



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve USLU

OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİNDE WEB SİTELERİNİN
KULLANIMI VE ÖNEMİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve USLU

OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİNDE WEB SİTELERİNİN
KULLANIMI VE ÖNEMİ

Danışman

Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Merve Uslu'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY (İmza)
Üye (Danışman) : Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (İmza)
Üye : Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL (İmza)

Tez Başlığı: Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanımı ve Önemi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :28/06/2024

Mezuniyet Tarihi :25/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanımı ve Önemi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Merve USLU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Merve USLU
Öğrenci Numarası	202152104003
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm İşletmeciliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanımı ve Önemi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2412084423 ve 2412085557
Rapor Tarihi	03.07.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %22
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ

1.1. Kurum Kimliği Kavramı, Tarihçesi ve Türleri.....	3
1.1.1. Kurum Kimliği Kavramı	3
1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	5
1.1.2.1. Geleneksel Dönem	7
1.1.2.2. Marka Tekniği Dönemi	8
1.1.2.3. Dizayn Dönemi	9
1.1.2.4. Stratejik Dönem	9
1.1.3. Kurum Kimliği Türleri.....	10
1.1.3.1. Tekli Kimlik (Monolitik Kimlik)	12
1.1.3.2. Desteklenmiş Kimlik.....	13
1.1.3.3. Marka Kimliği	13
1.1.3.4. Ürün Kimliği.....	14
1.2. Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar.....	15
1.2.1. Kurum Felsefesi.....	18
1.2.2. Kurumsal Davranış	20
1.2.3. Kurumsal İletişim	21
1.2.4. Kurumsal Tasarım	22
1.2.5. Kurumsal Kültür	23
1.2.6. Kurumsal Yapı.....	25
1.2.7. Endüstri Kimliği	25
1.2.8. Kurumsal Strateji	26
1.3. Kurumsal Kimlik Materyalleri	26
1.4. Otel İşletmeleri Kavram, Tarihçe ve Türleri	27
1.4.1. Otel İşletmeleri Tanımı	27
1.4.2. Otel İşletmeciliğinin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	28
1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	31
1.4.3.1. Büyüklüklerine Göre Oteller.....	31

1.4.3.2. Çalışma Sürelerine Göre Oteller	32
1.4.3.3. Kuruluş Yerine Göre Oteller	32
1.4.3.4. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantısına Göre Oteller	32
1.4.3.5. Konfor ve Fiyata Göre Oteller	33
1.4.3.6. Mülkiyet Durumuna Göre Oteller	33
1.4.3.7. Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (Belgelendirme Şekline Göre)	33
1.5. Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik	33
1.6. Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Unsurları	34
1.6.1. Kurum Felsefesi ve Otel İşletmeleri	34
1.6.2. Kurumsal Davranış ve Otel İşletmeleri	35
1.6.3. Kurumsal İletişim ve Otel İşletmeleri	36
1.6.4. Kurumsal Tasarım ve Otel İşletmeleri	36
1.6.5. Kurumsal Kültür ve Otel İşletmeleri	37
1.6.6. Kurumsal Yapı ve Otel İşletmeleri	37
1.6.7. Endüstri Kimliği ve Otel İşletmeleri	38
1.6.8. Kurumsal Strateji ve Otel İşletmeleri	38

İKİNCİ BÖLÜM

WEB VE WEB SİTESİ KAVRAMLARI, GELİŞİMİ, TARİHÇESİ, TÜRLERİ, TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Web ve Web Sitesi Kavramı	39
2.2. Web Tarihi	41
2.2.1. Web 1.0 Dönemi	41
2.2.2. Web 2.0 Dönemi	42
2.2.3. Web 3.0 Dönemi	42
2.2.4. Web 4.0 Dönemi	43
2.2.5. Web 5.0 Dönemi	44
2.3. Web Sitelerinin Çeşitleri	45
2.3.1. E-Ticaret Web Sitesi	46
2.3.2. Business Web Sitesi	46
2.3.3. Eğlence Amaçlı Web Siteleri	46
2.3.4. Portföy Siteleri	47
2.3.5. Sosyal Medya Web Siteleri	47
2.3.6. Broşür Web Siteleri	47
2.3.7. Kâr Amacı Gütmeyen Web Sitesi	48
2.3.8. Eğitici Web Siteleri	48
2.3.9. Kişisel Web Siteleri	48
2.3.10. Web Portalları	49
2.3.11. Wiki ve Forum Siteleri	49

	iii
2.4. Web Sitesi Tasarımı	49
2.4.1. Web Sitesi Tasarımı İlkeleri	49
2.4.2. Web Sayfası Tasarımının Ana Özellikleri	50
2.4.3. Web Sitelerinin Grafik Tasarım Kriterleri	52
2.4.3.1. Renk	52
2.4.3.2. Tipografi ve Metinler	53
2.4.3.3. Menüler	54
2.4.3.4. Resimler ve Fotoğraflar	54
2.4.3.5. Arka Planlar	54
2.4.3.6. Animasyonlar	55
2.4.3.7. İkonlar	55
2.4.3.8. Kullanıcı Deneyimi	55
2.5. Otel İşletmeleri ve Web Sitesi	56
2.5.1. Otel İşletmelerinde Web Sitesi Kullanım Amaçları	56
2.5.2. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler	57
2.6. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Kimlik Yönetimi ve Önemi	59
2.6.1. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimliği Yönetmek	59
2.6.2. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminin Önemi	60
2.6.3. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik Yönetimi Kimler Tarafından Yapılır	61
2.6.4. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Kimlik Yönetimi	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.2. Araştırmanın Problemi	64
3.3. Yöntem – Araştırma Modeli	64
3.4. Araştırmanın Kapsamı Evren ve Örneklemi	65
3.5. Verilerin Toplanması, Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	65
3.7.1. Kurum Felsefesine Ait Bulgular	66
3.7.2. Kurumsal Tasarıma Ait Bulgular	67
3.7.3. Kurumsal İletişime Ait Bulgular	68
3.7.4. Kurumsal Davranışa Ait Bulgular	73
3.7.5. Kurumsal Yapı Ait Bulgular	76
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	77
KAYNAKÇA	83
EK 1- ARAŞTIRMA FORMU	98
ÖZGEÇMİŞ	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Olins'e Göre Kurum Kimliği Türleri (Okay, 2002:45).....	12
Şekil 1.2. Kurumsal kimliği unsurlarını şematik gösterimi (Birkigt vd., 1998:18)	18
Şekil 2. 1. Web'in Tekno-Sosyal Öz-Örgütlenmesinin Dinamikleri (Wankel ve Stachowicz-Stanusch, 2015:93).....	43
Şekil 2. 2. Kurumsal kimlik yönetimi çalışması için kavramsal çerçeve (Cornelissen ve Elving 2003: 117)	60



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	7
Tablo 1.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları	16
Tablo 1.3. Dünyada Otelcilik Sektörünün Gelişimi.....	29
 Tablo 3. 1. Toplam Otel Sayısı	66
Tablo 3. 2. Kurum Felsefesine Ait Sayısal Veriler	67
Tablo 3. 3. Kurum Tasarımına Ait Sayısal Veriler.....	68
Tablo 3. 4 Kurum İletişime Ait Sayısal Veriler	69
 Tablo 3.4.1. Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Ait Sayısal Veriler	70
Tablo 3.4.2. Dil Seçeneğinin Olmasına Ait Sayısal Veriler	71
Tablo 3.4.3. Kullanıcılar Tarafından Gönderilen Maillere Geri Dönüş verileri	72
 Tablo 3. 5.Kurumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler	73
Tablo 3.5.1.Tablo Ekonomik Davranışa Ait Sayısal Veriler.....	73
Tablo 3.5.2. Toplumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler	74
Tablo 3.5.3. Siyasi Davranışa Ait Sayısal Veriler	74
Tablo 3.5.4. Bilgilendirme Davranışa Ait Sayısal Veriler	75
Tablo 3.5.5. Kalite Davranışa Ait Sayısal Veriler	75
 Tablo 3. 6. Kurumsal Yapı Ait Sayısal Veriler	76

ÖZET

Günümüz de internet teknolojilerin gelişimiyle birlikte web siteleri kurumlara dijital vitrin oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu sebepten dolayı web siteleri kurumlar için günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Kurumlar kendilerini nasıl gördüklerini kurumsal kimlik üzerinden yansıtmaktadırlar. Web sitelerinin artan önemi de göz önünde bulundurularak kurum kimliğinin web siteleri üzerinden yönetimi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, otel işletmeleri açısından da giderek önem kazanan web sitelerinde, kurumsal kimlik yönetiminin kullanımı ve önemi üzerinde durmaktadır. Turizm faaliyetlerinde gözde bir destinasyon olan Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı oteller araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Turizm işletmesi belgesine sahip 391 beş yıldızlı otel bilgine ulaşılmış otellerin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma, otellerin kurumsal web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiş ve 388 otelin web sitesine ulaşılabilmıştır. Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden kurumsal kimlik yönetimi ve önemi hakkında sonuç elde edilmek amacıyla kurum kimliğinin unsurları olan kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal yapı üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda kurum kimliğinin unsurlarının web siteleri üzerinden nasıl yansıdığı bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Otel web siteleri, kurumsal kimlik unsurları temel alınarak oluşturulan araştırma formu ile incelenmiş içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma formuna yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 27 programından faydalanılmıştır. Verilerin frekans dağılımları ortaya çıkarılmıştır. Bu dağılım sonucunda otellerin kurumsal kimlik unsurlarını tam anlamıyla yansıtmadığı genel olarak web sitelerinin kurumsal tasarım ve iletişim üzerinde durduğu gözlemlenmiş, kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal yapı gibi unsurlarda eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Otel İşletmeleri, Kurumsal Kimlik Yönetimi, Web Siteleri

ABSTRACT

THE USE AND IMPORTANCE OF WEBSITES IN CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT IN HOTEL BUSINESSES

With the development of today's internet technologies, websites offer institutions the opportunity to create a digital showcase. Website programs have become one of the most important communication tools of today. Institutions reflect how they see themselves through their corporate identities. Considering the increasing importance of websites, management through websites cannot continue to be an important issue in corporate operations. It focuses on the use and importance of corporate identity management in these successful websites, which are becoming increasingly important for hotel businesses. It creates the universe of five-star talents in Antalya, a popular destination in the tourism industry. All of the 391 five-star hotels with tourism operation certificates, for which information was available, were included. The research was carried out through the corporate websites of the hotels and a total of 388 websites could be accessed. In order to obtain results about corporate identity management and its importance through the websites of hotel options, the elements of corporate studies, namely corporate chemistry, corporate design, corporate communication, corporate behavior and corporate structure, are emphasized. How the elements of this talent agency are reflected through websites constitutes this learning problem. In this direction, hotel websites are analyzed using the content analysis method, which is examined on the basis of corporate identity elements with the annual research formula. IBM SPSS Statistics 27 program was used to analyze the data obtained as a result of the research formula. Frequency distributions of the data were revealed. These distribution results were achieved because it was observed that the hotels fully reflected their corporate identities, and that their websites were generally supported by their corporate designs and communication, and were missing in elements such as corporate philosophy, corporate behavior and corporate structure.

Keywords: Hotel Businesses, Corporate Identity Management, Web Page

TEŞEKKÜR

Öncelikle saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Gül Coşkun Değirmen'e tez çalışması süresince gösterdiği değerli rehberlik ve destek için içtenlikle teşekkür etmek isterim.

Her zaman maddi ve manevi sonsuz desteğini benden esirgemeyen annem Rabiye, babam Ahmet'e ve kardeşim Kadircan'a teşekkür ederim.

Ablam, senin benim için sadece bir abla değil, aynı zamanda bir dost, bir rehber ve bir ilham kaynağı olduğunu biliyorum. Senin bilgeliğin ve desteklerin olmadan, bu tez çalışmasının başarıyla sonuçlanması mümkün değildi. Sadece bu tez için değil yaşam boyu desteği ve akademik alanda ilham kaynağı olduğu için ablam Ümmühani'ye sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak tezimi aileme ithaf etmek istiyorum. Umarım bu çalışma, ilgi duyan herkes için ilham kaynağı olur ve fayda sağlar.

Hepinize içtenlikle teşekkür ederim

En derin saygılarımla,

MERVE USLU

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmecilik anlayışında değişimler başlamıştır. Otel işletmeleri için teknoloji, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmeleriyle mümkündür. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan en önemli olgu ise internettir (Bayram ve Yaylı, 2009:348). Artık internet hem kurumlar hem de bireyler açısından çağımızın en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Turizmin önemli faaliyet alanlarını oluşturan otel işletmeleri de interneti hedef kitleleri ile iletişime geçmede önemli bir araç olarak görmeye başlamıştır. İnternette bulunan bilgilerin dünyanın her yerine anında ulaşılıyor olması işletmelerin bu iletişim aracını kullanmasını gerekli kılmıştır. Bir işletme hakkında bilgi edinmek isteyen hedef kitleler, o işletmenin sattığı ürün ve hizmetlerden bu sayede anında haberdar olabilmektedir. Bu durum işletmelerin web sayfaları oluşturarak hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaya, satış yapma ve onların beklentilerini çeşitli anketlerle elde edilebilmesine olanak sağlamıştır. Kimi işletmeler yalnızca satış ve pazarlama ağırlıklı bir web sitesi oluştururken kimi işletmelerde kâr amacı gütmeyen kurumsal kimlik çalışmalarına uygun web siteleri oluşturmaktadır (Mert, 2016:331). Böylece dünyadaki dijitalleşmeyle birlikte kurumsal kimlik, kurumsal web sitelerine taşınmış ve kurum imajı açısından çok büyük avantajlar sağlamıştır (Büyükdogan ve Bingöl, 2021:180). Günümüzde artık işletmelerin kurumsal kimlik oluşturabilmek için çabaya girdiği gözlemlenmekte ve bu kimliğe sahip olan işletmelerin birçoğu ise kimlik değiştirmektedir. Buna neden olarak; imaj, yenilik, globalleşme ve pazar kaygısı gibi kavramlar veya olgular gösterilebilir (Topçu, 2017:157). Tabii ki bunlara ek olarak teknolojinin ve internetin varlığının etkisi göz ardı edilmemelidir. Kurumsal kimlik, halkın işletmeleri tanıdığı ve diğer işletmelerden farklılaştırdığı görsel ipuçlarının toplamıdır (Abratt ve Mofokeng, 2001:369). Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini tüm kamuoyuna (topluluk, müşteriler, basın, çalışanlar, mevcut ve potansiyel hissedarlar, güvenlik analistleri ve yatırım bankacıları) tanıtmak için tercih ettiği tüm yolların toplamı anlamına gelir (Christensen ve Askegaard, 2001:293).

Okay (2002:71)'a göre kurum kimliği, kimlik oluşturmak amacıyla planlı olarak kullanılan, istenilen imajın oluşturmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır. Kurumsal kimlik denildiğinde akıllara ilk gelen kurum ve kuruluşların amblemi, logosu, kullandığı renkler ve kartvizitleri gibi görsel unsurlardır. Bunların yanı sıra kurumsal tasarım unsurları yanında kurumsal davranış, kurumsal felsefe,

kurumsal yapı ve kurumsal iletişim unsurlarını da içinde bulundurmalıdır. Başarılı bir kurum kimliği yönetimi yapılabilmesi için bütün özelliklerin bir arada bulunması gerekmektedir (Gül, 2021:1).

Kurumsal tasarım: Başlangıçta logo tasarımı olarak başlayıp daha sonrasında bu tasarımların kurumun tüm görsel ve basılı materyallerine yansıtılmasıdır. Logo tasarımı isim, renk, semboller ve yazı ile desteklenerek oluşturulmalıdır (Melewar, vd., 2005:379). **Kurumsal iletişim:** İnsanların belirli bir amaç etrafında toplanmasına olanak tanıyan ve örgüt amaçları doğrultusunda birliktelik sağlayan kurum için önemli bir araçtır. Çalışanlar arasında olması gereken iş birliğine ve çevreye uyumlarda önemli rol oynamaktadır. Ve son olarak her türlü anlam yükü taşıyan insan etkinliğinin paylaşılması olarak ifade edilmektedir (Karakoç, 1989:83). **Kurumsal davranış:** Kurum kültürü ile aynı doğrultuda oluşturulan ya da kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan davranışların toplamıdır. Kimlik açısından kurumsal davranış ise çalışanların kurumla ilgili ne anladığı ne hissettiği ve ne düşündüğünü anlatmaktadır (Hepkon, 2003:195). **Kurumsal felsefe:** Kurumun değer, tutum, amaç, norm ve tarihinden oluşmaktadır. Aynı zamanda ahlaki kurallar, temel ilkeler ve düşünsel modellerin toplamıdır. Kurum felsefesi, kurum kimliği açısından hedef düşüncelerinin temellerini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi aynı zamanda kurumun misyonunu, vizyonunu ve politikaları içerisine almaktadır (Derin ve Demirel, 2010:158).

Kurumsal kimlik aynı zamanda işletmeleri rakiplerinden ayırır, hedef kitleleri tarafından işletmenin tanınmasına olanak sağlar, ancak artık teknolojinin gelişmesi ile birlikte gerçek dünyada kurum kimliğinin yönetme çalışmaları sanal ortamlara taşınmıştır. İşletmelerin sanal ortamlarda da kurum kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Web sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının yer alması kurumun tanınırlığının artmasında ve kurumla ilgili bilgilerin hedef gruplara iletilmesinde önemli bir araçtır (Salman, 2015:2). Otel işletmeleri de rakiplerinden ayrılmak, hedef kitlelerinin aklında imaj oluşturmak için kurumsal kimlik yönetimi için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen otel işletmeleri de artık her olgunun sanal ortama taşındığı günümüzde, gerçek hayattaki kurum kimliğini web sitelerinde ön plana çıkarmalıdır. Kurumsal web sitelerinde ise kurum kimliğine görsel unsurlara ek olarak içerik unsurlarıyla beraber yer verilmelidir (Koçer, 2017:756).

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ

1.1. Kurum Kimliği Kavramı, Tarihçesi ve Türleri

1.1.1. Kurum Kimliği Kavramı

Kimlik kelimesi anlam olarak aynılığı ve sürekliliği ifade eden Latince ‘idem’ kökünden gelmektedir. Geçmişten günümüze uzunca bir tarihi olmasına rağmen 20. yüzyıla kadar daha az popüler bir terim olarak kullanılmıştır (Marshall, 2005:405).

Türk Dil Kurumu kimliği, insanın nasıl bir birey olduğunu ifade eden nitelik, belirti ve özelliklerin tamamı, kişinin kim olduğunu gösteren belge olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda herhangi bir nesneyi ayırt etmeye yardımcı olan özelliklerin tamamı olarak da ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> , erişim tarihi: 06 Kasım 2022).

Kimlik bir kişinin veya bir şeyin tanınmasına yardımcı olan bireysel özellikler anlamına gelir. Bu tanımla kimlik başkalarının bir kişiyi diğerinden ayırt edebileceği bir araç olan bireyselliği ön plana çıkarır. Bir kişiyi diğerinden ayırt etmeye birkaç örnek vermek gerekirse giysi seçimi, saç modeli gibi görsel ipuçları ve konuşma, davranış ve tavırlar gibi diğer ipuçları da eklenebilir (Markwick ve Fill, 1997:397).

Günümüzde kimlik en çok ilgi gören kavramlardan birisidir. Kimlik bir nitelik ve özellik belirtisidir. Bir nitelik ve özellik ortaya koyan kimlikler her şeyden önce farklılıklarını da ortaya koymaktadır. Kimlik kavramı en geniş tanımıyla, kişinin tüm özelliklerini ifade eder; hem kişinin toplum tarafından nasıl görüldüğü hem de kendisini nasıl gördüğü gibi konular kimlik kavramını ilgilendirmektedir (Aşkın, 2007:213).

Kimlik kavramı özünde insana ait bir kavramdır. Kimlik bir insanı diğerlerinden ayıran ve değiştirilemez kılan bir özelliktir. Kimlik kavramının toplum, grup ve birey için farklı tanımları yapılmaktadır. Kimlik kavramı bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olarak sınıflandırılmaktadır (Kaya, 2006:27). Sonuç olarak bütün tanımlardan ulaşılan sonuç kimliğin bir kişiyi, toplumu veya kurumu ayırt edici özellikleri ve onu diğerlerinden farklılaştırması üzerine durmaktadır.

Bireysel kimlik, bireylerin kim oldukları, sahip oldukları nitelikleri ve konumlarına ilişkin toplumsal ve duygusal algılarının toplamından oluşur (Şimşek, 2002:35). Birey, kimlik edinirken bir yandan da toplumsal yaşamda algıladığı dünya ile bağlantılı olarak kendini tanımlama imkânı bulabilmektedir. Bireyler farklılık duygusu ile hareket ederek diğerlerinden

ayrı olarak farklı bir kimlik edinme çabasıdır. Birey psikolojik olarak alt metnin de kendine ait yetenekleri ve özellikleri ile ön plana çıkmak istemektedir (Özdil, 2017:388). Kısacası bireysel düzeyde kimlik, tanımlama ve tanınma yönleriyle ilgilidir (Markwick ve Fill, 1997:397). Benlik ya da kimlik bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonlarını ve ilgilerini diğerlerinden farklı ve ayrı bir varlık gibi algılamasını kapsayan duygusal ve bilişsel bileşenlerin oluşturduğu zihinsel bir yapıdır (Şentürk ve Selvi, 2019:315). Kimlik, bireyin geçirdiği fiziki ya da benzer değişikliklere rağmen bir devamlılık duygusu taşıması veya kişinin dün ne ise bugün de aynı kişi olduğu hissini vermektedir. Bireyin amaçlarının, beklentilerinin, değerlerinin, inançlarının ve hatıralarının kendine ait olduğu hissini taşımasıdır. Bu da aynı zamanda bireysel kimlik olarak da adlandırılmaktadır (Kaya, 2021:171). Kimlik, kişiyi diğerlerinden ayıran ve kişiyi değiştirilemeyen veya karıştırılmaz kılan özelliktir. Kurum kimliğiyle de amaçlanan kurumun değiştirilemez ve karıştırılmaz olmasıdır (Meral, 2011:4). Kolektif kimlik, bireyin çok geniş bir topluluk, kategori veya kurumla bilişsel, ahlaki ve duygusal bağlantısı olarak tanımlanmıştır. Doğrudan deneyimlenmekten daha çok hayal edilebilecek, paylaşılan statü veya bir ilişki algısıdır ve kişisel kimliğin bir parçası olmasına rağmen kişisel kimlikten farklıdır. Kolektif kimlikler kültürel materyallerde (giysiler, semboller, isimler, sözlü üsluplar, anlatılar, ritüeller vb.) ifade edilir, ancak tüm kültürel materyaller kolektif kimlikleri ifade etmez (Polletta ve Jasper, 2001:285). Kolektif kimlik toplumsal kimlik olarak da adlandırılmaktadır. Kolektif kimlik veya toplumsal kimlik, kişinin içinde bulunduğu toplumsal çevrenin değerlerine, diline, dinine, normlarına, gelenek göreneklerine, akıl yürütmesine ve kurumlarına karşı geliştirdiği bir aidiyet duygusunu ifade eder (Özdemir, 2001:108). Toplulukların birlikte oluşturduğu ortak normlar kolektif kimlikleri oluşturmaktadır. Bu sebeple kolektif kimliklerin kültürel materyallerle açıklanması doğaldır.

İnsanların bireysel kimlikleri, toplumsal yapı içinde ortak değerlerle birleştğinde kolektif kimliğe dönüşmektedir. Kurumsal kimlik kavramı da bireyselin yanı sıra kolektif bakış açısı ile açıklanmaktadır. Kurumlar kimliklerini kolektif bakış açısı ile oluşturduklarında çalışanları üzerinde aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle kimlik insanın kim olduğu sorusuna verilen cevap şeklinde açıklanırken kurum kimliği ise kurum kültürüne ve bu kültürün çalışanlar üzerinde yarattığı kurum iklimine bağlı olarak açıklanmaktadır. Kurum kimliği, kurumun görsel unsurları, kuruluşun iletişim biçimi ve kurumda çalışanların davranışlarını kapsamaktadır (Şentürk ve Selvi, 2019:315).

Kurum kimliği bir şirketin kendisinin nasıl tanınacağına, insanların onu hatırlamasına ve ilişkilendirmesine izin verdiği anlamlar dizisidir. Kurumsal kimliğin 'Kurumun ne olduğunu', 'Neyi temsil ettiğini', 'Ne yaptığını', 'Nasıl yaptığını' ve 'Nerede olduğunu'

tanımlayan ve yansıtan tüm faktörlerdir. Bu nedenle, bir kuruluşun kurumsal kimliğinin belirlenmesi, tüm iletişim araçlarını, kültürü, iş misyonunu, hedefleri, stratejileri, örgütsel yapıyı, kontrolün merkezileşme derecesini, ürün veya hizmetleri, hizmet verilen pazarları ve endüstrileri, ofisleri ve perakende satış noktalarını içerir. Kurumsal kimlik, bir şirketin kimliğinin odak noktasıdır. Bir şirketin kurumsal iş birimi ve ürün seviyelerinde sözlü ve görsel sunumunu, pazar konumlandırmasını ve rekabetçi farklılaşmasını içerir. Bu nedenle, bir kuruluşun işini yapma şekli ve benimsediği stratejilerle yakından bağlantılıdır (Melewar, 2003:197). Kurumların başlıca kimliğe ihtiyaç duymalarının sebebi toplumda, pazarda ve kuruluşlarda oluşan değişikliklerdir. Kurumlar artık küreselleşen pazarda rakipleri ile baş etmek için kurumsal kimliklerini daha net ortaya koymalıdır (Akyürek, 2005:12). Günümüzde kuruluşların sahip oldukları kimlik, karşılaştıkları hedef kitleleri, olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirme gücüne sahiptir. Bu sebeple kuruluşlar artık hızlıca kendilerine uyan bir kimlik edinme çabası içine girmiştir (Meral, 2011:2). Firmalar, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetiminin önemini giderek farkına varmaya başlamışlardır. Bir şirketin kimliği, stratejik bir kaynak ve rekabet üstünlüğü olarak kabul edilmiştir. Kurumsal kimlik, kurumun sürekliliğini, farklılığını ve kendini tanımlama biçimini ifade etmektedir (Van Riel, 1997:290). Kurumsal kimlik kavramı, bir kurumun kişiliğinin ifade edildiği yolların birleşiminden oluşmaktadır (Wood ve Somerville, 2013:127). Kurumsal kimlik, genellikle, bir kurumun karakteri hakkında temel, ayırt edici ve kalıcı olan özellikler olarak tanımlanır. Kurumu diğer kurumlardan ayıran özelliklerin bütünü olarak da ifade edilir (Gioia vd., 2000:64). Kurumsal kimlik, bir kurumun 'Ne' olduğu veya özü olarak da tanımlanabilir. Kurum kimliği bir kuruluşu diğerlerinden ayıran özellikler ve onu hatırlanabilir kılan unsurların bütünüdür. Kuruma ait logolar ve sembolere vurgu yaparak oluşturduğu kalıcı ve hedeflenmiş sunumlardır. Burada dikkat edilmesi gereken sunumların akılda kalıcı, kurumları diğerlerinden ayırt edici ve hatırlanabilir kılmasıdır (Çakırkaya, 2016:17). Kurumsal kimlik, hedef kitlenin işletmeyi tanıyabilmesini ve onu diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan ve işletmeyi temsil etmek veya sembolü olmak için kullanılabilecek görsel ipuçlarının bir araya gelmesidir (Abratt, 1989:65).

1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimlik kavramını detaylı olarak ele almadan önce ilk tarihsel olarak ele almakta fayda vardır. Görsel anlamda kurumsal kimliğe ilişkin detaylara ilk olarak Antik Çağda ulaşılmaktadır. Çömlekçilerin ürettiklerinin altına işaretler koyması, çobanların sığırlarını dağlayarak işaretlemesi, eski şövalyelerin kalkanlarını ve malikane sancaklarını süsleyen hanedan formları da bunlara örnek gösterilebilir. Aynı zamanda 13. yüzyıl İngiltere'si,

fırıncıları dürüst tutma çabasıyla, ekmeğin altına fırıncıların mührünün konulmasını şart koşuyordu. Geçmişteki bu gibi durumlarda kurumsal kimliğe öncülük etmektedir (DeNeve, 1992:4).

Geçmişten günümüze bir arada yaşamaya başladıkça insanlar, kendilerini tanımlama ve bir kimlikle ifade etme ihtiyacı duymuştur. Buradan hareketle tam anlamıyla kurum kimliğinin dünyada ilk örneklerine ilk kez şehirlerin, kralların ve soyluların kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Armalardaki ve üniformalardaki işaretleri taşıyanların amacı bir arada olmak, ortak bir ruh oluşturmak ve bütünleşmeyi sağlamaktır. Asıl amaç ise belli profiller oluşturmak belli kimliklere ve ideolojilere bağlı olduğunu göstermektir. Ticaret ve endüstrileşme ile birlikte kuramların da bir kimlik edinme, kendilerini ifade etme ve toplumla bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır. Geçmişten günümüze de uluslar tarafından değişik görsel ifadeler ve semboller oluşturularak yeni bağlılıklar oluşturulmuş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir (Okay, 2002:17).

Dünyada bahsedilen gelişmeler yaşanırken, Türkiye tarihinde Osmanlı İmparatorluğu döneminde fethedilen ülkelerde yapılan hanlar, medreseler, camiler, köprülerle, hamamlar ve halka gösterilen tavırla bir kimlik ve imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Fermanlarla, bayraklarla ve padişahın, orduların, devlet görevlilerinin, vezirlerin ve halkın giydiği kıyafetler bile belirlenerek bütünleşmeyi ve sadakati sağlamışlar ve sonucunda bir kimlik ortaya koyulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulmasıyla birlikte yapılan ilke ve inkılaplarla kurumların birçoğu yenilenmiş veya yenisi açılmıştır (Hocaoğlu, 2006:292).

Böylece bu yıllarda Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde yeni ticari gelişmeler yaşanmış kurumsal kimlik oluşturulması yolunda ilk adımlar atılmıştır. Bu adımlardan birisi de Türkiye İş Bankasının kurulmasıdır. Mustafa Kemal'in isteği ile İş Bankasının stratejisi yeni sermayeyi teşvik stratejisi üzerine kuruldu. Mustafa Kemal tarafından oluşturulan İş Bankasının yeni sermayeyi destekleyen kimliği halen günümüzde devam etmekte ve İş Bankası tanıtımları ve reklamlarında Atatürk'e yer verilmektedir (Okay, 2002:33).

Artık günümüzdeki kurumlarda farklı bir tutum içerisinde değildir; iletişim yöntemleri, davranış tarzları kurum renkleri ve logolar ile kendilerine özgü, diğerlerinden farklılaşarak hem kendi içlerinde bütünleşme duygusu yaratma hem de hedef kitlelerin akıllarında kalmak ve düzgün bir imaja sahip olmak için çaba içerisinde. Aynı zamanda sanayileşmenin hızlanmasıyla birlikte, kimlik kavramı da gelişmiştir. Geçmişten günümüze kurum kimliği kavramını dört dönemde incelemek mümkündür (Okay, 2002:19). Bu dönemler sırasıyla: Geleneksel Dönem, Marka Tekniği Dönemi, Dizayn Dönemi ve Stratejik Dönemdir.

Tablo 1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

	Dönemin Tarih Aralığı	Dönemin Kimlik Anlayışı
Geleneksel Dönem	Birinci Dünya Savaşının bitimine kadar.	Kuruluş sahibinin kurumun tüm kimliğine yön vermesi ve biçimlendirmesi.
Marka Tekniği Dönemi	Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arası.	Kurum kimliklerinin kurumun sahip olduğu markalarla ön plana çıkması.
Dizayn Dönemi	İkinci Dünya Savaşından sonra 1970’li yıllara dek.	Ağırlıklı olarak kurumsal kimliğin, kurumsal tasarıma dayandırılarak hazırlanması.
Stratejik Dönem	1970’ten günümüze kadar.	Zaman içerisinde kurumsal kimliğin sadece kurumsal tasarımla var olamayacağı anlaşılmıştır. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımın bir bütün olduğu dönemdir.

Kaynak: Akyürek, 2005:11

1.1.2.1. Geleneksel Dönem

1.Dünya Savaşının bitimine kadar olan dönem geleneksel dönem olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kuruluşların kimliğini oluşturan ana unsur kurumun sahibi ve kurucusu olmuştur. Yine bu dönemde ürünlerin kalitesini vurgulamak isteyen kuruluş sahipleri mimar, ürün tasarımını yapacak olan kişi ve grafikleri kendisi belirlemiş tasarımcıların desteğini almışlardır (Okay, 2002:20).

Bu dönemde hiyerarşik-ataerkil yönetim etkilidir. Hiyerarşik-ataerkil şirket yönetimi genellikle her seviyedeki çalışanlar için çok net ve katı davranışsal ilkeler belirlediğinden, kurucunun kişisel kimliği, herhangi bir ek özel önlem olmaksızın şirketin hem dahili hem de harici davranışlarını şekillendirir. Çoğu durumda, en üst düzey yönetici bile kendisini her zaman şirketin çıkarları doğrultusunda hareket ederken ve rol yaparken bulur. En üst yönetici bile ast konumundadır. Kuruluş sahibinin günlük işlere katılmasa da yönetimden vazgeçse veya

ölüm durumu yaşansa da kurumun kimliğinde bir etkisi vardır. Şirketin çevredeki imajı ona bağlı kalır (Birkigt vd., 1998:34).

Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına kadar uzanan geleneksel dönemde, kurumsal kimlik bir sorun değildir. En iyi ihtimalle sorun girişimcinin kendisinde aranmalıdır. Sorun olmadığının en önemli kanıtı dönemin öne çıkan kuruluşları Siemens, Bosch Krupp, Schott ve Ford'dur (Birkigt vd., 1998:34).

Yine bu dönemde başarılı olan ve sanatçıların desteğinden yararlanan bir diğer kurumda AEG'dir. Bu şirket etkisi günümüze kadar devam eden bir sanatçı olan Peter Behrens'e görev vermiştir. Ortak bir tasarım oluşturması için bir sanatçıya başvuran ilk kuruluş AEG'dir ve geleneksel dönem için büyük bir örnek oluşturmaktadır (Okay, 2002:21).

1.1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

İki savaş arasındaki dönem literatürde "Marka tekniği dönemi" olarak adlandırılmıştır. Zamanla şirketlerin büyümesi ve daha karmaşık hale gelmesi nedeniyle bireysel bir kişinin performansı ile şirketin performansı arasındaki bağlantının kaybedilmesinin ardından, kuruluş sahibinin kişiliğinden markalaşmaya giden yol gelişti. Bu dönemde kurum kimliğine kurumun ürünleriyle veya markalarıyla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajı ile ulaşılmıştır (Glöckler, 2013:8).

Bu dönem aynı zamanda bir kişinin adı ile de bağlantılıdır. Hans Domizlaff, 1952'de yayınlanan "Kamu Güveninin Kazanılması" adlı kitabıyla bu bağlamda öncü bir rol oynamıştır. Bu kitapla bir markaya biçtiği asli görevi anlatmakta ve bu görevi yerine getirebilmesi için kurumların bir dizi gerekliliği karşılaması gerektiğine değinmektedir. Domizlaff için "Bir şirketin bir markası vardır, iki şirketin ise iki markası vardır". Buradaki amaç farklı markalarla güven yaratmaktır. Domizlaff, aynı zamanda Reemtsma şirket logolarını yarattı ve şirketin görünümü için tasarım önerilerinin yanı sıra tipografi ve grafik tasarım için ayrıntılı öneriler tasarladı. Ayrıca, bir görüntünün parçası olarak Siemens için bir şirket logosu geliştirdi. Yine savaşlar arası dönemde; Opel, Ford, Mercedes-Benz ve BMW gibi büyük otomobil üreticileri, Bahlsen, Maggi ve Knorr gibi gıda sektöründeki bireysel üretim şirketlerini bu döneme örnek verilebilir (Birkigt vd., 1998:34).

Kurum kimliği bu dönemde marka veya ürünle ön plana çıkmış kimlik sembollerle desteklenmiştir. Bu dönemde kurumun kimliğini şekillendiren, etkileyen başarılı marka

kimlikleri olmuştur. Bu dönemde başarılı olan marka kimliği aynı zamanda başarılı bir kurum kimliğidir (Okay, 2002:26).

1.1.2.3. Dizayn Dönemi

1950'lerin sonlarında, kurumsal kimliği markayla ifade etmeye yönelik bu dar görüş yerini, kurumsal kimliği ürün tasarımı yoluyla gerçekleştirmeye çalışan tasarım dönemine bırakmıştır (Glöckler, 2013:9). İkinci Dünya Savaşından sonraki bu dönem dizayn dönemi olarak da adlandırılmıştır. Bu dönemde aynı zamanda pazarlama ön plandadır. Uluslararası pazarlarında artmasıyla birlikte İngiltere’de ve Amerika kıtasında kurum kimliği kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde ürünün tasarımı üzerinde sık sık durulmaktadır (Okay, 2002:27).

Bu döneme Braun şirketinin kurumsal konsepti örnek olarak verilmiştir. Braun AG, tasarım döneminin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Daha sonra kurumsal kimliğin bir parçası olarak bütünsel bir iletişim konseptinin uygulanmasında da öyle kalmıştır. Şirket, sonraki yıllarda bir Amerikan şirketi tarafından devralınmasına rağmen bu süreçte kurum kimliği, şirket sahipleri Arthur ve Erwin Braun'un kişiliklerinden sıyrılarak ve mevcut bir ürün tasarımını koruyarak şirketin bağımsızlığını sağlamayı başarmıştır (Glöckler, 2013:9).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ilgili bir geleneğe sahip şirketler (Bosch, Siemens, WMF), özellikle ürün tasarımı alanında çalışmalara başlamışlardır. Ancak gerçekten yeni bir dönem 1950'lerde Ulm Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin kurulmasının ardından başlamışlardır. Ulm Üniversitesi, Almanya'nın Baden-Württemberg eyaletinde Ulm şehrinde bulunan yükseköğretim kurumudur. Braun AG'nin ürün tasarımının yeniden tasarlanması ve Deutsche Lufthansa'nın görünümü projeleri de bu döneme girmiştir. Bu şirketlerden ayrı olarak Westdeutsche Landesbank, Audi, Avis, SEL Standard Electric Lorenz döneme örnek olarak gösterilebilir (Birkigt vd., 1998:35).

1.1.2.4. Stratejik Dönem

1970'ten günümüze kadar olan dönem stratejik dönem olarak adlandırılmıştır. Şirketlerin stratejik yönelim fikirleri, daha geniş anlamda kurumsal kimlik fikrine zemin hazırlamıştır. Bu dönem de genişletilmiş ve kapsamlı bir kurumsal kimlik anlayışı hâkimdir. Esas olarak organizasyonel ve program planlaması ile stratejik iş alanlarının oluşturulmasıyla ilgilenen şirket hedeflerinin, iç ve dış iletişim hedeflerini içerecek şekilde genişletildiği anlamına gelir. Bu, şirket içinde ve dışında iletişim ve bilginin genel olarak artan önemi ile

doğrulanmaktadır. Bir şirketin gelişimine bütüncül bakma, planlama ve kontrol etme çabası, departmanlar ve fonksiyonlar arasında oluşturulan hedef ve eylem seçeneklerine yol açar ve bu gelişimin tutarlı bir şekilde devam etmesi kurumsal kimlik kavramını temsil eder (Glöckler, 2013:10).

Bir yandan şirketin dış görüntüsü olarak kurumsal imajdan, diğer yandan kimliğin belirli bireysel yönlerinden eksikliği artık sadece ürün tasarımını içermeyen operasyonel bir kurumsal kimlik anlayışının oluşmasına yol açmıştır. Bu dönemde kurumsal kimlik grafik tasarım, kurumsal halkla ilişkiler, şirketin felsefesi gibi kurumsal kimliğin tek yönünü ifade eden unsurların genel bir ifadesi değil, aynı zamanda bir pazar ve sosyal açıdan stratejik araç olarak şirket yönetimine sunulan farklı bileşenlerin bir karışımıdır (Birkigt vd., 1998:35).

1970'ten günümüze bu kurumsal kimlik anlayışına ulaşmış ve daha sonra şirketin strateji karması içindeki yerini ve görevini belirleyen şirketler vardır. Örnek olarak Aral, BMW AG, Dresdner Bank, Schott, Bosch, Olivetti, IBM gibi şirketler gösterilebilir. Bu dönemde orta ölçekli şirketlerin kurumsal kimliklerini stratejik bir araç olarak şekillendirmedeki başarılarına özellikle atıfta bulunmaktadır (Birkigt vd., 1998:35).

1.1.3. Kurum Kimliği Türleri

Kurumsal kimlik tanımları detaylı olarak ele alındığında, pek çok farklı türde kurumsal kimliğin bulunabileceği sonucu çıkar. Örneğin iyi, kötü, bilinmeyen, iyi ama istenmeyen kimlikler vb.dir. Balmer aynı zamanda stratejik bir kimlikten bahseder. Örneğin, kuruluşun misyonunu ve felsefesini yansıtan gerçek kimlik ve bir kuruluşun benimsediği misyon ve felsefe ile çeliştiğinde istenmeyen bir kimlik ortaya çıkabilir (Balmer, 1998:978).

Kurumsal kimlik literatüründe çeşitli kurum kimliği türleri karşımıza çıkmaktadır. Moingeon ve Soene'in ifade ettiği kuruluşların kimliklerinin beş yönü de kurum kimliği türlerine örnek gösterilmektedir. Moingeon ve Soenen (2003:17) göre kurum kimliğinin beş yönü şöyle ifade edilmektedir;

İddia edilen kimlik: Bir grubun veya bir örgütün kendisi hakkında iddia ettiği her şeyi ifade eder. Örgüt üyelerinin kimliklerini tanımlamak için kullandıkları cevap, ifadeler veya iddialardır.

Yansıtılan kimlik: Bir kuruluşun kendisini belirli takipçilerine sunarken az ya da çok kontrollü yollarla kullandığı öğelere atıfta bulunmasıdır. Özellikle iletişim, davranışlar ve sembollerden oluşur. İddia edilen ve yansıtılan kimlik arasındaki temel ayrım, yansıtılan kimlikte aracıya gerek olmamasıdır.

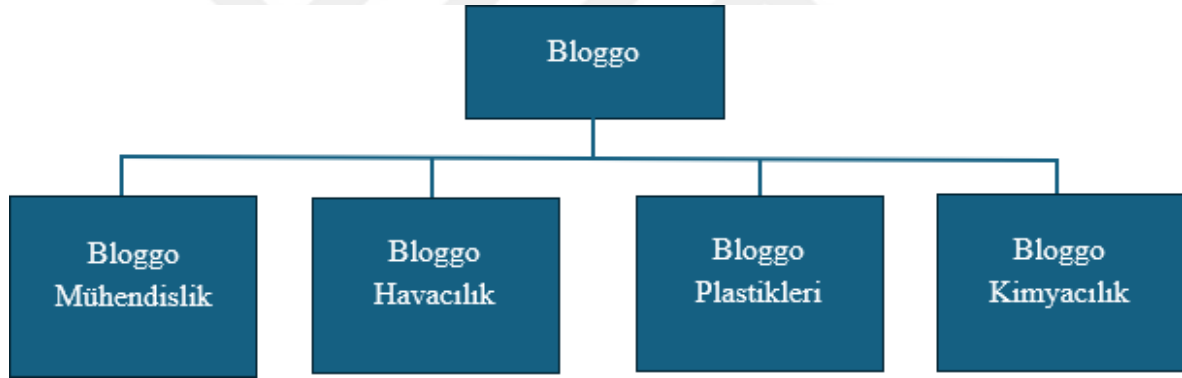
Deneyimlenen kimlik: Kuruluş üyelerinin örgütleriyle ilgili olarak az ya da çok bilinçli olarak deneyimlediklerini ifade eder. Üyeler tarafından düzenlenen toplu bir temsilden oluşur. Kolektif bir temsil oluşturur.

Ortaya çıkan kimlik: Belirli bir süre boyunca organizasyonu karakterize eden az ya da çok sıkı bir şekilde birleştirilmiş belirli bir dizi öğeyi ifade eder. Bir örgütün "Tarihsel" kimliği olarak da değerlendirilebilir.

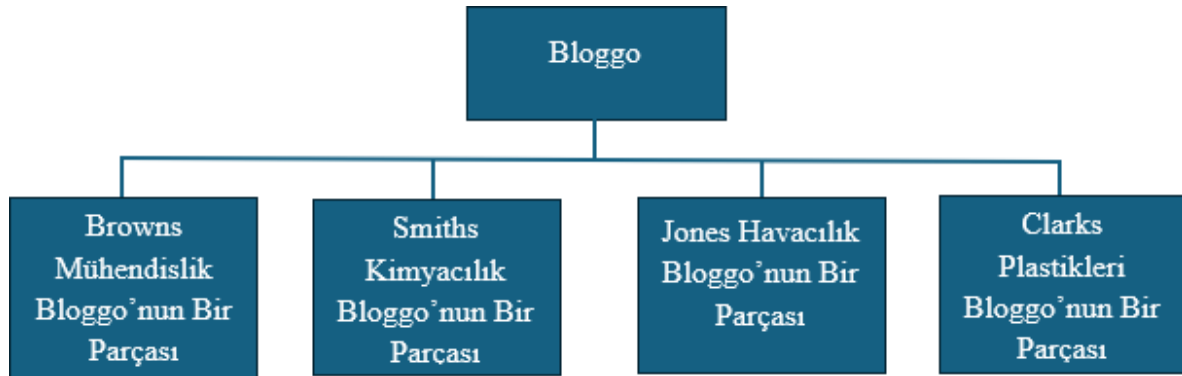
Atfedilen kimlik, çeşitli hedef kitleleri tarafından kuruluşa atfedilen nitelikleri ifade eder. Kendine atfedilen deneyimli kimlikten farklıdır.

Olins 1978’de görsel kimliği kuruluşlar tarafından kullanıldığını gözlemlediği üç ana tipte (Tekli, Desteklenmiş ve Markalı) sınıflandırmıştır (Van Riel ve Balmer, 1997:341).

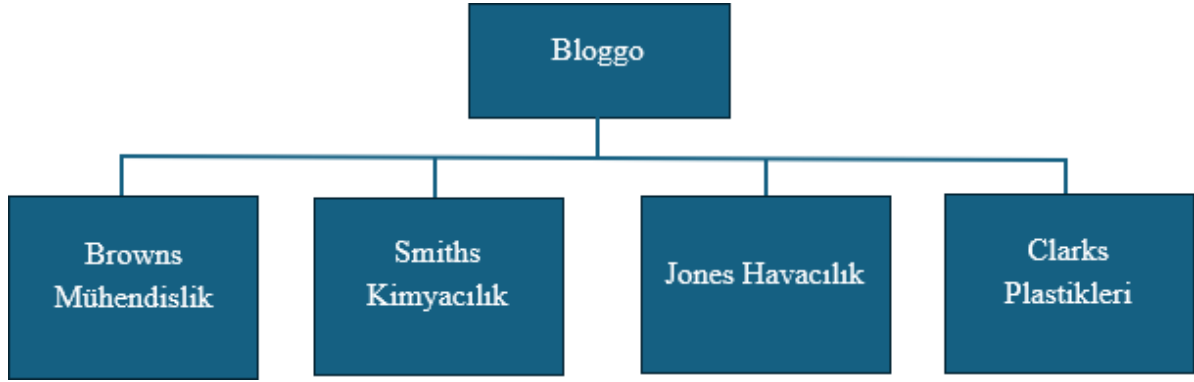
TEKLİ KİMLİK



DESTEKLENİŞ KİMLİK



MARKA KİMLİĞİ



Şekil 1.1. Olins'e Göre Kurum Kimliği Türleri (Okay, 2002:45)

Okay (2002:44) bu üç ana tipte kimlik türüne ek olarak önemli gördüğü ürün kimliğini de eklemiş ve kurumsal kimlik türlerini tekli kimlik (Kurumun her alanda tek bir görsel unsur ve ad kullanması), desteklenmiş kimlik (Kurumun faaliyette bulunduğu her alandaki markalarını kendi adı ve kimliği ile desteklemesi), marka kimliği (Bir kurumun birbiri ile bağlantısı olmayan farklı mağazalara sahip olmasıdır) ve ürün kimliği olmak üzere dört ana başlık altında açıklamıştır.

1.1.3.1. Tekli Kimlik (Monolitik Kimlik)

Bu kimlik türünü benimseyen kurumlar bütün faaliyet alanlarını kapsayan tek kimlik kullanırlar. Ürünlerin tümü aynı şirket adını taşır (Cornelissen, 2004:72).

Tekli kimliğin en belirgin özelliği, kurum tarafından pazara sunulan her hizmet ve ürünün aynı isme, karaktere ve niteliklere sahip olmasıdır. Tekli kimlik yapısı ilişkilere açık, tutarlı ve ekonomiktir. Ekonomik olmasının sebebi her ek kurum için ayrı kimlik oluşturulmaması ve tek bir kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılmasındandır. Bir diğer önemli özelliği ise uzun süreli olmasıdır. Tekli kimliğe sahip organizasyonlar zamanla küçük değişiklikler yaparak uzun süre kimliklerini kullanabilmektedir (Ülger, 2021: 456; Okay, 2002: 46).

Tekli kimlik türünde kurum bütün faaliyet alanlarında tek bir kimlikle etkileşimde bulunduğu için kurum ve ürünler kolaylıkla algılanır ve hatırlanır. Örnek olarak Sarar ve Eti gibi markaların etkileşimde bulunurken tek bir görsel öğenin ve ismin kullandığını görmek mümkündür (Oyman, 2006:7). Yine ülkemizden Yapı Kredi, Petrol Ofisi, Beymen gibi markaları dünyadan Hyundai, Mitsubishi, Sony, Grundig, Pepsi (Okay, 2002:45), BMW, Virgin, Philips örnek göstermek mümkündür (Cornelissen, 2004:72).

Son olarak kurumların faaliyet alanları genişlediği halde tekli kimlik kullanmaya devam ettiklerinde dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü tekli kimlik hassasiyet ve özenle çalışma

istemektedir. Planlanmadan ve düşünülmeden sadece kazanç uğruna girilen işlerdeki başarısızlıklar, iyi bir imajı kolaylıkla zedeleyecektir (Okay, 2002:47).

1.1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Kuruma ait her faaliyet alanının kendine ait kimliği vardır. Yalnız bunlar asıl kurum adı ve görsel biçimi ile desteklenir. Desteklenen kimlikte özellikle, ana kurumun hangi kurum olduğunun zihinlerde yer etmesine dikkat edilmektedir (Oyman, 2006:7). Desteklenmiş kimlik türünde işletmeler ve ürün markaları, ana şirket adıyla onaylanmış veya rozetlenmiştir (Cornelissen, 2004:72).

Dünyada General Motors, Kellogg, Nestlé, Cadbury gibi şirketleri örnek göstermek mümkündür (Cornelissen, 2004:72). Ülkemizde ise Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı gibi şirketler örnek gösterilebilir. Bu şirketler farklı faaliyet alanlarını ayrı bir şirketmiş gibi ortaya koyarken bir yandan da ana şirketi vurgulamaktadır. Örneğin Koç grubuna bağlı Aygaz, Beko, Maret, Migros vb., Sabancı grubuna bağlı Marsa, Lassa, Brissa vb., şirketler bu yapıya örnek gösterilebilir (Okay, 2002:48).

Bu kimlik türünün en önemli avantajı kurumun ihtiyacı olduğunda kendi kimliğini ya da gerekli olduğunda ana kurumun kimliğini kullanmasıdır. Yönetim ve finans dünyası ile ilişkiler, satın alma, araştırma ve geliştirme, yönetici kadrosunun işe alınması gibi ana kuruluşun gücünün gerekli olduğu durumlarda veya bir bütünün temsil edilmesi gerektiğinde ana kurumun kimliği kullanılmaktadır. Kamuoyuna, müşterilere, çalışanlara kendi kimliklerini kullanabilmekte istedikleri zaman bu avantajdan yararlanabilmektedir (Okay, 2002:51).

1.1.3.3. Marka Kimliği

Bireysel işletmeler veya ürün markalarının her biri kendi adını taşır ve görünüşte birbiriyle ilgisizdir (Cornelissen, 2004:72). Kuruluşların çeşitli alanlarda markaları vardır ama bu markaların birbirleriyle veya ana şirketle herhangi bir görünür bağlantısı olması gerekmez. Marka kimliği somuttur ve duyulara hitap eder. Onu görebilir, dokunabilir, tutabilir, duyabilir, hareket etmesini izleyebilirsiniz. Marka kimliği tanınırlığı artırır, farklılaşmayı güçlendirir ve büyük fikirleri ve anlamı erişilebilir kılar (Wheeler, 2017:4). Kurumsal isme ve görsel stile herhangi bir atıfta bulunmaz ve yalnızca operasyonel birimin adından oluşur ve müşteriler açısından önemli olan tek şeydir (Baker ve Balmer, 1997:372).

Artık markalı ürün üreten şirketler kendi kimlikleri yerine sahip oldukları markaları ile ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler özellikle ilgilenmedikleri sürece markaların arkasındaki

şirketi tanımamaktadır. Ayrıca bir markanın başarıya ulaşması isteniyorsa markanın kuruluştan tamamen bağımsız ve ayrı bir yaşamı olmalıdır (Okay, 2002:52). Marka kimliğine Procter & Gamble ait Ariel, Ola, Electrolux ait Zanussi ve Unilever'e ait Dove gibi markaları örnek göstermek mümkündür (Cornelissen, 2004:72).

Ayrıca marka kimliğinin altı yönünden bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Okay, 2002:53-54):

1. Objektif özelliklerden oluşan kimlik bir bütün markayı ifade eder. Markanın adı geçtiğinde insanın aklın da canlanan bir niteliktir. Örnek olarak "Coca Cola" adı geçtiğinde aklımıza kırmızı ambalajı ve soğuk bir içecek olması gibi özellikler gelir.

2. Markanın kendisine özgü bir karakteri vardır. Markanın hizmet faaliyetlerinde uyguladığı iletişim biçimi, markaya şahsiyet katmaktadır.

3. Marka kültürel bir bütünlük sağlamaktadır. Her ürün belli bir kültür sonucu ortaya çıkar. Bu sunucunda kültür markanın enerjisi ve ilham kaynağıdır. Örnek olarak Mercedes Alman kültürünü, Coca Cola Amerikan kültürünü yansıtır.

4. Marka ilişkiler için çerçeve oluşturmakta ve insanlar arasındaki alış-veriş için fırsatlar sunmaktadır. Örnek olarak Filiz markasında anne-çocuk ilişkisi ön plana çıkarılmaktadır.

5. Marka spontane bir bağlantı olabilmektedir. Kişilere araba tipleri sorulup spontane olarak markaların alıcı tipleri ayrılmıştır. Bir arabanın baba arabası olması veya bu araba zenginler için denmesi gibi durumlar örnek gösterilebilir.

6. Marka arzulanan bir fikirdir. Markalarla kurulan bağlantı nasıl hedef grubun dış aynası ise arzulanan görüntü de iç aynadır.

1.1.3.4. Ürün Kimliği

Ürün kimliği denildiğinde ürünün genel ortaya çıkışı, adı veya markası, görünümü, ambalajı, kullanım kalitesi, fonksiyonu, fiyatı ve pazardaki konumlandırılması anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak sunum yeri ve sunum şeklide ürün kimliğinin unsurlarındandır. Ürün kimliği, bir ürüne ait farklılaştırıcı ve tamamlayıcı anlam yükleyen değerlerdir. Şirketler kurum kimliği ile stratejik bir imaj oluşturma düşüncesinde olduklarında, kurum kimliği ile ürün kimliğinin uyumlu olması konusuna dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise ürün kimliği onu üreten kurum kimliğini önemli ölçüde tesiri altında bırakacaktır (Okay, 2002: 56).

Bir kuruluş genellikle tek bir kimlik yapısını tercih etmez, bunun yerine kimlik yapılarının karmaşık bir kombinasyonunu düzenler. Örneğin, bazı iştirakler markalı bir kimliğe sahip olarak kendi adları altında faaliyet gösterebilirken, diğer iştirakler onaylanmış bir kimliğe sahip olabilir. Ayrıca günümüzde kimlik yapıları durağan değil oldukça dinamiktir. Pazar durumundaki veya şirket politikasındaki değişiklikler, birleşmeler veya satın almalar, kimlik yapısında bir değişikliği kaçınılmaz kılabilir. Markalı kimliğin genellikle tüketici pazarında avantajları vardır (Bir üründe sorun varsa bunun diğerlerini kapsamaması gibi), ancak tekli kimlik finans ve iş piyasası için çok daha fazla tercih edilebilmektedir. Tüketici pazarında farklı markaların kullanılması, çeşitli pazar segmentlerinin kapsanabileceği anlamına gelir. Bu, tüm markalar için ek olarak her ülke için farklı olabilen reklam faaliyetleri gerektirir (Vos ve Schoemaker, 2006:111).

1.2. Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar

Van Riel ve Balmer (1997:340) kurumsal kimliği netleştirmek için literatürde bulunan farklı görüşlere değinmiştir. Bu görüşler, kurumsal kimliği grafik tasarımıyla, entegre kurumsal iletişimle ve son olarak, ağırlıklı olarak örgütsel davranışa dayanan çok boyutlu bir stratejik yaklaşımla açıklamıştır.

Kimlik en başta gördüklerimiz aracılığı ile oluşur. Kurum kimliğini meydana getiren en temel unsurlar ise logo, kurumun renkleri, harf karakteri ve ticari karakterdir (Öztürk 2006:4). Bunlar ise grafik tasarıma dayanan görsel unsurlardır. Argenti (2007:72) grafik tasarım bakış açısı ile kurumsal kimliği şu şekilde açıklamaktadır: Kuruluşun gerçekliğinin kuruluşun adı, logosu, binaları, sloganı, markaları, hizmetleri, ürünleri, üniformaları ve kuruluş tarafından oluşturulan diğer tüm somut kanıtlar aracılığıyla aktarılan görsel tezahürü olarak tanımlayarak vurgulamaktadır.

Zamanla grafik tasarımcıların ve pazarlamacıların uygulamaları arasındaki farklılıklar kurumsal kimlik kavramının daha geniş bir açıdan değerlendirilmesini gerektirdi. Bu yüzden kurumsal kimlik sadece bir grafik tasarım olarak kalmayıp, bir kurumun iletişim aracı olarak anılmaya başlandı (Uzoğlu, 2001:339). İletişim bir güçtür, bilgi aktarımıdır, iletişim vericiden alıcıya aktarılan haber sürecidir, iletişim sosyal etkileşim biçimidir (Yavuz, 2006:14). Kurumsal kimlikte bu unsurlara bir nevi hizmet etmektedir.

Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu (ICIG) birçok araştırmacı ile kurumsal kimlik hakkındaki yayınladığı beyanı ise şu şekilde olmuştur; her kurumun bir kimliği vardır ve kurumun değerleri ve amaçları ifade eder. Kurumsal kimlik, kurumu rekabet içinde bulunduğu

verde farklılaştırmaya yarayacak bir bireysellik duygusu sunar. İyi yönetildiğinde, kurumsal kimlik, bir organizasyonun başarılı olabilmesi için birçok disiplini ve faaliyeti entegre etmenin güçlü bir yolu olabilir. Ayrıca, tüm kurumsal iletişimlerin birbiriyle uyumlu olmasını sağlamak için gerekli görsel uyumu sağlayabilir ve kuruluşun tanımlayıcı değerleri ve karakteriyle tutarlı bir imajla sonuçlanabilir. Bir kurum, kurumsal kimliğini doğru şekilde yöneterek, çeşitli paydaşları arasında bağlılık ve anlayış oluşturabilir. Aynı zamanda kurumsal kimlik stratejik bir konudur ve bir kuruluşun tüm paydaşları ve bir kuruluşun iletişim kurmanın çok yönlü yolu ile ilgili olduğundan, geleneksel marka pazarlamasından farklıdır (Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu ICIG, <https://www.icig.org.uk/the-strathclyde-statement> , erişim tarihi: 10 Kasım 2022). Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu (ICIG)'nin tanımında kurumsal kimliğin çok boyutluluğuna vurgu yapmaktadır.

Uzun yıllarca kurumsal kimlik, logo ve diğer grafik tasarımlarla eş anlamlı olarak görüldü ve kurum ne zaman yeni bir kurumsal kimlik edinmek, geliştirmek ve tasarlamak isterse, ona daha modern bir görünüm vermek ve daha ilgi çekici hale getirmek için grafik tasarımcılar işe alındı. Daha sonra yapılan çalışmalar, kurumsal kimliğe entegre iletişim yaklaşımının ortaya çıkmasına yol açan farklı paydaşlarla etkili iletişimin önemine işaret etti. Günümüzde kurumsal kimlik, sadece iletişim ve grafiksel konuları değil, disiplinler arası paradigma olan organizasyonlar içindeki davranışları da kapsamaktadır (Soni vd., 2009:54).

Tablo 1.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları

KURUMSAL KİMLİK						
Kurumsal İletişim	Kurumsal Tasarım	Kurumsal Kültür	Davranış	Kurumsal Yapı	Endüstri Kimliği	Kurumsal Strateji
Kontrol edilen kurumsal iletişim	Kurumun görsel kimliği	Kurumsal felsefe	Kurumsal davranış	Marka yapısı		Farklılaşma stratejisi
Kontrol edilemeyen iletişim	Kurumsal görsel kimlik sisteminin uygulamaları	Kurumsal değerler	Çalışanların davranışları	Örgütsel yapı		Konumlandırma stratejisi
Dolaylı iletişim		Kurumsal ilkeler	Yönetimin davranışı			
		Kurumsal misyon				
		Kurumsal tarih				
		Kurumsal rehber				
		Şirketin kurucusu				
		Menşei ülke				
		Alt kültür				

Kaynak: Melewar, 2003:198; Melewar, 2008:10

Melewar tablo 1.2 gibi kurumsal kimliği sınıflandırmıştır. Tabloda görüldüğü gibi kurumsal kimliğin iletişim, tasarım, kültür, davranış, yapı, endüstri kimliği ve strateji gibi bazı disiplinler ile ilişkisini ve bu disiplinlerin ilişki içerisinde olduğu alanların kurumsal kimlikle ilişkilerini ele almıştır.

Birkigt, Stadler ve Funck (1998: 18) ise kurumsal kimliği, ben kimliğine paralel olarak bir şirketin doğası ile görünüşü, sözleri ve eylemleri arasında veya daha spesifik olarak kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim arasındaki tutarlı bir bağlantı olarak görmektedir. Aşağıdaki şekil 1.2 bu yapının şematik bir temsilini vermektedir:



Şekil 1.2. Kurumsal kimliği unsurlarını şematik gösterimi (Birkigt vd., 1998:18).

Şekil 1.2 pazarlama karmasına paralel olarak dahili ve harici çevresi tarafından oluşturulan şirketin kimlik karmasıdır. Pazarlama karması, hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için işletmelerin bir araya getirdiği kontrol edilebilen pazarlama faaliyetleridir (Timur, 2002:7). Hedef tanımlanmış bir pazarsa, o zaman kimlik karması içinde kurumsal kişilik, "Kendini gerçekleştirme" araçları olarak davranış, imaj ve iletişimin mevcut olduğu dinamik çekirdek ve başlangıç noktasıdır.

1.2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, organizasyonun misyon, vizyon ve değerlerinin belli kurallar ve ölçütlere göre oluşturulmuş hali kurum felsefesini tanımlamaktadır. Sürekli ve düzenli çalışmanın ürünü olup kurumsallaşma çalışmaları ile elde edilmektedir. Aynı zamanda kurum felsefesi kimliğin temelini oluşturmaktadır (Dinler, 2022:211). Kurum felsefesi, kurumun amacından, tarihinden, tutum, değer ve normlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda kurumda çalışanların içe ve dışa yönelik davranışlarının ruhsal sebeplerini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 2002:61).

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin etik ve ahlaki değerlerini belirleyen bir yol gösterici düsturlar sistemidir. Etik ve ahlaki değerlerle belirlenen bir kurum felsefesi, öncelikle kurumsal hedeflerin sosyal boyutunu etkiler, ancak elbette şirketin öncelikle bir ticari işletme olduğu ve bu sıfatla öncelikle ekonomik hedefler güttüğü unutulmamalıdır (Birkigt vd., 1998:31). Bunlara ek olarak kurum felsefesine hâkim, ekonomik düzene ve sosyal göreve genel bağlılık, kâr, büyüme, rekabet ve teknik ilerlemeye yönelik tutum, paydaşlara ve

çevrenin geri kalanına (Ekoloji, altyapı vb.) karşı sorumluluk, şirketin ekonomik faaliyetleri bağlamında kararlaştırılan davranış normlarını eklemek mümkündür (Achterholt, 2013:91).

Kurumsal felsefe, firmanın üst düzey yöneticilerinin benimsediği iş değerleri ve inançlarını ifade eder. Sık sık, felsefeleri şirketin misyon ve vizyon bildirgesinde ifade edilir. Öte yandan şirket kültürü, kuruluş üyelerinin işleriyle, kuruluşla ve birbirleriyle ilgili olarak ortak tuttukları paylaşılan değerler, inançlar ve varsayımlardır (Gray ve Balmer, 1998:697). Kurumsal felsefeyi oluşturan unsurları açıklamakta fayda vardır.

Kurumsal değerler, bir kurumu diğerlerinden ayıran, tamamen kendine özgü kılan, kişiliğini ve karakter özelliklerini meydana getiren özellikler olarak tanımlanmaktadır (İrfan, 2011:87).

Kurumsal misyon, işletmenin varoluş sebebi olarak tanımlanabilir. Misyon, işletmeyi diğerlerinden ayıran amaç olarak da tanımlanmıştır. Araştırmacılarca kurumsal misyonun, kurumsal kimlik oluşmasına katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Kurumsal ilkeler, kurum için standartları ve temelleri oluşturur. İşletmelerin değerlerini, hedeflerini ve misyonu tanımlar (Hepkon, 2003:190).

Tarih, kurumsal kimliği tanımlamada da bir araçtır. Kurum kimliği, zaman içerisinde etkileşimle gerçekleşir. Dolayısıyla iletişim, davranış ve strateji gibi kurumsal faaliyetlerin tarihi, kimliğin temellerinin anahtarıdır. Bu nedenle, tarihin kimlik için önemli bir unsur olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca tarih, şirketin kurucusu olan bir sonraki unsurla da güçlü bir şekilde ilişkilidir. Şirketin kurucusu bir aşamada şirket kültürü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genellikle kurum kültürünün gelişmesinde önemli rol oynadığı öne sürülmektedir. Birçok akademisyen, şirketin köken aldığı ulusal kültür ile kurumsal kimlik arasında güçlü bir bağ olduğunu iddia etmektedir. Birçok şirket kurulduğu yerden etkilenmekte ama küreselleşme ile bu etki azalmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:855-856).

Kurum kültürü oluşturulurken ve kuruma kimlik kazandırılırken pek çok etmen ortaya çıkmaktadır. Siyasi konjonktürler, çevre, rakipler ve en mühim olanlardan birisi de şirket kurucusu faktörü kurum kimliği inşası üzerinde etkili olabilmektedir. Rakipler ve çevreye göre konumlandırma yapılabildiği gibi, kararlı bir kurucunun kendi vizyonu ve değerleri de büyük önem arz etmektedir (Tatlıcıoğlu, 2019:98).

1.2.2. Kurumsal Davranış

Davranış bilimlerinin tek başına kesin bir tanımı yoktur. Bu bakımdan tüm sosyal bilimlerin ortak bir çalışmasının sonucudur. Psikoloji, sosyoloji ve antropoloji insan davranışlarının açıklanmada önemli bilim dallarıdır ve kurum içerisindeki insan davranışlarını anlaşılmasında işletmelere önemli katkılar sunmaktadır. Davranış bilimleri kurumlarda optimum çalışma ortamı yaratmak için kurumları yapılandırır. Diğer bir deyişle, insan gereksinimlerini analiz ederek örgütün ihtiyaçlarını karşılamayı ve maksimum üretkenliğe ulaşarak örgütü başarıya götürmeyi hedefler (Özkalp ve Kirel, 2016:5).

Kurumsal kimliğin bugüne kadarki en önemli ve etkili aracı, etkileri ve sonuçlarıyla birlikte şirketin tutarlı davranışlarıdır. Her ekonomik kuruluş kendisini üçüncü taraflara duyurularından çok davranışlarıyla, sözlerden çok eylemleriyle sunmaktadır. Bu davranışlara teklif davranışı (Ürün veya hizmet programı), fiyat davranışı, satış davranışı, finansman davranışı, iletişim davranışı, sosyal davranışlar örnek gösterilebilir. Aynı zamanda bu davranışlar şirketin hizmet ettiği amaçları ve izlediği hedefleri yansıtır. Tutarlı eylemler böylece kimliği oluşturur. Daha yakından bakarsanız, bir şirketin görsel görünümü ve iletişimsel ifadelerinin de en geniş anlamda davranışının bir parçası olduğu açıktır (Birkigt vd., 1998:20).

Kurumsal davranış, bir kurum çalışanlarının davranışlarını ve tutumlarını anlamaya, davranış ve tutumlarının sebep ve sonuçlarını incelemeye, tahmin etmeye ve insan davranışlarını kontrol altına almaya ilişkin disiplindir (Meral, 2011:33). Kurum eylemlerinin toplamı olarak da değerlendirilmektedir. Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı doğrultuda oluşturulan ya da kendiliğinden ortaya çıkan tutumlar sonucu oluşan davranışlardır. Ayrıca kurumsal davranış, kurum ve kuruluşlarda insan davranışlarının kontrol edilmesi, anlaşılması ve algılanması olarak da tanımlanmaktadır (Kalay ve Işık, 2021:84).

Kurum içerisinde devamlı tekrarlanan, standart hale gelen ve benimsenen davranışlar üst yönetim tarafından da onaylanıyorsa, bu gibi davranışlar zamanla kurumsal nitelik elde eder. Çalışanlar açısından değerlendiren kurumsal davranış, çalışanların kararlarını, olaylara verdikleri tepkileri ve davranışları ifade etmesinin yanı sıra, çalışanların etkileşim içinde olduğu gruplara karşı olan davranışlarını da içine alır (Koçer, 2017:760). Kurum çalışanları, orta düzey yöneticiler ve üst yönetimin davranışları ve etkileşimi kurumsal kimlik oluşumu üzerinde önemli etkiye sahiptir (Shee ve Abratt, 1989:358).

Kurumlar sorumlu olduğu ve faaliyette bulunduğu alanlarda değişik ve çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar ise toplumsal, ekonomik, siyasi davranış, kalite

davranışı, bilgilendirme davranışıdır. Davranış türlerine kısaca değinmekte fayda vardır (Okay, 2002:197):

- *Ekonomik Davranış*: Kurumların ekonomik faaliyette bulunduğu kişilere karşı sergilediği davranıştır. Ekonomik davranış genellikle tüketiciye yönelik olduğu için, bu davranış doğrudan kurum kimliğini etkilemektedir.
- *Toplumsal Davranış*: Kurumun sosyal sorumluluğunu, ahlakını, çevreye yönelik ekolojik davranışlarını kapsamaktadır. Kurumlar aldıkları kararlarla tüm sosyal sistemler üzerindeki etkilerini değerlendirmek zorundadır, kurumlar ayrıca çevreye duyarlı davranışlar sergilemelidir.
- *Siyasi Davranış*: Bir kurumun siyasi faaliyet ve olaylara karşı tutumu ve sergilediği davranış tarzıdır. Hedef kitleler, kurumların bulunduğu ülkelerindeki olaylara karşı geliştirdikleri davranış tarzlarını beklemektedir. Kâr amaçlı gruplar bu durumdan kaçınırken, kar amacı olmayan kurumlar ise tepkilerini rahatlıkla ortaya koyabilmektedir.
- *Bilgilendirme Davranışı*: Bilgilendirme davranışını kurum içi ve kurum dışı bilgilendirme davranışı olarak ayırmak mümkündür. Kurum dışı bilgilendirme davranışında karşımıza halkla ilişkiler birimi çıkmaktadır. Kurum içi bilgilendirmede ise kurum içi iletişim ve halkla ilişkilerin faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.
- *Kalite Davranışı*: Müşteri memnuniyeti ve ürün niteliğini arttırmaya yöneliktir. Müşteriye göre yönetilen bir faaliyettir.

1.2.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal kimliğin etkili bir ögesi olarak kurumsal iletişim, işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kurumsal iletişim bir kuruma karşı, kamuoyu ve organizasyonun havasını etkileme hedefi olan, tüm iletişim cabalarının planlı ve eş zamanlı uygulamasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli oluşturulan stratejik bir iletişimdir. Hedefi uzun vadeli imaj oluşturmak, gerekirse değiştirmek ve korumaktır (Akyürek, 2005:11). Başarılı bir kurumsal iletişim halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu, reklam, personel iletişimi, reklam gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2002:63). İletişim, kimlik karması içinde en büyük esnekliğe sahip araçtır. Çünkü hem planlı, uzun vadeli, stratejik kullanıma hem de gerektiğinde hızlı, taktiksel kullanıma izin verir (Birkigt vd., 1998:21).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarına internet ve mobil teknolojiler eklenmiş mekân ve zaman farklılıkları ortadan kalkmış, insanlar artık yüz yüze iletişim kurmak

yerine teknolojik araçlarla iletişim kurmaya başlamıştır. Kurumlar da artık web 2.0 uygulamalarıyla kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir kurumsal web sitesi oluşturarak çevrim içi ortamda yer edinmeye başlamışlardır. İnternet içerikleri ile artık kurumlar müşterileri ile doğrudan iletişim kurma olanağı bulaktadır (Çetintaş, 2014:72). Kurumsal iletişim tek yönlü ve çift yönlü olabilmektedir. Kurumlar web siteleri aracılığıyla çift yönlü iletişim geliştirebilmektedir. Çift yönlü iletişimi gerçekleştirebilmek için geribildirim sağlayan özelliklerin web sitelerine yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu gibi özellikler site içi yorum yapılması, e-posta adresi verilmesi ve online anlık mesajlaşma vb., örnek göstermek mümkündür.

Kurumsal iletişim kontrol edilebilir, kontrol edilemez ve dolaylı iletişim olarak ayrılmaktadır. Kontrol altındaki kurumsal iletişim pazarlama, organizasyon ve yönetim iletişimini kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi genellikle tanıtım, ürün ve fiyatla ilişkilendirilir. Aynı zamanda ürün ya da hizmetlerin satışını arttırmayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim bir işletmenin yatırımcıları ve çalışanları ile iletişimini de kapsamaktadır (Koçer, 2017:759). Her çalışan, kendisi için bir bütün olarak şirket fikri ve duygusunun geliştiği çok yönlü bir iletişim ağının parçasıdır (Birkigt vd., 1998:22).

Yönetim iletişimi ise kurumun dış ve iç çevresinde olumlu bir imaj oluşturabilmek için şirketin misyonunu ve vizyonunu ifade eder. Yönetim, kurum içindeki iletişimi her ne kadar kontrol altına alsada bazen hedef kitlelerine kontrol edemediği mesajlar gidebilir. Dolaylı iletişim kurumun, kurum dışındaki kişilerle kurduğu her tür iletişimi ifade etmektedir. Basındaki makaleler, rakiplerin yorumları, televizyonda kurum ilgili haberler ve kurumla ilgili üçüncü şahısların raporları örnek gösterilebilir (Koçer, 2017:759).

1.1.4. Kurumsal Tasarım

Kurum kimliği denildiğinde akla ilk olarak sadece belli bir kurum rengi seçmek ve logo oluşturmak gelmektedir. Aslında bunlar kurum kimliğinin bir unsuru olan kurumsal tasarımın sadece belli bir parçasıdır (Okay, 2002:62). Kurumun görsel olarak kendini tanıtmaya biçimi olan kurumsal tasarım kurum kimliğinin aynı zamanda önemli bir unsurudur (Çakırkaya, 2016:20).

Kurum kimliğinin bazı kavramsal boyutları vardır. Kurumsal tasarımda bu boyutların biçime dönüşmesidir. Kurumsal tasarım, kurumun görsel birleşenlerini ifade etmektedir. Kurumun görsel kimlik bileşenleri sembol, logolar ve genelde grafik tasarım unsurlarının bir ya da birkaçından oluşmaktadır. Kurumu temsil eden amblem, renk, biçim, çizgi ve tipografi gibi göstergelerdir (Dündar, 2013:96). Kurumsal kimliğin ilk ortaya çıkışından itibaren kurum

logosu ve tasarımı kurumun sembolü olarak ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak kurumsal tasarım ise kurumun binalarından, mağazalarına, iç görünümünden dış görünümüne, ambleminden, basılı tüm kaynaklarına kadar yapılan işe uygun renklerle oluşturulan görüntüsüdür (Oyman, 2006:10).

Kuramsal tasarım bazı kaynaklarda kuramsal dizayn olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu iki başlığında aynı unsurları kapsamasından dolayı bu sonuç çıkmaktadır. Kurumsal dizayn da kendi içerisinde üç unsurdan oluşmaktadır. Bu üç unsur, iletişim dizaynı, ürün dizaynı ve çevre dizaynıdır (Okay, 2002:126).

İletişim Dizaynı: Tüm kurumun iletişimde kullandığı görsel iletişim araçlarının tasarlanmasıdır. Görsel iletişim unsurlarını, kurumsal logo, renk paleti, isim, yazı tipi, kurumsal slogan, kısa açıklama ve tanımlardır. Bunlar örneğin kırtasiye malzemeleri, basılı malzemeler (Broşürler ve kitapçıklar gibi), reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar, iç mekanlar ve kurumsal giysilere uygulanabilir. Görsel kimlik unsurları bir kurumun kendisini hem iç hem de dış paydaşlara sunma biçiminde etkili bir rol oynar (Van den Bosch vd., 2006:871). İşaretlerinin ve kırtasiye malzemelerinin tasarım stilini belirlemelidir. Şirketin tüm grafiklerinde yazı karakteri, fotoğraf, çizimler, düzen ve renklendirme stiline koordine edilmesini içerir (Gray ve Balmer, 1998:699).

Ürün Dizaynı: Günümüz de artık kurumların ürettikleri ürünler birbirlerine benzemekte hatta aynı ürünleri üretmektedirler. Tüketiciler ise aynı tipte ürünler ile karşılaştıklarında seçeceği üründe büyük bir farklılık yoksa herhangi birisini düşünmeden tercih edebilmektedir. Üreticiler ise bu durum nedeniyle ve rekabetten dolayı kendisini tercih ettirmenin yollarını aramaktadır. Bu durumun mümkün olabilmesi de genellikle ürüne farklı bir özellik kazandırmakla sağlanmaktadır (Okay, 2002:126).

Çevre Dizaynı: Bazen mimari, bir organizasyonun görsel kimliğinde de önemli bir unsur olabilir. Buna örnek olarak McDonalds ve Ikea gösterilebilir (Van den Bosch vd., 2006:871). Aynı zamanda çevre dizaynı kurum içerisinde uygulandığında verimliliğin artışında katkıda bulunur. Pratik tasarımlarla, iç mimarinin, satış, sergi ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir (Okay, 2002:128).

Kısacası kurumun tüm görsel yanlarını kapsayan kurumsal tasarım misyon ifadesinin içeriği ve kurumsal kimliğin diğer tüm boyutları ile tutarlı olması kurumsal markalaşma için çok önemlidir ve bu konuda dikkat edilmelidir (Rode ve Vallaster, 2005:123).

1.2.5. Kurumsal Kültür

Bir organizasyonun çalışanları tarafından paylaşılan ve sürdürülen kalıcı inançlar, gelenekler ve uygulamalardır. Bu ortak inançlar, kurumun temel niteliklerini tanımlar ve onu diğerlerinden ayıran bir tutum yaratır. Kurum kültürü çalışanların görevlerinde başarılı olmak için bir araya gelme şekillerini karakterize eden benzersiz norm ve davranışların yapılandırmasını ifade eder. Bir organizasyonun başarısı için bir araçtır (Molenaar vd., 2002,19). Kurum kültürü, kuruluşun amacından, misyonundan, ortamından ve firmanın başarılı olabilmesi gibi ihtiyaçlardan ortaya çıkar (Okay, 2002:212).

Kurum kültürü çalışanlar için çalışma ortamı sağlamaktadır. İnsanlar ödüllendirici olarak algıladıkları bir ortamda çalıştıklarında, yüksek düzeyde performans gösterme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca bir şirketin başarısı, çalışanların belirli görevleri çok iyi yerine getirmesinin sonucudur (Molenaar vd., 2002,19).

Artık günümüzde kurumların rekabet edebilmek için fark yaratmaları gerekmektedir. Kurumların fark yaratabilmeleri ise birtakım değerleri oluşturmalarına ve bu değerleri etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. Kurum kültürü her işletmenin kendine özgü kurum içerisinde var olan değerler bütünü anlamına gelir ve kurum kültürü değişen piyasa şartlarında fark yaratılabilmesi açısından önemli role sahiptir (Vural ve Bat, 2008:35).

Kurumsal kimlik bakış açısı ile literatürdeki yaygın görüş örgütün tek bir kültürü olduğu üzerinedir ancak bazı araştırmacıların görüşleri farklıdır. Araştırmacılar kurum kültürünün birden fazla kültürün birleşiminden oluştuğunu savunmuşlardır (Melewar, 2003:204). Sonuç olarak örgüt kültürünün içerisinde alt kültürlerin var olduğundan söz etmek mümkündür. Alt kültür, toplumda yaygın kültürün dışında toplumun bazı kısımlarının kendilerine has oluşturdukları kültüre denir. Alt kültürler, toplumdaki etnik grupların veya farklı sosyoekonomik düzeye sahip insanların esas kültürden farklı olarak oluşturdukları toplumsal kurallar ve yaşam tarzlarıdır. Alt kültürler kendilerine has tutumlar, norm ve değerlerden oluşmaktadır (Bahar, 2009:56). Alt kültür, baskın kültürün bir kopyası olabileceği gibi baskın kültürden tamamen farklı ve bağımsız gelişmiş toplumsal bir öge olarak da değerlendirilebilir. Alt kültür aynı zamanda daha çok bölgesel kültürü yansıtmaktadır. Ama baskın kültürün oluşmasında da alt kültürün etkisi çok fazladır (Bardakçı, 2012:23).

Kurumsal açıdan da ele alacak olursak alt kültürler kurum kültürünün oluşmasına etki etmekte aynı zamanda kurum içerisindeki farklı grupların kendine has kültürlerini oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu öğelerin bir kuruma özel şekilde kullanılması, o kurumun kimliğini ortaya çıkartmaktadır. Sonuç olarak bir kurumun kimliğinden

bahsedildiğinde onu diğerlerinden ayırtıran tüm nitelikleri ya da özellikleri anlaşılmalıdır (Vural, 2003).

1.2.6. Kurumsal Yapı

Kurumsal kimliğin temel bir bileşeni kurumsal yapıdır. Kurumsal yapı ve kurum kimliği birbirinden etkilenmektedir. Gerçekte iki yapı vardır. İletişim hatları ve raporlama sorumlulukları olan bir örgüt yapısı vardır. Daha sonra, ürünlerin, iş birimlerinin ve kurumsal şemsiyenin markalaşması ve bir organizasyonun hedef kitlesine nasıl göründükleri ile ilgilenen görsel marka yapısı vardır (Melewar ve Saunders, 1998:292).

Bir işletmenin marka yapısı üç ana faktör tarafından şekillendirilir: Firma temelli özellikler, ürün-pazar özellikleri ve altta yatan pazar dinamikleridir. Aynı zamanda canlı bir organizmaya benzeyen marka yapısı sürekli olarak değişmekte hem bu etkenler tarafından şekillenmekte hem de bunlara yanıt olarak gelişmektedir. Firmanın uluslararası genişleme stratejisi ve özellikle satın alma veya organik büyüme yoluyla genişleme modu gibi durumlar zaman içinde marka yapısını etkiler. Firmanın kurumsal kimliğine yerleştirdiği özellikler ve firmanın ürün gruplarının ve ürün bölümlerinin çeşitliliği de marka yapısını etkiler (Douglas vd., 2001:100).

Örgüt yapısı, bir bütüne ait unsurların birbiriyle ilişkilerini düzenlemek hedefiyle oluşturulan sistemdir. Bu sistemler örgütü yaşayan hale getiren, yapısal ilişkiler, bilgi akışı, kurallar, haberleşme ağı, faaliyetler, etkileşimlerdir ve örgüt yapısına dayanmaktadır. Bu unsurların etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayan ise insan faktörüdür. Örgütlenme sürecinin sonucunda ulaşılmak istenilen ise, insanların bir arada çalışabilecekleri ve yüksek performans gösterecekleri bir yapı oluşturmaktır (Benligiray, 2005:47).

Örgüt içerisindeki maddi ve beşerî unsurlardan en fazla verimi elde etmeyi hedefleyen örgüt yapısı, çalışanların sorumluluklarını, hangi düzeyde bulunduklarını, kime bağlı olarak çalışacaklarını ve sahip oldukları yetkileri göstermektedir (Güven ve Kaygın, 2015:321). Büyük ve küçük ölçekli fark etmeksizin bütün işletmelerin örgütsel yapısı vardır. Küçük ölçekli işletmelerin yapısı daha anlaşılır ve kolaydır büyük işletmelerin yapısı ise daha karmaşıktır (Benligiray, 2005:47).

1.2.7. Endüstri Kimliği

Endüstri kimliği, endüstrinin üyeleri tarafından paylaşılan merkezi, kalıcı ve ayırt edici özelliklere sahip inanç kümelerini ifade etmektedir. Kolektif bir anlayışa sahiptir (Dhalla ve

Oliver, 2013:1805). Endüstri kimliği, bir şirketin kurumsal kimliğini etkileyen rekabet gücü, büyüklük ve değişim oranları gibi özellikleri içerisinde barındırır. Güçlü ve açık bir kimliğe sahip bir sektörde faaliyette bulunan şirketler, kurumsal kimlik yönetimi alanlarında birbirine çok benzer stratejiler benimseyebilir ve bunun sonucunda da genellikle benzer kimlikler geliştirirler. Bazı endüstrilerde, özellikle de bankacılık ve petrol şirketlerinde endüstri kimliğinin etkisi özellikle önemlidir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 860).

1.2.8. Kurumsal Strateji

Strateji, bir işletmenin uzun dönemli planlarının yapılması, amaçlarının oluşturulması ve bu amaçlara ulaşılabilmek için gerekli kaynakların temin edilerek kullanılmasıdır (Timur, 2003:278). Strateji herhangi bir işte ya da organizasyonda itici güç niteliğindedir. Kurumsal strateji ise kurumun bütün bölümleri için hedefler ve izlenilecek yollar sağlamaktadır (Yılmaz, 2005:5).

Kurumsal strateji, kurumsal kimliğin önemli bir birleşenidir (Markwick ve Fiil, 1997:400). Farklılaşma stratejisi ve konumlandırma stratejisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Farklılaşma stratejisi, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin içinde bulunduğu endüstride benzersiz olarak algılanmasını sağlamamaktır. Sonuca yönelik bir stratejidir. Farklılaşma sağlamanın değişik yolları vardır. Örnek olarak müşteri hizmeti, kalite, marka, teknoloji, tasarım veya bunların birleşimleri gösterilebilir. Farklılaşma işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Erkut, 2009:254).

Konumlandırma ise işletmenin hedef pazarlarına ve rakiplerine göre farkını ifade eden bir algılama bütünüdür. Öne çıkan özellikleri ile birlikte işletmelerin ürün ve hizmetlerinin hedef kitlelerince tanınmasını sağlar ve ürün ve hizmetlerin rakip kuruluşlarla ile beraber tüketicinin zihninde işgal ettiği yer olarak da tanımlanmaktadır. Konumlandırma, hedef kitlelerin aklında yer eden beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasıdır (Arlı, 2012:100). Konumlandırmanın etkili olabilmesi, kurumun rakip firmalara karşı ne derecede farklı algılandığına ve bu farklılığın hedef kitle nezdinde bir değer taşıyıp taşımadığına bağlıdır. Bu nedenle konumlandırma yapılırken seçilen konumun anlamlı bir farklılığı ortaya çıkarıp çıkarmadığına özen gösterilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:194).

1.3. Kurumsal Kimlik Materyalleri

Kurumsal kimlik oluştururken birçok araştırmanın beraberinde getirdiği temel özellikler titizlikle birlikte yönetilmelidir. Kurumsal kimlik oluşturmadaki en belirgin özellikler ise; isim, logo, renk, amblem, tipografi, imza ve yazı türü baskılı evraklardır. Basılı evrakları ise kurum

tanıtım kitabı, tanıtım dosyaları, kartvizit, kurumsal dergi ve bültenler, dosya, broşür, afiş, katalog ve gazete, dergi ilanları, davetiye, antetli kâğıt, zarf, tebrik kartı, internet ve muhasebe evrakları tasarımı şeklinde sıralamak mümkündür (Atam, 2014:18-21). Bu saydığımız birçok özelliği kurumsal kimlik materyalleri olarak değerlendirmek mümkündür. Kurumlarda karşımıza çıkan en önemli kurumsal kimlik materyali, kurumsal kimlik kılavuzudur ve yukarıdaki sağdığımız birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Örnek olarak Akdeniz Üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzu incelenmiştir. Kılavuz içerisinde misyon ve vizyon, logo standartları, kurumsal yazı ailesi, kurumsal materyaller şeklinde başlıklar olduğu görülmüştür. Kurumsal materyaller başlığı altında ise; antetli kâğıt, kartvizit, diplomat zarf, torba zarf, A5 bloknot kareli, A5 bloknot çizgili, not kartı, personel kimlik kartı, ziyaretçi kartı, konuşma kartı, klasör sırtı, cd kabı, cd, kapaklı dosya, diploma, sertifika, gönder bayrak, masa bayrağı, kırlangıç bayrak, sunum dosyasına yer verilmektedir (Akdeniz Üniversitesi, http://galeri.akdeniz.edu.tr/KurumsalKimlik/AU_Kurumsal_Kimlik_Kilavuzu.pdf , erişim tarihi: 01 Nisan 2024). Yukarıda saydığımız materyallerin birçoğu bütün sektörler için geçerli olsa da kurumların ve işletmelerin ihtiyaçlarına göre değişmekte ve yeni eklenip hâlihazırdakiler değişebilmektedir.

1.4. Otel İşletmeleri Kavram, Tarihçe ve Türleri

1.4.1. Otel İşletmeleri Tanımı

Otel işletmeleri, genel olarak gezginlere ve geçici ikamet edenlere konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti sağlayan tesislerdir. Özel bir sözleşme olmaksızın, mülk sahibi tarafından yiyecek, içecek ve gerekirse, konaklama yeri sunan bir kuruluştur. Evden uzakta olanlar için belirli ödeme karşılığında konaklama, yiyecek ve içecek sağlayan firma ve kuruluş şeklinde tanımlanabilir (Medlik, 2012:87).

Otel işletmeleri tanımında da ifade edildiği gibi, kişilerin ikamet ettikleri yerlerin dışında kısa süreli veya geçici olarak konaklama, yeme-içme, sosyal-kültürel, eğlenme ve dinlenme gibi ihtiyaç duydukları faaliyetleri ücret karşılığında yerine getiren işletmelerdir. Aynı zamanda oteller bu faaliyetlerini yerine getirirken ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Kolu, 2006:4).

Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneğine (Osmed) göre oteller tek amacı konukların geceleme gereksinimlerini karşılamaktır. Konaklayanların ihtiyaçlarına göre faaliyet alanlarını da bünyelerinde bulunduran bu işletmeler kâr etmek amacıyla çalışan, sosyal ve ekonomik hizmet işletmeleridir (Osmed, <https://www.osmed.com.tr/temel-konaklama-isletmeleri/>, erişim tarihi, 22 Aralık 2022).

Oteller asıl görevi olan müşterilerin konaklama ihtiyacını karşılamanın yanında yeme-içme, eğlence ve spor gibi faaliyetleri de bünyesinde bulunduran tesislerdir. Oteller bir yıldızdan beş yıldıza kadar sınıflandırılmaktadır (Karaman, 2015:13). Tanımlardan anlaşılacağı gibi otel işletmelerinin temel işlevi konaklamadır. Bu temel işlev otel işletmelerinin tanımlanmasında bir ölçüt haline gelmiştir. Otel işletmeleri, sundukları ürün ve hizmetleri belirli ticari kural, uygulamalar ve anlayış çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir. Birçok sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. En yaygın sınıflandırma yıldızlama sistemidir. Genel olarak otel işletmelerinin de üç ya da dört yıldızlı sınıflandırma içerisinde ele alındığı görülmektedir (Kozak, 2012:7). Otel işletmelerinin sınıflandırılması ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde değinilecektir.

1.4.2. Otel İşletmeciliğinin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Geçmişten günümüze insanlar ticari faaliyetler, akraba ziyareti, sağlık sorunları ve kutsal yerlerin ziyaret edilmesi gibi sebeplerle seyahat etmişlerdir. Bu ve bunun gibi sebepler konaklama ihtiyacını doğurmuş ve turistik seyahatlerin gelişimi otel işletmelerinin kurulmasında itici güç olmuştur (Karaman, 2015:23).

Seyahat ederken, bir yerde geçici süre kalma durumuna konaklama, bu durumu gerçekleştirenler için geçici süre barınma sağlayan yapılara da konaklama yapıları denir. Konaklama yapıları zaman içerisinde bulundukları döneme, yere ve işlevine göre farklı isimler (Ribât, han, kervansaray vb.) almıştır (Eraybat, 2011:2). Tarih kaynaklarına bakıldığında 12.yy.’da Selçuklularla başlayıp Osmanlılar Dönemi’nde devam eden kervansaray ve hanların Anadolu’nun birçok bölgesinde konaklama amaçlı inşa edildiği gözlenmektedir. Ama daha önceleri askeri birliklerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ribâtların inşa edilmesi ilk sistemli konaklama tesislerinin temellerini oluşturmuştur. Ribâtların zaman içerisinde kervansaraylara ve hana dönüştüğü görülmüştür. Buradan hareketle yardımlaşma ve koruma gibi insani düşüncelerle inşa edilen han ve kervansaraylar, Anadolu’daki ilk konaklama tesisleri olarak kabul görmektedir (Yurtlu ve Akçay, 2019:1097). Her kıta, medeniyet ve her kültürde otelciliğin temelleri hanlar ve kervansaraylar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zamanla gelişim gösteren konaklama sektöründe, ilk başlarda sadece seyyahlara yönelik hizmet veren han ve kervansarayların yerini daha büyük ve işlevsel odalara sahip otel işletmeleri almıştır. Ancak bu otel işletmeleri artık sıradan seyyahlara hizmet vermek yerine daha zengin kesime hitap etmektedir. Gelir seviyesi düşük olanlar için ise istasyonlara yakın küçük ölçekli işletmeler hizmet vermeye başlamıştır (Gümüş, 2018:22).

16. yy. ve 18. yy. arasında konaklama sektöründe gözle görülür gelişmeler meydana gelmiştir. İngiltere’de özellikle konaklama faaliyetlerinde kalite çok fazla artmıştır. Bunun nedeni ise seyahat edenlerin soylular ve zenginler gibi halkın seçkin kesiminden kişilerin olması ve belli bir seviyede lüksü arıyor olmalarıydı. Aynı zamanda sanayi devriminin sonucu ve demir yollarının inşası ile seyahat önem kazanmaya başlamış konaklama endüstrisinin değişik bölgelere yayılmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Buradan hareketle Avrupa'daki gelişmeler, otel işletmelerinin başlangıcı olarak 1700'lü yılların sonunu işaret etmektedir. Amerika’da ise otel endüstrisinin gelişimi ise 16.yy.’da İngiltere ile paralellik gösteren hanların açılması ile başlamıştır. Amerika’da otel endüstrileri İngiltere’ye göre daha hızlı gelişme göstermiştir. Bunun sebebi ise Amerika’da hanların sadece zenginelere değil herkese açık olmasıdır (Demirtaş, 2010:4).

Tablo 1.3. Dünyada Otelcilik Sektörünün Gelişimi

YIL	TARİHSEL GELİŞİM
1485-1603	Bu yıllarda başta İngiltere’de han örnekleri ön plana çıkmaktadır.
1536	Fransa’da ilk olarak <i>catering</i> işletmeleri açılmış evlere servise başlamıştır.
1645	Venedik’te ilk kafe açılmıştır.
1650	İlk cafe Oxford’ ta İngiltere’de hizmet vermeye başlamıştır.
1653-1658	İngiltere’de <i>Posting Houselar</i> açılmaya başlamıştır ve konaklamanın yanı sıra ziyaretçilere yemek ve sıcak su hizmeti sağlanmıştır.
1669	<i>Hotels Garni’lerin</i> ilk örnekleri açılmaya başlamıştır.
1760	Bu yıllarda hotel kavramı ilk kez kullanılmaya başlamıştır.
1775	<i>The Green Dragon</i> otel işletmesi Boston’da kongre oteli olarak yapılandırılmıştır.
1792	Fransız devriminin bir sonucunda otelcilik sektörü etkilenmiş Fransa’da oteller sıradan pansiyonlar şeklinde hizmet verir hale gelmiştir. Aynı yıllarda İngiltere’de şehir otelleri açılmaya başlamıştır.
1794	New York ‘ta otel işlevlerini sağlayan ilk şehir oteli açılmıştır.
1800-1833	Pariste <i>Grande Cusine</i> açılmıştır.
1801	Francis Union Hotel, Philedelphie’de açılmıştır.
1801-1820	Bu yıllar arasında tavernalar otel halini almaya başlamıştır.
1806	Bu devrin en büyük oteli the Exchange Coffe House Amerika’da açılmıştır.
1824	Yine Amerika Cartkill ‘de ilk dağ evi ve resort oteli 300 odasıyla işletmeye açılmıştır.
1825	New York ilk kez bir otel de havagazı kullanılmaya başlamıştır.
1826	<i>City Hotel</i> birinci sınıf otel kabul edilmiştir.
1834	Amerika’da demiryolları istasyonuna yakın otel işletmeleri açılmıştır.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayan müşterilerine eğlence hizmeti vermeye başlamıştır.
1844	New York’ta bir otel de ilk defa asansör kullanılmıştır.

1846	İlk kez kalorifer ile ısıtma sistemi otellerde kullanılmaya başlamıştır.
1848	Baston’da bir otelde ilk kez emanet kutuları kullanılmaya başlanmıştır.
1870	Otellerde spor alanları hizmete sunulmaya başlamıştır.
1882	İlk kez elektrikle aydınlanma New York’taki hotel Everet’te gerçekleşmiştir.
1884	İlk kez bir otelde <i>condominium (kat mülkiyeti)</i> sistemi uygulanmaya başlamıştır.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi kullanılmaya başlamıştır.
1907	İlk franchising sistemi Cesar Ritz tarafından kurmuştur. Bu yöntemle çalışan oteller açılmaya başlamıştır.
1920	New York’ta otelcilik endüstrisi tam anlamıyla patlama yaşanmıştır. Çok sayıda yeni otel hizmete açılmıştır.
1925	Amerika’da ilk moteller hizmet vermeye başlamıştır.
1930	Bu dönem de otelcilik endüstrisi 1929 krizinden etkilenmiştir.
1940	Modern hizmet veren moteller açılmaya başlamıştır.
1942-1945	İkinci Dünya Savaşının yaşandığı bu dönemde oteller ve moteller askeri kamp alanı olarak kullanılmıştır.
1950-1970	Küçük ölçekli otel işletmeleri yaygın hale gelmiştir.
1960	Otel ve motellerin farklı fonksiyonlara sahip olduğu kabul edilmiş, ayrı ayrı sınıflandırılmaya başlanmıştır.
1970	Holiday Inn otelleri ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemini kullanmışlardır. Yine bu yıl İber otellerinin ilk oteli İspanya’da açılmıştır.
1979	Holiday Inn otelcilik zinciri 2500 adet otel sayısına ulaşmıştır.
1995	Hyatt Otel, bir web sitesi oluşturan ilk zincir oteldir.

Kaynak: Kozak, 2012:4-7

İngiltere’de otellerin belli bir kısma hitap edilmesi, konaklama endüstrisinin durağan hale gelmesine sebep olmuştur. Ayrıca Amerikan otel işletmecilerinin yenilikçi olmaları ve daha iyi hizmet vermenin yollarını aramaları gelişmede etkili olmuştur. Amerika’da her kesime hitap eden otellerin açılmasında, ulaşımın kolaylaşp ucuzlaması, ülkenin gelişmesi, ekonominin güçlenmesi, ticari seyahatlerin artması gibi faktörlerin de etkisi büyüktür (Demirtaş, 2010:4).

Türkiye otelcilik tarihine bakıldığında, Osmanlılar ve Selçuklular zamanında inşa edilen hanlar ve kervansaraylara dayandığını görülmektedir. Fakat Türkiye’de otelciliğin temelini oluşturan kervansaraylar ticari faaliyet göstermemektedir. Kervansaraylar vakıf olarak işletilen yolculara ücretsiz konaklamanın sağlandığı yer olmanın yanında her dönemin, her türlü ihtiyaçlarını karşılayan ve ticaret yollarının işler durumda olmasını sağlayan yapılardır. Kervansarayların ticari faaliyet gütmemesi Türkiye’de otelciliğin gelişmesini yavaşlatmıştır. Modern anlamda ilk otel ise, 1892 yılında Wagon-Lits şirketi tarafından yaptırılan “Pera Palas Oteli” dir. Pera Palas’tan sonra 1914’te yapılan Tokathyan Oteli ile 1931 yılında İstanbul Park

Oteli hizmete açılmıştır (Dinçer ve Dinçer, 1989:47). Tokathyan oteli ilk açıldığında Hotel Sptedide adıyla anılmaktaydı; daha sonra ise “Hotel M. Tokatlıyan” olarak ad değiştirdiği ve 1909’da açıldığı, ikinci şubesinin ise 1914’de açıldığı da farklı kaynaklarda geçmektedir (Yaşaroğlu,TurkiyeTurizm.com , erişim tarihi, 14.04.2024).

1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otellerin asıl amacı müşterilerin geceleme ihtiyacını karşılamaktır. Aynı zamanda oteller, eğlence, yeme-içme vb. tamamlayıcı ve yardımcı birimleri de bünyelerinde bulundurmaktadır. Zaman içerisinde turizmdeki gelişmeler ışığında insan ihtiyaç ve zevkleri değişmeye başlamış ve otel işletmeleri birbirinden farklı şekiller almışlardır. Bu sebeple karşıladıkları ihtiyaçlara ve özelliklere göre otelleri sınıflandırmak mümkündür. Resort oteller (Dağ otelleri, kıyı otelleri vb.), şehir otelleri, termal oteller (Kür, Kaplıca otelleri) şeklinde sınıflandırmak mümkün olduğu gibi, benzeri bir sınıflandırma otellerin ulaştırma araçlarına yakınlığı dikkate alarak da havaalanı otelleri, gar otelleri, liman otelleri, terminal otelleri gibi de yapılabilir. Otel işletmelerinin yasal bakımdan bağlı oldukları statülere göre sınıflandırılması da mümkündür (Öztekin ve İlhan, 1994:14).

1.4.3.1. Büyüklüklerine Göre Oteller

Büyüklüklerine göre oteller genel olarak otellerin oda sayısı dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Oda sayısına ek olarak zaman zaman farklı ölçütlerde otellerin büyüklüklerini etkilemektedir. Örnek olarak işletmede çalışanların sayısı, yatak kapasitesi, elde edilen gelir, sosyal-kültürel alanlara ayrılan toplam alan ve pazar payı gibi durumlar gösterilebilir. Bunların yanı sıra otel binasının yapısal özellikleri, müşteri için yaratılan imaj, dekor, verilen hizmet düzeyi, sağlanan kolaylıklar ve yönetim-organizasyon yapısı da sınıflandırmada dikkate alınmaktadır (Demirtaş, 2010:28).

Dünyada kabul görmüş sınıflandırmaya göre otel işletmeleri, büyük, orta, çok küçük ve küçük olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır.

Büyük Otel İşletmeleri: Ortalama oda sayısının 300 ve 300'den yukarı olan, uluslararası standartlara göre oda başına 1,1 işçi sayısı sebebiyle istihdam hacminin 300 ve daha fazlası olan, balo ve yemek salonları dışında müşterek kısımlara 500 m²'den daha çok yer ayrılması gereken işletmelerdir.

Orta Büyüklükteki Otel İşletmeleri: Küçük ve orta otel işletmeleri arasında ayırım yapmanın zor olmasıyla birlikte, 100-300 arası odaya sahip ve 100-300 arası personel çalıştıran işletmeler orta büyüklükte kabul edilir.

Küçük Otel İşletmeleri: Küçük otel işletmeleri ise en az 25 odası bulunan en fazla 99 odaya sahip olan ve ortalama 25-30 personel çalıştıran otel işletmeleridir.

Çok Küçük Otel İşletmeleri: En fazla 25 odaya sahip olan ve 25 kişiden daha az personelin bulunduğu işletmelerdir (Gümüş, 2018:39).

1.4.3.2. Çalışma Sürelerine Göre Oteller

Çalışma sürelerine göre oteller bütün yıl faaliyet gösteren oteller ve mevsimlik oteller olarak ayrılmaktadır. Bütün yıl faaliyet gösteren oteller bütün yıl açık olup 365 gün hizmet vermektedir. Daha çok politik, iş ve ziyaret gibi amaçlarla seyahat edenler tarafından tercih edilmektedir. Bu tür otel işletmeleri büyük şehir, ticaret ve kültür merkezleri, ulaştırma güzergâhlarında bulunmaktadır.

Mevsimlik Oteller: Normalde yılın dokuz ayından daha az hizmet veren otel, mevsimlik otel olarak kabul edilir. Mevsimlik oteller ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişir. Kuruluş yerine bağlı olarak daha çok kışın ya da yazın faaliyet gösterir. Kış sporu yapılan bölgelerde ve deniz kıyılarında faaliyet gösterir. Ülkemize turizm faaliyetleri on iki aya yayılmadığı için son derece yaygın olan otel türüdür (Demirtaş, 2010:32).

1.4.3.3. Kuruluş Yerine Göre Oteller

Kuruluş yerine göre otelleri şehir otelleri, deniz kıyısı otelleri ve dağ tabanlı oteller olarak sınıflandırmak mümkündür. Neredeyse tüm iş otelleri, lüks oteller ve orta sınıf oteller şehir merkezindedir ve bunları şehir otellerine örnek göstermek mümkündür. Deniz kıyısı otelleri için ise denize yakınlık önemli bir kriterdir. Dağ tabanlı oteller genellikle güzel veya ilginç yerlere götüren manzaralı turistik yollarda bulunan daha küçük otellerdir. Çoğu zaman hem yazın hem de kışın konaklama için donatılmıştır (Blagoev vd., 2019:32).

1.4.3.4. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantısına Göre Oteller

Bu tür otel işletmelerin sınıflandırılması ulaşım noktalarına yakınlıklarıyla ilgilidir. Otel işletmeleri isimlerini hava, kara, tren ve deniz gibi yakınlarında bulunduğu ulaşım imkanlarından alır. Ulaştırma araçlarıyla olan bağlantısına göre oteller farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

Belirli bir yöntem yoktur. En güncel olan sınıflandırma havaalanı konaklama işletmeleri, istasyon konaklama işletmeleri, liman konaklama işletmeleri şeklindedir (Gümüş, 2018:42).

1.4.3.5. Konfor ve Fiyata Göre Oteller

Fiyatlandırma seviyelerine göre oteller şu şekilde sınıflandırılır; ekonomik sınıf, orta sınıf, birinci sınıf, apart oteller ve lüks oteller (Blagoev vd., 2019:33). Tam pansiyon oteller lüks otel olarak değerlendirilmektedir. Tam pansiyon oteller dinlenme salonları, barlar, resmi ve günlük yemekler gibi hizmetlere ek olarak kongre ve toplantı salonları gibi hizmetler sunulmaktadır. Ekonomik oteller ise makul büyüklükte, temiz ve tam pansiyon gibi otellerin gösterişinden uzak mobilya ile donatılmış otellerdir. Bu gibi otellerde yöresel yiyecek ve içecek sunulmakta ve sadece kahvaltı verilmektedir. Apart oteller, otel hizmetinin ev tipi binalarda verildiği uzun süreli konaklamalar için tasarlanmış küçük otellerdir (Karaman, 2015:34).

1.4.3.6. Mülkiyet Durumuna Göre Oteller

Mülkiyet Durumuna göre oteller kamu, özel ve karma olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Özel mülkiyete ait oteller, bütçelerinin tamamı kuruluşlara ya da kişilere ait olan otellerdir. Kamu kurumlarına ait oteller, bütçelerinin tamamı kamu kuruluşlarına ait olan otel işletmeleridir. Kamu kurumları da kurum kanunlarıyla otel işletmeciliği yapabilmektedir. Karma mülkiyetli oteller, varlıklarının bir kısmı özel sektörcü, bir kısmı da kamu kurumlarınca karşılanan otellerdir (Demirtaş, 2010:32).

1.4.3.7. Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (Belgelendirme Şekline Göre)

Otel işletmelerini verdikleri hizmet kalitesi ve amaçlarına göre sınıflandırmaktadır. Verdikleri hizmet kalitesine göre oteller; turistik belgesiz oteller ve turistik belgeli oteller olarak ayrılmaktadır. Turistik belgesiz oteller belediyeler tarafından denetlenmektedir ve belediyelerin belirlemiş olduğu nitelikleri taşırlar. Turistik belgeli oteller Turizm Bakanlığı'nın "Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri" yönetmeliğinde yıldızlama esasına göre sınıflandırılan otellerdir. Amaçlarına göre oteller de dinlenme ve eğlence otelleri ve şehir otelleri (Business Hotels) olarak da ayrılmaktadır (Osmed, <https://www.osmed.com.tr/temel-konaklama-isletmeleri/>, erişim tarihi, 22 Aralık 2022).

1.5. Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı otel işletmeleri için yeni bir kavram değildir. Kurumsal kimliğin otel işletmelerine uygulanması ve önemi uzun zamandır bilinmektedir (Mohammed vd., 2016:684). Bu duruma birkaç çalışmayı örnek göstermek mümkündür.

Schmitt ve Pan (1994:47) Asya-Pasifik'te kurumsal ve marka kimlikleri oluşturmaya ve yönetmeyi araştırmış ve birçok açıdan dünyanın herhangi bir yerindeki kurumsal kimlik ve marka yönetimine benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, dil bilimsel ve kültürel faktörlerle ilgili ince ama önemli farklılıklar vardır. Bu yüzden bu gölgede kurumsal kimlik yönetimi benzer ama daha karmaşık bir hal aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kedidi ve Torfve (2005)'de uluslararası konaklama işletmelerinde kurumsal kimlik yönetimini araştırmıştır. Araştırma sonucu, bir kurumun markasının konaklama işletmeleri için en önemli görsel araç olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda, kurumsal kimlik yönetimi alanı konaklama endüstrisinde önemli ölçüde artmıştır. Otel yöneticileri, yeni bir kurumsal kimliği iletmede başarılı olan öğrenme yöntemleriyle giderek daha fazla ilgilenmeye başladı. Herstein, Mitki ve Jaffe (2007)'de bu sebepten dolayı bir vaka çalışması yapmıştır. Bu vaka çalışmasının amacı, yeni kurumsal kimlik iletişim sürecinin tasarımını ve uygulamasını belgelemektir.

Geçmişten günümüze kurumsal kimlik önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki araştırmalardan görüldüğü gibi otel işletmelerinde uygulanabilirliği ilk değildir ve son olmayacaktır bunlara ek olarak otel işletmelerinde kurumsal kimlik üzerine başka araştırmalara da rastlamak mümkündür.

Čuić Tanković (2020:455) bir otel işletmesinde güçlü bir kurumsal kimlik oluşturma sorunu üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada kurumsal kimliğin inşasına ilişkin kısa bir teorik bilgi birikiminin ardından, otelin ayırt edici özellikleri ve misafir tipi anlatılmaktadır. Sonuç olarak da bu çalışmada yaratıcılığı geliştirmek, eleştirel düşünmeyi teşvik etmek ve yeni bir kurumsal kimliğin unsurlarını belirlemek için gerçek, arzulanan ve ideal kurumsal kimliğin analizi sunulmaktadır.

1.6. Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Unsurları

Bu çalışmada otel işletmelerinin web siteleri üzerinden kurumsal kimlik yönetimine odaklanmaktadır. Asıl amaç kurumsal tasarım, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal yapı unsurları üzerinden kurumsal kimlik yönetimin gerçekleşip gerçekleşmediğidir. Öncelikle kurumsal kimlik unsurları ve otel işletmeleri arasındaki bağlantılara değinmek de fayda vardır. Bundan sonraki başlıkta hem araştırmamızın beş temel unsuruna hem de ek olarak yine literatürdeki unsurlara da yer verilmiştir.

1.6.1. Kurum Felsefesi ve Otel İşletmeleri

Kurumun felsefesi tutum, değer, amaç, norm ve kurumun tarihçesinden oluşur (Vural ve Bat, 2018:99). Bunlara ek olarak kurum misyonu ve vizyonu da kurumsal felsefeyi oluşturmaktadır. Misyon ve vizyon ifadelerinin özellikle son yıllarda işletme literatüründe sıkça kullanılan bir kavramdır. Birçok akademisyen ya da yönetici misyon ve vizyon ifadelerinin kurumlara olan faydalarına işaret etmekle kalmayıp, her kurumun misyon ve vizyon ifadesine sahip olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Misyon ve vizyon ifadeleri aynı zamanda kurumsal kimliği de ortaya koymaları nedeniyle de büyük önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak çalışanlar arasında paylaşılan misyon ve vizyon ifadeleri işletmelerin daha güçlü olmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle misyon ve vizyon ifadelerinin işletmeleri doğrudan etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır (Oruç ve Zengin, 2015:37).

Otel işletmeciliği, talep yönünden yüksek risk taşıması, yüksek sermaye ihtiyacı, uluslararası ve ulusal düzeyde hizmet üretimi, iş birliği ile oluşan hizmet üretimi, bazı zamanlarda hem ürün hem de hizmet üretme zorunluluğu taşıması, ürün ve hizmetleri stoklama imkanının olmaması, küresel düzeyde normlara ve standartlara yer vermesi, istihdam potansiyelini yüksek olması, diğer sektörlerle doğrudan ilişkili olması, emek yoğun sektör olması sebebi ile sosyal yönlü olması gibi özellikler taşımaktadır (Olalı ve Korzay, 1993:10-11 ; akt. Karaman, 2006:22).

Bu özellikler göz önünde bulundurularak otel işletmelerine özgü kurum felsefesini kapsayan misyon ve vizyon ifadeleri oluşturulmalı, kurumun tutum değer ve normlarına dikkat edilmeli ve etkili bir kurum kimliği oluşturulmalıdır. Etkili bir kurum kimliği oluşturmak ve yönetmek her sektörde olduğu gibi otel işletmelerine avantaj sağlayacak ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

1.6.2. Kurumsal Davranış ve Otel İşletmeleri

Kurumsal davranış kısaca kurum içerisindeki çalışanların davranışlarının kontrolü, algılanması ve anlaşılması olarak ifade edilebilir (Vural ve Bat, 2018:99). Otel işletmelerinin emek yoğun bir sektör olduğu göz önünde bulundurulursa çalışan davranışları işletme kimliği ve imajını önemli derecede etkilemektedir. Bu yüzden otel işletmelerinde çalışan davranışlarına dikkat edilmeli göz önünde bulundurulmalı ve kontrol edilmelidir.

Aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluk sahibi olduğu alanlar vardır. Bu alanlarda sergilediği davranışlarda kurumsal davranış kapsamına girmektedir. Otel işletmelerinin sosyal anlamda sorumlu olduğu alanlar; çevreye olan sorumluluklar, tüketicilere olan sorumluluklar, işletme çalışanlarına karşı sorumluluklar, topluma karşı sorumluluklar, tedarikçilere olan sorumluluklar, rakiplere karşı sosyal sorumluluklar ve hissedarlara karşı sorumluluklar olarak

sıralamak mümkündür (Pelit vd., 2009:21-23). Otel işletmelerinin sorumlu olduğu alanlara karşı sergilediği davranışlar ve sorumluklar kurum kimliğini önemli ölçüde etkilemekte ve yansıtmaktadır. Bu alanlarda daha duyarlı davranmak işletmelere fayda sağlayacaktır.

1.6.3. Kurumsal İletişim ve Otel İşletmeleri

Kurumsal iletişimi, basitçe ifade etmek gerekirse, bir kurumun etkin ve kârlı bir şekilde iletişim kurma çabalarının toplamıdır. Belli bir kurumun bu amacı gerçekleştirmek için attığı adımlar, büyük ölçüde kuruluşun karakterine, tedarikçilerine, topluluğa, çalışanlarına ve müşterileriyle olan ilişkisine bağlıdır. Uygulamada, kurumsal iletişim, çağdaş şirketin rakiplerine karşı rekabet edebilmesi için stratejik bir araçtır. Yöneticiler, kurumsal iletişimi çalışanları ve hedef kitesini, ikna etmek, motive etmek ve bilgilendirmek için kullanırlar (Goodman, 1994:1).

Kurumsal iletişim aynı zamanda kurumun kendini tanımlayış biçiminden kaynaklanır ve kurumsal kimlikle doğrudan bağlantılıdır (Peltekoğlu, 2012:555). Günümüzde uluslararası ve devamlı değişen bir çevrede faaliyet gösteren kurumların başarısı, kurumun hem iç hem dış çevresi ile kurduğu iletişim ağlarının verimli ve sağlıklı bir şekilde işlemesine bağlıdır. Söz konusu iletişim ağlarındaki olumsuzluklar, kurumların verimliliğini olumsuz şekilde etkilediği gibi, kurumun amaçlarına da engel olmaktadır (Vural ve Bat, 2018:41).

1.6.4. Kurumsal Tasarım ve Otel İşletmeleri

Kurumsal tasarım kurumun görsel olarak kendisini ifade etme biçimidir. Kurumlar görsel ifadelerle hedef kitlelerin akıllarındaki kalıcılığı artırır ve pazardaki rakiplerinden ayrılır (Vural ve Bat, 2018:99). Müşterilerin kurumsal kimliği anlamasında otel işletmelerinin mekânsal özellikleri oldukça etkilidir (Akkaş ve Mutdoğan, 2021:38). Bu yüzden otel işletmeleri kurumsal kimlik oluştururken örneğin ambiyans, hizmetler, olanaklar, dekor, tasarım ve yerel kültürel markalaşmanın dahil edilmesi yoluyla kendilerini farklılaştırmanın yollarını aramaktadırlar (Lee, 2011:708).

Countryman ve Jang 2006'da bir otel lobisinin fiziksel ortamını oluşturan düzen, renk, aydınlatma, stil ve mobilyalar gibi atmosferik unsurları incelemiştir. Önceki araştırmalar, bu atmosferik unsurların genel konuk algılarını ve izlenimlerini etkilediğini göstermiştir. Araştırma sonucunda aydınlatma, renk ve stil gibi unsurların bir otel lobisinin genel izlenimiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Araştırmadan da anlaşılacağı gibi otel işletmelerinde fiziksel özelliklere dikkat edilmeli kurumsal tasarım unsurlarının tamamından yararlanarak otel işletmelerinin her alanına

yararlanılmalı ve etkili bir kurumsal kimlik oluşturulmalıdır. Sadece iç mekân tasarımı değil otel işletmelerinin logolarında, kartvizitinde web sitelerinde, yazı stili gibi kurumsal kimliği oluşturan bütün görsel unsurlarda kurumsal tasarıma dikkat edilmelidir.

1.6.5. Kurumsal Kültür ve Otel İşletmeleri

Kurum kültürü varsayımlardan ve inanışlardan kaynaklanan, kurum içi üyeler tarafından paylaşılan ve sorgusuz uygulanan, kurumun çevreyi ve kendini algılayışıyla ilgilidir. Kurumsal kültür aynı zamanda tüm personellere rehberlik eden normlar ile kurumun olayları değerlendiriş şekli olarak ifade edilebilir. Kurumsal kültürün birden fazla bileşeni vardır. Bunlardan birisi fiziksel görüntüdür ve bina atmosferi ile kurumu ziyaret edenlere karşı davranış olarak tanımlanabilir. Bir diğeri ise personelin işe yaklaşımı, hizmet odaklı tutumu ve son olarak ise çalışanların kurum kültürüne olan inancı ve sorgusuz uygulanmasını içerir (Peltekoğlu, 2012:555).

Araştırmalar, örgüt kültürünün, aynı ulusal kültürde faaliyet gösteren başarılı firmalar arasında var olabilecek farklılıkları anlamak için bir temel oluşturduğunu ve gerçekten yüksek performans gösteren kuruluşları diğerlerinden ayırdığını doğrulamaktadır (Mushtaq vd., 2013:55).

Owusu (2019:81) yaptığı bir çalışmada kurum kültürünün, Gana'daki yıldızlı otellerin hem finansal hem de finansal olmayan performansları üzerine etkisine odaklanmıştır. Bu çalışma dört ana kurum kültürü tipinden (Klan, hiyerarşi, pazar ve adhokrasi) yararlanmıştır. Çalışma, Gana'daki yıldızlı otellerin hem finansal hem de finansal olmayan organizasyonel performansını iyileştirmek için pazar, hiyerarşi ve adhokrasi kurum kültürlerinin teşvik edilmesini önermektedir.

1.6.6. Kurumsal Yapı ve Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri dahil bütün işletmeler kurumsal yapıya sahiptir. Kurumsal yapı, insanların hareketlerini nasıl koordine ettiğini ve örgütsel hedeflere erişmek için kaynakları nasıl kullandığını kontrol eden resmi görev ve yetki ilişkileri sistemidir.

Örgütsel görevler kasıtlı olarak ayrı departmanlara ve faaliyet kümelerine bölünmüştür. Alt bölümlenme, iş sürecinde verimlilik sağlar. Kasıtlı yapı, ayrı grupları ve departmanları koordine etmek ve yönlendirmek için kullanılır. Kurumsal yapının temel amacı, örgütsel hedeflere ulaşmak için insanların eylemlerini kontrol etmek ve koordine etmektir. "Kontrol" terimi, insanları kuruluşun amaçlarına ulaşmak için motive etmek anlamına gelir. Herhangi bir kuruluş için uygun bir yapı, koordinasyon ve motivasyon sorunlarına etkili tepkiler vermeyi kolaylaştıran bir yapıdır (Aquinas, 2008:9).

Başarılı bir kurumsal yapı etkili bir kurum kimliği oluşmasına katkı sağlayacak ve otel işletmelerine stratejik bir güç ve rekabet avantajı oluşturacaktır.

1.6.7. Endüstri Kimliği ve Otel İşletmeleri

Otelcilik endüstrisi, otel işletmelerinin de içinde yer aldığı, hizmet sektörü içerisinde, başta turizme elverişli ülkelerde olmak üzere, ülke ekonomilerine önemli katma değerler oluşturan bir sektördür. Ayrıca otelcilik endüstrisi, turizm, ulaştırma, eğlence, yemek ve inşaat endüstrisi gibi değişik ölçekte işletmelerin yer aldığı farklı sektörleri bir araya getirmektedir. Bilhassa turizm yönünden gelişmiş ülkelerde birçok hizmet alt sektörü, hizmet üretimi ile turizm endüstrisine ve dolayısı ile ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadırlar (Demirağ ve Durmaz, 2020:205).

Dhalla ve Oliver (2013:1805) sektör düzeyindeki kimliğin performansla nasıl ilişkili olabileceğini açıklamaktadır. Endüstri kimliğinin performans üzerindeki etkisinin önemsiz olmadığını öne sürmektedir. Çünkü güçlü kimliğe sahip endüstriler, olumlu sonuçlar elde etmek için kimliklerinin kullanımıyla ikna olma eğilimindedir ve bu da kimliklerini değiştirmeyi zorlaştırır. Bu nedenle güçlü endüstri kimlikleri, firmaların çevresel değişime uyum sağlamalarındaki gecikmeyi kısmen açıklayabilir. Aynı zamanda, güçlü bir sektör kimliğinin, işlem ve koordinasyon maliyetlerinin düşürülmesi ve ekonomik rantların artırılması için sektör üyelerine yardımcı olmaktadır. Güçlü bir endüstri kimliğinin endüstri performansı üzerinde çok önemli ancak doğrudan olmayan bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Buradan hareketle otel işletmeleri dahil herhangi bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerinin bir endüstri kimliği edinmeleri ve oluşturmaları hem kendilerine hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

1.6.8. Kurumsal Strateji ve Otel İşletmeleri

Kurumsal strateji, kurumların uzun dönemde faaliyetlerinin planlanması ve kaynakların verimli kullanılmasını kapsar. Bir işletmenin farklılaşmasına ve konumlandırılmasına yardımcı olur. Otel işletmeleri güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmak için kurumsal stratejiden yararlanmalı, müşterilerine, rakiplerinden farklı değer sağlamalı ve hedef kitlelerinin zihninde güçlü bir konum oluşturmalıdır. Otel işletmelerinin en nihayetinde temel amacı müşterilerinin konaklama ihtiyacını karşılamaktır. Bunun yanında müşterilerine yeme-içme, eğlence vb., gibi hizmetler sunarak rakiplerinden farklılaşabilir ve kurumsal strateji sayesinde işletmelerini sektörde konumlandırabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

WEB VE WEB SİTESİ KAVRAMLARI, GELİŞİMİ, TARİHÇESİ, TÜRLERİ, TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Web ve Web Sitesi Kavramı

Teknoloji ve bilgi temelli çağda birçok her alanda dijital iletişimin başında internet gelmektedir. İnternet teknolojileri dünyanın her yerinden, hemen her kişiye ve kuruma tek tık ile erişme imkânı vermektedir (Fırlar ve Özdem, 2013:5). İnternet, birden çok bilgisayar sisteminin bağlı olduğu sürekli büyüyen ve dünya çapında etkili olan bir iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. İnternet insanların zamanla artan, üretilen bilgiyi depolama, ona kolayca ulaşma ve paylaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan teknolojidir. İnsanlar bu teknoloji ile pek çok sektördeki bilgilere hızlı, ucuz, güvenilir ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet, pek çok yararlı bilginin tek tuşla elde edildiği kütüphane ve kişilerin her konudaki fikirlerini serbestçe ifade ettiği bir platform ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Böylesine önemli bir iletişim aracını ise halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarında kullanmak kaçınılmaz bir gerçektir (Yavuz, 2006:46). Bu devrin medyası olan internet üzerinde var olan web siteleri ise kurumlara ait bir iletişim panosudur (Sezer, 2014:2). Web siteleri herhangi bir metin, ses ve grafik kombinasyonuna sahip elektronik bir belge ve anlamlı bir şekilde birbirine bağlanmış bir dizi sayfa olarak, bir kuruluş/işletme kimliğine ve kültürüne uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitlelerine ulaştırma olanağı sağlayan online ortamlardır (Peltekoğlu, 2012:316; D'Angelo ve Little, 1998:72). İnternetteki web sitelerinin Sosyoekonomik boyuttaki etkileri göz önüne alındığında, geniş etki alanına sahip imaj göstergeleri olarak görülmektedir. Artık insanlar web siteleri vasıtasıyla ile faturalar ödenebilmekte, alışveriş imkânı bulabilmekte ve fırsatlar elde edebilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013:5).

Web'in etkileşimli özellikleri, multimedya içeriği sunma yeteneği ve özelleştirmeyi ucuza sağlama kapasitesi, firmaların ve ticari işletmelerin dikkatini giderek daha fazla çekmiştir (Dholakia ve Rego, 1998:724). WWW ve özellikle Web 2.0 teknolojileri olarak adlandırılan ikinci nesil web sitelerinin genişlemesine, aynı zamanda kullanıcı tarafından çok sayıda içeriğin oluşturulmasına yol açmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu tür içeriklere erişim ve bunların analiz edilmesi bazı araştırmacılar için benzeri görülmemiş fırsatlar sağlamaktadır (Kim ve Kuljis, 2010:369). Kullanıcılardan alınan geri dönüşlerle, oluşturulacak kurumsal web siteleri de kurumlara eşsiz fırsat sunmaktadır. Web'in bu kadar fırsat sunması ve kabul görmesi

ile kurumlarda artık kendi web sitelerini oluşturarak kamuoyuna açılmışlardır (Alikılıç, 2011:62).

Web'de reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri 1994 yılında ticari olarak kullanılabilen ilk tarayıcı piyasaya sürüldüğünde ve ilk afiş reklamı satıldığında başlamıştır (Stevenson vd., 2000:29). O zamandan beri internet ortamı, kuruluşların markalaşma ve iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Argyriou vd., 2006:582). Bu sebepten dolayı kurumların internet ortamında etkili ve başarılı olabilmeleri için web sitesine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Potansiyel ve mevcut müşterilerle internet üzerinden etkileşime geçmekte ve iletişimi geliştirmekte en etkili yöntem web siteleridir. Günümüzde dünya nüfusunun yarısından çoğunun internet kullanıyorken, işletmelerin böyle bir platformda profesyonel bir web sitesi ile yer almaması pek mümkün değildir (Kazankaya, 2019:22).

Kurumsal web siteleri ise kurumun kendi adına oluşturduğu, kurumsal bilgilerin yer aldığı kurum veya organizasyonun tanıtımı amacıyla kullanılan kurumların amaç ve hedefleri, ürün ve hizmetleri, kurumların faaliyet alanları konusunda web sitesi ziyaretçilerine bilgi veren web sayfalarıdır (Armutlu vd., 2012:3; Koçak, 2022:96).

Web sitesi bir bakıma kurumun vitrini olmalıdır. Böylece web sitesini ziyaret edenler kurum ya da ürün ve hizmetleri hakkında daha çok bilgiye sahip olacaktır. Kurumsal kimliğini tamamlamış firmalar web siteleri ile bir bütün olup, daha anlamlı hale gelmektedir (Sezer, 2014:2). Kurumların web sitelerinde tanınır ve etkili bir kimlik ortaya koymaları ve başarılı olmaları için dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; kurumun internet ortamındaki amacını belirlemek ve oluşturulan kimlikle uyumlu bir şekilde amaca ulaşmayı hedeflemek, uygun ve kolay ulaşılabilir bir etki alanı seçmek, rakiplerden farklılaşacak bir görünüm oluşturmak, ziyaretçilere doğru deneyim kalitesi sunmak ve ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak, müşteri beklentilerini karşılamak, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve sağlam bir müşteri hizmeti ile hizmet bütünlüğünü korumak, web sitesi üzerinden müşteriye düşündüğünü gösteren iletiler göndermek şeklinde sıralanabilir (Yeygel, 2005:83).

Günümüzde en yaygın kullanılan araçlardan birisi de web siteleridir. Web teknolojileri kullanılarak oluşturulan ve tablet mobil ya da bilgisayar ekranlarında görüntülenen web sayfaları bir araya gelerek toplu sayfa ağları oluşturmakta ve bunlar web sitesi olarak adlandırılmaktadır. Web sitelerin temel alt yapısında tasarım ve programlama bilgisi yatmaktadır. Web siteleri artık günümüzde, çevrim içi satış, pazarlama, reklam, tanıtım, bilgi ve hizmet alanlarında aktif rol alan birer birim haline gelmiştir. Web teknolojisinin ve internetin

verimliliğini arttıran, internetin daha kullanışlı bir hal almasını sağlayan temel araç web siteleridir (Tapan, 2013:12).

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımındaki olağanüstü büyüme ile kurumlarında artık kendilerine sormaları gereken soru ‘İnternet pazarlama ve tanıtım için kullanılmalı mı’ yerine ‘İnternet pazarlama ve tanıtım için nasıl kullanılmalı’ olmalıdır (Subramaniam vd., 2000:363).

2.2. Web Tarihi

İnternet ilk olarak askeri bir savunma projesi şeklinde karşımıza çıkmıştır. Daha sonra günlük yaşamımıza hızlı bir şekilde dahil olması ile birlikte, dijitalleşme yaşamın temel dinamiklerini etkileyerek yaşam tarzında bir dönüşüm ortaya koymuştur. Bu hızlı gelişim ve dönüşüm sürecinin tamamlanmasında, internetin gelişim evrelerini açıklayan internet nesilleri karşımıza çıkmaktadır (Yeygel Çakır, 2020:6). Bu nesiller sırasıyla; Web 1.0 Dönemi, Web 2.0 Dönemi, Web 3.0 Dönemi, Web 4.0 Dönemi ve Web 5.0 Dönemidir.

2.2.1. Web 1.0 Dönemi

İlk olarak Web 1.0 Mart 1989’da yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın farklı noktaların da araştırmalar yapan kişiler arasında kolay ve etkin bir haberleşme platformu olarak, Tim Berners-Lee tarafından CERN de (European Particle Physic Laboratory) geliştirilmiştir (Yeygel Çakır, 2020:7).

World Wide Web (www) veya Web 1.0, İnternet üzerinden erişim sağlanabilen birbirine bağlı, köprü metni belgeleridir. Web 1.0, web’in ilk uygulaması veya salt okunur web olarak kabul edilmektedir. Web 1.0, bilgi arama ve okumaya imkân vermekte fakat kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az şey sağlamaktadır (Shivalingaiah ve Naik, 2008:500). Www, hiper metin paradigmasına dayanan, dağıtılmış bir bilgi sistemi, grafik görüntülerin birleşimidir ve şu anda internet kaynaklarına erişmek için başlıca gezinme aracı olarak kabul edilmektedir (Dholakia ve Rego, 1998:724). Www, bir sayfa ağıdır ve internette web sitelerinin ağı genellikle www ile başlar (Yavuz, 2006:107).

Web 1.0 günümüzde çok ilkel ve işlevleri çok az olan web siteleridir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar verilen bilgiyi alan konumdaydı. Kullanıcılar ve web sayfaları arasında tek taraflı iletişim mevcuttu ve web sitelerinin içeriği sadece web sucuları tarafından kontrol edilmekteydi (Yeygel Çakır, 2020:7).

2.2.2. Web 2.0 Dönemi

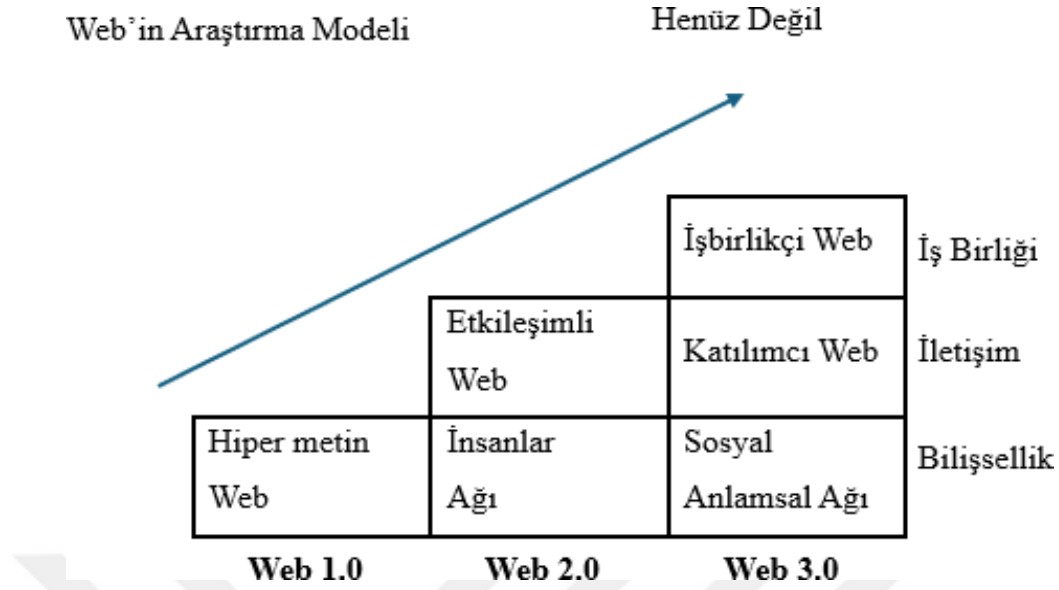
İnternet teknolojisi geçmişten günümüze gelene kadar inanılmaz bir hızla değişerek gelişmiştir. Gelişim sürecinde de Web 1.0'dan 2.0 geçilmiştir (Alikılıç, 2011:63). Web 2.0 ifadesi ise www'nin geliştirilmiş bir biçimine işaret etmektedir. Web 2.0 içeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcılarıyla etkileşim kurma konusunda yeni imkanlar sunmaktadır (Shivalingaiah ve Naik, 2008:500).

Web 2.0 ile sosyal medya kavramı genellikle birbiri yerine kullanılan iki kavramdır. Fakat web 2.0, internetin içinde sosyal medya üretimini ve dağıtımını kolaylaştırılan teknolojilere verilen genel addır. Sosyal medya ise bu uygulamaların sosyal boyutlarını kapsamaktadır. Örnek olarak; kişisel ve kurumsal bloglar, profesyonel sosyal ağlar, sosyal imleme ve sanal dünya gibi yenilikler gösterilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018:11).

Web 2.0 kullanıcılarına web üzerinden içerik okumasına ve yazmasına izin vermekte olan ve tamamen yeni bir web neslini tanımlamak için kullanılan popüler bir terimdir. Web 2.0 ile kullanıcılar internette bireysel ve kurumsal etkileşime geçmeye başlamıştır (Yeygel Çakır, 2020:9).

2.2.3. Web 3.0 Dönemi

Web 3.0, internette üçüncü nesil olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı için en iyi olacak sonucu ve çözümü alternatifleri ile sunacak veri tabanları arası etkileşimi tanımlamaktadır. Ziyaretçiler internette herhangi bir arama motorunda spesifik anahtar kelime ile bilgi aradığında, daha önce internette gerçekleştirdiği eski aramalar (alışveriş eylemleri, hizmete ulaşma biçimleri vb.) web panelinde kullanıcıya ve içinde bulunduğu duruma özel en uygun seçenekleri veri tabanları yolu ile hızlıca sunmaktadır. Web 3.0 ile alternatif çözümlere ve kişiye özel bilgiye ulaşmak kullanıcı için çok daha hızlı ve kolay bir hale gelmektedir (Yeygel Çakır, 2020:13).



Şekil 2. 1. Web'in Tekno-Sosyal Öz-Örgütlenmesinin Dinamikleri (Wankel ve Stachowicz-Stanusch, 2015:93).

Teknolojik bir bakış açısıyla, Web 3.0'ın günlük hayatımıza doğrudan entegre olacak sezgisel, kişiselleştirilmiş bir web olması öngörülmüştür. Web 3.0, küresel zekâ yetenekleri sayesinde anlık kararlar almamıza yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, anlamsal ve buluşsal stratejiler kullanarak Web 3.0 kullanıcıyı kişisel bir düzeyde tanıyacaktır. Web 2.0'ın 3.0'a geçişini gözlemleyerek, insanların avatarlar oluşturarak ve Second Life gibi 3-D arayüzleri ile farklı bir iletişim kurduğunu ve canlandığını görmekteyiz. Web 2.0'dan 3.0'a geçişine ve web 3.0'ın ötesine baktığımızda, web'in günlük ihtiyaçlarımızı karşılamamıza yardımcı olan ve sorunları çözmek için küresel kaynaklı verileri kullanan yapay, gerçekçi bir zekayı benimsediğini görmekteyiz. Hepsi minimum insan girdisiyle olmaktadır. Şekil de web'in tekno-sosyal öz-örgütlenmesini göstermektedir (Wankel ve Stachowicz-Stanusch, 2015:93).

2.2.4. Web 4.0 Dönemi

Web 4.0 ile kullanıcıların özgürce hareket edebildikleri kullanıcı merkezli bir dijital dünya yapısını devam ettirmekte ve kullanıcı-marka arası yakınlaşmayı daha da arttırmayı hedeflemektedir. Web 4.0 kullanıcıyla daha yakın bir etkileşim kuran markalar için daha detaylı ve hassas duyarlılıklar geliştirerek, kullanıcıların daha mutlu olmasını sağlamak, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmak, daha hızlı tepkiler vererek iş süreçlerini hızlandırmak gibi amaçları içermektedir. Bu özelliği ile web 4.0 nesnelerin interneti olarak da tanımlanmaktadır (Yeygel Çakır, 2020:15).

İlk aşama olan Web 1.0, yaklaşık 1989'dan 1995'e kadar sürmüştür ve bu dönem HTML kullanarak web sitesi oluşturma dönemidir. İkinci aşama olan Web 2.0 ise tarayıcının ortaya çıkışıyla başlamıştır. Netscape ve diğer tarayıcılar, insanların web'de gezinmesine, daha etkili arama yapmasına ve daha verimli e-ticaret yapmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte Yahoo ve Google'ın yükselişini de görmekteyiz (Weber, 2009:207). Sonraki yıllarda, Web 3.0'ın sosyal ağı yerini aldı.

Web 3.0 ile sosyal ağ içinde, özellikle kullanıcıların ilgi alanlarına göre hazırlanmış ikinci bir nesle geçilmektedir. Kullanıcı bu dönemde tuttuğu bir takım, diyabet gibi sağlıkla ilgili bir bilgi ya da Star Wars gibi ilgi duyduğu bir film ile alakalı sosyal ağda bağlantı kurabilmektedir. Web 4.0 ile ise şirketler bu bilgiler ile yapay zekâ işletim sistemlerinde yeni duygusal bağlar kurmaktadır (Weber, 2009: 207).

Web 4.0 duygusaldır çünkü geniş bant teknolojisi görsel ve etkileşimli zengin medya anlamına gelir ve Wi-Fi, Web'in dizüstü bilgisayarınızda, cep telefonunuzda, kişisel dijital asistanınızda her yerde kullanılabileceği anlamına gelir. Bireyin kelimeler, görüntüler ve ses üzerindeki kontrolü ve talebi açısından, duygusal ağ televizyonun veya şimdiye kadar var olan herhangi bir şeyin çok ötesindedir. Özellikle, Web 4.0'ı duygusal yapan şey, kişisel ve ticari duygulardır; deneyimlerin yalnızca neşe, merak, tiksinti, mutluluk değil, aynı zamanda bir tatmin ve tatmin duygusu da sunduğu fikridir (Weber, 2009: 208).

2.2.5. Web 5.0 Dönemi

Çoğunlukla, www duygusal olarak düz bir ortamdır. Elbette, blogda yaşanan çekişme, web sitesinde ateşli bir tartışmaya yol açabilir ve öfke uyandırır. YouTube videoları kişileri güldürebilir fakat web gerçek zamanlı, duygusal olarak duyarlı bir alan değildir. Duygu ve durumumuzu veya belirli bilgilere açıklığımızı bilmez. Duygusal farkındalık eksikliği web'in potansiyelini sınırlar. Ne de olsa insanlar "düşünen" varlıklara ek olarak "hisseden" varlıklardır ve davranışsal iktisatçıların da gösterdiği gibi, her zaman rasyonel düşünmez veya davranmazlar. Ama artık bugün, duygularını daha çok farkında olan yarı duygusal bir ağ olan Web 5.0'ın eşiğindeyiz (Kambil, 2008:58). Web 5.0 gelişmekte olan bir fikirdir ve nasıl olacağına dair kesin bir tanım yoktur (Patel, 2013:416).

Web 4.0'dan sonra gelecek olan web 5.0 teknolojisinin de bir önceki neslin getirdiği yeni nesil teknolojilerin güncellenmesi ile geliştirilen makineler, robotlar ve diğer teknolojilere ek olarak insana ait özellik olan duygusallık ile düşünmeyi başaran makinelerin gelmesi hiç de uzak bir fikir değildir (Ersöz, 2020:64).

San Francisco merkezli bir şirket olan Emotiv, bu fikri bir adım öteye taşımaktadır. Non-invaziv EEG'leri kullanarak nörolojik aktiviteyi algılayabilmektedir. Kan basıncı gibi diğer göstergelerle birleştğinde, kullanıcının çeşitli fizyolojik ve nörolojik durumlarını değerlendirebilirler. Kulaklık, bir ekrandaki veya bir yazılım oyununda nesnelerin ifadesini kontrol etmek için de eğitilebilmektedir. Bu sinyaller, çevrimiçi bir kanalın aracılık ettiği yazılımları veya gerçek nesneleri doğrudan kontrol etmek için kullanılabilir. Emotiv, insan arayüzlerinin geleceğinde web de büyük bir değişimi temsil etmektedir. Bazı şirketler duyguları gerçek zamanlı olarak haritalandırabildiklerini iddia etse de bu biraz yanlış bir adlandırmadır. Duygular karmaşıktır ve aşk, öfke ve mutluluk gibi duyguların bir fMRI ile bile beyinde haritasını çıkarmak zordur. Bunun yerine, günümüz teknolojileri bu duyguların bazı etkilerini ölçmektedir. Yine de insan makine arayüzlerindeki ilerlemeleri kişileri yeni etkileşimlere itmektedir (Kambil, 2008:58).

2.3. Web Sitelerinin Çeşitleri

Web siteleri, web aracıyla görsel, video, metin, animasyon gibi içerikleri ziyaretçilere sunmaya yarayan bir doküman topluluğudur. Web sitelerinin farklı türleri bulunmaktadır. Kurumsal web siteleri, blog siteleri, kişisel web siteleri, forum siteleri, e-ticaret siteleri bunlardan bazılarıdır (Özcan, 2021:99). Bunlara ek olarak business, portföy, broşür, kâr amacı gütmeyen, eğitici web siteleri ve web portallarını saymak mümkündür.

Aynı zamanda web siteleri, programlanma süreçlerine ve çalışma mantığına göre statik ve dinamik olarak ayrılmaktadır. İkisi arasındaki en temel fark kullanıcı etkileşimine izin verip vermemesidir (Atçı ve Atalay, 2022:1012). Statik web siteleri monoton ve az güncellenen web siteleridir. Site içeriği genellikle değişmez. Bu sitelere ziyaretçilerin ve üyelerin katkıları yok denecek kadar azdır. Web Site tamamen siteyi oluşturan kişi tarafından düzenlenir (Gökhan, 2012:17). Bu siteler kullanıcılarına başlangıçta hazırlanmış bilgileri görüntüleme imkânı veren ve değiştirme imkânı sunmayan sitelerdir (Atçı ve Atalay, 2022:1012).

Dinamik web siteleri ise her kullanıcıya veya her ziyarete özel olarak oluşturulabilen sitelerdir. Dünyanın her noktasından kendi kullanıcı adı ile siteye üye olan ziyaretçiler kendilerine özel farklı içeriklere ulaşma imkânı bulabilir. Günümüzdeki popüler siteler dinamik sitelerdir (Gökhan, 2012:18). İnternetin web 1.0 döneminde bilgi aktarımı klasik medyada olduğu gibi tek taraflı verilmekteydi. Sitenin editörü, yöneticisi veya tasarımcısı tarafından bilgiler eklenmekte ve ziyaretçiler sadece bu bilgiye ulaşmaktaydı. Ancak web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan farklılıklar ziyaretçilere bilgi yazdırabilmekte ve sitenin içeriğini değiştirme imkânı vermektedir (Çağır, 2017:5). Buradan yola çıkarak Web 2.0 uygulamalarını dinamik

sitelere örnektir. Web 1.0 uygulamaları ve statik web siteleri kullanıcılar için yetersiz hale geldi. Daha etkileşimli siteler ve uygulamalar kullanıcının dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır (Aslan, 2007:1). Bu durum da günümüzde dinamik sitelerinin popüler olmasını açıklar niteliktedir.

Web sitelerine erişmek için kullandığımız adreslere ise alan adı (domain) denir. Bu alan adları farklı uzantılara sahip olabilmektedir. Örnek olarak eğitim siteleri için “.edu” uzantısı, ticari faaliyet gösteren siteler için “.com” uzantısı, askeri siteler için “.mil” uzantısı kamu kurumlarına ait siteler için “.gov” uzantısı kullanılmaktadır. Bu duruma örnek olarak www.meb.gov.tr, Millî Eğitim Bakanlığı web sitesinin alan adıdır ve bu siteye erişim için bu alan adı kullanılmaktadır (Özcan, 2021:99).

2.3.1. E-Ticaret Web Sitesi

E-ticaret ile ilgili birçok tanım yapılmakla birlikte, e-ticaret en basit şekilde internet üzerinden ürün ve hizmet alınıp satılması olarak tanımlayabiliriz. E-ticaret aynı zamanda devrim yapmış bir ticaret modelidir. Kısa ve net olarak e-ticaret ticaretin elektronik ortamda yapılan halidir (Kavaklı, 2018:1). E-ticaret web sitelerini ise sadece ticaret yapmak için oluşturulmuş alım satılan yapılan web siteleri olarak değerlendirebilir.

2.3.2. Business Web Sitesi

Çok yönlü ve popüler olan işletme siteleri birçok farklı şekilde ve amaçlarda olabilmektedir. İşletme (Business) siteleri belirli bir ürünü ve hizmeti satmaya olanak sağlamaktadır. Genellikle ürün ve hizmetleriniz hakkında açıklama ve ne sattığınızı göstermek için özel bölümler içermektedir. Aynı zamanda bu web sitesi üzerinden para kazanılmasına imkân sağlayan yerleşik özelliklere sahiptirler.

Sadece hizmet sunan işletme siteleri, müşteriler için hizmetlere erişmek amacıyla randevu alma olanağı sağlayan randevu sistemine sahiptir. Ürün temelli işletme siteleri ise ürünleri doğrudan almaya elverişli ortam sağlamaktadır. İşletme web siteleri genellikle yukarıda değindiğimiz e-ticaret sitelerine benzemektedir (Wix Blog-a).

2.3.3. Eğlence Amaçlı Web Siteleri

Eğlence amaçlı web sitelerinin birincil amacı film, müzik ve oyunlarla ilgili bilgi ve içerik sağlamaktır. Çevrimiçi oyunlar gibi eğlenceyle ilgili etkinlikler sunan web sitelerini içerir. Örnek siteler gamewinners.com, casinoonthenet.com, movies.com'dur (Taraftar ve Zhang, 2005:16). Bir eğlence sitesi, etkileşimli ve ilgi çekici bir ortamda müzik, video, şov,

performans, etkinlik, spor, oyun ve daha fazlasını sunmaktadır. Birçok eğlence sitesi, medya akışını desteklemektedir. Akış, kullanıcıların bir dosya iletilirken erişmesine ve onu kullanmasına izin veren sürekli ve eşit bir akışta veri aktarma işlemidir. Bilgisayara, mobil cihaza veya İnternete bağlı bir televizyona indirilirken ses akışı dinlenebilir veya canlı performans veya yayın gibi video akışı izlenebilir (Vermaat vd., 2016:79).

2.3.4. Portföy Siteleri

Kendi çalışmalarını veya becerilerini sergilemek için çoğu zaman insanlar web sitelerinden faydalanmaktadırlar. Bunun için kullanılan web sitesi türü ise portfolyolardır ya da diğer adıyla portföy web siteleridir. Bu tür siteler genellikle iş ilgili ayrıntılar verilmesine ve uzmanlık alanınızı açıklamaya olanak tanıyan bir metin ve çalışmaları sergileyen bir galeri içerir (Wix blog-b). Zamanla e-portfolyo, bilgisayarın avantajlarının birleştirilmesi sonucunda çok etkili bir öğretim ve değerlendirme aracı haline gelmiştir. E-portfolyo aynı zamanda bir portföy gibidir hem bir eğitim yöntemi hem de bir değerlendirme aracı olarak kullanılabilen entegre, verimli bir yaklaşımdır (Alan ve Sünbül, 2015:89).

2.3.5. Sosyal Medya Web Siteleri

Sosyal medya, kişilerin profil, içerik, deneyim, bakış açısı ve fikirlerini paylaşmak için kullandıkları çevrim içi siteler ve çevrimiçi kişiler ve gruplar arasında konuşma vb. etkileşime olanak sağlayan sosyal yazılım programı olarak ifade edilmektedir. Çeşitli sosyal medya biçimlerinin var olduğunu söylemek mümkündür. Birbirlerinden tam anlamıyla ayrılmasalar da farklı türdeki dijital platformlar sanal dünya, Blok'lar, Volga'lar, online işbirlikçi projeler ve sosyal ağ siteleri gibi bölümlere ayrılmaktadır (Çakırkaya, 2023:190). Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram vb., siteleri örnek göstermek mümkündür.

2.3.6. Broşür Web Siteleri

Web sayesinde artık ziyaretçiler bilgilere rahatça erişebilme imkanına sahip olmakta ancak web bazen kullanıcıların ihtiyaçlarını tam olarak karşılamada yetersizdir. Bazı web siteleri, genelde, kullanıcılarına sadece bilgiyi vermekte, hatta bazen sadece broşür gibi kullanılmaktadır. Bu gibi web sitelerinde etkileşim, bilgisayar ile kullanıcı arasında bilgiyi vermek şeklinde olmaktadır (Bayter, 2009:109). Sadece bilgi vermeye yönelik tanıtım amaçlı web sitelerini broşür web siteleri olarak değerlendirmek mümkündür. Fakat şu an ki teknolojik gelişmeler göz önünde alındığında özellikle kurumlar sadece broşür web siteleri olarak kalmamalıdır. Bu tür web siteleri tanıtım amacından ileri gidememektedir.

2.3.7. Kâr Amacı Gütmeyen Web Sitesi

Herhangi bir ticari amaç gütmeyen oluşturulan web siteleridir. Genellikle insanları bilgilendirmek, sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak ve insanlara yardım amaçlı kurulan sivil toplum örgütlerinin oluşturduğu web siteleridir.

Günümüzde İnternet kullanım oranının her gün daha fazla artmasıyla web kullanıcısına ulaşabilmek, hedef kitleyi tanımak ve tanımlamak daha kolay bir hale gelmiştir. Sivil toplum örgütleri seslerini duyurmak, belirledikleri hedefleri ve stratejileri gerçekleştirebilmek için internetin imkanlarını doğru yerde ve doğru zamanda kullandıkları zaman hem daha geniş hedef kitlelere ulaşma hem de kurumsal imaj ve itibarlarını istedikleri gibi gerçekleştirme imkânı bulacaktır (Başok vd., 2019:325). İnternetin bu ve bunun gibi imkânlar sunması ebetteki kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların web sitesi oluşturması uygun ortam sağlamaktadır. Herhangi bir ticari kaygı gütmeyen kuruluşların oluşturduğu web sitelerini, kâr amacı gütmeyen web siteleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2.3.8. Eğitici Web Siteleri

Web yaşamımıza entegre oldukça, eğitim bilimlerinin, bu elverişli ortamı ve yeni teknolojileri göz ardı etmesi mümkün değildir. Artık web tabanlı öğretime de yavaş yavaş geçiş gözlenmektedir. Web tabanlı öğrenme, internet üzerinden öğretim programının, öğretim içeriğinin, ders ile ilgili çeşitli duyuruların ve genel bilgilerin öğrenenlere sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu tür web siteleri içerisine ses, video, animasyon, metin, grafikler gibi çeşitli çoklu ortam elemanları yerleştirilebilir (Karataş, 2003:140). Bu tür siteleri eğitici web siteleri olarak değerlendirmek mümkündür. Eğitim ve öğretim amacı taşıyan güvenilir web sitelerine örnek olarak, Dijital Medya ve Çocuk(); Şehrin Çocuk Hali – (www.sehrincocukhali.com) gibi siteler gösterilebilir (Güvenli Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar, erişim tarihi:16.06.2023).<http://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/>; Şehrin Çocuk Hali– (www.sehrincocukhali.com) gibi siteler gösterilebilir (Güvenli Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar, erişim tarihi:16.06.2023).

2.3.9. Kişisel Web Siteleri

Kişisel web sayfalarına formları ve blogları örnek göstermek mümkündür. Bu tür siteler kişilerin deneyimlerini düşüncelerini özgürce paylaştıkları kendilerine ait sitelerdir.

Bu tür siteler yöneticileri için teknik bilgi gerektirmeyen, istediği şeyi, istediği gibi yazmasına olanak sağlayan, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bu tür siteleri oluşturmak için

herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek yoktur (Alikılıç ve Onat, 2007:903).

2.3.10. Web Portalları

Portallar bilgi ağları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ziyaretçilerin fazlasıyla faydalandığı ve kullanıcılarında katkıda bulunabildiği farklı konuların bir arada sunulduğu web siteleridir. Örnek olarak Mynet, Gencmevtoo ve e-kolay siteler gösterilebilir (Tapan, 2013:13). Temel amacı çok çeşitli konularda geniş kapsamlı bilgi sağlamak olan yahoo.com gibi veya teknelerle ilgili kaynaklara ayrılmış bir portal olan iboats.com gibi dar bir konu yelpazesinde ayrıntılı bilgi sağlamak olan web siteleri de örnek gösterilebilir. Ayrıca google.com gibi arama olanaklarına sahip web sitelerini de içerir (Taraftar ve Zhang, 2005:16).

2.3.11. Wiki ve Forum Siteleri

Wikiler herhangi bir konu da bilgi vermek üzerine kurulmuş sitelerdir. Aynı zamanda bir paylaşım ve bilgi barındırma platformu olarak bilinmektedir. Formlar ise ziyaretçilerin tartışma platformu olarak kullandıkları ve farklı başlıkların bir arada bulunduğu paylaşım siteleridir (Tapan, 2013:13). Wiki'ler aynı zamanda değiştirilebilir ortak web sayfaları olarak da anılmaktadır (Murray, 2008:8).

2.4. Web Sitesi Tasarımı

2.4.1. Web Sitesi Tasarımı İlkeleri

Web tasarımı, web ortamının gençliğinden dolayı diğer tasarım türlerine göre nispeten yeni bir meslektir. Herhangi bir tasarım disiplininde olduğu gibi, web tasarım sürecinin de ekran çözünürlüğü, ilave renk uzayları ve görüntü sıkıştırma gibi ortama özgü yönleri bulunmaktadır (McClurg, 2005:1). Aynı zamanda internet teknolojileri ve bilgisayar donanımında sağlanan gelişmeler, web sayfa tasarımı sürecinde kişisel farklılıklar ve yaratıcı zenginlikler kazandırmaktadır (Keş, 2009:27).

Tasarımla ilkeleri ile ilgili genel bilgileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 2006:170). Başarılı bir tasarımın sırrı basitliğinde saklıdır. Sadece özü tanımlamak ana hedeftir. Aynı zamanda İçerikle ilgilenen tasarımcının katkısı biçimci bir tasarımcıdan daha çoktur.

Web tasarımın da ilk adımı süreçleri bilmektir. Tasarım sorunlarını çözüme kavuşturmak için yol haritası oluşturmak gerekir. Kullanıcılar sitenin nasıl çalıştığı ya da görüldüğünden yok içeriği için oradadır. Bu sebeple içeriği hızlı ve basit şekilde kullanıcıya iletmek önemlidir.

Web sitesi estetiğinin önünde duran tek engel web sayfasının yüklenme hızıdır. Sayfa açılış hızı yavaşsa tasarım yeniden gözden geçirilmelidir. Ekrana her şeyi yükletmek için 15 saniyeniz vardır. Bunun nedeni kullanıcıların beklemeyi sevmemeleridir. Bunlara ek olarak kullanıcılar uzun metinler okumayı ve kaydırma çubuğu kullanmayı sevmez bunlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Grafikle metinler birbirine karıştırılmamalıdır. İkisi de birbirinden ayrı kullanılmalıdır. Sayfaları test ederken kullanıcıların seçtiği web istemcisi genişliğinde görüntüleme yapılmalıdır.

Yine estetik nitelikleri olan web siteleri için genel tasarım ilkelerine ek olarak web sayfa tasarım ilkeleri geliştirilmiştir. Bu tasarım ilkeleri şu şekildedir (Keş, 2009:27); açıklık, yalınlık, tutarlılık, denge, oran/orantı, görsel hiyerarşi, vurgu, ritim, uyum ve bütünlüktür. Bunlara ek olarak dikkat edilmesi gerekenler, renklere ve biçimlere karar vermek, bağlantılar, metin, grafikler, animasyon, ses, video, sanal gerçeklik ve bloglar için içeriklere belirlemektedir. Aynı zaman dijital kamera, web kamerası, video kamera, tarayıcı ve/veya ses kaydedici gibi belirli bir donanıma ihtiyaç duyulabilmektedir. Görüntüler oluşturmanıza veya fotoğrafları, sesleri ve videoları düzenlemenize olanak tanıyan yazılımlardan faydalanılarak bu tür içerikler hazırlanabilir (Vermaat, 2015:84).

2.4.2. Web Sayfası Tasarımının Ana Özellikleri

Bazı araştırmalar göstermektedir ki web sitesi kalitesini oluşturan dört temel etmen bulunmaktadır. Bunlar; web sitesi tasarımı, gizlilik/güvenlik, müşteri hizmetleri ve atmosferik/deneyimselliktir (Ha ve Stoel, 2009:6). Web sitesi tasarımının belli başlı özellikleri bulunmaktadır ve bu tasarım özellikleri diğer kalite etmenlerini de etkilemektedir.

Günlük hayatımızda alışveriş ortamında mağaza dekorasyonu ve düzeni ne kadar önemli ise web sitesi tasarımı da web içi satın alma vb. gibi uygulamalar için çok önemlidir. Web sitesinde kullanıcılar istediği menülere kolayca ulaşmalı ya da satın almalar yapabilmelidir. Yapılan araştırmaya göre web sitelerinin kullanılabilir ve basit bir şekilde tasarlanması özellikle kullanıcıların tercih etmesinde önemli bir etkidir. Site tasarımının basit olması, sütunlama, kayar menü, menü açılımları, renk kullanımı, grafik kullanımı vb. gibi etkenler kullanıcıların dikkatini çekerek, ziyaretçilerin siteyi daha sık kullanmalarını sağlayabilmektedir. Web sitelerinin en önemli özelliği ise evrensel olarak herkes tarafından erişilebilmesidir. Bu nedenle tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik dil seçeneklerinin eklenmesidir (Türkoğlu, 2021:782).

Web sitesi oluşturulurken tek bir ana dilde ya da ana dilinizde yazmayı birden çok dildeki çevirileri erişim sağlayacak şekilde tasarlanabilir. Aynı zamanda sitede basit metinler yazmak, anadili olmayan ziyaretçilerin metinleri okumasına yardımcı olacaktır. Birden fazla dil sunarken, her dili tanımlamak için ulusal bayrakları kullanmaktan kaçınmak faydalı olacaktır. Bazı diller çeşitli ülkelerde konuşulur ve birçok ülkede birkaç farklı dil vardır. Bu nedenle bayrakların hangi dili temsil ettiği konusunda belirsizlik olabilir (Brinck vd., 2002:51).

Yapılan bir araştırma, web sitesinin içeriği ana dillerinde olduğunda ziyaretçilerin bir web sitesinde iki kat daha uzun süre kalmaya ve daha fazla satın almaya istekli olduklarını göstermektedir. Ayrıca grafikler, resimler veya simgeler gibi görsel tanımlayıcılar, renklerin algılanması ve anlamı ile bile, ülkeler arasında genellikle farklı anlamlara sahiptir. Bu unsurlar web sitesi tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer özelliktir. Ek olarak, web sitesi politikası, yerel kuralları ve yasaları dikkate alınmalıdır. Sonuç olarak şirketler, farklı kültürler ile birleşik bir kurumsal imajın varlığı arasında bir denge kurmalıdır. Küresel bir web sitesi, milliyetlerinden bağımsız olarak tüm kullanıcılara açık ve anlaşılır bir mesaj vermelidir (Halliburton ve Ziegfeld, 2009:912).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konuda sembollerdir. Her türlü sembol kültüre özgüdür. Farklı renkler bile farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade eder. Örneğin beyaz, bazı kültürlerde düğünlerin, bazılarında ise cenazelerin rengidir. Kırmızı, bazı kültürlerde kutlamanın, bazılarında ise şiddetin rengidir. Bu nedenle rengi bir sembol olarak kullanmaktan ve rengi belirli bir kategori farklılaştırıcısı olarak kullanmaktan kaçılmalıdır. Ayrıca simge olarak insan yüz ifadelerini veya el işaretlerini kullanmamakta faydalı olacaktır. Özellikle el işaretleri dünya çapında pek çok farklı yoruma sahiptir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus tarih ve saattir. Tarih formatları dünya çapında farklılık gösterir. Örneğin 10 Eylül 2001, "Eylül 10 2001" olarak yazılabilir ("9/10/01", "10/9/01"). Tarihleri açıklığa kavuşturmak için, ayı heceleme ve "10 Eylül 2001"de olduğu gibi dört basamaklı yılı kullanmak iyi bir yaklaşımdır. Birden fazla saat dilimindeki kişilere belirli bir saatin belirtilmesi son derece sorunludur. O yüzden saat ve tarih noktasında da çok dikkat edilmelidir (Brinck vd., 2002:51).

Bunlara ek olarak web sitelerinin önemli özelliklerinden biri üyelik sistemidir. Ziyaretçiler siteye üye olduğunda bazı kişisel bilgilerini buraya kaydeder ve tekrar ziyaretlerinde bilgilerini tekrar kaydetmek zorunda kalmazlar. Aynı zamanda kullanıcı alışkanlıklarını kaydeden algoritmik yapılar müşterinin alışkanlıklarına göre öneriler sunarak kullanıcının memnuniyetlerini de arttırabilmektedir (Türkoğlu, 2021:782). Web sitesi tasarlatılırken bu gibi özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir web sitesi, köprüler aracılığıyla sonsuz sayıda başka siteye bağlanan bir bilgi hiyerarşisi olarak görülebilir. Ana sayfa genellikle bir sonraki bilgi hiyerarşisine bağlantı görevi gören dizinler, simgeler ve sembollerden oluşur (Halliburton ve Ziegfeld, 2009:911). Web sitelerine ilk erişim sağladığımızda ana sayfalar karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle değindiğimiz her özelliğin özellikle ana sayfa tasarımında uygulandığına emin olunmalı ve ana sayfa tasarımına özen gösterilmelidir.

2.4.3. Web Sitelerinin Grafik Tasarım Kriterleri

Grafik tasarım, teknoloji ve sanatın yaratıcılık ile birleştiğinde ortaya çıkardığı görsel bir iletişim yöntemidir. Grafik tasarım, mesaj iletmek için görsel öğelerin kullanıldığı bir dil olarak da ifade edilebilmektedir. Bu dilde çizgi, doku, nokta, renk, vb. görsel öğeler harfleri; vurgu, hiyerarşi, zıtlık vb. bu dilin kurallarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda görsellerden oluşan mesajlar kalıcıdır, izleyici tarafından kolay algılanır ve etkileyicidir. Bu yüzden grafik tasarım karmaşık durumları çözer ve görselleştirilen mesajlar içermesi, bilgilerin görselleştirilerek kayıt altına alınmasını sağlamaktadır (Bayar, 2021:1).

Yansıtılmak istenen tasarıma yönelik görsel mesajın estetik bir biçimde iletilmesi Grafik tasarım olarak adlandırılmaktadır. Estetik bir tasarımda olması istenilen, grafik, metin, renk, çizim, resimler ve hareketli görüntüler gibi görsel öğelerin belirli bir kompozisyon içinde (Yön, boşluk, denge, bütünlük vb.) bir arada kullanımına yönelik özgünlük ve bütünlük gibi birtakım kriterleri içermektedir. Bu görsel ilkelerin birbirleriyle ve görsel öğelerle birlikte kullanımlarından sonsuz tasarımlar oluşturulabilir. Bu tasarımlardaki en önemli kriter, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiçbir öğenin birbirine uyumsuz ve yabancı olmamasıdır (Bayar, 2021:103). Web siteleri tasarlanırken bu kriterler göz önünde bulundurulmalı ve web siteleri açısından dikkate alınmalıdır.

Bir çalışmada web sitelerinin grafik tasarım kriterleri ise renk, tipografi ve metinler, resimler, animasyonlar, menüler, arka planlar, ikonlar ve kullanıcı deneyimi olarak ele alınmıştır (Dağıtmaç, 2010:20).

2.4.3.1. Renk

Renk, bir tasarımda verilmek istenilen mesajı iletmekdeki en önemli amaçtır. Çoğu zaman biçimlerden daha önce algılanır. Çekiciliği artırır. Tanıtımı yapılan ürün veya hizmete kişilik kazandırır (Bayar, 2021:123).

Web’de genellikle ilk algılanan grafik kriteri renktir. Web siteleri tasarlanırken renk mesajın iletilmesini destekleyecek ve okunurluğu arttıracak nitelikte kullanılmalıdır. Renk kullanımının tasarımının başarısını arttırmasının yanı sıra gereğinden fazla kullanımı görsel bir karmaşa oluşturacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden fazla renk kullanımına dikkat edilmelidir. Hataları örten bir etken değil tamamlayıcı ve mesajı vurgulayıcı bir grafik tasarım elemanı olarak kullanılmalıdır. Aynı zamanda soğuk renkler tasarımda boşluk etkisi yaratmakta ve sıcak renklerin gözü, dikkati vurgulamak istenen noktaya çektiği gibi detaylara dikkat edilmeli ve bu durumlardan yararlanılmalıdır (Kaptan, 2000:46).

2.4.3.2. Tipografi ve Metinler

Tipografi, yazılı kelimenin bir evrimidir ve bu nedenle binlerce yıla uzanan görsel iletişim tarihine katkıda bulunur (Carter vd., 2018:1). Bir web sayfa tasarımında en önemli öğelerden biri de tipografidir. Tipografi önceden tasarlanır ve iletişimde kullanılan bütün çizgi, noktalama işaretleri, sembol, harf ve sayı tipografik karakterlerdir. Kullanılan metinlerin gösterim şekli bu öğelerden oluşmaktadır. Kullanılan bu öğeleri belirlemede kullanılan bazı ölçütler vardır. Bunlar;

- Kullanılan yazı tipi sayısı
- Okunaklı yazı tipi kullanımı
- Metinlerde harf arası boşlukların tutarlılığı (Espas)
- Hedef kitle ile uyumlu yazı tipi kullanımı
- Uzunluğu (En fazla 50 karakter)
- Harf ebadı ve okunaklılığı (Kullanılan puntolar)
- Küçük- büyük harf kullanımı
- Satır aralığı (Kelime yüksekliğinin ½’si kuralı)
- Başlıkların ve Başlık – metin arası boşluk kullanımı
- Kullanılan dikkat çekici tipografik öğeler (Renkli, kalın, altı çizili, italik)
- Metinlerin diziliş şekli (Sağa dayalı, ortalı, sola dayalı, iki yana dayalı) kısaltmalardır.

En temel bilgiye metinlerden ulaşıldığı, metinlerin de tipografik öğelerden oluştuğu göz önüne alındığında, en temel ölçüt metinlerin sayfadaki yerleşim ve kullanım biçimi, okunaklılığı olarak değerlendirilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013:7).

Yazılan metinler kullanılan tipografi ile bir ruh kazanmaktadır. Tasarım yapılan web sitesinde ziyaretçilerde tırnaklı yazı fontları kullanarak geleneksel ya da tırnaksız font seçimi ile modern izlenim oluşturmak mümkündür. Bu duruma ek olarak metin içerisinde bir

kelimenin diğerlerinden daha kalın bold kullanılması güçlü bir vurgu, baskın bir imaj yaratabilmektedir (İpek, 2016:799). Web tasarımı açısından tipografi vazgeçilmez bir tasarım unsuru olarak değerlendirmek mümkündür.

2.4.3.3. Menüler

İnsanların web sitelerinde nasıl gezindiğini anlamak için tarayıcıların ziyaretçilere gezinmeleri için sağlamak için sunduğu araçlara dikkat edilmelidir. Web siteleri içerirse kolay gezinmeye olanak sağlayan araçlardan birisi de menülerdir.

Web sitelerinde menülerin konumu üstte yatay olarak veya solda dikey olarak belirlenmektedir (Tekerek ve Bay, 2009:89). Menüler web siteleri için hem estetik hem de işlevsel açıdan önemli bir tasarım öğesidir. Ana sayfadan sonra sıralanan menüler düğme kümeleridir. Ziyaretçileri istediği bilgiye ulaştırır kullanıcıya yön gösterir (Uyan, 2008:195).

Web sitelerinin içerik yönetimi alt menü ve menülerden meydana gelmektedir. Menü oluşturulduğunda menü için içerik oluşturulabilir ve aynı zamanda o menüye ait alt menü oluşturulabilmektedir. Menüler aynı zaman da yukarı ve aşağı olmak üzere yer değiştirilebilmektedir. Menü veya alt menü içerik oluşturma özelliği açısından aynıdır. Bir menüye tıklanıldığında ne tür bir işlemin yapılacağı içerik oluşturma bölümünden belirlenmektedir. İçerik başka bir sayfaya bağlantısından ya da açılış sayfası, duyurular, yayınlar, projeler, haber & faaliyet, resim galeri, video galeri, ziyaretçi defteri, iletişim, anket ve etkinlik takvimi gibi başlıklardan oluşturulabilir (Tekerek ve Bay, 2009:88). Menülerin içeriğine ek olarak, web sitelerine ziyarette ilk olarak menülerle diğer sayfalara yönlendirmeler yapılmasından dolayı menü tasarımı büyük önem arz etmektedir.

2.4.3.4. Resimler ve Fotoğraflar

Web sitesi tasarımı yapılırken en fazla kullanılan etiketler arasında fotoğraf 'İmg' etiketi yer almaktadır. Web site tasarımlarının yarısından fazlası fotoğraf ağırlıklıdır ve aynı zamanda kullanılan fotoğrafların önemi de oldukça fazladır (Ceylan, 2021:62).

2.4.3.5. Arka Planlar

Web sitelerinde arka plan için bir renk seçilebilir ya da arka plan rengi seçmek yerine sayfa görünümünü daha güzel hale getirebilmek için arka plan resmi konulabilir (Tekerek ve Bay, 2009:89). Burada önemli olan web site tasarımına uygun olması ve web sitesinin daha kullanılabilir olmasıdır.

Yoğun bir şekilde arka plan oluşturulması yazıların okunmasını güçleştirmekte dikkatin yazıdan kaymasına neden olmaktadır. Aynı zamanda web sitesindeki bütün arka planlar birbiri ile uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Arka plan oluşturulurken akılda kalıcı ve tüketicinin ruh haline hitap eden renkler kullanmakta fayda vardır. Turuncu ve sarı gibi aydınlık renkler keyif ve neşe etkisi oluştururken, mor ve mavi renkler huzur etkisi vermektedir. Siyah ve kahve renkler ise iç karartıcı etki oluşturmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009:353).

2.4.3.6. Animasyonlar

Web sitesi oluşturulurken Gehrke ve Turban (1999) animasyonların en az düzeyde kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun sebebi ise animasyonların dikkat dağıtıcı olması ve sitenin amatörce görünmesine sebep olmasıdır. Aynı zamanda animasyonlar web sitelerinin daha yavaş açılmasına neden olabilirler. Bir web sitesinin animasyon kullanması gerektiği durumlarda ise şekillerin belli bir saniyeden sonra kullanıcı tarafından dönmesini durdurulabilir özellikle tasarlanmasını önermektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009:353).

2.4.3.7. İkonlar

Nesnelerin sembolik biçimlere dönüştürülmesiyle ikonlar oluşmaktadır. Temsil ettiği nesneye biçimsel olarak benzeyen simgeler ikondur. İnternette Bilgilendirme, yönlendirme ve uyarıcı olarak kullanılan ikonlara ihtiyaç vardır. En etkili iletişim görsel duyu aracılığıyla gerçekleştiğinden, ikonların görevi hızlı bir şekilde etkin bir iletişim sağlamaktır. İnsanların görme duyusu algılamada önemli rol oynar. Bu sebeple ikonlar, yazılı metinlere göre daha hızlı bilgi aktarabilmektedir. Web sitelerindeki ikonların görsel yönleri ile anlamsal yönleri bir bütünlük içerisinde olmasına dikkat edilmelidir. Web sitesinin içeriğine ve amacına yönelik olduğuna dikkat edilmeli ve sitenin görsel bütünlüğünü desteklemelidir (Uyan, 2008:195).

2.4.3.8. Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimindeki amaç kullanıcının nasıl hissettiğidir. Aynı zamanda kullanıcıların isteklerini basit, kolay şekilde yapabilmesi için iyi bir deneyim sunmak kullanıcı deneyiminin bir parçasıdır. Bu nedenle kullanıcı deneyimi grafik tasarım temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır (Sarı, 2023:260).

Kullanıcı deneyimi hizmetlere ve ürüne yönelik olarak tüketicilerin tercihleri üzerinde önemli etkileri olan bir faktördür. Kullanıcı deneyimleri sayesinde tüketicilerin birden çok seçenek karşısında ürün ve hizmetlere karşı güven duygusuna dayalı seçimde bulundukları

birçok araştırmada gözlemlenmiştir (Yıldız, 2023:81). Bu yüzden dolayı web siteleri tasarlanırken güven duygusu yaratılacak şekilde oluşturulmalıdır.

2.5. Otel İşletmeleri ve Web Sitesi

2.5.1. Otel İşletmelerinde Web Sitesi Kullanım Amaçları

Otelcilik ve turizmde yapılan araştırmalar, web sitesi tasarımının ve internet pazarlama özelliklerinin, mesajların etkili bir şekilde iletilmesine, ürün ve hizmetlerin kalitesine ve marka imajına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Baloglu ve Pekcan, 2006:172). Bu yüzden otel işletmelerinin de web sitelerinin sunduğu avantajdan yararlanmalarında fayda vardır.

Günümüzde artık kuruluşlar işe alım, eğitim, performans gibi insan kaynakları işlevlerinde iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Kurumların iletişim teknolojilerinden etkin olarak yararlandığı insan kaynakları faaliyeti ise işe alımdır. Kurumlar web siteleri aracılığı ile iş ilanı verebilmekte iş arayanlar için gerekli bilgileri sağlayabilmektedir. İş arayan kişiler, web siteleri üzerinden edindiği bilgiler sayesinde kurumun çalışma ortamı hakkında ve nasıl bir yer olduğu konusunda önemli ipuçları elde etmektedir. Web siteleri sayesinde kurumlar politikaları ve değerlerini potansiyel insan kaynağına yansıtabilmekte ve böylece kurumsal kültüre uygun çalışanları çekebilmektedir. Aynı zaman da iş ilanlarının kurumların web sitelerinde yayınlanması daha çok nitelikli kişiye ulaşabilmeyi, kişilere online başvuru imkanının sağlanması da başvuruların daha hızlı yapılabilmesini sağlamaktadır (Öksüz, 2011: 268).

Web siteleri insan kaynakları faaliyetleri yanı sıra halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Kuruluşların web siteleri onların dijital ortamda bir nevi vitrini gibidir. Ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları, müşteriyle iletişim kurdukları ve müşterilerin talep ve şikâyetlerini karşıladıkları dijital ofisleridir. Web sayfaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanal ortamdaki varlığı olarak nitelendirilmektedir ve ziyaretçilerine özel olarak hazırlanmış içerikler sunmaktadır. Aynı zamanda kurumsal iletişimi yükseltmek amacıyla tasarlanıp kurulan web siteleri kurumla hedef kitleleri arasında ilgi düzeyini arttırıp ziyaretçilerin keyifli vakit geçirmesini sağlayacaktır. Sonuç olarak başarılı, etkin bir halkla ilişkiler uygulaması gerçekleşecektir (Öcal, 2023:628).

Kâr amacı taşıyan kurumlar çeşitli amaçlar için web sitelerini kullanmaktadır. Otel işletmeleri de kar amaçlayan bir kurum olduğu için her kurum gibi çeşitli amaçlarla oluşturduğu web siteleri vardır. Genel anlamda web sitelerinin başlıca kullanım alanları ise şöyle sıralanmaktadır:

- Hedef kitle ile iletişim kurmak ve kurum kimliğini güçlendirmek
- İç paydaşlar ve dış paydaşlarla iletişimi sağlamak ve Kurum imajını geliştirmek
- Yukarıdaki açıkladıklarımıza ek olarak diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek
- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, Hedef kitle hakkında bilgi toplamak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- Online hizmet ve ürün satmaktır (Kalay ve Işık, 2021:86).

Bunlara ek olarak web siteleri en yaygın biçimde tanıtım için kullanılmaktadır. Bütün bu saydığımız web sitesinin kullanım alanlarının otel işletmeleri için de geçerli olduğunu var saymak mümkündür.

Kurumlar artık çağımızın sağladığı teknolojiye yararlanarak, hedef kitlelerini iyi tanımalı, hedef kitlelerine uygun içerik oluşturmalı, oluşturulan içeriğe kolay ve hızlı erişim için gerekli teknik alt yapı oluşturmalıdır (Silsüpür ve Erdiç, 2021:1133). Otel işletmeleri saydığımız kullanım amaçlarından yararlanmalı ve rakipleri karşında rekabet avantajı oluşturmalıdır.

2.5.2. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler

Otel işletmeleri web sitelerinin taşınması gereken bir dizi özellik bulunmaktadır. İlk ve en önemli özellik internet sitesinde yer alan bilgilerin içeriğidir. Yapılan araştırmalar, içeriğin okunması ve anlaşılması kolay, bilgilerden web sitesinin amacına uygun ve faydalı olacak şekilde oluşturulması gerektiği öne sürülmüştür. Bunlara ek olarak otel web sitelerinin kapsamına ve güncel olmasına dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır (Taraftar ve Zhang, 2005:14).

İçerik kavramı web sitesinin kurulum hedefine bağlı olarak site içerisinde yer alan bilgilerin kullanıcının işine yarayıp-yaramadığı, kullanıcı amaçlarıyla örtüşüp-örtüşmediği, site de ulaşılan bilgilerin özünün yeterli olup-olmadığı gibi özellikleri anlatmaktadır (Kurulgan ve Bayram, 2006:144). İçerik, web sitesinde sunulan hizmet, özellik veya bilgiyi ifade ederken, tasarım, içeriğin tüketicilere aktarılma şeklidir. Bir web sitesinin içeriği, bir tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemede önemli bir rol oynar. Bu yüzden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünleri bulmalarına ve seçmelerine izin vermelidirler (Ranganathan ve Ganapathy, 2002:459). Sunulan bilgilerin doğrularının yanı sıra web sitelerinde verilen bilgilerin ziyaretçilere hitap edip etmediği de önemli bir konudur.

Bir diğer önemli özellik gezinebilirliktir. Tasarım, düzen, bilgi organizasyonu bunlara ek olarak köprülerin sayısı ve etkinliği gibi hususlar, web sitesinde gezinme kolaylığını etkilemektedir Aynı zamanda web sitesinin kullanımı kolay olmalıdır. Kendisiyle ilgili görevlerin etkili bir şekilde tamamlanmasını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bu özellik çeşitli şekillerde kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı olarak anılmıştır (Taraftar ve Zhang, 2005:14). Nielsen ve Molich (1990:249) e göre kullanılabilirliğin dokuz ilkesi şu şekildedir; doğal ve yalın diyalog, ziyaretçinin dilini konuşma, kullanıcı belleği yükünü en aza indirme, tutarlı olma, kısayollar, açıkça işaretlenmiş çıkışlar, geribildirim sağlama, iyi hata mesajları ve hataları önlemedir. Yine bir araştırma da etkin kullanılabilirlik, kolay öğrenilebilirlik, düşük hata oranı, hatırlanabilirlik ve kullanıcı memnuniyeti gibi unsurların tasarım aşamasında uygulanmasıyla kullanılabilir sistemlerin uygulanması mümkün olmaktadır. Kullanılabilirlikte en önemli amaç, kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda web sitelerini tasarlamaktır (Kılıç ve Güngör, 2006:203). Web sitesinin kullanımının eğlenceli ve görsel açıdan çekici olması kolay kullanıldığının bir göstergesi olarak görülmektedir. Grafiklerin, multimedya ve diğer etkileşimli öğelerin kullanımı da web sitesini ilgi çekici ve kullanımı kolay hale getirir. Arama motorları ve alışveriş sepetleri gibi özellikler, web siteleri ile etkileşimi kolaylaştırır. Genel olarak, web sitesinin kullanım kolaylığı, kullanıcıların web sitesindeki amaç ve hedeflerini etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle gerçekleştirmelerini sağlar. Web sitelerinin taşınması gereken bir diğer özellikte kişiselleştirmedir. Belirli müşteri gruplarının özelleştirilmiş bilgi gereksinimlerini karşılama yeteneği, web sitesi tasarımının önemli yönleridir ve müşterilerin web sitesini kullanmasını kolaylaştırır. (Taraftar ve Zhang, 2005:14).

Son olarak web siteleri kaliteli ve güvenilir olmalıdır. Bir web sitesine yönelik tutum, web sitesi kalitesine benzer bir yapıdır ve bir web sitesine olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimini gösterir. Bu yüzden web sitelerinin kalitesi ve güvenilirliği büyük önem arz etmektedir

Web siteleri çoğu şirket için önemli bir iletişim noktası işlevi gördüğünden, web sitesinin etkinliğinin veya kalitesinin değerlendirilmesi, şirketin web sitesi kullanıcılarını memnun edecek türde ve kalitede bilgi ve etkileşim sağlayıp sağlamadığını anlamının bir yolu olarak önemlidir. Bu, durum özellikle web sitelerinde mal ve hizmet satan şirketler için geçerlidir. Müşteriler, web sitesiyle ilgili deneyimlerinden memnun olmalıdır, aksi takdirde geri dönmeyeceklerdir. Böylece, web sitesi kalitesinin değerlendirilmesi şirketler için bir öncelik haline gelmektedir (Kim ve Stoel, 2004:619). Web Sitesi değerlendirmedeki bir diğer kriterde güvenirliliktir. Başarılı bir site, müşterileri çekmeli, onlara sitenin güvenilir olduğunu hissettirmeli ve müşteri memnuniyeti yaratmalıdır (Liu ve Arnett 2000:23).

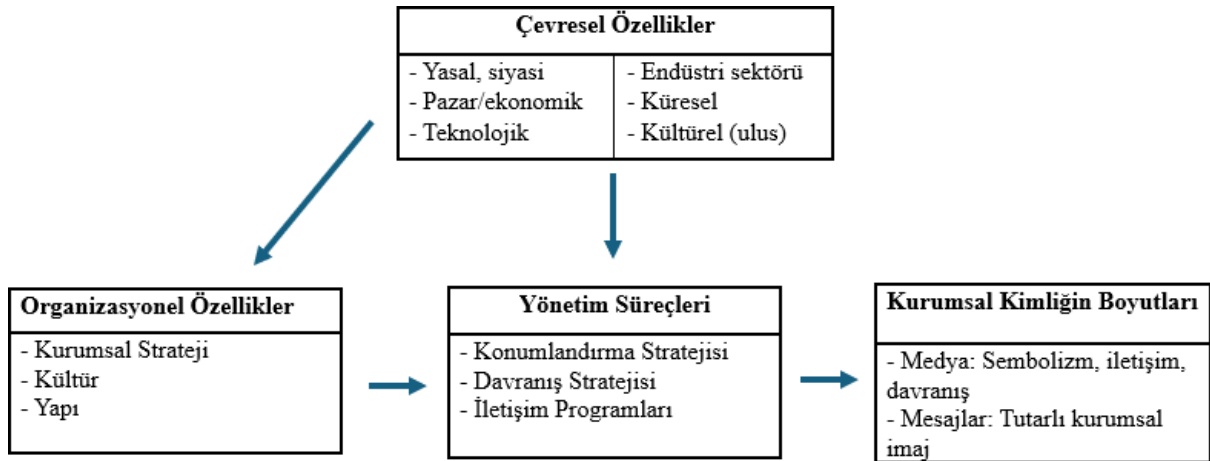
Kent ve Taylor (1998:326) ise başarılı bir web sitesi için beş kriterden bahsetmektedir. Bunlar; karşılıklı iletişim ve geri bildirim, bilginin yararlılığı, tekrar ziyaretlerin oluşturulması, arayüzün sezgiselliği / kolaylığı, ziyaretçilerin korunması kuraldır.

2.6. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Kimlik Yönetimi ve Önemi

2.6.1. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimliği Yönetmek

Kurumsal kimlik yönetimi kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe vb. kurumsal kimlik bileşenlerinin etkili bir şekilde bir arada yönetilmesidir. Kurum kimliği bir şirketin değerlerine, kültürlerine ve davranışlarına dayanır (Gray ve Balmer, 1998:697). Kurumsal kimlik yönetimi, bir organizasyonun sembolizm, planlı iletişim ve davranış yoluyla sürekli olarak paydaşlara iletilen farklı ve tutarlı bir imajının stratejik gelişimi olarak tanımlanabilir (Cornelissen ve Elving 2003: 116). Kurumsal kimlik yönetiminin amacı ise bir işletme için en uygun imajı oluşturup bu imajla alakalı mesajları hedef kitlelere iletmektir (Vural ve Bat ,2018:103-104). Web siteleri ise kurumların kurum kimliğini ortaya koyması ve geliştirmesi, istenilen itibar ve imaja ulaşılması, hedef kitlelerinin aklında kalıcı olması ve işletmeleri rakiplerinden ayırmasıyla önemli bir iletişim aracıdır. Bunun önemini bilen işletmeler de web sitesi üzerinden hedef kitleleri üzerinde olumlu mesajlar iletmeyi hedeflemektedir (Bakmaz ve Görkemli,2018:201). Otel işletmeleri açısından da kurumsal kimlik yönetimi büyük önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin hedef kitlesi göz önünde alındığında kurumsal kimliğin özellikle web sitesi üzerinden yansıtılması gerekmektedir. Web siteleri üzerinden güvenilir ve olumlu bir imaj oluşturulmalıdır. Bu durum ancak planlama stratejik düşünme ve kaynakların doğru kullanılması ile mümkün olacaktır.

Kurumsal kimliğin yönetimi, stratejik yönetim, pazarlama, kurumsal iletişim, örgütsel davranış, halkla ilişkiler ve tasarım dahil olmak üzere birçok disiplinden yararlanır. Statik değil dinamiktir ve dış ortamdaki değişikliklerden büyük ölçüde etkilenir. İyi yönetildiğinde, bir kuruluşun kimliği, çeşitli paydaşlarının sadakatiyle sonuçlanır (Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu B, ICIG, <https://www.icig.org.uk/the-1st-strathclyde-statement> , erişim tarihi: 12 Kasım 2022).



Şekil 2. 2. Kurumsal kimlik yönetimi çalışması için kavramsal çerçeve (Cornelissen ve Elving 2003: 117).

Şekil 2.1 sunulan kavramsal çerçeve, önceki çalışmalarda kurumsal kimlik yönetiminin belirleyicileri olarak öne sürülen orijinal strateji, yapı ve kültür yapılarının yanı sıra yönetim süreçleri ve çevresel özellikler başlıkları altındaki bir dizi ek yapıyı içermektedir. Cornelissen ve Elving (2003:116) göre önceki araştırmalar bir yandan orijinal strateji, yapı ve kültür yapıları ile diğer yandan kurumsal kimlik yönetiminin boyutları arasında çok az doğrudan ilişki bulunduğundan, bu yapı kümelerinin eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Mevcut çalışma, gelecekteki yapı spesifikasyonu, modelleme ve test için teorik temele katkıda bulunarak bu sorunları ve çeşitli yapılar arasındaki potansiyel birbirine bağlılığı vurgulamaktadır.

2.6.2. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminin Önemi

Firmalar, kurumsal kimliklerini geliştirmenin ve yönetmenin önemini giderek daha fazla farkına varmışlardır. Bir şirketin kimliği, önemli stratejik bir kaynak ve rekabet avantajı olarak kabul edilmiştir. Kurumsal kimliğin etkili yönetimi, örneğin çalışanları motive ederek ve genel olarak tüm hedef gruplara şirkete güven aşılayarak, şirketin önemli paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet edebilir (Melewar ve Jenkins, 2002:76; Van Riel, 1997:290-291).

Tam anlamıyla oluşturulmayan kimlik yapısının, hedef kitlelerin zihninde kuruluşa karşı olumlu algılar olsa dahi bu algıların bir gün olumsuzla dönüşme ihtimali vardır. Bu nedenle kurumsal kimlik özenle ve stratejik bir biçimde yönetilmeli aynı zamanda değişen dünya düzenine uyum sağlamalıdır (Altıncık, 2022:26).

Simões, Dibb, ve Fisk (2005:153), yönetimin kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kilit bir rol oynadığına değinmektedir. Kurumsal kimliği inceleyen araştırmanın ilerlemesinin, kurumsal kimlik yönetiminin kapsamının açıklığa kavuşturulmasına ve yapının

genelleştirilebilir ve uygulanabilir ölçümlerinin geliştirilmesine bağlamaktadır. Araştırma sonucunda kurumsal kimlik yönetiminin misyon ve değerlerin yayılmasını, tutarlı görüntü uygulamasını ve görsel kimlik uygulamasını içerdiğini göstermektedir.

Bu araştırma sonucundan ve alın yazından hareketle kurumsal kimlik yönetiminin içerdiği bu unsurların doğru bir şekilde iletilmesi olumsuz algıların önüne geçmekte, düzgün bir imaj oluşturmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Otel işletmelerinin birbirlerinin yerini hızlı bir şekilde doldurabildiği şu dönemde rekabet avantajı ve fark yaratmak oldukça önemlidir. Bunu sağlamakta kurumsal kimliği yönetmekle mümkündür. Her şeyin dijitalleştiği günümüz de bir işletmeye en kolay ulaşılan yerin web siteleri olduğu göz önüne alındığında web siteleri üzerinden kurumsal kimliği yönetmenin önemi ön plana çıkmaktadır. Otel işletmeleri de bunu göz ardı etmemelidir.

2.6.3. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik Yönetimi Kimler Tarafından Yapılır

Bir kurumun kimliğinin oluşturulmasında en etkili olan bölümler yönetim, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamadır. Aslında kurum kimliği bütün kuruluşu temsil etmekte olup bu sebepten dolayı sadece bir bölümün görevi olmamalıdır (Gülsünler, 2007:224).

Kurumsal kimlik bir kez oluşturulduğu zaman reklam ajansından, baskı işlerinden, bina dizaynından, iş gören giyiminden ve fiziki kimlikle alakalı tüm işlerden sorumlu olan herkes kurumsal kimliğin gerekliliklerinin bilincinde olmalıdır ve bu durum dikkatle takip edilmelidir (Jefkins, 1995:34). Özellikle web siteleri üzerimde gerçekleştirilen kimlikte özellikle sosyal medya yöneticilerine çok iş düşmektedir.

Kurum kimliğinin yönetiminden önce, kurumun ihtiyaçlarına göre doğru ve yenilikçi bir kimlik oluşturulmalıdır. Kimlik oluşturma sürecinde kurumlar tasarımcılardan veya grafik tasarımcılardan yararlanmalıdır. Bazen de kimlik sorunların olup olmadığı noktasından uzman görüşünden yararlanılabilir ve tasarım önerisi alınır (Peltekoğlu, 2012:568).

Kurumsal kimliği yönetmek ve geliştirmek zor ve özel olarak ilgilenilmesi gereken bir iştir. Kurumsal kimlik oluşturmak sadece tasarımdan oluşan, görsel kimlik çalışmaları değil, üretim ve hizmet, satış ve servis, pazarlama, işletme ve yönetim, tanıtım (halkla ilişkiler ve reklam), davranış kimliği, konularını da kapsayan, bir dizi birbirine uyumlu şekilde planlanmış, tasarlanmış çalışmalardır. Bazen kurum içi ve dışı iletişimde yaratılan kimliğin etkisini artırmak için, görsel kimlik özellikle bazı sektörlerde daha da ön plana çıkarılması gerekebilir. Bu sebeple bir kurumsal kimlik yaratımında danışmanlarına (grafik sanatçıları) oldukça fazla görev

düşer. Eğer firma gerçek anlamda bir kurumsal kimlik istiyorsa da uzman firma veya ekip aracılığıyla yapmalı ve bu işin tanıtım yönetim ve iletişim konularını kapsayan bir iş olduğunu bilmelidir (Yeygel, 2002: 403).

Kurumsal kimlik yönetimi kurum içerisindeki yönetim, halkla ilişkiler ve reklam gibi departmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir, fakat yukarı paragraftan da anlaşılacağı gibi bazen kurum dışından tasarımcılara başvurulmaktadır. Bu duruma geçmişten günümüze örnek göstermek mümkündür.

Örneğin geleneksel dönem başlığında da bahsettiğimiz AEG firması sanatçı desteğinden yaralanan ilk kuruluştur. AEG firması mimar ve tasarımcı Peter Behrens' e 1907' de ortak bir dizayn oluşturulması için görev verilmiştir. Kurumun binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında kullanılacak ortak bir kimlik profili oluşturulması istenmiştir. Peter Behrens tarafından oluşturulan logo zamanla değişime uğramış olmada hala geçerliliğini korumaktadır (Okay, 2002:21).

Artık günümüzde de tasarımcılara çok iş düşmektedir. Başarılı bir tasarımcı kurumda herhangi bir değişim yaşandığında kurumun hangi nedenlerle kimlik değişimine ihtiyacı olduğunu bilmeli ve kurum sorunlarının kurum kimliğini etkileyip etkilemediği konusunda doğru saptamalar yapmalıdır (Peltekoğlu, 2012:565). Kurumsal kimlik oluşturulması noktasında birçok departman devreye girerken kurumsal kimlik yönetimi üst yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu web siteleri üzerinden de bir farklılık oluşturmamaktadır. Yönetim üst kademedekilerin işidir.

2.6.4. Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Kimlik Yönetimi

Kurumsal kimlik detaylı bir şekilde ele alındığında kurumun ne olduğu ne yaptığı ne yapmak istediği ve gelecekte kendini nerede görmek istediğini bütüncül olarak ortaya koymasındır. Kurumsal kimliğin her aşamasında iletişim söz konusudur. Bu nedenle kurumsal kimliğin farklı araçlarla aktarılması zorunludur. Geçtiğimiz yüzyılda bu iletişim kurumlar tarafından dergi, broşür, kurum içi gazete, afiş, bülten, gazetelerde yer alma, sergilere ve fuarlara katılma gibi araçlarla sağlamaktaydılar. Bu araçların tek yönlü iletişim sağlaması ve hızlı bilgi akışı sağlayan teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan internet kurumsal kimliklerin sanal ortama taşınmasını gerekli kılmıştır (Mert, 2016:331). Bu sebeple şirketler iletişim platformlarının birincil bileşeni olarak İnternet'in değerini fark etmeye başladıkça, buna bağlı olarak, geleneksel reklam kanallarından daha uygun maliyetli ve tüketicilerle aktif bir şekilde

etkileşim kurmada daha verimli olan alternatif pazarlama uygulamalarından yararlanma çabasına girmiştir (Castronovo ve Huang, 2012:117).Kurumlarda kendilerini ifade edebilmek, rekabete ortak olmak ve hedef kitlelerine kendilerini daha hızlı tanıtılabilmek için kurumsal web sitelerini oluşturmaya başlamıştır (Mert, 2016:331). Bu sebep den dolayı günümüzde artık kurumsal kimliğin sanal ortamda yönetilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu aslında yeni bir konu değildir. Geçmişten günümüze bu konu hakkında araştırmalar karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin Lueza, (2002) kurumsal kimliğin web sitelerinde yansıtılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışması sonucunda ulaştığı bulgular kurumsal kimlik öğelerinin yokluğu, varlığı ve projeksiyon kalitesinin, katılımcıların web sitelerine ve gerçek kuruluşlarına yönelik algılarını etkilediğini göstermektedir. Bu kimlik öğeleri olmadığında, katılımcılar site hakkında daha olumsuz bir algıya sahiptir. Öte yandan, bu unsurlar mevcut olduğunda, katılımcılar, bu kimlik unsurlarının yansıtma kalitesine ve gerçek organizasyona ilişkin önceki algılarına göre farklı tepkiler, tutumlar ve görüşler sergilemiştir. Web sitelerinde kimlik unsurlarının yansıtılması bu yüzden büyük önem arz etmektedir.

Web siteleri kurum kimliğini dışa yansıtan en önemli araçlardan birisidir. Güzel bir izlenim oluşturmak adına önem arz etmektedir. İyi tasarlanmış bir kurum kimliği, web sayfalarında hedef kitleye doğru ve uygun bir şekilde yansıtılmalıdır (Kalay ve Işık, 2021:86).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin kurumsal kimlik yönetimi açısından web sitelerinin kullanımını değerlendirmek ve kurum kimliği unsurlarını web sitelerinde yansıtıp yansıtmadığını analiz etmektir. Tez konusu belirlenirken alanda yapılmış tez çalışmaları, makale ve kitaplar incelenmiştir. Daha önce turizm sektörüne yönelik bu konuda kapsamlı bir çalışma yapılmadığı kanaatine varılmıştır. Gerek turizm işletmeleri gerekse otel işletmeleri üzerine yapılacak bu çalışma ile hem alandaki literatüre katkı sağlanacak hem de araştırma verileri ve araştırma sonrası ortaya konulacak öneriler ile sektörel gelişime katkıda bulunulacaktır. Aynı zamanda bu konuda otelcilik sektöründe daha önce bir çalışma gerçekleştirilmediği için konu özgünlük değeri taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Kurum kimliği unsurları üzerinden belirlenmiş araştırma soruları şu şekildedir:

1. Kurum tasarım unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
2. Kurumsal iletişim unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
3. Kurum felsefesi unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
4. Kurumsal davranış unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
5. Kurumsal yapı unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?

Otel işletmelerinin kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemi ile inceleyerek bu sorulara cevap aranmıştır. Bu doğrultuda ortaya konulan araştırma sorularına ilişkin varsayımlar ise şu şekildedir:

1. Otel işletmeleri kurum kimliklerini web sitelerinde yansıtmaktadırlar
2. Otel işletmelerinin web sitelerindeki kurum kimlikleri kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal yapı unsurlarını içermektedir.

3.3. Yöntem – Araştırma Modeli

Tezin araştırması kapsamında çalışma evreni Antalya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Turizm İşletmesi Belgeli 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Araştırma bu otellerin web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Otel web siteleri incelenirken genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri var olan gerçekliği ya da durumu olduğu gibi araştırıp açıklamayı ifade etmektedir. Tarama modellerinin mantığı ise olguya, olaya, nesneye, bireye vb. ilişkin geçmişteki ya da günümüzdeki verilerin tamamının gözden geçirilmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak araştırılan konuya ilişkin veriler toparlanacak, düzenlenecek ve çözümlenecektir. Genel tarama modeli ise örneklem üzerinden evren hakkında genellemeler yapma ve kestirimlerde bulunma amacı taşımaktadır. Bu modelde özellikle evrene ilişkin genellemelerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş örneklemden veri toplanır (Şimşek, 2018:92). Buradan hareketle Antalya ilindeki turizm işletme belgeli 5 yıldızlı bütün otellerin web siteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel bilgisine ise kültür ve turizm bakanlığının web sitesinden erişilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx> , erişim tarihi: 01.10.2023).

Çalışma 1 Kasım- 30 Aralık 2023 tarihleri arasında söz konusu otellerin kurumsal web siteleri üzerinden gerçekleştirilip araştırma formu üzerine kodlama yapılmıştır. Otel web siteleri kurumsal kimlik unsurları baz alınarak oluşturulan araştırma formu ile incelenmiş içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi bazı belirleyici özelliklere sahiptir. Nicel içerik analizinin amacı ise hipotez oluşturmaktan çok onları test etmektir. İçerik analizinin tercih

edilmesindeki temel hedef elde edilen verilerin genelleştirilebilir olmasıdır. İçerik analizinde kodlama şeması, kodlamaya başlamadan oluşturulmaktadır. Verilerin toplanmaya başlamayla analiz başlamaktadır ve kodlanmış verilerden sonuç çıkarılması ve sonuçların raporlaştırması ile son bulmaktadır (Güçlü, 2019:208). İçerik analizi aynı zamanda verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2010:322).

3.4. Araştırmanın Kapsamı Evren ve Örneklemi

Tezin araştırması kapsamında çalışma evreni Antalya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sitesinde turizm işletmesi belgeli Antalya iline bağlı 5 yıldızlı 391 otel bilgisine ulaşılmıştır (<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx> , erişim tarihi: 01.10.2023). Bütün oteller araştırmaya dahil edilmiştir. 391 otelden 388 otelin web sitesine ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması, Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Veriler araştırmaya dâhil olan otel işletmelerin web siteleri üzerinden elde edilmiştir. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla kurumsal kimlik unsurlarından oluşan bir kodlama formu geliştirilmiştir. Bu form literatürdeki benzer araştırmalardan da esinlenilerek (Salman, 2015; Gül, 2021; Büyükdoğan, ve Bingöl, 2021; Koçer, 2017) araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Kodlama formunun geçerliliğinden emin olmak için araştırma konusunda uzman kişilerin görüşünden yararlanılmıştır. Kodlama formu kurum kimliğini oluşturan unsurlara göre (Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal yapı) 5 kategoriden oluşmaktadır. Araştırma için elde edilen içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Öncesinde araştırma için hazırlanan kodlama formunun güvenilir ve tarafsız bir biçimde yapılıp yapılmadığını anlamak için kodlama formu bir araştırmacı ve bir uzman tarafından kodlanmış kodlamalarda ortak anlam aranmıştır. Bu doğrultuda kodlama formunun güvenilirliği test edilmiştir.

Kodlama sistematigi bulunuyor ve bulunmuyor şeklinde oluşturulmuştur. Kodlamada web sayfasındaki bulunamayan kriterler 0 ile bulunan kriterler ise 1 olarak işaretlenmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 27 programından faydalanılmıştır. Verilerin frekans dağılımları ortaya çıkarılmış ve bu rakamlar tablo yardımıyla düzenlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, araştırmacı tarafından ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Antalya’da 2023 verilerine göre Turizm İşletmesi Belgeli 872 tesis bulunmasına rağmen yalnızca 5 yıldızlı 391 otel web sitelerinin incelenmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Aynı zaman da sadece Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin araştırmaya dahil edilmesi bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılması ve araştırmanın otellerin web sitesi üzerinden gerçekleştirilmesi de bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Farklı araştırma yöntemleri kullanılarak sektörde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek daha kapsamlı araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

3.7. Bulgular

Bulgular kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal yapı olmak üzere beş farklı başlık da değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 1. Toplam Otel Sayısı

Web Sitesine Ulaşılan Otel Sayısı	388
Web Sitesine Ulaşılamayan Otel Sayısı	3
Toplam	391

Kültür ve turizm bakanlığının web sitesi üzerinden turizm işletme belgeli 5 yıldızlı 391 otel bilgisine ulaşılmıştır. 391 otelden 388 otelin kurumsal web sitesine erişilmiştir.

3.7.1. Kurum Felsefesine Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurum felsefesine ait bilgiler i incelendiğinde tablo 3.2. sunulan bulgulara ulaşılmıştır.

Otel web siteleri üzerinden kurum felsefesi tablo 3.2’deki, kurumun kuruluş tarihi / tarihçesi, vizyon cümlesi, misyon cümlesi, amaçlar, hedefler, kurum hakkında genel bilgi, çalışma alanları hakkında bilgi, temel değerler / politika, kurum kültürü hakkında bilgi, insan kaynakları politikaları hakkında bilgi, yöneticiler hakkında bilgi ve yöneticilerin fotoğrafları dahil 13 madde üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 3. 2. Kurum Felsefesine Ait Sayısal Veriler

KURUM FELSEFESİ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kurumun Kuruluş Tarihi / Tarihçesi	165	42,5	223	57,5	388	100,0
Vizyon Cümlesi	117	30,2	271	69,8	388	100,0
Misyon Cümlesi	103	26,5	285	73,5	388	100,0
Amaçlar	31	8,0	357	92,0	388	100,0
Hedefler	45	11,6	343	88,4	388	100,0
Kurum Hakkında Genel Bilgi	366	94,3	22	5,7	388	100,0
Çalışma Alanları Hakkında Bilgi	80	20,6	308	79,4	388	100,0
Temel Değerler /Politika	163	42,0	225	58,0	388	100,0
Kurum Kültürü Hakkında Bilgi	58	14,9	330	85,1	388	100,0
İnsan Kaynakları Politikaları Hakkında Bilgi	82	21,1	306	78,9	388	100,0
Yöneticiler Hakkında Bilgi	15	3,9	373	96,1	388	100,0
Yöneticilerin Fotoğrafları	10	2,6	378	97,4	388	100,0
Yöneticilerin Videoları	1	0,3	387	99,7	388	100,0

Kurum felsefesine ait sayısal veriler tablo 3.2’de verilmiştir. Araştırma kapsamındaki otellerin %94,3’ü kurum hakkında genel bilgiye, %42,5’i kurumun kuruluş tarihine, %42’si temel değerler ve politikalara yer vermiştir. Aynı zamanda otellerin web sitelerinin %30,2’sinde vizyon, %26,5’inde misyon cümlelerine yer verdiği bilgisine ulaşılmıştır. Web sitelerinin %20,6’sında çalışma alanlarına ait bilgiye, %21,1’inde insan kaynakları politikaları hakkında bilgiye ulaşılmıştır. Otellerden %8’i amaçlarına, %11,6’sı hedeflerine web sitelerinde yer vermiştir. Kurum kültürü hakkında bilgiye ise %14,9 otel web sitesinde ulaşılmıştır. Otellerin web sitelerinde yöneticiler hakkında bilgi, yöneticilerin fotoğrafları, yöneticilerin videoları hakkında büyük eksikler olduğu gözlenmiştir.

3.7.2. Kurumsal Tasarıma Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal tasarıma ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir. Kurumsal tasarım logo, amblem, logo ya da amblemin hikayesi, kurumsal renkler, slogan, görsel kimlik kılavuzu, mimari tasarım kimlik ilişkisi hakkında bilgi, kurum binasının fotoğrafları / videoları, oda fotoğrafları, sosyal alanların fotoğrafları, restoran

fotoğrafları, çalışma ortamının fotoğrafları / videoları ve çalışanların fotoğrafları / videolar olmak üzere 13 madde üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 3. 3. Kurum Tasarımına Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL TASARIM	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Logo	388	100,0	0	0	388	100,0
Amblem	317	81,7	71	18,3	388	100,0
Logo ya da Amblemin Hikayesi	2	0,5	386	99,5	388	100,0
Kurumsal Renkler	346	89,2	42	10,8	388	100,0
Slogan	198	51,0	190	49,0	388	100,0
Görsel Kimlik Kılavuzu	1	0,3	387	99,7	388	100,0
Mimari Tasarım Kimlik İlişkisi Hakkında Bilgi	25	6,4	363	93,6	388	100,0
Kurum Binasının Fotoğrafları / Videoları	383	98,7	5	1,3	388	100,0
Oda Fotoğrafları	386	99,5	2	0,5	388	100,0
Sosyal Alanların Fotoğrafları	385	99,2	3	0,8	388	100,0
Restoran Fotoğrafları	384	99,0	4	1,0	388	100,0
Çalışma Ortamının Fotoğrafları / Videoları	14	3,6	374	96,4	388	100,0
Çalışanların Fotoğrafları / Videoları	9	2,3	379	97,7	388	100,0

Kurum tasarımı ait sayısal veriler tablo 3.3’de sunulmuştur. Kurumsal tasarım unsurunda elde edilen verilere göre otel web sitelerin %100’ü logoya yer vermektedir. Yine %81,7’si ambleme, %89,2’si kurumsal renklere, %98,7’si kurum binasının fotoğrafları / videolarına, %99,5’i oda fotoğraflarına, %99,2’si sosyal alanların fotoğraflarına, %99’u restoran fotoğraflarına yer vermektedir. Kurumsal kimliğin yönetilmesindeki en önemli araçlardan olan görsel kimlik kılavuzunaysa %0,3 otel yer vermektedir. Yine otellerin %0,5’inde logo ya da amblemin hikayesi, %6,4’ünde mimari tasarım kimlik ilişkisi hakkında bilgi, %3,6’sında çalışma ortamının fotoğrafları / videoları, %2,3’ü çalışanların fotoğrafları / videoları bulunmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda otel web sitelerinde büyük eksikler olduğu, kurumsal tasarımın birçok web sitesin tam anlamıyla yer verilmediği gözlemlenmiştir.

3.7.3. Kurumsal İletişime Ait Bulgular

Otel web siteleri üzerinden kurumsal iletişim, telefon numarası, e-posta adresi, kurum adresi, otel haritası, konum bilgisi, ulaşım bilgisi, sosyal medya hesaplarına bağlantı, dil seçeneğinin olması, tanıtıcı reklamlar, online broşür, tanıtım kitapçığı veya katalog, basın arşivi, fotoğraf galerisi, otel rezervasyonu yapılabilmesi, fiyat bilgisi, ekstralar hakkında bilgi, bilgi edinme formu, müşterilerin fotoğraf / video paylaşımına izin verilmesi, müşterilerin, site

içerisinde yorum paylaşımına izin verilmesi, anlık mesajlaşma, iletişim formu ve müşterilerinin farklı sitelerdeki yorumlara kendi sitesinde yer verme olmak üzere 21 madde ile ölçülmüştür.

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal iletişime ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 3. 4 Kurum İletişime Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL İLETİŞİM	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Telefon Numarası	388	100,0	0	0	388	100,0
E-Posta Adresi	352	90,7	36	9,3	388	100,0
Kurum Adresi	378	97,4	10	2,6	388	100,0
Otel Haritası	11	2,8	377	97,2	388	100,0
Konum Bilgisi	330	85,1	58	14,9	388	100,0
Ulaşım Bilgisi	131	33,8	257	66,2	388	100,0
Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	375	96,6	13	3,4	388	100,0
Dil Seçeneğinin Olması	370	95,4	18	4,6	388	100,0
Tanıtıcı Reklamlar	207	53,4	181	46,6	388	100,0
Online Broşür, Tanıtım Kitapçığı veya Katalog	46	11,9	342	88,1	388	100,0
Basın Arşivi	43	11,1	345	88,9	388	100,0
Fotoğraf Galerisi	298	76,8	90	23,2	388	100,0
Otel Rezervasyonu Yapılabilmesi	343	88,4	45	11,6	388	100,0
Fiyat Bilgisi	334	86,1	54	13,9	388	100,0
Ekstralar Hakkında Bilgi	135	34,8	253	65,2	388	100,0
Bilgi Edinme Formu	41	10,6	347	89,4	388	100,0
Müşterilerin Fotoğraf / Video Paylaşımına İzin Verilmesi	2	0,5	386	99,5	388	100,0
Müşterilerin, Site İçerisinde Yorum Paylaşımına İzin Verilmesi	11	2,8	377	97,2	388	100,0
Anlık Mesajlaşma	100	25,8	288	74,2	388	100,0
İletişim Formu	213	54,9	175	45,1	388	100,0
Müşterilerinin Farklı Sitelerdeki Yorumlara Kendi Sitesinde Yer Verme	43	11,1	345	88,9	388	100,0

Kurumsal iletişim unsuruna ait veriler tablo 3.4’de sunulmuştur. Otellerin tamamının web sitelerinde telefon numarasına yer verdiği gözlemlenmiştir. Daha sonra sırasıyla otel web sitelerinin %97,4’ünde kurum adresi, %96,6’sında sosyal medya hesaplarına bağlantı ve %95,4’ünde dil seçeneğinin olduğu gözlemlenmiştir. Otel web sitelerinin %90,7’sinde e-posta adresine, %85,1’inde ise konum bilgisine yer verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca otellerin %88,4’ü web sitelerinde otel rezervasyonu yapılabilmesi imkânı sağlamaktadır. Yine otellerin %86,1’i fiyat bilgisine yer vermektedir. Otellerden sadece %2,8’inde otel haritası bilgisine ulaşılmıştır. Otellerin hali hazırda otel haritası mevcutsa bile bunlara otel web sitelerinde yer vermediği gözlemlenmiştir. Birçok unsurun %80’nin üzerinde otelde bulunmadığı gözlenmiştir. Bunlar; %88,1 ile online broşür, tanıtım kitapçığı veya katalog, %88,9 ile basın arşivi, %89,4 ile bilgi edinme formudur. Otellerin %99,5’inin müşterilerin fotoğraf / video paylaşımına izin vermediği, %97,2’sinin site içerisinde yorum paylaşımına izin vermediği ve %88,9’unun müşterilerinin farklı sitelerdeki yorumlara kendi sitesinde yer vermediği gözlemlenmiştir. Otel web sitelerinin %53,4’ünde tanıtıcı reklamlar bulunmaktadır ve %76,8’i fotoğraf galerisine yer vermektedir. Ayrıca web sitelerinin %25,8’inde anlık mesajlaşma imkânı bulunmaktadır. %54,9’u ise ziyaretçilerine iletişim formu doldurma imkânı vermektedir.

Tablo 3.4.1. Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Ait Sayısal Veriler

SOSYAL MEDYA HESAPLARINA BAĞLANTI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Twitter Hesabına Bağlantı	192	51,2	183	48,8	375	100,0
You Tube Hesabına Bağlantı	246	65,6	129	34,4	375	100,0
Instagram Hesabına Bağlantı	356	94,9	19	5,1	375	100,0
Facebook Hesabına Bağlantı	366	97,6	9	2,4	375	100,0
LinkedIn Hesabına Bağlantı	52	13,9	323	86,1	375	100,0
Google+ Hesabına Bağlantı	28	7,5	347	92,5	375	100,0
Pinterest Hesabına Bağlantı	26	6,9	349	93,1	375	100,0
Foursquare Hesabına Bağlantı	5	1,3	370	98,7	375	100,0
Tik Tok Hesabına Bağlantı	11	2,9	364	97,1	375	100,0
VK Hesabına Bağlantı	48	12,8	327	87,2	375	100,0
Spotify Hesabına Bağlantı	13	3,5	362	96,5	375	100,0
Ok Hesabına Bağlantı	2	0,5	373	99,5	375	100,0

Flickr Hesabına Bağlantı	6	1,6	369	98,4	375	100,0
Vimeo Hesabına Bağlantı	3	0,8	372	99,2	375	100,0

Tablo 3.4.1’de sosyal medya hesaplarına bağlantıya ait sayısal veriler verilmiştir. 388 otel web sitesinin 375 tanesinde sosyal medya hesaplarına ait bağlantı olduğu tespit edilmiştir. 375 otel web sitesi detaylı olarak incelendiğinde 375 otelin sırasıyla %97,6’sında Facebook, %94,9’unda Instagram, 65,6’sında You Tube ve %51,2’sinde ise Twitter bağlantı hesabı olduğu gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak otel web sitelerinde LinkedIn, Google+, Pinterest, Foursquare, Tik Tok, VK, Spotify, Ok, Flickr ve Vimeo gibi sosyal medya hesaplarına yer verilmiştir. Web siteleri detaylı olarak incelendiğinde web sitelerinde karşılaşılan sosyal medya bağlantılarının birçoğu araştırmaya dahil edilmiş araştırmaya dahil edilmiş tablodaki sosyal medya bağlantıları bu şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 3.4.2. Dil Seçeneğinin Olmasına Ait Sayısal Veriler

DİL SEÇENEĞİNİN OLMASI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İngilizce	370	100,0	0	0	370	100,0
Almanca	332	89,7	38	10,3	370	100,0
İspanyolca	17	4,6	353	95,4	370	100,0
Rusça	336	90,8	34	9,2	370	100,0
Arapça	12	3,2	358	96,8	370	100,0
Fransızca	22	5,9	348	94,1	370	100,0
İtalyanca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
Danca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
Felemenkçe	19	5,1	351	94,9	370	100,0
Ukraynaca	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Litvanca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
İbranice	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Lehçe	5	1,4	365	98,6	370	100,0
Gürcüce	5	1,4	365	98,6	370	100,0
Çince	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Letonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Estonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Vietnamca	2	0,5	368	99,5	370	100,0

Japonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Urduca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
İsveççe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Norveççe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Hintçe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Korece	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Fince	2	0,5	368	99,5	370	100,0

Otel web sitelerinde dil seçeneğinin olup olmadığı incelenmiş ve 388 web sitesinin 370'inde dil seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Detaylı incelemeler sonucunda 370 web sitesinin %100'ünde İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. İngilizceden sonra en çok rastlanan diller %90,8 ile Rusça ve %89,7 ile Almanca olmuştur. Web sitesinde rastlanan diğer diller ise sırasıyla şu şekildedir; Fransızca, Felemenkçe, İspanyolca, Arapça, Lehçe, Gürcüce, İtalyanca, Danca, Ukraynaca, Litvanca, İbranice, Çince, Letonca, Estonca, Vietnamca, Japonca, Urduca, İsveççe, Norveççe, Hintçe, Korece ve Fince. Aynı zaman araştırma sürecince karşılaşılan bütün diller not alınmış araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo 3.4.2'deki detaylı dil seneklerine bu şekilde ulaşılmıştır.

Tablo 3.4.3. Kullanıcılar Tarafından Gönderilen Maillere Geri Dönüş verileri

KULLANICILAR TARAFINDAN GÖNDERİLEN MAİLLERE GERİ DÖNÜŞ	n	%
Evet	220	56,7
Hayır	126	32,5
E- Posta Adresi Yok	36	9,3
E-Posta Adresi Geçersiz	6	1,5
Toplam	388	100,0

Araştırmaya dahil 388 web sitesinde, otellere ait e-posta adresi olup olmadığına bakılmıştır. 352 web sitesinde e-posta adresi bulunmakta, 36 web sitesinde ise e-posta adresi bulunmamaktadır. Otel işletmelerine araştırmanın devam ettiği süre boyunca tek tek mail atılmış ve %56,7'sinden geri dönüş alınmıştır. %32,5 otelden ise geri dönüş sağlanmamıştır. Ayrıca %1,5 mailden mail geçersiz geri bildirimi alınmıştır. Geri kalan %9,3'lük kısmında e-posta adresi bulunmamaktadır.

3.7.4. Kurumsal Davranışa Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal davranışa ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir. Bu bulgulara erişmek için ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı olmak üzere 5 madde üzerinden web siteleri analiz edilmiştir.

Tablo 3. 5. Kurumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Ekonomik Davranış	321	82,7	67	17,3	388	100,0
Toplumsal Davranış	204	52,6	184	47,4	388	100,0
Siyasi Davranış	59	15,2	329	84,8	388	100,0
Bilgilendirme Davranışı	38	9,8	350	90,2	388	100,0
Kalite Davranışı	194	50,0	194	50,0	388	100,0

Otel web siteleri kurumsal davranış açısından değerlendirilmiş ve %82,7 ile web sitelerinde en çok ekonomik davranış gösterdiği gözlenmiştir. Daha sonrasında otel web sitelerinin %52,6'sının toplumsal davranış ve %50'sinin kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca web sitelerinin %90,2'sinde bilgilendirme davranışı bulunmamaktadır. Web sitelerinin sadece %15,2'inde siyasi davranış bulunmaktadır.

Ekonomik davranış detaylı olarak incelendiğinde web siteleri üzerinden tedarikçilerle ilişkiler, müşterilerle ilişkiler ve otel yatırımı ile ilgili bilgiler olup olmadığına bakılmıştır. Ekonomik davranışa ait detaylı bilgiler tablo 3.5.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.5.1.Tablo Ekonomik Davranışa Ait Sayısal Veriler

EKONOMİK DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Tedarikçilerle İlişkiler	5	1,6	316	98,4	321	100,0
Müşterilerle İlişkiler	320	99,7	1	0,3	321	100,0
Otel Yatırımı ile İlgili Bilgiler	20	6,2	301	93,8	321	100,0

388 otel web sitesinden sadece 321 tanesinde ekonomik davranış olduğu gözlenmiştir. Ekonomik davranışta bulunan otel web siteleri detaylı olarak incelendiğinde %99,7 ile en çok

müşterilerle ilişkiler davranışında bulunduğu gözlenmiştir. Tedarikçilerle ilişkiler hakkındaki bilgi ise sadece %1,6'sı web sitesinde bulunmaktadır. Otel yatırımları ile bilgiye ise ekonomik davranışta bulunan otellerin %6,2'sinde bulunmaktadır. Tedarikçiler ve müşterilerle ilişkiler açısından birçok web sitesinde eksikler olduğu gözlemlenmiştir.

Toplumsal davranış detaylı olarak incelendiğinde web siteleri üzerinden toplumsal bilgilendirme, STK'larla ilişkiler hakkında bilgi, sosyal sorumluluk kampanyaları, sürdürülebilirlik çalışmaları ve etik kurallar olup olmadığına bakılmıştır. Toplumsal davranışa ait detaylı bilgiler tablo 3.5.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.5.2. Toplumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler

TOPLUMSAL DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Toplumsal Bilgilendirme	51	25,0	153	75,0	204	100,0
STK'larla İlişkiler Hakkında Bilgi	15	7,4	189	92,6	204	100,0
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	34	16,7	170	83,3	204	100,0
Sürdürülebilirlik Çalışmaları	176	86,3	28	13,7	204	100,0
Etik Kurallar	9	4,4	195	95,6	204	100,0

Araştırmaya dahil olan 388 otel web sitelerinden sadece 204'ünün toplumsal davranışta bulunduğu gözlemlenmiştir. Toplumsal davranışta bulunan 204 otel web sitelerinde ise %86,3'ünde sürdürülebilirlik çalışmaları, %25'inde toplumsal bilgilendirme, %16,7'sinde sosyal sorumluluk kampanyaları, %7,4'ünde STK'larla ilişkiler hakkında bilgi ve %4,4'ünde ise etik kurallara yer verilmiştir.

Siyasi davranış detaylı olarak incelendiğinde web siteleri üzerinden toplumsal olaylar karşısında yayınlanan mesajlar ve yerel yönetimlerle gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi olup olmadığına bakılmıştır. Siyasi davranışa ait detaylı bilgiler tablo 3.5.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.5.3. Siyasi Davranışa Ait Sayısal Veriler

SİYASİ DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Toplumsal Olaylar Karşısında Yayınlanan Mesajlar	49	83,1	10	16,9	59	100,0
Yerel Yönetimlerle Gerçekleştirilen Çalışmalar Hakkında Bilgi	12	20,3	47	79,7	59	100,0

388 otel web sitesinden sadece 59'unda siyasi davranışta bulunulduğu gözlemlenmiştir. Siyasi davranışta bulunan 59 web sitesinden ise %83,1'i toplumsal olaylar karşısında mesaj yayınlamış ve %20,3'ü ise yerel yönetimlerle gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgiye web sitesinde yer vermiştir.

Bilgilendirme davranışı detaylı olarak incelendiğinde web siteleri üzerinden aday çalışanlar için bilgilendirme, çalışanlar için bilgilendirme, emekliler için bilgilendirme ve duyurular olup olmadığına bakılmıştır. Bilgilendirme davranışına ait detaylı bilgiler 3.5.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.5.4. Bilgilendirme Davranışa Ait Sayısal Veriler

BİLGİLENDİRME DAVRANIŞI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Aday çalışanlar için bilgilendirme	9	23,7	29	76,3	38	100,0
Çalışanlar için bilgilendirme	19	50,0	19	50,0	38	100,0
Emekliler için bilgilendirme	0	0	38	100,0	38	100,0
Duyurular	13	34,2	25	65,8	38	100,0

Bilgilendirme davranışında bulunan otellerin sayısal verileri tablo 5.4'te verilmektedir. 388 otel web sitesi içerisinde toplam 38 web sitesinin bilgilendirme davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bilgilendirme davranışında bulunan 38 web sitesinde %23,7'si aday çalışanlar hakkında bilgiye yer vermekte ve %50'sinde çalışan için bilgilendirme bulunmaktadır. Web sitelerinin tamamında ise emekliler için bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Ayrıca %34,2 otelin web sitesinde bilgilendirme davranışı adı altında duyurular bölümü olduğu gözlemlenmiştir.

Kalite davranışı detaylı olarak incelendiğinde web siteleri üzerinden kalite alanında bilgilendirme, kurumsal eğitimler hakkında bilgilendirme ve kurum ödülleri hakkında bilgi olup olmadığına bakılmıştır. Kalite davranışı ait detaylı bilgiler tablo 3.5.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5.5. Kalite Davranışa Ait Sayısal Veriler

KALİTE DAVRANIŞI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kalite alanında bilgilendirme	52	26,8	142	73,2	194	100,0

Kurumsal eğitimler hakkında bilgilendirme	30	15,5	164	84,5	194	100,0
Kurum ödülleri	148	76,3	46	23,7	194	100,0

Kalite davranışında bulunan otellerin sayısal verileri tablo 3.5.5'te verilmektedir. 388 otel arasından 194 otel, web sitesinin kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Kalite davranışında bulunan otel siteleri detaylı olarak incelendiğinde web sitelerinin %26,8'inde kalite alanında bilgilendirme, %15,5'inde kurumsal eğitimler hakkında bilgilendirmeye ve %76,3'ünde kurum ödülleri yer verildiği gözlemlenmiştir.

3.7.5. Kurumsal Yapı Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal yapıya ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir. Kurumsal yapı, kurum yöneticisinin mesajı, organizasyon şeması, üst yönetim kadrosu, grup otelleri var mı ve grup otelleri hakkında bilgi olmak üzere 5 maddede incelenmiştir.

Tablo 3.6. Kurumsal Yapı Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL YAPI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kurum yöneticisinin mesajı	40	10,3	348	89,7	388	100,0
Organizasyon şeması	3	0,8	385	99,2	388	100,0
Üst yönetim kadrosu	8	2,1	380	97,9	388	100,0
Grup otelleri var mı	243	62,6	145	37,4	388	100,0
Grup otelleri hakkında bilgi	238	61,3	150	38,7	388	100,0

Kurumsal yapı unsuruna ait veriler tablo 3.6'da verilmiştir. Otellerin %62,6'sının grup otelleri olduğu gözlemlenmiş ve %61,3'ü grup otelleri hakkında bilgiye yer vermektedir. Otellerin %10,3'ü web sitelerinde kurum yöneticisinin mesajına da yer vermektedir. Organizasyon şemasına da %0,8'lik bir yüzde ile sayılı otelde rastlanmıştır. Ayrıca üst yönetim kadrosu web sitelerinin sadece %2,1'lik kısmında bulunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin kurumsal kimlik yönetimi açısından web sitelerinin kullanımını değerlendirmek ve kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal yapı ve kurumsal davranışa ilişkin unsurlarını web sitelerinde yansıtıp yansıtmadığını analiz etmektedir. Her işletme kurum kimliğine sahiptir. Kurum kimliği doğru yönetildiğinde kurumlar rakiplerinden farklılaşmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. Önemli olan işletmelerin kurum kimliğini nasıl yönettiği ve web sitesi üzerinden nasıl yansıttığıdır. Kurumsal kimlik yönetiminin web sitelerinde tam anlamıyla başarıya ulaşması, kurumsal kimlik unsurlarının başarılı bir şekilde yansıtılması ile mümkün olmaktadır. Otel işletmelerinin web siteleri kurumsal kimlik unsurları üzerinden değerlendirilmiş ve web siteleri üzerinden gerçekleştirilen kurumsal kimlik yönetimi hakkında sonuç elde edilmek amaçlanmıştır.

Kurum felsefesinden elde edilen veriler sonucunda kurum felsefesini yansıtan maddeler tek tek ele alındığında, otellerin çoğunun web sitelerinde genel bilgiye yer verdiği gözlemlenmiştir. Fakat kuruluş tarihi hakkındaki bilgiye, temel değerler ve politikalara, misyon ve vizyon cümlelerine yarıdan fazla otel web sitesinde rastlanmamıştır. Kurumsal felsefe, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Web siteleri üzerinden kurum kimliğinin temellerini oluşturmak, kurumsal felsefeyi web sitelerinde yansıtmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden temel değerler, politikalar, kurum tarihçesi, misyon ve vizyon hakkında bilgi vermek büyük önem arz etmektedir. Oteller başarılı bir kimlik yönetimi için bu konuların üzerine gitmeli ve kurumsal felsefe üzerinde çalışmalar yapmalıdır. Kurum felsefesi aynı zamanda çalışanların davranışlarının altında yatan sebepleri ve kurum içerisinde oluşturulan davranışları kapsamaktadır. Aynı zamanda firmanın üst düzey yöneticilerinin benimsediği iş değerleri ve inançlarını ifade eder. Bu yüzden yöneticiler hakkında bilgi vermek, bu bilgileri fotoğraf ve videolarla desteklemek kurumsal felsefenin pekişmesi açısından etkili olacaktır. Fakat otellerin web sitelerinde yöneticiler hakkında bilgi, yöneticilerin fotoğrafları, yöneticilerin videoları hakkında büyük eksikler olduğu gözlenmiştir. Kurum felsefesini yansıtmak isteyen kurumlar, çalışanlar ve üst düzey yöneticiler hakkında web siteleri üzerinden bilgi vermeli ve ziyaretçilere kurum hakkında fikir edinme imkânı sağlamalıdır. Kurum felsefesi, kurumun etik ve ahlaki değerler açısından da yol göstericidir ve kurum kültürünü kapsamaktadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden kurum kültürünün açıkça ifade etmek, çalışma alanlarına ait detaylı bilgi vermek, amaç ve hedefleri açıkça ifade etmek ekonomik amaçlarla hareket eden kurumların ahlaki ve etik kurallara uyup uymadığı hakkında bilgi

edinilmesinde yararlı olacaktır. Fakat otellerin, web sitelerinin neredeyse tamamında kurum kültürü ve çalışma alanları hakkında bilgiye, amaçlara ve hedeflere yer verilmediği görülmüştür. Bu tür bilgilere web siteleri üzerinde yer vermek kurum felsefesinin yansıtılması açısından etkili olacaktır; bu yüzden oteller web siteleri üzerinden kurumsal kimlik yönetimi gerçekleştirirken bu konuları da göz ardı etmemelidir. Genel anlamda otellerin web siteleri üzerinde kurum felsefesi unsurunu tam anlamıyla yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Otellerin tamamının genel bilgiye yer verdiği fakat kurumsal felsefenin yansıtılması açısından yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Kurum felsefeni yansıtabilmek, ancak kurum felsefesini oluşturan bilgileri web siteleri üzerinden detaylı olarak vermekle mümkün olacaktır. Başarılı bir kurum kimliği yönetimi gerçekleştirmek isteyen kurumlar bu konunun üzerine gitmeli ve bu unsuru göz ardı etmemelidir.

Kurumsal tasarım, kurumun görsel olarak kendini ifade etme biçimidir. Kurumsal kimlik yönetiminde kurumların görsel açıdan başarı yaratmaları kurumsal tasarım unsurunu etkili bir şekilde yönetmeleri ile mümkündür. Kurumsal tasarım başlıca logo, amblem, kurumsal renkler, slogan ve mimari tasarım hakkında bilgiyi kapsamaktadır. Otel web siteleri detaylı olarak incelendiğinde otellerin tamamının web sitelerinde logolarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinde amblem, kurumsal renkler, kurum binasının fotoğrafları / videoları, oda fotoğrafları, sosyal alanların fotoğrafları ve restoran fotoğraflarının olup olmadığına bakılmış neredeyse bütün web sitelerinde yer verildiği gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinden kurumsal tasarımı yansıtmada ilk izlenim olarak web sitelerinin neredeyse tamamının başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Fakat kurumsal kimliğin yönetilmesindeki en önemli araçlardan olan görsel kimlik kılavuzunaysa sadece bir otel sitesinde rastlanmıştır. Yine logo ya da amblemin hikayesi ve mimari tasarım kimlik ilişkisi hakkında bilgiye çok az otelde rastlanmıştır. İlk izlenimde kurumsal tasarıma ait bulgulara erişilse de otellerin görsel kimlik kılavuzuna yer vermemesi ve görsel olarak ifade edilenleri yazıyla desteklememesi büyük eksikliklerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal tasarımın web siteleri üzerinden yansıtılması tam anlamıyla başarıya ulaşmamıştır. Başarılı bir kurumsal tasarıma ulaşmak isteyen kurumlar görsel ifadeleri yazıyla da desteklemeli, kimliğinin unsurlarından olan kurumsal tasarımı web sitelerinden yansıtmalıdır. Kurumsal tasarım, kurumun tüm görsel yanlarını kapsamaktadır. Kurumsal kimliğin tüm unsurları ile tutarlı olmalıdır. Markanın kurumsallaşması için önemlidir. Bu yüzden web siteleri üzerinden yansıma konusunda da dikkat edilmelidir.

Kurumsal kimliği yansıtmadaki en önemli unsur kurumsal iletişimidir. Kurumsal iletişim uzun vadede kurum hakkında imaj oluşturmada etkili bir araçtır. Günümüz de internet teknolojileri göz önüne alındığında web siteleri üzerinden kurumsal iletişimi yansıtmak büyük önem arz etmektedir. Otel web siteleri incelendiğinde otellerin tamamının telefon numarasına yer verdiği gözlemlenmiştir. Otellerin genel bir bölümü ise web sitelerinde e-posta adresi, kurum adresi, konum bilgisi, otel rezervasyonu yapma imkânı ve fiyat bilgisine yer vermektedir. Kurumsal iletişim açısından bu tür bilgilere yer vermek kurumlara olumlu etki yaratmaktadır. Web sitelerinin neredeyse tamamında ise sosyal medya hesaplarına bağlantı ve dil seçeneğinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda kurumsal iletişimin başarılı olmasında etkili olacaktır. Dil seçeneklerinin neler olduğu incelendiğinde, Antalya ili göz önüne alındığında seçeneklerinin şu an ki turist profiline göre olduğu gözlemlenmiş, fakat zamanla turist profilinin değişme olasılığı göz önüne alındığında dil seçeneklerinin artırılması sonucuna varılmıştır. Sosyal medya ile ilgili bağlantılar detaylı olarak incelenmiş ve web siteleri üzerinde karşılaşılan bütün bağlantılar araştırmaya dahil edilmiştir. Çeşitli sosyal medya hesaplarına rastlanmış fakat bu sosyal medya bağlantılarının sayılı web sitelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinde genel olarak popüler sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu gözlenmiştir. Görünürlük ve iletişim açısından popüler sosyal medya hesaplarına yer vermek yeterli olduğu sonucuna varılmış ama kurumların daha farklı kitlelere ulaşma hedefleri varsa hedef kitlelerine uygun sosyal medya hesaplarında etkili olmasının da faydası olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Genel olarak oteller web sitesi üzerinden fotoğraf galerisi oluşturarak iletişimi görsel olarak desteklemektedir. Fakat müşterilerin fotoğraf ve video paylaşımına izin verilmediği, imkân yaratılmadığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra müşterilerin, site içerisinde yorum paylaşımına izin verilmesi ve müşterilerinin farklı sitelerdeki yaptığı yorumlara kendi sitesinde yer verme gibi durumlar otellerin neredeyse tamamında bulunmamaktadır. Çift yönlü iletişimin yaygınlaştığı ve zorunlu olduğu günümüzde bu gibi imkanları web siteleri üzerinden ziyaretçilere sağlanmaması büyük bir eksikliktir. Web siteleri oluşturulurken bu gibi eksiklikler göz önüne alınmalıdır. Otellerin yarısının tanıtımı ciddiye aldığı diğer yarısının da web sitelerinde tanıtıma yer vermediği gözlemlenmiştir. İletişim açısından ilk izlenimi oluşturmak etkili bir tanıtımla mümkün olmaktadır. Tanıcı reklama yer vermeyen otellerin bu konuda harekete geçmeleri gerekmektedir. Bu durum kurumsal iletişimi yansıtmada etkili olacaktır. Bunlara ek olarak web sitesinde yer verilmesi gereken özellikler; anlık mesajlaşma, bilgi edinme ve iletişim formudur.

Otellerin iletişim konusunu ne kadar ciddiye aldığını gözlemlemek açısından web sitelerinde e-posta adreslerine yer veren otel işletmelerine e-posta yollanmış, araştırma devam ettiği sürece geri dönüşler beklenmiştir. E-posta adresi bulunan otellerin yarısından çoğu geri dönüş sağlamıştır. Bu iletişim açısından kurumlara olumlu imaj sağlamaktadır. E-posta adreslerini güncel tutmayan ve geri dönüş sağlamayan kurumlar bu durumu göz ardı etmemelidir.

Genel olarak kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan kurumsal iletişimin, kurum felsefesi ve kurumsal tasarıma kıyasla, web siteleri üzerinden yansıtmada daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eksikleri olan otel web siteleri göz ardı edilmemek kaydıyla, kurumsal iletişimin web siteleri üzerinden yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Kurumsal kimliğin yönetimindeki en önemli ve etkili araç şirketin tutarlı davranışlarıdır. İşletmelerin hepsi kendisini üçüncü taraflara sözlerden çok eylemleriyle ve davranışları ile sunmaktadır. Bu sebepten dolayı kurumsal davranış unsuru kurum kimliği açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumlar sorumlu olduğu ve faaliyette bulunduğu alanlarda değişik ve çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal davranışta bulunup bulunmadığına bakılmak için ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı gibi durumlara bakılmıştır. Otel işletmelerinin birçoğunun ekonomik davranışta bulunduğu gözlemlenmiştir. Bilgilendirme ve siyasi davranış yönünden ise birçok otelin web sitesinde eksikler gözlemlenmiştir. Yine otellerin yarısının toplumsal davranışta ve kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Otellerin kurumsal davranış unsurunu web siteleri üzerinden yansıtırken daha çok ekonomik kaygılarla hareket etmesinden dolayı ekonomik davranışta bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal davranışı oluşturulan diğer toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışında büyük eksiklikler vardır. Kurumların topluma karşı sorumlulukları vardır. Aynı zamanda ziyaretçilerini bilgilendirmeli ve kalite alanında yaptıklarını web siteleri üzerinden yansıtmalarıdır. Kurumsal davranışını yansıtmak sadece ekonomik davranışla mümkün olmayacaktır. Başarılı bir kurumsal davranış sergilemek isteyen işletmeler kurumsal davranışı oluşturan bütün unsurları web sitelerine yansıtmalıdır.

Ekonomik davranış kendi içerisinde değerlendirildiğinde otellerin sadece müşterilerle ilişkiler üzerinde durduğu gözlenmiş, tedarikçilerle ilişkiler ve otel yatırımları hakkında bilgiye ise çok az otel yer vermiştir. Ekonomik davranış kurumların ekonomik faaliyette bulunduğu her alanı kapsamaktadır, bu yüzden otellerin tedarikçilerle ilişkilerine ve otel yatırımları ile ilgili bilgiye web sitelerinde yer vermeleri faydalarına olacaktır.

Toplumsal davranış, kurumun sosyal sorumluluğunu, ahlakını, çevreye yönelik ekolojik davranışlarını kapsamaktadır; detaylı olarak incelendiğinde ise oteller genel olarak çevreye karşı duyarlı davranmakta ve sürdürülebilirlik çalışmalarına web sitesinde yer vermektedir. Bu davranış uzun dönemde kurumun kimliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarına yer vermeyen otellerin bu durumu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Toplumsal davranış sadece çevreye olan duyarlılıktan ibaret değildir. Otellerin birçoğu web siteleri üzerinden toplumsal bilgilendirme yapmamış ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerine, sosyal sorumlulukları hakkında bilgiye ve etik kurallara yer vermemiştir. Kurumların topluma bilgi verme zorunluluğu vardır. Bu durumu göz ardı etmemeleri ve hedef kitlelerine web siteleri üzerinden bilgilendirme yapmalıdır. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerine yer vermeleri ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumlulukları web sitelerinden iletmelidirler. Bu gibi durumlar ziyaretçilerin zihninde olumlu imaj oluşturmaktadır ve kurum kimliğine etki etmektedir. Kurum kimliği yönetiminde başarılı olmak isteyen kurumlar bu gibi durumları göz ardı etmemelidir.

Kurumların siyasi faaliyet ve olaylara karşı tutumu ve sergilediği davranış tarzı siyasi davranışı oluşturmaktadır. Oteller kâr amacı güden işletmeler olduğu için birçoğunun siyasi davranışta bulunmadığı gözlenmiştir. Otel işletmelerinin ekonomik kaygılarla hareket ettiği göz önüne alındığında bu durum beklendiği şekilde gerçekleşmiştir. Siyasi davranışta bulunan otellerin ise birçoğu toplumsal olaylar karşısında mesajlar yayınlamaktadır. Barışçıl ve tarafsız bir şekilde yayınlanan mesajlar, kurum üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden mesajlar iletirken bu noktaya dikkat etmeleri faydalarına olacaktır.

Genel anlamda otel işletmelerinin bilgilendirme davranışında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendirme davranışı kurum içi ve dışı olarak ayrılmaktadır. Oteller sorumlu olduğu hedef gruplarına bilgi vermek zorundadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden duyurular bölümünü geliştirmeli ve çalışanları için mesajlar yayınlamalıdır.

Kalite davranışında bulunmak müşteri memnuniyetini, ürün ve hizmetin kalitesini artırmaktadır. Otel işletmeleri daha çok kurum ödüllerini, web sitelerinden sergileyerek kalite davranışını yansıttığı sonucuna varılmıştır. Eğer varsa kurumsal eğitimler hakkında bilgiye yer verilmeli, kalite alanında ziyaretçiler bilgilendirilmelidir.

Bütün işletmelerde kurumsal yapıdan bahsetmek mümkündür. Kurumsal yapıdaki temel amaç insanların bir arada çalışabilecekleri ve yüksek performans gösterecekleri bir yapı oluşturmaktır. Elde edilen veriler sonucunda, otel işletmelerinin oluşturdukları bu yapıyı tam anlamıyla yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal yapı ile kurumsal kimlik birbirlerini

tamamlayan konular olduğu göz önüne alındığında kurumsal yapıyı web siteleri üzerinden yansıtmak başarılı bir kurum kimliğı yönetiminden de etkili olacaktır.

Genel olarak otel işletmelerinin web siteleri üzerinden elde edilen veriler göstermektedir ki oteller web sitelerini daha çok tanıtım ve reklam amaçlı kullanmaktadır. Otel işletmelerinin kurumsal kimliğın artan önemini göz ardı etmemeleri ve dijital ortamda da kurumsal kimlik yönetimine dikkat etmelilerdir. Bu durumu gerçekleştirmekte kurumsal kimliğı oluşturan unsurların bir arada etkin bir şekilde kullanımıyla mümkündür.



KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). “A New Approach to the Corporate İmage Management Proces”. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63-76.
- Abratt, R. ve Mofokeng, T. N. (2001). “Development and Management of Corporate İmage İn South Africa”. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 368-386
- Achterholt, G. (2013). *Corporate Identity: In Zehn Arbeitsschritten Die Eigene Identität Finden Und Umsetzen*. Gabler Verlag, Almany.
- Akdeniz Üniversitesi, http://galeri.akdeniz.edu.tr/KurumsalKimlik/AU_Kurumsal_Kimlik_Kilavuzu.pdf (erişim tarihi: 01.04. 2024).
- Akkaş, E. ve Mutdoğan, A. S. (2021). “Otellerde Kurumsal Kimlik Mekân Tasarımları: Bir Otel Örneği Konya Novotel”. *Yakın Doğu Üniversitesi Yakın Mimarlık Dergisi*, 4(2):30-53.
- Akyürek, R. (2005), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Alan, S. ve Sünbül, A. M. (2015). “Experimental Studies on Electronic Portfolios in Turkey: A Literature Review”. *International Journal of Research in Education and Science*, 1(1), 89-94.
- Alikılıç Ö. ve Onat, F. (2007). “Bir Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 8 (2):899-927.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi, Ankara
- Altıncık, H. (2022). *Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aquinas, P. G. (2008). *Organization Structure And Design*. Excel Books, India.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication*. MA: McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Argyriou, E., Kitchen, P. J. ve Melewar, T. C. (2006). “The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda”. *International Journal of Market Research*, 48(5):575-599.

- Arlı, E. (2012). “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2):99-121.
- Armutlu, H., Armutlu, Ş. ve Akçay, M. (2012). “İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır? XIV”. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Aslan, B. (2007). “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”. XII. “Türkiye’de İnternet” *Konferansı Bildirileri*, 8-10 Kasım 2007
- Aşkın, M. (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 213-220.
- Atam, A. A. (2014). “Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2): 16-39.
- Atçı, S. H. ve Atalay, K. (2022). “Web Sitesi Tasarım Aşamasındaki Kriterlerin Önem Derecelerinin Bulanık Fucom ile Belirlenmesi”. *Journal of Turkish Operations Management*, 6(1):1010-1027.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Uşak Yayınları, Ankara.
- Baker, M. J. ve Balmer, J. M. (1997). “Visual Identity: Trappings or Substance?”. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 366-382.
- Bakmaz, E. Y. ve Görkemli, H. N. (2018). “Derneklerin Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi: Mardin Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 199-210.
- Balmer, J. M. (1998). “Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing.” *Journal Of Marketing Management*, 14(8): 963-996.
- Baloglu, S. ve Pekcan, Y. A. (2006). “The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey”. *Tourism Management*, 27(1): 171-176
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret*. Cinius Yayınları. İstanbul
- Başok, N., Değirmen, G. C. ve Mert, M. P. (2019). “Dünya ve Türkiye’de Otizmle İlgili Çalışan Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerin Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Karşılaştırmalı İncelemesi”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18): 321-344.
- Bayar, Ö., M. (2021). *Grafik Tasarım Rehberi*. Kodlab Yayıncılık, İstanbul

- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.
- Bayter, M. (2009). *Web Sitelerinin Kimliklenmesi: Üst Veri (Metadata)*. Hiperlink Yayınları. İstanbul
- Benligiray, S. (2005). *Büro yönetimi*. Anadolu Üniversitesi yayını, Eskişehir.
- Birkigt, K., Stadler, M. M., ve Funck, H. J. (1998). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Publications. Wirtschaftsbuch, Almanya
- Blagoev, V., Nikolskaya, E. Y., ve Popov, L. A. (2019). “The Hospitality Industry: Understanding Hotel Business”. *Varna University of Management*.
- Brinck, T., Gergle, D. ve Wood, S. D. (2002). *Designing Web Sites that Work: Usability for the Web*. Morgan Kaufmann Publishers, Birleşik Krallık
- Büyükdoğan, B. ve Bingöl, B. (2021). “Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya’daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53): 179-196.
- Carter, R., Maxa, S., Sanders, M., Meggs, P. B. ve Day, B. (2018). *Typographic Design: Form and Communication*. Birleşik Krallık: Wiley.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). “Social Media in An Alternative Marketing Communication Model.” *Journal Of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1): 117-134.
- Ceylan., T., B. (2021). *Web Tasarım Kılavuzu: Yeni Başlayanlar İçin*. Kodlab Yayın, İstanbul.
- Christensen, L. T., ve Askegaard, S. (2001). “Corporate Identity And Corporate İmage Revisited-A Semiotic Perspective”. *European journal of Marketing*.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Hindistan: SAGE.
- Cornelissen, J. P., ve Elving, W. J. (2003). “Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants”. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2):114-120.
- Countryman, C. C., ve Jang, S. (2006). “The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7):534-545.

- Čuić Tanković, A. (2020). “Teaching Case Study: Building the Corporate Identity—the Case of Anniks Hotel”. *Tourism And Hospitality Management*, 26(2): 455-462.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. Dikeyksen Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Çakırkaya, M. (2023). *Dijitalin Yerlileri-Z Kuşağının Oyu Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Eğitim Yayınevi, Konya
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal iletişim stratejisi ve kurumsal bloglar*. Eğitim Yayınevi, Konya
- Dağıtmaç, M. (2010) *Web sitelerinde başarı kriterleri ve yükseköğretim kurumlarının web siteleri*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi. İstanbul
- D'Angelo, J., ve Little, S. K. (1998). “Successful Web Pages: What Are They and Do They Exist?”. *Information Technology and Libraries*, 17(2): 71-81.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka yönetimi (uygulamalı)*. Hiper Yayın, İstanbul
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı). Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Ankara.
- DeNeve, R. (1992). *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems*. Amerika Birleşik Devletleri, North Light Books.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2):155-193.
- Dhalla, R. ve Oliver, C. (2013). “Industry Identity in An Oligopolistic Market and Firms’ Responses to Institutional Pressures”. *Organization Studies*, 34(12): 1803-1834.
- Dholakia, U. M. ve Rego, L. L. (1998). “What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness”. *European Journal of Marketing*. 32,7/8: 724-736
- Dinçer, M. ve Dinçer, F. (1989). “Türkiye’de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4).

- Dinler, C. (2022). “Eğitimde itibar yönetimi”. S. Girgin (Ed.), *Eğitimde Güncel Yaklaşımlar*. Efe Akademi Yayınları. İstanbul, 205-23
- Douglas, S. P., Craig, C. S. ve Nijssen, E. J. (2001). “Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture”. *Journal of International Marketing*, 9(2): 97-114.
- Dündar, F. N. (2013). “Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2):91-101.
- Eraybat, G. F. (2011). *Tarihi Konaklama Yapılarının Doğuşu, Gelişimi ve Günümüzde Çağdaş İşlevle Değerlendirilmesi. Edirne Rüstempaşa Kervansarayı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Erkut, H. (2009). *Yönetimin Kanatları: Stratejik Yönetimin Temelleri*. Yalın Yayıncılık. İstanbul
- Ersöz, B. (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0”. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2):58-65.
- Fırlar, B. ve Özdem, Ö. O. (2013). “Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7):5-16.
- Gehrke, D ve Turban, E. (1999). “Determinants of Successful Web Site Designers’ Perspective”. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6): 488 – 502.
- Gezgin S. ve Kırık., A., M. (2018) “Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi”. S. Sezgin (Ed), *Dijital Çağda İletişim*. Eğitim Yayın Evi, Konya.
- Gioia, D. A., Schultz, M. ve Corley, K. G. (2000). “Organizational Identity, Image, And Adaptive Instability”. *Academy of management Review*, 25(1):63-81.
- Glöckler, T. (2013). *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*. Springer-Verlag. Almanya, Deutscher Universitätsverlag.
- Goodman, M. B. (Ed.). (1994). *Corporate Communication: Theory And Practice*. Amerika Birleşik Devletleri, State University of New York Press.
- Gökhan, H. (2012). *100 Kodla Kendi Web Siteni Yap*. Kafekültür Yayıncılık. İstanbul.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”. *Long range planning*, 31(5): 695-702.

- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Nika Yayınları, Ankara.
- Gül, A. (2021). *Kurumsal Kimlik Yansıması Olarak Web Sitesi: Atatürk Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gülsünler, M. E. (2007). “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17)
- Gümüş, U.T. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Maliyet, Kontrol Süreci ve Oda-mönü Maliyetlerinin Belirlenmesi*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Güven, B. ve Kaygın, E. (2015). *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. Siyahinci Akademi.
- Güvenli Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar. https://suleyükselsenlerkizihl.meb.k12.tr/icerikler/guvenli-web-siteleri-ve-mobil-uygulamalar_10523305.html (erişim tarihi:16.06.2023).
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). “Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model”. *Journal of Business Research*, 62(5):565-571.
- Halliburton, C. ve Ziegfeld, A. (2009). “How Do Major European Companies Communicate Their Corporate Identity Across Countries? -An Empirical Investigation of Corporate Internet Communications”. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10): 909-925.
- Hepkon, Z. (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4:175-211.
- Herstein, R., Mitki, Y. ve Jaffe, E. D. (2007). “From Blueprint to Implementation: Communicating Corporate Identity for the Hotel Industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hocaoğlu, D. (2006). Kurum kimliğinin Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve Arçelik’in kurum kimliği. Türkiye’de Tasarımı Tartışmak: *III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul: İTÜ Endüstri Ürünlerin Tasarımı Bölümü, 289-300.
- İpek, M. (2016). “Geçmişten Bugüne Web Sayfalarında Tipografi Kullanımı”. *Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu*,798-811.
- İrfan, O. (2011). *Kurumsal eğitmenin el kitabı: eğitim öncesi, eğitim anı, eğitim sonrası*. Cinius Yayınları. İstanbul.

- İslamoğlu, A., H. ve Fırat D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Basım (Geliştirilmiş 3. baskı). İstanbul.
- Jefkims, f. (1995). Kurum Kimliği, (Çev. Okay) Marmara İletişim Fakültesi Dergisi,9.
- Kalay, F., ve Işık, Ö. (Ed.). (2021). *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları II*. Livre de Lyon.lyon France
- Kambil, A. (2008). “What Is Your Web 5.0 Strategy?”. *Journal Of Business Strategy*, 29(6):56-58.
- Kaptan, S. (2000). *Web Sayfa Tasarımında Görsel Bildirişim Sistemlerinin İşlevsel Açıdan İncelenmesi İnönü Üniversitesi İçin Web Sayfası Tasarımı*. Yüksek Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Karakoç, N. (1989). “Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler”. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 6(6): 81-90.
- Karaman, A. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Vizyon Yönetimi: Türk Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 25-27 Mayıs 2006, Bişkek, 19-34.
- Karaman, A. (Ed.). (2015). *Otel işletmeciliği*. Eğitim Yayınevi. Konya
- Karataş, S. (2003). “Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2).
- Kavaklı, İ. (2018). *E-ticaret Rehberi*. Kodlab Yayın. İstanbul
- Kaya, F. B. Ü. (2006). “Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım”. *Tasarım ve Kuram*, 3(4): 27-37.
- Kaya, S. (2021) *Dijital Kimlik*. Efe akademi. İstanbul.
- Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma Yolları*. Sokak Kitapları Yayıncılık. İstanbul
- Kedidi, S. ve Torfve, C. (2005). *Communicating Corporate Identity in International Hospitality Organisations - Case Studies of Scandic Hotels and Radisson SAS*. MSc Thesis: Lulea University of Technology.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public relations review*, 24(3):321-334.

- Keş, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım. Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Kılıç, E. ve Güngör, Z. (2006). “Web Site Tasarımlarında Kullanılabilirlik Değerlendirme Yöntemlerinin Önemi”. *Akademik Bilişim Konferansı*, 203-209.
- Kim, I. ve Kuljis, J. (2010). “Applying Content Analysis to Web-based Content”. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4): 369-375.
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). “Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality”. *Information & management*, 41(5):619-633.
- Koçak, P. G. (2022). “Kurumsal İletişimin Dijitalleşme Boyutu”. Y. Zafer ve C. Uğurhan (Ed), *Dijitalleşme Bağlamında Birey Toplum ve İletişim*. Eğitim Yayın Evi, Konya. 89-104.
- Koçer, S. (2017). “Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz”. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Kolu, N. (2006). *Otel işletmelerinde insan kaynakları seçim yöntemleri personel bulma ve seçme süreci (örnek bir uygulama)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kozak, M., A. (Ed.) (2012). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). “Üniversite Kütüphaları Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”. *Türk kütüphaneciliği*, 20(2):141-172.
- Lee, T. J. (2011). “Role Of Hotel Design in Enhancing Destination Branding”. *Annals of Tourism Research*, 38(2): 708-711.
- Liu, C. ve Arnett, K. P. (2000). Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information & management*, 38(1):23-33.
- Lueza, J. M. (2002). *Global Public Relations on The Web: An Exploration of Projection of Corporate Identity Online, Its Effect on Public Perception, And Its Potential for Two-way Communication*. The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). “Towards A Framework for Managing Corporate Identity”. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 396-409.
- Marshall, G. (2005) “*Kimlik*”, *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- McClurg-Genevese, J. D. (2005). "The Principles of Design". *Digital Web Magazine*, 13.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Melewar, T. C. (2003). "Determinants Of the Corporate Identity Construct: A Review of The Literature". *Journal of marketing Communications*, 9(4): 195-220.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York, Routledge.
- Melewar, T. C. ve Jenkins, E. (2002). "Defining The Corporate Identity Construct". *Corporate Reputation Review*, 5(1):76-90.
- Melewar, T. C. ve Saunders, J. (1998). "Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits". *International marketing review*, 15(4):291-308.
- Melewar, T., Hussey, G. ve Srivoravilai, N. (2005). "Corporate Visual Identity: The Re-Branding of France Télécom". *Journal of Brand Management*, 12(5): 379-394.
- Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006), "SEven Dimensions of Corporate Identity: A Categorization From Practitioners' Perspectives". *European Journal of Marketing*, 40 (7-8):846-69.
- Meral, P., S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Mert, Y. L. (2016). "Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25): 319-345.
- Mohammed, I., Guillet, B. D., Schuckert, M., ve Law, R. (2016). "An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6): 676-705.
- Moingeon B. ve Soenen G. B. (2003). *Corporate And Organizational Identities: Integrating Strategy Marketing Communication and Organizational Perspectives*. Routledge, Retrieved
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S. ve Smith, R. (2002). "Corporate Culture". *Professional Safety*, 47(7):18-27.
- Murray, C. (2008). "Schools And Social Networking: Fear or Education". *Synergy Perspectives: Local*, 6(1): 8-12.

- Mushtaq, A. L., Ahmad Fayyaz, S. ve Tanveer, A. (2013). "Organizational Culture in Hotel Industry: Perceptions and Preferences Among Staff." *Advances In Management*, 6(5).
- Nielsen, J. ve Molich, R. (1990). "Heuristic evaluation of user interfaces". In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* ,249-256
- Okay, A. (2002), *Kurum Kimliği* (3. Baskı) Media Cat Yayınları, Ankara.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Oruç, M. C. ve Zengin, B. (2015). "Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 31-49.
- OSMED, <https://www.osmed.com.tr/temel-konaklama-isletmeleri/> (erişim tarihi:22.12.2022).
- Owusu, D. (2019). "Effect Of Corporate Culture on Organizational Performance of Star-rated Hotels in Ghana". *African Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(2): 81-97.
- Oyman, M. (2006). *Mağaza Atmosferi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Öcal.,B. (2023). *Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Teorik Çalışmalar*. Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Öksüz, B. (2011). "E-işe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14).
- Özcan., H. (2021). *STEM Eğitimi Uygulamaları Cilt 2*. Pusula, İstanbul
- Özdemir, D. C. (2001). "Kimlik ve Söylem". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2):107-122.
- Özdil, M. (2017). "Kollektif ve Bireysel Ki mlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme ". *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28
- Özkalp, E. ve Kirel Ç. (2016) *Örgütsel Davranış* (6. Baskıdan Tıpkı Basım 7. Baskı). Ekin Yayın Evi, Bursa.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). "Konaklama Endü strisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 12-15.
- Öztürk, G. (2006). "Logonun Kurumsal Kimlik Üzerine Etkisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9):1-17.

- Patel, K. (2013). "Incremental Journey For World Wide Web: Introduced with Web 1.0 To Recent Web 5.0—a Survey Paper". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 19-30.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Polletta, F. ve Jasper, J. M. (2001). "Collective Identity and Social Movements". *Annual review of Sociology*, 283-305.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). "Key Dimensions of Business-to-consumer Web Sites". *Information & Management*, 39(6):457-465.
- Rode, V. ve Vallaster, C. (2005). "Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs". *Corporate Reputation Review*, 8(2):121-135.
- Salman G., (2015). *Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sarı, S. S. (Ed.). (2023). *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV*. Eğitim Yayınevi
- Schmitt, B. H. ve Pan, Y. (1994). "Managing Corporate and Brand Identities in The Asia-Pacific Region". *California Management Review*, 36(4):32-48.
- Sezer, M. (2014). *Kendi Web Siteni Kendin Kur*. ISBN:978-605-85075-0-0
- Shee, P. S. B. ve Abratt, R. (1989). "A New Approach to The Corporate Image Management Process". *Journal Of Marketing Management*, 5(1):63-76.
- Shivalingaiah, D. ve Naik, U. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *Proceedings Of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions*, 28 February–1 March, CALIBER, Allahabad, India.
- Silsüpür, Ö. ve Erdiñ, İ. E. (2021). "Üniversitelerde Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma". *Selçuk İletişim*, 14(3):1126-1150.

- Simões, C., Dibb, S. ve Fisk, RP (2005). “Kurumsal Kimliği Yönetmek: Dahili Bir Bakış Açısı”. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 33 (2):53-168.
- Soni, S., Sharma, J. P. ve Upadhyaya, M. (2009). “Communicating Corporate Identity for The Hotel Industry”. *Journal of Marketing & Communication*, 4(3):53-58.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., ve Kumar, A. (2000). “Webpage Background and Viewer Attitudes”. *Journal of advertising research*, 40(1-2):29-34.
- Subramaniam, C., Shaw, M. J., ve Gardner, D. M. (2000). “Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce”. *Information Systems Frontiers*, 1(4):363-378.
- Şentürk, Z. A. ve Selvi, Ö. (2019). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler*. Eğitim Yayınevi. Konya
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Şimşek, S. (2002). “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3):29-39.
- Tapan, M., B. (2013). *Web Sitesi Hazırlama- uCoz CMS: Baştan sona web sitesi hazırlama ve uCoz CM sistemi* (https://www.google.com.tr/books/edition/Web_Sitesi_Haz%C4%B1rlama_uCoz_CM/S/WSRQBAAAQBAJ?hl=tr&gbpv=0).
- Tarafdar, M. ve Zhang, J. (2005). “Analysis Of Critical Website Characteristics: A Cross-category Study of Successful Websites”. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2):14-24.
- Tathcıoğlu, Y. (2019). “Kurum Kimliği İnşasında Kurucu Lider Faktörü: Ikea Markası Üzerinden Bir Değerlendirme”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17: 95-111.
- Tekerek, A. ve Bay, Ö. F. (2009). “Web İçerik Yönetim Sistemi Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi”. *Politeknik Dergisi*, 12(2):85-91.
- Timur, N. (2002) *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Timur, N., (2003). *Stratejik yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

- Topçu, Ö. (2017). “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2): 157-163
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi:06.11.2022)
- Türkoğlu, İ. (Ed.) (2021). *ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Astana Yayınları
- Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu A, (The International Corporate Identity Group's (ICIG)), <https://www.icig.org.uk/the-strathclyde-statement>, (erişim tarihi: 10.11.2022).
- Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu B, (The International Corporate Identity Group's (ICIG) <https://www.icig.org.uk/the-1st-strathclyde-statement>, (erişim tarihi: 12.11.2022).
- Uyan, B. İ. (2008). “İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2): 179-202.
- Uzoğlu, S. (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18):337-353.
- Uztuğ, F. (2006). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Ülger, K. (2021).” Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27):449-471.
- Van den Bosch, A. L. M.; Elving, W. J. L. ve de Jong, M. D. T. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8):870-885.
- Van Riel, C. B. (1997). “Research In Corporate Communication: An Overview of An Emerging Field”. *Management Communication Quarterly*, 11(2):288-309.
- Van Riel, C. B. ve Balmer, J. M. (1997). “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement And Management”. *European journal of marketing*, 31(5/6):340-355.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., ve Frydenberg, M. (2015). *Discovering Computers© 2016*. Cengage Learning.
- Vos, M. ve Schoemaker, H. (2006), *Monitoring Public Perception of Organizations*, Boom Onderwijs, Amsterdam.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2008). “Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 5(2), 35-60.

- Vural, A, B, Z. ve Bat, M. (2018). *Kurumsal iletişim: Teoriden Pratiğe*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Vural, B. A. Z. (2003). *Kurum Kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wankel, C. ve Stachowicz-Stanusch, A. (Ed.). (2015). *EMerging Web 3.0/Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization And Wider Interconnections in Learning*. Amerika Birleşik Devletleri: Information Age Publishing. (IAP).
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons. Usa.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. John Wiley & Sons. Usa.
- Wix blog-a, Web Site Türleri: En Popüler 10 Site, <https://tr.wix.com/blog/makale/web-site-turleri#viewer-dv1aq> (erişim tarihi :24:04:2023).
- Wix blog-b, Web Site Türleri: En Popüler 10 Site, <https://tr.wix.com/blog/makale/web-site-turleri#viewer-fd1og> (erişim tarihi: 15.06.2023).
- Wood, E. ve Somerville, I. (2013). Corporate identity. In *The public relations handbook*. Routledge. (142-169).
- Yaşaroğlu, Ş., A. (2024). Tokatlıyan Oteli Müze Olmalıydı, TürkiyeTurizm.com, https://web.archive.org/web/20120121054314/http://www.turkiyeturizm.com/author_article_detail.php?id=525 (erişim tarihi: 14.04.2024).
- Yavuz, C (2006). *Halkla ilişkiler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeygel Çakır, S. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayınları Ankara
- Yeygel, S. (2005). “Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1):77-91.
- Yeygel, S. (2002). *Kurum Kimliği'nin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerinin Rolü*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yıldız, O. (2023). “Kullanıcı Deneyimi ve Etkileşim Faktörlerine Göre Hepsi Burada Platformunun Tasarım Hatalarının İncelenmesi”. *Ergonomi*, 6(1):79-95.

Yılmaz, R. A. (2005). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Yurtlu, M. ve Akçay, A. (2019). “Konaklama İşletmelerinde Geçmişten Günümüze Ticari Gelişim ve Güncel Teknolojik Uygulamalar”. *MEÜ Yayınları*. 53



EKLER

EK 1- Araştırma Formu

	BULUNUYOR	BULUNMUYOR
1. KURUM FELSEFESİ		
Kurumun Kuruluş Tarihi / Tarihçesi		
Vizyon Cümlesi		
Misyon Cümlesi		
Amaçlar		
Hedefler		
Kurum Hakkında Genel Bilgi		
Çalışma Alanları Hakkında Bilgi		
Temel Değerler /Politika		
Kurum Kültürü Hakkında Bilgi		
İnsan Kaynakları Politikaları Hakkında Bilgi		
Yöneticiler Hakkında Bilgi		
Yöneticilerin Fotoğrafları		
Yöneticilerin Videoları		
2. KURUMSAL TASARIM		
Logo		
Amblem		
Logo ya da Amblemin Hikâyesi		
Kurumsal Renkler		
Slogan		
Görsel Kimlik Kılavuzu		
Mimari Tasarım Kimlik İlişkisi Hakkında Bilgi		
Kurum Binasının Fotoğrafları / Videoları		
Oda Fotoğrafları		
Sosyal Alanların Fotoğrafları		
Restoran Fotoğrafları		
Çalışma Ortamının Fotoğrafları / Videoları		
Çalışanların Fotoğrafları / Videoları		
3. KURUMSAL İLETİŞİM		
Telefon Numarası		
E-Posta Adresi		
Kurum Adresi		
Otel Haritası		
Konum Bilgisi		
Ulaşım Bilgisi		
Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı		
Twitter Hesabına Bağlantı		
Youtube Hesabına Bağlantı		
Instagram Hesabına Bağlantı		
Facebook Hesabına Bağlantı		
LinkedIn Hesabına Bağlantı		
Google+ Hesabına Bağlantı		
Pinterest Hesabına Bağlantı		
Diğer (Hangileri var not alalım ve ekleyelim)		

Dil Seçeneğinin Olması		
İngilizce		
Almanca		
İspanyolca		
Rusça		
Arapça		
Fransızca		
İtalyanca		
Portekizce		
Diğer (Hangileri var not alalım ve ekleyelim)		
Tanıtıcı Reklamlar		
Online Broşür, Tanıtım Kitapçığı veya Katalog		
Basın Arşivi		
Fotoğraf Galerisi		
Otel Rezervasyonu Yapılabilmesi		
Fiyat Bilgisi		
Ekstralar Hakkında Bilgi		
Bilgi Edinme Formu		
Müşterilerin Fotoğraf / Video Paylaşımına İzin Verilmesi		
Müşterilerin, Site İçerisinde Yorum Paylaşımına İzin Verilmesi		
Anlık Mesajlaşma		
İletişim Formu		
Müşterilerinin Farklı Sitelerdeki Yorumlara Kendi Sitesinde Yer Verme		
Tanıtıcı Reklamlar		
4. KURUMSAL DAVRANIŞ		
Ekonomik Davranış		
Tedarikçilerle İlişkiler		
Müşterilerle İlişkiler		
Otel Yatırımı ile İlgili Bilgiler		
Toplumsal Davranış		
Toplumsal Bilgilendirme		
STK'larla İlişkiler Hakkında Bilgi		
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları		
Sürdürülebilirlik Çalışmaları		
Etik Kurallar		
Siyasi Davranış		
Toplumsal Olaylar Karşısında Yayınlanan Mesajlar		
Yerel Yönetimlerle Gerçekleştirilen Çalışmalar Hakkında Bilgi		
Bilgilendirme Davranışı		
Aday Çalışanlar İçin Bilgilendirme		
Çalışanlar İçin Bilgilendirme		
Emekliler İçin Bilgilendirme		
Duyurular		
Kalite Davranışı		
Kalite Alanında Bilgilendirme		
Kurumsal Eğitimler Hakkında Bilgilendirme		
Kurum Ödülleri		

5. KURUMSAL YAPI		
Kurum Yöneticisinin Mesajı		
Organizasyon Şeması		
Üst Yönetim Kadrosu		
Grup Otelleri Var Mı		
Grup Otelleri Hakkında Bilgi		



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Merve USLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Abdurrahman Alaattinoğlu Lisesi, Antalya ,2014
Lisans Diploması	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Burdur ,2018
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Kitap Bölümü</u> Uslu, M., Özilhan Özbey, D. ve Coşkun Değirmen, G. (2023). “Sağlık Turizminde Hastane Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Antalya Üzerine Bir Araştırma”. O. Çelen ve A. Ünal (Ed.). <i>Turizm ve Destinasyon Araştırmaları -III</i> . Paradigma Akademi, Çanakkale, 93-114.	