

Otellerde Kurumsal Kimlik Tasarımları: Bir Otel Örneği Konya Novotel

Yük. İç Mimar Elif Akkaş
<https://orcid.org/0000-0003-0718-9638>
akkas-elif@hotmail.com

Doç. Dr. A. Selin Mutdoğan
Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-5845-123X>
selinse@hacettepe.edu.tr

Özet

Kimlik en temel etken olan insandan başlayarak grupların, toplumların, kurumların ve ülkelerin kendine özgü, diğerlerinden ayrışıp farklılaşmasını sağlayan özelliklerinin bütünü oluşturur. Kurumların da rakipleri arasında sıyrılıp hedef kitleleri için fark edilebilirliğini arttırmak amacıyla oluşturdukları kimlikleri vardır. Bu kimliği oluşturmak için kullandığı unsurlar onun insanlar üzerindeki etkisini arttıran araçlardır.

Kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım öğelerinin bir araya getirilmesi ile oluşur. Bu öğelerin en etkili olanı görsel kimliğin sunulduğu grafik tasarım, mimari tasarım, iç mekân tasarımı, cephe tasarımı ve peyzaj tasarımının yer aldığı görselliğin ön planda olduğu kurumsal tasarım unsurlarıdır.

Bu çalışma otellerin kurumsal kimliğinin mimari ve iç mekân tasarımlarında nasıl ve ne şekilde yansıtıldığını incelemek, kurumsal kimlik verilerine göre mekânların kurumlara neler kazandırdığını tespit etmek amacı ile yapılmıştır.

Bu kapsamda çalışma alanı olarak seçilen Konya Novotel'in kurumsal kimliği nitel araştırma teknikleri ile incelenerek, kurumsal kimliğini yansıtmakta kullanılan mimari ve iç mimari tasarım elemanlarının analizi yapılmaktadır.

Novotelin kurumsal kimlik bilgileri yazılı kaynaklardan, elektronik kaynaklardan (autocat çizimleri, firmaya ait powerpoint programında hazırlanmış kurumsal bilgi sunumu), yapılan yüz yüze görüşmelerden ve yerinde tespit ile belirlenmiştir. Novotel'in dünya genelindeki otellerinden görseller içeren bir tablo hazırlanarak sonuç kısmında verilmiş ve tüm dünyadaki kurumsal görsel tasarımları ile sonuca varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal Tasarım, Kurumsal Mimari, Otel Tasarımları

*Bu çalışma, Elif Akkaş tarafından, Selçuk Üniversitesi & Hacettepe Üniversitesi Ortak Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Programı'nda, Doç. Dr. A. Selin Mutdoğan danışmanlığında tamamlanmış ve 17/06/2019 tarihinde kabul edilmiş olan 'Kurumsal Kimlik Bağlamında Konya Novotel'in İç Mekan Analizi' başlıklı yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

Başvuru-Submission: 01/02/2021

Kabul-Acceptance: 06/03/2021

Corporate Identity Designs in Hotels: An Example Hotel – Konya Novotel

Abstract

Identity forms the whole characteristics providing identical features and differentiation from others for individuals first and then groups, societies, corporations and countries. Corporations also present identities formulated so as to be distinguished from their opponents and attract the attention of their target market. The elements used to establish the identity are the tools improving the efficiency on humans.

Corporate identity is constituted via gathering corporate communications, corporate behaviors and corporate design components together. The most important of these elements are the corporal design elements where visuality is presented at the forefront containing graphic design, architectural design, interior architectural design, façade design and landscape design.

This study was carried out with the aim of examining how and in what way the Corporate Identity of Hotels is reflected determining what the spaces bring in the corporates in accordance with the corporal identity data.

In this context, the corporate identity of Konya Novotel, selected as a field study, is examined with qualitative research technique and the architectural and interior design elements used to reflect the corporate identity are analyzed.

The corporal identity details of Novotel was determined from written sources, electronic sources (autocat drawings, informatics presentations prepared at powerpoint program of the company) and the face-to-face interviews on-site.

A table consisting of Novotel hotels around the world was prepared and given in the conclusion part and the result was made with corporate visual designs all over the world.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Architecture,
Hotel Designs

1. Giriş

Sanayi devriminin ilk yıllarında binalarda, ürünlerde ve reklamlarda ifade edilecek ortak bir kimlik tasarımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Binaların cephe ve iç mekân tasarımları, satış mağazalarının düzenlenmesi, kuruluşun tüm basılı reklam malzemeleri dâhil olmak üzere kurumsal kimliği yansıtacak özel görsel tasarımlarla oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra işletmenin çalışanları ve müşterileri içinde geliştirdikleri kurumsal işletme kuralları vardır. Bunlar Kurumun Felsefesi, Kurumun İmajı, Kurumsal Kültür, Kurumsal İletişim, Kurumsal Davranıştan oluşmaktadır.

Günümüzde rekabetin iyice artması ile avantaj elde etmek isteyen, özellikle konaklama sektöründe bulunan otellerin mekân tasarımlarında hem kurumsal kimliklerini yansıtma çabası içine girdikleri hem de müşterileri için psikolojik ve fiziksel konfor ihtiyaçlarına cevap verecek koşullarını oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Çalışma konusu olan “Otellerde Kurumsal Kimlik Tasarımları” için literatür araştırmasında daha çok basılı kaynakların üzerinde çalışıldığı, mekân tasarım araştırmalarında ise otellerin incelenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışma ile otellerin kurumsal tasarımlarının araştırılarak bir örnek ile analiz edilmesi ve buradaki boşluğun doldurması amaçlanmıştır.

Çalışma alanı için 5 otel belirlenmiştir. Bu otellerin kriterlerini uluslararası bir üne sahip olmak ve dünyanın çeşitli yerleri ile Konya ilinde şubesinin bulunması içermektedir. Bu oteller hakkında yapılan ön araştırma sonucunda Novotel’ in otel sektöründe ve mekân tasarımlarında birçok yeniliğin öncüsü olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Novotel markasının tüm dünyadaki kurumsal kimlik tasarımında belirlenmiş ölçütleri her alanda uyguladığı bazı bölgelerin tasarımlarında değişikliklere gittiği gözlenmiştir. Bu değişikliklerden en belirgin olanlardan biri de tanesi Konya Novotel’ dir. Konya Novotel’ de bulunduğu bölgenin kültürel değerini yansıtacak mekân tasarımları öne çıkmaktadır. Konya Novotel’ in mekân tasarımlarındaki bu öncü ve yenilikçi yaklaşımları sebebi ile çalışma konusu olmasına karar verilmiştir.

Çalışmada izlenmiş olan metot farklı zaman aralıkları ile yapılan gözlem, tespit, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılandığı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma metodudur.

Çalışma esnasında otelin mimarı, içmimarı, teknik servis şefi ve çalışan personeller ile görüşme yapılmış, çeşitli elektronik kaynaklar(pdf, powepoint vb), fotoğraf çekimi, yerinde gözlem ve karşılıklı söylem ile elde edilen bilgi kaynaklarına ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında mekânsal analize gidilerek kurumsal kimlik tasarımları irdelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında Novotel’in dünya genelindeki otellerinden görseller içeren bir tablo hazırlanarak tüm dünyadaki kurumsal görsel tasarımları ile sonuca varılmıştır.

2. Kurumsal Tasarım

“Tasarım kültürleri oluşturur. Kültür değerleri şekillendirir. Değerler geleceğinizi belirler.”

Robert L. Engin

İnsanların birbirinden ayrışmasını sağlayan kimliklerinin olduğu gibi kurumlarında birbirinden ayrılıp farklılaşmasını sağlayan kimlikleri vardır. Kurumların algılanmasını sağlayan yaratmış oldukları kendi kimlikleridir. Bu kimlik kamuoyu ile en doğrudan iletişimi sağlayan araçtır. Kurum kimliğinin sağlam temellerde olmasını uyguladığı her alandaki tutarlı ve sabit davranışları sağlamaktadır. Kurumların kimliklerini en iyi şekilde ve uzun süre devam ettirebilmeleri için organizasyon yapısı, mekânların yapısı, her türlü görsel yapıları, tanıtımları ve halkla ilişkilerdeki stratejileri çok önem taşımaktadır (Uzoğlu, 2001: 337).

Kurumsal tasarımı Ak (1997: 54) kurumun giydiği bir “elbiseye” benzetmektedir. Ak kurumsal tasarım için: “Görsel kimlik bir kuruluşun, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, araçlarına kadar geniş bir yelpaze içinde bir bütün olarak tasarlanmış görüntüsüdür” diyerek açıklamaktadır (Uzoğlu, 2001: 338). Bu görüntüler kurumun ismi, kurumun logosu ve sembolü, tipografi ve yazı türü, kurumun rengi, ürün tasarımı, internet/ web, kurumsal mimariden oluşmaktadır.

Tablo1: Kurumsal Tasarım

Grafik Tasarım	İsmi, Logo ve Sembölü, Tipografi ve Yazı Türü, Rengi, Ürün Tasarımı, İnternet/Web.
Kurumsal Mimari Tasarım	Mimari Tasarım, İç Mimari Tasarım, Vitrin ve Cephe Tasarımı, Peyzaj Tasarımı

Kurumsal simgeler insanların zihinlerinde oluşturdukları şema ve imgeler ile bulunulan mekânın bilgilerini aktarmaktadır. Bu bakımdan kurumsal mekânlarda kimliği yansıtacak simgelerin bulunması çok önemlidir(Emiroğlu, 2002: 29-30). Bu simgeler oluşturulurken dikkat edilmesi gereken önemli prensipler içermektedir. Bunlar;

Kurumu temsil eden simgeler arasında grafik tasarımının birer parçası olan *isim* aynı zamanda firmaların unvanını da oluşturmaktadır. Bu yüzden isim seçilirken kurumun iç değerlerine uygun, kültürünü yansıtan, iç ve dış hedeflerine paralel, rekabet şartları göz önüne alındığında diğer kurumlardan ayırt edici özelliği olan *isim* seçilmelidir.

Logo ve semboller en etkin görsel araçlarından biridir. Bu göstergeler *amblem, biçim, çizgi, tipografi, renk* gibi birleşenlerden oluşmaktadır. Logo ve semboller kurum kimliği açısından imza niteliği taşımaktadır. Kurum hakkında ipucu verir ve görsel iletişim araçlarından olduğu kabul edilir. Pozitif algı ve imaj sağlarken logonun gücü kurumun görsel olarak açıklama yeteneği ile doğru orantılıdır. Yaratıcı ve etkili logolar dikkatleri toplama ve onaylanma da etkin araçlardandır. Rahat hatırlanabilir ve zihinde tutulabilir nitelikte olmalıdırlar (Stofford & Bienstock, 2004: 38). Açık anlam yüklü logolar kurumla daha kolay bağlantı kurmayı sağlar. “Pozitif imaj yaratan logolar kurumlar için önemlidir çünkü o imaj, logodan kuruma transfer edilmektedir” (Hern & Ivarsen, 2004: 84; Dündar, 2013: 96-97).

Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen *renk* ise, en güçlü iletişim araçlarından biridir(Öztuna, 2007: 88). İnsanların çoğu verilen mesajı okumadan ve tepki vermeden önce rengi görür. Hayatın her köşesinde var olan düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran, satın alma alışkanlıkları üzerinde araştırmalara göre etkisi bilinen, işletmelerin ve tüketicilerin görsel iletişiminde ki öneminden dolayı üzerinde çokça durulan, pazarlamada mesaj iletmek için kullanılan araçtır renkler. Ve asıl amacı ambalaj, ürün, marka, mağaza dizaynı, logo, reklam gibi pazarlama iletişiminde etkili olan öğelere şekil vermektir(Mehmeti, 2003: 121).



Şekil 1-2-3: Fawori, Polisan, Filli Boya firmalarının isim, logo ve renkleri(Url-1)

Ürün tasarımı, firmanın ürününü kendine özgü bir stil ve karakteristik özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlayıp imal etme sürecini tanımladığı gibi ürünün görünüm, yapılacağı malzeme, boyut-tolerans, performans standartları gibi özelliklerini kurumsal kimliği yansıtacak şekilde tasarlanmasını da ifade eder (Doğan, 2010: 1-6). Kurum kimliğini en iyi ileten öğelerdendir. Bu sebeple kurum kimliği ile uyum içerisinde olmalıdır. Ürün tasarımını; ürünün kendisinin tasarımı, ambalajının tasarımı ve markası oluşturur(Kaya, 2006: 33).

Kurumsal bir *web sitesi* firmanın kurumsal kimliğini tamamen yansıtan maksimum bilgi ve malzeme ile tasarlanmış olmalıdır. Firmaya ait özel bilgiler tarihçesi, ulaşım yeri, telefon numarası... gb.) fotoğrafı, ürünlerin fotoğrafı, metin içerikleri (kurum için belirlenmiş tipografi, yazı stil, rengi ve tüm özellikler gb.), logo ve sembolü, vermiş olduğu tüm hizmetlerin yer alması çok önemlidir. Web sitesi karmaşıklıktan uzak, anlaşılabilir ve okunaklı bir şekilde tasarlanmalıdır (Yalçın, 2012: 5-6).

Kurumsal kimlik tasarımlarında insanların kurum ile olan ilk etkileşimlerini sağlayan yapı kabuğu mekânı dış etmenlerden korumanın yanı sıra istenilen imaj ve duyguyu vermesi açısından da önemlidir. Kurumsal kimliğin gücünü mimari tasarım öğeleri olan; yapı parçaları ve gereçleri, yapı elemanları ve birimi arttırmaktadır ve bu öğeler kendi aralarında bir bütündür. Bu bütünlük içerisinde tasarım öğelerini görsel etki ile pekiştiren: form, doku, boyut, renk, malzeme gibi etkenlerde kurumsal kimliğin dilini aktarmada önemli rol oynamaktadır. Kurumsal mimari ve iç mekân tasarımında tüm bu bileşenler bir araya getirilerek kurumsal bir anlatım kurgulanarak kimlik oluşturulmaktadır.

Kurumsal Mimari oluşturulurken kurum kimliği temel alınarak, kurumun faaliyet kolu, sattığı ürün veya hizmetler, hedef kitlesi, faaliyetlerini gerçekleştirme tarzı gibi unsurları ön plana çıkaracak tasarımlara önem verilmelidir. Kurum mimarisi hatırlanma ve tanınma unsuru haline getirilmelidir. Uzak mesafelerden bile etkisi hissedilebilir, tüm dikkatleri üzerine çekebilir nitelikte olmalıdır. Yakın tarihte kurum kimliğini mimarisine en etkili biçimde ileten örneklerden biri Münih'teki "BMW Genel Merkezi ve Kulesi"dir. BMW Grup araç teslim ve marka deneyimi merkezi olarak hizmet veren, şekil ve işlevi bir araya getirerek farklı ve fütüristik bir mimariye sahip binanın tasarımındaki temel düşünce, mekânsal, ideal ve kişilikli bir mimari topluluğu yaratmak için mevcut genel merkez binası ve müzenin yapılandırılmasını ek öğelerle genişletmek olmuştur. 21. yüzyıl iletişim binalarının yeni neslini temsil eden ilk yapılardan biri olduğu söylenilebilir. Hem ticari hem de müşteriler ile kurulan duygusal bağ açısından diyalogu sağlayan buluşma merkezidir (Url-2).



Şekil 4-5: BMW Genel Merkez Binası Mimari Ve cephe Görüntüleri(Url-2)



Şekil 6-7: BMW Genel Merkez Binası Çift Koni Bölümü ve İç Mekân Görüntüleri(Url-3)

İç mekân tasarımında kurum kimliğini tam anlamıyla yansıtabilmek için o mekânı oluşturan birleşenlerin farklı şekillerde görünmesini sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları algısal anlamların bilinmesi de gerekir. Mekânı oluşturan aksesuar, mobilya, zemin malzemeleri, duvarda kullanılan malzemeler gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri onların tasarım öğeleri olan; nokta, renk, form, çizgi ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenerek onların her birine anlam yüklemesi ile oluşur (Dommelen, 1965). Google Binası'nın iç mekân tasarımına bakıldığı zaman; ismi ve logosunun formundan yola çıkarak birçok obje ve materyallerde kullanıldığı görülmektedir. İsim ve logosundaki harflerin formu ve renkleri ile mekân tasarımı simgesel bir bütünlük içerisindedir. Kurumsal kimliğinde yer alan logosunu ve renklerini mekânlarda kullanarak zihinlerde hatırlanmayı ve tanınmayı ön plana çıkardığı söylenebilir.



Şekil 8-9-10-11-12-13: Dublin Google binası ve İç Mekân Görüntüleri (Url-4)

Kurumsal kimliği yansıtan diğer öğelerde *Dış Cephe*, *Vitrin* ve *Peyzaj Tasarımı*dır. Dünyanın çeşitli kıtalarındaki ülkelerde faaliyetlerini devam ettiren işletmelerin ve kuruluşların oluşturduğu zincirler belirli işaretleri “cephelerinde, vitrinlerinde, çatılarında ve binalarında” kullanarak kurumsal kimliklerini ve hizmetleri konusunda mesaj ilettikleri bilinmektedir (Rapoport, 1982, Emiroğlu, 2002: 26). Çok sayıda şubesi bulunan işletmeler cephe, vitrin ve giriş bölümünde kurumun kimliğini yansıtacak aynı tarz renk, doku, form ve malzeme kullanarak kendi kimliklerini yansıtmaya özen göstermişlerdir (Kaya, 2006: 34-35).

Kurumsal peyzaj tasarımı ise, planlama ve kararlar doğrultusunda, dış mekânlar, iç bahçeler ve bina içi yeşil alanların şekillendirildiği süreci ifade etmektedir. Peyzaj tasarlanırken mekânsal kompozisyonun fonksiyonelliğine, alanın tasarım amacına uygun kullanımları sunmasına, sosyal çözümleri üretmesine, ergonomik ve konforlu olmasına çok dikkat edilmelidir (Korkut vd., 2010; Korkut, Kiper, Topel, 2017: 16-17).

3. Otellerde Kurumsal Kimlik

Otel; İnsanların konaklama, dinlenme, toplantı, ziyafet, spor, tören gibi faaliyetlerine ev sahipliği yapan sosyal niteliğe sahip, müşterinin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayan hizmet boyutlu işletme olarak tanımlanır. Günün her saati hizmet veren bu karmaşık yapılar her türlü ihtiyacın hızla karşılanmasını prensip edinerek uluslararası pazarda daha çok tercih edilmek ve daha çok pay sahibi olabilmek için yoğun rekabet içine girmekte, tanıtım ve pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Farklı tüketici kitlelerine hizmet sunan zincir otellerin; kendilerine bağlı her marka için ne olduklarını, ne yaptıklarını, nasıl yaptıklarını kurumsallık içerisinde duyurmak zorunlulukları vardır (Kedidi ve Torfve, 2005; 4). Hedefleri müşteri deneyimini kontrol altına alarak hizmetleri ile beklentileri karşılama ve beklentilerin üstüne çıkmaktır.

Oteller olumlu imaj ve itibar kazanma faaliyetleri gösterirler. Bu faaliyetler gerçek ve süreklilik arz eden kurumsal kimlik inşası, kültürü, iletişimi, felsefesi, otel içi ve dışındaki davranış şekilleri, iletişim gibi unsurların yönetilmesi gerekliliğinin önemle üzerinde durulması ve geliştirilmesinden oluşmaktadır (Melewar, Sarstedt ve Hallier, 2012). Otellerin kurumsal tasarımında, mekânların fiziksel özellikleri ve kurumsal kimlik unsurlarının ortaya çıkartılması ve duyurulması; aynı isim altındaki tüm markalarda aynı olacağının düşünülmesi kurumsal kimliğin varlığını ve kurumsal kimliğin yarattığı imajı ortaya koymaktadır. Müşterilerin deneyimledikleri özelliklerin otelin kimliğini oluşturması ve farklı ülkelerde olsa dahi aynı kimlik ile aynı deneyimi yaşayacağını garanti olacaktır. Benzer fiyat, benzer tanıtımlar, benzer hizmet kalitesi gibi (Kedidi&Torfve,2005; 4).

Otellerin dış paydaşlara yönelik kullandıkları kurumsal iletişim araçlarını: isim, marka ismi, logo, tasarımlar, üniformalar, misyon ifadeleri, etik kurallar, yıllık raporlar, slogan, bina mimarisi, iç mimari, medya ilişkileri, internet ve web site olarak, iç paydaşlara yönelik ise eğitim programları, rehberlik, yazılı dokümanların okunması, yöneticilerle toplantı, genel toplantılara katılma ve kurum içi bilgi ağı olarak tercih ettikleri belirlenmiştir (Kedidi ve Torfve, 2005; 64-65" den aktaran Işıldar, 2018;74-77). Bunların yanı sıra otellerin bünyelerinde bulundurduğu özel tasarım ürünleri çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıda ki tabloda sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Otellerin Özel Tasarım Ürünleri(Url-5)

Otel Kurumsal Materyalleri	Logo Tasarımı, Kurumsal Evrak Tasarımları, Antetli Kağıt, Kartvizit, Dosyalık, Zarf Tasarımları, Muhasebe Dokümantasyonlarının Tasarımı, Etiket Tasarımları, Kurumsal Kimlik Kitapçığı Tasarımı.	
Matbu Materyaller	Oda kartı karton cüzdanı, müşteri kayıt formu, karton veya poşet torba tasarımı, bardakaltlığı tasarımı, kapı askısı tasarımı, Öneri/şikâyet formu, menü ve fiyat listesi, oda içi telefon listesi, banyoda kullanılacak setlerin ambalaj tasarımları, klozet üzerinde kullanılacak bant.	
Etiketler	Banyo içi havlu kullanım bilgilendirme etiketi, Valiz etiketi	
Restoran & Bar Kurumsal Materyalleri	Logo Tasarımı, Menü Tasarımı, Amerikan Servis Tasarımı, Peçete, Bardak Altlığı	
Promosyon Ürünleri	Not Defteri Tasarımı, Kalem Tasarımı	
Dış Mekân Ürünleri	Tabela tasarımı, Dış ve İç mekân giydirme tasarımları, Araç giydirme tasarımları, Dış ve İç mekân yönlendirme levhalarının tasarımları.	
Tanıtım Materyalleri	Web Tasarımı, Sosyal Medya Tasarımları, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Mailing Tasarımları, E-imza Tasarımları.	
Personel Kıyafet	House Keeping Kıyafet Tasarımı, Garson, şef ve Komi Kıyafet Tasarımları, Resepsiyonist Kıyafet Tasarımı, Belboy Kıyafet Tasarımı.	
Mekân tasarımının görselleştirilmesi	Cephe görselleri, Yakın çevre ve peyzaj görselleri, İç bahçe ve zemin teraslarının görselleri, Havuz ve havuz başı bar görselleri	Giriş, Resepsiyon ve Lobi görselleri, Odaların görselleri, Toplantı Salonlarının görselleri, Restoranların görselleri, Fitness ve spor salonu görselleri,

Kullanıcının kurumsal kimliği anlamasında otellerin mekânsal özellikleri oldukça etkili olmaktadır. 2006'da otel işletmelerinin fiziksel unsurları üzerine yapılan çalışmalarda; Countryman ve Jang bir otel lobisinin fiziksel atmosferini oluşturan faktörlerin aydınlatma, renk, düzen, tarz ve tasarımdan oluştuğunu belirlemiştir. Bu unsurların müşterilerin genel izlenimleri ile anlamlı bir ilişkide olduğunu, en etkili olanının ise renk olduğunu belirtmiştir. Lucas (2012) yaptığı çalışmada fiziksel unsurlardan genel memnuniyet üzerindeki en etkili faktörlerin sırasıyla düzen, temizlik, atmosfer, oturma konforu ve içsel dekor olduğunu savunmuştur. Fiziksel unsurların müşteri algılarını etkilemesinin yanında, özellikle otel işletmeleri gibi insan gücüne dayalı hizmet işletmelerinde çalışanlar üzerinde de önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Otel işletmelerinde çalışanların uzun süreli çalışma saatleri dikkate alındığında, fiziksel unsurların çalışanların motivasyonu, tatmin düzeyi ve üretkenliğini etkileyeceği bilinmektedir. Ve özellikle müşteriler ile birebir etkileşim içerisinde bulunmaları, kurumlarına olan bağlılık ve çalışma motivasyonu müşterilere yansımaları söz konusu olduğunda bu durum daha da önem kazanmaktadır (Medabesh ve Upadhyaya, 2012: 40-41).

Müşteriler, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik tasarlanmış bir mekânda ki mesajı daha net algılamakta ve hizmet veya ürün ile karşılaşan kullanıcı davranışları farklılaşmaktadır.

4. Alan çalışması Konya Novotel

Araştırmada alan çalışmasına konu olan Novotel; konaklama sektörüne getirdiği yenilikler ile kuruluşundan itibaren oluşturduğu kimliğine sadık kalarak kendisini geliştirebildiği, pazardaki payını her zaman koruduğu ve Konya'da bir şubesi olduğu için seçilmiştir. Sektöre getirdiği yenilikler; odaların içine ıslak hacim eklemek (sıcak su, küvet olması) ek donatılar (koltuk, çalışma masası, telefon vb.) yerleştirmek, oda dışında otelin diğer alanlarından yararlanılmasını sağlamak (kahvaltı, otopark, havuz) gibi diğer otellerin sunmadığı imkanları kullanıcılarına sağlamaktan oluşmaktadır. Bu yenilikler ile sektörde öncü bir kuruluşa dönüşmüştür.

Otelin kurumsal kimlik bilgileri için Teknik Şef Arif Çalışkan ile 17 Eylül 2017' de görüşülmüş; otelin kurumsal kimlik bilgilerinin yer aldığı power point sunumuna ulaşılmıştır. Arif Çalışkan ile otelin tüm mekânları gezilerek yerinde gözlem ve fotoğraf çekimi yapılmıştır. Bu görüşmede Konya Novotel' in Konya' nın kültürel değerlerinden ilham alınarak tasarım kriteri oluşturulduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca yerinde gözlem esnasında karşılıklı söylem ile mekânların tasarımında, kullanılan donatı ve objelerde bu kültürel değerlerin nasıl şekillendiği bilgilerine de ulaşılmıştır.

Otelin mimarı olan Mustafa Mermer ile 20 Eylül 2017'de görüşülerek otelin mimari planı, cephe ve iç mekân tasarım kriteri hakkında hazırlanmış powerpoint sunumuna, otelin cephe tasarımı hakkında semazen figürünün deformasyonu ile tasarlandığı bilgisine, iç mekân tasarımı hakkındada başka bir firmanın projeyi hazırladığı bilgisine ulaşılmıştır. Kurumsal kimliğin detaylı bilgilerinin kurum ve mimar arasındaki gizlilik esası sebebi ile ayrıntılı bilgi edinilememiştir.

Otelin proje uygulaması esnasında görev alan iç mimar Halime Andaç ile 25 Eylül 2017’de yapılan görüşmede iç mekân tasarım kriteri hakkında verilen bilgilere eş değer bilgiler edinilmiştir. Otele ait odaların ve ıslak hacimlerinin (suit, standart, engelli oda) autocat çizimlerine ulaşılmış, uygulama esnasında projenin bazı özel tasarım ürünlerinde uygulama sorunları sebebi ile değişikliğe gidildiği bilgisi edinilmiştir. Bunlardan biri giriş bölümünde resepsiyonun önündeki Çatalhöyük buluntularının kübik formundan yola çıkarak tasarlanan sarkıt lambadır. Özel tasarım lamba bulunduğu mekânın iç mekân tasarımındaki kompozisyonu bozması, ebatları açısından çalışan ve müşterileri rahatsız etme ve resepsiyon önünde kaba bir kütle oluşturarak algıyı engelleme ihtimalleri düşünülerek kaldırılmıştır.

Diğer bir bilgi kaynağında otelin uluslararası web sitesinin ayrıntılı olarak incelenmesidir. Otelin web sitesinde grafik tasarımında yer alan unsurları (logosu, rengi ve yazı stili vb.) belirlenmiş, tarihçesi, dünyadaki tüm otelleri, markalarının bilgileri ve dönemsel olarak yayınlanan dergilerine ulaşılmıştır.

4.1. Novotel Kurumsal Grafik Tasarımının İncelenmesi

Novotel 1967 yılında ilk tabelasını oluştururken maddi olanakların yetersizliğinden dolayı Novotel bitişik olarak yazılmıştır ve bu güne aynı özelliği ile ulaşmıştır. Otelin logosunun rengi BLACKBLUE ile gökyüzünü simgelerken Accor oteller grubunun yaban kazı sembolünün bir parçasını oluşturan kavis Novotel’in simgesini oluşturmaktadır. Göçebe olması sebebiyle özgürlüğü en güzel şekilde tanımlayan yaban kazı figürünü kendilerine sembol olarak belirleyen, tüm otellerin bağlı olduğu Accor Oteller Grubu’nun logosunda da yer almaktadır. Gökyüzünün mavi, güneşin sarı rengi ile bütünleşen logoda bu renkler ile vurgulanmak istenen dünyanın her yerinde her an hizmete hazırız algısıdır. Logosunda ki tipografi ve yazı tipi ismine ulaşamamış, yapılan araştırmalarda özel tasarım olduğu belirlenmiştir. Otelin rengi ise logoda tarif edilen lacivert, beyaz ve sarıdan oluşmaktadır. Bu renkler otelin bütün kurumsal tasarımlarında tonlanarak çeşitlenmektedir.



Şekil 14-15: Accor Oteller grup logosu ve Novotel Logosu(Url 6-7)

Konya Novotel’ in ürünleri incelediğinde kurumsal kimliğine uygun oldukları görülmektedir. Bu özellikleri ürünlerde kullanılan malzeme, boyut ve görünüm ile sağlamaktadır. Özel tasarım ürünler yerine konvansiyonel ve fonksiyonelliğe yönelik ürünler seçilmiş ve estetik kaygılardan çok fonksiyonel kaygılar ön planda tutulmuştur. Oda da bardakaltlığı, kirli torbası gibi ürünlerde otelin logosu bulunmaktadır. Odanın içinde yatakta ve banyoda az su, havlu ve çarşaf harcamaya yönelik bazı ekolojik bilgilendirme broşürleri bulunmaktadır. Bunlar da oldukça sade tamamen bilgi verme içerikli olarak tasarlanmıştır.

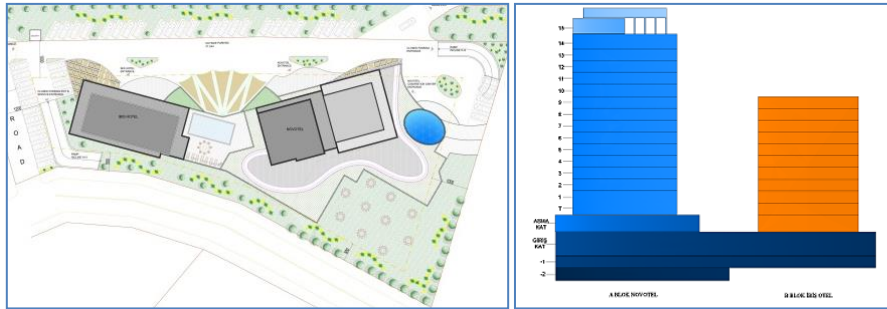
Otelin web sayfası incelendiğinde; tüm dünya genelinde ki bütün markalarına ulaşmayı sağlayan ‘Accor Oteller Grubu’ adresli sitesinin bulunduğu görülmüştür. Dünyanın her kıtasına hizmet vermesi sebebi ile otelin web sitesinde birçok dünya dili mevcuttur. Bu sayfadan ulaşılmak istenen bölgedeki otele dil seçimi yapılarak web siteleri arası bağlantı kurulmaktadır. Ana web sitesi ve markalara ait web sitelerinde yer alması gereken firmanın kurumsal kimliğini tamamen yansıtan maksimum bilgi ve malzeme ile tasarlanmış olduğu belirlenmiştir. Firmaya ait özel bilgilerden; ulaşım yeri, telefon numarası, binanın cephe, oda ve diğer birimlerinin fotoğrafları, fiyatlandırma bilgisi, metin içerikleri, logo ve sembolü, vermiş olduğu tüm hizmetler yer almaktadır. Web sitesinin tasarımında beyaz, lacivert, sarı renkleri kullanılarak kurumsal kimlik dili bir kere daha öne çıkartılmıştır. Kurum için tasarlanmış tipografi, yazı stili, rengi gibi özellikler web sitesi içerisinde yazılı olarak yayımlanmazken; tarihçesi ve çıkardığı dergi ve benzeri yayınların ana internet sitesinde yer aldığı belirlenmiştir.

4.2. Kurumsal Mimarinin İncelenmesi

Konya Novotel; şehrin kuzey batısında, Konya-Beyşehir Çevre Yolu üzerinde, şehir merkezine 4,2 km uzaklıkta önemli bir noktada konumlanmış 2015 yılında açılmıştır. Tüm dünyada bilinen etnik sınırları ortadan kaldırmak için çabalayan ünlü düşünür Mevlana'nın felsefesinden yola çıkarak mimari ve iç mimari tasarımı gerçekleştirilmiştir (A.Çalışkan, M.Mermer, H.Andaç; 2017).

4.2.1 Mimari Tasarım ve Cephe Tasarımı

Otelin mimari planı incelendiğinde iki ana kübik form etrafında küçük kübikler ve yarım daire formların eklenmesi ile oluşmakta olduğu belirlenmiştir. Ana Binayı A Blok Novotel oluşturmaktadır. Zemine doğru ‘-2. kat: otopark’, ‘zemin kat: resepsiyon, restoran, bar’, ‘asma kat: spa ve 4 toplantı odası’, ‘1. kat: teknik ve çalışan personele ait odalar’, ‘2. ve 14. katta dâhil olmak üzere 178 misafir odası (standart – twin oda, engelli odası, suit oda)’, ‘15. kat alacart restoran ve roofbar’, ‘16. kat teknik kat’ olmak üzere 18 kattan oluşmaktadır. Bina fore kazıklı radya temel ve çelik konstrüksiyonlu betonarme bina olarak inşa edilmiştir.

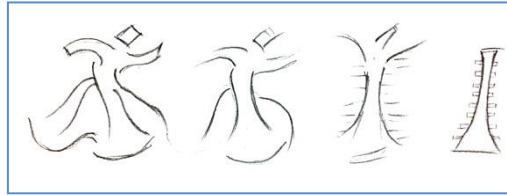


Şekil 16-17: Konya Novotel' in Yapı Parçaları ve Kat Şeması (Mermer; 2014)



Şekil 18-19: Konya Novotel Cephe Fotoğrafları (Akkaş; 2017, Mermer; 2014)

Cephesi alüminyum ve cam kaplama giydirme cepheden oluşturulmuştur. Yan cephelerde semazen figürünün deforme edilerek konik şeklinde ki forma ulaşıldığı ve bu formun ön ve arka cephelerinde yarım konik dikmeler ile binaya uygulandığı, cephelerde bir bütünlük oluşturulduğu görülmektedir. Binanın girişinde asma germe sistemler semazenin etek kıvrımlarından esinlenilerek güneş kırıcı ve müşteriler için karşılama alanını oluşturmaktadır. Otelin ismi; kurumsal renklerden oluşan beyaz alüminyum üzerine *blackblue* rengi kullanılarak en geniş açıklıktan görülebilecek fontta, yan cephedeki hareketli formun yanına dikey ölçekte ve ön cephede çatı üzerine yatay olarak yerleştirilmiştir. Binanın duyguları ve zihni uyaran kendine özgü tasarım anlayışı ile çevresindeki binalardan ayrıştığı görülmektedir.



Şekil 20: Konya Novotel Cephe Tasarımı Semazen Figürü Deformasyonu (Akkaş, 2019)

4.2.2. İç Mekân Tasarımının incelenmesi

4.2.2.1. Giriş Kat Tasarımı

Otele ana giriş ve çok amaçlı salon girişi olmak üzere iki giriş noktadan sensörlü kapılar ve hemen arkasında güvenlik noktasından geçiş ile girilmektedir. Resepsiyon ana girişin hemen karşısında giren misafiri görebilecek ve misafirinde kendisini görebileceği şekilde mekânın ortasında konumlandırılmıştır. Girişin solunda lobi, sağında ise olan açık büfe restoran yer almaktadır. Resepsiyonun yanında katlara çıkan asansörler, asansörleri geçtikten sonra lobi bar ve bir kapı ile arka bahçe zemin terasına çıkılmaktadır.

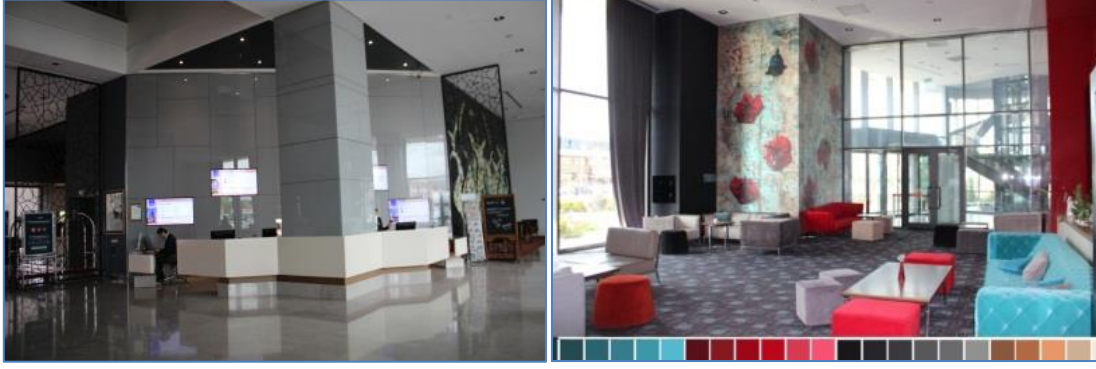


Şekil 21: Zemin K. Planı (Mermer; 2014)

Novotel yer aldığı ülke ve il sınırları içindeki kültürel ve tarihi değerleri her zaman önemsemiş ve içmekân tasarım ilkesi olarak benimsemiştir. Konya'nın tasavvufi atmosferinden ilham alarak Mevlana felsefesini, Konya başkentli Selçuklu Devleti'nin yapılarının selçuklu yıldızı geçmesini, neolitik dönemin yaşamını bize anlatan Çatalhöyük buluntularını; misafirlerini karşılama noktasında tasarım anlayışı olarak uygulamıştır. Bu tasarım anlayışı ile hem şehrin kültürel değerlerine atıfta bulunmakta hemde gelen turistlere şehrin milli değerleri hakkında bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Mevlevi inancına göre kırmızı post vuslatı, yeşil olgunlaşmayı, gri tasavvuf yolunda ilerleyen dervişi tasvir etmektedir. Otelin giriş katında ki renk tercihlerinde bu inanç sembollerinin vurgulandığı görülmektedir. Selçuklu yıldızı geçmesindeki dörtgen ve üçgenlerin stilize edilerek donatı ve tasarımlarda kullanıldığı, dörtgen ve kare desenlerin aynı zamanda Çatalhöyük buluntusundaki evleri de işaret ettiği görülmektedir.

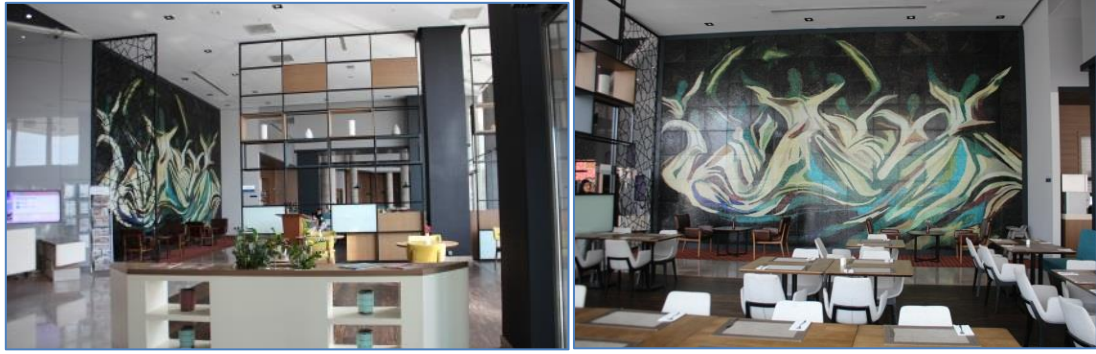


Şekil 22-23: İçmekân Tasarım Konsepti - Resepsiyon, Lobi, Lobi Bar, Açık Büfe Restoran, Toplantı Salonları Tasarım Kriterleri: form- şekil- boyut (Mermer; 2014).



Şekil 24-25: Resepsiyon, Lobi, (Akkaş, 2019).

Giriş katında kullanılan renk tonları hem otelin kurumsal kimlik renkleri olan mavi, beyaz, sarı ve bunların tonları ile uyum sağlamakta hemde mevlana felsefesi ile uyum içinde olduğunu göstermektedir.

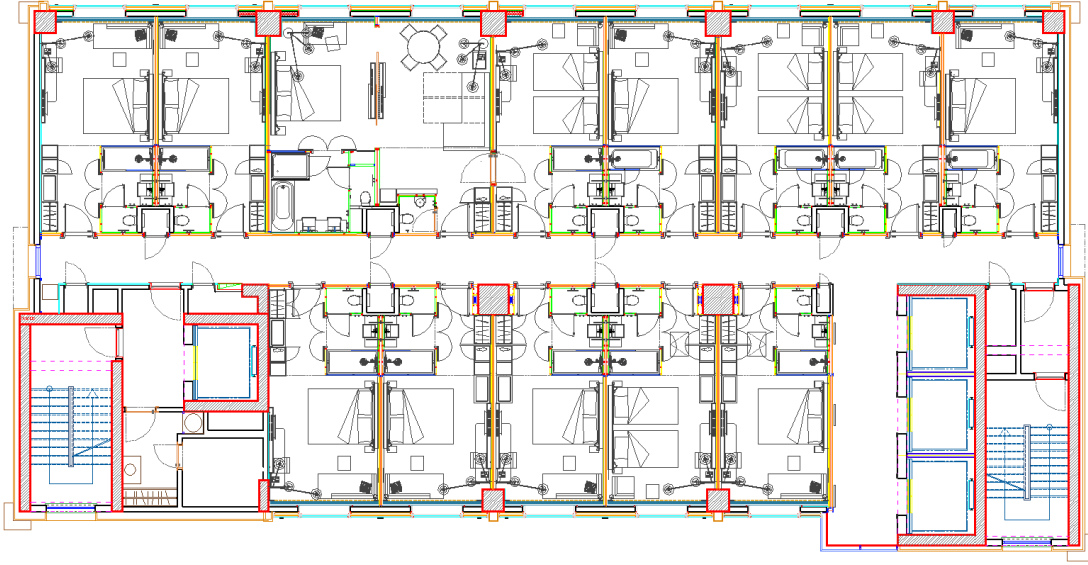


Şekil 26-27-28: Açık Büfe Restoran, (Akkaş, 2019).



Şekil 29-30-31: Lobi Bar, (Akkaş, 2019).

4.2.2.2 İkinci Kat-Öndörcü Kat Yatak Katları Tasarımı :



Şekil 32: 2. Kat, 14. Kat ve ara katlar için yerleşim planı (Mermer; 2014)

Otelde standart oda, süit oda ve engelli misafir odaları olmak üzere üç oda tipi vardır. Odalara, asansörden inince zeminlerinde krem üzerine açık sütlü kahve çizgili karo halı, duvarları vizon, tavanı beyaz boyalı asma tavan olarak uygulanan koridorlarla ulaşılmaktadır. Sirkülasyon alanındaki bu renk tonları da hem otelin kurumsal kimlik renkleri hemde mevlana felsefesi ile uyum içinde olduğunu göstermektedir. Aydınlatma pencerelerden doğal ışık ve asma tavan içine gömülmüş led ışık ve spot lambalar ile sağlanmaktadır. Tüm koridorlarda asansörden inince karşı duvar üzerinde dekor amaçlı yağlı boya tablolar ile mekana renk ve estetik katılmak istenmiştir. Odalara engelli için 100 x 205, standart ve suit odalar için 90 x 205 ebatlarında ince damar meşe kaplama kapılar ile girilmektedir.



Şekil 33-34-35-36: Katların Asansör İnişi, Koridorlar Ve Kapılar (Akkaş; 2017)

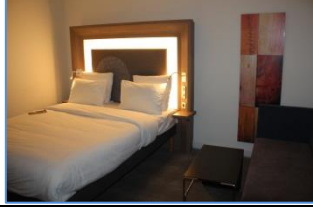
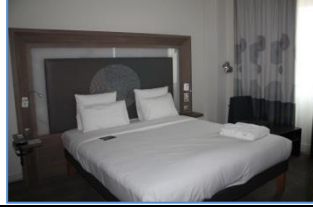
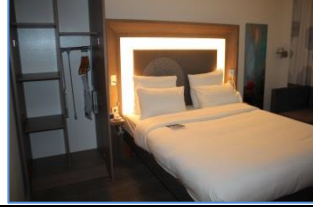






Odaların zeminlerinde krem üzerine kahverengi yuvarlak desenlerin yer aldığı karo halı yer almaktadır. Duvarlar vizon rengine boyanmış, tavan beyaz boyalı asma tavan ile kapatılmıştır. Oda duvarlarında yağlı boya pano ve tablolar ile duvara hareket ve sanatsal estetik katılmıştır. Hareketli ve sabit donatıların yer aldığı odada tasarım anlayışı olan noktaların oluşturduğu yuvarlak şekiller, kahverengi ve grinin tonları seçilerek mekân içindeki objelere yerleştirilmiştir.

Sabit donatılardan yatak başı, tv ünitesi, çalışma masası, gardolap ince damar meşe kaplamadan yapılmıştır. Yatak başı ahşap çerçeve içinde alttan led aydınlatmalı pleksiglas ve kumaş kaplama olarak tasarlanmıştır. Yatak başının kumaşında da diğer tekstil ürünlerindeki gibi noktaların oluşturduğu yuvarlak desenler hakimdir. Gardırop, mini buzdolabı, sıcak içecek ürünleri, para kasası ünitesinin yer aldığı mini barla birlikte tasarlanmış, tv üniteli çalışma masası ile bir bütün şekilde duvara sabitlenmiştir. Yatağın tam karşı duvarına montajı yapılan tv ünitesi boy aynasında taşımaktadır. Boy aynası önüne dikdörtgen formda oturma birimi yerleştirilerek ayakkabı giyinme işlevi için kolaylık sağlanmıştır.





Suit odalar, iki standart odanın birleştirilerek ara bölücü duvar ile yatma ve oturma birimlerinin ayrıştırılmasından oluşmaktadır. Standart odada yer alan bütün özellikler ve mobilyalar bu mekanımızda da mevcuttur. Mekanı ayıran duvarda yatağın tam karşısında tv ünitesi konumlanıp sağ ve soluna 2 kapı yerleştirilerek mekanlar arası sirkülasyon sağlanmıştır. *Suit odanın oturma bölümünde* 4 kişilik bir masa-sandalye grubu, 2. Tv ünitesi ve standart odadaki oturma birimine tek kişilik koltuğun eklenmesi ile oluşan L tipi oturma birimi mevcuttur. Yuvarlak masa ve diğer ahşap objeler ince damar ceviz kaplama olarak imal edilmiş, oturma birimleri ise gri ve mavi nubuk olarak diğer mekanlarla uyum içinde döşenmiştir. Masa etrafındaki sandalyeler standart odanın çalışma sandalyesi ile aynıdır. Gardırop üç kapaktan oluşurken dolabın orta kısmına boy aynası ve önüne ayakkabı giyme taburesi eklenmiştir. Yuvarlak masa çalışmada uygun olduğu için çalışma masası bu mekanda yer almamaktadır. Buzdolabı, sıcak içecekler ve kasa diğer mobilyalardan ayrılarak wc duvarında kendi başına mini bar ünitesi olarak montajlanmıştır.

Engelli odalarında diğer standart odalarla aynı özellikte olan tasarım anlayışı ve ürünler engellilerin kullanımına uygun ergonomik ölçüler doğrultusunda imal edilmiştir. Gardırop yatak yanına konumlandırılıp yüksek askıyı çekme aparatı yerleştirilmiştir. Çalışma masası tekerlekli sandalyenin sığabileceği minimum 71 cm'nin üzerinde 80 cm civarındadır. Mini bar bölümündeki buzdolabı, sıcak içecekler ve kasa tekerlekli sandalyeden uzanılıp alınabilecek mesafede yer almaktadır. Görme engelli vatandaşlar için telefon üzerinde Braille Alfabesi vardır. Yatak başı ve ıslak hacimde acil durum düğmeleri mevcuttur. Kurumsal otellerin kurumsallığının bir göstergeside yönetmelik kurallarına ve ölçülerine uygun olarak tasarlanmış engelli odalarının varlığıdır. Bu bağlamda Novotel'in kurumsallığını pekiştirdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3: Standart, Suit, Engelli Odası Fotoğrafları (Akkaş; 2017)

	Standart oda	Suit oda	Engelli odası
Yatak bölümü			
Oturma bölümü			
Tv ve çalışma bölümü			

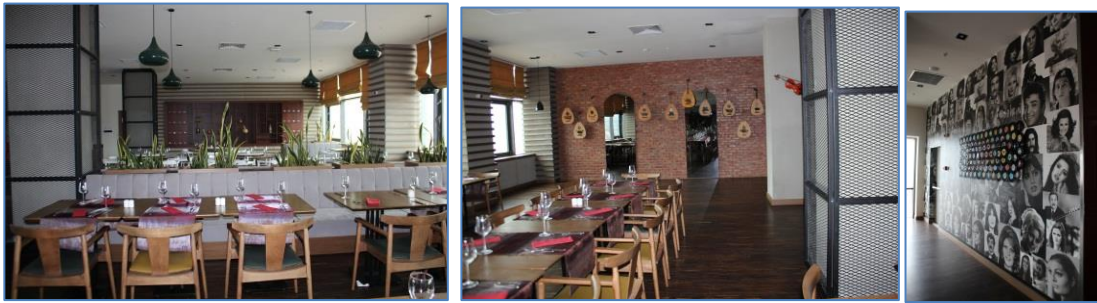
Tablo 4: Islak hacim fotoğrafları (Akkaş; 2017)

Standart oda	Suit oda	Engelli odası
		
		

Aynı malzemeye sahip olan ıslak hacimlerin zemininde 30 x 30 cm, duvarda 30x50 cm sırlı sütlü kahve seramik kullanılmıştır. Tavanı suya karşı dayanımlı, beyaz yarı mat saten boyalı alçıpan asma tavan olarak uygulanmıştır. Lavabo kahverengi akrilik tezgâh ile havluluk asma birimlerinin üzerinde olduğu özel bir tasarıma sahiptir. Ayna alttan aydınlatmalı buhar tutmayan özelliktedir. Klozet gömme rezervuarlı asma klozettir. Duş bölümü duş teknesi ve buzlu - yarı opak, ses ve ısı geçirmeyen cam kabin ile bölünmüştür. Duş başlığı, havlu askılığı ve sabunluk materyalleri duvara montaj edilmiştir. Klozet alçıpan duvar ve cam kapı ile bölünerek banyo içinde ayrı bir bölüm olarak oluşturulmuştur. Suit odaların oturma bölümündeki ikinci wc de gömme rezervuarlı asma klozet ve küçük bir lavabo mevcuttur. Zemin kahverengi sırlı seramikten duvarlar alçı üzeri gri boyadan ve tavan beyaz boyalı alçıpandan yapılmıştır. Engelli banyosunda ıslak hacim çözümlerinde duş alırken oturma birimi yerden 53 cm yüksekliğe yerleştirilmiş, tutunma barları; duş, klozet, lavabo yanında olması gereken ölçüde uygulanmıştır. Duş bölümünde duş teknesi ve cam kabin engel teşkil etmesi sebebi ile uygulanmamış, seramik zemin olarak devam edilmiştir.

4.2.2.3. Onbeşinci Kat: Alakart Restoran ve Roof Bar

Otelin alakart restoran ve roof barı kendine özgü bir tasarım anlayışı ile tasarlanmıştır. Diğer katlarda ki renk, desen, doku, malzeme özelliklerinin bu kata da en uygun şekilde taşındığı görülmektedir. Mekâna kapıdan girilince mekânın yürüyüş alanı ile sağ taraf yemek yeme, sol taraf roofbar olarak bölündüğü görülür. Zeminin dolaşım alanları bej rengi mermer, oturma bölümleri de ahşap laminant parke ile döşenmiştir. Yemek yeme bölümünde ki duvarın biri hafta sonu etkinliği için sahneye uygunluğu açısından tuğla kaplanarak 'UD' ve 'AYNA' asılarak önünde geniş bir sahne boşluğu bırakılmıştır. Yan duvar ise 1980'li yıllara ait orijinal plakların asıldığı ve aynı dönemin meşhur şarkıcılarının yer aldığı özel tasarım duvar kâğıdı ile dekor edilmiştir. Yemek yeme bölümü ön cephe yönünde geniş camları ile şehri yukarıdan izleyerek keyifli zaman geçirme olanağı sunmaktadır. Diğer duvar ise ortada raf sisteminin yer aldığı etrafı ahşap çitlerle dekor edilmiştir. Tavanı beyaz boya ile boyanmış asma tavadır. Mobilyalar grup ve dörder kişilik misafirler düşünülerek yerleştirilmiştir. Metal ayaklara sahip ceviz kaplama masa ve sandalyeler istendiğinde birleştirilebilmektedir. Oturma birimlerinin kaplamalarında nubuk görünümlü hardal sarısı, yeşil ve krem renklerinden oluşan kumaşlar seçilmiştir. Aydınlatma alçıpan içine gömülmüş spot ve plastik esaslı siyah damla modeli sarkıt dekoratif lambalar ile yapılmaktadır.



Şekil 37-38-39: 15. Kat: Alakart Restoran (Akkaş; 2017)

Mekânın diğer bölümü roof bar ve karşısında ki dinlenme bölümünden oluşmaktadır. Bar ve sandalyeleri bej rengi mermer üzerine otururken, dinlenme alanında ahşap lamine parke uygulaması yapılarak zemin yumuşatılmıştır. Duvarlar beyaz ve gri boya ile boyanmıştır. Bar metalik gri mdf lam üzerine bej rengi mermer dekorla kaplanmıştır. Tavandan gri profil den yapılmış kadehlik sarkmaktadır. Bar arkasında ki hazırlama tezgâhı bej mermer ve altındaki depolama dolabı ince damar ceviz kaplamadır. Üst dolap olarak gri profillerden yapılmış kare şekilli içki rafları vardır. Oturma birimleri; suni deri kaplamalı bar sandalyeleri, iki kişilik krem rengi koltuklar ve 360 derece dönebilen kırmızı nubuk kaplamalı berjerden oluşmaktadır. Aydınlatma spot ve damla şekilli özel sarkıt lambalar ile sağlanmaktadır.



Şekil 40-41: 15. Kat: Roof Bar (Akkaş; 2017)

4.2.3. Peyzaj Tasarımının incelenmesi

Beyşehir Çevre Yolu üzerinde bulunan, konut yapıları ile çevrili olan otelin kurumsal peyzaj çalışmalarına uygun arsası bulunmamaktadır. Otel girişinde kullanıcıların kısa süreli bekleme alanı olarak kullanabilecekleri ve girişi tarifleyen asma germe sistemden inşaa edilmiş yarı açık bir alan bulunmaktadır.

Yapılan görüşmelerden edinilen bilgilere göre asma germe sistemler; sema ayininde dönen semazenin etek formunun kıvrımları deforme edilerek tasarlanmış ve genel tasarım anlayışı ile bütünleşmesi sağlanmıştır. Otelin sınırlarını belirlemeye yardımcı olacak şekilde yeşil alan çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu peyzaj uygulamalarında sert iklim koşullarına dayanıklı, dekoratif görünümlü çiçeksiz, bodur iğne yapraklı ağaçlar, yaprak dökmeyen buxus, box cinsi çalı türevi bitkiler kullanılmıştır. Otelin çevre aydınlatması tüm cepheyi çevreleyen 80cm yüksekliğinde çim üzeri aydınlatma elamanı ile yapılmaktadır. Park alanı önünde çevre yolu üzerinden görülebilen en uygun noktada 4 tane bayrak direği bulunmaktadır. Bunlardan ilki Türk bayrağı, yanında sırası ile Novotel ve Accor Oteller grubunun bayraklarından oluşmaktadır.



Şekil 42: Konya Novotel açık otopark ve bayrak direkleri(Akkaş; 2017).













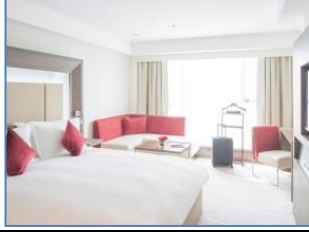
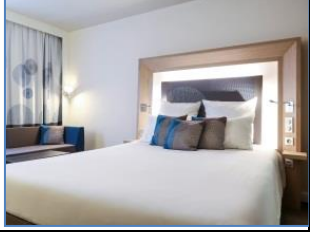
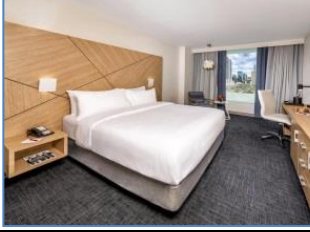



5. Sonuç

Kurumsal kimlik kurumların profesyonel ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu gösterir ve firmanın görsel temsilini belirli standartlara ulaştırır. Bir firmanın kurumsallaşması, rekabet gücünü artırarak rakipleri arasından sıyrılması ve kullanıcıları tarafından tercih edilebilirliğini artırması açısından çok önemlidir. Bu yüzden tüm firmalar kurumsal kimliklerini oluşturmak ve bu kimlik ile dikkatleri üzerine toplamak isterler. Kurumsal kimliklerin oluşumunda kurumsal tasarımın görünen yüz olması ve algıda uzun süre kalması açısından önemlidir. Otellerin de kurumsal tasarımında, mekânların fiziksel özellikleri ve kurumsal kimlik unsurlarının ortaya çıkartılması ve duyurulması; aynı isim altındaki tüm markalarda aynı olacağının düşünülmesi kurumsal kimliğin varlığını ve kurumsal kimliğin yarattığı imajı ortaya koymaktadır.

Otellerin kurumsal tasarımlarında kurumsallığını artırmak ve tercih sebebi olabilmek için mimari ve iç mekân tasarımlarında dikkat ettikleri öncelikleri vardır. Otelin cephesinde ve giriş katında yer alan birimlerden özellikle lobi ve resepsiyon müşterilerin ilk izlenimlerinin oluştuğu ve otelin kimliğinin vurgulandığı mekândır. Bu nedenle bu bölümlerde kimliği yansıtacak tasarımlar önem kazanmaktadır. Aynı zamanda dünya genelinde hizmet veren bir otelin bulunduğu bölgenin kültürel ve manevi değerlerini de benimseyen bir imaj çizmesi misafirleri ve bulunduğu ülkenin insanlarını mekânın atmosferi ile etkilemede büyük rol oynadığı bilinmektedir. Tüm bu yapıların bütünlüğünün yanı sıra kurumsal görsel tasarım olarak irdelediğimiz mimari ve iç mekân tasarım anlayışındaki farklılıklar dikkatleri çekmektedir. Bunun sebebi günümüzde ki malzeme kullanımı, yeni tekniklerin gelişmesi ile mimari kabuğun ve iç mekân tasarımının estetik ve anlamsal tasarımlara müsaade eder hale gelmesidir. Kurumlar; tasarım anlayışlarını kavramsal boyutlara yükselterek malzeme ve özel tasarımlarla kimliklerini görsel olarak iletmeye çabalamaktadırlar.

Araştırma konusu olan Novotel' in dünya genelinde ki otelleri incelendiğinde de benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Dünyanın farklı kıtalarından incelenerek oluşturulan tablo Novotel' in kimliğini yansıtmaya aşamasında dikkat ettiği hususları daha anlaşılır bir görsellik ile gözler önüne sermektedir.

Tablo 5: Novotel Dünyanın Farklı Kıtalarından Örnekler (Url-8)

	Novotel Nanjing Central - Çin - Asya	Novotel Abidjan Fildişi Sahili - Afrika	Novotel Miami Brickell Oteli - Kuzey Amerika
Cephe			
Resepsiyon			
Lobi			
Restoran			
Misafir Odası			
Islak Hacim			

Dünya çapında ki Novotel'ler incelendiğinde belli standartlara sahip oldukları görülmüştür. Bu standartlar markanın kurumsallaşması için önemli olduğu kadar oteller arasındaki bağın kuvvetlendirici etkisi de bulunmaktadır. Bunlar; Yukarıdaki tablodaki örneklerden de anlaşılacağı üzere dünyadaki tüm Novoteller' in yapı kütleleri incelendiğinde kübik yapıya sahip oldukları ve cephe tasarımında cam ve alüminyum giydirme cephe ile kurumsal rengi olan mavi ve beyazı kullanarak fark edilebilirliğini artırdığı görülmektedir. Binalarının cepheleri çevresindeki diğer binalar ile uyumu sağlarken bazı bölgelerde geometrik şekiller kullanılarak duyguları ve zihni uyaran kendine özgü tasarım anlayışı ile diğer binalardan ayrılmaktadır. İsimlerini en geniş açıklıktan okunabilecek ve kullanıcıları tarafından algılabilecek şekilde ön ve yan cephelerde kullanarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Mekâna giriş kapısı ölçüleri bakımından çok geniş bir açıklık kullanılarak fark edilebilirliği sağlamaktadır. Binalarının tüm bu özellikleri kurumsal bir anlatım kurgusu ile mimari kütle ve cephede kimlik oluşturulduğunu göstermektedir.

Otellerin giriş bölümünde kullanıcıların karşılandığı ve ilk iletişimin kurulduğu mekânda yer alan resepsiyon, lobi ve restoran tasarımlarında kurumsal kimliği tanımlayan tasarımlar kurumun kim olduğunun anlaşılması açısından çok önemlidir. Tablodaki örneklerden de anlaşılacağı üzere dünyadaki tüm Novotel'ler bu bölümlerde kendi renkleri olan mavi beyaz ve sarı ve tonlarını modern çizgiler kullanarak yansıtmaktadır. Otelin bulunduğu coğrafyanın kültürel özelliklerini de barındırma istediği, resepsiyon, lobi ve restoran bölümlerinde tasarım farklılıklarının oluşmasına neden olmuştur. Bu farklılıklar, bulunduğu bölgenin kültürel zenginliğine göre şekil almaktadır. Örneğin Novotel Abidjan Otelinde (Fildişi Sahili-Afrika) tasarım anlayışı, Afrika'nın kültürel değeri olan mask ve simgelerden oluşturmaktadır. Bu mask ve simgeleri giriş bölümünde bulunan mekânların duvarlarında ve donatılarında kullanarak bulunduğu bölgenin atmosferi ile bütünleşme yoluna gitmiştir. Ayrıca Konya Novotel önceliğini Konya ilinin manevi değeri olan Mevlana'nın tasavvufi öğretilerinden, Selçuklu geometrik motiflerinden Çatalhöyük buluntularından yana kullanıp, tasarımlarında özellikle cephe, resepsiyon, lobi ve restoranda odak noktaları oluşturarak şehrin ve müşterilerin gönlünü kazanmıştır. Bu özelliği ile felsefesi hümanizm ve insan temelli hizmet anlayışını merkeze alan Novotel; şehir ile bağ kurarak uyum içerisine girmiş, dünyadaki ve Türkiye'deki diğer otellerden baskın bir şekilde ayrılmıştır.

Dünyadaki bütün Novotel' ler aynı oda sayısına ve çeşidine sahiptir. Ayrıca oda tasarımları da kurumsal kimlik çerçevesinde birbirleriyle aynı dili paylaşmaktadır. Tablodaki görsellerden de anlaşılacağı üzere Novotel otellerinin misafir odaları bölümünde tekstil malzemesi ve kaplama çeşitleri dışında aynı üniteler ve tasarım anlayışını uygulamaktadır. Zaman içinde ki malzeme ve teknik gelişmeler göz önüne alınarak belirli aralıklarla yenilenmesi zorunlu olan tasarım anlayışlarının da mekânlara yansıdığı görülmektedir.10 yıllık zaman dilimi içinde ki dönemler dikkatli bir şekilde incelendiğinde inşa edilen otellerin birbiri ile aynı tasarım anlayışında oldukları görülmüştür.

Misafir odalarında banyo ve tuvalet çözümlerini ilk defa uygulayan ve bu uygulamanın dünyada yaygınlaşmasını sağlayan Novotel' in ıslak hacimlerinin analizinde zaman aralıklarına bağlı olarak renk, doku, malzeme değişikliğine gidildiği görülmektedir. Islak hacim tasarımlarında donatıların renginin beyaz,

seramiklerin ise Novotel'in kurumsal rengi olan beyaz ve mavi dekorla döşenmiş olduğu görülmüştür. 2010 sonrası tasarımlarında ise donatıların sayı ve adedi sabit kalırken renklerinin kahverengi sırlı seramiğe dönüştüğü gözlenmektedir. Bu araştırmada varılan sonuç; Konya Novotel ve Novotel markasının dünyanın her yerinde aynı kaliteyi uygulayan tasarım anlayışına ve kurumsal kimliğini pekiştiren bir yapıya sahip olduğudur.

Kaynaklar

- Accor, catalogue, (2007). “ 1967-2007 Forty Years of Novotel ”, **elektronik pdf dergisi**, Fransa, (8-20).
- Ak, Mehmet (1998). Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, **Işık Ofset** basılı kitap İstanbul,
- Andaç, Halime; (2016). “ Kişisel İletişim, **Elektronik Çizim Kaynağı, Autocad, Powerpoint Sunumu**”, Konya.
- Aşkın, M. (2007). “Kimlik ve giydirilmiş kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt :3, Sayı:2,..... Erzurum, (213-220)
- Çalışkan, Arif; (2017) “ Kişisel İletişim, **Powerpoint Sunumu**”, Konya.
- Doğan, Üzeyme; (2010). “Üretim/İşlemler Yönetimi **ders notları slayt gösterimi**”
- Dündar, Ferrah N. (2013). “Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri” **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, Online, (96-97).
- Emiroğlu, Emine; (2002). “Kurumsal Kimlik oluşumunda mimari ürüne yansıyan simgesel anlamların incelenmesi.” **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul/ Mayıs.
- Hern, L.E., Iversen, N. M. (2004).“How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantative Approach”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt:4, Sayı:2.,
- Işıldar, Pınar; (2018). “Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Üzerine Keşifsel Bir Çalışma, İzmir Örneği.” **Doktora Tezi**, İzmir.
- Kancıoğlu, Mualla; (2006). “İmaj, kimlik ve anlam oluşturma biçimlerinin turizm binaları üzerinde incelenmesi”. **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, Bursa.
- Kaya, F. Bahar Ülker (2006). “Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım”. **Tasarım + Kuram Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:4, Mayıs, İstanbul, (27-37)
- Kedidi, S. ve Torfve, (2005) Communicating Corporate Identity in International Hospitality Organisations: Case Studies of Scandic Hotels and Radisson SAS (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**). İsveç: Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
- Korkut, Aslı; KİPER, Tuğba; TOPEL, Tuğba, Ü. ; (2017). “ Kentsel Peyzaj Tasarımda Ekolojik Yaklaşımlar.” **ARTIUM**, Cilt: 5, Sayı: 1; Tekirdağ, (14-26).
- Mermer, Mustafa; (2018). “ Kişisel İletişim, **Elektronik Çizim Kaynağı, Autocad, Power point Sunumu**”,Konya, (25.Ekim.2018)
- Okay, Ayla; (2013). “**Kurum Kimliği**.” Derin Yayınları, İstanbul.
- Öztuna, H.Y. (2007). “Temel Tasarım Öğeleri: Renk”, **Grafik Tasarım – Görsel İletişim Kültürü Dergisi** Sayı: 8
- Stafford, M.R., Tripp, C., Bienstock, C.C. (2004), “The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical

Organization” **Journal of Current Issues & Research in Advertising.**
26:1, 37-45

Uzoğlu, Sevil (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kùltür ve Kurumsal İmaj”.
**Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakùltesi Uluslararası
Hakemli İletişim Dergisi**, Cilt:18, Sayı: 18, Eskişehir, (337-353)

Yalçın, Hasan; (2012). “Modern Web. Tasarımı.” **Elektronik Kitap**
(https://cms.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/1652/files/Modern_Web_Tasarimi.pdf)

Url-1:<https://seeklogo.com/vector-logo/170981/filli-boya-yeni> (erişim tarihi
18.12.2020)

Url-2:[https://www.german-architects.com/en/coop-himmelb-l-au-
vienna/project/bmw-welt](https://www.german-architects.com/en/coop-himmelb-l-au-vienna/project/bmw-welt)(erişim tarihi 18.12.2020)

Url-3:<https://en.wikiarquitectura.com/building/bmw-welt/#bmw-welt-24>
(erişim tarihi 18.12.2020)

Url-4:[http://www.home-designing.com/2013/02/googles-new-office-in-
dublin](http://www.home-designing.com/2013/02/googles-new-office-in-dublin)(erişim tarihi 18.12.2020)

Url-5:[https://www.brandpartner.com.tr/otel-kurumsal-kimlik-tasariminda-nelere-
yer-verilmelidir](https://www.brandpartner.com.tr/otel-kurumsal-kimlik-tasariminda-nelere-
yer-verilmelidir) (erişim tarihi 18.12.2020)

Url-6: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-tiosk> (erişim tarihi 10.01.2021)

Url-7: <https://www.pngegg.com/tr/png-plnit> (erişim tarihi 10.01.2021)

Url-8: <https://all.accor.com/hotel/7870/index.tr.shtml>(erişim tarihi 10.01.2021)