



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme (An Investigation on Institutionalization Practices of Food and Beverage Establishments)

M. Murat KIZANLIKLI^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
04.11.2018

Kabul Tarihi: 25.12.2018

Anahtar Kelimeler

Kurumsallaşma
Yiyecek içecek işletmeleri
Kurumsal kimlik
Kurumsal yönetim
Kurumsal sosyal sorumluluk

Keywords

Institutionalization
Food and beverage establishments
Corporate identity
Corporate management
Corporate social responsibility

Öz

Yoğun rekabet şartlarında işletmeler birbirlerine karşı üstünlük sağlayarak ayakta kalabilmek ve müşteriler tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla farklı pazarlama ve yönetim hamlelerinde bulunmaktadır. Bu noktada işletmelerin kendi kimliklerini oluşturarak kurumsal bir yapıya sahip olabilmeleri önemli bir adımdır. Kurumsallaşan örgütler, işletme içi ve dışı ilişkilerde kendi imzasını taşıyan uygulamaları ile kurumsal kimliklerini çalışanlarına ve müşterilerine yansıtırlar. Çalışanların birbirlerine hitap şekillerinden, işletmenin yönetim felsefesine, imaj yönetiminden müşteri memnuniyeti politikasına kadar bu süreçlerin hepsi kurumsallaşmanın birer göstergesidir. Bu çalışmanın temel amacı; yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal uygulama örneklerini inceleyerek, bu uygulamaları kurumsallaşma literatürü ile anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla işletmelerin kurumsallaşma adı altındaki faaliyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örnek uygulamalar kurumsal yönetim kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma literatürü ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlere göre, işletmelerin kurumsallaşma uygulamalarının işletme yapısına göre aksiyon/hareket sembolleri, stil/tarz sembolleri ve ilgi sembolleri adı altındaki farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir.

Abstract

Under intense competition conditions, enterprises are engaged in different marketing and management moves in order to survive by being superior to each other and to be preferred by customers. At this point, it is an important step for enterprises to have a corporate structure by creating their own identities. Institutionalized organizations reflect their corporate identities to their employees and customers with their own signature applications in internal and external relations. These processes, from the forms of addressing of the employees to each other, from the management philosophy of the business, from image management to customer satisfaction policy, are all indicators of institutionalization. The main purpose of this study is; to investigate and explain the institutional behaviours of food and beverage establishments are investigated through content analysis method of qualitative research methods. Sample practices are tried to be associated with the corporate governance, corporate social responsibility and institutionalization literature. As a result of the analysis, it can be seen that the institutionalization practices of the enterprises have emerged in different ways under the name of action / movement symbols, style symbols and symbols of interest according to the operating structure.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muratkizanlikli@gazi.edu.tr (M. M. Kızanıklı)

Makale Künyesi: Kızanıklı, M. M. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 833-851.