



KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA OTEL LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Araştırma Makalesi

Yusuf TOKTAŞ¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin alt yapılarından biri olan görsel kimliği meydana getiren logo, renk ve tipografi öğelerini tanımlamak ve otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak kimlik ve kurumsal kimlik kavramları açıklanmıştır. Sonrasında kurumsal kimliğin alt unsurları ve kurumsal kimlik yapıları izah edilmiştir. Çalışmanın amacına istinaden görsel kimlik konusuna odaklanılmış ve görsel kimlik bileşenleri tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Otelpuan.com sitesi tarafından belirlenen Türkiye'nin En Beğenilen 100 Otel listesinde rastgele seçilen 3 otel logosu oluşturmaktadır. Liste, 2020 yılında otel misafirlerinin ilgili siteye bıraktıkları yorumlara ve değerlendirmelere istinaden Otelpuan.com tarafından oluşturulmuştur. Otel logoları göstergebilimsel çözümleme yöntemleri esas alınarak incelenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemine dair temel bilgiler ayrı bir başlık altında sunulmuştur. Çözümleme sonucunda, örneklem dahilindeki ilk iki otele ait logoların görsel göstergeleri ile otellerin kurumsal kimlikleri arasında güçlü bağlantı ve göndermeler bulunurken üçüncü otele ait logoda özellikle ürüne dair göstergeler yer alırken otelin kurumsal kimliği ile ilgili yansımaların yetersiz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik, Otel Logosu, Göstergebilimsel Çözümleme

JEL Sınıflama Kodları: M14, M31, Z33

SEMIOTIC ANALYSIS OF HOTEL LOGOS IN THE CONTEXT OF CORPORATE IDENTITY

Research Article

ABSTRACT

The purpose of this study is to portray the logo, color and typography elements that make up the visual identity, which is one of the infrastructures of corporate identity and to make semiotic analysis on hotel logos. For this purpose, firstly, identity and corporate identity concepts are explained. Afterwards, the sub-elements of corporate identity and corporate identity structures are explained. Based on the purpose of the study, visual identity was focused on and visual identity components were defined. The study sample includes 3 hotel logo which is selected randomly from Tukey's Most Admired 100 Hotels List that was determined by Otelpuan.com. The list was created by Otelpuan.com based on the comments and evaluations left by hotel guests on the relevant site in 2020. Hotel logos were examined on the basis of semiotic analysis methods. Basic information about the semiotic analysis method is presented under a separate heading. As a result of the analysis, it was observed that there were strong

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, yusufkts1994@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3829-0392

“Toktaş, Y. (2021). Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.1-18, doi: 10.30625/ijctr.929530”

Makale Gönderim Tarihi: 29.04.2021

Kabul Tarihi: 21.06.2021

connections and references between the visual indicators of the logos belonging to the first two hotels in the sample and the corporate identities of the hotels, while the third hotel's logo included especially the product indicators, while the reflections on the hotel's corporate identity were insufficient.

Keywords: Corporate Identity, Visual Identity, Hotel Logo, Semiotic Analysis

JEL Classification Code: M14, M31, Z33

GİRİŞ

Yeni doğan bir insanın kim olduğunu belirlemek için ona ait bir kimlik belgesi oluşturulur. Bu kimlik belgesi o kişinin hangi aileye mensup olduğunu, doğduğu yeri, tarihi ve milliyetini gösterir ancak bu bilgiler bir insanın *gerçekte* kim olduğunu anlamak için yeterli değildir. Söz konusu veriler benzerlik gösterebilir. Her insan tek ve biriciktir ancak birbirine çok benzeyen ve birçok ortak özelliği paylaşan insanlar da olabilir. Bu noktada ayırt edilmeyi sağlayan şey insanların parmak izleridir. Kurumlar da insanlar gibidir. Doğanlar, büyürler, gelişirler ve ölürler. Kurumların da kendilerine ait kimlikleri vardır. Kurumsal kimlik, kurumun parmak izidir. Nasıl ki her parmak izi birbirinden farklı ise kurumsal kimlikler de birbirlerinden farklıdır. Bir kurumun *gerçekte* kim olduğunu anlamak için onun kurumsal kimliğine bakmak gerekir.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişmektedir. Teknoloji büyük bir hızla gelişirken küreselleşme devam etmekte ve pazardaki rekabet koşulları işletmeleri zorlamaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Tüketiciler kendileri için üretilen mal ve hizmetlerin kalitesiyle birlikte kurumun kimliğine, imajına ve itibarına da önem vermektedirler. Dolayısıyla kurumların etkili bir görsel kimlik tasarımına ve imaja sahip olmaları gerekmektedir. Görsel kimlik, kurumsal kimliği yansıtarak tüketicilerin, paydaşların ve rakiplerin gözünde işletmeye olumlu bir imaj ve itibar kazandırabilmektedir (Canitez ve Akyol, 2019).

İnsanlar ticaret yapmaya başladıktan sonra üretilen malları diğerlerinden ayırabilmek için üzerlerine o malın özelliklerini gösteren işaretler, şekiller ve damgalar koymuşlardır. Yazının icadından önceki dönemlerde çoğunlukla işaretler ve şekiller kullanılmıştır. Dolayısıyla ilk logo/amblem tasarımları basit şekillerden ve işaretlerden oluşmaktaydı. Uygarlıklar gelişip teknoloji ilerledikçe logolar da zamanın koşullarına uyumlu, kurumsal kimliği, felsefeyi, kültürü, tarihi, ilkeleri ve hedefleri yansıtan, dinamik bir hal almışlardır.

Logo tasarım biçimleri değişse de logonun işlevi değişmemiştir. Kurumun kişiliğini ve kimliğini gösterme görevi logoya aittir (Uzuntaş ve Yazar, 2017). Kurumun yüzü olan logo, o yüzün arkasındaki fikirleri, kültürü, felsefeyi, tavrı ve davranışı en iyi biçimde temsil edip göstermelidir. Talep elastikiyetinin ve ikame edilebilme oranının yüksek olduğu turizm endüstrisinde önemli bir yeri olan otellerin logo tasarımlarında bu hususları dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışmada örneklem grubuna dahil edilen 3 adet otel logosu göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ele alınmıştır. Göstergebilim; “*öykü, roman, şiir, tiyatro gibi yazınsal söylemlerin yanı sıra reklam, turizm, pazarlama ve siyasi söylemlerinin incelenmesinde, görsel sanatlar (resim, fotoğraf, heykel), sinema, animasyon, müzik, mimari düzenleme, kent yapısı gibi insanın yarattığı anlam taşıyan tüm dizgelere uyarlanabilir*” (Civelek ve Türkyay, 2020: 779). Bilimsel yazında kurumsal kimlik, görsel kimlik ve logo konularında birçok çalışma vardır. Turizm ve göstergebilimin birlikte ele alındığı çalışmalara baktığımızda Uzzell (1984), turizm pazarlaması bağlamında 6 deniz turizmi broşüründeki görselleri göstergebilimsel/yapısalcı yaklaşımla incelemiş ve bunların gösterilenden daha derin anlamlar barındırdığını ifade etmiştir. Cohen (1989), kuzey Tayland'daki bir destinasyonun tanıtımı için hazırlanmış afişleri, reklamları, haritaları ve fotoğrafları incelemiştir. Çözümlemesinin sonucunda göstergelerin çoğunlukla gerçeği yansıtmadığı, turistleri etkilemek üzere hayal kurduurmaya çalışıldığını görmüştür. Dann (1996), *The Language of Tourism* adlı kitabında turizm pazarlamasının kendi dilini yarattığını söylemiş ve bu dilin ilk detaylı göstergebilimsel çözümlemesini yapmıştır. Echtner (1999), göstergebilimsel paradigmaları turizme uyarlamıştır. Turizm pazarlaması, destinasyon ve potansiyel turistten meydana gelen turizmin göstergebilimsel üçgenini oluşturmuştur. Aşan (2014), Türkiye tanıtım afişlerindeki bir görseli dilsel ileti, yan anlam ve düz anlam olarak üç düzlemi temel alarak çözümleme yapmıştır. Sel ve arkadaşları (2017)

turizm karikatürlerine göstergebilimsel açıdan yaklaşmışlardır. 2009-2014 arası, *Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması*'nda yer alan 168 adet karikatürü göstergebilimsel yöntemle çözümlenmişlerdir. Öztürk ve Öncüer Çivici (2018), UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras olarak belirlediği değerlerin turizm tanıtım afişlerinde nasıl kullanıldıklarını belirlemek için afişler üzerinde çalışma yapmışlardır. Civelek ve Türkay (2019) ise 8. Uluslararası Turizm Karikatürleri kapsamındaki *uzay turizmi* konulu karikatürlerin örneklem dahilinde göstergebilimsel yöntemlerle incelemişlerdir. Bilimsel yazında logoların göstergebilimsel yöntemlerle çözümlendiği birçok çalışma mevcuttur ancak otel logoları ile ilgili yapılmış ve turizm yazınında yer alan tek çalışma Şen Demir ve Tür (2019)'e aittir. Bu çalışmada yazarlar, işletmelerin otel logolarını tasarlarken ne hedeflediklerini öğrenmeyi, logoların tüketici gözündeki algısını tespit etmeyi ve logonun verdiği mesajı otel yöneticileri ile tüketicilerin nasıl algıladıklarını karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Örneklem dahil edilen otel logoları ile ilgili görüşmeler 3'ü otel müdürü, 17'si çeşitli meslek gruplarından toplam 20 kişi ile yapılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak kimlik ve kurumsal kimliğin unsurları izah edilecektir. Sonrasında kurumsal kimliğin unsurlarından görsel kimliğin bileşenleri olan logo, amblem, renk ve tipografiye dair bilgiler sunulacaktır. Bununla birlikte kurumsal kimlik yapıları olan tekli kimlik (monolitik), desteklenmiş kimlik ve marka kimliği konularına da yer verilecektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda logo konusuna odaklanılarak araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz ile ilgili ayrı bir bölüme yer verilecektir. Son olarak örneklem dahilindeki 3 adet otel logosu üzerinde göstergebilimsel çözümlenmeler yapılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kimlik ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı ilgili alanyazında (Okay, 1995; Ülker Kaya, 2006; Esener, 2006) *kurum kimliği* olarak da ifade edilmiştir. Bu çalışmada söz konusu kavram *kurumsal kimlik* olarak ele alınacaktır. Kurumsal kimliği tanımlamak için öncelikle "Kimlik nedir?" sorusunu yanıtlamak isabetli olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde kimlik; "*Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren*

belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü", "*kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet*" ve "*herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y). Oxford Akademik Sözlüğünde (Oxford Learner's Dictionaries, t.y.) yapılan kimlik tanımı; "*Bir kişinin ya da bir şeyin kim ya da ne olduğunu gösteren ve onu diğerlerinden farklı kılan özellikler*" şeklindedir.

Kimlik kavramına sözlüklerin haricinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Başkan Karsak (2008: 168) kimliği kişi ve kurumların kendilerini ifade etmelerine ve tanıtılmalarına yarayan bir araç olarak tanımlarken Topçu (2017: 158)'ya göre kimlik bir özellikler bütünüdür ve bu özellikler herhangi bir nesneyi belirlerken onu türdeşlerinden ayırmaktadır. Son olarak Görgülü (2019: 66) kimlik kavramını işletmeler açısından ele alarak kimliğin bir işletmenin ne zaman, nerede ne yaptığı ve bu eylemleri ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Kurumsal kimlik ile ilgili yapılmış çalışmalara baktığımızda kurumsal kimliğin ne olduğu konusunda kesin bir yargıya varmak oldukça zor görünmektedir çünkü her araştırmacı konuya farklı bir açıdan yaklaşarak kavramın çeşitlenmesine ve dolayısıyla ortaya birçok tanımın çıkmasına neden olmuştur. Okay (1995: 33)'a göre kurumsal kimlik en eski iletişim biçimlerinden birisidir ve logo, tipografi, renk, özel üniforma ve buna benzer şeylerle organizasyonun görsel anlamda tanınmasını sağlamayı amaçlar. Dowling (1994: 8) kurumsal kimliği bir organizasyonun kendisini insanlara tanıtmak için kullandığı semboller olarak ifade etmiştir. Balmer (1995: 43)'in kurumsal kimlik modeline göre kurum felsefesi ve misyonu, kurumun kişiliği ve kurum imajı da kurumsal kimlik ile ilişkili unsurlardır. Kurumsal kimlik, organizasyonun kendisini deneyimler ve algılar aracılığıyla tüm izleyicilerine sunması ve bunu belirgin yönetim yollarıyla yapmasıdır (Olins, 1995: 3). Balmer ve Soenen (1998) kurumsal kimliği bir organizasyonun zihni, ruhu ve sesi olarak tanımlarken aynı zamanda vizyon, felsefe, strateji, performans, marka mimarisi, tarih, değerler, kültür, personelin yakınlığı, davranış ve iletişim gibi elementleri de organizasyonun kimliği ile ilişkilendirmiştir (Melewar ve Jenkins, 2002: 78).

Bir organizasyonun kendisini nasıl temsil ettiği ve tanıttığı, iç ve dış paydaşlarına o organizasyonun kimliği ile ilgili fikir verir. İşletmeler açısından bakıldığında, her işletmenin kendine ait bir kimliğe ihtiyacı vardır çünkü özgün bir kimlik işletmeye rekabet avantajı, çalışan sadakati ve uyumu sağlar. Kurumsal kimlik birçok unsurun ve faaliyetin biraraya gelmesiyle oluşur. Söz konusu unsurlar ve faaliyetler hem somut hem de soyuttur. Amblem, logo, slogan, iç-dış mimari, etiket, ambalaj, ürün, kurumsal iletişim, davranış, kurum kültürü, kurum felsefesi ve pazar koşulları kurumsal kimliği meydana getiren başlıca unsurlardır (Esener, 2006: 1).

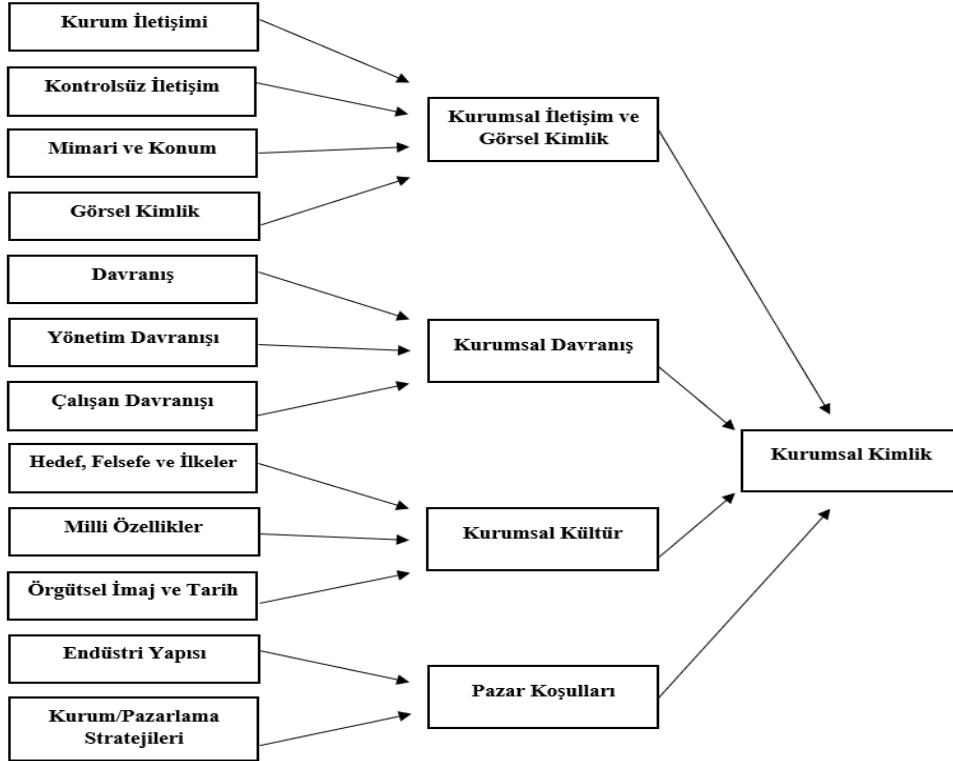
Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirine karıştırılan veya birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Kurumsal kimlik kuruluşun maddi ve manevi sunumunu ifade ederken kurumsal imaj bu sunumun izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İyi yönetilmiş bir kurumsal kimlik olumlu bir imaj yaratacaktır. Kurumun logosu, amblemi, ambalajı, etiketi, üniforması ve buna benzer görsel tasarım unsurları tek başlarına kurumsal kimliği ifade etmede yeterli değildirler. Saydığımız unsurlarla birlikte kurumsal iletişim,

kurumsal davranış, kurum kültürü ve pazar koşullarının da denkleme katılarak bir arada uygulanması sonucunda kurumsal kimlik oluşacaktır (Baskan Karsak, 2009: 114-115).

Kurumsal Kimlik Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal kimlik unsurları çalışmanın amacına daha iyi hizmet etmesi nedeniyle Şekil 1'den yola çıkılarak 5 alt başlık halinde izah edilecektir. Melewar ve Jenkins (2002: 81)'in oluşturduğu *Kurumsal Kimlik Unsurları* adlı şekilde yatay hiyerarşi düzeni söz konusudur. Kurumsal kimliği oluşturan 4 temel unsur ve bu unsurların alt yapıları vardır. Kurumsal iletişim ve görsel kimlik, kurumsal davranış, kurumsal kültür ve pazar koşulları bahsi geçen 4 temel unsurdur. Kurumsal kimliği meydana getiren temel unsurların 12 adet alt unsuru vardır. Literatürde temel ve alt unsurların birbirleriyle farklı şekillerde ilişkilendirildiği görülmektedir ancak bu çalışmada yapının esasına sadık kalınarak doğrudan ifade edilmiştir. Yararlanılan şekilde yer verilen 12 adet alt yapı unsurları detaylı olarak izah edilmeyecek olup 4 temel unsurun içerisinde bahsedilmiştir.

Şekil 1: Kurumsal Kimlik Unsurları



Kaynak: (Melewar ve Jenkins, 2002: 81)

Kurumsal Kültür

Balmer (2011: 1336)'in kurumsal pazarlama karmasındaki 6 C'den (Character: *Şüphesiz kim olduğumuz*, Communication: *Ne olduğumuzu söylediğimiz*, Constituencies: *Kime hizmet etmek için çalıştığımız*, Covenant: *Verilen sözler ve beklentiler*, Conceptualisations: *Ne olarak görüldüğümüz*, Culture: *Olduğumuzu hissettiğimiz şey*) biri olan kültür, genel anlamıyla bir toplumun yaşamına düzen getiren değerler, inançlar, yasalar, örf ve adetler, ahlak kuralları, dil, inanç, bilgi, görgü ve manevi değerleri içine alan ve toplumu diğerlerinden farklı kılan değerlerin bütünüdür (Coşgun, 2012: 839).

Örgütler ve işletmeler açısından kurumsal kültür; bir kurumda kurucular, yöneticiler ve çalışanlar tarafından paylaşılan temel değerler, kurumun hem çalışanlarına hem de müşterilerine yönelik uyguladığı politikalara yön veren felsefesi, kurumun paylaştığı temel inançları ve otoritenin kullanım şekli, ödüllendirme geleneği ve kontrol mekanizmasına yönelik inançlardır (Akıncı Vural ve Kesken, 2012: 61; Akıncı Vural, 2003: 33). Bir işletmenin hedefleri, felsefesi, ilkeleri, inançları, milli özellikleri, geçmişi, yöneticilerin yönetim anlayışı, yöneticilerin vizyonu, kuruma ait hikayeleri, mitleri, liderleri, kahramanları, sembolleri, kurumsal dili ve sloganı, normları, ritüelleri, kahramanları ve törenleri o işletmenin kurumsal kültürünü meydana getiren ve ayakta tutan unsurlardır (Yeygel ve Yakın, 2007: 105).

Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumun iç ve dış paydaşlarına karşı tepkileri, tepkisizlikleri, kararları ve davranışlarıdır. Kurumların çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine, tedarikçilerine, medyaya, topluma, hedef kitlesine ve rakiplerine karşı ekonomik, toplumsal, yasal ve sosyal açıdan temel sorumlulukları yerine getirme ve iş yapma biçimleri kurumsal davranışı meydana getirir (Koçel, 1984: 197; Okay, 2018: 181-192; Güner Çorlan, 2020: 24).

Yönetimin ve çalışanların davranışı kurumsal davranışın alt unsurlarıdır. Örneğin bir otel işletmesinde kurucu işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar olduğunu düşünelim. Bu işletmede üç farklı davranış biçimi olması muhtemeldir. Yatırımcıların, yöneticilerin ve çalışanların birbirinden kopuk ve düzensiz bir şekilde işletmenin muhataplarına yönelik davranış

geliştirmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla işletmenin kendine özgü ayırt edici özelliklerini, düşünme ve hissetme şeklini paydaşlarına aktaracak ortak bir davranış biçimi geliştirmesi gerekmektedir. Söz konusu davranış kurumsal olacaktır ve işletmenin kimliği ile ilgili muhataplarına güçlü mesajlar verecektir (Melewar ve Jenkins, 2002; Kiriakidou ve Millward, 2000).

Pazar Koşulları

Stratejik yönetim sürecinin strateji oluşturma ve seçme aşamasında işletmenin kendisi için mümkün olan en iyi stratejiyi belirleyip ona göre faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme *pazarlar yaklaşımı* ile pazar ve endüstrileri analitik olarak inceleyip pazardan elde ettiği bilgiler ışığında stratejilerini belirleyebilirler (Göral, 2014: 203).

Kurumsal İletişim

İletişimin temelini kaynak konumundaki gönderici, kaynağın hedefindeki alıcı ve kaynaktan alıcıya gönderilen ileti oluşturur. İletişim bireyler arasında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla veya bir kurum tarafından (halkla ilişkiler departmanı, reklam ajansı) gerçekleştirilebilir. Kaynak ve alıcının kimliği her ne olursa olsun iletilmek istenen mesaj kaynak tarafından kodlanır. Bu kodlama ses, sözcük, jest, mimik, işaretler, semboller vb. şekillerde yapılabilir. Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri olan kurumsal iletişimde, kurumun iç ve dış çevresine iletmek istediği mesajlar kurumun kültürü, davranışı, adı, rengi, logosu, kartviziti, bildirileri, sosyal medya hesapları, ilanları, seminerleri, reklamları ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla muhataplarına aktarılmaktadır (Özdemirci, 2004: 86). Tosun (2003: 175)'a göre kurumsal iletişim; *“işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur.”*

Görsel Kimlik

Kurumsal kimliği açığa çıkararak ve kurumun çevreyle somut iletişimini sağlayan görsel kimlik, bir kurumun dış görünüşünün kurumsal hedefler doğrultusunda oluşturulmasını kapsamaktadır. Bir kurumu görünür ve hatırlanabilir kılan, onu sembolik olarak temsil eden bütün göstergeleri kapsayan yapı, görsel kimliktir. Kurumun adı, logosu, antetli kağıdı, rengi, tipografisi, binası, iç

mimarisi ve üniforması gibi fiziksel öğelerde karşımıza görsel kimlik çıkmaktadır (Dündar, 2013: 91-94). Kurumsal kimlik görsel göstergeler vasıtasıyla somutlaşır (Peltekoğlu, 2007: 555). Kurumsal görsel kimlik konusu kurumsal tasarım olarak da ifade edilmektedir çünkü bu aşamada kurumun görsel tasarım unsurları devreye girmektedir. Kurumsal tasarım kurum kimliğini görsel olarak ifade edebilir. Bu noktada kurumun kimliği sağlam temeller üzerine oturtulmuş olmalı ve bir imaj yaratılmalıdır. Çünkü bir kurumun en doğru şekilde algılanmasında, tanınmasında, hatırlanmasında ve itibar elde etmesinde görsel kimliğin büyük bir etkisi vardır. Bir işletmenin tabelası, logosu, sloganı, rengi gibi göstergeler aynı zamanda birer iletişim aracıdır ve müşterilerde güven, sadakat ve itibar oluşmasına yardımcı olmaktadır (Canitez ve Akyol, 2019: 1295).

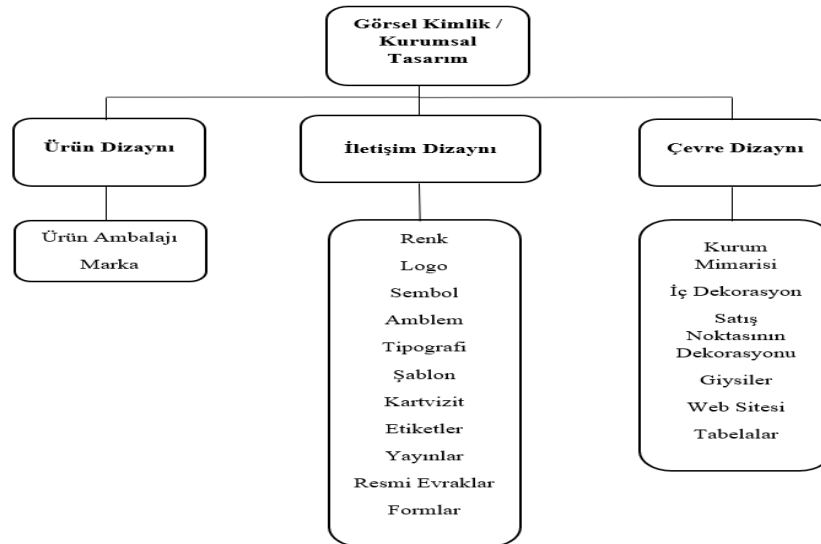
Kurumsal kimliği meydana getiren görsel kimliğin 4 temel amacı vardır (Süceddinov, 2008: 65):

- Kurumun konumlandırılması ve ismine bir kişilik kazandırılması yoluyla markaya hayat vermek.
- Kurumun muhatapları tarafından kabul edilip hatırlanmasını sağlamak.
- Kurumun diğerlerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmesini sağlamak.
- Kurum içindeki farklı öğeleri aynı bakış açısı, görüş ve duygu ekseninde birbirine bağlamak.

Görsel kimlik, bir işletmenin görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanları da içermektedir. Bu elemanlar; kurumun ismi, ana birim ve alt birim isimleri, amblem, logo, ve logotip gibi bileşenler, tipografi ve renklerdir. Görsel kimliğin uygulandığı başlıca araçlar ise şunlardır; antetli kağıt, kartvizit, ürünler, ambalajlar, bina, ofis, tabelalar, stantlar, fatura, irsaliye, makbuz, sertifikalar, personel kimlik kartları, broşürler, reklamlar, flamalar, eşantiyon malzemeleri, internet siteleri, kurumsal yayınlar ve ilanlar (Öztürk, 2006: 8-9).

Şekil 2’de Esener (2006: 26)’in *Kurumsal Dizayn Unsurları* olarak ifade ettiği yapıya yer verilmiştir. Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimlik unsurlarını ve araçlarını içermektedir. Dolayısıyla kurumsal dizayn unsurları görsel kimlik unsurları olarak ifade edilmiştir. Şekilde hiyerarşik bir gruplandırma yapılmıştır. Görsel kimliğin alt unsurlarında ürün, iletişim ve çevre dizaynı yer almaktadır. Ürün dizaynının kapsamına ürün ambalajı ve marka girerken renk, logo, sembol, amblem, tipografi, şablon, kartvizit, etiketler, yayınlar, resmi evraklar ve formlar kurumun paydaşları ile kurduğu iletişimin araçları oldukları için iletişim dizaynının kapsamına girmektedirler. Kurum mimarisi, iç dekorasyon, satış noktasının dekorasyonu, giysiler, web sitesi ve tabelalar ise kurumun çevresel dizaynını oluşturmaktadırlar.

Şekil 2: Görsel Kimlik Unsurları



Kaynak: (Esener, 2006: 26)

Görsel Kimlik Bileşenleri: Logo, Amblem, Renk ve Tipografi

Logo

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirine karıştırılacak kadar etkileşim halindedirler ancak birbirlerinden farklıdırlar. Kurumsal kimlik kurumun nasıl bilindiği ile ilgiliyken kurumsal imaj ise nasıl görüldüğüyle ilgilidir (Karadeniz, 2009: 3). Bir organizasyonu, bir kurumu, bir işletmeyi, bir markayı gösteren ilk unsur logodur. Baskan Karsak (2008: 170)'ın Semprini (1996: 66-67)'den aktardığına göre; “*Göstergebilimsel bir flaş olarak nitelendirilebilecek olan logo görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini yansıtır*”. Yunanca logos kelimesinden gelen logo, en az bir kelimedenden veya kelime ile resimlerin birleşiminden meydana gelir. Logolar fiziki sembollerdir ve her sembol gibi başka bir şeyi, objeyi veya kavramı temsil ve ifade ederler. Her logo bir mesaj içerir, bir sembole gönderme yapar, insanların zihninde ve kalbinde bir imaj yaratır (Erdal, 2017: 683).

Olumlu görsel imaj oluşturma sürecinde isim ve logonun ilk izlenim açısından etkisi büyüktür. Dolayısıyla işletmeler isim ve logo tasarımlarına hassasiyetle odaklanmalıdırlar. İşletmenin logosu akılda kalıcı, kurumsal kimliği ön plana çıkararak, basit ve anlaşılır olmalıdır (Tekin ve Zengin, 2016: 8). Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olan logo, işletmenin veya kurumun kültürünü, karakterini ve felsefesini en iyi şekilde tanımlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Tasarım süreci öncesinde logonun hangi kanallarda (web sitesi, sosyal medya hesapları, sanal kanallar vb.) ve hangi yüzeylerde (tabela, fatura, broşür, üniforma, kalem vb.) yer alacağı düşünülmelidir. Logolar kullanılacakları her bir zemin / platform için ayrı ayrı tasarlanmalıdır. Tüketici kurumu logo vasıtasıyla tanıyıp hatırlayacaktır (Öztürk, 2006: 9; Vardar, 2004: 23).

Şirketler arasındaki ekonomik savaşın ve rekabetin yoğun bir şekilde devam ettiği günümüzde görsel bir silah olan logolar (Baskan Karsak, 2009: 116), “*kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir*” (Akıncı, 1998: 105). Logo, soyut kavramları somutlaştırarak görsel iletişim kurulmasına olanak sağlar. Kurumsal

kimliğin gelişmesinde, ürünün ve markanın tanınmasında kilit rol oynar.

Kurumsal kimlik logo vasıtasıyla fiziksel ve biçimsel olarak dışa aktarılır. Ayrıca iyi tasarlanmış bir logo kurumların itibarına değer katabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 29; Zintzmeyer, 2007: 9).

Amblem

Amblemin ne olduğunu anlayabilmek için logo ile arasındaki temel farkı vurgulayabiliriz. Amblem ve logo birbirine karıştırılabilir çünkü her ikisinde de renkli şekiller vardır ancak logoda harf/sözcük bulunurken amblemde bulunmaz (Deneçli, 2015). Amblem ve logo birbirinin içine geçmiş görsel kimlik unsurlarıdır. Amblem bir kurum, ürünü, markayı veya işletmeyi görsel açıdan temsil eden semboldür. Logo, amblem ile marka adının birleşiminden oluşur (Şen Demir ve Tür, 2019: 52). Odabaşı (2002: 175) amblemi; “*ilgili olduğu markayı, kurum ya da kuruluşu, en yalın ve özgün biçimde ifade eden bir sembol*” olarak tanımlamıştır. İyi bir amblem tasarımında olması gereken özellikler şunlardır; özgünlük, sadelik, uyarlanabilirlik, ekonomiklik ve estetik (Taşkın ve Ermumcu, 2011).

Renk

Kurumsal kimlikte renklerin önemini izah etmek için renklerin hayatımızdaki yerini ve önemini düşünebiliriz. Renk, görsel algımızla ilgilidir çünkü gözlerimize yansıyan ışığın fiziksel uyarıları neticesinde uyarılan sinirlerimiz beynimize birtakım sinyaller göndermektedir. Görsel algılamanın fiziksel ve biyolojik aşaması en basit tabiriyle bu şekilde işledikten sonra beynimiz renkleri tanımlamaktadır. Sonrasında algılamanın psikolojik süreci başlar. Bu süreçte algılanan renklerin psikolojimizi de etkiler (Yeygel ve Yakın, 2007: 108-109; Teker, 2002: 76). Renklerin etkileri yaşadığımız topluma, inançlarımıza ve tecrübelerimize göre değişiklik gösterebilir. Kesin bir sonucu olmasa da renklerin üzerimizdeki etkilerinin başlıca nedenleri hayat tecrübeleri, şartlanmalar, kültür, coğrafya, cinsiyet ve dönemin koşulları olarak sıralanabilir (Ceylan, 2015: 318). Renk çağrışımlarıyla ilgili iki bakış açısından söz edebiliriz. Birincisi, renklerin anlamlandırılmasının evrensel olarak öğrenildiği ve insanın doğasından kaynaklandığıdır. Bu bakış açısına göre renklerin herkes için aynı anlamlara gelir ve kültürler

arasında fark yoktur. İkincisi, çağrışımların bireysel olduğunu ve sonradan öğrenildiğini ifade eder. Her iki durumda da renklerin çoklu sembolik

değerleri vardır (Bayçu ve Ustaoglu, 2015:29; Grimes ve Doole, 1998: 802).

Tablo 1: Renklerin Anlamları ve Etkileri

Renk	Genel Anlamı	Fiziksel Anlamı	Etkisi
Kırmızı	Sıcak, Tutku, Öfke, Saldırganlık, Kan, İçtenlik, Tehlike, Güç, Heyecan, Şehvet, Dışa Dönük	Güç, Yaşam, Enerji, Cinsellik, Dinamizm, Heyecan	Kısa sürede dikkati çeker; uzun sürede gerginlik ve heyecan yaratır. İştah açıcı özelliği vardır.
Siyah	Ölüm, Kötülük, Ağırbaşlılık, Yas, Matem, Soğuk, Prestij, Sofistike	Kapanmak, Umutsuzluk, Tembellik, Kötü Şans, Olumsuzluk	Baş kaldırma, ölüm, matem, ağırbaşlılık, resmiyet.
Beyaz	Saflık, Teslimiyet, Olumluluk, Temizlik	Çözülme, Teslimiyet, Bağlanma, Hoşgörü	Özgürlük, Açıklık, Aydınlık ve Dinginlik
Mavi	Sükünet, Barış, Gökyüzü, Üzüntü, Serin, Sakin, Hüzünlü, Saygıdeğer, Otoriter	Sessizlik, Sakinlik, Masumiyet, Pasiflik	Memnuniyet verir; tazelik, serinlik ve sonsuzluk hissi vererek rahatlatır.
Pembe	Şirinlik, Ahlak, Aşk, Kibarlık, Kadın Zarafeti, Çekicilik	Çekingenlik, İncelik, Nezaket, Yumuşaklık	Huzur ve güven verir, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişliliği çağrıştırır.
Turuncu	Sıcak, Günbatımı, Enerji, Yaratıcılık, Sıcak, Doğal, Samimi, İyimser, Coşkulu	Canlılık	Mutluluk, sevinç ve dışadönüklük.
Gri	Kurnazlık, Denge, Bilgi, Soğukluk	Duygusuzluk, Yavaş Bitiş, Yaklaşan Ölüm	Depresif, hüzün verici, maskeleyici, koruyucu.
Sarı	Güneş, Işık, İyimserlik, Lüks, Zenginlik, Canlılık, Hareket, Dikkat Çekicilik	Çözülme, Gevşeme, Sınırların Genişletilmesi	Değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, canlılık, iyimserlik, neşe ve girişimcilik.
Mor	Ruhsallık, Saygınlık, Yas, Asalet, İmparatorluk, İhtişam, Gösteriş	Duyarlılık, Hassasiyet, Duygusalılık, Melankoli, Gizem	Geçmişe götürür, hayale daldırır ve anıları uyarıcı etkisi vardır.
Kahverengi	Karalılık, Konfor, Ağırbaşlılık, Monotonluk,	Gevşetici, Rahatlatıcı, Yatıştırıcı	Huzur, refah ve mutluluk verir.
Yeşil	Doğa, Sessizlik, Umut, Doğurganlık, İlkbahar, Yeniden Doğuş, Para, Serin, Sakin, Doğal, İyimserlik, Özgüven	Dinginlik, İstikrar, Metanet, Tazelik	Mantıklı düşünme, tembellik, ağırlık, yumuşaklık, berraklık, ümit ve rahatlık hissi verir.

Kaynak: (Atam, 2014; Kalafat Çat ve Akbulak, 2020; Önal, 2016; İçli ve Çopur, 2008; Ceylan, 2015)

Tipografi

Kurumsal kimlik tasarımında görsel kimliğin vazgeçilmez öğelerinden biri olan tipografi (Güner Çorlan, 2020: 74); harflerin bir forma sokulması veya tasarımı, yazı bilimi (Pekşen Akça ve Akgül, 2013), yazı vasıtasıyla insanlarla iletişim kurma ve onları etkileme sanatıdır (Atam, 2014: 20). Becer (2006: 176)'e göre iyi bir tipografi “*bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur*”. Kurumsal iletişimin bir aracı olarak tipografinin amacı, kurumsal mesajın açıkça ve anlaşılabilir bir formda, doğru ve etkileyici şekilde göstermektir. Tipografi okunaklı, ilgi çekici ve kurumsal kimliğe uygun olmalıdır çünkü tasarım kurumun logosunda, basılı araçlarında, sloganında, sanal mecralarda ve diğer görsel alanlarda kullanılacaktır (Akgöz, 2020). Yazı karakterlerinde feminenlik, maskülenite, klasik tarz, çağdaş, zarafet, kabalık,

zayıflık, güç ve benzeri kavramlar vücut bulabilir. Dolayısıyla kelimelerle ifade edilen kavramlar yazı karakterleri aracılığıyla şekil ve anlamlara bürünerek insanlar üzerinde etkili olabilirler. Bu doğrultuda kurumların vermek istedikleri mesajları kendilerine en uygun tipografiyi seçerek iletmeleri gerekmektedir (Önal, 2016: 30).

Kurumsal Kimliğin Yapıları

Bir kurumun kimliği insanlara logo, amblem, renk ve tipografi biçiminde görünmektedir ve bu unsurlar aynı zamanda kurumun organizasyon yapısı, büyüklüğü, kendisine bağlı olan diğer kurumları ve şirketleri hakkında da bilgi ve ipuçları sunmaktadırlar. Örneğin uluslararası bir otel markası olan Radisson Otel Grubu (RHG)'nin Radisson Blu, Radisson Red ve Park Inn By Radisson gibi otelleri vardır. Bu markaların her biri kendine özgü organizasyona, konsepte ve görsel-

fiziksel yapıya sahiptir ancak hepsi RHG'ye bağlıdır (Radisson Otel Grubu, t.y.). Dolayısıyla kurumları bu doğrultuda belirlenmiş kurumsal kimlik yapılarına göre birbirinden ayırabiliriz.

Tekli (Monolitik) Kimlik: Tekli kimlik yapısına sahip kurumlar faaliyet gösterdikleri bütün alanlarda ve sektörlerde aynı isimle ve görsel öğelerle yer alırlar. Bütün ürün ve hizmetler aynı ismi taşır. Bu tür kurumlar tüm iletişim, markalaşma ve organizasyon süreçlerinde tek isim kullanırlar. Bankalar, teknoloji şirketleri ve havayolu şirketlerini örnek verebiliriz. Akbank, Türk Hava Yolları ve Phillips'in kimlik yapısı monolitikdir çünkü her alanda aynı ve tek isme bağlıdırlar (Esener, 2006: 34).

Desteklenmiş Kimlik: Organizasyon ve yönetim yapılarına göre bazı kurumlarda bir ana (çatı) kuruluş ve ona bağlı alt kuruluşlar yer alır. Ana kuruluşun kendisine bağlı diğer kuruluşları ismi ve kimliğiyle desteklediği kurumsal kimlik yapısına desteklenmiş kimlik denir. Desteklenmiş kimlik yapısında kurumlar “*ana kuruluş ile bağlarını korurken aynı zamanda yarı bağımsız kimliği sahip markalar veya şirketler olarak faaliyet gösterirler*” (Doğan, 2017: 184; Okay, 2005: 46). Örneğin Doğu Grubu otomotiv, inşaat, medya, turizm ve enerji gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir. Grubun turizm sektöründeki markalarına d.ream, D. Hotelier, D-Hotel Maris ve D-Resort Göcek'i örnek verebiliriz. Doğu grubu ana kuruluş olarak alt şirketleri ismiyle ve kimliğiyle desteklemektedir ve bu destek ‘-D’ harfinin marka isimlerinde kullanılmasıyla kendisini göstermektedir (Doğu Grubu, t.y.).

Marka Kimliği: Marka; “*bir işletmenin ürettiği ya da sattığı mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan her türlü sözcük, şekil, renk, harf, sayı, sesler, hareket, koku veya ambalajdan ibaret olabilen işarettir*” (Inter Patent, 2017). Marka kimliği ise bir kurumun birbirine bağımlı veya bağımsız birçok markaya sahip olması, markanın marka ile temsil edilmesi, markanın bir isim veya logo olmasının yanı sıra kurumun ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin taşıdığı duygu ve düşüncelerdir (Esener, 2006: 36). Marka kimliği markanın imajıdır ve markayı tamamlayarak kurduğu iletişimde önemli rol oynar. Kurum adeta canlı bir varlıkmişçesine onu duysal olarak hissedebilmemiz için görsel ve davranışsal bir

özgünlük gereklidir. Marka kimliği bu ihtiyacı giderir ve tüketicinin gözünde marka ayrı bir konuma yerleştirilir (Yayınoğlu, 2006: 137).

Ürün Kimliği: Ürün, kurum ile tüketici arasında köprü görevi gören, kurumu temsil ederek varlığının temelini oluşturan mal ve hizmetlerdir. Ürün kimliği, tüketicinin zihninde ürünler sayesinde oluşan bilgilerdir. Bu bilgiler somut ve soyut bileşenlerin biraraya gelmesiyle oluşur. Büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj gibi somut bileşenler tarz, kalifikasyon, imaj, itibar, ürün garantisi ve marka ismi gibi soyut bileşenlerle birleşir ve tüketicinin değerlendirmesinden geçerek ürün kimliği meydana gelir (Esener, 2006: 37; Odabaşı ve Oyman, 2003: 226).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin alt yapılarından biri olan görsel kimliği meydana getiren logo, renk ve tipografi öğelerini tanımlamak ve örnekleme oluşturan otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapmaktır.

Araştırmanın Önemi

Bilimsel yazında kurumsal kimlik konusu turizm işletmeleri ekseninde incelenip araştırılmıştır. Bu çalışmalar kurumsal imaj, marka imajı, marka kent kimlikleri, müzelerde görsel kimlik uygulamaları, müzelerde markalaşma ve kurumsal kimlik, otel işletmelerinde kurumsal kimlik paradigmaları, şehir logolarının doğal ve kültürel miras unsurları açısından çözümlenmesi, marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logoları, turistik tanıtım görselleri/filmleri ve turizm reklamlarının göstergebilimsel çözümlenmeleri ve turizm karikatürlerinin göstergebilimsel analizi konularında yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak müzelerin, kentlerin ve havayolu şirketlerinin logoları çözümlenmiştir ancak otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılan herhangi bir çalışma mevcut değildir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, Otelpuan.com sitesi tarafından belirlenen *Türkiye'nin En Beğenilen 100 Otel*i listesinden rastgele seçilen 3 otel logosu oluşturmaktadır. Liste, 2020 yılında otel misafirleri tarafından Otelpuan.com sitesinde yapılan yorumlara ve değerlendirmelere istinaden

Otel puan.com'un düzenlediği puanlar esas alınarak oluşturulmuştur. En beğenilen 100 otelin hepsi Otel puan ödülüne layık görülmüştür. Otel puan.com, doğrulanmış misafir görüşlerine yer vererek seyahat edecekler için otel seçiminde yol gösterici bir rol üstlenmektedir. 2021 yılının Mart ayında yayınlanan liste ile bugüne kadar toplam 13 kez tesisleri ödüllendirilmiştir (Otel puan.com, 2021; Tourism Today, 2021).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada öncelikle söz konusu listedeki otellerin hepsine ait logoların çözümlenememesi ve sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren ve bir logosu olan bütün konaklama tesislerinin logolarının çözümlenememesi, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma amacı doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanacaktır. Örneklem dahilindeki 3 adet logo, göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yapılan çıkarımlar ve literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan tekniklerden yola çıkılarak incelenecektir. Logolar çözümlenirken bütün görsel kimlik bileşenleri tüm dengeli mantığıyla incelenecektir.

GÖSTERGEBİLİMSEL (SEMİYOTİK) ANALİZ

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te gösterge; “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” ve “anlamla biçimin, gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, t.y). Göstergebilimin bilimsel yazındaki

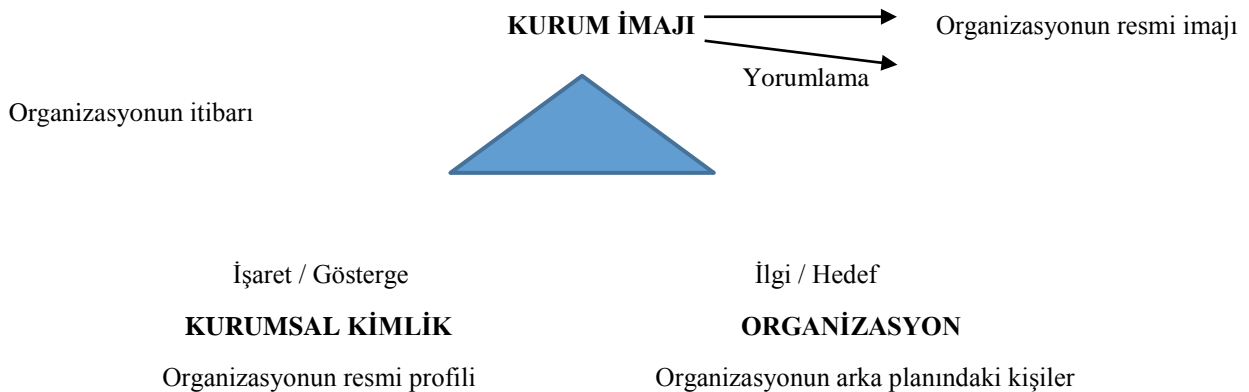
tanımlamalarına geçmeden önce kelimenin etimolojisine değinmek gerekir.

Semiyotik kelimesinin kökeni Yunanca *semeiotike*'den, semiyoloji kelimesi ise yine Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (kuram, söz) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Civelek Oruç ve Türkay, 2018: 313-314; Rifat, 2014: 27). Bir gösteren ve gösterilenden oluşan (Saussure, 1988: 111) göstergede gösterenler anlatımı, gösterilenler ise içeriği oluşturur. Dolayısıyla gösteren, gösterenin vücut bulmuş halidir, gösterilen de gösterenin zihinsel olarak ifade edilmesidir (Özer ve Yazar, 2019: 109).

Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, birincil anlamın dışındaki anlamsal değişimi göstermeye çalışır. Görünen ve bilinen anlamın dışına çıkarak derin anlama ulaşma sürecini kapsar. Bu süreç içerisinde ise göstergebilim, göstergelerden hareketle çözümlenmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Yapılan çözümlenmeler öznel bir okuyuştan yola çıkarsa da kültürel kodların çözümleniyor olması sebebiyle aynı zamanda objektiflik taşımaktadır (Civelek ve Türkay, 2020: 774).

İşaretler bilimi olarak tanımlanan göstergebilim, herhangi bir aracın gösterge sistemi olarak incelenmesidir. İletişim kurmak için kullanılan her şey göstergebilimin alanına girmektedir. Diller, jestler-mimikler, işaret dilleri, görüntüler, trafik uyarı ve ikaz işaretleri, kent planları, düzenlemeler, besteler, sinema ve tiyatro gösterileri, değer birimleri, ebedi eserler ve bunlara benzer her türlü anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan göstergelerdir. Göstergebilim, birer iletişim aracı olarak kullanılan bütün göstergeleri inceleyen, irdeleyen ve çözümleyen bilimdir (Çeken ve Arslan, 2016; Rifat, 2009).

Şekil 3: Kurumsal Kimliğin ve Kurum İmajının Göstergebilimsel Boyutları



Kaynak: (Christensen ve Askegaard, 2001: 305)

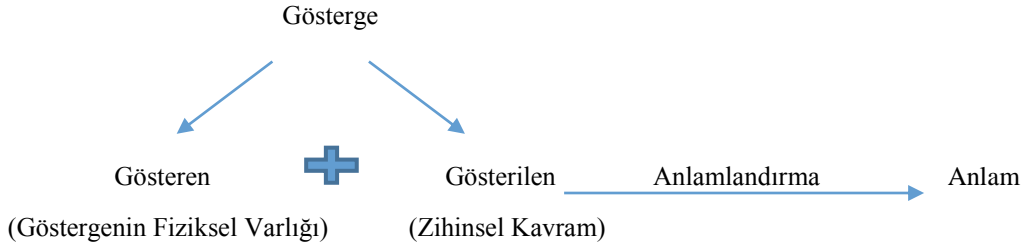
Anlamın nasıl oluştuğu, görünenin arkasındaki anlamın ne olduğu ve anlamsal açıdan yüzeyden derine doğru nasıl geçilebileceğine odaklanan göstergebilimin kökleri antik çağ düşünürlerinden Platon ve Aristoteles'e dayandırılmaktadır (Civelek, 2018). Orta çağa gelindiğinde, filozof John Locke (1632-1704) *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme* (An Essay Concerning Human Understanding) adlı eserinde *semeiotike* terimini kullanarak göstergebilimi göstergeler öğretisi olarak tanımlamış ve bilimin temel kollarından biri olması gerektiğini söylemiştir. Çağdaş göstergebilim ile ilgili çalışmaların temeli 20. yy.'ın başında atılmıştır.

Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) aynı dönemde birbirlerinden bağımsız olarak göstergebilim üzerinde çalışmışlardır (Güneş, 2013: 335-336; Yücel, 2001:20).

Semiyoloji (semiology) terimini literatüre kazandıran Ferdinand de Saussure, gösterge sistemleri olarak kelimelere ve dillere odaklanmıştır. Göstergesi gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir ilişki üzerinden tanımlamıştır. Bu ilişkiyi aşağıdaki eşitlikle ifade etmiştir:

Gösterge = Gösteren \longleftrightarrow Gösterilen
(Echtner, 1999: 48; Saussure, 1916: 16).

Şekil 4: Saussure'nin Anlam Öğeleri

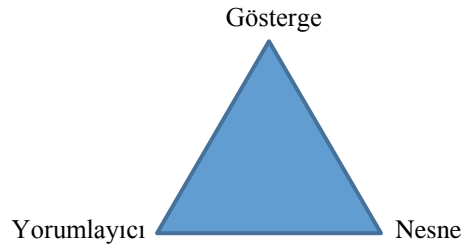


Kaynak: (Özer ve Yarar, 2019; Fiske, 2003: 67)

Pierce "tüm evren, yalnızca göstergelerden oluşmamış olsa bile, göstergelerle dolup taşar" sözüyle göstergebilime verdiği önemi ortaya koymuştur. Dolayısıyla matematik, gökbilim, ruhbilim ve ekonomi gibi alanlardaki her konuyu göstergebilimsel olarak ele aldığını belirtmiştir. Pierce Saussure'nin ikili yapısını üçlü bir yapıya dönüştürmüştür.

Gösteren boyutuna odaklanan bu yaklaşımda gösterge (*icone*), belirti (*indice*) ve simge (*symbol*) yer almaktadır (Baskan Karsak, 2009: 116-117; Yücel, 1999: 90-91; Rifat, 2000: 133). Pierce göstergebilim ve mantık arasında bağlantı kurarak bireyden hareketle toplumu, davranışları ve anlamsal yapıyı incelemiştir (Civelek ve Türkay, 2020).

Şekil 5: Pierce'nin Göstergebilim Üçgeni



Kaynak: (Echtner, 1999: 48)

Pierce'nin üçgenine göre görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi direkt temsil etmekte ve canlandırmaktadır (Güneş, 2013: 336). Üçgende her bir terim, diğer ikisiyle ilişkilidir ve bir

gösterge kendisinin dışındaki bir şeye, nesneye, anlama gönderme yaparak izleyici tarafından yorumlanır ve anlam bulur (Civelek, 2018: 53; Fiske, 2014: 125).

BULGULAR

1- Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort Otel Logo Çözümlemesi

Şekil 7: Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort Otel Logosu



Logoyu yukarıdan aşağıya doğru incelediğimizde tepede bir taç görmekteyiz. Taç, bir kalkanın üzerine oturtulmuş biçimdedir. Kalkanın sağında ve solunda birbirine dönük iki yırtıcı hayvan figürü vardır. Kalkanın ortasında, alt alta yerleştirilmiş şekilde birbirine temas eden iki adet Z harfi yer almaktadır. Logonun tamamlayıcısı olarak otelin adı, otelin konseptini belirten *Ski & Mountain Resort* ifadesi ve otelin konumunu belirten *Kartalkaya* ismi alt alta yerleştirilmiştir. İsimlerin iki tarafında paralel ve kıvrımlı motifler bulunmaktadır. Öncelikle, sıraladığımız görsel öğelere baktığımızda yüz yüze dönük yırtıcı hayvanların aslan olduklarını ve tepede yer alan tacın aslanlar üzerinden *krallık* ve *liderlik* özelliklerine gönderme yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca aslanların ayakta, ağızları açık ve ihtişamlı görüntüsü gücü de simgelemektedir. Kalkanın veya armanın ortasındaki Z harfleri hem Palazzo'daki Z'lere hem de zikzak yapan bir kayak (*ski*) pistine gönderme yapmaktadırlar. Logonun kurum isminin başladığı noktaya kadarki kısmına bütün olarak uzaktan bakıldığında bir taç silueti görmek mümkündür. Dolayısıyla kurum, *ormanların kralı* aslanlar üzerinden kurumsal kimliğini vurgulamakta ve kendisini konumlandırmaktadır. Alt kısımdaki paralel ve kıvrımlı motiflerle aslanların kuyruklarındaki kıvrımlar logodaki biçimsel tutarlılığı göstermektedir. Logoda renk olarak beyaz, lacivert (mavi), gri ve tonları kullanılmıştır. Safalık, temizlik, sükûnet, barış, masumiyet, tazelik, serinlik, denge, bilgelik ve soğukluk anlamlarına gelen ve duygularını veren bu renkler, otelin konseptiyle ve kurumun kimliğiyle örtüşmektedir. Kurum ismini gösteren yazı tipine baktığımızda ince, dik ve serifli

(tırnaklı) karakterler görmekteyiz. Dik yazılar güven ve sağlamlık, serifli yazılar yenilik, ince puntolar ise zarafet göstergesidir. Otelin kurumsal sayfasında yer verdiği değerler; yenilik, liderlik, güven, kalite, tutku, rekabet, dinamizm, sadakat ve bağlılıktır (Kaya Hotels & Resorts Resmî Web Sayfası, 2021).

2- Castillo Hotel Logo Çözümlemesi

Şekil 8: Castillo Hotel Logosu



Logoda yer alan göstergelere baktığımızda logoyu bir önceki logodan farklı olarak soldan sağa okumamız gerektiğini görmekteyiz. Sol tarafta yine bir kalkan ve içinde kale (burç) motifi yer almaktadır. Armanın sağ ve sol alt kısımlarında birbirine paralel olarak yerleştirilmiş çalılıklar bulunmaktadır. Sağ kısımda otel ismi iki satıra alt alta yazılmıştır. Castillo, İspanyolca kökenli bir sözcüktür ve *kale* anlamına gelmektedir. Kale, “*duvarlar, burçlar, çukurlar ve diğer tahkimatlarla* (hendek, siper ve haberleşme gibi savunma tesisleri) *çevrili güçlü bir yer*” anlamına gelmektedir (Edualingo Web Sayfası, 2021). Bu logoda ilk olarak arma, kale (burç) ve çalılıkları birlikte çözümleyebiliriz. Kale, tanımından da anlaşılacağı üzere güçlü, korunaklı, sağlam ve güven veren bir yapıdır. Kalkan, eskiden savaşçıların korunmak için kullandığı güçlü ve sağlam bir araçtır. Simetrik ve düzenli çalılıklar yerleşikliğin ve bakımlılığın işaretleridir. Sıraladığımız sıfatların her biri kurumun kendisine atfettiği özelliklerdir. Oteller için *müşteriler* yoktur, *misafirler* vardır ve misafirlerin konaklayacağı yer bu logoda kale gibi sağlam, güvenli, korunaklı ve bakımlıdır. Ceylan (2015: 318)'in renk ve kullanıldıkları zeminler üzerine ifade ettiğine göre; “*Farklı zeminlerde aynı renklerin farklı algılanmaları söz konusudur. Örneğin; siyah zemin üzerindeki beyaz bir geometrik şekil, beyaz zemin üzerindeki aynı büyüklükteki şekle göre daha büyükmiş izlenimi uyandırır*”. Bu logoda siyah zemin üzerine yerleştirilen beyaz şekil daha büyük görünmekte ve öne çıkmaktadır. Dolayısıyla motif üzerinden

otelin ismine gönderme yapılmakta ve kurum ismi vurgulanmaktadır. Logodaki kale (burç) motifi logo renkleriyle birlikte ele alındığında satranç oyununu hatırlatmaktadır. Satrançta karşıtlıklar ve zıtlıklar biraraya gelmektedir ve oyunun sonunda bütün taşlar aynı kutuya girmektedir. Logoda sadece siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu renkler sırayla karanlık, soğukluk, prestij, yas, olumsuzluk, resmiyet ve saflık, temizlik, özgürlük, açıklık, aydınlık, barış ve dinginlik anlamlarına gelmektedirler. Ayrıca siyah ve beyazın zıt renkler olması ancak bir arada kullanılması da farklılıklara rağmen birliktelik vurgusu yapmaktır. Otelin adı *Wide Latin* yazı tipi kullanılarak yazılmıştır. Bu yazı tipi koyu ve kalın puntolardan oluştuğu için gözde doluluk, zihinde sağlamlık hissi uyandırmaktadır. Burada bir önceki logodaki hiyerarşik düzenin aksine yatay bir düzen söz konusudur ve bu durum kurumsal kimlikle ilgili ipuçları vermektedir. Otelin kurumsal sayfasında kurumsal kimliği ile ilgili öne çıkan ifadeler; zarafet, şıklık, çevre bilinci, kalite, çağdaşlık, dostluk, özen, eşitlik, konfor ve sıcaklıktır (Castillo Hotel Web Sayfası, 2021).

3- Fairyland Cave Otel Logo Çözümlemesi

Şekil 9: Fairyland Cave Otel Logosu



Logoda yer alan görsel göstergelere baktığımızda bir önceki logodaki gibi kurum ismi ve motif yan yana yerleştirilmiştir ancak bu logoda isim sol tarafta resim sağ taraftadır. Sağdaki resimde kanatlı bir insan motifi vardır. *Fairyland* kelimesi Türkçede *masallar ülkesi* anlamına gelmektedir. *Cave* kelimesi ise *mağara* anlamına gelir ve otelin mağara konsepti olduğunu göstermektedir. Genel olarak baktığımızda logonun kendi içinde bir hikayesi olduğunu ifade edebiliriz. Peri, dirseğini dizine yaslamıştır. Avuç içi yukarıya bakmaktadır. Eli ağzına ne çok uzak ne çok yakındır. Perinin baktığı yönde otelin ismini görmekteyiz. İsim için kullanılan tipografiye baktığımızda serifli harflerin deforme olduğunu, şekil değiştirdiklerini söyleyebiliriz. Harflerin başlangıç, birleşme ve bitiş noktaları adeta bir rüzgârın / esintinin etkisiyle uçuşup savrulmaktadırlar. Bu esinti, perinin nefesidir. Kapadokya'da yer alan otelin

logosunda destinasyonun karakteristik özelliklerinden bazılarını göndermeler vardır (Fairyland Cave Web Sayfası, 2021).

Kapadokya, 60 milyon yıl önce lav ve küllerden oluşan tabakaların zaman içerisinde yağmur ve rüzgârın aşındırması sonucunda oluşmuştur. Peri bacaları, yağmur, rüzgar ve diğer iklimsel olayların etkisiyle aşınarak meydana gelmişlerdir (Yılmaz vd., 2010). Logodaki perinin nefesini üflercesine bir şekilde durması ve harflerin savrulması, Kapadokya'nın bizzat kendisine ve peri bacalarının oluşumuna gönderme yapan göstergelerdir. Logoda tek renk kullanılmıştır. Kahverengi, kararlılık, konfor, ağırbaşlılık, huzur ve refah anlamlarına gelir. Toprağın rengi olduğu için toprağın cömertliği ve bereketini çağrıştırır. Aynı zamanda Kapadokya'nın ve peri bacalarının da rengidir.

SONUÇ

Göstergebilimsel çözümlemesini yaptığımız logolara genel olarak baktığımızda birinci logonun barındırdığı görsel göstergelerle otelin kurumsal sayfasında ifade ettiği yenilik, liderlik, güven, kalite ve dinamizm gibi kimlik özelliklerinin örtüştüğünü belirtebiliriz. Otelin resmi ve kurumsal olarak kendisine yakıştırdığı ve üstlendiği kimlik unsurları logoda karşılık bulmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde otelin kurumsal kimliği ile bu kimliğin önemli bir parçası olan logosunun birbirlerini desteklediğini ve başarılı bir logo tasarımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. İkinci otel logosu tasarım öğeleri açısından sade bir logodur çünkü şekil-renk yoğunluğu ve çeşitliliği azdır. Kalkan, burç (kale) ve çalılık şekilleri sadece siyah-beyaz renkler kullanılarak gösterilmiştir. Otelin adını gösteren tipografi otelin adıyla uyumludur çünkü *kale*, sağlamlığı ve gücü çağrıştırmaktadır. Yazı tipine baktığımızda bu iki çağrışımı görebilmekteyiz. Resmi sayfasında misafirlerini *dostları* olarak gören otel, kimlik göstergesi olarak satranç oyunundaki *kale*'yi seçmiştir. Kale, dostlarla paylaşılan sağlam, güvenli ve korunaklı bir evdir. Bu açıdan baktığımızda otelin kendisine atfettiği kurumsal nitelikler logoda kendilerini göstermektedirler. Üçüncü logoya baktığımızda hikayesi olan ve görünenin arkasında başka anlamlar barındıran bir logo görmekteyiz. Otelin adı, logonun tipografisi, renk seçimi ve *masalsı* şekil tasarımı bir hikâyenin birbirine sıkıca bağlı parçaları gibidirler. Aynı ayrı

veya bütün olarak bir hikâye anlatmaktadırlar. Bu anlamda başarılı bir logo tasarımı olduğunu söylemek mümkündür ancak otelin kurumsal sayfasında kurumsal kimliğiyle ilgili doyurucu bilgilendirme yoktur. Dolayısıyla logo direkt olarak ürünü (Kapadokya'daki bir mağara oteli) göstermektedir. Logo, oteli bir turistik ürün olarak başarılı bir şekilde temsil etmektedir ancak otelin kurumsal kimliği ile ilgili herhangi bir ifade olmadığı için otelin kendisini nasıl tanımladığını ve bu tanımlamanın otel logosunda nasıl yansıtıldığını belirtmek oldukça zordur.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında avantaj elde edebilmenin ve ayakta kalabilmenin şartlarından biri, farklı olmaktır (Görgülü, 2019: 81). Sürdürülebilir büyüme ve başarının anahtarı, pazardaki rakiplerden farklı algılanmadır. Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan görsel kimlik, işletmeyi diğerlerinden farklı kılmaktadır çünkü tüketiciler sadece ürünün sağladığı faydaya değil, işletmenin kurumsal kimliğine ve imajına da önem vermektedirler (Canitez ve Akyol, 2019: 1308). Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin etkileriyle pazardaki kurum, ürün, marka ve rekabet yoğunluğu sürekli artmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin fark edilebilmeleri, görülmeleri, öne çıkabilmeleri ve pazarda tutunabilmeleri oldukça zordur. Dolayısıyla öncelikle yapılması gerekenlerden biri, iyi bir görsel kimliğe sahip olmaktır.

Kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan görsel kimlik, işletmenin kültürünü, felsefesini, karakterini ve davranışını göstererek işletmeyi farklı kılar. İşletme, görsel tasarım unsurları aracılığıyla tüketici ile iletişim kurar. Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri olan logo, görsel kimliğin yansıması olarak bu süreçte çok önemli bir rol oynar. Kurum, logonun vaat ettiklerini tüketicilere sunabilmelidir. Logonun iyi bir şekilde tasarlanması görsel kimliğin yaratılmasında kendi başına yeterli değildir. İşletmenin kurumsal kimliği ile logodaki göstergeler birbiriyle örtüşmeli, birbirlerini tamamlamalı ve desteklemelidirler (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 37). Zaltman ve Zaltman (2017: 129)'ın da ifade ettiği gibi; “...dış görünüşle ilgili unsurlar tüketicilerin bir ürünün içeriğini nasıl yaşadığına etki eder. Ancak içerik de önemlidir”.

Kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden ayırıp onu diğerlerinin arasında kendine özgü ve biricik

kılmaktadır. Bu sürecin merkezinde logo vardır. Logo, tüketicinin dikkatini çeken ilk unsurdur. Güçlü, doğru ve iyi tasarlanmış bir logo kurumun daha fazla akılda kalmasını sağlayan etkili ve önemli bir araçtır (Topçu, 2017: 163). Günümüzde sürekli bir gösterge bombardımanı altında kalan tüketiciler için bir işletmenin logosunu hatırlamak oldukça zordur ancak bazı logolar öylesine iyi tasarlanmıştır ki tüketicilerin zihninde yer edinirler ve hatırlanmaya devam ederler (Bayçu ve Ustaoglu, 2015). Küresel ekonomik düzen içerisinde büyük bir paya sahip olan turizm endüstrisinin önemli bir kısmını oluşturan otel işletmelerinin -turistik talebin elastik olması ve ikame edilebilir olması gibi başlıca sebeplerden-pazardaki rakiplerinden farklı olması gerekmektedir. Bu farklılık sırasıyla başarılı bir kurumsal kimlik, görsel kimlik ve logo tasarımı ile sağlanabilir. Bu süreçte otel işletmeleri logolarını tasarlarken logonun kurumsal kimliği yansıtmasına, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermesine ve dijital çağa uyumlu olmasına dikkat etmelidirler.

Bu çalışmada otel logoları göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada az sayıda otel logosunun çözümlenmesi aynı zamanda çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda logo sayısı iki veya üç haneli rakamlara çıkartılarak logolardaki renk, tipografi ve şekil bileşenleri kodlanabilir ve bu bileşenlerin istatistiksel olarak (en çok kullanılan renk ve/veya tipografi) analizi yapılabilir. Ayrıca otel logosu tasarımı yapan uzmanlarla görüşülerek bir otel logosunun tasarlanma süreci ile ilgili araştırma da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akgöz, B. (2020). Müzelerde Görsel Kimlik Uygulamaları: İstanbul Modern, SFMOMA ve Paul Klee Örnekleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 68 (2020 Nisan), 617-630. DOI: 10.7816/idil-09-68-03.

Akıncı, Z. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Akıncı Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Akıncı Vural, Z. B. ve Kesken R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 54-74.

- Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 268-281, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, AYDIN, ISBN: 978-605-4940-00-4.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39. doi:10.7456/10402100/002
- Balmer, J. M. (1995). Corporate Identity: The Power and The Paradox. *Design Management Journal (Former Series)*, 6(1), 39-44.
- Balmer, J. ve Soenen, G. (1998). A New Approach to Corporate Identity Management. *International Centre for Corporate Identity Studies*, Working Paper, 1998/5.
- Balmer, J. M. (2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of A Corporate Marketing Logic: Perspectives From Identity-Based Views Of The Firm. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No 9/10, 1329-1352. Emerald Group Publishing Limited, DOI: 10.1108/03090561111151781.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta yayımları, 2. bs., İstanbul.
- Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (9), 165-179.
- Baskan Karsak, B. (2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 113-120.
- Bayçu, S. U. ve Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi, 5.Baskı, Ankara.
- Canitez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 1294-1312. doi:10.20491/isarder.2019.672
- Castillo Hotel Eskişehir (2021). Resmî Web Adresi: <http://www.castillootel.com/index.php>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Ceylan, İ. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Christensen, L. T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited - A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 292-315. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110381814>.
- Civelek, M. (2018). Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(2), 312-328. DOI:10.7456/10802100/012.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzak Turizm İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-787. DOI:10.29023/alanyaakademik.683974.
- Cohen, E. (1989). Primitive And Remote: Hill Tribe Trekking In Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30-61.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language Of Tourism*. Wallingford, UK: CAB International.
- Deneçli, S. (2015). The Effect Of Consumers' Attitudes Towards Logos Or Emblems On Brand Preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335. doi:10.14783/od.v11i44.5000080017

- Doğan, D. (2017). Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. *In 3rd SCF International Conference on Economic and Social Antalya. Impacts of Globalization, Bildiriler Kitabı*, 183-191.
- Doğuş Grubu / Dogus Group (t.y.). Resmî Web Adresi: <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/sectorler>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. Kogan Page, London.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications For Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57. doi:10.1016/S0261-5177(98)00105-8.
- Educalingo (2021). Resmî Web Adresi: <https://educalingo.com/tr/dic-es/castillo>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Erdal, G. (2017). Logolar, Dil ve Semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fairyland Cave (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.fairylandcave.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Görgülü, Y. (2019). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: (Antalya Örneği) Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3), 65-83.
- Grimes, A. ve Doole, I. (1998). Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817. DOI: 10.1362/026725798784867581
- Güner Çorlan, N. (2020). 21. Yüzyılda Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm, (Yüksek Lisans Tezi), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). Göstergibilim Tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4), 332-348. doi:10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0172
- Inter Patent (2017). Resmî Web Adresi: <http://www.interpatent.com.tr/marka-nedir/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde İşletmeler İçin Başarılı Bir Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Yaratmanın Önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Kaya Hotels & ResortS (2021). Resmi Web Adresi: <https://kayahotels.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Kırıakıdou, O. ve Millward, L. J. (2000). Corporate Identity: External Reality Or Internal Fit?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 Iss 1 pp. 49-58 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280010317587>
- Koçel, T. (1984). İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Melewar, T. C. ve Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi:10.1057/palgrave.crr1540166
- Odabaşı, H.A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. bs. MediaCat, İstanbul.
- Okay, A. (1995). Kurum Kimliği. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:9, 33-40.

- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Olins, W. (1995). *The New Guide To Identity*. Gower, Hampshire.
- Otelpuan.Com (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.otelpuan.com/tr/Odullu-Tesisler>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Oxford Learner's Dictionaries (t.y). Web Sitesi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/identity?q=identity>. Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Önal, H. (2016). *Kurumsal Kimliğin Görsel Kimlik Üzerindeki Yansımaları: Web Sitelerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Yaklaşımla İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, N. P. ve Yarar, A. E. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 18, 105-124. doi:10.32952/atauniiletisim.641375.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Öztürk, G., ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Pekşen Akça, R. ve Akgül, H. (2013). Tipografi Kartları Kullanarak Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Alfabedeki Harflerin Şekilleriyle İlgili Farkındalığın Artırılması. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37, Temmuz-Ağustos 2013, 1-15. Web Adresi: <http://www.akademikbakis.org>
- Radisson Otel Grubu / Radisson Hotel Group (t.y). Resmî Web Adresi: <https://www.radissonhotelgroup.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, Om Yayınevi, İstanbul.
- Rifat, M. (2009-2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. (1916/1966). *Cour de Linguistic Generale* (Course in General Linguistics), (W. Baskin, Trans.) New York: McGraw-Hill.
- Sel, Z. G., Lale Sancaktar, C. ve Aktaş, G. (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, UDTS 2016 Özel Sayı, 65-87*, DOI:10.18613/deudfd.297701
- Semprını A. (1996). *Analyser la Communication*. L'Harmattan, Paris.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şen Demir, Ş. ve Tür, E. (2019). Otel Logosu Ne Söyler? Tüketiciler Ne Algılar?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 50-64. doi:10.24288/jtr.510437.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tekin, H. ve Zengin, B. (2016). 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 22 Nisan 2016, Balıkesir. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Electronic Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 157-163. DOI:10.17932/IAU.EJNM25480200.2017.1/2.157-163.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tourism Today (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.tourismtoday.net/otelpuancom-acikladi-iste-turkiyenin-en-iyi-100-oteli>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (t.y). Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 27.04.2021

- Uzuntaş, H. ve Yazar, T. (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem / Logo Tasarım Trendleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 99-112.
- Uzzell, D. (1984). An Alternative Structuralist Approach To The Psychology Of Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 11, 79-99.
- Ülker Kaya, F. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tasarım + Kuram Dergisi*. 4, 27-37.
- Yayınoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 125-155.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yılmaz, H.M., Yakar, M., Mutluoğlu, Ö., Yurt, K., Karataş, K., Yılmaztürk, F. (2010). İklimsel Faktörlerin Kapadokya Bölgesindeki Toprak Aşınmasına Etkisi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(1), 13-19. e-ISSN: 1309-3983.
- Yücel, T. (1999). *Yapısalcılık*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Yücel, T. (2001). *Genel Göstergibilim: Göstergibilim Tartışmaları*. İstanbul: Multilingual.
- Vardar, N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 60
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2017). *Pazarlama Metaforları*, Çev.: Ümit Şensoy, MediaCat, İstanbul.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design. Logo Design. (Ed.: J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, 6-10.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.