

What does the hotel logo say? And what do consumers perceive?

Şirvan Şen Demir¹, Erge Tür²

Abstract

The main purpose of this research is to comparatively evaluate the goals of hotel enterprises while designing their logos and the perception those logos create on consumers by using a method of surveying hotel managers and guests. This research deploys a qualitative method approach. The research was conducted on hotel managers in Bodrum and people of various professional groups in Isparta. The data were obtained by face-to-face interviews with 3 hotel managers and 20 people belonging to various occupational groups through semi-structured questionnaire in February-April period. The data were evaluated by making direct references to the original expressions of the participants as much as possible. As a result, logo itself may not be of great significant for the customers. For this reason, companies need to make their names visible in the logo. Business should create logo in accordance with the sector they operate. And also, the survey of hotel managers and consumers, in designing hotel logos matching colors, letter fonts, memorability, and compatibility with the sector are significant factors.

Keywords: Logo, Logo design, Awareness, Hotel logo

Otel logosu ne söyler? Tüketiciler ne algılar?

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinin logolarını tasarlarken hedeflerini ve bu logoların tüketiciler üzerinde oluşturduğu algıları belirlemek ve logonun vermiş olduğu mesajı otel yöneticileri ile tüketiciler açısından karşılaştırarak ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Bodrum'daki otel yöneticileri ve Isparta'da çeşitli meslek gruplarından tüketicilerle yapılmıştır. Veriler Şubat-Nisan döneminde yarı yapılandırılmış anket yoluyla 3 otel müdürü ve çeşitli meslek gruplarına ait 20 kişiyle yüz yüze görüşülerek elde edildi. Verilerin analiz ve yorumlanmasında mümkün olduğunca katılımcıların özgün ifadelerine bağlı kalınarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler açısından logo tek başına çok fazla anlamlı olmayabilir. Otel işletmelerinin bunu da düşünerek logoyu anlaşılır şekilde tasarlaması gerekir. İşletmeler iş dünyasında faaliyet gösterdikleri sektöre göre logo oluşturmalıdır. Ayrıca otel yöneticileri ve tüketicileri açısından logolardaki renkler, yazı tipleri, akılda kalıcılık, sektörle uyumluluk gibi faktörler de önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Logo, Logo tasarımı, Farkındalık, Otel logosu

Gönderilme tarihi : 22.10.2018

Düzeltilme tarihi : 29.12.2018

Kabul edilme tarihi : 01.01.2019

Alıntı için: Demir, Ş.Ş., Tür, E. (2019). What does the hotel logo say? And what do consumers perceive? *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 50-64. <https://dx.doi.org/10.24288/jttr.510437>

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta. sirvansendemir@gmail.com

² YL. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta. erge_17@hotmail.com

1. Giriş

Küreselleşen dünyada aynı tür mal veya hizmeti üreten kurum ya da kuruluşların tüketiciler nezdinde kalite haricinde ilk görüşte ayırt edilebilmesi müşterilere karşı ilk izlenimin oluşturulması anlamında oldukça önemlidir. Kurum ya da kuruluşlar böyle bir izlenimi marka görsel kimliğinin oluşturduğu logo ile sağlayabilirler. Logo, hizmet öncesi kurumun hedeflediği pazarlama ve satış rakamlarının tutturulması açısından önemlidir. Çünkü, logonun tüketici algısında yaratacağı olumlu veya olumsuz etki markanın tercih edilip edilmemesine yol açabilir.

Logo ve marka arasında doğrudan bir ilişki vardır. Marka, benzer ürün ya da hizmetleri diğer kurum ya da kuruluşların ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan veya belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaretlerdir (Çakırer, 2013:7). Bu ayırt edici işaretlere markanın görsel kimliğini oluşturan logolar örnek verilebilir. Logonun zihinde yarattığı etki markanın dikkat çekiciliğine emsal teşkil etmektedir. Logo, kurumsal kimlik oluşumunun bir göstergesi, kurumun tanınabilirliği ve prestijini arttırabilmesi için seçilen bir yoldur. Doğru yönetildiği takdirde, rekabet avantajı da yaratır (Hynes, 2009: 545-546). Logo tasarımı yapıldıktan sonra, kurum tarafından benimsenir ise, artık ilgili kurum ya da kuruluş bir görsel kimliğe sahip olmuş demektir. Bu görsel kimlik logo olarak ifade edilir. Logo, kurumu ya da kurum bünyesinde yer alan markayı temsil etme gücüne sahiptir. Aynı zamanda kurumun kültür ve değerlerini temsil gücü yüksek olan bir araçtır (Ustaoglu, 2012: 30).

Bu çalışmada logo, otel işletmeleri paralelinde ele alınmaktadır. Otel işletmelerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenleri tesisin bulunduğu coğrafyaya, otelin hizmet kalitesine, popüleritesine, güvenilirliğine hatta son dakika rezervasyonlarına göre değişebilmektedir. Bu olguların her biri bile başlı başına bir sebeptir. Ancak, belirttiğimiz gibi logo da bir görsel kimlik olgusudur. Herhangi bir konaklama tesisinin oluşturmuş olduğu logo tüketiciler tarafından tesisin tercih edilmesine etki edebilir zira insanlar üzerinde ilk algı çok önemlidir. Bir otel logosunun

müşteriler üzerinde oluşturacağı algı ise olumlu veya olumsuz olabilir. Örneğin, logoda tercih edilen renk, logonun çizim tekniği, logoyu oluşturan font (yazı tipi) gibi biçimsel özellikler bu algıda söz sahibi olabilir. Aynı şekilde logonun sade ve yalınlığı da müşteri üzerinde satın alma algısını oluşturmada etkilidir.

2. Literatür taraması

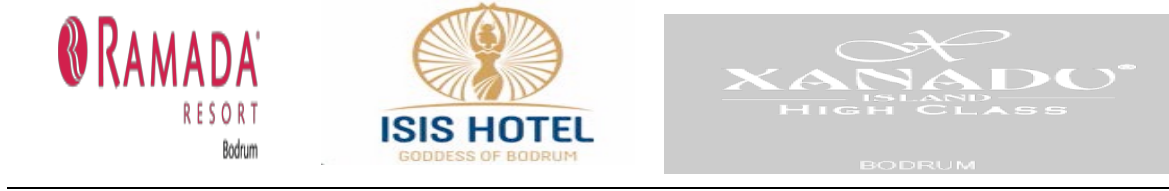
2.1. Logo

Kurumsal kimliğin duayeni olarak gösterilen ve dünyadaki sayılı usta grafik tasarımcıları arasında yer alan Paul Rand logoyu, “bir bayrak, bir imza ve bir arma” olarak tanımlamaktadır (1). Bir logo, bir ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu kalite göstergesinden daha az önemli olduğu halde, markanın neye benzediğini temsil etmesi açısından daha önemlidir (Sevildi, 2014:34). Logo, temel amacı markanın hitap ettiği iç veya dış çevresinde iletişim kurmak olan ve bu amaç doğrultusunda marka görsel kimliğine farkındalık kazandıran bir işaret sistemidir (Henderson ve Cote, 1998:14).

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir (2). Bir başka deyişle logo, ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir (3) Logoyu tamamlayan bir başka kavram olan amblemden de söz etmek mümkündür. Amblem, en basit anlamıyla bir kurumu, bir ürün ya da hizmeti görsel olarak temsil eden simgeler olarak ifade edilirken, logo ise markanın görsel kimlik sembolü konumundaki amblem ile marka isminin dikkat çekici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Al ve Ries, 2004:131).

Logo ve amblem ürün, hizmet ve kurumları tanıtmaya yardımcı olan görsel kimliklerdir. Tüketicide kalite algısı yaratıp, özgünlük garantisi verirler. Böylece, birçok alternatifle karşılaşılan durumlarda tüketicinin karar verme konusunda hazır olmasını sağlar. Bu bakımdan, logolar için, tüketicinin arzuladığı kalite ve güvenilirlik sözünü veren “güven işaretleridir” denilebilir (Parlak, 2006:127).

Şekil 1. Otel logoları



2.2. Logonun önemi

Logolar insanlar üzerinde seçim yapmak zorunda olduğu ürüne karşı, olumlu veya olumsuz etki bırakma gücüne sahip olduğundan, son derece önemli şirket ve marka sembolleridir (4). Bu özelliğiyle logolar, tüketicilerin ürün satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Logonun, tüketicinin algısında yarattığı etki olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu son derece doğaldır fakat kurumun kârlılık üzerinden ayakta durabilmesi logonun tüketici zihninde yarattığı olumlu algı ile mümkündür. Tüketici algısında olumlu bir satın alma kararı oluşturan logolar amacına ulaşmış demektir ve satış gerçekleşiyorsa ‘başarılı bir logodan’ bahsedilir.

Bazı kurumların ya da markaların kendilerini sadece tek bir isim ile ifade etmeleri akılda kalıcılık ve tüketici dikkatini çekme konusunda başarılı olmayabilir. İşte, bu gibi durumlarda akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği sürekli kılmak, görüldüğünde o markanın akla gelmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş sembollere logo denilmektedir. Bu sebeple logo, marka veya kurumların içerisinde barındırdıkları tüm anlamı ve ilgili şirketin kurumsal kimliğini hızlı bir görsel ile yansıtmakta olduğundan ciddi derecede önem arz eder.

Logo, tasarım açısından da oldukça önemlidir. Tüketici tarafından dikkat çekici bir niteliğe sahip olması gereken logolarda, tasarım aşamasında seçilen font, renk büyük önem taşır. Bunun yanında logo tasarımı yapılırken özgünlük ve kolay anlaşılabilirlik gibi özellikler de hatırı sayılır bir önem arz eder. İyi tasarlanan bir logo ürünü, markayı veya kurumu olduğundan daha iyi yerlere taşıyabilir. Ancak logo doğru tasarlanmadığı takdirde, kurumu veya markayı bulunduğu seviyeden daha geriye de götürebilir.

Logo, markaların hatırlanmasında, işletmelerin pazardaki diğer rakiplerinden ayırt edilmesinde, tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmada önem teşkil eden ve marka ile bütünleşmiş bir unsurdur. İşletmeler bünyesinde barındırdıkları

markalarını tanımlamak için, markayla birlikte ya da marka olmadan kendi logolarını kullanırlar (Selvi, 2008: 95-96).

Logo estetik açıdan markaya görsel bir farkındalık kazandırdığından, ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesine olanak sağlar (Demir ve Demir, 2015). Logolar, herhangi bir kurum ya da kuruluşun yüzüdür. Bu nedenle tamamıyla özgün olmalı ve piyasadaki diğer rakiplerini taklit eder nitelikte olmamalıdır. Taklitçi bir niteliğe sahip olan logolar, kurum ya da kuruluşa karşı olan güven ve prestiji büyük ölçüde sarsar. Herhangi bir marka ya da şirketin kurumsal kimliğini tüketicilere doğru bir şekilde yansıtıyorsa logolar, başlı başına bir satış ve pazarlama unsuru olarak görülebilir. Zira satış sonrasında marka üzerinden kuruma kârlılık ve prestij sağlıyorsa “başarılı bir logo seçilmiştir” demek mümkündür. Bu nedenle logonun gerek işletme (Demir, 2017) gerekse tüketici açısından (Demir, Demir ve Nield, 2013) etkisi oldukça fazla ve rekabetteki katkısı önemlidir.

Birçok firmanın sadece logoları sayesinde topladıkları müşteri sayısı, toplam müşteri sayısının yarısından fazla olduğu düşünülürse, logoların ne denli önemli olduğu daha kolay kavranabilir. Günümüzde spor kulüplerinden gazetelere, marketler zincirinden yayınevlerine, nakliyat firmalarından internet sitelerine hemen hemen her ekonomik kuruluş kurumsallaşma konusunu en önemli hedefi haline getirmiştir. Kurumsallaşmanın olmazsa olmazı da kurumun bir logosunun olmasıdır.

2.3. Logotype

Bir firmanın ismini yansıtan yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlere logotype denilmektedir. Yani logotype, bir kurumun, bir ürün veya hizmetin, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler yardımıyla kullanılması sonucunda oluşturulan, yasal olarak tescil edilmiş işaretler olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2006:15).

Şekil 2. Logotype logotype örneği

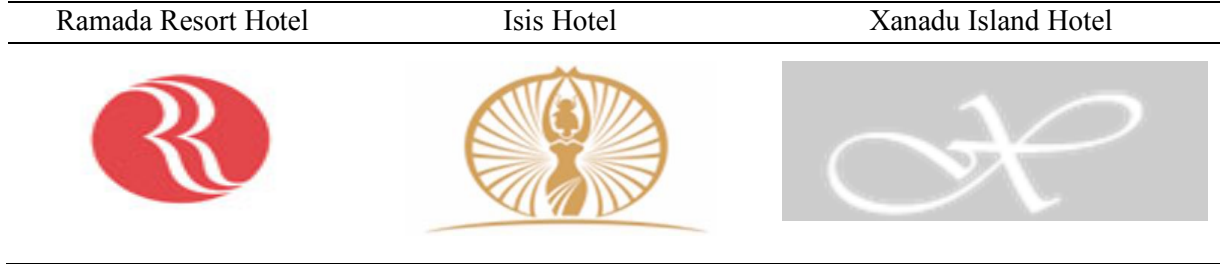


Bir marka ya da kuruluşun ismini içeren hem marka hakkında bilgi veren hem de tipografi harf tasarımlarında semboller içeren resim ve metin içeriğin bütünü olan logotype, üzerinde sadece marka ismi bulunan ve anlamının Türkçe karşılığı bulunmadığından ötürü, yazılı logo, metin içerikli logo, sadece harflerden oluşturulmuş logo tasarımı olarak ifade edilen bir kavram niteliği taşımaktadır (5).

2.4. Amblem

Amblem, tek bir simgeyle yahut görsel ile birçok anlamı birlikte sunmayı hedeflemektedir. Bu hedef

Şekil 3. Otel amblemleri



2.5. Amblem logo ve logotype arasındaki farklar

Markanın görsel sembol öğeleri olarak ifade edilen amblem, logo ve logotype'ın birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan birtakım farklar mevcuttur. Bu farklar şunlardır (7):

- Amblem genellikle bir logo ile birlikte kullanılır.
- Logolar tek başına da kullanılabilir.
- Logotype ise bir bütündür, yalnız kullanılır.
- Logo tasarımları genellikle font (yazı tipi) kataloğundan alınmış gerçek harf karakterini yansıtır.
- Logotype'ta ise yeni bir tasarım, yeni bir grafiksel düzenleme söz konusudur.
- Logotype'ta yazı ile birlikte resimsel semboller kullanılır.
- Amblem sadece semboldür. Logo ve logotype şirketin ismini ifade eden yazılardır.

doğrultusunda, tüketicide yarattığı etki dikkat çekici ve merak uyandırıcı olmalıdır.

Bazı uzmanlar amblemi; “ilgili olduğu markayı, kurum ya da kuruluşu, en yalın ve özgün biçimde ifade eden bir sembol” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 2002:175). Kurumların mal veya hizmetini simgeleyen markalara, görsel kimlik kazandırma gayesi içinde olan, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle oluşturulan işaret yahut figürlere amblem denilmektedir (Selvi, 2008:95-96). Amblem, logo bütünü içerisinde yer alarak ya da tek başına bir kurumun veya markanın sembolü olabilir. Şekil ve işaretlerin sözcüklere göre akılda kalıcılığı daha yüksektir (Özer, 2015:15).

Belirtildiği üzere, amblem, logo ve logotype aslında bağlı buldukları markayı temsil etme bakımından ortak bir özellik göstermeler de biçimsel olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Logo, bir kurumun ya da ürünün isminin harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Logo, ambleden farklı olarak kurum ya da markanın ismini de yansıtır (Işıklı, 2012: 22).

3. Araştırma

3.1. Örneklem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 3 otel yöneticisi ile, Isparta ili sınırları içerisindeki yerel halktan 20 kişi oluşturmaktadır.

3.2. Veri toplama aracı

Araştırma Bodrum'daki otel yöneticileri ve Isparta'daki çeşitli meslek gruplarına ait kişiler üzerinde yapılmıştır. Veriler, 2017 yılı Şubat-Nisan döneminde yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla 3 otel yöneticisi ve çeşitli meslek gruplarına ait 20

kişiyile yüz yüze gerçekleştirilen mülakat sonucu elde edilmiştir.

3.3. Veri analizi

Veri analizinde, bir araştırmannın bulgularını genelleyebilmek için öngörülen bir hipotezi/teoriyi ölçme ve geliştirmeye ilgili olan analitik tümevarım yöntemi uygulanmıştır (Sözbilir, 2009:2). Veriler, katılımcıların özgün ifadelerine mümkün olduğunca bağlı kalınarak ve karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve tartışma

Araştırma kapsamında Ramada Resort Hotel, Isis Hotel ve Xanadu Island Hotel yöneticilerine 8 adet ortak soru sorulmuştur.

- Logoyu oluştururken kurum olarak hedeflediğiniz nedir?
- Görsel kimliğinizin oluşmasına vesile olan logonuzun herhangi bir hikayesi var mıdır?
- Logo tasarımında kimler rol oynuyor? (Bir kurul ya da tek bir kişi mi karar veriyor?)
- Kurumsal logonuz ile birlikte herhangi bir logo yarışmasına katılıp, derece elde ettiniz mi?
- Logonuz ile ilgili olarak otel misafirleri tarafından bugüne kadar olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme aldınız mı?
- Kurumsal logonuzun insanların algısı üzerinde farkındalık yarattığını düşünüyor musunuz? Bu farkındalığın belirlediğiniz satış hedeflerinize ulaşmada etkili bir rol oynadığına kanaat getiriyor musunuz?
- Sektörde rekabet içerisinde olduğunuz diğer kurumların logolarıyla kıyasladığınızda, logonuzun ayırt edici bir niteliğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz?
- Sizce başarılı bir logo seçiminin kriterleri nelerdir? İlgili kriterleri değerlendirdiğinizde logo seçiminde kendinizi kurumsal olarak başarılı buluyor musunuz?

Logoyu oluştururken kurum olarak hedeflediğiniz nedir? sorusuna üç otelin yöneticisi de aynı doğrultuda cevap vermiştir. Ramada Resort Hotel, kurumsal logoyu oluştururken, logonun göze hoş gelen, estetik açıdan güzel bir görünüme sahip olmasının yanı sıra, insanların zihninde farkındalık oluşturmasını amaçlamıştır. Isis Hotel, kurumsal logoyu meydana getirirken, güçlü bir marka imajının logonun akılda

kalıcı olmasıyla doğru orantılı olduğuna inanmıştır. Xanadu Island Hotel, kurumsal logoyu oluştururken işveren ve çalışanlar arasında karşılıklı güven, sevgi ve saygıyı, misafire sunulan hizmetlerde yüksek kalite prensibi ve sürekli iyileştirme ilkesiyle birleştirerek otel misafirleri ile çalışanların yüzde yüz memnuniyetini sağlamayı hedeflemiştir. Ramada Resort Hotel ile Isis Hotel kurumsal logolarının tasarımında farkındalık oluşturmayı hedeflerken, Xanadu Island Hotel ise otel misafirleri ile otel çalışanlarının %100 memnuniyetini sağlamayı hedeflemiştir.

Görsel kimliğinizin oluşmasına vesile olan logonuzun herhangi bir hikayesi var mıdır? sorusuna, Isis Hotel, Isis'in tanrıça anlamında kullanıldığını belirterek logo üzerinde yer alan Goddess of Bodrum (Bodrum'un Tanrıçası) sloganı ile bir bağlantı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla Isis Hotel logosunun oluşturulmasında tanrıça figüründen yola çıkıldığı ve bu doğrultuda bir logo hikayesinin mevzu bahis olduğu belirtilmiştir. Xanadu Island Hotel'in logosunun da Moğol Kağanı Cengizhan'ın torunu olan Kubilayhan'ın yazlık sarayı anlamındaki Xanadu'nun isminden geldiği ifade edilmiştir. Ramada Resort Hotel'in logosu oluşturulurken herhangi bir hikayeden esinlenilmediği belirtilmiştir.

Logo tasarımında kimler rol oynuyor? Sorusuna, Ramada Resort Hotel logo tasarımının New Jersey'de yer alan markalama ve pazarlama merkezinde hazırlandığını belirterek, logo kullanımında son karar vericilerin yönetim kurulu olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Isis Hotel ve Xanadu Island Hotel yöneticileri ile görüşüldüğünde logo tasarımında yönetim kurulunun etkili olduğu ve son karar vericilerin de bu doğrultuda yönetim kurulu olduğu cevabı alınmıştır. *Kurumsal logonuz ile birlikte herhangi bir logo yarışmasına katılıp, derece elde ettiniz mi?* sorusuna ilgili üç otelin de cevabı (Ramada Resort Hotel, Isis Hotel, Xanadu Island Hotel) kurumsal logolarıyla herhangi bir logo yarışmasına katılmadıkları yönünde olmuştur.

Bugüne kadar logonuz ile ilgili otel misafirleri tarafından olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme aldınız mı? sorusuna üç otelin yöneticisi de olumlu değerlendirme aldıklarını belirterek Ramada Hotel'in logosundaki renk uyumu, Isis Hotel'in tanrıça figürü ve Xanadu Island Hotel'in rozet, bagaj etiketleri,

anahtarlık vb ürünlerde otel logosunun estetik bir değer taşımasından dolayı otel logolarıyla ilgili birçok olumlu değerlendirme aldıklarını ifade etmişlerdir.

Kurumsal logonuzun insanların algısı üzerinde farkındalık yarattığını düşünüyor musunuz? Bu farkındalığın belirlediğiniz satış hedeflerinize ulaşmada etkili bir rol oynadığına kanaat getiriyor musunuz? sorusuna araştırmaya dahil olan üç otelin yöneticisinin de cevabı olumlu yönde olmuştur. Ramada Resort Hotel, logo üzerinde tercih edilen renk ve yazı tipinin müşterilerinin algısı üzerinde farkındalık oluşturduğunu ifade etmiştir. Satış hedefleriyle, logo farkındalığı arasındaki ilişkinin başka bir araştırma konusu dahilinde değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Isis Hotel, renk uyumu, slogan (goddess of bodrum) ve tanrıça figürünün tüketici zihninde farkındalık oluşturabileceğini ifade ederek, satış hedeflerine ulaşmada logonun görsel çekiciliğinden ziyade reklam ve tanıtımın etkili olduğuna vurgu yaptı. Xanadu Island Hotel ise, logonun akılda kalıcı bir nitelik taşıması ile insanların zihninde farkındalık oluşturmasının doğru orantılı olduğuna değinerek, kendi logolarının da ön plana çıkmasının yüksek kalitede hizmet sonucu oluşan misafir memnuniyeti ile birlikte değerlendirerek, bu anlamda başarılı olduklarını savunmuştur.

Sektörde rekabet içerisinde olduğunuz diğer kurumların logolarıyla kıyasladığınızda, logonuzun ayırt edici bir niteliğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz? sorusunu üç otel yöneticisi de kendi logolarının ayırt edici nitelik taşıdığını belirterek cevaplamıştır. Ramada Resort Hotel, kurumsal logolarının ayırt edici olduğunu ifade ederek, rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerden bu yönüyle avantajlı konumda olduğunu savunmuştur. Isis Hotel, logo üzerindeki renk uyumu, yazı tipinin okunaklı oluşu ve otel isminin tanrıça figürüyle desteklenmesi hususunda diğer otel işletmelerinden farklı bir konumda olduğunu ifade etmiştir. Xanadu Island Hotel ise, kurumsal logonun tesis hedeflerini yansıtması bakımından ayırt edici nitelik taşıdığını belirtmiştir.

Sizce başarılı bir logo seçiminin kriterleri nelerdir? İlgili kriterleri değerlendirdiğinizde logo seçiminde kendinizi kurumsal olarak başarılı buluyor musunuz? sorusuna Ramada Resort Hotel, logo seçiminde estetiğin yanı sıra ilgili logonun akılda kalıcı olması

gerektiğini ve bunun yolunun da markaya karşı vurgulamayla olabileceğini ifade etmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde Ramada Resort Hotel kurumsal logosunun, başarılı sınıfına girebileceği otel yöneticisi tarafından belirtilmiştir. Isis Hotel ile yapılan görüşmede, logonun işletme ile insanlar arasındaki en güçlü bağlardan birisi olduğu ve logoların bu önem derecesiyle tasarlanarak müşterilerin beğenisine sunulması gerektiği, ayrıca logo tasarlanırken ortaya konan ürünü iyi ifade eden, kolay anlaşılır, akılda kalıcı, çarpıcı unsurları taşıması gerektiği otel yöneticisi tarafından belirtilerek logonun bu unsurları renk, yazı tipi veya üzerindeki semboller vasıtasıyla desteklemesi gerektiği inancı mevcuttur. Isis Hotel logosu incelendiğinde, slogan olarak kullanılan 'Bodrumun Tanrıçası' anlamı logoda kullanılan renkler ve mısır piramitlerinde bulunan bir parça yazıt figürü ile ifade edildiğini ve başarılı bir logonun söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Xanadu Island Hotel ise, başarılı bir logo seçiminin kriterlerini, sektörle bütün olmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, global olmak ve globalliğe rağmen özgün bir kimliği yansıtmak, markanın simgesi olduğu için tasarımda titiz davranmak şeklinde özetlemiştir. Xanadu Island Hotel yöneticisi de kendisiyle yapılan görüşmede özetlediği hususları değerlendirerek logo seçiminde kurumsal anlamda kendilerini başarılı bulduğunu ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında Ramada Resort Hotel, Isis Hotel ve Xanadu Island Hotel'in logolarının değerlendirilmesi amacıyla Isparta ili sınırları içerisinde yaşayan çeşitli meslek gruplarına (esnaf, öğrenci, işçi, öğretim görevlisi, sağlık personeli, otobüs şoförü, devlet memuru) ait 20 kişiyle yapılan yüz yüze mülakatta aşağıdaki sorular sorulmuştur.

- Görmüş olduğunuz logo hangi sektörde faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabilir?
- Görmüş olduğunuz logolardan hangisi bir otele ait olabilir?
- Logo içerisindeki sembol (amblem) neyi ifade ediyor?
- Logo üzerindeki yazı tipinin sade ve okunaklı olması hususunda en başarılı logo hangisidir?
- Logo-otel ismi ilişkisini göz önünde bulundurduğunuzda bu anlamda en başarılı logo hangisidir?

- En iyi renk uyumuna sahip olan logo hangisidir?
- Görmüş olduğunuz logolardan hangisi aklınızda kaldı?
- Bir oteliniz olsaydı hangi logoyu oteliniz için kullanırdınız?

Tablo 1. Tüketiciler tarafından logolara göre kurumların yer aldığı sektör tahminleri

İşletme adı	Sektör	n	%
Ramada Resort Hotel	Ulaştırma	7	35
Ramada Resort Hotel	Turizm	6	30
Isis Hotel	Eğlence	6	30
Isis Hotel	Tekstil	4	20
Isis Hotel	Turizm	3	15
Xanadu Island Hotel	Müzik	4	20
Xanadu Island Hotel	Banket Organizasyon	3	15
Xanadu Island Hotel	Kozmetik	2	10
Xanadu Island Hotel	Otomotiv	2	10

Çalışmanın temelini oluşturan tüketicilere yönelik mülakat sorularında ilk olarak, ilgili logoların bir otele ait olduğu bilgisi verilmeden, logoların hangi sektördeki kurumlara ait olabileceği sorulmuştur. Bu doğrultuda, *Görmüş olduğunuz logo hangi sektörde faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabilir?* sorusu yerel halka sorularak, üç otelin (Ramada Resort Hotel, Isis Hotel, Xanadu Island Hotel) logosu için ayrı cevaplar alınmıştır. Tablo 4.1'e göre tüketicilerin Ramada Resort Hotel'in logosu için %35 lik bir oranla ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabileceğini ifade ettikleri görülmektedir. Ulaştırma sektörünün ardından katılımcıların %30'u ise bu logonun turizm sektöründe hizmet veren bir işletmeye ait olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun Ramada Resort Hotel logosunun, bir ulaştırma sektöründeki işletmeye ait olabileceğini belirtmesinin nedeni, logo üzerindeki sembolün bir kuş figürünü çağrıştırması ve bir yerden başka bir yere ulaşımı temsil ettiğini düşünmeleridir.

Isis Hotel logosunun hangi sektörde faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabileceği sorusuna Isparta yerel halkından %30 oranında ilgili logonun Eğlence sektöründe hizmet veren bir işletmeye ait olabileceği yönünde cevaplar alınmıştır. Eğlence sektöründen

sonra, %20 oranındaki bir kısım Isis Hotel logosunun Tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabileceğini ifade etmiştir. Genel çoğunluğun Eğlence sektörünü ifade etmesinin sebebi, logo üzerindeki bayan figürünün dans eden bir bayanı çağrıştırması ve bu yönüyle de ilgili logonun gece kulübüne ya da dans eğitimi veren bir işletmeye ait olabileceği yönünde çağrışım yapmasıdır. Tekstil sektörünü savunan bir kısım katılımcı da bayan figürünü zarafet ve giyimi temsil edebileceğini ve bu yüzden ilgili logonun bir tekstil firması tarafından kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Xanadu Island Hotel logosunun hangi sektörde faaliyet gösteren bir işletmeye ait olabileceği sorusuna ise Isparta ili sınırları içerisinde yaşayan 20 kişiden %75'lik oranındaki kısım, Müzik sektörü (%20), Banket Organizasyon sektörü (%15), Dövüş Sporları (%10), Kozmetik (%10), Otomotiv (%10) ve Yiyecek-İçecek Sektörü (%10) cevabını vermişlerdir. Katılımcıların, ilgili logonun müzik sektöründe yer alan bir işletmeye ait olabileceğini ifade etmesinin sebebi, logo üzerindeki X simgesinin bir müzik notasına benzediğini, bu nedenle de logonun müzik şirketi tarafından kullanılabileceğini düşünmeleridir. Katılımcıların, %15 oranındaki kısmının logonun Banket Organizasyonları gerçekleştiren bir işletmeye ait olabileceğini belirtmelerinin sebebi ise, logo üzerindeki X simgesinin italik olarak yazılmasıyla, bir düğün davetiyesi yahut kurdele simgesini çağrıştırmaları olarak açıklanabilmektedir.

Görmüş olduğunuz logolardan hangisi bir otele ait olabilir? sorusuna tüketicilerin %60'ı Isis Hotel logosunun bir oteli çağrıştırabileceğini ifade etmişlerdir. Geriye kalan %25'lik kısım Ramada Resort Hotel'in, %15'lik kısım ise Xanadu Island Hotel logosunun bir otele ait olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Isis Hotel logosunun bir oteli çağrıştırabileceğini savunmasının sebebi, logo üzerindeki bayan figürüyle birlikte güneşi, denizi, tatili ve konukseverlik algısını pekiştirici öğelerin yer almasıdır. Ramada Resort Hotel logosunun bir otele ait olabileceğini savunanların (%25) ortak düşüncesi, logo üzerindeki kuş simgesinin martıyı çağrıştırdığı gibi, aynı simgenin deniz dalgası şekline bürünmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Xanadu Island Hotel logosunu bu anlamda değerlendirenlerin oranı ise %15 dir. Bu logonun üzerindeki X simgesinin uzak doğu motifleriyle

yazıldığını düşünerek, uzak doğuda hizmet veren bir otele ait olabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara üçüncü soru olarak üç otel logosu için *de logo üzerindeki semboller size göre neyi ifade diyor?* şeklinde soru yöneltilmiştir. İlgili sorulara verilen cevaplar tablo 4.2. de yer almaktadır.

Tablo 2. Logo üzerindeki sembollerin tüketici algısındaki çağrışımları

İşletme adı	Tüketici cevabı	n	%
Ramada Resort Hotel	Kuş Figürü	10	50
	R Harfi	6	30
Isis Hotel	Kadın Figürü	10	50
	Tanrıça	6	30
Xanadu Island Hotel	X Harfi	5	25
	Müzik Notası	4	20
	Uzakdoğu Alfabeti	4	20

Tablo 2'ye göre, Ramada Resort Hotel logosu için, katılımcıların %50'si kuş sembolü cevabını verirken, %30'u da logo üzerindeki sembolün R harfi olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı soru, Isis Hotel logosu için sorulduğunda katılımcıların %50'si logo üzerindeki simgede bir bayan figürünün yer aldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %35'i ise tanrıça figürü olarak ifade etmişlerdir. Xanadu Island Hotel logosu için ise X harfi (%25), Müzik notası (%20) ve Uzakdoğu ülkelerinin alfabetesindeki bir harf (%20) yönünde cevaplar alınmıştır.

Tablo 3. Logo üzerindeki yazı tipi sade ve okunaklı mı? sorusuna tüketicilerin verdiği cevapların oranı

Soru	İşletme adı	n	%
Yazı tipi sade ve okunaklı mı?	Ramada Resort Hotel	13	65
	Xanadu Island Hotel	4	20
	Isis Hotel	3	15

Logo üzerindeki yazı tipinin sade ve okunaklı olması hususunda size göre en başarılı logo hangisidir? sorusuna tablo 3. incelendiğinde katılımcıların %65'inin Ramada Resort Hotel, %20'sinin Xanadu Island Hotel, %15'inin ise Isis Hotel cevabını verdiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Ramada Resort Hotel logosunun üzerindeki yazı tipinin sade ve okunaklı olduğunu ifade etmesinin sebebi, tek renk ile büyük puntolarla yazılmasının kolay anlaşılabilir olduğunu düşünmeleridir.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen diğer sorular ise şunlardır:

- Logo ve otel ismi ilişkisini göz önünde bulundurduğunuzda bu anlamda en başarılı logo size göre hangisidir?
- En iyi renk uyumuna sahip olan logo hangisidir?
- Görmüş olduğunuz logolardan hangisi aklınızda kaldı?
- Bir oteliniz olsaydı hangi logoyu kullanırdınız?

Tablo 4. Tüketicilere yöneltilen diğer sorular

Soru	İşletme Adı	n	%
Amblem-otel ismi uyumu?	Isis Hotel	13	65
Renk uyumu?	Ramada Resort Hotel	8	40
	Isis Hotel	8	40
Akılda kalıcılık?	Ramada Resort Hotel	9	45
	Isis Hotel	9	45
Hangi amblemi kullanırsınız?	Isis Hotel	12	60

Araştırmada tüketicilere yöneltilen bir başka soru, *logo ve otel ismi ilişkisini göz önünde bulundurduğunuzda bu anlamda en başarılı logo size göre hangisidir?* şeklindeydi. Bu soru sorulduktan sonra katılımcılara otelin ismi ile sembol hakkında bilgi verilmiştir. Örneğin, üç otel yöneticisiyle yapılan yüz yüze mülakat neticesinde Ramada Resort Hotel üzerindeki simgenin R harfi olduğu, Isis Hotel üzerindeki simgenin bir tanrıça figürü olduğu ve Xanadu Island Hotel üzerindeki simgenin X harfinin Vivaldi yazı tipiyle oluşturulan bir simge olduğu yönünde cevaplar alındığı, sorunun muhatabı olan yerel halka bildirilmiştir. Yerel halka bu bilgiler verildikten sonra, Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların %65'i logo-isim uyumu olarak Isis Hotel'i bu anlamda daha başarılı bulmuştur. Bunun nedeni, Isis'in Mısır tanrıçası olması sebebiyle ilgili mitolojik olguyu logolarında yansıtmasıyla birlikte logo-otel ismi uyumu bakımından ön plana çıkmasıdır. Logo-otel ismi uyumu bakımından katılımcıların, %20'si Xanadu Island Hotel'i başarılı bulurken, %15'i de Ramada Resort Hotel'i bu anlamda başarılı bulmuştur.

Otel logolarında kullanılan renklerin birbirleriyle ahenk içerisinde olmasıyla ilgili yerel halka sorulan *en*

iyi renk uyumuna sahip olan logo hangisidir? şeklindeki soruya, katılımcıların iki otel logosuyla ilgili ortak paydada buluşmaları dikkat çekmiştir. Tablo 4.'e göre, katılımcıların %80'i Ramada Resort Hotel (%40) ve Isis Hotel (%40)'in renk uyumu bakımından başarılı olduğunu ifade etmiştir. Ramada Resort Hotel'in tema olarak kırmızı renk kullanması tüketiciler tarafından uyumlu olarak ifade edilirken, aynı şekilde Isis Hotel'in de altın sarısı ve mavi rengi uyum içerisinde kullandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Renk uyumuyla ilgili katılımcıların %20'si de Xanadu Island Hotel'i başarılı bulmuştur.

Logoların katılımcıların zihninde oluşturduğu farkındalığı belirlemek amacıyla, yerel halka *görmüş olduğunuz logolardan hangisi aklınızda kaldı?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların %90'lık kısmının Ramada Resort Hotel (%45) ve Isis Hotel (%45) cevabını verdiği görülmüştür. Ramada Resort Hotel logosunun akılda kalıcı nitelikte olduğunu savunanların büyük çoğunluğu, ilgili logoda tema olarak kullanılan kırmızı rengin dikkat çekici özelliğe sahip olmasıyla doğru orantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Isis Hotel logosunun akılda kalıcı olmasını ise katılımcılar, logo üzerindeki bayan figürünün mitolojik bir öğeyle birlikte tanrıça olarak değerlendirilmesinin zihinlerinde yer etmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Akılda kalıcılıkla ilgili katılımcıların %10'u ise Xanadu Island Hotel logosunun ön plana çıktığını belirtmişlerdir.

Son olarak, yerel halka sorulan *bir oteliniz olsaydı hangi logoyu kullanırdınız?* şeklindeki soru, katılımcıların genel olarak hangi logoyu renk uyumu, logo-otel ismi uyumu, akılda kalıcılık ve logo üzerindeki yazı tipinin sade ve okunaklı oluşu bakımından başarılı bulduğunun genel bir değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorulan bu soruya, tablo 4. incelendiğinde katılımcıların %60'lık kısmı, Isis Hotel logosunu estetik ve hikayesi bakımından beğendiklerini belirterek bir otelleri olsaydı aynı logoya benzer bir temayı logolarında kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40'ı Ramada Resort ve Xanadu Island Hotel logolarını hikaye, estetik, uyum bakımından beğendiklerini ifade ederek, bir otelleri olursa bu tarzdaki logoları otellerinde kullanabileceklerini ifade ettiler.

Bulgular içerisindeki birinci bölümde Ramada Resort Hotel, Isis Hotel ve Xanadu Island Hotel yöneticilerine ortak olarak sorulan sorulara, yöneticiler tarafından verilen cevaplar, ikinci bölümde Isparta ili sınırları içerisinde yaşayan yerel halktan 20 kişiye sorulan sorulara katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiştir. Bulgular kısmının üçüncü bölümünü ise ilgili araştırmanın temel dayanak noktasını oluşturan otel logolarının tüketici algılarını ölçmeye yönelik olacaktır. Bu doğrultuda hem otel yöneticilerine hem de yerel halka sorulan 4 adet ortak soru cevaplarıyla birlikte karşılaştırılarak değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Otel yöneticileri ile yerel halka sorulan ortak sorular aşağıda yer almaktadır;

- Logo içerisinde tercih edilen yazı tipinin sade ve okunaklı olduğunu düşünüyor musunuz?
- Logo üzerinde tema olarak kullanılan renklerin uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?
- Logonuzun akılda kalıcı bir nitelik taşıdığını düşünüyor musunuz?
- Logo üzerindeki semboller neyi ifade ediyor?

Tablo 5. Otel yöneticisi cevapları ile tüketici cevaplarının karşılaştırılması

Sorular	İşletme adı	Otel yöneticisi cevabı	Tüketici cevaplarının sayısal ve yüzdesel dağılımı	
			n	(%)
Yazı tipi sade ve okunaklı mı?	Ramada Resort Hotel	Evet	13	65
	Xanadu Island Hotel	Evet	4	20
	Isis Hotel	Evet	3	15
Renk uyumu?	Ramada Resort Hotel	Evet	8	40
	Isis Hotel	Evet	8	40
	Xanadu Island Hotel	Evet	4	20
Akılda kalıcılık?	Ramada Resort Hotel	Evet	9	45
	Isis Hotel	Evet	9	45
	Xanadu Island Hotel	Evet	2	10

Logo içerisinde tercih edilen yazı tipinin sade ve okunaklı olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna Ramada Resort Hotel yöneticisi yazı tipinin marka için özel olarak tasarlandığını belirterek, sade ve okunaklı bulunduğunu belirtmiştir. Aynı soru yerel halka sorulduğunda da katılımcıların %65 i Ramada Resort Hotel logosu üzerindeki yazı tipinin sade ve okunaklı olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan değerlendirecek olursak Ramada Resort Hotel’i yazı tipi seçimi bakımından yerel halk tarafından başarılı bulunduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır (Tablo 5.)

Logo üzerinde tema olarak kullanılan renklerin uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz? şeklindeki soruya, tablo 5. incelendiğinde üç otel yöneticisinin de *uyumludur* cevabını verdikleri görülmektedir. Aynı soru tüketicilere *en iyi renk uyumuna sahip olan logo hangisidir?* şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, Ramada Resort Hotel (%40) ve Isis Hotel (%40) aynı oranda başarılı bulunmuştur. Ramada Resort Hotel’in logo üzerinde kullandığı kırmızı renk, Isis Hotel’in logo üzerinde kullanmış olduğu altın sarısı ile mavi renk katılımcılar tarafından çoğunluk olarak uyumlu bulunmuştur. Bu anlamda renk uyumu bakımından hem Ramada Resort Hotel’i hem de Isis Hotel’i başarılı olarak ifade etmek mümkün olmaktadır.

Logonuzun akılda kalıcı bir nitelik taşıdığını düşünüyor musunuz? sorusuna üç otel yöneticisi de *evet* cevabını vermişlerdir (Tablo 5). Ramada Resort Hotel yöneticisi akılda kalıcılığı, logonun sahip olduğu renk uyumu ile yazı tipinin kolay anlaşılabilir olmasına bağlarken, Isis Hotel yöneticisi de logolarının akılda kalıcılığını logonun sembolünün tanrıça figürünü ön plana çıkarmasına borçlu olduğunu belirtmiştir. Xanadu Island Hotel yöneticisi ise, logonun üzerindeki X simgesinin italik olarak yazılmasının estetik açıdan değerlendirildiğinde akılda kalıcı olabileceği yönünde değerlendirmede bulunmuştur. Aynı soru tüketicilere *görmüş olduğunuz logolardan hangisi aklınızda kaldı?* şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde Ramada Resort Hotel (%45) ve Isis Hotel (%45) aynı oranda başarılı bulunmuştur. Ramada Resort Hotel logosu üzerinde kullandığı kırmızı renk ile dikkat çekici nitelik taşıdığından, Isis Hotel logosu ise bayan figürüyle mitolojik bir simge olan tanrıçayı birleştirdiğinden yerel halk tarafından akılda kalıcı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Logo üzerindeki sembollerin neyi çağrıştırdığına yönelik tüketicilerden alınan cevaplar ile otel yöneticilerinden alınan cevapların karşılaştırılması

İşletme adı	Otel yöneticisinin cevabı	Tüketici cevabı	Tüketici cevabının yüzdesel dağılımı	
			n	%
Ramada Resort Hotel	R Harfi	Kuş Figürü	10	50
		R Harfi	6	30
Isis Hotel	Tanrıça Figürü	Kadın Figürü	10	50
		Tanrıça Figürü	6	30
Xanadu Island Hotel	X Harfi	X Harfi	5	25
		Müzik Notası	4	20
		Uzakdoğu Alfabeti	4	20

Tablo 6. incelendiğinde, *Logo üzerindeki semboller neyi ifade ediyor?* şeklindeki soruya üç otel yöneticisinin de kendi çalıştıkları otellerin logoları için aynı cevaplar verdikleri görülmektedir. Örneğin, Ramada Resort Hotel yöneticisi, logo üzerindeki simgenin R harfi olduğunu ifade ederek, marka vurgusunun yapıldığını belirtmiştir. Aynı soru tüketicilere sorulduğunda, katılımcıların %50’si logo üzerindeki simgenin bir kuşu çağrıştırdığını, %30’u ise bu simgenin R harfi olabileceğini belirtmişlerdir (Tablo 6). Bu doğrultuda otel yöneticisinin belirttiğine göre simge R harfi olarak oluşturulurken araştırma kapsamındaki yerel halkın yarısı aynı simgeyi bir kuş sembolü olarak ifade etmiştir. Buradan hareketle, otel logosunun belirttiği simge ile tüketicilerin algıladığı simgenin farklı olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır. Katılımcıların %30’u sembolün R harfi olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yerel halkın otel ile aynı doğrultuda düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Isis Hotel yöneticisi, logo üzerindeki sembolün tanrıça figürü olduğunu ifade etmiştir. Aynı soru yerel halka sorulduğunda, katılımcıların %50’si bayan figürü, %35’i de tanrıça figürü olarak cevap vermiştir (Tablo 6). Burada otelin logoyu oluştururken tasarladığı sembolün ismi ile tüketicilerin aynı sembolden algıladığı figürün birbirleriyle uyumlu olduğundan söz etmek mümkündür. Zira, gerek bayan figürü, gerekse tanrıça figürü yönündeki cevaplar otelin hedeflediği tanrıça figürü simgesi ile aynı anlamı oluşturmaktadır. Son olarak Xanadu Island Hotel yöneticisi ile yapılan görüşmede, logo üzerindeki

simgenin X harfinin Vivaldi yazı tipiyle yazım şekli olduğu belirlenmiştir. Aynı soru yerel halka sorulduğunda katılımcıların %25'i X harfi, %20'si Müzik notası ve Uzakdoğu alfabesindeki bir harf olarak cevap vermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ilgili simge için X harfi yorumunu yapan katılımcıların, otel ile aynı doğrultuda düşündükleri ortaya çıkmaktadır (Tablo 6).

5. Sonuç ve öneriler

Logo, kurumların görsel kimliğini oluşturmada önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketici ihtiyaçlarına yönelik mal veya hizmet üreten işletmeler, tüketicilerin zihnine ilk olarak görsel kimlikleriyle girebilmektedirler. Hizmet odaklı faaliyet gösteren turizm işletmeleri için de bu durum geçerlidir. Bir turist, herhangi bir otel işletmesini logolarındaki estetik öğelerin nitelikli olmasıyla tercih edebilir. Bu açıdan bakıldığında, kurumun marka değerini artırmasıyla tüketicilerin ilgili kurumu tercih etmesi arasındaki doğru orantının sonucu işletmenin kullandığı logonun niteliği ile ilgilidir şeklinde bir değerlendirmeden söz edilebilir.

Logo içerisinde tercih edilen yazı tipi, logonun anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Araştırma kapsamında Ramada Resort Hotel logosunun kullandığı yazı tipi çoğunluk tarafından, kolay anlaşılabilir, sade ve okunaklı olarak ifade edilmiştir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında logo tasarımı gerçekleştirilirken, işletmenin isminin görünür ve anlaşılır olmasının son derece önemli olduğunu belirtmek mümkün olabilmektedir. Logolar tek başlarına bir anlam ifade etmeyebilir. Bunu nedenle işletmelerin logo içerisinde kendi isimlerini de görünür kılmaları gerekmektedir. Ayrıca, logoda kullanılan koyu renklerin işletme adı silik göstermemesi, işletme ismini ikinci plana atmaması da gerekmektedir. Logoların tüketici zihninde bırakacağı etki de okunaklı ve algılanabilir bir yazı tipiyle doğru orantılı olabilmektedir. Logo üzerindeki yazı tipi büyük puntolarla yazıldığında ya da renklerin arasında kaybolmadığında tüketici zihninde farkındalık yaratıp, olumlu etki bırakabilir. Aksi yapıldığında tüketiciler tarafından fark edilmeyip, işletmenin rekabet içerisinde olduğu başka bir kurum bir adım öne çıkabilir. Dolayısıyla, logo tasarımında her kurum titiz davranmalı ve işletme ismini oluşturduğu yazı tipini, okunaklı ve anlaşılabilir olarak belirlemelidir.

Logoların renk uyumu bakımından uyumlu olması estetik açıdan önemlidir. Logonun estetik bakımından dikkat çekici niteliğe sahip olması, işletmenin rakibi olan diğer işletmeler arasında ayırt edilebilmesini olanaklı hale getirmektedir. Yapılan araştırmada logo üzerindeki renk uyumu bakımında en başarılı logoların Ramada Resort Hotel ve Isis Hotel'e ait olan logolar olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, renk uyumunu nitelendirirken renklerin tek renk olarak seçilmesi ya da birbiriyle ahengi olan iki rengin uyum içerisinde kullanılması gerektiğini düşünerek, bu doğrultuda yorum yapmışlardır. Buradan anlaşılacağı üzere, işletmeler logolarında kullandıkları renkleri özenle seçip, kontrol ettikten sonra logolarını faaliyete geçirmeleri gerekmektedir. Tasarlanan logoların faaliyete geçirilmesi hususunda son karar vericiler olan yönetim kurulunun renk uyumu anlamında hassas davranması işletmenin yararına olacaktır.

İşletmelerin kurumsal kimliğinin bir kolu olan logoların oluşturulmasında diğer önemli bir etken de logonun zihinde kalıcılığının hedeflenmesidir. Logonun zihinde kalıcılığı araştırma içerisindeki akılda kalıcılık ögesiyle ifade edilmiştir. Otel yöneticilerine yöneltilen, *logonuzun akılda kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz?* sorusu ile, yerel halka sorulan, *görmüş olduğunuz logoların hangisi aklınızda kaldı?* sorusu aynı doğrultuda sorulmuştur. Tüketicilerin çoğunluğuna göre, Ramada Resort Hotel ve Isis Hotel logoları akılda kalıcı olarak nitelendirilmiştir. Tüketiciler akılda kalıcılığı renk uyumu, yazı tipinin anlaşılabilirliği, logo üzerindeki figürler ve figürlerin hikayesi bazında değerlendirmiştir. Özellikle, hikayesi olan mitolojik öğelerin logolarda sembol olarak kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Çünkü mitoloji her zaman dikkat çekici olmuştur. Dolayısıyla, işletmelerin logolarında bu tür mitolojik öğelere yer vermesi tüketici zihninde farkındalık yaratacak ve belki de işletmelerin tüketiciler tarafından mal veya hizmet satın almak amacıyla tercih edilmesini mümkün hale getirecektir. Bu nedenle logoların tasarlanması sırasında, hedef kitle olan tüketicilerin zihninde yer etmek amaçlanmalıdır.

Logoların biçimsel özellik bakımından bulunduğu sektörü yansıtmaması gerekmektedir. Başka bir deyişle, işletmeler faaliyet gösterdiği sektörle uyumlu bir logo meydana getirmelidir. Örneğin; Tekstil sektöründe hizmet veren bir ayakkabı firmasının oluşturduğu

logoyu, tüketici incelediğinde tekstil sektörünü anımsamalıdır. Bu doğrultuda, ilgili çalışmamızda Ramada Resort Hotel, Isis Hotel ve Xanadu Island Hotel logoları üzerindeki otel isimleri gizlenerek yerel halka, bu logolardan hangisi bir otele ait olabilir şeklinde bir soru yöneltildiğinde tüketicilerin büyük çoğunluğu Isis Hotel logosunun bir otele ait olabileceğini ifade etmiştir. Tüketiciler, Isis Hotel logosunun bir otele ait olabileceğini ifade ederken, logo üzerindeki sembol ile birlikte denizi, güneşi, tatili ve konukseverliği algıladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Isis Hotel'in faaliyet gösterdiği turizm sektörünü logosundaki bu öğelerle pekiştirdiği yönünde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kurumların kendi logolarında faaliyet gösterdiği sektörü tüketicilere anımsatması son derece önemli olmakla birlikte, bu durum tüketici algısını şekillendirici bir rol oynamaktadır.

Turizm işletmeleriyle birlikte tüm sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmeler içerisinde kurumsal kimliğe bürünen ve örgütsel yapıda çalışmalar üreten bir Logo Tasarım Kurulu oluşturulması, bu işi ehli olan kişilerin yapmasını olanaklı hale getirebilir. Logo Tasarımı Kurulu örgüt olarak nitelendirilen herhangi bir işletme departmanı içerisinde yönetim kurulundan bağımsız olarak çalışarak, ilgili işletmenin hedefleri, müşteri tipi ve faaliyet gösterdiği sektör doğrultusunda logo alternatifleri üretmeye yönelik çalışmalar yapabilir. Bu kurul içerisinde çalışan kişilerin logo oluşturmada tüketici özelliğini de dikkat alacağından üniversitelerin iletişim fakültesi mezunu ve logoyu biçimsel olarak estetik açıdan nitelikli hale getireceğinden üniversitelerin güzel sanatlar fakültesi grafik tasarım bölümü mezunu olan kişilerden oluşması işletmenin yararına olacaktır.

Kaynakça

- Çakırer, M.A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.
- Çam, A.T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Demir, M. (2017). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi: İlkeler & Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, S.S., Demir, M., & Nield, K. (2013). The effects of customer focused selling on destination choice and

decision of purchasing: An empirical study on British tourists travelling to Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 443-461.

- Henderson, P.W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Işıklı, S. (2012). *Grafik Tasarımda Logo ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper saddle River, NJ Prentice Hall.
- Odabaşı, H.A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. Doktora Tezi, Arel Üniversitesi. SBE, İstanbul.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Ries, A. & Laure, R. (2004). *Markaların Evrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Selvi, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevildi, İ. (2014). *Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi*. Doktora Tezi, Arel Üniversitesi. SBE, İstanbul.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> on, 17, 2014.'den alınmıştır.
- Ustaoglu, F.D. (2012). Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- (1) http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.V1Mp-zWLS8 (Erişim Tarihi: 05.06.2016)
- (2) <http://www.grafikrim.com/logo-tasarimi.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)
- (3) <http://logo.nedir.com> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)
- (4) <http://www.nsreklam.com/markalar-ve-logo-tasarimlari> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)
- (5) <http://logovetasarim.blogspot.com/2015/07/logotype-nedir.html> (Erişim Tarihi: 07.06.2016)
- (6) <http://tourismbreakingnews.com/wyndham-adds-3-hotels-to-ramada-and-ramada-encore-brands-in-india/> (Erişim Tarihi: 10.03.2017)
- (7) <http://www.genigrafiker.com/logo-logotype-ve-amblem/> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)

Extended abstract in English

There is a direct relationship between the logo and the brand. Traditionally, a brand is defined as "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Kotler, 1997, p. 443). Logos are one of the examples of these distinctive signs that forms the visual identity of the brand.

As a part of the visual identity, logos are crucial for businesses as well as for consumers. While designing business logos, an aesthetically pleasing design creates a positive consumer perception. The consumer perception created by logos has an important role on business goals-consumer perception nexus.

The effect created by the logo in the mind sets an example for the brand's attention. Logo is important for both businesses and consumers as being an element of visual identity. The fact that the logo is aesthetically pleasing in the design of the business logos enables the perception on the consumer to produce positive results. Perceptions of logos caused by consumers have an important role in the relationship between business goal and consumer perception.

Purpose of the study: The main purpose of this research is to comparatively evaluate the goals of hotel enterprises while designing their logos and the perception those logos create on consumers by using a method of surveying hotel managers and guests.

Literature: Paul Rand, one of the world's most well-known graphic designers and a leading expert on corporate identity defines a logo as "a flag, a signature and a blazon. The main purpose of a logo is to communicate with the internal or external environment of the brand, and for this purpose, it is a sign system that gives awareness to a brand's visual identity. (Henderson & Cote, 1998: 14). Logo is the symbolization of the name of a product, company or service using letter and pictorial elements. As critical company and brand symbols, logos have the power to positively or negatively influence people's choice of a product. Thus, they directly affect consumer's purchase decisions. A logo fulfills its goal if it creates consumer perception of positive purchasing decision and a finalized sale is a sign of a "successful logo". Since a logo needs to attract attention of the consumer,

the font and color chosen during design process are of great importance. In addition, authenticity and straightforwardness are also important factors that needs to be considered while designing logos. Any alphabetical configuration that is designed to identify by name an individual, product, service, publication or company is called logotypes. The emblem aims to provide many meanings with a single icon or visual. In line with this purpose, emblem's impact on the consumer should be remarkable and intriguing. An emblem can be defined as a symbol that expresses the brand, institution or organization in the most simple and original way (Odabaşı, 2002: 175). An emblem can be a symbol of an organization or brand by itself or as a part of the logo.

Methodology: This research deploys a qualitative method approach. The research was conducted on hotel managers in Bodrum and people of various professional groups in Isparta. The data were obtained by face-to-face interviews with 3 hotel managers and 20 people belonging to various occupational groups through semi-structured questionnaire in February-April period. The data were evaluated by making direct references to the original expressions of the participants as much as possible. Within the scope of the research, 10 common questions were asked to the managers of Ramada Resort Hotel, Isis Hotel and Xanadu Island Hotel. The questions include: (1) What is your goal as an organization when creating the logo? (2) Is there any story of your logo, which is the cause of your visual identity? (3) Who plays a role in logo design? Does a committee or a single person decide? (4) Have you ever participated in any logo contest with your corporate logo? (5) Have you ever received a positive or negative assessment of your logo by hotel guests? (6) Do you think your corporate logo creates awareness on people's perception? (7) Do you believe that this awareness plays an effective role in achieving your sales goals? (8) Do you think that your logo has a distinctive property compared to the logos of other institutions that you are competing in the sector? (9) What do you think are the criteria for choosing a successful logo? (10) Do you find yourself successful in choosing your logo when you consider the relevant criteria?

During the interview questions for the consumers, initially respondents were asked which sector the logo belongs without informing that the related logo

belongs to a hotel. Then the following questions were asked, (2) Which of the logos you have seen belongs to a hotel? 3) What do the symbols on the logo mean for you? 4) Which one is the most successful logo for you? (5) When you consider the relationship between logo and hotel name, which is the most successful logo for you? (6) Which logo has the best color matching? (7) Which of the logos you have seen stick in your mind? (8) What logo would you use if you had a hotel? The answers were compared with the answers of the hotel managers to the questions related to their own business logos.

Result and conclusion: Logo itself may not be of great significant for the customers. For this reason, companies need to make their names visible in the logo. The darker colors used in logo should not

compromise the visibility of business names and overshadow the brand. When the letters on the logo are written on larger fonts and do not disappear in the background color, they better stick in consumers' minds and causes a positive impact. From an aesthetic point of view, color harmony is also important. Consumers propose that either a uni-color logo or a combination of two matching colors. Another important factor in logo designing is how memorable it is for the consumers. Particularly, logos that include well-known mythological segments draw consumer attention. In other words, business should create logo in accordance with the sector they operate. As a result of the survey of hotel managers and consumers, in designing hotel logos matching colors, letter fonts, memorability, and compatibility with the sector are significant factors.