

# بررسی ویژگی‌های بصری آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان<sup>۱</sup>

کامران افشار مهاجر<sup>۲</sup>

محبوبه اکبری ناصری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۳

## چکیده

آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، یکی از زمینه‌های طراحی آرم است که معمولاً توسط طراحان گرافیک توانا و با تجربه صورت می‌گیرد؛ بررسی و شناخت این دسته از آرم‌ها، می‌تواند منجر به عملکرد هر چه بهتر در حوزه طراحی آرم و در نهایت، طراحی گرافیک برای هتل‌ها گردد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی ویژگی‌های بصری موجود در آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان انجام شده است. فرضیه مقاله، بر این است که در طراحی آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، حروف سریف (serif) به کار رفته است. روش تحقیق در این پژوهش، کمی و به صورت توصیفی می‌باشد و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه هدف، آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان بوده‌اند. حجم نمونه ۱۱۰ آرم، به عنوان داده‌های پژوهش، آرم‌هایی هستند که به روش نمونه‌گیری و غیرمتمم جمع‌آوری شدند و با استفاده از روش‌های کمی، مورد بررسی آماری قرار گرفتند. ابزار تحقیق در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای است که به وسیله آن، عناصر بصری نمونه‌ها، مورد آزمون قرار داده شد. نتایج، به صورت آمار و ارقام، نمایش داده شده و مورد بحث قرار گرفته‌اند.

نتایج حاکی از آن است که کادر کلی - که این آرم‌ها اشغال کرده‌اند - مستطیل افقی است. ترکیب بندی غیرمتمم در آن‌ها به چشم می‌خورد. به طور کلی، خط غالب در طراحی آرم‌ها، منحنی است و آرم هتل‌ها از لحاظ نوشتاری بیش‌تر به گروه سریف تعلق دارند. فواصل بین حروف، به هم فشرده می‌باشند. حدود سه چهارم آن‌ها تک رنگ هستند و رنگ طلایی در اغلب آن‌ها دیده می‌شود.

**واژه‌گان کلیدی:** هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره، آرم، نام تجاری، حروف سریف، حروف سن سریف

1 . DOI: 10.22051/jjh.2018.9350.1089

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد محبوبه اکبری ناصری، با عنوان «بررسی بصری آرم‌های هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان» است.

۲. دانشیار گروه ارتباط تصویری دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران. afshar@art.ac.ir

۳. کارشناس ارشد ارتباط تصویری دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران، نویسنده مسئول. makbari.naseri@gmail.com

زندگی در آشیانه خود می‌سوزد و از خاکستر آن آتش، سیمرغ جوانی متولد می‌شود. این سمبل، به‌طور واضح، با اتفاقات افتاده شده برای هتل هماهنگ می‌باشد؛ این هتل در سال ۱۹۰۶ میلادی، در آتش سوخت و دوباره در نسخه جدید خود متولد شد. اگرچه ساختمان دوم هتل در زلزله سال ۱۹۸۹ میلادی، به‌شدت آسیب دید؛ ولی دوباره هم‌چنان با شکوه و مجلل از نو ساخته شد» (تصاویر ۱ و ۲) (Harned, 2009: 117-119).



## PALACE HOTEL

تصویر ۲- بازسازی لوگوی هتل پالاس (Ibid: 118).

مورگان (Morgan)، در کتاب لوگو، هویت، برند و فرهنگ (Logo, Identity, brand, culture)، درباره گروه هتل‌های ساوی (Savoy Hotel Group) می‌نویسد: «هویت جدیدی توسط طراحان پنتاگرام (Pentagram designers) برای این گروه هتل‌های فوق لوکس طراحی شد. برای طراحی این هویت، پنتاگرام به این جمع‌بندی رسید که ساده و تک بودن، کلید حفظ جایگاه این هتل‌ها است و راه حل ارائه شده توسط آن‌ها، استفاده از طراحی حروف بر مبنای کاراکتر هر هتل بود. بنابراین، کلمه ساوی با حروف - سن سریف (san serif)، به رنگ طلایی نوشته گردید که حرف "V"، از بقیه حروف متمایز و بزرگ‌تر نوشته شد. طراحی این لوگوی ساده و بی‌پیرایه، نشانگر عظمت و اُبَهتی است که هر تازه واردی به خیابان منتهی به هتل را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در آرم هتل کلاریج (Claridge's Hotel) - که هتلی پرهیاهو است - از حروفی اسکرپیت (script) در هم تنیده استفاده شد. هم‌چنین هتل برکلی (Berkeley Hotel) که در نایس‌بریج (Knightsbridge) لندن واقع گردیده است از حروف بزرگ سریف و رسمی بهره‌مند گردید»<sup>۱</sup> (تصاویر ۳-۵) (Morgan, 1999: 18-21).

یکی از جنبه‌هایی که انجام چنین پژوهشی را ضروری

هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، به عنوان یک سازمان یا تشکیلات از جمله سفارش‌دهندگان می‌باشند که آرم آن‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار هستند؛ یک هتل برای مشتریانش راحتی، فعالیت‌های تفریحی و سرویس‌های عالی فراهم می‌کند؛ که مهمانان از سفر کاری و یا تعطیلات خود لذت ببرند و در عین حال، احساس کنند که آرامش و آسایشی کم‌تر از خانه خود را ندارند. آرم هتل‌ها، یک ابزار مهم برای هتل‌ها هستند. زیرا آن‌ها، احساس خاصی به مشتریان می‌دهند و از موارد مهم تبلیغاتی هستند و به آوردن سود به هتل‌ها کمک می‌کنند. آرم، هتل‌های زنجیره‌ای را به عنوان کمپانی‌های قابل اعتماد ترسیم می‌کند. این آرم‌ها، این حس را تقویت می‌کنند که هتل‌هایی که آن‌ها نمایندگی می‌کنند، ارائه‌دهندگان نهایی بهترین خدمات مهمان‌نوازی هستند.

با وجود مطالعات فراوان در مورد برند هتل‌ها و ارزش ویژه برند در این صنعت، مطالعات بسیار کمی به بررسی درباره آرم هتل‌ها، خصوصاً، ویژگی بصری آن‌ها پرداخته‌اند، به همین منظور، تعدادی از این مطالعات معرفی خواهند شد. با استناد بر کتاب هتل پالاس (The Palace Hotel)، «آرم هتل پالاس کالیفرنیا، در سال ۱۸۷۵ میلادی، بر سر در ورودی اصلی این هتل قرار داشت که سر یک شیر را روی یک پوشش تزیینی، به‌عنوان مجلل‌ترین هتل جهان با حروف "p" و "h" (مخفف نام هتل) در هم تنیده، نشان می‌دهد. در سال ۱۹۸۹ میلادی، آرم این هتل مورد بازسازی قرار گرفت و تصویر سیمرغ در آرم جدید آن، به‌کار برده شد.



تصویر ۱- لوگوی هتل پالاس کالیفرنیا (Harned, 2009: 117).

سیمرغ همان پرنده اسطوره‌ای افسانه‌ای دوره باستان است، که دوره زندگی ۵۰۰ ساله دارد و در پایان دوره

می‌سازد، پیدا کردن راه‌حلی برای طراحی آرم‌های فخم در صنایع خدماتی، به ویژه صنعت هتل‌داری می‌باشد، که باعث می‌شود در ارتباطات بصری - که از طرف سازمان با مخاطبانش صورت می‌گیرد- مخاطب تحت تأثیر آرم‌های فخم و باشکوه و کیفیت بالای احتمالی ارائه خدمات هتل‌های پنج ستاره قرار گیرد. این پژوهش، مشخص می‌کند که نگاه طراحان گرافیک در طراحی این آرم‌ها، بیش‌تر به نمادهای منطقه‌ای است، یا نمادهای عمومی، که بین ملت‌ها مشترکند؛ هم‌چنین نوع فونت‌های استفاده شده جهت نمایش جلال، شکوه و فاخر بودن هتل‌ها قابل بررسی می‌باشد.

# SAVOY

تصویر ۳- لوگوی هتل ساوی (Morgan, 1999: 19)

# BERKELEY

تصویر ۴- لوگوی هتل برکلی (Ibid: 20).



# Claridge's

تصویر ۵- لوگوی هتل کلاریج (Ibid).

## پیشینه پژوهش

مرور منابع و پیشینه تحقیق، حاکی از آن است که پژوهشی درباره این موضوع، تاکنون صورت نگرفته است. به‌طور کلی، پژوهش‌هایی که در مورد آرم صورت گرفته، به‌عنوان پیشینه در نظر گرفته شده‌است. با وجود مطالعات فراوان در حوزه برند هتل‌ها و ارزش ویژه برند در این صنعت، مطالعات بسیار کمی به بررسی آرم هتل‌ها، خصوصاً ویژگی بصری آن‌ها پرداخته و باقی موضوعات به بررسی حیطه‌های دیگر از آرم اختصاص داشته‌اند. برای مثال فهیمه پهلوان (۱۳۹۰)، در کتاب «درآمدی

بر تحلیل عناصر تصویری در آرم»، با گردآوری آرم‌های دولتی از سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۷۷، نحوه به‌کارگیری و انتخاب عناصر تصویری را در این آرم‌ها، مورد بررسی قرار داده است و با دسته‌بندی به‌گونه‌های متفاوت، به ویژگی‌های خاص عناصر تصویری و کارکردهای گوناگون آن‌ها دست‌یافته است و از این طریق، به خصوصیات طراحی آرم‌ها راه‌جسته است. با این فراوانی و تنوع آرم‌ها و نیز عدم پژوهش در این‌باره، تاکنون یک مجموعه بی‌نظیر از آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان در یک‌جا، مجموع نیامده است؛ تا امکان دریافت اطلاعاتی از گوناگونی و عناصر تصویری-شان را در اختیار محقق قرار دهد. نادیده ماندن این حوزه، درحالی است که، توجه به این مفاهیم بسیار مهم است؛ با بررسی این مجموعه از آرم‌ها، می‌توان بسیاری از نکات بصری را در آن‌ها کشف کرد. رویکرد کمی - که بتواند تمام ویژگی‌های بصری را در کنار نیازهای جامعه پاسخ‌دهد- در این پژوهش، کارآمد می‌باشد.

هارند (۲۰۰۹) در کتاب هتل پالاس، نخستین هتل‌های سلطنتی باشکوه را معرفی می‌کند و اولین آرم هتل‌های مجلل جهان را از لحاظ بصری، مورد بررسی قرار می‌دهد.

مورگان (۱۹۹۹)، در کتاب لوگو، هویت، برند و فرهنگ، برند و هویت سازمانی شرکت‌های بین‌المللی مختلف را بررسی می‌کند و اساس شکل‌گیری آرم فوق‌لوکس گروه هتل‌های ساوی را بیان می‌کند.

نیک‌زاد (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی بصری آرم شرکت‌های هواپیمایی جهان»، به بررسی کاربرد گرافیک در شرکت‌های هواپیمایی پنج‌قاره جهان پرداخته‌است؛ هم‌چنین شناخت و چگونگی استفاده از نمادگرایی و به‌کارگیری علائم در این آرم‌ها، از اهداف این پژوهش بوده است و ۳۴۸ نمونه آرم شرکت هواپیمایی را از لحاظ بصری، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌است.

صادقی رودانی (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی عناصر بصری در آرم دانشگاه‌های جهان (مورد پژوهی: بیست دانشگاه)»، آرم دانشگاه‌های جهان را گردآوری کرده و از لحاظ بصری، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌است.

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش کمی (Quantitative research) و به صورت توصیفی است. شیوه دستیابی

به اطلاعات، کتابخانه‌ای است. در این شیوه کتابخانه-ای، منابع و کتاب‌های تحقیقی مرتبط با موضوع آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، مجلات علمی پژوهشی و پایگاه‌های مرتبط انتخاب شدند. جامعه آماری (Population) این پژوهش، متشکل از آرم‌های هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، مانند کشورهای آمریکا، اروپا، آفریقا، آسیا و خاورمیانه است. حجم نمونه‌ها ۱۱۰ آرم می‌باشد؛ آرم‌هایی که به روش نمونه‌گیری و غیراحتمالی<sup>۲</sup> جمع‌آوری شدند. در مجموعه آرم‌های هتل‌های زنجیره‌ای تعداد نمونه بیش‌تری موجود می‌باشد؛ ولی چون تحقیق حاضر، مطالعه آرم‌های هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان را هدف قرار داده‌است، نمونه‌هایی-که به این اقسام اختصاص نداشتند- حذف شدند. تصاویر گردآوری شده در این بخش، از منابع الکترونیکی از جمله سایت گروه هتل‌های زنجیره‌ای به دست آمده‌اند. شایان ذکر است که در این بررسی، فقط در مواردی، نوشته بخشی از کلیت آرم تشخیص داده‌شد که طراح آرم هم همین منظور را داشته و نوشته را به عنوان عنصر جدانشدنی از آرم، در نظر داشته‌است. ابزار سنجش<sup>۳</sup> و جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای (Questionnaire) است و شامل ۱۷ دسته سوال است. در پرسش‌نامه طراحی شده، نمونه‌ها به لحاظ بصری آزموده شدند و کدگذاری شدند و پس از حصول اطمینان از روایی و پایایی (Validity & Reliability) پرسش‌نامه -که با استفاده از روش پیش‌آزمون انجام گرفته‌است- در ضمن پاسخ‌گویی به سوالات، مشکلات احتمالی آن تصحیح شدند. سپس، برای بررسی هر یک از آرم‌ها به‌عنوان یک واحد تحقیقی، پرسش‌نامه‌ای از طریق مشاهده مستقیم توسط محقق تکمیل گردیده‌است که پاسخ تمامی آن‌ها در قالب داده، ارائه شده‌اند. جهت دستیابی به سوالات تحقیق و لزوم جمع‌آوری داده-های آماری و سرشماری نمونه‌ها، روش تجزیه و تحلیل محتوای کمی (Quantitative content analysis)<sup>۴</sup> برای این پژوهش انتخاب شد. نتایج به صورت آمار و ارقام ارائه شده‌است. هم‌چنین، توضیحات مربوط به ساختار پرسش‌نامه، به طور تفصیلی بیان شده است.

### مبانی نظری برند در صنعت هتل‌داری

پیش از بحث اصلی، نگاهی ویژه به اهمیت لوگو در ارزش‌گذاری نام تجاری (Brand) و اهمیت آن در صنعت هتل‌داری داشته و این بحث، مقدمه‌ای برای معرفی ویژگی آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره

خواهد بود که موضوع اصلی این مقاله می‌باشد. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association - AMA)، برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر، که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت، مورد استفاده قرار می‌گیرد» (کالر، ۱۳۹۱: ۴). در دو دهه اخیر، یکی از جهت‌گیری‌های مدیریت نوین، توجه به اصل نام تجاری است. امروزه، مدیران به‌منظور بهبود و توسعه عملکرد خود، باید برای ارزشمندترین سرمایه معنوی-شان -که همانا نام تجاری‌شان است- اهمیت خاصی قائل شوند. بنابراین، نهایتاً شرکت‌های خدماتی در می‌یابند که تعیین نام تجاری، مستلزم سرمایه‌گذاری زیادی است که بازدهی این سرمایه‌گذاری، باعث به وجود آمدن قدرتی است که در بازار کسب خواهند کرد.

کاپفرر (Kapferer)،<sup>۵</sup> بر این عقیده است که صنعت هتل‌داری نیز به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی مهم در سطح بین‌المللی، به پیروی از این رویکرد به سمت مدیریت نام تجاری جهت‌گیری کرده است و مدیران این صنعت، همواره در تلاش برای افزایش ارزش نام تجاری‌شان در راستای رسیدن به اهداف سازمانی هستند. با این وجود که برندهای قوی و برتر عرصه خدمات، نظیر هتل‌های زنجیره‌ای هیلتون (Hilton Hotels chain)، ماریوت (Marriott Hotels chain) و غیره، سال‌های فراوانی در حال فعالیت می‌باشند و هر یک از آن‌ها، مُعرف مجموعه‌ای از صفاتی خاص هستند که به خدمتی مشخص، گرچه ناملموس، شکل می‌دهند؛ اما به دلیل فراگیر بودن و پیچیدگی بحث برندسازی در خدمات، این امر در دهه‌های اخیر، بسیار شدیدتر و فعال‌تر گشته است (کاپفرر، ۱۳۸۹: ۶۴).

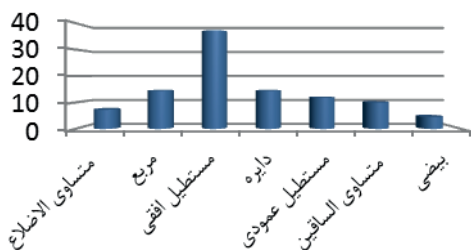
گلیور و کونسل، پژوهشگران زمینه اقتصاد و بازرگانی، برند هتل را این‌گونه تعریف می‌کنند: «برند یک هتل، عبارت است از یک علامت تجاری منحصر به فرد، که نمادی از اعتماد را برای محصولی تضمینی-که کیفیت قابل اطمینان دارد و الویت‌های مهمانان خود را مد نظر قرار می‌دهد- خلق می‌کند. در واقع، عامل کلیدی موفقیت هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان، تا حد زیادی، بر رقابت و استراتژی برندینگ و مطمئن ساختن از اجرای بالاترین استانداردهای بین‌المللی کیفیت از محصول و خدمات است» (Glavor & Koncul, 2012: 82). نگرش‌ها در مورد

شدند. این گروه از طبقه‌بندی عبارتند از: الف) نوع آرم‌ها؛ ب) شکل هندسی محدوده؛ ج) نوع نقش غالب؛ د) راستای غالب؛ ه) ترکیب بندی؛ و) نسبت سطح تصویر با نوشتار؛ ز) خط غالب در طراحی آن‌ها می‌باشد، که به‌طور کلی، معرف ویژگی‌های بصری هر آرم است.

دسته‌بندی الف) نخست، برای تقسیم‌بندی نوع آرم‌ها بر حسب ترکیب عناصر زبانی و شمایی در سه گروه تعیین شدند: آرم نوشتاری، آرم شمایی و آرم تلفیقی (تصاویر ۶-۸). آرم‌هایی در گروه «آرم نوشتاری (logotype)» قرار می‌گیرند که فقط از عناصر زبانی استفاده می‌کنند (یک نام کامل - یک یا چند حرف). آرم‌هایی در گروه «آرم شمایی (logoiconique or icotype)» قرار می‌گیرند که با ترکیب عناصر شمایی طراحی می‌شوند. هم‌چنین، آرم‌هایی در گروه «آرم تلفیقی (logomixte)» قرار می‌گیرند که از تلفیق عناصر نوشتاری و شمایی ساخته شده‌اند (پهلوان، ۱۳۹۰: ۳۲). پرسش‌نامه‌هایی که در این پژوهش پاسخ داده‌شد، مشخص کرد که آرم تلفیقی، با میزان ۵۵/۴۷ درصد بیش‌ترین میزان را دربر دارد؛ آرم شمایی، با میزان ۲۲/۷۲ درصد و آرم نوشتاری، با میزان ۲۱/۸۱ درصد، کم‌ترین آمار را به خود اختصاص داده‌اند (نمودار ۱).



نمودار ۱. فراوانی نوع آرم



نمودار ۲. فراوانی شکل هندسی محدوده آرم

کیفیت برند، با جمع‌بندی کلی ارزیابی‌های مشتری‌ها از برند، به وجود می‌آید، که این نگرش‌ها، اغلب پایه و اساس انتخاب برندها به شمار می‌آیند. به عنوان نمونه، برندی نظیر هتل‌های زنجیره‌ای شرایتون (Sheraton Hotels chain)، نگرش مشتری‌ها نسبت به آن برند، تحت تأثیر این موضوع قرار دارد که تا چه حد، این برند را با تداعیات ذهنی خاص خود در مورد هتل زنجیره‌ای، شبیه و نزدیک می‌دانند. شاخص‌های کیفیت ادراک شده در بسیاری از رویکردها، به بحث ارزش ویژه برند، بستگی دارد (کلر، ۱۳۹۱: ۱۶-۱۷).

پرساد و دو، دریافتند که ارزش ویژه برند یک هتل، زمانی است که مشتری با دیدن یک برند خاص با اطمینان از کیفیت آن، نسبت به رزرو اتاق اقدام نماید (Prasad & Dev, 2000: 35). بایلی و بال، ارزش ویژه برند یک هتل را ارزشی که مشتریان و مالکان هتل به نام آن هتل نسبت می‌دهند و تأثیرات این نسبت دادن‌ها بر رفتار مشتریان تعریف کرده‌اند (Baily & Ball, 2006: 19). نتایج مطالعه کونسل و گلیور، نشان می‌دهد که هتل‌ها، با لوگو یا علامت ثبت شده در سیستم استاندارد هتل‌ها، برندسازی می‌شوند. همیشه یک برند، زمانی انتخاب می‌شود که قبلاً به‌عنوان بهترین انتخاب، تست شده‌باشد. بنابراین، برند نشان‌دهنده سطح متفاوت کیفیت یک هتل، نوع، نشانه و اشکال مختلف محصول است (Glorov & koncul, 2012: 82). برندهای قوی، می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. با توجه به این حقیقت که اکثر هتل‌ها، خدماتی مشابه ارائه می‌دهند، ساختن ارزش ویژه برند در این صنعت، کار دشواری است (Prasad & Dev, 2000: 41-42).

### اطلاعات بصری آرم هتل‌های زنجیره‌ای

هدف اصلی از این پژوهش، بررسی بصری آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان بوده‌است. جهت مشخص شدن ویژگی بصری آرم‌های جامعه نمونه، ابتدا، شناخت ابتدایی و درک کلی از آرم‌ها حاصل شد؛ در مرحله بعد، برای هر کدام از سوال‌های پژوهش یک یا چند سوال درون پرسش‌نامه، طراحی گردید. هر مجموعه از دسته‌بندی‌ها، جهت دستیابی به پاسخ سوال‌های تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز به پنج گروه کلی طبقه‌بندی شدند. هم‌چنین، قابل ذکر است که متغیرهای هر دسته از سوالات، براساس «موجودیت آن‌ها در طراحی گرافیک آرم‌ها» مطرح





تصویر ۱۱ - شکل مستطیل عمودی آرم هتل‌های زنجیرای  
امباسی (Embassy Hotels Chain) آمریکا (Ibid).



۱۲- شکل هندسی دایره آرم هتل‌های زنجیره‌ای شرایتون  
آمریکا (Ibid).



تصویر ۱۳ - شکل هندسی بیضی آرم هتل‌های زنجیره‌ای هیلتون آمریکا  
(URL2).



تصویر ۱۴ - شکل مثلث متساوی الاضلاع آرم هتل‌های زنجیره‌ای نیکو  
(Nikko Hotels Chain) ژاپن (Ibid).



تصویر ۹ - شکل مربع برای هتل‌های زنجیره‌ای لامریوت  
(JW Marriott Hotels Chain) آمریکا (URL2).

Anantara

تصویر ۱۵ - شکل هندسی مثلث متساوی‌الساقین آرم هتل‌های زنجیره‌ای  
آنانتارا (Anantara Hotels Chain) تایلند (Ibid).



تصویر ۶- آرم نوشتاری هتل‌های زنجیره‌ای سونستا (Sonesta  
Hotels Chain) آمریکا، (URL2)



تصویر ۷- آرم شمالی هتل‌های زنجیره‌ای وستین  
(Westin Hotels Chain) آمریکا (Ibid).



تصویر ۸- آرم تلفیقی هتل‌های زنجیره‌ای گیلوورد (Gaylord Hotels  
Chain) آمریکا (Ibid).



تصویر ۱۰ - شکل هندسی مستطیل هتل‌های زنجیره‌ای فورپوینتس  
(Four Points Hotels Chain) آمریکا (Ibid).

تعیین شدند: انسانی، حیوانی، گیاهی، تجریدی و اشیاء (تصاویر ۱۶- ۲۰). در میان آرم‌های جامعه آماری، آرم با موضوع گیاهی، با میزان ۲۱/۸۱ درصد، بیش‌ترین آمار را در میان سایر موضوعات دارد و به دنبال آن، آرم با موضوع تجریدی، با میزان ۲۰/۳ درصد، آرم با موضوع حیوانی، با میزان ۱۳/۶۳ درصد، آرم با موضوع اشیاء، با میزان ۸/۱۸ درصد و آرم با موضوع انسان، با میزان ۲/۷۲ درصد، کم‌ترین آمار را داشته‌اند.



تصویر ۱۹- نقش غالب تجریدی آرم هتل‌های زنجیره‌ای اینترکنتیننتال (Intercontinental Hotels Chain) آمریکا (URL1).

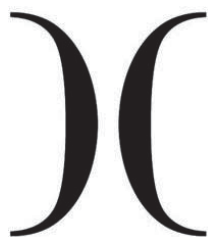


**MANDARIN ORIENTAL**

تصویر ۲۰- نقش غالب اشیاء آرم هتل‌های زنجیره‌ای مندرین اورینتال (Mandarin Oriental Hotels Chain) چین (Ibid).



تصویر ۲۱- راستای غالب افقی آرم هتل‌های زنجیره‌ای کروون پلازا (Crown Plaza Hotels Chain) آمریکا (Ibid).



تصویر ۲۲- راستای غالب عمودی آرم هتل‌های زنجیره‌ای دورچستر (Dorchester Hotels Chain) انگلستان (Ibid).

دسته‌بندی (ب) دوم، برای تقسیم‌بندی شکل هندسی محدوده آرم‌ها، هفت گروه تعیین شدند: مربع، مستطیل افقی، مستطیل عمودی، دایره، بیضی، مثلث متساوی‌الاضلاع و متساوی‌الساقین (تصاویر ۹- ۱۵). در میان آرم‌های جامعه آماری، کل مستطیل افقی، با میزان ۳۷/۲۷ درصد، بیش‌ترین آمار را به خود اختصاص داد؛ کل دایره، با میزان ۱۴/۵۴ درصد، و کل مربع، با میزان ۱۴/۵۴ درصد در یک رده قرار دارند؛ به دنبال آن، کل مستطیل عمودی، با میزان ۱۱/۸۱ درصد، کل مثلث متساوی‌الساقین، با میزان ۱۰/۰۳ درصد، کل مثلث متساوی‌الاضلاع، با میزان ۷/۲۷ درصد و کل بیضی، با میزان ۴/۵۴ درصد، کم‌ترین آمار را نشان دادند (نمودار ۲).



**BRITANNIA**

تصویر ۱۶- نقش غالب انسانی آرم هتل‌های زنجیره‌ای بریتانیا (Britannia Hotels Chain) انگلیس (URL1).



تصویر ۱۷- نقش غالب حیوانی آرم هتل‌های زنجیره‌ای افریقا پراید (African Pride Hotels Chain) آفریقا (Ibid).



تصویر ۱۸- نقش غالب گیاهی آرم هتل‌های زنجیره‌ای پارک پلازا (Park Plaza Hotels Chain) آمریکا (Ibid).

دسته‌بندی (ج) سوم، نوع نقش غالب به کار رفته در آرم را مورد تقسیم‌بندی قرار می‌دهد که در پنج گروه



تصویر ۲۶- ترکیب‌بندی غیرمستقر هتل‌های زنجیره‌ای ددمان (Dedeman Hotels Chain) ترکیه (Ibid).



تصویر ۲۷- نسبت وسعت سطح تصویر غالب آرم هتل‌های زنجیره‌ای ریلایس و چاتو (Relais & Chateaux Hotels Chain) فرانسه (URL2).



تصویر ۲۸- نسبت وسعت سطح نوشتار غالب آرم هتل‌های زنجیره‌ای جمیرا (Jumeirah Hotels Chain) دبئی (Ibid).



تصویر ۲۹- سطح تصویر و نوشتار یکسان آرم هتل‌های زنجیره‌ای اوکورا (Okura Hotels Chain) ژاپن (Ibid).

دسته‌بندی (و) ششم، برای مشخص کردن نسبت وسعت سطح تصویر و نوشتار در آرم، به سه گروه تقسیم شدند: گروهی که سطح تصویر غالب است، گروهی که سطح نوشتار غالب است و گروهی که سطح تصویر و نوشتار تقریباً مساویند (تصاویر ۲۷- ۲۹). در میان آرم‌های جامعه آماری، سطح نوشتار غالب، با



تصویر ۲۳- راستای غالب مایل آرم هتل‌های زنجیره‌ای ماریوت امریکا (Ibid).

دسته‌بندی (د) چهارم، برای تقسیم‌بندی راستای غالب آرم‌ها، سه گروه تعیین شدند: افقی، عمودی و مایل (تصاویر ۲۱- ۲۳). در میان آرم‌های جامعه آماری، راستای عمودی، با میزان ۸۵/۴۵ درصد مشخص گردید و از بیش‌ترین فراوانی برخوردار بوده است. راستای مایل، با میزان ۱۰/۱۴ درصد و نهایتاً راستای افقی، با میزان ۴/۴۱ درصد، با کم‌ترین آمار خودنمایی می‌کند.

دسته‌بندی (ه). پنجم، برای مشخص کردن وضعیت ترکیب‌بندی آرم‌ها، به سه گروه تقسیم شدند: متقارن کامل، متقارن نسبی، غیرمستقر (تصاویر ۲۴- ۲۶). در میان آرم‌های جامعه آماری، ترکیب‌بندی غیرمستقر، با میزان ۴۱/۸۱ درصد، بیش‌ترین فراوانی را دارد؛ ترکیب بندی متقارن کامل، میزان ۳۴/۵۶ را درصد به خود اختصاص داده‌است. و ترکیب‌بندی متقارن نسبی، با میزان ۲۳/۶۳ درصد، کم‌ترین آمار را دارد.



تصویر ۲۴- ترکیب‌بندی متقارن کامل آرم هتل‌های زنجیره‌ای هاربرپلاز (Harbour Plaza Hotels Chain) چین (URL2).



تصویر ۲۵- ترکیب‌بندی متقارن نسبی هتل‌های زنجیره‌ای فورسیزن (Four Seasons Hotels Chain) کانادا (Ibid).



سریف و اسکرپیت، (تصاویر ۳۳-۳۵). در میان آرم‌های جامعه آماری، آرم دارای نوشتار از نوع سریف، با میزان ۴۶/۳۶ درصد، بیش‌ترین آمار را دارد؛ سن سریف، میزان ۲۶/۳۶ درصد را به خود اختصاص داده است؛ و اسکرپیت، با میزان ۲/۷۲ درصد، کم‌ترین آمار را دارا می‌باشد.



## CORINTHIA

تصویر ۳۳- نوع قلم نوشتار سریف آرم هتل‌های زنجیره‌ای کورنتیا (Corinthia Hotels Chain) انگلیس (URL5).



## LOEWS

تصویر ۳۴- نوع قلم نوشتار سن سریف آرم هتل‌های زنجیره‌ای لوئیز (Loews Hotels Chain) امریکا (Ibid).

## Kempinski

تصویر ۳۵- نوع قلم نوشتار اسکرپیت آرم هتل‌های زنجیره‌ای کمپینسکی (Kempinski Hotels Chain)، آلمان (Ibid).

دسته‌بندی (ب) نهم، برای تقسیم‌بندی نوع حضور حروف در آرم، سه گروه تعیین شدند: مونوگرام، لوگوتایپ و ترکیب حروف و تصویر (تصاویر ۳۶-۳۸). این نوع دسته‌بندی، برای آرم‌هایی که حروف در آن‌ها حضور دارد، طراحی گردید.



تصویر ۳۶- مونوگرام هتل‌های زنجیره‌ای لیلا (Leela Hotels Chain) هند (URL2).

در میان آرم‌های جامعه آماری، مونوگرام (Monogram)، با میزان ۳۰/۹۰ درصد، بیش‌ترین فراوانی را دارد؛ ترکیب حروف و تصویر، میزان ۳۰ درصد را به خود اختصاص داده است؛ و لوگوتایپ، با میزان ۱۴/۵۴ درصد، کم‌ترین آمار را کسب نموده است.

میزان ۲۸/۱۸ درصد، بیش‌ترین آمار را در میان سایر موضوعات، به خود اختصاص داده است؛ به دنبال آن، سطح تصویر غالب، با میزان ۱۸/۱۸ درصد است؛ سطح تصویر و نوشتار یکسان، با میزان ۴/۵۴ درصد، از کم‌ترین آمار برخوردار است.

دسته‌بندی (ز) هفتم، برای تقسیم‌بندی خط غالب در طراحی آرم، سه گروه تعیین شدند: منحنی، راست، مضرّس (دندانه دار) (تصاویر ۳۰-۳۲). در این مرحله، با مشاهده پاسخ سوالات، نتایج این‌گونه حاصل شد: خط منحنی، با میزان ۸۱/۸۱ درصد، در میان نمونه‌ها به‌عنوان خط غالب، دارای بیش‌ترین فراوانی است. بعد از آن، به ترتیب خط مضرّس، با ۱۳/۶۳ درصد، قرار دارد و خط راست، با میزان ۴/۵۶ درصد، کم‌ترین آمار را به خود، اختصاص داده است.



تصویر ۳۰- خط غالب منحنی در طراحی آرم هتل‌های زنجیره‌ای ریتجز (Rydges Hotels Chain) استرالیا (URL5).



تصویر ۳۱- خط غالب راست طراحی آرم هتل‌های زنجیره‌ای گراند میلینیوم (Millennium Hotels Chain) مالزی (Ibid).



تصویر ۳۲- خط غالب مضرّس در طراحی آرم هتل‌های زنجیره‌ای دیز این (Days Inn Hotels Chain) امریکا (Ibid).

### طراحی حروف و چگونگی استقرار آن در آرم هتل‌های زنجیره‌ای

این گروه از طبقه‌بندی عبارتند از: الف) نوع قلم نوشتار؛ ب) نوع حضور حروف؛ ج) نوع رابطه حروف و تصویر در آرم؛ د) فواصل بین حروف در آرم. دسته‌بندی الف) هشتم، برای تقسیم‌بندی نوع قلم نوشتار در آرم‌ها، سه گروه تعیین شدند: سریف، سن

دسته‌بندی (ج) دهم، برای تقسیم‌بندی نوع رابطه حروف و تصویر در آرم، چهار گروه تعیین شدند: حروف یا واژگان با تصویر تنیده شدند و غیرقابل تفکیک هستند؛ حروف یا واژگان جدا از تصویر، اما همیشه همراه آرم هستند؛ حروف یا واژگان جدا از تصویر هستند، ولی همیشه همراه آن نیستند؛ و آرم، فقط با حروف و واژگان ساخته شده‌است (تصاویر ۳۹-۴۲). در میان آرم‌های جامعه آماری، حروف یا واژگان با تصویر تنیده شدند و غیرقابل تفکیک، با میزان ۳۱/۸۱ درصد، بیش‌ترین آمار را در میان سایر موضوعات به خود اختصاص داده‌اند؛ به دنبال آن، حروف یا واژگان جدا از تصویر، اما همیشه همراه آن نیستند، با میزان ۲۳/۶۳ درصد قرار دارد؛ آرم فقط با حروف و واژگان ساخته شده، میزان ۲۳/۳۹ درصد را به خود اختصاص داده است؛ حروف یا واژگان جدا از تصویر، ولی همیشه همراه آن هستند، با میزان ۱۸/۱۸ درصد، کم‌ترین آمار را به‌دست آورده‌اند.

دسته‌بندی (د) یازدهم، برای مشخص کردن فواصل بین حروف به‌کار رفته‌است که در آن آرم‌ها به سه گروه تقسیم شدند: به هم فشرده، جدا و باز از هم و استاندارد (تصاویر ۴۳-۴۵). در میان آرم‌های جامعه آماری، فواصل به هم فشرده، با میزان ۴۸/۱۸ درصد، بیش‌ترین آمار را دارد؛ فواصل استاندارد، با میزان ۳/۶۳ درصد و فواصل جدا و باز از هم، با میزان ۴۸/۱۸ درصد، کم‌ترین آمار را به خود اختصاص داده‌اند.

*Fairmont*

تصویر ۴۲- فواصل بین حروف آرم به هم فشرده آرم هتل‌های زنجیره‌ای فترمونت (Fairmont Hotels Chain) کانادا (URL4).

**HYATT**

تصویر ۴۴- فواصل جدا و باز از هم آرم هتل‌های زنجیره‌ای هایت (Hyatt Hotels Chain)، امریکا (Ibid).

*Radisson*

تصویر ۴۵- فواصل استاندارد آرم هتل‌های زنجیره‌ای رادیسون (Radisson Hotels Chain)، امریکا (Ibid).

helix

تصویر ۳۷- لوگو تاپ هتل‌های زنجیره‌ای هلیکس (Helix Hotels Chain) امریکا (Ibid).

**RIXOS**  
HOTELS

تصویر ۳۸- ترکیب حروف و تصویر هتل‌های زنجیره‌ای ریگسوس (Rixos Hotels Chain) امریکا (Ibid).



**DOUBLE TREE**

تصویر ۳۹- حروف یا واژگان با تصویر تنیده شدند و غیر قابل تفکیک آرم هتل‌های زنجیره‌ای دابل تری (Double Tree Hotels Chain) امریکا (Ibid).



**ACCOR**

تصویر ۴۰- حروف یا واژگان جدا از تصویر اما همیشه همراه آرم هتل‌های زنجیره‌ای آکور (Accor Hotels Chain) فرانسه (Ibid).



**Shangri-La's**

تصویر ۴۱- حروف یا واژگان جدا از تصویر ولی همیشه همراه آن نیستند آرم هتل‌های زنجیره‌ای شانگری‌لا (Shangri-La Hotels Chain) چین (Ibid).

*Regent*

تصویر ۴۲- آرم فقط با حروف و واژگان ساخته شده آرم هتل‌های زنجیره‌ای ریجنت (Regent Hotels Chain) سنگاپور (Ibid).

## چگونگی به‌کارگیری رنگ در آرم هتل‌های زنجیره‌ای

این گروه از طبقه‌بندی عبارتند از: الف) حضور رنگ ثابت و مشخص؛ ب) رنگ ثابت غالب؛ ج) حضور دومین رنگ ثابت در آرم‌ها. این گروه از نمونه‌ها در تصاویر ارائه شده دسته‌بندی‌های دیگر، قابل رویت هستند.

دسته‌بندی الف) دوازدهم، برای مشخص کردن حضور رنگ ثابت و مشخص در آرم، به دو گروه تقسیم شدند: حضور رنگ ثابت و عدم حضور رنگ ثابت در آرم. منظور از رنگ ثابت و مشخص، یعنی این‌که رنگ یکسان در تمام مناطق طراحی گرافیک به‌کار گرفته شده‌است. در میان آرم‌های جامعه آماری، حضور رنگ ثابت، با میزان ۹۰/۹۱ درصد، بیش‌ترین فراوانی را در بر گرفته‌است، و عدم حضور رنگ ثابت، با میزان ۹/۰۹ درصد، کم‌ترین آمار را به خود اختصاص داده‌است.

دسته‌بندی ب) سیزدهم، برای مشخص کردن رنگ ثابت غالب در آرم‌ها، نه گروه تعیین شدند: رنگ طلایی، آبی روشن، سرمه‌ای، قرمز، زرشکی، سبز، بنفش، زرد مایل به نارنجی و سیاه. در میان آرم‌های جامعه آماری، رنگ طلایی، با میزان ۳۲/۷۲ درصد، بیش‌ترین آمار را به خود اختصاص داده‌است؛ به دنبال آن، رنگ آبی روشن، با میزان ۱۲/۷۲ درصد و رنگ سیاه، با میزان ۱۲/۷۲ درصد در یک رده قرار دارند. رنگ قرمز، با میزان ۷/۲۷ درصد و رنگ سورمه‌ای، با میزان ۷/۲۷ درصد، در یک رده قرار دارند. رنگ زرد مایل به نارنجی، با میزان ۵/۴۵ درصد را به خود اختصاص داده‌است؛ رنگ زرشکی، با میزان ۳/۶۳ درصد و رنگ سبز، با میزان ۳/۶۳ درصد در یک رده قرار دارند. رنگ بنفش، با میزان ۲/۷۲ درصد، کم‌ترین آمار را کسب نموده‌است.

دسته‌بندی ج) چهاردهم، برای مشخص کردن حضور دومین رنگ ثابت در آرم‌ها، دو گروه تعیین شدند: حضور رنگ ثابت دوم و عدم حضور رنگ ثابت دوم. در میان آرم‌های جامعه آماری، عدم حضور رنگ ثابت دوم، با میزان ۷۲/۷۲ درصد، بیش‌ترین آمار را به خود اختصاص داده‌است؛ حضور رنگ ثابت دوم، با میزان ۲۷/۲۸ درصد کم‌ترین آمار را به‌دست آورده‌است.

## بیان حس جلال و شکوه و فخیم بودن در آرم هتل‌های زنجیره‌ای

این گروه از طبقه‌بندی این هدف را دارد: الف) جلال و شکوه و فخیم بودن چگونه و با چه روش‌هایی در این آرم‌ها به نمایش درآمده‌است؛ ب) در چه درصدی از آن‌ها این حالت کاملاً محسوس است؟ در بحث نام‌های تجاری به برندهای اشرافی (لوکس) و ویژگی آن‌ها - که تداعی کننده حس جلال و شکوه هستند - به‌طور گسترده پرداخته شده‌است. برندهای اشرافی با شأن لوکس و باوقار، برای موفقیت خود اسراری دارند که

بدون توجه به مرزها، سنت و فرهنگ‌ها ماندگار هستند. هیلتون، شرایتون، ماریوت و... از جمله برندهای تجاری که به بهترین شکل، نه تنها ماهیت گسترده برندینگ، بلکه موفقیت آن‌ها را هم به نمایش گذاشته‌اند (هیگ، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

کاپفرر، یک دیدگاه و درک چند وجهی از برندهای لوکس ارائه داد که تمرکز خود را بر روی برندهای لوکس از قیمت آن، فراتر می‌برد: «لوکس بودن، زیبایی را تعریف می‌کند؛ در واقع آن، هنر به‌کار بردن ابزارهای موجود است. لوکس بودن، مانند نور روشن‌گر است. آن‌ها چیزهای فراتر از اشیای صرف هستند: آن‌ها یک مرجع را با طعم خوب فراهم می‌آورند؛ به عبارت دیگر، لوکس بودن، به معنی خوشامدگویی یک‌باره به احساساتمان می‌باشد، لوکس بودن برگرفته از طبقات اشرافی و حاکم است» (Kapferer, 1997: 88). به‌طور کلی، کالای لوکس، به معنی محصولات یا خدماتی که ابتدایی نیستند، و می‌توانند به‌عنوان نماد ثروت، توصیف شوند. اگر یک شرکت یا تجارت به سبک لوکس اداره می‌شود، داشتن یک آرم فخیم و منحصر به‌فرد برای به تصویر کشیدن تجارت مورد نظر، بسیار ضروری است.



تصویر ۴۶ - محسوس بودن جلال و شکوه با استفاده از تأکید روی یکی از حروف در آرم هتل‌های زنجیره‌ای تاج Taj Hotels Chain هند (URL1).



## THE ADDRESS

تصویر ۴۷ - نامحسوس بودن جلال و شکوه با استفاده از شکل ساده و انتزاعی در آرم هتل‌های زنجیره‌ای آدرس (Address Hotels Chain). دبی (Ibid).

دسته‌بندی الف) پانزدهم، برای مشخص کردن محسوس بودن جلال و شکوه و فخیم بودن در آرم، سه گروه تعیین شدند: جلال و شکوه کاملاً محسوس است، اصلاً محسوس نیست، به مقدار کم دیده می‌شود (تصاویر ۴۶ - ۴۸). پس از بررسی، این نتایج حاصل شد: محسوس بودن جلال و شکوه، با میزان ۸۱/۸۱ درصد

آن، جزییات و ریزه‌کاری‌ها در رسامی طرح، میزان ۳۱/۸۱ درصد را به خود اختصاص داده است؛ استفاده از برجسته جلوه دادن طرح، با میزان ۱۵/۴۵ درصد، تقارن، با میزان ۸/۱۸ درصد و رنگ طلائی، با میزان ۱/۸۱ درصد، کم‌ترین آمار را دارند.



**FIRST**

تصویر ۵۲- تداعی شکوه با استفاده از برجسته جلوه دادن طرح آرم هتل - های زنجیره ای فرست (First Hotels Chain)، ایسکاندیناوی (URL4).



تصویر ۵۳- تداعی شکوه با استفاده از برجسته جلوه دادن فونت آرم هتل‌های زنجیره‌ای اس تی ریجیس (St. Regis Hotels Chain)، امریکا (Ibid).

### نمادهای به کار رفته در آرم هتل‌های زنجیره‌ای

دسته‌بندی پایانی، هفدهم، برای مشخص کردن نمادهای به کار رفته در آرم، سه گروه تعیین شدند: نماد محلی (منطقه‌ای)، نماد بین‌المللی (جهانی) و عدم حضور نماد محلی و نماد بین‌المللی. نمادهایی به کار رفته در مجموعه این آرم‌ها، بیش‌تر شامل نوشتار، برگ زیتون، تاج پادشاهی، خورشید، کوه، میوه آناناس، بادبزن، حیواناتی همچون شیر، عقاب، اسب، قو، فیل، صدف حلزون، گریفین و ... هستند. کاربرد نمادهای ملی، مانند زبان، اسطوره‌ها، پرنده‌ها، حیوانات، گیاهان و اشیا. حضور نماد ملی در آرم هتل‌های زنجیره‌ای ام‌جی‌ام (MGM Hotels Chain) امریکا، سر یک شیر را مرکز یک دایره در حال غرش نشان می‌دهد که نمادی از قدرت و عظمت است (تصویر ۵۴). آرم هتل‌های زنجیره‌ای بست‌وسترن (Best Western Hotels Chain) امریکا، فرم تاج (مخفف حرف w) بالای آرم نوشتاری قرار دارد و به همراه فرم تزئینی، نمادی از تجمل و لوکس بودن را تداعی می‌کند (تصویر ۵۵).

بیش‌ترین آمار را به خود اختصاص داده است؛ کم دیده شدن جلال و شکوه، با میزان ۱۰/۹۲ درصد و نامحسوس بودن جلال و شکوه، با میزان ۷/۲۷ درصد، کم‌ترین آمار را دارند.



تصویر ۴۸- دیده شدن نسبی جلال و شکوه با استفاده از شکل ساده و تزئینی آرم هتل‌های زنجیره‌ای کارلسون (Carlson Rezidor Hotels Chain)، امریکا (Ibid).



تصویر ۴۹- تداعی شکوه با استفاده از تقارن در آرم هتل‌های لگاسی (Legacy Hotels Chain)، افریقا (URL4).



تصویر ۵۰- تداعی شکوه با استفاده از رنگ طلائی آرم هتل‌های موون پیک (Movenpick Hotels Chain)، سوئیس (Ibid).



تصویر ۵۱- تداعی شکوه با استفاده از جزییات در رسامی طرح آرم هتل - های ریتز (Hotels Chain Ritz Carlton)، امریکا (Ibid).

دسته‌بندی ب) شانزدهم، برای مشخص کردن عامل جلال و شکوه و فخیم بودن در آرم، پنج گروه تعیین شدند: تقارن، رنگ طلائی، جزییات و ریزه‌کاری‌ها در رسامی طرح، استفاده از برجسته جلوه‌دادن طرح و استفاده از برجسته جلوه‌دادن فونت (تصاویر ۴۹-۵۳). در میان آرم‌های جامعه آماری، استفاده از برجسته جلوه‌دادن فونت، با میزان ۳۸/۱۸ درصد بیش‌ترین آمار را در میان سایر موضوعات مشخص می‌کند؛ به دنبال





تصویر ۵۷- حضور نماد منطقه ای فرم بدن و حالت دو دست در حال خوشامدگویی برگرفته از فرهنگ مردمان هند، هتل‌های زنجیره‌ای آی تی سی، هند (Ibid).



تصویر ۵۴- حضور نماد جهانی حیوان شیر در حال غرش، آرم هتل‌های زنجیره‌ای ام جی ام، امریکا (URL2).

# Rotana

تصویر ۵۸- عدم حضور نماد منطقه ای و جهانی در آرم هتل‌های زنجیره‌ای روتانا (Rotana Hotels Chain)، دبی (Ibid).



تصویر ۵۵- حضور نماد جهانی اشیا به عنوان تاج پادشاهی و مخفف حرف W آرم هتل‌های زنجیره‌ای بست وسترن، امریکا (Ibid).

## نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، بررسی عناصر موجود در آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان نشان داد: در دسته‌بندی انواع آرم‌ها، بیش از نیمی از آن‌ها تلفیقی هستند و به دنبال آن، آرم شمالی و آرم نوشتاری تقریباً در یک سطح قرار دارند. محدوده مستطیل افقی در میان نمونه‌ها، بیش‌ترین کاربرد را داشته است؛ پس از آن، بهره‌گیری از محدوده دایره‌ای، مربع و مستطیل عمودی، بیش از سایر محدوده‌ها به چشم می‌خورد. موضوع تصویری آرم‌ها، با موضوع گیاهی در صدر قرار دارد. به دنبال آن، آرم با موضوع حیوانی قرار دارد. طراحی آرم هتل‌های زنجیره‌ای، راستای عمودی، متداول‌ترین راستا بوده است. استفاده از ترکیب‌بندی غیرمقارن، و بعد از آن، ترکیب‌بندی مقارن به چشم می‌خورد و با سطح نوشتار غالب نسبت به تصویر در آن‌ها، روبه‌رو هستیم. هم‌چنین، به‌کارگیری خط منحنی، به‌عنوان خط غالب در طراحی، از ویژگی‌های مشهود در طراحی این دسته از آرم‌ها، به حساب می‌آید.

نوع حضور حروف در آرم، مونوگرام و ترکیب حروف و تصویر تقریباً در یک سطح قرار دارند. غالباً حروف یا واژگان با تصویر تنیده شده‌اند و غیرقابل تفکیک هستند؛ فواصل بین حروف به هم فشرده می‌باشند. بیش‌تر برای طراحی آرم هتل‌ها، طراحی حروف ظریف مورد استفاده قرار می‌گیرند که می‌توانند ویژگی هتل را به وضوح تعریف کنند. حروف نوشتار در آرم‌های مورد بررسی، به‌گونه‌ای استفاده شده‌اند که نیمی از آن‌ها به گروه سریف تعلق دارند؛ حروف سریف، این آمار و فرضیه پژوهش را اثبات می‌کند که حروف سریف بیش‌تر در آرم هتل‌های زنجیره‌ای پنج ستاره جهان به کار رفته است. با توجه منطقی که گروه قلم‌های لاتین سریف، برای تداعی حس اشرافیت و لوکس بودن با برتری معنی‌داری مناسب‌ترند و قلم‌های اسکرپیت - که حس خودمانی بودن را تداعی می‌کنند-

نمادهای منطقه‌ای اعم از نقوش باستانی، حیوانات، سمبل‌های مربوط به محلی خاص و آداب و رسوم خوشامدگویی مربوط به هر منطقه، در این آرم‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. حضور نماد منطقه‌ای در آرم هتل زنجیره‌ای پارسیان ایران، استفاده از نیم‌رخ گل لوتوس که در معماری دوران هخامنشی و ساسانی به‌وفور استفاده شده و نوع فرم پلکانی آن - که با دو ستون به یک قوس متقارن خم می‌گردد - نشان از نوعی معماری استاندارد در ایران باستان و نماد شکوه و عظمت آن دوره می‌باشد (تصویر ۵۶).



تصویر ۵۶- حضور نماد منطقه‌ای گل لوتوس و فرم پلکانی و قوس متقارن در معماری ایران باستان، آرم هتل‌های زنجیره‌ای پارسیان، ایران (URL3).

آرم هتل‌های زنجیره‌ای آی تی سی ( ITC Hotels Chain) هند برگرفته از آداب و رسوم کشور هند است که فرهنگ مهمان‌نوازی این مردمان را با استفاده از دو دست در حالت روبه‌رو به نشان احترام به تصویر می‌کشد (تصویر ۵۷). در میان آرم‌های جامعه آماری، نماد بین‌المللی، با میزان ۴۶/۳۶ درصد، بیش‌ترین فراوانی را کسب کرده است؛ عدم حضور نماد بین‌المللی و محلی (تصویر ۵۸)، میزان ۳۹/۰۹ درصد را به خود اختصاص داده است. و نماد محلی، با میزان ۱۴/۵۵ درصد، کم‌ترین آمار را دارد.



برای این منظور مناسب نیستند.

در حدود ۹۰ درصد از آرم‌ها، رنگ ثابت و مشخص به-کار رفته است؛ اولین رنگ غالب، رنگ طلایی با بیش از ۳۰ درصد بیش‌ترین کاربرد را دارد که تداعی کننده حس تجمل و شکوه و لوکس بودن است. برای تأثیرگذاری بر بیننده، رنگ آرم هتل‌ها با دقت زیاد انتخاب می‌شود. حدود سه‌چهارم آن‌ها، تک‌رنگ هستند و فقط یک رنگ در تمام طول طراحی مورد استفاده قرار می‌گیرد. رنگ‌های قرمز، زرد، سیاه و چندین تن از رنگ آبی، معمولاً در آرم هتل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. وجود این رنگ‌ها در آرم هتل-ها، کمال و برتری هتل‌ها را نمایان می‌سازد و در عین حال به تصویر آرم‌ها شخصیت می‌بخشد. در بیش‌تر مواقع، آرم هتل‌ها به روشی ساده و در عین حال شیک ارائه می‌شوند؛ یا عناصر مهمان‌نوازه را دربرمی‌گیرند و یا نمایش دهنده جلال و شکوه و لوکس بودن هستند که تأییدی بر کیفیت‌ها و ارزش‌های این صنعت می‌باشد. حس جلال و شکوه در بیش‌تر آرم‌ها محسوس می‌باشد و بیش‌تر این حس در آن‌ها با استفاده از برجسته جلوه دادن فونت و به دنبال آن، جزییات و ریزه‌کاری در رسامی طرح، استفاده از برجسته جلوه دادن طرح و تقارن نمایش داده شده-است.

در حدود نیمی از آرم‌ها، از نماد بین‌المللی (جهانی) و کم‌تر از یک چهارم، از نماد محلی (منطقه‌ای)، استفاده شده‌است. در بعضی مواقع، نگاهی متفاوت، تعیین کننده آرم هتل خواهد بود. مواردی همچون محل استقرار، شکوه یا تجملی که به وسیله یک هتل، ارائه می‌گردد. مانند آرم هتل‌های زنجیره‌ای تاج هند که با توجه به نگاه فرهنگی هند، شکل گرفته‌است؛ در حالی که، آرم هتل‌های زنجیره‌ای ام جی ام و ریتز-کارلتون امریکا از شکوه و عظمت خود می‌گویند. آرم هتل‌ها، آن‌ها را به عنوان کمپانی‌های قابل اعتماد ترسیم می‌کنند و این حس را تقویت می‌کنند که هتل‌هایی که آن‌ها نمایندگی می‌کنند، ارائه‌دهندگان نهایی بهترین خدمات مهمان‌نوازی هستند.

### پی‌نوشت

۱. مورگان در کتاب *لوگو، هویت، برند و فرهنگ*، طراحی حروف را به سه گروه اصلی تقسیم کرده است: گروه حروف سریف یا با گوشه و با زائده، حروف سن سریف یا بدون زائده، حروف اسکریپت؛ آرم‌هایی در این گروه قرار می‌گیرند که نوشتار آن‌ها با انواع ابزارهای نوشتار، به‌صورت دست‌نویس باشند، یا چنین حسی را تداعی کنند (Morgan, 1999: 19).
۲. در روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، نمونه‌ها براساس رعایت اصل شانس برابر برای افراد جامعه انتخاب نمی‌گردد، بلکه با نظر محقق برگزیده می‌شود (حافظنیا، ۱۳۹۱: ۱۶۰).
۳. «بازر سنجش و اندازه‌گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آن‌ها، قادر است متغیرها را اندازه‌گیری و اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده‌های مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت، گردآوری، ثبت و کمی نماید» (همان: ۱۷۱).
۴. در این شیوه که به روش تجزیه تحلیل آماری شهرت دارد، در مورد اطلاعات و داده‌های کمی به‌کار می‌رود (همان: ۲۷۳).
۵. کاپفر، یکی از مطرح‌ترین نظریه‌پرداز مدرن در حوزه برند است؛ کتاب او با عنوان مدیریت استراتژیک برند (Strategic Brand Management)، از جمله

کتاب‌های مرجع حوزه برندسازی است؛ نخستین بار، در سال ۱۹۹۲م، در فرانسه منتشر شد و پس از انتشار دومین ویرایش آن در سال ۱۹۹۷م، در انگلیس، به یکی از مراجع مطرح حوزه مدیریت استراتژیک برند در جهان تبدیل شد. او بخش بزرگی از کتاب خود را به چالش‌های برند و برندسازی در دنیای معاصر و بازارهای مدرن اختصاص داده است و به انواع برندها از جمله برندهای لوکس، و تاریخچه شکل‌گیری آن‌ها پرداخته است (کاپفر، ۱۳۸۹: ۷).

### منابع

- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم*، تهران: دانشگاه هنر.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سمت.
- صادقی رودانی، امین‌الله (۱۳۹۲). *بررسی عناصر بصری در آرم دانشگاه‌های جهان، (مورد پژوهی: بیست دانشگاه)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۹). *مدیریت راهبردی نام تجاری: رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
- کلر، کوین لین (۱۳۹۱). *مدیریت استراتژیک برند*، ترجمه عطیه بطخایی، تهران: سینته.
- نیک‌زاد، مژده (۱۳۹۳). *بررسی بصری آرم شرکت‌های هواپیمایی جهان*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.
- هیگ، مت (۱۳۸۸). *سلاطین نام های تجاری*، ترجمه سنبلی بهمنیار، تهران: سینته.

### References

- Baily, R. & Ball, S. (2006). An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity. *The Service Industries Journal*, 26, 15-38.
- Glavor, K. & Koncul, N. (2012). Strategic Importance of 'Brand' in Tourism & Hotel Industry. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 15(2), 79-86.
- Hafeznia, M. R. (2012). *An Introduction to the Research Method in the Humanities (18nd ed.)*. Tehran: SAMT (Text in Persian).
- Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How The World's Top 100 Brands Thrive & Survive (2nd ed.)*, (Sombol Bahmanyar, Trans.), Tehran: Citeh (Text in Persian).
- Harned, R. (2009). *The Palace Hotel*. US: Arcadia Publishing. Charleston SC, Chicago IL, Portsmouth NH, San Francisco CA.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating & Evaluating Brand Equity (2nd ed.)*, (S. Ghorbanlou, Trans.). Tehran: Moballeghan (Text in Persian).
- Kapferer, J. N. (1997). Brand Confusion: Empirical Study of Legal Concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity (2nd ed.)*, (Atieh Bathkhaei, Trans.). Tehran: Citeh (Text in Persian).
- Morgan, C. L. (1999). *Logos (Logo, Identity, Brand, Culture)*. New York: Watson-Guptill.
- Nikzaad, M. (2014). *Visual Investigation of the Logos of Airline Companies in the World* (Master's Thesis), University of Art, Tehran, Iran (Text in Persian).
- Pahlavan, F. (2011). *An Introduction to Analysis of the Visual Elements of Logo (4th ed.)*. Tehran: University of Art (Text in Persian).
- Prasad, K. & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31. doi:10.1177/001088040004100314.
- Sadeqi Roudani, A. S. (2013). *Study of Visual Elements of World Universities' Logo (Case Study: Twenty Universities)* (Master's Thesis), University of Art, Tehran, Iran (Text in Persian).
- URLs:  
 URL1. <https://www.hotelscombined.com>, Retrieved: 09.11.2012.  
 URL2. <http://www.hotelmanagement.net>, Retrieved: 06.10.2015.  
 URL3. <https://www.iranhotelonline.com>, Retrieved: 08.11.2017.  
 URL4. <https://www.smartertravel.com>, Retrieved: 01.12.2015.  
 URL5. <https://www.trivago.com>, Retrieved: 31.11.2014.

# A Study of the Visual Criteria of Logotypes of the Five-Star Hotels Chain in the World<sup>1</sup>

K. Afshar Mohajer<sup>2</sup>  
M. Akbari Naseri<sup>3</sup>

Received: 2016-04-16  
Accepted: 2018-03-14

## Abstract

One of the fields of logo design, usually undertaken by capable and experienced graphic designers, is logotype design of world five-star hotels. Study and Research of these logos can lead to better performance in the field of logo design and ultimately graphic design for hotels. The present research has been conducted to study the visual features of logotypes of the world five-star hotels. The main hypothesis of the present paper is that 'serif' lettering has been used in the logotype design of the hotels.

The research method is quantitative-descriptive and library resources were consulted and field studies made to acquire data. The target society is the logos of the world's five star hotels. A number of 110 logos, meant for this research, have been selected on random, unpredictable manner and statistically checked through quantitative methods. The research tool in this study is a questionnaire using which the visual elements of the sample logos have been tested. Finally, the results have been reflected using figures and statistics.

The result of this research indicate the following: the overall shape of the logos are horizontal and rectangular in shape and mostly asymmetrical in composition; the dominant lines are generally curved and the logo designs mostly belong to serif lettering group; the spaces between the letters are compressed; approximately three-quarters of logos are monochromatic and golden color are mostly found therein.

**Keywords:** five-star hotels, logotype, trademark, serif lettering, sans serif lettering.

<sup>1</sup>10.22051/jjh.2018.9350.1.89

The present paper is extracted from the M.A. Thesis of M. Akbari Naseri in Art University of Tehran, titled: "Study of visual criterias of logotypes of the five-star hotels chain in the world", supervised by Dr. K. Afshar Mohajer.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Graphic Design, Art University of Tehran, Iran. afshar@art.ac.ir

<sup>3</sup> M.A. of Graphic Design, Art University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). makbari.naseri@gmail.com