

ارزیابی شاخص‌های تنظیم لوگو در شرکت‌های ورزشی ایران

۱. اسماعیل شریفیان ۲. محمدباقر سعادت طلب

۱. عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

مقدمه

لوگوهای تجاری به عنوان نخستین و مهم‌ترین شیوه ارتباطی میان مشتریان و شرکت‌ها و هم‌چنین سمبلی همیشگی و ماندگار برای یک محصول است که می‌تواند باعث ماندگاری محصول و جذب مشتریان گردد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی شاخص‌های تنظیم لوگو در شرکت‌های ورزشی انجام پذیرفت.

روش‌شناسی

روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها به صورت اسنادی بود. از میان ۱۲۵ شرکت تجاری- ورزشی فعال که از دو طریق نشریه راهنمای صنعت ورزش و هم‌چنین سایت بانک اطلاعات تولید و خدمات تهیه گردید، تعداد ۹۴ شرکت دارای لوگو رسمی بودند که نمونه آماری پژوهش را تشکیل و شاخص‌های تنظیم لوگو شامل قالب، شکل، زبان، رنگ و تخصصی بودن در مورد آنان ارزیابی گردید.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثریت لوگوها (۵۵/۴۶ درصد) در قالب نامنظم بود و لوگو بیشتر شرکت‌ها (۵۹/۲۲ درصد) به صورت ترکیبی از حروف و شکل طراحی شده بود. هم‌چنین اکثریت شرکت‌ها (۵۵/۴۶ درصد) تنها از زبان لاتین در لوگوی خود بهره بردند و یافته‌ها در مبحث رنگ، نشان از استفاده اکثریت شرکت‌ها (۶۲/۰۴ درصد) از لوگوهای غیررنگی (سیاه و سفید) بوده و حدود نیمی از شرکت‌ها (۴۸/۸۸ درصد) به صورت خنثی (غیر تخصصی) ارائه شده بودند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق مؤید آن است که مدیران شرکت‌های ورزشی ایران و طراحان لوگوهای ورزشی در طراحی و ارائه لوگو به شاخص‌های تنظیم لوگو توجه چندانی نداشته و با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارند که این موضوع سبب شده از تأثیرگذاری لوگوها در برندسازی و بازاریابی کاسته شود.

واژگان کلیدی: لوگو، ورزش، شکل، زبان، رنگ