



## تحلیل کیفی نشان تجاری برندهای ورزشی

ساناز سلیمان آبادی<sup>۱</sup>، رضا شجیع<sup>۲</sup>، حمید قاسمی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از انجام پژوهش، تحلیل کیفی نشان تجاری برندهای ورزشی در بازه زمانی سالهای ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴ بود. با توجه به کیفی بودن نوع پژوهش، از روش تحلیل داده‌های بصری با مشاهده غیرمستقیم و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از این رو ۷۳ نشان تجاری برندهای ورزشی منتشر شده و در دسترس را از موتور جستجوگر گوگل با عنوان "نشان تجاری برندهای ورزشی" انتخاب و به عنوان نمونه تحلیل در نظر گرفته شد. به منظور تحلیل نشان تجاری از سیاهه کدگذاری و دستورالعمل محقق ساخته‌ای استفاده شد که از طریق آن مؤلفه‌هایی نظیر رنگ غالب، عوامل تخصصی تبلیغی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل ورزشی مورد تحلیل کیفی قرار گرفت. در نهایت داده‌های کمی به کمک آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد؛ رنگ‌های سفید و مشکی بیش‌ترین رنگ غالب در برندهای ورزشی بوده است. یافته‌ها نشان داد؛ ۲۰ درصد برندهای ورزشی از حرف اول خود در نشان تجاری محصولات بهره گرفته‌اند و تنها در ۱۱ درصد از برندهای ورزشی از المان ورزشکار استفاده شده است. بر پایه یافته‌ها، برندهای ورزشی در طراحی نشان تجاری خود، نشانه‌شناسی مخاطبان خاص و عام را به طور ویژه و البته مجزا مورد توجه قرار داده است.

واژه‌های کلیدی: نشان تجاری، برند ورزشی، تحلیل، تبلیغات

<sup>۱</sup> دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی، (۰۹۱۹۷۸۹۷۳۱۵ - Sanazsoleimanabadi.۱۳۶۸@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه پیام نور کرج، (Reza.shajie@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار دانشگاه پیام نور کرج، (h\_ghasemi@pnu.ac.ir)