

Received on: 10/04/2022

Accepted on: 05/06/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Conceptualization of the Cultural Context and Physical Dimensions of the Logo in the Top Brands of the Football Industry

DOI: 10.22070/CS.2024.18478.1354

Bijan Rezaee^{1*}, *Yousef Mohamadifar*² and *Khadijeh Azizi*³

1. Associate Prof., Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. (Corresponding Author)

2. Associate Prof., Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. (Email: yosefmohamadifar@gmail.com)

3. Ph.D. Student in Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. (Email: khazizi44@gmail.com)

*Email: rezaee61@yahoo.com

Abstract

Aim and introduction: While the psychological perception of logos is influenced by various factors, including cultural origin, this topic has been extensively studied. Addressing this theoretical gap, the present research explores the concept of cultural context processing, the dimensions of a logo's physical identity, and their effects on brand equity in the English Premier League.

Methodology: In terms of purpose, this study aims to develop the concept of branding, along with the criteria and elements that contribute to brand value. It falls within the realm of development research. The data collection method employed is a library study and document collection. The selection of 51 top brands for this research is based on brand ranking, which is determined through a specialized brand franchise approach, providing a foundation for further analysis. The target population for this research encompasses all football clubs worldwide that possess an organizational structure and a logo. The classification of countries associated with each brand in the sample was conducted according to Edward Hall's cultural context framework. Subsequently, the components that constitute the physical identity of the logos—including format, background color, text color, and the symbols and shapes used—were identified. The identified logos are categorized into three types: geometric, image-based, and text-based. The background and text colors of the logos are classified into two categories: warm and cool colors. Additionally, the symbols used in most logos fall into three categories: biological, abstract, and historical. The content and items related to each research variable were validated by experts in the fields of design, painting, photography, and management. Data analysis was conducted using SPSS 22 software. A non-parametric chi-square test was employed to assess the relationship between the research variables, which include both qualitative and quantitative data.

Finding: The findings confirm a significant relationship at the 5% error level between the cultural context of the brand's origin and its symbol. Additionally, a relationship at the 0.10 level was observed concerning the color used in the logo. However, no significant relationship exists between the cultural context and other logo components. When examining the relationship between brand components and brand value, it was found that, at the 5% error level, only the logo symbol demonstrates a significant relationship with brand value, while no significant relationships were identified between other logo components and brand value.

Discussion and Conclusion: The reason for selecting this number and type of brands for this research is based on brand ranking, which is determined by a specific brand franchise approach. This methodology can serve as a foundation for further review.

Journal of Business Strategies

Received on: 10/04/2022

Accepted on: 05/06/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

The target population for this research consists of all football clubs worldwide that possess an organizational structure and a logo. The classification of countries associated with each brand in the sample was conducted using Edward Hall's cultural context framework. Subsequently, the elements that constitute the physical identity of the logo—including format, background color, text color, and the symbols and shapes utilized—were identified.

The identified logos can be categorized into three types: geometric, image-based, and text-based. The background and text colors of the logos are classified into two categories: warm and cool colors. Additionally, the symbols used in most logos fall into three categories: biological, abstract, and historical. The content and items associated with each research variable were validated by experts in the fields of design, painting, photography, and management. Data analysis was conducted using SPSS 22 software. The non-parametric chi-square test was employed to assess the nature and strength of the relationships between the research variables, which encompass both qualitative and quantitative data. In summary, it can be asserted that the cultural origins served as the foundation for the development of the symbols used in the club logo. Therefore, it can be described as an "organic logo" that was created and has existed since the brand's inception. On the other hand, the findings indicate that there is insufficient evidence to assert that the cultural context influenced color choice. This issue may stem from the likelihood that the estimated physiological effects of color, along with considerations of aesthetics, harmony, and other factors, are deemed more significant than psychological and perceptual effects.

Keywords: Brand; Logo; Cultural Context; Physical Identity; Football.

مفهوم پردازی بافت فرهنگی و ابعاد فیزیکی لوگو در برندهای برتر صنعت فوتبال

نویسندگان: بیژن رضائی^{۱*}، یوسف محمدی فر^۲ و خدیجه عزیزی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

(نویسنده مسئول)

۲. دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

(yosefmohamadifar@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی،

کرمانشاه، ایران. (khazizi44@gmail.com)

* Email: rezaee61@yahoo.com

DOI: 10.22070/CS.2024.18478.1354

چکیده

در حالی که برداشت روانی افراد از نمادهای لوگو متأثر از متغیرهایی مانند خاستگاه فرهنگ، متفاوت است؛ این موضوع کمتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. با توجه به این خلاف تئوریک، پژوهش پیش رو به بررسی ارتباط بافت فرهنگی با ابعاد فیزیکی لوگو در برندهای برتر صنعت فوتبال جهان پرداخته است. در این پژوهش، ۵۱ برند برتر فوتبال که سالهای ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ در فهرست نشریه BRANDFINANCIAL-FOOTBAL به عنوان برندهای برتر، معرفی شده بودند به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت بررسی موضوع، اجزای تشکیل دهنده هریک از لوگوها تفکیک شده و داده‌های حاصل، با استفاده از آزمون ناپارامتریک کای - دو به کمک نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. به صورت خلاصه، یافته‌ها موید این واقعیت است که در سطح خطای ۵٪ بین نوع بافت فرهنگی خاستگاه برند با نماد و در سطح ۱۰٪ با رنگ مورد استفاده در زمینه لوگو رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین نوع بافت فرهنگی و دیگر اجزای لوگو، ارتباط معناداری مشاهده نشد. در این راستا می‌توان گفت که خاستگاه فرهنگی، زمینه شکل‌گیری نمادهای مورد استفاده در لوگوی باشگاهی را فراهم ساخته است؛ لذا می‌توان از آن به عنوان «لوگوی ارگانیک» که از خاستگاه برند خلق شده و موجودیت یافته، یاد کرد. از سویی دیگر، یافته‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که شواهد کافی برای تأیید این‌که زمینه فرهنگی بر انتخاب رنگ لوگوی باشگاه‌ها اثرگذار بوده است، یافت نشد. این مسئله می‌تواند متأثر از این مهم باشد که احتمالاً اثرات برآوردی فیزیولوژیک رنگ و همچنین موضوعات زیبایی‌شناسی، هارمونی ارجح بر اثرات روانی و ادراکی در نظر گرفته شده است، همچنین جهانی‌شدن صنعت فوتبال و بازطراحی لوگوهای برندهای جهانی به منظور پوشش بازارهای هواداری جهانی می‌تواند توجیه این وضعیت باشد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۳۴-۱۱۷

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۱

شهریور ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها: برند، لوگو، بافت فرهنگی، هویت فیزیکی، فوتبال.

مقدمه

لوگوها^۱ به عنوان یک نشانه بصری می توانند به شرکت ها کمک کنند تا هویت منحصر به فرد خود را به اشتراک بگذارند و توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کنند (کیم و لیم^۲، ۲۰۱۹). لوگوها به طور قابل توجهی بر شناخت، شناسایی و تقویت برند تأثیر می گذارند. برندها ابزارهای قدرتمندی در ایجاد تمایز بین کالاها و خدمات محسوب می شوند، چراکه برخلاف کالا و خدمات، برندها قابل تقلید نیستند (کهپاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۹). هر برند دارای اجزای ملموس و غیر قابل ملموسی است که از طریق این اجزاء، هویت برند حس می شود (ویلر، ۲۰۰۹). لوگو به عنوان یکی از اجزای هویت فیزیکی برند^۳، در شناسایی و به خاطر آوری برند نقش مهمی خواهد داشت (کلر، ۲۰۱۳). لوگو به عنوان یکی از اجزای قابل مشاهده و ملموس^۴ برند شناخته می شود. لوگو نقش مهمی در قدرت برند ایفا می کند، لوگو تعیین کننده هویت محصول، سازمان یا نوعی خدمت است (ساکیکی و آیان^۵، ۲۰۱۲). هر لوگویی که طراحی می شود دارای اجزایی است. قالب یا ساختاری که لوگو در آن قرار می گیرد، رنگ های مورد استفاده در پس زمینه و متن لوگو، نمادها، نشانه ها، علامت ها، حرف ها، کلمه ها و عبارتهایی که در داخل ساختار لوگو استفاده می شود، غالباً اجزای تشکیل دهنده لوگو هستند. برای طراحی لوگو در مرحله اول باید قالب لوگو و سپس رنگ و در پایان، شکل ها و نمادهایی که در داخل لوگو قرار می گیرند مورد توجه قرار گیرد (ویلر^۶، ۲۰۰۹). قالب^۷، رنگ^۸ و اشکال^۹ و نمادها^{۱۰} در فرهنگ ها و اقوام مختلف دارای تعبیرهای خاصی هستند. به طور مثال برداشت ذهنی^{۱۱} از رنگ سفید در ایران با برداشتی که از این رنگ در کره جنوبی می شود، متفاوت است. برداشت اقوام شرقی و غربی از نماد شیطان که در لوگوی باشگاه منچستر یونایتد استفاده شده است، متفاوت است. پس فرهنگ و بافت فرهنگی^{۱۲} هر کشور را می توان یکی از عوامل اثرگذار بر طراحی لوگوها در نظر گرفت. صنعت فوتبال به عنوان یکی از پول سازترین صنایع در دنیا شناخته می شود که درآمدهای آن از راه نقل و انتقال بازیکنان، جذب منبع از حامیان مالی، درآمدهای حاصل از فروش پوشاک ورزشی با آرم و لوگوی شرکت و درآمدهای حاصل از ورود تماشاگران به ورزشگاه ها و حق پخش تلویزیونی است. نقل و انتقال بازیکنان در بین باشگاه های فوتبال^{۱۳} با نمونه های بارزی مثل نیمار و کیلین امپابه که به ترتیب از تیم های بارسلونا (۲۲۲ میلیون یورو) و موناکو (۱۸۰ میلیون یورو) به تیم پاری سن ژرمن پیوسته اند و در حال حاضر در رأس گران قیمت ترین بازیکنان جهان قرار دارند (ماهنامه ورلد ساکر^{۱۴}، ۲۰۲۲)، منابع درآمد ارزشمندی برای باشگاه های واگذارنده و گیرنده بازیکنان هستند. قسمتی از درآمد جهانی شرکت NIKE در سال ۲۰۲۱ در حدود ۱۵/۱ میلیارد دلار آمریکا که حاصل فروش لباس های ورزشی تیم های باشگاهی معتبر در نقاط مختلف دنیا بوده است، یکی از منابع درآمدی باشگاه های طرف قرارداد شرکت NIKE است. شرکت هایی همچون ای اس پی ان (یک شرکت چندملیتی رسانه های ورزشی)، آدیداس (بزرگ ترین تولیدکننده لوازم ورزشی در اروپا) و اسکای اسپورت^{۱۵} (یک شبکه ورزشی متعلق به اسکای بریتانیا) نیز از جمله شرکت های معتبری هستند که قسمتی از درآمدشان نصیب باشگاه هایی می شود که به نحوی از برند آن ها استفاده می کنند (استاتیستا^{۱۶}، ۲۰۲۱).

برند معتبر برای باشگاه های فوتبال می تواند در میزان درآمدزایی و جذب مشتری^{۱۷}، اثرگذار باشد. امروزه طراحی به سومین محرک نوآوری پس از فناوری و بازار تبدیل شده است. طراحی لوگوی برند منعکس کننده «ظاهر» نام تجاری ای است که بر تصویر برند، رابطه مشتری - شرکت، قصد خرید مشتری، وفاداری به برند و حتی عملکرد مالی شرکت ها تأثیر می گذارد. برای مصرف کنندگان، لوگوی برند مزایای عملکردی، مزایای خودشناسی / بیان و همچنین جذابیت های زیبایی را به همراه دارد. براین اساس، بسیاری از شرکت ها توجه زیادی به طراحی لوگوی برند خود دارند. آن ها سرمایه گذاری زیادی در طراحی و

1. Logo

2. Kim & Lim

3. Physical Brand Identity

4. Tangible

5. Sakici & Ayan

6. Wheeler

7. Shape

8. Color

9. Forms

10. Symbols

11. Mental Perceptions

12. Culture context

13. Football Clubs

14. Worldsoccer

15. Easn, Adidas & Skysports

16. Statista

17. Customer Attraction

به‌روزرسانی لوگو می‌کنند. با این حال، یک طراحی موفق لوگوی برند باید بر اساس بیش‌هایی در مورد واکنش مصرف‌کننده به طراحی لوگوی برند باشد (شیائوئیان و شیائولینگ^۱، ۲۰۲۰). از طرفی، باتوجه به این‌که در فرهنگ‌های متفاوت از رنگ‌ها، قالب‌ها و اشکال و نمادها، ادراک‌های گوناگونی می‌شود، در طراحی لوگو به‌عنوان عنصر فیزیکی و قابل مشاهده برند، این امر باید موردتوجه قرار گیرد. باشگاه‌های فوتبالی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اغلب دارای برندی جهانی هستند و در گوشه‌وکنار جهان موردتوجه علاقه‌مندان به این ورزش قرار دارند. پس احتمالاً لوگوی آن‌ها باتوجه به برداشت‌های فرهنگ‌های مختلف، بتواند در جذب و یا رانش مشتریان برند، اثرگذار باشد. بافت فرهنگی کشورها توسط ادوارد تی هال^۲ (۱۹۷۶) به دو نوع بافت فرهنگی قوی و بافت فرهنگی ضعیف طبقه‌بندی شده و معیارهایی از قبیل نحوه برقراری ارتباط، سابقه تاریخی و شوخ‌طبعی برای این دسته‌بندی استفاده شد. به همین دلیل، پژوهش حاضر، میزان و نوع ارتباطی که بین بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند^۳ و اجزای تشکیل‌دهنده لوگو (قالب، رنگ و اشکال و نمادهایی که در آن استفاده می‌شود) و اثر لوگوی طراحی شده و اجزای آن بر ارزش برند را مورد بررسی قرار می‌دهد و در پی پاسخ به این پرسش است که آیا ارتباطی بین بافت فرهنگی کشور، اجزای تشکیل‌دهنده لوگو و ارزش برند وجود دارد یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بافت فرهنگی^۴: فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای از قوانین نانوشته‌ای است که متمایزکننده یک گروه از دیگر گروه‌هاست (هافستد^۵، ۲۰۰۱). کروبر و کلاکهن^۶ در دسته‌بندی تعاریف فرهنگ، ۱۶۰ تعریف را شناسایی کردند و از همه این تعاریف، تعریف تیلور (۱۸۸۱) از فرهنگ را جامع‌تر می‌دانند، فرهنگ را یک کل پیچیده تعریف می‌کنند که دربرگیرنده دانش، اعتقاد، هنر، اخلاق، قانون، رسوم و هر توانایی و عادت کسب‌شده توسط انسان، به‌عنوان عضوی از جامعه است (کروبر و کلاکهن، ۱۹۵۲). فرهنگ از اصلی‌ترین علت‌های خاص برای رفتار شخص است. در کشورهای مختلف، فرهنگ‌ها و گونه‌های متفاوت بر رفتار خریداران اثر می‌گذارد (کاتلر و آرمسترانگ^۷، ۱۳۷۶). الگوی بافت فرهنگی هال (۱۹۷۶) بر تعامل‌های انسانی متمرکز است. بافت فرهنگی را هر ویژگی نمایان در فرد، فرهنگ، شرایط، رفتار، سازمان و ساختار تعریف کرده‌اند (دروین^۸، ۱۹۹۷). ادوارد هال، تفاوت‌های زبانی را نشان‌دهنده‌ی تنوع فرهنگ‌ها می‌داند (کیم^۹، ۲۰۱۳). هال (۱۹۷۶) زبان‌ها را بر دو دسته بافت فرهنگی قوی^{۱۰} و بافت فرهنگی ضعیف^{۱۱} تقسیم‌بندی می‌کند و اساس نظر وی این‌چنین است: در ارتباطات فرهنگی با بافت قوی، اغلب اطلاعات افراد به‌طور ضمنی انتقال می‌یابد و ارتباطات کمی^{۱۲} به‌صورت کدگذاری شده و واضح انتقال می‌یابند. درحالی‌که در ارتباطات با بافت فرهنگی ضعیف، ارتباط‌های افراد اغلب به‌صورت صریح و کدگذاری شده انتقال می‌یابند.

برای دسته‌بندی فرهنگ‌ها در قالب قوی و ضعیف، معیارهایی مثل فاصله قدرت، فردگرایی و جمع‌گرایی، حامی زنان یا مردان بودن، اجتناب از عدم اطمینان به‌عنوان عوامل تفکیک‌کننده کشورها از نظر بافت فرهنگی شناخته‌شده‌اند (هافستد، ۲۰۰۱). بر این اساس ادوارد هال (۱۹۷۶) در کتاب خود با نام فراتر از فرهنگ، کشورها را بر اساس معیارهای تنوع قومی، سنت‌ها و سابقه تاریخی، معانی شوخی‌ها و شوخ‌طبعی‌ها و میزان تطبیق‌پذیری به دو دسته کشورهای با بافت فرهنگی پایین‌تر و کشورهای با بافت فرهنگی بالاتر تقسیم‌بندی می‌کند. مثلاً کشورهای مثل ژاپن و ایران را به دلیل سابقه تاریخی و سنتی زیاد، تنوع‌های قومیتی زیاد، در دسته کشورهای با بافت فرهنگی قوی قرار می‌دهد، درحالی‌که کشورهای مثل انگلیس، آلمان و آمریکا را به علت این‌که در ویژگی‌هایی مثل سابقه‌ی تاریخی و تنوع قومی در سطح پایین‌تری نسبت به کشورهای با بافت فرهنگی قوی‌تر هستند، در دسته کشورهای با بافت فرهنگی ضعیف قرار می‌دهد.

1. Xiaoyan & Xiaoling

2. Hall, Edward, T

3. Brand Origin

4. Cultural Context

5. Hofstede

6. Kroeber & Kluckhohn

7. Kotler & Armstrong

8. Dervin

9. Kim

10. High context

11. Low Context

12. Quantitative

لوگو: لوگوها بخش اساسی از هویت بصری برندها و شرکتها هستند. لوگو مترادف با سازمان بوده و تداعی‌هایی مرتبط با نام تجاری و هویت شرکت ایجاد می‌کند (ارجانسولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). آگاهی و شناخت برند با هویت دیداری^۲ برند در یادآوری و شناخت برند نقش تسهیل‌کننده‌ای دارد. هویت دیداری برند به‌عنوان عامل شروع‌کننده‌ای در ادراک و برداشت‌ها نسبت به برند عمل می‌کند (ویلر، ۲۰۰۹). لوگو را نماد و نشانه^۳ تصویری و دیداری تعریف کرده‌اند که نقش مهمی در ساختار ارتباطی سازمان با مخاطبان ایفا می‌کند (آدیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). لوگو^۴ یا نشانه‌واره، از عناصر تشکیل‌دهنده هویت برند و عنصری گرافیکی از علامت‌ها و برچسب‌هاست، به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم شده باشد یا به صورت ویژه اما خوانایی چیده شده باشد. نشانه، بیانگر ماهیت موجودی، نوع و زمینه فعالیت‌های عام و یا خاص یک تشکیلات و یا فرد است. لوگوها را می‌توان در دسته‌هایی عمومی تقسیم‌بندی کرد که شامل نمادین، تصویری و کلمه‌ای یا متنی هستند (ویلر، ۲۰۰۹). لوگوها در طیفی قرار می‌گیرند که شامل نام شرکت‌ها یا علامت تجاری، تا طرح‌های انتزاعی^۵ که کاملاً غیر مرتبط با علامت تجاری و نام و یا فعالیت‌های شرکت هستند (کلر، ۲۰۱۳). رودن^۶ در طبقه‌بندی خود، لوگو را به ۵ دسته لوگوهای اسمی، گرافیکی، ترکیبی، کامل و لوگوهای مجازی تقسیم‌بندی می‌کند (رودن، ۲۰۰۰). در یک دسته‌بندی دیگر برای نوع‌شناسی، لوگوها در قالب انواع کلمه‌ای^۷، تصویری^۸، نامه‌ای شکل^۹، انتزاعی و نمادی یا شعاری^{۱۰} دسته‌بندی شده‌اند (ویلر، ۲۰۰۹).

ابعاد لوگو: هر لوگویی که طراحی می‌شود اغلب از سه بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد که به ترتیب شامل قالب لوگو، رنگ و نمادها و اشکال استفاده‌شده در آن است:

۱. قالب: در مرحله اول طراحی یک لوگو باید به قالب لوگو و چگونگی طراحی آن توجه شود (ویلر، ۲۰۰۹). قالب لوگو می‌تواند از اشکال هندسی، تصویری و متنی باشد که هر کدام از این اشکال نیز دسته‌بندی‌هایی دارند. به طور مثال اشکال هندسی به ساختارمند و بدون ساختار دسته‌بندی می‌شوند. در راهبرد هویت برند، اشکال هندسی اجزای مهمی هستند. تعداد زیادی شکل‌های کلاسیک هندسی هستند که برای معرفی شرکت و تصویرسازی از آن به کار گرفته می‌شوند (آدیر و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، پژوهش حاضر قالب لوگوهای نمونه مورد بررسی را در سه دسته هندسی، تصویری و متنی قرار داده است.

۲. رنگ: انسان‌ها رنگ را برای دسته‌بندی اشیاء در زندگی به کار می‌گیرند و با استفاده از آن‌ها، اشیاء و پدیده‌ها را متمایز می‌کنند. یکی از ویژگی‌های اثربخشی لوگو، رنگ به کاررفته در طراحی آن است (سرافین^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶). رنگ یکی از مشخصه‌های تصویری مهم و از عناصر اصلی ارتباطات غیرکلامی و اولین نمادی است که موجب جلب توجه، جذب یا دفع مشتری می‌شود (محمدی فر، ۱۳۹۸). بعد از این که قالب لوگو مشخص شد، استفاده از رنگ در قالب موجود بسیار مهم خواهد بود. در هر لوگویی از رنگ‌ها در دو محل استفاده می‌شود که شامل زمینه و متن خواهد بود (ویلر، ۲۰۰۹). امروزه مشخص شده است که رنگ‌ها در بازاریابی اهمیت بسیاری دارند. رنگ‌ها با توجه به سن، محل زندگی و نوع درآمد افراد و نوع محصول، دارای پیام‌های گوناگونی هستند. رنگ‌ها ابزاری قدرتمند جهت اطمینان خاطر مشتریان و تثبیت وفاداری آن‌ها هستند (چاتجت و اسچاتکن^{۱۲}، ۱۹۹۱). استفاده از رنگ یا رنگ‌هایی خاص در لوگو با توجه به معیارهای مختلفی صورت می‌گیرد که به طور عمده شامل معیارهای فرهنگی، دینی و مذهبی و سوابق تاریخی مناطق جغرافیایی برندها خواهد بود. در فرهنگ‌های گوناگون، تعبیرهای متفاوتی از رنگ‌ها می‌شود (رودن، ۲۰۰۰). در این پژوهش، رنگ‌ها بر اساس سردی، گرمی و خنثی بودن تقسیم‌بندی شده‌اند که رنگ‌های آبی، سبز، بنفش و سفید در دسته رنگ‌های سرد و رنگ‌های قرمز، نارنجی و زرد در رده رنگ‌های گرم و رنگ سیاه و خاکستری در رده رنگ‌های خنثی دسته‌بندی شده‌اند (هدایت اوغلو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Erjansola
2. Visual Identity
3. Adir
4. Logo, Brand Mark, Mark, Symbol
5. Abstract
6. Rowden
7. Word Mark

8. Pictorial Mark
9. Letter Mark
10. Emblem
11. Séraphin
12. Chatjet & Schactman
13. Hidayetoglu

۳. نمادها: انسان‌ها به‌طور غالب، دنیا را با تصاویر درک می‌کنند، بنابراین می‌توانند نمادها و اشکال را در طیف انتزاعی تا واقعی تفسیر کنند (همیلتون^۱، ۱۹۷۰). کاربرد شکل‌ها و نمادها در طراحی گرافیکی بسیار مهم است و در برقراری ارتباط اثربخش و کارا با طیف گسترده‌ای از مخاطبان می‌تواند اثرگذار باشند. بعد از مشخص شدن قالب و رنگ، برای این که لوگوی طراحی شده دارای معنی خاصی شود از شکل‌ها، کلمات، حروف و نمادهایی در داخل قالب مشخص شده می‌توان استفاده کرد و در جهت آگاهی مخاطبان از برند معانی خاصی را در لوگوی طراحی شده وارد کرد (ویلر، ۲۰۰۹). نمادهای شناسایی شده در پژوهش حاضر بر اساس دسته‌بندی ویلر در دسته‌های زیستی، انتزاعی و تاریخی قرار گرفته‌اند.

به‌طور کلی پژوهش حاضر، برای جداسازی اجزای لوگو از دسته‌بندی ویلر (۲۰۰۹) استفاده کرده است و اجزای تشکیل‌دهنده لوگو را بر اساس مراحل طراحی لوگو به قالب، رنگ، نمادها و شکل‌های مورد استفاده در لوگو تفکیک کرده است.

هویت برند^۲: هویت برند، عوامل ملموس و قابل حسی هستند که می‌توان آن‌ها را دید، لمس کرد، به آن‌ها گوش داد و حرکت آن‌ها را تماشا کرد. هویت برند، شناخت و تمایز را تقویت کرده و ایده‌ای بزرگ و با مفهوم را معرفی می‌کند. هویت برند، اجزای مختلفی را جمع کرده و در قالب یک سیستم کل آن‌ها را یکدست می‌کند. برند، واسطه‌ای بین شرکت و مشتری است که امروزه به‌عنوان یکی از نیروهای کلیدی فرهنگ محسوب شده و از چرخ‌های مهم جهانی شدن است (ویلر، ۲۰۰۹).

بافت فرهنگی برند و لوگو: لوگوها ابزاری هستند که ریشه، مالکیت یا وابستگی برند را نشان می‌دهند (کلر، ۲۰۱۳). طراحی لوگو کار پیچیده‌ای است که نیاز به دانش در زمینه علوم عمومی مانند علوم اجتماعی، ارتباطی، بازاریابی، تصویرسازی، جامعه‌شناسی، روانشناسی و علوم رنگ‌ها دارد (آدیر و همکاران، ۲۰۱۲). هنر، ادبیات، علم، فلسفه و دین زیربناهای یک فرهنگ را تشکیل می‌دهند؛ از این رو نماد در طراحی لوگو در راستای منافع سازمانی، بدون در نظر گرفتن هماهنگی با ارزش‌های فرهنگی که آن نماد از متن آن فرهنگ، استخراج شده است می‌تواند تأثیر منفی بر اهداف سازمانی شرکت‌ها بگذارد (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به این که ردپای فرهنگ هر جامعه‌ای را در علوم ارتباطی، اجتماعی و روانشناسی می‌توان یافت، در طراحی لوگو، مؤلفه فرهنگ و بافت فرهنگی مناطق مختلف به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم می‌تواند در نظر گرفته شود.

ارزش برند^۳ و ارزش ویژه برند^۴: ارزش برند، ارزش افزوده‌ای است که به‌واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود که این ارزش افزوده^۵ به وسیله مشتریان و دیگر اعضای کانال می‌تواند به‌عنوان دارایی مالی یا مجموعه‌ای از رفتارها و روابط مطلوب تلقی شود (یاسین^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع، ارزش برند، ارزش مالی واقعی برند است که بر اساس عملکرد برند در بازار سنجیده می‌شود، ولی ارزش ویژه برند میزان قدرت برند را نیز نشان می‌دهد و نشان‌دهنده نقطه نظر ذهنی و ناملموس مشتریان است. ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند، نام و نماد گویند که به ارزشی که یک کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند افزوده یا از آن می‌کاهد (کلر، ۲۰۱۳). جایگاه ارزش ویژه نام و نشان تجاری، در ذهن مشتریان نهفته است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۹) این جایگاه به ارزش قابل توجه موجود در یک برند اشاره دارد به‌طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای این کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان کیفیت اما برند متفاوت بپردازند (بیلو و هولبروک^۷، ۱۹۹۵).

هویت فیزیکی لوگو و ارزش برند: هویت فیزیکی لوگو و ارزش برند، ترکیب عناصر مشهود و نامشهودی است که با جمع یکدیگر ارزش برند را می‌سازند. یکی از عناصر مشهود برند، لوگوی برند است. هویت فیزیکی لوگوها دربرگیرنده ی دامنه وسیعی از عناصر تصویری هستند و اغلب به‌راحتی قابل شناسایی هستند. هویت فیزیکی^۸ لوگو دارای ویژگی‌هایی از قبیل مفید بودن در تقویت تداعی‌های ذهنی و فراخواندن جاذبه‌های تصویر در ذهن است (کلر، ۲۰۱۳). از این جهت، یکی از عواملی

1. Hamilton

2. Brand Identity

3. Brand Value

4. Brand Equity

5. Added Value

6. Yasin

7. Bell & Holbrook

8. Physical Identity

که می‌تواند در ارزش یافتن یک برند مفید باشد، طراحی لوگوی مناسب است.

دیدگاه‌های ارزش‌گذاری برند: برای ارزش‌گذاری برندها به‌طور کلی سه دیدگاه رایج وجود دارد که شامل دیدگاه مالی^۱، دیدگاه رفتاری^۲ و دیدگاه ترکیبی^۳ است. در دیدگاه مالی - تجاری از اطلاعات مالی بازار برای برآورد ارزش برند در مقایسه با کالاهای تجاری بدون نام و با نام تجاری استفاده می‌شود (سیمون و سولیوان^۴، ۱۹۹۳) از جمله الگوهای مالی می‌توان به الگوهای داموداران^۵ (وی معتقد است که یکی از مزیت‌های برندهای قوی، توانایی فروش در قیمت‌های بالاتر برای محصولات یکسان است که به سبب آن، حاشیه سود و نسبت قیمت به فروش بالاتر ایجاد می‌کند) و مشاوران AUS (ارزش برند بر پایه تفاوت بین جریان نقدی آزاد و بازگشت سرمایه مورد نیاز دیگر دارایی‌ها محاسبه می‌شود) اشاره کرد. تمامی دیدگاه‌های رفتاری، متمرکز بر مشتری است و به‌طور کامل مشتری‌مداری را دستور کار قرار می‌دهد. از جمله الگوهای رایج ارزش‌گذاری برند از دیدگاه مشتری‌الگوی کلر (۲۰۰۲) و الگوی آکر (۱۹۹۳) است که بر ادراک‌ها و برداشت‌های ذهنی که مخاطبان برندها متکی است و از شاخص‌های کیفی در جهت ارزش‌گذاری برند استفاده می‌کنند. دیدگاه‌های ترکیبی از ترکیب دیدگاه‌های مالی و رفتاری حاصل شده و از ترکیب شاخص‌های کیفی و کمی استفاده می‌کنند. الگوهای ارزش‌گذاری برند از یکی از سه رویکرد هزینه (بر اساس هزینه‌های گذشته که برای خلق آن صرف شده یا هزینه دوباره خلق کردن یک برند مشابه با آن، ارزش‌گذاری می‌شود)، بازار (ارزش یک برند با ارجاع به ارزش‌های بازار بازی که دارای شواهدی از دادوستد برندهای مشابه است، مشخص می‌گردد) و درآمد (جریان نقدی آینده تخمینی مربوط به برند، به ارزش کنونی‌اش تنزیل داده می‌شود) برای ارزش‌گذاری برند استفاده می‌کنند.

الگوی اینتربرند^۶ (ارزش فعلی خالص برند با تخمین عایدی‌های بالقوه برند برای خریداران یا فروشندگان، با تکیه بر مشتریان محاسبه می‌شود)، **الگوی ایکویی‌ترند^۷** (ارزش ویژه برند انباشته‌شده در ذهن مصرف‌کنندگان را اندازه‌گیری کرده و تأثیر آن بر نفوذ، سهم بازار، تمایل به پرداخت و پتانسیل رشد آینده را نشان می‌دهد) و **رویکرد برجستگی حق امتیاز برند** از جمله الگوهای ترکیبی است (سالیناس و آملر^۸، ۲۰۰۹). به دلیل استفاده از رویکرد برجستگی حق امتیاز برند در ارزش‌گذاری برندهای موجود در پژوهش حاضر توسط Brandfinanc-Football، این روش به‌صورت مختصر شرح داده خواهد شد.

رویکرد حق امتیاز ویژه برند^۹: رویکرد حق امتیاز ویژه برند، از پیش‌بینی درآمدها با مراجعه به روندهای تاریخی برآورد رشد بازار، نیروهای رقابتی، تحلیل پروژه‌ها و پیش‌بینی‌های شرکت، در راستای تعیین ارزش برند استفاده می‌کند. رویکرد حق امتیاز ویژه برند، حاصل ضرب سه عامل شاخص قدرت برند^{۱۰}، نرخ حق امتیاز برند و پیش‌بینی درآمدی برند است که در این رابطه شاخص قدرت برند بر مبنای چهار معیار سرمایه‌گذاری برند، عملکرد اداره برند، عملکرد تجاری برند و عقیده ذی‌نفعان^{۱۱} برند و نرخ حق امتیاز برند از شبیه‌سازی^{۱۲} حق امتیاز شرکتی متناسب با برند مورد نظر در بخشی دیگر به دست می‌آیند (برند فایننس^{۱۳}، ۲۰۲۳).

علت استفاده از رویکرد حق امتیاز ویژه برند در ارزش‌گذاری برندهای فوتبال به دلایل ذیل است:

- ۱) توسط قدرت‌های فنی در سرتاسر جهان بیشتر شناخته می‌شود و مورد توجه سیستم‌های حسابداری، مالیاتی و کاربران حقوقی است، زیرا ارزش برند را بر مبنای مراجعه به اشخاص ثالث^{۱۴} برآورد می‌کند.
- ۲) روشی است که به واقعیت‌های تجاری برند و توانایی آن‌ها در رهبری بازار و مزیت‌های برند در میزان معاملات آن‌ها توجه دارد.

1. Financial
2. Behavioral
3. Hybrid
4. Simon & Sullivan
5. Damodaran
6. Interbrand
7. Equitrend

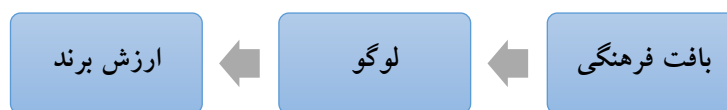
8. Salinas & Ambler
9. Royalty Relief Approach
10. Brand Strength Index(Bsi)
11. Stakeholders
12. Simulation
13. Brand finance® Football|2023
14. Third-Party

۳) بر اساس اطلاعات مالی عمومی در دسترس، عملکردها را می‌تواند اندازه بگیرد.

برندهای برتر باشگاه‌های فوتبال: باشگاه‌های فوتبال در کشورهای مختلف دنیا از سال ۲۰۰۹ هر ساله توسط نشریه Brand Finance-Football بر مبنای رویکرد برجستگی حق امتیاز برند ارزش‌گذاری شده و تعداد ۵۰ برند برتر باشگاهی فوتبال در این رده‌بندی قرار می‌گیرند. از سال ۲۰۰۹ تا سال ۲۰۱۱ هر ساله تعداد ۲۵ برند برتر و از سال ۲۰۱۲ به بعد هر سال ۵۰ برند برتر ارزشی گذاری شده و رده‌بندی می‌شوند. بر این اساس، بیشترین برند در میان ۵۰ برند برتر شناسایی شده متعلق به کشورهای انگلیس، آلمان، اسپانیا، ایتالیا، فرانسه به ترتیب به صورت میانگین حدوداً با ۱۹، ۱۲، ۸، ۷ و ۳ برند است. در این پژوهش، کشورهای خاستگاه هر یک از برندهای شناسایی شده بر اساس طبقه‌بندی میر^۱ (۲۰۱۷)، از سایت ارین مایر^۲ که کشورها را از نظر فرهنگی در طیفی از کشورهای با بافت فرهنگی ضعیف تا کشورهای با بافت فرهنگی قوی جای داده است استفاده شد. بر اساس این طبقه‌بندی، کشورهای انگلیس، آلمان و هلند در طبقه کشورهای با بافت فرهنگی ضعیف قرار گرفته و کشورهای ایتالیا، اسپانیا، برزیل، فرانسه، پرتغال و روسیه در دسته کشورهای با بافت فرهنگی متوسط قرار دارند که هر کدام نماینده یا نمایندگانی در بین برندهای برتر شناسایی شده دارند (ارن مایر، ۲۰۲۲).

باشگاه‌های فوتبال آمیزه‌ای^۳ ملموس از ورزشگاه^۴ و زمین تمرین و همچنین دارایی‌های ناآشکار و ناملموسی به نام ارزش بالقوه بازیکنان خریداری شده و بازیکنانی که در داخل باشگاه پرورش می‌یابند که با ترکیب همدیگر ارزش باشگاه^۵ را تعیین می‌کنند (برند فایننس، ۲۰۲۳).

باتوجه به مطالب ذکر شده، الگوی مفهومی این پژوهش در شکل (۱)، در راستای بررسی ارتباط بین بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند و میزان ارتباطی که با طراحی لوگوی آن برند دارد و همچنین اثر هریک از اجزای شناسایی شده برندهای برتر باشگاه‌های فوتبال بر ارزش برند باشگاه، به نمایش درآمده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش

لی^۶ و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که شکل لوگو بر درک برتری برند تأثیرگذار بوده و مصرف‌کنندگان، لوگوی زاویه‌دار را به لوگوهای دایره‌ای و منحنی ترجیح می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۲۳). شیائویان و شیائولینگ لوگو را به سه دسته کلمه‌ای، شکلی و کلمه به علاوه شکل (ترکیبی) طبقه‌بندی کردند. همچنین از نظر طراحی لوگو، به سه عنصر اساسی کلمه، شکل و رنگ اشاره کردند (شیائویان و شیائولینگ، ۲۰۲۰). در مورد چگونگی طراحی لوگو، آدیر و همکاران به این نتیجه رسیدند که ارزش‌ها و نگرش‌های یک سازمان، در طراحی لوگو اثرگذار است؛ از این رو به منظور طراحی لوگو، دو مرحله پژوهش مورد نیاز است که شامل: سابقه و اهداف سازمان و طراحی لوگو از نظر رنگ، تصاویر و نمادهای مورد استفاده (آدیر و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش دیگری که جهت بررسی تأثیر نوع طراحی لوگو بر هویت شرکت توسط آدیر و همکاران (۲۰۱۲) انجام شد، به ارتباط مستقیم بین هارمونی اجزای تشکیل دهنده لوگو و اثر آن بر افزایش ارزش هویت شرکت تأکید شد. لین استال^۷ (۲۰۰۲) برای کشف روندهای طراحی لوگو، به بررسی لوگوی برندهای آمریکایی که بیشترین تبلیغات را داشته‌اند پرداخت. در پژوهش لین استال، اجزای لوگوهای منتخب به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند که این بررسی‌ها از نظر: نوع لوگو (کلمه‌ای/ حرفی، شکلی، ترکیبی)، بزرگی و کوچکی حروف، اشکال هندسی استفاده شده در قالب

1. Meyer

2. Erin Meyer

3. Mix

4. Stadium

5. Club Value

6. Li

7. Stahle, a. L

لوگو، نوع و سبک فونت لوگو، استفاده از شخصیت‌های انسانی یا حیوانی در قالب لوگو، نوع، تعداد و تقدم و تأخر رنگ‌های مورد استفاده بود. هندرسون و کات^۱ (۱۹۹۸) دریافتند که ویژگی‌های همگونی، زیستی بودن نمادها، شکل‌ها و تکرار، اثر مهمی بر شناسایی صحیح برند دارند، به گونه‌ای که ویژگی‌های همگونی زیاد، اثر منفی و تکرار اثر مثبتی بر شناسایی صحیح برند دارند و استفاده از نمادهای زیستی و طبیعی، حسی آشنا با موضوع برند را ایجاد می‌کند (هندرسون و کات، ۱۹۹۸). در جدول (۱) نمونه‌هایی از پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با موضوع پژوهش، قابل مشاهده است.

جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	نتایج حاصل
اودورو ^۲ و همکاران (۲۰۲۴)	تصویر کشور مبدأ و ارزیابی برند مصرف‌کننده	تصویر کشور مبدأ تأثیر مثبت و متوسطی بر ارزیابی برند دارد.
لی و همکاران (۲۰۲۳)	شکل برتری: تأثیرات شکل لوگو بر برتری برند درک شده و ترجیح برند	شکل لوگو (زاویه‌ای در مقابل دایره‌ای) نقش قدرتمندی در قضاوت مصرف‌کنندگان از برتری برند دارد.
راش ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)	استدلال و تکامل ادراکات. تأثیر رنگ، بر لوگوی برند	رنگ بر ادراک مصرف‌کننده نسبت به لوگوی برند اثرگذار است.
کوان و گازمان ^۴ (۲۰۲۰)	چگونه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سیگنال‌های پایداری، و شهرت پایداری کشور مبدأ	کشور خاستگاه برند بر ارزش برند تأثیرگذار است.
شیائوینان و شیائوینگ (۲۰۲۰)	نام تجاری باید زرق‌وبرق‌دار باشد: بررسی ادبیات واکنش مصرف‌کننده به طراحی لوگوی برند	کلمات، رنگ‌ها و قالب، سه جزء مهم در طراحی لوگو هستند، به‌طور خاص، لوگوی تصویری برند می‌تواند پاسخ احساسی مثبت بیشتری را از مصرف‌کنندگان نسبت به لوگوی انتزاعی برند برانگیزد.
کرامیتسولگلو ^۵ و همکاران (۲۰۲۰)	طراحی لوگو برای منابع انرژی تجدیدپذیر با مشارکت عمومی: شواهد تجربی از یونان	رنگ، شکل هندسی و نمادهای بصری مذهبی و فرهنگی بر طراحی لوگو برای مفاهیمی از مسئولیت شخصی و اجتماعی اثرگذار است.
فکرت و جابری (۱۴۰۲)	مدل کیفی برندسازی ورزشی با رویکرد فراترکیب و الگوی سیپ	زمینه اصلی مدل ارائه‌شده برندگرایی - بازارگرایی است و باید توسعه برندسازی ورزشی یکی از مهم‌ترین اهداف اصلی مدیران باشد.
ناظمی و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال	یکی از ابعاد مدل طراحی شده لوگوها و رنگ‌ها می‌باشد.
فلاحی و سلیمانی (۱۳۹۸)	ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند	لوگوهای شکلی، نگرش مثبت‌تری نسبت به یک برند ایجاد می‌کند.
پاکاری و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان	تأیید تأثیر طراحی لوگو بر ارزش برند و تصمیم به خرید

با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، پژوهشی که تأثیر فرهنگ بر طراحی لوگو و تأثیر آن بر ارزش برند را مورد بررسی قرار دهد یافت نشد؛ از این رو این پژوهش به مفهوم‌پردازی بافت فرهنگی و ابعاد فیزیکی لوگو در برندهای برتر صنعت فوتبال پرداخته است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه پژوهش‌های کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعه کتابخانه‌ای با جمع‌آوری

1. Henderson & Cote
2. Oduro
3. Rasch

4. Cowan & Guzman
5. Keramitsoglou

اسناد و مدارک است. برندهایی که برای بررسی در این پژوهش انتخاب شده‌اند، از نشریه Brand Finance-Football در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ می‌باشد. دلیل انتخاب این تعداد برند و نوع برندهایی که در این پژوهش از آن‌ها استفاده شده است، مبنای ارزش‌گذاری برند است که بر اساس رویکرد حق امتیاز ویژه برند به این برندها داده شده است و از آن به‌عنوان مبنای جهت بررسی می‌توان استفاده کرد. جامعه موردنظر در این پژوهش، تمام باشگاه‌های فوتبالی است که دارای لوگو و ساختار تشکیلاتی هستند که در چهار دسته قوی، خوب، متوسط و ضعیف، بر اساس ارزش ویژه برند از سایت نشریه Brand Finance-Football استخراج شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 به‌صورت تقسیم‌بندی چارکی طبقه‌بندی شدند. در این طبقه‌بندی، جایگاه قوی به باشگاه‌هایی تعلق دارد که ارزش ویژه برند آن‌ها در چارک اول قرار گرفته است. چارک دوم، سوم و چهارم به ترتیب جایگاه باشگاه‌هایی با ارزش ویژه برند خوب، متوسط و ضعیف می‌باشد. جداسازی کشورهای مربوط به هر برند متعلق به نمونه، بر اساس طبقه‌بندی بافت فرهنگی میر (۲۰۱۷)، از سایت Erin Meyer به دو دسته کشورهای با بافت فرهنگی متوسط و کشورهای با بافت فرهنگی ضعیف طبقه‌بندی شده‌اند، سپس اجزای تشکیل‌دهنده هویت فیزیکی لوگو که شامل قالب، رنگ زمینه، رنگ متن و نمادها و شکل‌های استفاده‌شده در لوگو هستند (ویلر، ۲۰۰۹)، شناسایی شد. قالب لوگوهای شناسایی شده شامل سه نوع هندسی، تصویری و متنی است. رنگ‌های زمینه و متن لوگو به سه طبقه رنگ‌های گرم، سرد و خنثی تقسیم شده‌اند و نمادهایی که در اغلب لوگوها استفاده شده شامل سه دسته زیستی، انتزاعی و تاریخی است. محتوا و موارد بیان‌شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش با نظر خبرگان رشته‌های طراحی و نقاشی، عکاسی و مدیریت تأیید شد. از نرم‌افزار SPSS22 و آزمون ناپارامتری کای-دو جهت تعیین میزان و نوع ارتباط بین متغیرهای پژوهش که هم متغیرهای کیفی و هم کمی را در برمی‌گیرند برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده شد.

برای تعیین اعتبار و اعتمادپذیری به نتایج پژوهش حاضر، از سه رویکرد بازتابی^۱، پایایی کد^۲ (قابلیت اطمینان) و چارچوب^۳ (کد بوک) که توسط براون^۴ و همکاران (۲۰۱۹) برای تحلیل تم معرفی شده است استفاده شد:

(۱) پایایی کد (قابلیت اطمینان): از ضریب توافق کاپا^۵ که برای محاسبه توافق بین نتایج کدگذاری پژوهشگران در تحلیل کیفی به‌کار برده می‌شود (کارلینا^۶، ۱۹۹۶)، استفاده شد که در این پژوهش مقدار کاپا برای کدهای قالب و نماد به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۳ است.

(۲) چارچوب (کد بوک): این رویکرد قصد دارد نشان دهد پژوهش بر چارچوب‌های از قبل تعیین شده و مشخصی استوار است. در این پژوهش نماد پژوهش با چارچوب (زیستی، تاریخی و انتزاعی) و قالب پژوهش با چارچوب (هندسی، تصویری و متنی) نشان از وجود چارچوبی از قبل موجود دارند (عزیزی، ۱۳۹۸).

(۳) رویکرد بازتابی: این رویکرد نشان از حضور فعال پژوهشگر در فرآیند پژوهش دارد. در این پژوهش، پژوهشگران به‌اندازه کافی زمان صرف مشاهده ابعاد مختلف، کنترل فرآیند، تحلیل و تفسیر یافته‌ها نموده‌اند؛ همچنین به‌منظور ارزیابی و حصول اطمینان از تحلیل‌ها، داده‌ها در اختیار دو نفر از اساتید مرتبط و مسلط به موضوع قرار گرفت که تحلیل‌ها تأیید شدند (لینکلن و کوبا^۷، ۱۹۸۵).

یافته‌های پژوهش

از بین ۵۱ برند برتر نمونه، از نظر تقسیم‌بندی خاستگاه برند، بیشترین فراوانی به‌صورت میانگین طی سال‌های ۲۰۱۸ - ۲۰۲۲ مربوط به کشور انگلیس با ۱۸/۸ مورد و پس از آن کشورهای آلمان (۱۱/۸)، اسپانیا (۷/۲)، ایتالیا (۶/۴)، فرانسه (۳)، هلند (۱)، پرتغال (۰/۸)، روسیه (۰/۸) و برزیل (۰/۲) برند در نمونه حاضر، قرار دارند. تحلیل توصیفی داده‌های گردآوری شده در مورد عناصر تشکیل‌دهنده لوگو که شامل قالب، رنگ و نماد لوگو هستند، به تفکیک در جدول‌های (۲) و (۳) قابل مشاهده است.

1. Reflexive

2. Coding Reliability

3. Codebook

4. Braun

5. Kappa

6. Carletta

7. Lincoln & Guba

جدول ۲. فراوانی و سهم نوع قالب و نماد لوگو

نوع قالب	فراوانی	درصد	نوع نماد	فراوانی	درصد
هندسی	۴	۸	زیستی	۱۸	۴۶
تصویری	۳۸	۷۴	انتزاعی	۴	۱۰
متنی	۹	۱۸	تاریخی	۱۷	۴۴
جمع	۵۱	۱۰۰	جمع	۳۹	۱۰۰

داده‌های جدول (۲) نشان می‌دهد که قالب‌های تصویری دارای بیشترین فراوانی (۳۸ مورد) در بین ۵۱ برند حاضر در نمونه هستند و از بین نمادها، نماد زیستی با ۴۶ مورد، دارای بیشترین فراوانی است. آنچه که قابل مشاهده است، این که در تعداد نمادهای استفاده‌شده در لوگوها، نماد تاریخی هم به ۴۴ مورد، فراوانی قابل ملاحظه‌ای دارد، اما در مورد قالب لوگو این موضوع ملاحظه نمی‌شود.

رنگ‌های استفاده‌شده در متن و زمینه لوگوهای موجود در نمونه مورد بررسی، در سه دسته کلی گرم (قرمز، زرد، نارنجی و زرشکی)، سرد (آبی، سبز، سفید و بنفش) و خنثی (سیاه) قرار گرفتند.

جدول ۳. فراوانی و سهم انواع رنگ‌های غالب لوگو

نوع رنگ	رنگ زمینه		رنگ متن	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
قرمز	۱۰	۲۰	۱۴	۲۷
زرد	۴	۸	۷	۱۴
نارنجی	۱	۲	۰	۰
آبی	۸	۱۶	۱۰	۲۰
سفید	۲۶	۵۱	۸	۱۶
سبز	۱	۲	۳	۶
سیاه	۰	۰	۷	۱۴
خاکستری	۱	۲	۲	۴
جمع	۵۱	۱۰۰	۵۱	۱۰۰

توزیع فراوانی رنگ‌های استفاده‌شده در لوگو در جدول (۳) نشان از این دارد که در بخش زمینه لوگو از رنگ سفید با (۵۱٪) بیشترین استفاده و پس از آن رنگ‌های قرمز (۲۰٪) و آبی (۱۶٪) در رده‌های بعدی قرار دارند. در متن لوگو از رنگ قرمز (۲۷٪) بیشترین استفاده‌شده است و پس از آن رنگ آبی (۲۰٪) قرار دارد.

ارتباط بین بافت فرهنگی و عناصر لوگو

ارتباط بین بافت فرهنگ کشور خاستگاه برند و نوع نماد استفاده‌شده در لوگو (زیستی، تاریخی و انتزاعی) با آزمون کای دو ارزیابی شد که نتایج در جدول (۴) قابل مشاهده است.

نتیجه آزمون نشان از وجود ارتباط معنادار ($sig=0/02$) بین نوع نماد استفاده‌شده در لوگو و بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند دارد. در کشورهای با بافت فرهنگی متوسط، بیشتر از نمادهای تاریخی و در کشورهای با بافت ضعیف، بیشتر از نمادهای زیستی و انتزاعی استفاده‌شده است. نتیجه آزمون کای دو حاکی از عدم ارتباط بین نوع قالب لوگو با بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند است (جدول ۵).

عدم ارتباط بین نوع رنگ متن لوگو (گرم، سرد و خنثی) با بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند با توجه به سطح معناداری آزمون کای دو قابل مشاهده است (جدول ۶).

جدول ۴. ارتباط بین نوع فرهنگ و نوع نماد مورد استفاده در لوگو

جمع	بافت فرهنگ			
	ضعیف	متوسط		
۱۵	۱۲	۳	تعداد	زیستی
۱۰۰	۸۰	۲۰	درصد	
۴	۴	۰	تعداد	انتزاعی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۱۹	۸	۱۱	تعداد	تاریخی
۱۰۰	۴۲	۵۸	درصد	
۳۸	۲۴	۱۴	تعداد	جمع
۱۰۰	۶۳	۳۷	درصد	

Chi-Square=۷/۷۸۱ ; d.f=۲; Sig (2-sided)=۰/۰۲۰

جدول ۵. ارتباط بین نوع فرهنگ و نوع قالب مورد استفاده در لوگو

جمع	بافت فرهنگ			
	ضعیف	متوسط		
۴	۲	۲	تعداد	هندسی
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد	
۳۸	۲۴	۱۴	تعداد	تصویری
۱۰۰	۶۳	۳۷	درصد	
۹	۴	۵	تعداد	متنی
۱۰۰	۴۴	۵۶	درصد	
۵۱	۳۰	۲۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۶۰	۴۰	درصد	

Chi-Square=۱/۱۹۲; d.f=۲; Asymp. Sig. (2-sided)=۰/۵۵

جدول ۶. ارتباط بین نوع فرهنگ و نوع رنگ متن لوگو

جمع	بافت فرهنگ		نوع رنگ متن لوگو	
	ضعیف	متوسط		
۲۱	۱۳	۸	تعداد	گرم
۱۰۰	۶۲	۳۸	درصد	
۹	۴	۵	تعداد	خنثی
۱۰۰	۴۴	۵۶	درصد	
۲۱	۱۳	۸	تعداد	سرد
۱۰۰	۶۲	۳۸	درصد	
۵۱	۳۰	۲۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۵۹	۴۱	درصد	

Chi-Square= ۰/۹۳۳; d.f=۲; Asymp. Sig. (2-sided)=۰/۶۲۷

ارتباط معنی‌داری بین نوع رنگ استفاده‌شده در زمینه لوگو و بافت فرهنگی کشور خاستگاه برند با سطح اطمینان بیش از ۹۵٪ تأیید می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷. ارتباط بین نوع فرهنگ و نوع رنگ زمینه لوگو

جمع	بافت فرهنگ		نوع رنگ زمینه	
	ضعیف	متوسط	تعداد	گرم
۱۵	۵	۱۰	تعداد	گرم
۱۰۰	۳۳	۶۷	درصد	
۲	۱	۰	تعداد	خنثی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۳۵	۲۴	۱۱	تعداد	سرد
۱۰۰	۶۹	۳۱	درصد	
۵۱	۳۰	۲۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۵۹	۴۱	درصد	

Chi-Square=۶/۰۹۷; d.f=۲; Asymp. Sig. (2-sided)=۰/۰۴۷

همان گونه که در جدول (۷) دیده می شود، در برندهای متعلق به کشورهای با بافت فرهنگی متوسط، رنگ های گرم بیشترین فراوانی (۱۰ مورد) و در برندهای متعلق به کشورهای با بافت فرهنگی ضعیف، رنگ های سرد بیشترین فراوانی (۲۴ مورد) را دارند. یکی از دلایل این امر می تواند تأثیر تفاوت های فرهنگی بین ترجیحات رنگ در کشورهای مختلف باشد (یوکوزاوا و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

ارتباط بین عناصر لوگو و ارزش برند

اجزای تشکیل دهنده لوگو و میزان ارتباط هر جزء با ارزش برند در جدول های (۸)، (۹)، (۱۰) و (۱۱) به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است. جدول (۸) نشان می دهد که ارتباط بین نوع نمادهای استفاده شده در لوگو با ارزش برند آن معنادار است (sig=۰/۰۲۰).

جدول ۸. ارتباط بین نوع نماد لوگو و ارزش برند

جمع	نماد			ارزش برند	
	تاریخی	انتزاعی	زیستی	تعداد	قوی
۱۰	۵	۴	۱	تعداد	قوی
۱۰۰	۵۰	۴۰	۱۰	درصد	
۱۱	۵	۰	۶	تعداد	خوب
۱۰۰	۴۵	۰	۵۴	درصد	
۸	۵	۰	۳	تعداد	متوسط
۱۰۰	۶۲/۵	۰	۳۷/۵	درصد	
۹	۴	۰	۵	تعداد	ضعیف
۱۰۰	۴۴	۰	۵۶	درصد	
۳۸	۱۹	۴	۱۵	تعداد	جمع
۱۰۰	۵۰	۱۰/۵	۳۹/۵	درصد	

Chi-Square = ۱۴/۹۸۲ , d.f=۶; Sig. (2-sided)=۰/۰۲۰

نتایج جدول (۹) نشان می دهد که ارتباط معناداری بین قالب لوگو با ارزش برند آن وجود ندارد (sig=۰/۸۴۰). نتیجه آزمون حاکی از عدم ارتباط معنی دار (sig=۰/۸۵۷) بین ارزش برند و نوع رنگ متن استفاده شده در لوگو است (جدول ۱۰).

¹. Yokosawa and et al

جدول ۹. ارتباط بین نوع ارزش برند و قالب لوگو

جمع	قالب لوگو			تعداد	قوی	ارزش برند
	متنی	تصویری	هندسی			
۱۳	۲	۱۰	۱	تعداد	قوی	ارزش برند
۱۰۰	۱۵	۷۷	۸	درصد		
۱۳	۲	۱۱	۰	تعداد	خوب	
۱۰۰	۱۵	۸۵	۰	درصد		
۱۳	۳	۸	۲	تعداد	متوسط	
۱۰۰	۲۳	۶۲	۱۵	درصد		
۱۲	۲	۹	۱	تعداد	ضعیف	
۱۰۰	۱۷	۷۵	۸	درصد		
۵۱	۹	۳۸	۴	تعداد	جمع	
۱۰۰	۱۸	۷۴	۸	درصد		

Chi-Square= ۲/۷۴۸, d.f=6; Sig. (2-sided)=۰/۸۴۰

جدول ۱۰. ارتباط بین نوع رنگ متن لوگو با ارزش برند

جمع	نوع رنگ متن			تعداد	قوی	ارزش برند
	سرد	خنثی	گرم			
۱۳	۴	۲	۷	تعداد	قوی	ارزش برند
۱۰۰	۳۱	۱۵	۵۴	درصد		
۱۳	۵	۳	۵	تعداد	خوب	
۱۰۰	۳۸/۵	۲۳	۳۸/۵	درصد		
۱۳	۶	۳	۴	تعداد	متوسط	
۱۰۰	۴۶	۲۳	۳۱	درصد		
۱۲	۶	۱	۵	تعداد	ضعیف	
۱۰۰	۵۰	۸	۴۲	درصد		
۵۱	۲۱	۹	۲۱	تعداد	جمع	
۱۰۰	۴۱	۱۸	۴۱	درصد		

Chi-Square = ۲/۶۰۵; d.f=۶; Sig. (2-sided)=۰/۸۵۷

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها (جدول ۱۱) نشان می‌دهد (sig=۰/۶۰۵) که ارتباط معناداری بین نوع رنگ زمینه لوگو و ارزش برند دیده نمی‌شود.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

لوگو به‌عنوان یکی از عناصر هویت فیزیکی برند، اثری ماندگار بر ذهن مخاطبان برندها بر جای می‌گذارد. از آنجاکه اجزای تشکیل‌دهنده لوگو بر اساس نظر ویلر (۲۰۰۹) به سه جزء قالب، رنگ و نماد شناسایی و دسته‌بندی‌شده است، اثر هر یک از این اجزاء و محل کاربرد آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت، نتایج حاصل به شرح ذیل بیان می‌شوند:

بین نوع بافت فرهنگی برند و رنگ مورد استفاده در زمینه لوگو و نماد لوگو ارتباط وجود دارد، یعنی نمادهای (تاریخی، زیستی و انتزاعی) و رنگ‌های مورد استفاده در طراحی لوگوی برندهای مورد بررسی، نشئت‌گرفته از نوع بافت فرهنگی متوسط

جدول ۱۱. ارتباط بین نوع رنگ زمینه لوگو با ارزش برند

جمع	نوع رنگ زمینه			تعداد	قوی	ارزش برند
	سرد	خنثی	گرم			
۱۳	۹	۰	۴	تعداد	قوی	ارزش برند
۱۰۰	۶۹	۰	۳۱	درصد		
۱۳	۸	۱	۴	تعداد	خوب	
۱۰۰	۶۱	۸	۳۱	درصد		
۱۳	۸	۰	۵	تعداد	متوسط	
۱۰۰	۶۱	۰	۳۹	درصد		
۱۲	۱۰	۰	۲	تعداد	ضعیف	
۱۰۰	۸۳	۰	۱۷	درصد		
۵۱	۳۵	۱	۱۵	تعداد	جمع	
۱۰۰	۶۹	۲	۲۹	درصد		

Pearson Chi-Square = ۴ / ۵۳۳; d.f=۶; Asymp. Sig. (2-sided)=۰ / ۶۰۵

یا ضعیف کشور خاستگاه برند قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان داد که بین قالب لوگو و رنگ مورد استفاده در متن با بافت فرهنگی برند ارتباط معنی‌داری مشاهده نمی‌شود. موردی که قابل تأمل است ارتباط بین رنگ زمینه با بافت فرهنگی و عدم ارتباط بین رنگ متن با بافت فرهنگی است. پس می‌توان نتیجه گرفت که در طراحی لوگوها بیشترین توجه به مطابقت رنگ‌های مورد استفاده در زمینه با نوع بافت فرهنگی صورت گرفته است. مقایسه نتایج حاصل از ارزیابی ارتباط بین نوع بافت فرهنگی برند و اجزای تشکیل‌دهنده لوگو با نتایج پژوهش آدیر و همکاران (۲۰۱۲) و کرامیتسوگلو و همکاران (۲۰۲۰) که به‌طور کلی، نگرش‌های سازمانی را مؤثر بر نوع طراحی لوگو و اجزای مورد استفاده در آن دانسته بودند، در دو مورد رنگ‌های مورد استفاده در زمینه لوگو و نماد مطابقت دارد و در مورد قالب برعکس است. نتایج حاصل از بررسی فراوانی رنگ‌های مورد استفاده در متن لوگو که بیشترین فراوانی متعلق به رنگ‌های قرمز و زرد است با نتایج حاصل از پژوهش لین استال (۲۰۰۲) مطابقت دارد. یافته‌های حاصل از پژوهش ساکیچی و آیان (۲۰۱۲) که اثر خاستگاه برند بر طراحی لوگو را مورد بررسی قرار داده و آن را تأیید کرده بودند، در پژوهش حاضر، در مورد رنگ‌های مورد استفاده در زمینه لوگو و نماد لوگو مطابقت دارد. در پژوهش لین استال، فراوانی رنگ‌های قرمز، آبی، سیاه و سفید به ترتیب دارای بیشترین فراوانی در لوگو بودند. رنگ‌های استفاده‌شده در زمینه لوگوهای پژوهش حاضر بیشتر سفید و بعد از آن آبی و قرمز شناسایی شدند.

رابطه بین اجزای تشکیل‌دهنده لوگو و ارزش برند که در مرحله دوم مورد بررسی قرار گرفت، نشان از وجود رابطه معنادار بین نماد لوگو و ارزش برند دارد و بین دیگر اجزای لوگو (رنگ و قالب) با ارزش ویژه برند ارتباطی معنادار مشاهده نمی‌شود. مقایسه نتایج حاصل با نتایج پژوهش‌های کوان و گازمان (۲۰۲۰)، شیانویان و شیائولینگ (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۲۳)، فلاحی و سلیمانی (۱۳۹۸) و پاکاری و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد که شکل‌ها و تصاویر مورد استفاده در لوگو را مورد بررسی قرار داده بودند. بین رنگ‌های مورد استفاده در لوگو و ارزش برند رابطه‌ای معنادار پیدا نشد (حتی در سطح خطای ۱۰٪)، که با اکثر پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه که اثر مثبت و معنادار بین رنگ‌ها و ارزش برند را تأیید کرده بودند، مطابقت ندارد. از جمله این پژوهش‌ها، پژوهش هندرسون و کات (۱۹۹۸)، آدیر و همکاران (۲۰۱۲) و راش و همکاران (۲۰۲۱) بود که اثر مثبت و مهم رنگ در طراحی لوگو و ارتباط آن با ارزش برند را تأیید کردند. همچنین بین قالب مورد استفاده لوگو و ارزش برند با پژوهش‌های کرامیتسوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، آدیر و همکاران (۲۰۱۲) و لی و همکاران (۲۰۲۳) که رابطه معنادار بین قالب لوگو و ارزش برند را تأیید کرده بودند نیز مطابقت وجود ندارد.

یکی از دلایل احتمالی عدم هم‌راستایی نتایج این است که در مطالعه حاضر، لوگوهای باشگاه‌های فوتبال برتر جهانی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و این باشگاه‌ها در سراسر جهان و از کشورهای مختلف با بافت‌های فرهنگی مختلف هواداران زیادی دارند که ضروری است تنوع فرهنگی مذکور در تنوع رنگ‌ها و قالب لوگو دیده شود، در حالی که برای مثال در مطالعه

هندرسون و کات (۱۹۹۸) تمرکز بر روی کسب‌وکارهای کوچک و یا تازه تأسیس بوده است و این نوع بنگاه‌ها معمولاً محلی هستند و بازار غالب آن‌ها همان کشور خاستگاه برند است.

به صورت خلاصه می‌توان ادعا نمود که خاستگاه فرهنگی، زمینه شکل‌گیری نمادهای مورد استفاده در لوگوی باشگاهی را فراهم ساخته است؛ لذا می‌توان از آن به عنوان لوگوی ارگانیک که از خاستگاه برند خلق شده و موجودیت یافته، یاد کرد. از سویی دیگر، یافته‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که شواهد کافی برای اینکه ادعا کنیم که زمینه فرهنگی بر انتخاب رنگ اثرگذار بوده است، یافت نشد. این مسئله می‌تواند متأثر از این مهم باشد که احتمالاً اثرات برآوردی فیزیولوژیک رنگ و همچنین موضوعات زیبایی‌شناسی، هارمونی و... ارجح بر اثرات روانی و ادراکی در نظر گرفته شده است. یکی از دلایل مهم دیگر این موضوع می‌تواند اولاً ابعاد جهانی روانشناسی رنگ باشد بدین معنی که علی‌رغم توان اثرگذاری بافت فرهنگی بر هویت بصری برند، بخشی از فرهنگ‌ها به صورت جهانی مشابهت‌هایی دارند. ثانیاً جهانی شدن صنعت فوتبال و بازرگانی لوگوهای برندهای جهانی به منظور پوشش بازارهای هواداری جهانی می‌تواند توجیه این وضعیت باشد.

نمونه مورد بررسی در پژوهش حاضر به علت این که ارزش برندهای برتر از سال‌های ۲۰۱۸ تاکنون در دسترس بود، نمونه‌ای کوچک بود که به طور کلی ۵۱ مورد را در بر گرفت. البته از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ این ارزش‌گذاری توسط Brandfinancial-Football فقط در مورد ۲۵ برند برتر دنیا انجام شده و از سال‌های ۲۰۱۱ این تعداد به ۵۰ مورد افزایش یافته است. در این پژوهش، کل برندهای شناسایی شده ۵۱ مورد بود که از محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌آید. از دیگر محدودیت‌های پژوهش، عدم وجود پژوهش‌هایی در زمینه بررسی و مقایسه اجزای برندهای ورزشی بود که لزوم توجه به مقوله برند و برندسازی و توجه به عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده‌ی برند در ورزش و به خصوص فوتبال را نشان می‌دهد که امروزه به عنوان یکی از صنایع پر درآمد و پر رونق محسوب می‌شود.

یکی از مهم‌ترین کاربردهای این مطالعه برای مدیران، توجه به چشم‌انداز بازار تعریف‌شده برای برند ورزشی است. در صورتی که برند مذکور با افق جهانی دیده شده باشد، هویت بصری برند نیز باید جهانی باشد.

به پژوهشگران علاقه‌مند به پژوهش در حوزه ارتباط لوگو با بافت فرهنگی و همچنین ارتباط اجزای لوگو با مفاهیم مرتبط با بازاریابی توصیه می‌شود که در زمینه موضوع‌های زیر توجه نشان دهند:

- ۱) مطالعه تطبیقی ابعاد برند باشگاه‌های فوتبال در مقیاس گسترده و در بین لیگ‌های برتر جهان
- ۲) اثرات فرهنگ‌های محلی بر ابعاد هویت بصری برندهای فوتبالی و به صورت کلی ورزشی در داخل کشورها
- ۳) مقایسه میزان اثرپذیری هویت بصری برندهای ورزشی از بافت‌های فرهنگی در رشته‌های ورزشی با درجه جهانی بالا با ورزش‌هایی با مخاطبان جهانی کمتر
- ۴) تکرار این موضوع در بین سایر رشته‌های ورزشی.
- ۵) بررسی ارتباط نوع فرهنگ با سایر اجزای برند؛ مانند نام تجاری و اثر آن بر ارزش برند.

منابع

- الیاسی، الهام؛ شفیعی، زاهد؛ افشار مهاجر، کامران؛ امیرشاهی، میر احمد؛ شیرازی، محمود (۱۳۹۷)، هماهنگی معنای اولیه و ضمنی نماد با هویت برند، در راستای خلق لوگوی فرهنگ محور، مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۳ (۲)، صص ۸۵-۹۸.
- پاکاری، آزاده؛ رهجو، سمیه، شمس لاهرودی، سید حسن (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۳ (۹)، صص ۱۵۰-۱۶۴.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید؛ شاه‌میرزایی، حمیدرضا (۱۳۹۹)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴ (۱۰)، صص ۱۲۷-۱۴۰.

- عزیزی، شهریار (۱۳۹۸)، مدیریت برند از مبانی تا پیشرفته، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- فکرت، اسما؛ جابری، اکبر (۱۴۰۲)، مدل کیفی برندسازی ورزشی با رویکرد فراترکیب و الگوی سیپ، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴ (۱)، صص ۹۱-۱۰۶.
- فلاحی، فرزانه؛ سلیمانی، بهزاد (۱۳۹۸)، ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند، نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۴ (۳)، صص ۴۳-۵۰.
- کاتلر، فیلیپ؛ گری، آرمسترانگ (۱۳۷۶)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب.
- کهیاری حقیقت، امین، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم‌اله، دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۹)، جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵ (۱۱)، صص ۱۳۴-۱۴۵.
- محمدی‌فر، یوسف (۱۳۹۸)، تأثیر رنگ بر ارزش روانی ادراک‌شده کیفیت خودرو، مطالعات در دنیای رنگ، ۹ (۴)، صص ۵۵-۶۳.
- ناظمی، علی، رسولی، مهدی، احسانی، محمد، کوزه‌چیان، هاشم (۱۴۰۱)، ارائه مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۴ (۴)، صص ۹-۲۳.
- Adir, g., adir, v., pascu, n. E. (2012), Logo design and the corporate identity, Procedia-social and behavioral sciences, 51, 650-654.
- Adir, v., adir, g., pascu, n. E. (2014), How to design a logo, Procedia-social and behavioral sciences, 122, 140-144.
- Azizi, s. (2018), Brand management from basics to advanced, Tehran: mehraban publishing house. [In Persian]
- Bello, d.c., holbrook, m.b. (1995), does an absence of brand equity generalize across product classes?, journal of business research, vol. 34 no. 2, pp. 125-131.
- Brand finance (2023), football 50 2023 report published. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-football-50-2022-preview.pdf>
- Braun, virginia.; clarke, victoria.; hayfield, nikki., terry, gareth. (2019), Thematic analysis, In pranee liamputtong (ed.), handbook of research methods in health social sciences, Springer singapore, Pp, 843-860.
- Carletta, jean (1996), assessing agreement on classification tasks: the kappa computational linguistics, 22 (2), 249-254.
- Chatjet, clive., tom schactman (1991), Image by design: from corporate vision to business reality, Reading, massachusetts: addison-wesley publishing company, inc.
- Cowan, k., guzman, f. (2020), How csr reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: an exploratory study, Journal of business research, 117, 683-693.
- Dehdashti shahrokh, z., soleymanzadeh, o., shahmirzaee, v. (2020), Commercial strategies, 14 (10), 127-140. Doi: 10.22070/14.10.127. [In Persian]
- Dervin, b. (1997), Given a context by any other name: methodological tools for taming the unruly beast. Information seeking in context, 13- 38.
- Elyasi, e., shafiei, z., afshar mohajer, k., amir shahi, m., shirazi, m. (2019), Coordination of the denotational and connotational meaning of the symbol with the brand identity, in order to create a culture-based logo. Theoretical principles of visual arts, 3(2), 85-98. Doi: 10.22051/jtpva.2019.24879.1039. [In Persian]
- Erin meyer (2022). The culture map, <http://erinmeyer.com/tools/>

- Erjansola, a. M., lipponen, j., vehkalahti, k., aula, h. M., pirtilä-backman, a. M. (2021), From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of brand management*, 28, 241-253.
- Fallahi, f., soleimani, b. (2019), Comparative assessment of semiotic effect of logo on customer brand attitude. *Journal of fine arts: visual arts*, 24(3), 43-50. Doi: 10.22059/jfava.2019.274024.666127. [In Persian]
- Fekrat, a., jaber, a. (2023), Qualitative model of sports branding development with meta-synthesis approach and cipp model. *Sports marketing studies*, 4 (1), 91-106. Doi: 10.22034/sms.2023.62678. [In Persian]
- Hall, edward, t. (1976). *Beyond culture*. Anchor books (december 7, 1976), Isbn 978-0385124744
- Hamilton, edward a. (1970), *Graphic design for the computer age: visual communication for all media*. New york: van nostrand reinhold company.
- Henderson, pamela w. And joseph a. Cote (1998), Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of marketing*, 62, 14-30.
- Hidayetoglu, m., yildirim, k., akalın, a. (2012), The effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment. *Journal of environmental psychology*, 32 (1), 50-58. Doi: 10.1016/j.jenvp.2011.09.001
- Hofstede, g. (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Keller, k.l. (2013), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson education limited (2013), isbn: 978-0-13-266425-7
- Keramitsoglou, k. M., mellon, r. C., tsagkaraki, m. I., tsagarakis, k. P. (2020), Designing a logo for renewable energy sources with public participation: empirical evidence from greece. *Renewable energy*, 153, 1205-1218.
- Kim, k. (2013). Information and culture: cultural differences in the perception and recall of information. *Library information science research* 35 (2013) 241-250.
- Kim, m. J., lim, j. H. (2019), A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions, *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1291-1365.
- Kohyari haghghat, a., feiz, d., azar, a., zare, a., dehdashti shahrokh, z. (2020), Prevention of brand performance decline with emphasis on the role of social responsibility. *Commercial strategies*, 15 (11), 134-145. Doi: 10.22070/15.11.134. [In Persian]
- Kotler, ph., armstrong, g (1997), *Marketing principles*, translated by bahman faruzandeh, isfahan, atropat book. [In Persian]
- Kroeber, a. L., kluckhohn, c. (1952), *Culture: a critical review of concepts and definitions*, Papers, Peabody museum of archaeology & ethnology, harvard university.
- Li, r., wang, y., zhang, h. (2023), The shape of premiumness: logo shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference, *Journal of retailing and consumer services*, 75, 103516.
- Lincoln, y. S., guba, e. G. (1985), *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Meyer, e. (2017), Erin meyer. *The culture map: the future of management*, [video] retrieved from <https://www.Erinmeyer.Com/speaking>.
- Mohammadi Far, y. (2020), The effect of color on the perceived psychological value of car quality, *journal of studies in color world*, 9(4), 55-63. [In Persian]
- Mohd yasin, n., nasser noor, m., mohamad, o. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 16(1), 38-48.

- Nazemi, a., rasuli, m., ehsani, m., kuzechian, h. (2023), Measuringat model of brand associations in sport leagues: empirical evidence from consumers of iranian football pro-league. *Sport physiology & management investigations*, 14(4), 9-23. [In Persian]
- Oduro, s., de nisco, a., petruzzellis, l. (2024), Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review, *Journal of product & brand management*, 33 (1), 108-124.
- Pakari a., rahjo s., shams lahrodi s. (2018), Examining the effect of logo design on the purchasing decision of consumers of food products with the mediating role of brand equity, *Scientific journal of new research approaches in management and accounting*, 3 (9), 150-164. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/183>. [In Persian]
- Rasch, f. A., moșteanu, n. R., sheng, l. Y. (2021), Reasoning and evolution of perceptions, The influence of color, on brand's logo in malaysia, In 2021 ieee 23rd int conf on high performance computing & communications; 7th int conf on data science & systems; 19th int conf on smart city; 7th int conf on dependability in sensor, cloud & big data systems & application (hpcc/dss/smartcity/dependsys) (pp. 2349-2354). Ieee.
- Rowden, mark (2000), *The art of identity: creating and managing a successful corporate identity*. Hampshire, england: gower publishing limited.
- Sakici. C., ayan. E, the steps of logo design at kastamonu university, forestry faculty, social and behavioral sciences 51 (2012) 641 – 644
- Salinas , g., ambler , t. (2009), a taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purposes, *Journal of brand management vol 17, 1, 39–61, palgrave macmillanScience*, vol 12, no 1 pp. 28–52.
- Séraphin, h., ambaye, m., gowreesunkar, v., bonnardel, v. (2016), A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of business research*, 69(11), 5022-5027.
- Simon, c. J., sullivan, m. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing science*, 12 (1), 28-52.
- Stahle, a. L. (2002), *Discovering logo design trends: methodology and practice: an analysis of the logos of top advertising spenders in the american market* (doctoral dissertation, georgetown university).
- Statista (2021), Nike's net income worldwide from the fiscal years of 2005 to 2023, <Http://www.statista.com/statistics/241685/net-profit-of-nike-since-2005/>
- Statista (2022), Most expensive soccer transfers worldwide as of 2023. <Https://www.statista.com/statistics/263304/transfer>
- Statista (2024), Nike's revenue worldwide. <https://www.statista.com/statistics/888793/nikes-revenue-by-product-category-worldwide/>
- Wheeler. A. (2009), *Designing brand identity*, published by john wiley & sons, inc, hoboken, new jersey published simultaneously in canada, isbn 978-0-470-40142-2 (cloth)
- Worldsoccer. (2022), The 10 best soccer players in the world <https://www.liveabout.com/best-soccer-players-in-the-world-3557613>
- Xiaoyan, s., xiaoling, g. (2020), Brand should be gorgeous: a literature review of consumer response to brand logo design. *Foreign economics & management*, 42 (01), 55-69.
- Yokosawa, k., schloss, k. B., asano, m., palmer, s. E. (2016), Ecological effects in cross-cultural differences between us and japanese color preferences, *Cognitive science*, 40 (7), 1590-1616.