



Presenting a Model of Factors Affecting the Brand Identity of Karate Sports in Iran

Mohammad Ali Bakhshi



Department of Physical Education and Sport Sciences, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Mohammad Keshtidar*



Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Kazem Cheragh Birjandi



Department of Physical Education and Sport Sciences, Bir.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran.

Hossein Peymanizad



Department of Physical Education and Sport Sciences, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Abstract

The purpose of the current research was to provide a model of factors influencing the brand identity of karate sports in Iran. This research was in the category of applied research, and its implementation method was exploratory-survey. Also, qualitative statistical method was used in this research. The statistical population of this research included; senior sports managers, university professors with marketing, brand and sports management expertise, as well as scientific and practical expertise of these individuals in the field of karate, coaches, veterans, referees, club managers and karate athletes (at least 5 years in the scientific field and with a national medal in karate) at the national level. The sampling method in the section was purposeful. Sampling was carried out until theoretical saturation and a total of 16 interviews were conducted. The interviews were entered in the form of a file in the input of the MAXQDA qualitative analysis software version 11; Finally, the data analysis method was carried out using grounded theory (Rockward Glaser) and a model of factors affecting the brand identity of karate in Iran was drawn. The results showed; In the coding stage, 60 codes were identified, in the axial

* Corresponding Author: keshtidar@um.ac.ir

How to Cite: Ali Bakhshi, M., Keshtidar, M., Cheragh Birjandi, K. & Peymanizad, H. (2026). Presenting a Model of Factors Affecting the Brand Identity of Karate Sports in Iran. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(51), 302-328

coding stage, 10 codes were identified, and in the theoretical coding stage, 3 codes were identified. One of the factors affecting the brand identity of karate in Iran was cultural factors; this group of factors included concepts such as essence, symbol, norm, and human resources. The results showed that one of the factors affecting the brand identity of karate in Iran was interaction factors; this group of factors included concepts such as; technical, imagery, and media factors. The results showed that one of the factors affecting the brand identity of karate in Iran was reputation factors; this group of factors included concepts such as; internal branding, performance, and national and international communications. The results of the present study showed that the brand identity of karate in Iran is influenced by three main categories of cultural, interactional, and reputational factors. Cultural factors, emphasizing moral and historical values, present karate as part of the national identity of Iranians. Interactional factors, focusing on technical, imaging, and media aspects, add to the dynamism and attractiveness of this sport. Also, reputational factors, through domestic branding, sports performance, and international communications, establish Iranian karate as a reputable and influential sport at the global level.

Extended Abstract

Introduction

Branding is a useful marketing tool in market communication, so the redefinition and management of sports club brands has attracted increasing research attention (17). These tendencies are especially evident in the field of professional sports (7). From a marketing perspective, generalizations about the creation and management of a sports club brand are not advisable (13). Sport is a specific social phenomenon. For example; focusing on the sports club brand raises dilemmas regarding its characteristics that are useful and desirable in relation to the public. (5; 17).

In practice in sports clubs, there is a frequent conflict of opinions about whether the brand is based on its image or its identity. Recent research findings show the consequences of disagreements in the image and identity of a sports club on the perception of its brand (17). In a scientific approach to this issue, it is necessary to analyze the image of the sports subject with possible reflections on its defined vision and mission. If there are conflicts in this regard, the possible existing image of a sports organization is not a recommended platform for brand management activities (9). The identity of a sports club reflects its past, present and future. The image of a sports club reflects the current perception of its reality. Significant consequences for the image of a sports club can be the result of past and present sporting results and all matters related to its members, fans and official representatives. The image may change (2). The current image of a sports club may be due to specific circumstances and events of public interest and the characteristics of a particular sport. These are only some of the reasons why the actual image of a brand in sports can differ from its vision and mission. All these reasons

indicate that in brand management activities in sports it is necessary to evaluate the question of whether it should be based on its existing image or not (4).

Methods

This research was in the category of applied research, and its implementation method was exploratory-survey. Also, qualitative statistical method was used in this research. In this research, data collection was done through interviews and theoretical foundations, and the final qualitative model was presented. The statistical population of this research included; senior sports managers, university professors with marketing, brand and sports management expertise as well as scientific and practical expertise of these individuals in the field of karate, coaches, veterans, referees, club managers and karate athletes (at least 5 years in the scientific field and with a national medal in karate) at the national level. The sampling method in the section was purposive. Sampling was done until theoretical saturation and a total of 16 interviews were conducted.

After each interview, texts were extracted from the tape and before proceeding to the next interview, the data were coded. Three stages of open, axial and selective coding will be performed on the data. For this purpose, the data was first read line by line and after implementing the interview text in the form of a file in the WORD word processor version 2019, it was entered into the input of the MAXQDA qualitative analysis software version 11; finally, the data analysis method was carried out using grounded theory (Rockyrd Glaser) and a model of factors affecting the brand identity of karate in Iran was drawn.

Results

The results showed that one of the factors affecting the brand identity of karate in Iran is It was cultural; This group of factors included concepts such as nature, symbolism, normative, human resources. The results showed that one of the factors influencing the brand identity of karate in Iran was interactive factors; This category of factors includes concepts such as; The technical factors were imaging and media. The results showed that one of the factors affecting the identity of the brand of karate in Iran was the prestige factors; This category of factors includes concepts such as; Internal branding was functional and national and international communication. Based on the presented model of the factors affecting the brand identity of karate in Iran, it was found that cultural, interactive and prestige factors play a central role in shaping and strengthening the brand identity. These factors can influence not only the attractiveness and acceptance of karate among domestic athletes and fans, but also help to improve its status at the international level.

Conclusion

The results showed that one of the factors affecting the brand identity of karate in Iran is It was cultural; This group of factors included concepts such as

nature, symbolism, normative, human resources. The results showed that one of the factors influencing the brand identity of karate in Iran was interactive factors; This category of factors includes concepts such as; The technical factors were imaging and media. The results showed that one of the factors affecting the identity of the brand of karate in Iran was the prestige factors; This category of factors includes concepts such as; Internal branding was functional and national and international communication. Based on the presented model of the factors affecting the brand identity of karate in Iran, it was found that cultural, interactive and prestige factors play a central role in shaping and strengthening the brand identity. These factors can influence not only the attractiveness and acceptance of karate among domestic athletes and fans, but also help to improve its status at the international level.

Keywords: Brand identity, Karate, Branding, Sports club, Marketing.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: No financial resources have been used.

Authors' contribution:

Conflict of interest: There is no conflict of interest.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

— رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی —

دوره ۱۳، شماره ۵۱، زمستان ۱۴۰۴، ۳۰۲-۳۲۸

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2025.2057617.1196>

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۴/۸/۲۲

بازنگری: ۱۴۰۴/۵/۲

پذیرش: ۱۴۰۴/۶/۲

انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۸

ارائه مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

محمد علی بخشی

دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد کشتی‌دار

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

کاظم چراغ بیرجندی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

حسین پیمانی‌زاد

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران انجام شد. این مطالعه کاربردی با رویکرد اکتشافی-پیمایشی و روش کیفی انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران ارشد ورزشی، اساتید دانشگاه، مربیان، پیشکسوتان، داوران، مدیران باشگاه‌ها و ورزشکاران کاراته با سابقه حداقل ۵ سال و مدال کشوری بود. نمونه‌گیری هدفمند و تا اشباع نظری ادامه یافت و ۱۶ مصاحبه انجام شد. داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA و نظریه داده‌بنیاد تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها ۶۰ کد باز، ۱۰ کد محوری و ۳ کد نظری را شناسایی کرد. سه دسته اصلی عوامل مؤثر بر هویت برند کاراته مشخص شد: عوامل فرهنگی، شامل ماهیت، نماد، هنجار و منابع انسانی که کاراته را با هویت ملی و ارزش‌های اخلاقی و تاریخی ایران پیوند می‌دهند. عوامل تعاملی، شامل جنبه‌های فنی، تصویرسازی و رسانه‌ای که به پویایی و جذابیت ورزش می‌افزایند. عوامل وجهه و اعتبار، شامل برندسازی داخلی، عملکرد ورزشی و ارتباطات ملی و بین‌المللی که کاراته ایران را به‌عنوان یک برند معتبر جهانی تثبیت می‌کنند. نتایج نشان داد که هویت برند کاراته در ایران تحت تأثیر این سه دسته عوامل است که به‌طور همزمان کاراته را به‌عنوان بخشی از هویت ملی ایرانیان تقویت کرده و آن را به‌عنوان یک ورزش تأثیرگذار در سطح جهانی مطرح می‌سازند.

کلیدواژه‌ها: هویت برند، کاراته، برندسازی، باشگاه ورزشی، بازاریابی.

* نویسنده مسئول: keshtidar@um.ac.ir

مقدمه

ورزش یک پدیده اجتماعی خاص است. به‌عنوان نمونه، تمرکز بر برند باشگاه ورزشی معضلاتی را در زمینه ویژگی‌های آن ایجاد می‌کند که در ارتباط با عموم مفید و مطلوب است (Dwyer & Edwards, 2008). از طرف دیگر، برند یک ابزار بازاریابی مفید در ارتباطات بازار است. بنابراین تعریف مجدد و مدیریت برندهای باشگاه‌های ورزشی توجه تحقیقاتی فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است (Serić & Ljubica, 2018). این تمایلات به‌ویژه در حوزه ورزش حرفه‌ای مشهود است (Jankovic & Jaksic-Stojanovic, 2019). از منظر بازاریابی، تعمیم در مورد ایجاد و مدیریت یک برند باشگاه ورزشی توصیه نمی‌شود (Mehmeti & Halilaj, 2018).

در عمل در باشگاه‌های ورزشی، تضاد نظرات مکرر در مورد اینکه برند، براساس تصویر یا هویت آن است، وجود دارد. یافته‌های تحقیقات اخیر، پیامدهای اختلاف نظر در تصویر و هویت یک باشگاه ورزشی را بر درک برند آن نشان می‌دهد (Serić & Ljubica, 2018). در رویکرد علمی به این موضوع، لازم است تصویر موضوع ورزش با بازتاب‌های احتمالی بر چشم‌انداز و مأموریت تعریف شده آن تحلیل شود. اگر تعارضاتی در این رابطه وجود داشته باشد، تصویر احتمالی موجود از یک سازمان ورزشی یک پلتفرم توصیه شده برای فعالیت‌های مدیریت برند نیست (Kaplan, et al., 2020). هویت یک باشگاه ورزشی نشان‌دهنده گذشته، حال و آینده آن است. تصویر یک باشگاه ورزشی بیانگر بینش فعلی مردم نسبت به واقعیت آن است. عواقب شایان توجهی برای تصویر یک باشگاه ورزشی می‌تواند نتیجه نتایج ورزشی گذشته و حال و تمام موارد مربوط به اعضا، هواداران و نمایندگان رسمی آن باشد. تصویر ممکن است تغییر کند (Candela & Figini, 2010). تصویر فعلی یک باشگاه ورزشی ممکن است ناشی از شرایط خاص و رویدادهای مورد علاقه عموم مردم و ویژگی‌های یک ورزش خاص باشد. اینها تنها بخشی از دلایلی است که تصویر واقعی برند در ورزش می‌تواند با چشم‌انداز و مأموریت آن متفاوت باشد. همه این دلایل نشان می‌دهد که در فعالیت‌های مدیریت برند در ورزش باید این سؤال را ارزیابی کرد که آیا باید براساس تصویر موجود آن باشد یا خیر (Chulhwan, 2019).

دهه‌ها تحقیق در مورد هویت‌های بصری برند نشان می‌دهد که بازاریابان چقدر در این زمینه پیچیده شده‌اند (Zeren, et al., 2022). هویت برند مفهومی پیچیده و گاهی مبهم است. با این حال، اهمیت آن انکارناپذیر است. هدف از هویت برند، ارائه مسیری برای سازمان، کارکنان و کسانی است که با سازمان در تماس هستند (Mühlbacher, et al., 2022). موفقیت برند مطمئناً به ساختار یک هویت قوی بستگی دارد که باید محکم با استراتژی شرکت و سازمان مرتبط باشد. هویت اغلب با تاریخ، سنت‌ها و پیروزی‌ها در لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی همراه است و با افزایش سن و موفقیت بیشتر، قوی‌تر است. هویت مبتنی بر ارزش‌های نهادی، پویایی، مهارت‌ها و تخصص، دیدگاه‌ها، باورها، تعهدات و تاریخچه شخصی بنیان‌گذاران و افرادی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. هویت برند مبتنی بر مجموعه‌ای از عوامل سازنده است که چهره واقعی سازمان مادر، دلایل تعهد و جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و استراتژیک اصلی را تعیین می‌کند (Bondarenko, et al., 2023). به گفته کاپفرر^۱ (۲۰۰۸)، هویت برند شامل شش درجه است که در مجموع به عنوان منشور هویت برند، شامل بدن، شخصیت، فرهنگ، تصویر از خود، بازتاب (انعکاس) و رابطه نامیده می‌شود. بنابراین، ابزارهای تبلیغاتی (تبلیغات، روابط عمومی، پشتیبانی، فروش فردی، بازاریابی مستقیم و...) احتمالاً مهمترین اهرم برای بهبود هویت و تصویر برند هستند (Spiga & Cardebat, 2024).

ارتباط هویت برند در سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان و ذینفعان بسیار مهم است. از این رو این ارتباط شامل جنبه‌های مختلفی مانند درک تاریخ و ارزش‌های سازمان، تجزیه و تحلیل محیط خارجی و داخلی و نقشه‌برداری مخاطبان هدف است (Chadwick, et al., 2022). شناسایی مصرف‌کننده، به‌ویژه هویت طرفداران، نقش مهمی در صنعت ورزش و تأثیر عمیقی بر قدرت برند دارد. برندسازی ورزشی یک فرآیند سیستماتیک است که هدف آن ایجاد یک فرهنگ ورزشی خاص و ارتقای تصویر مثبت از کشور از طریق رویدادهای بزرگ است (Weimar, et al., 2022). ادغام هویت برند با حمایت‌های ورزشی یک راه مؤثر برای برندها برای برقراری ارتباط و هماهنگی اهداف خود با استراتژی کلی بازاریابی است. در کسب‌وکار ورزشی، برندها به‌طور فزاینده‌ای مهم

1. Kapferer

شده‌اند و مدیریت برند سیستماتیک برای سازمان‌های ورزشی ضروری است (Kim & Manoli, 2022). در پژوهش‌های داخلی ایران هم پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن بود که در زمینه عوامل مؤثر بر هویت برند، ۱۱ مقوله اصلی شناسایی شده است که هر یک نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت هویت برند ایفا می‌کنند. این مقوله‌ها شامل تعلق به برند، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش به برند، سلبریتی‌ها، حامیان مالی، تبلیغات، شهرت برند، خصوصیات اخلاقی و رفتاری، متفاوت‌سازی برند با سایر رقبا و عامل رسانه هستند. این مقوله‌ها نشان‌دهنده پیچیدگی و چندوجهی بودن عوامل مؤثر بر هویت برند هستند و اهمیت توجه به جنبه‌های مختلف از جمله جنبه‌های عاطفی، اجتماعی، رفتاری و رسانه‌ای را در تقویت هویت برند مضاعف می‌کنند (بزرگ‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). از طرف دیگر، نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان داد هویت برند ورزش شهروندی می‌تواند تأثیرات عمده‌ای بر توسعه عوامل فردی و اجتماعی در شهروندان و جامعه شهری داشته باشد که قابل تعمیم به سایر حوزه‌های خارج از ورزش نیز است و مفاهیم ورزش شهروندی توسعه شهروندی فعال را به دنبال دارد (حسن‌نژاد شاندیز و همکاران، ۱۴۰۲).

اهمیت هویت برند ورزشی در تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده و موفقیت کلی یک سازمان ورزشی نهفته است. شناسایی تیم ورزشی که نشان‌دهنده احساس تعلق و ارتباط مصرف‌کننده با یک تیم است، نقش مهمی در شکل دادن به رفتار خرید و استفاده از محصولات ورزشی و مارک‌های مرتبط ایفا می‌کند. مشکلاتی که کاراته و فدراسیون‌های آن با آنها مواجه است شامل مشکلات در اجرای نظرسنجی‌های جامعه‌شناختی برای درک مشخصات تمرین‌کنندگان و برآورده کردن انتظارات آنهاست. فدراسیون‌ها نگران جذب و حفظ اعضا هستند و استراتژی‌هایی مانند تمرکز بر شادی و مشارکت مورد بررسی قرار گرفته است. مشخص شده است که هوش هیجانی و سبک‌های رهبری تحول‌آفرین در میان مربیان مرد در فدراسیون‌های کاراته مرتبط هستند. فناوری تجزیه و تحلیل ویدیویی برای ارزیابی ویژگی‌های کاراته کومیت و شناسایی تبعیض‌های شایان توجه بین کاراته‌کای موفق و کمتر موفق استفاده شده است. اجرای قوانین جدید توسط فدراسیون جهانی کاراته تأثیر بر کاهش خطر آسیب در مسابقات کاراته داشته است و چندین مشکل دیگر وجود دارد که با هویت برند کاراته می‌توان آن‌ها را تا حدودی رفع کرد. هویت مصرف‌کننده با برندهای ورزشی تأثیر عمیقی بر زندگی آنها دارد و جنبه مهمی از ارتباطات ورزشی است. هویت برند برای

سازمان‌ها ضروری است تا محصولات و خدمات خود را نشان دهند و حضور آنها را به مصرف‌کنندگان یادآوری کنند. در زمینه ورزش، هویت برند به تحکیم هویت و شناخت شرکتی، چه در داخل و چه در خارج کمک می‌کند. شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی تحت تأثیر ویژگی‌های بازار و عوامل مرتبط با برند شناخته شده است و اهمیت مطالعه مدل شناسایی دوگانه را برجسته می‌کند. به‌طور کلی، هویت برند ورزشی نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده، ارتباطات، شناخت و موفقیت سازمان‌های ورزشی دارد. علاوه بر این، برندسازی جنبه مهمی در صنعت ورزش، از جمله ورزش‌هایی مانند کاراته است. برندها در ورزش از طریق استراتژی‌های مختلف بازاریابی تأسیس و پرورش می‌یابند و حضور یک برند یکنواخت برای سازمان‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای مهم می‌شود. علاوه بر این، ارتباط بین برندسازی و ورزش با تمرکز بر روند برندسازی و اهمیت ورزشکاران به‌عنوان تأثیرگذاران برای برندها بررسی می‌شود. به‌طور کلی، ادبیات نشان می‌دهد که مدیریت برند و برندسازی نقش مهمی در صنعت ورزش، از جمله ورزش کاراته ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه هویت یک سازمان ورزشی بیش از تصویر آن است، بررسی چگونگی برداشت پیروان آن از نظر وفاداری بدون توجه به نتایج ورزشی فعلی ضروری است. باید مشخص شود که آیا پیروان انتظارات و آرزوهای سازمان ورزشی با چشم‌انداز و مأموریت آن مرتبط هستند یا ورزش نیز مانند گردشگری یک پدیده اجتماعی خاص است. بنابراین، در چنین تحقیقاتی، درک هویت یک سازمان ورزشی خاص ضروری است. رشته ورزشی کاراته با وجود تمامی تلاش‌های مدیران در سطح استان و کشور هنوز هویت برند خود را پیدا نکرده است و با این وجود نیاز به هویت برند دارد. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران چگونه است؟

روش

این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی بود که شیوه اجرای آن به صورت اکتشافی-پیمایشی بود. همچنین ماهیت پژوهش حاضر، کیفی بود. در این تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات با مصاحبه و بررسی مبانی نظری صورت گرفت و مدل نهایی کیفی ارائه شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ورزشی ارشد، اساتید دانشگاه با تخصص بازاریابی، برند و مدیریت ورزشی همچنین تخصص علمی و عملی داشتن این افراد در زمینه رشته کاراته،

مربیان، پیشکسوتان، داوران، مدیران باشگاه و ورزشکاران رشته کاراته (حداقل ۵ سال در زمینه علمی و دارای مدال کشوری در رشته کاراته) در سطح کشور بودند. روش نمونه‌گیری در بخش به صورت هدفمند بود. نمونه‌گیری تا اشباع نظری انجام شد و در مجموع ۱۶ مصاحبه انجام شد.

بعد از هر مصاحبه، کدگذاری اولیه انجام شد و قبل از اقدام به مصاحبه بعدی، داده‌ها کدگذاری شدند. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام خواهد شد. ابتدا داده‌ها خط‌به‌خط خوانده و پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها در قالب یک فایل در قالب واژه‌پرداز WORD نسخه ۲۰۲۳، در ورودی نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA نسخه ۱۱، وارد شد؛ در نهایت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (رویکرد گلیزر^۱) انجام شد و مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران ترسیم شد. برای بررسی اعتبار پژوهش از روش بازبینی اعضا استفاده و از مصاحبه‌شوندگان در هر گروه تقاضا شد تا نسبت به دریافت محقق از صحبت‌هایشان بازخورد ارائه دهند و نظرات خود را درباره مفاهیم و ابعاد مصاحبه بیان نمایند. از استراتژی ممیزی برای ارزیابی پایایی و روایی استفاده شد به طوری که روایی و پایایی به‌طور فعال حاصل شود. در پژوهش کیفی، ممیزی پژوهش اشاره به سازوکارهایی دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی و در نتیجه دقت علمی یک پژوهش در طی فرآیند انجام پژوهش استفاده می‌شود. لذا به همین دلیل است که مهم‌ترین استراتژی‌هایی که برای اجرای ممیزی پژوهشی پیشنهاد شده است در بطن فرآیندهای این شیوه قرار دارد. مورد اول حساسیت پژوهشگر^۲ است. روایی و پایایی پژوهش فقط به تبحر پژوهشگر کیفی بستگی دارد. خلاقیت، حساسیت، انعطاف‌پذیری و مهارت پژوهشگر در استفاده از استراتژی‌های ممیزی است که روایی و پایایی را بررسی می‌کند.

یافته‌ها

اطلاعات افراد مورد مصاحبه با توجه به سمت و تخصص، سابقه کاری، تحصیلات و مدت زمان مصاحبه در جدول ۱ آمده است.

-
1. Glaser's approach
 2. Investigator responsiveness

جدول ۱. معرفی مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه

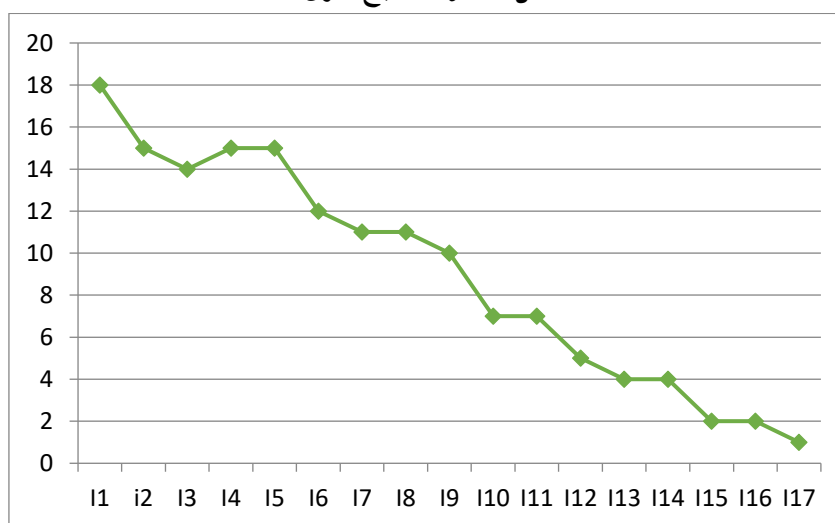
| کد | سمت و تخصص | سابقه کاری | تحصیلات | تخصص |
|-----|-------------------------|------------|---------------|--------------------------|
| P1 | رئیس هیئت | ۱۲ سال | دکتری تخصصی | مدیریت سازمان‌های ورزشی |
| P2 | عضو هیئت علمی | ۸ سال | دکتری تخصصی | بازاریابی و برندسازی |
| P3 | مربی کاراته | ۱۵ سال | کارشناسی ارشد | کاراته - مدیریت ورزشی |
| P4 | پیشکسوت کاراته | ۲۰ سال | کارشناسی ارشد | کاراته - روانشناسی ورزشی |
| P5 | مربی کاراته | ۱۰ سال | کارشناسی ارشد | کاراته - بازاریابی ورزشی |
| P6 | رئیس هیئت | ۱۶ سال | کارشناسی ارشد | مدیریت ورزشی |
| P7 | عضو هیئت علمی | ۱۰ سال | دکتری تخصصی | برندسازی |
| P8 | پیشکسوت کاراته | ۲۰ سال | کارشناسی ارشد | کاراته |
| P9 | داور بین‌المللی | ۸ سال | دکتری تخصصی | کاراته - دیپلماسی ورزشی |
| P10 | عضو هیئت رئیسه فدراسیون | ۱۰ سال | دکتری تخصصی | مدیریت ورزشی - دیپلماسی |
| P11 | مدیریت باشگاه کاراته | ۱۲ سال | کارشناسی ارشد | مدیریت ورزشی |
| P12 | مربی کاراته | ۹ سال | کارشناسی ارشد | کاراته |
| P13 | مدیریت باشگاه کاراته | ۱۰ سال | کارشناسی ارشد | مدیریت ورزشی |
| P14 | عضو هیئت علمی | ۱۵ سال | دکتری تخصصی | برندسازی |
| P15 | عضو هیئت علمی | ۱۰ سال | دکتری تخصصی | بازاریابی ورزشی |
| P16 | داور بین‌المللی | ۱۵ سال | کارشناسی ارشد | کاراته - بازاریابی ورزشی |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ابتدا با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری به شناسایی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران پرداخته شد. برای انجام تحلیل‌های کیفی ابتدا سعی شد با خواندن چندباره متن مصاحبه‌های انجام شده فهمی کلی از عبارت و مفاهیم موجود در متن حاصل شود. سپس از طریق کدگذاری باز، تعداد ۶۰ کد باز در متون مصاحبه‌ها کشف و علامت‌گذاری شد. کدهای مورد نظر به ۱۰ مفهوم تبدیل شد که هر کدام با موضوعی ویژه سروکار داشتند شایان ذکر است که در طبقه‌بندی‌های صورت گرفته، هم جنبه‌های مشاهده‌پذیر و ملموس محتوای متن و هم محتوای پنهان متن در نظر گرفته شده است. با توجه به مطالب ذکر شده، اثرات مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه سیزدهم پدید آمد و تا ۱۶ مصاحبه ادامه یافت تا داده‌ها به اشباع نظری رسیدند. در شکل ۱ (بدین ترتیب

که از مصاحبه اول تا آخرین مصاحبه، داده‌های کدگذاری شده به سمت اشباع نظری و تکرار پیش رفتند و دیگر کد جدیدی استخراج نشده است. نمودار اشباع نظری داده‌ها گزارش شد.

شکل ۱. نمودار اشباع نظری



مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

براساس رویکرد گلیزر، کدگذاری باز تا زمانی انجام می‌شود که اثرات ظهور مقوله محوری^۱ نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری براساس این مقوله هدایت شود. برای کدگذاری باز، باید به صورت آگاهانه به جستجوی متغیر محوری پرداخت و از حساسیت نظری^۲ در این مرحله برخوردار بود که گلیزر در این رابطه چنین عنوان می‌کند: همانطور که محقق به‌طور مداوم پیشامدها و مفاهیم را مقایسه می‌کند، کدهای متعددی را ایجاد می‌نماید درحالی که حواس خود را نسبت به یک یا دو کد محوری، جمع می‌کند و محقق در جستجوی تم‌های اصلی است. در جدول ۲ کدهای استخراج شده از مرحله کدگذاری باز بیان شد.

-
1. Core category
 2. Theoretical sensitivity

جدول ۲. یافته‌های کدگذاری باز

| کد باز |
|--|
| توجه به کشف استعدادها |
| وجود کاراته‌کاران با اخلاق و منش پهلونی |
| وجود تبلیغات محیطی در زمان برگزاری مسابقات |
| قدمت و اصالت در نام و لوگوی باشگاه‌های کاراته |
| ثبات در قرارداد ورزشکاران و مربیان |
| وجود مدیران از جنس ورزش کاراته در رأس فدراسیون و باشگاه‌ها |
| خصوصیات شخصیتی و رفتاری ورزشکاران |
| وجود مربیان مطرح داخلی |
| پیشینه رشته ورزشی ورزشکار |
| مطرح بودن اعضای فدراسیون کاراته در مجامع بین‌المللی |
| توسعه شخصیت برند فدراسیون کاراته |
| سیاست و اجتماع |
| درک شخصیت برند کاراته |
| بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی |
| رضایت ورزشکاران از فدراسیون و باشگاه‌ها |
| ثبات مدیریت در فدراسیون کاراته |
| بهره‌گیری از برندهای شخصی |
| رفتار مربیان و بازیکنان مطرح |
| ارتباطات خوب بین‌المللی با کشورهای سرآمد کاراته |
| شهرت ورزشی کشور در زمینه کاراته |
| وجود کاراته‌کاران قدیمی و باسابقه |
| لوگو و طرح خاص باشگاه‌های کاراته |
| الهام‌بخش بودن لوگو باشگاه‌های کاراته |
| ارائه خدمات به کاراته‌کاران |
| ثبات حضور در سطح اول بین‌المللی |
| استفاده از مربیان مشهور ملی و بین‌المللی |
| تصور مثبت کاراته‌کاران از خود |
| ارتباطات بین‌فردی میان مربیان و ورزشکاران |
| مشارکت و فعال بودن فدراسیون کاراته در فضای مجازی |
| حمایت مدیران ارشد کشور از ورزشکاران |
| ایجاد پیوند عاطفی مثبت به برند کاراته |

| کد باز |
|---|
| برند برتر و موفق در رشته‌های رزمی |
| نگرش‌سازی مثبت به کاراته |
| برندسازی باشگاه‌های ورزشی |
| تغییرات رفتاری جامعه |
| وجود سالن‌های اختصاصی کاراته |
| هویت تاریخی کاراته |
| شهرت‌سازی رسانه‌ای |
| داشتن کرسی در فدراسیون جهانی |
| کثرت جوانان مشتاق به کاراته |
| نقش‌آفرینی ورزشکاران پایه در تیم اصلی |
| داشتن سایت فعال باشگاه‌های کاراته |
| ارتباط نام باشگاه کاراته با منطقه فعالیت |
| ثبات نتیجه در مسابقات بین‌المللی |
| وجود خدمات پشتیبانی مناسب برای ورزشکاران و مربیان |
| تحقق اهداف سالیانه |
| وجود موفقیت‌های ورزشی |
| وجهه و اعتبار کاراته ایران در سطح بین‌المللی |
| میزان علاقه مردم به ورزش کاراته |
| وجود علاقه‌مندان به کاراته در کشور |
| وجود هیجان‌ات قوی نسبت به کاراته |
| ویژگی‌های شبه‌انسانی در برندسازی کاراته کشور |
| تبلیغ رویدادهای ورزشی کاراته |
| تصویر برند کاراته در جامعه |
| همه‌گیری مخاطبان |
| توسعه مشارکت بانوان در ورزش کاراته |
| تشابه با فرهنگ ایرانی |
| توسعه دیپلماسی ورزشی کشور |
| هویت ملی قوی |
| توانایی میزبانی مسابقات آسیایی و جهانی |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری با ظهور مقوله محوری در مرحله کدگذاری باز، آغاز می‌شود. در این مرحله کدگذاری‌ها حول این مقوله صورت می‌گیرد. بنابراین در ادامه مصاحبه‌ها، کدگذاری حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، صورت گرفت. جدول ۳ کدها و مفاهیم به دست آمده در این مرحله را آشکار می‌کند.

جدول ۳. جزئیات کدگذاری

| ردیف | مفهوم | گویه |
|------|-----------|---|
| ۱ | عوامل فنی | (۱) توجه به کشف استعدادها |
| | | (۲) ثبات در قرارداد ورزشکاران و مربیان |
| | | (۳) استفاده از مربیان مشهور ملی و بین‌المللی |
| | | (۴) بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی |
| | | (۵) برندسازی باشگاه‌های ورزشی |
| | | (۶) ثبات مدیریت در فدراسیون کاراته |
| ۲ | تصویرسازی | (۷) تصور مثبت کاراته‌کاران از خود |
| | | (۸) وجهه و اعتبار کاراته ایران در سطح بین‌المللی |
| | | (۹) ایجاد پیوند عاطفی مثبت به برند کاراته |
| | | (۱۰) توسعه شخصیت برند فدراسیون کاراته |
| | | (۱۱) وجود هیجانانگیز قوی نسبت به کاراته |
| | | (۱۲) ویژگی‌های شبه‌انسانی در برندسازی کاراته کشور |
| | | (۱۳) تصویر برند کاراته در جامعه |
| ۳ | رسانه‌ای | (۱۴) داشتن سایت فعال باشگاه‌های کاراته |
| | | (۱۵) وجود تبلیغات محیطی در زمان برگزاری مسابقات |
| | | (۱۶) مشارکت و فعال بودن فدراسیون کاراته در فضای مجازی |
| | | (۱۷) تبلیغ رویدادهای ورزشی کاراته |
| ۴ | ماهیتی | (۱۸) شهرت‌سازی رسانه‌ای |
| | | (۱۹) میزان علاقه مردم به ورزش کاراته |
| | | (۲۰) وجود علاقه‌مندان به کاراته در کشور |

| ردیف | مفهوم | گویه |
|------|----------------|--|
| | | (۲۱) نگرش‌سازی مثبت به کاراته (۲۲) هویت تاریخی کاراته (۲۳) تشابه با فرهنگ ایرانی (۲۴) هویت ملی قوی (۲۵) شهرت ورزشی کشور در زمینه کاراته |
| ۵ | نمادی | (۲۶) لوگو و طرح خاص باشگاه‌های کاراته (۲۷) الهام‌بخش بودن لوگو باشگاه‌های کاراته (۲۸) ارتباط نام باشگاه کاراته با منطقه فعالیت (۲۹) درک شخصیت برند کاراته |
| ۶ | برندسازی داخلی | (۳۰) ارائه خدمات به کاراته‌کاران (۳۱) وجود خدمات پشتیبانی مناسب برای ورزشکاران و مربیان (۳۲) حمایت مدیران ارشد کشور از ورزشکاران (۳۳) بهره‌گیری از برندهای شخصی |
| ۷ | هنجاری | (۳۴) وجود کاراته‌کاران با اخلاق و منش پهلونی (۳۵) قدمت و اصالت در نام و لوگوی باشگاه‌های کاراته (۳۶) خصوصیات شخصیتی و رفتاری ورزشکاران (۳۷) تغییرات رفتاری جامعه (۳۸) توسعه مشارکت بانوان در ورزش کاراته |
| ۸ | عملکردی | (۳۹) نقش‌آفرینی ورزشکاران پایه در تیم اصلی (۴۰) ثبات نتیجه در مسابقات بین‌المللی (۴۱) ثبات حضور در سطح اول بین‌المللی (۴۲) تحقق اهداف سالیانه (۴۳) وجود موفقیت‌های ورزشی (۴۴) برند برتر و موفق در رشته‌های رزمی (۴۵) رضایت ورزشکاران از فدراسیون و باشگاه‌ها (۴۶) وجود سالن‌های اختصاصی کاراته (۴۷) توانایی میزبانی مسابقات آسیایی و جهانی |
| ۹ | منابع انسانی | (۴۸) وجود کاراته‌کاران قدیمی و باسابقه (۴۹) وجود مدیران از جنس ورزش کاراته در رأس فدراسیون و باشگاه‌ها (۵۰) وجود مربیان مطرح داخلی |

| ردیف | مفهوم | گویه |
|------|---------------------------|--|
| | | ۵۱ پیشینه رشته ورزشی ورزشکار |
| | | ۵۲ همه‌گیری مخاطبان |
| | | ۵۳ کثرت جوانان مشتاق به کاراته |
| | | ۵۴ ارتباطات بین فردی میان مربیان و ورزشکاران |
| | | ۵۵ مطرح بودن اعضای فدراسیون کاراته در مجامع بین‌المللی |
| ۱۰ | ارتباطات ملی و بین‌المللی | ۵۶ سیاست و اجتماع |
| | | ۵۷ رفتار مربیان و بازیکنان مطرح |
| | | ۵۸ توسعه دیپلماسی ورزشی کشور |
| | | ۵۹ داشتن کرسی در فدراسیون جهانی |
| | | ۶۰ ارتباطات خوب بین‌المللی با کشورهای سرآمد کاراته |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری نظری

این مرحله کدگذاری، ترکیب مفاهیم با یک الگوی ارتباطی را نشان می‌دهد. کدهای نظری از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌شوند که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند. گلنزر برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به‌عنوان الگوهای برای ترغیب کدهای حقیقی معرفی می‌کند. وی بدون ارائه یک الگوی شماتیک مشخص، به مجموعه‌ای از واژه‌ها اشاره می‌کند که هر یک از آنها می‌توانند در تلفیق کدهای حقیقی، راهنما باشد. به عبارت دیگر، وی در اشاره به هر یک از خانواده‌های کدگذاری بدون معین کردن نحوه پیوند میان واژه‌ها، محقق را آزاد می‌گذارد تا خود اقدام به تلفیق کدها و مدل‌سازی نماید. در این پژوهش با تلفیق مقولات به‌دست آمده، مدل تحقیق در «خانواده کدگذاری نوع ۱» قرار می‌گیرد که در جدول ۴ گزارش شده است.

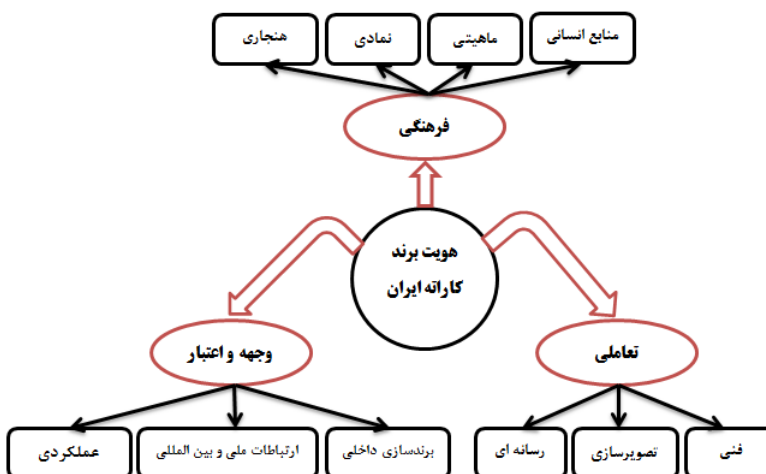
جدول ۴. کدگذاری نظری

| مفهوم | مقوله |
|---------------------------|---------------|
| ماهیتی | فرهنگی |
| نمادی | |
| هنجاری | |
| منابع انسانی | |
| عوامل فنی | تعاملی |
| تصویرسازی | |
| رسانه‌ای | |
| برندسازی داخلی | وجهه و اعتبار |
| عملکردی | |
| ارتباطات ملی و بین‌المللی | |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل داده‌های کیفی، مدل برخواسته از پژوهش به شرح شکل ۲ است.

شکل ۲. مدل برخواسته از تحقیق



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یکی از دسته‌های اصلی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران، عوامل فرهنگی است. این عوامل در چهار مفهوم کلی ماهیتی، نمادی، هنجاری و منابع انسانی طبقه‌بندی شدند. هر یک از این مفاهیم، با جزئیات خاص خود، نقش کلیدی در شکل‌دهی و تقویت هویت برند کاراته در ایران ایفا می‌کنند. در ادامه، هر یک از این مفاهیم به تفکیک بررسی و با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی مقایسه می‌شوند و در نهایت پیشنهادات کاربردی ارائه می‌گردد. مفهوم ماهیتی به ارزش‌ها و اصول بنیادین ورزش کاراته اشاره دارد که در ذات این ورزش نهفته است. عوامل مانند علاقه مردم به کاراته، هویت تاریخی و تشابه با فرهنگ ایرانی، نشان‌دهنده ارتباط عمیق این ورزش با هویت ملی و فرهنگی ایران است. پژوهش واتکینز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) تأکید می‌کند که ارزش‌های معنوی و اخلاقی در ورزش‌های رزمی، مانند احترام، انضباط و شجاعت، نه تنها هویت فردی ورزشکاران را تقویت می‌کنند بلکه به شکل‌گیری هویت اجتماعی ورزش نیز کمک می‌نمایند. در ایران، این ارزش‌ها با میراث فرهنگی و مذهبی جامعه همسو هستند و کاراته را به عنوان یک فعالیت اخلاقی و تربیتی مطرح می‌سازند. مفهوم ماهیتی کاراته در ایران، با تکیه بر ارزش‌های فرهنگی و تاریخی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به عنوان یک ورزش اصیل و بومی تثبیت می‌نماید. برای تقویت این مفهوم، می‌توان از طریق برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای، بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی کاراته تأکید کرد و آن را به عنوان بخشی از هویت ملی ایرانیان مطرح نمود. نمادها و عناصر بصری مانند لوگوی باشگاه‌ها، کمر بند مشکی و کاتاها، نقش مهمی در ایجاد هویت متمایز کاراته دارند. استیدمن^۲ (۲۰۱۸) معتقد است که نمادها به عنوان عناصری کلیدی، به ورزشکاران امکان می‌دهند تا با هویت گروهی و تاریخی خود ارتباط برقرار کنند. در ایران، این نمادها نه تنها کاراته را از سایر ورزش‌ها متمایز می‌سازند بلکه به عنوان نمادی از افتخار و تعهد در جامعه شناخته می‌شوند. مفهوم نمادی کاراته در ایران، با تکیه بر عناصر بصری و تاریخی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به عنوان یک ورزش با هویت متمایز مطرح می‌نماید. طراحی و استفاده از نمادهای یکپارچه و الهام‌بخش در باشگاه‌ها و فدراسیون کاراته

1. Watkins
2. Stedman

می‌تواند به تقویت هویت بصری این ورزش کمک کند. هنجارها و فرهنگ حاکم بر باشگاه‌های کاراته، مانند رعایت اخلاق پهلوانی و توسعه مشارکت بانوان، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت برند این ورزش دارند. پژوهش اسکارلاتی و مارکز^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی و قوانین باشگاه‌ها می‌توانند بر احساس تعلق ورزشکاران و انگیزه‌های آن‌ها تأثیر بگذارند. در ایران، رعایت احترام و اخلاق در کاراته، به ایجاد تصویری مثبت و منسجم از این ورزش کمک می‌کند. مفهوم هنجاری کاراته در ایران، با تأکید بر اخلاق و فرهنگ پهلوانی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و فرهنگی ارزشمند مطرح می‌نماید. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تدوین منشور اخلاقی برای باشگاه‌ها می‌تواند به تقویت هنجارهای مثبت در کاراته کمک کند. وجود مربیان باتجربه، مدیران متعهد و ورزشکاران با سابقه، از عوامل کلیدی در تقویت هویت برند کاراته است. کاپلان^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تأکید می‌کنند که مربیان حرفه‌ای می‌توانند با ایجاد انگیزه و حمایت از ورزشکاران، هویت برند را تقویت کنند. در ایران، وجود مربیان و مدیرانی که از تکنیک‌ها و فلسفه اصیل کاراته پیروی می‌کنند، به تقویت هویت این ورزش کمک می‌نماید. مفهوم منابع انسانی در کاراته ایران، با تکیه بر تجربه و تعهد افراد، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش معتبر و اصیل مطرح می‌نماید. سرمایه‌گذاری بر آموزش و توانمندسازی مربیان و مدیران می‌تواند به تقویت منابع انسانی در کاراته کمک کند. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی در ایران، با توجه به هویت ملی و مذهبی جامعه، نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی هویت برند کاراته ایفا می‌کنند. در حالی که در پژوهش‌های بین‌المللی، تأکید بیشتری بر جنبه‌های فنی و حرفه‌ای ورزش است، در ایران، جنبه‌های اخلاقی و فرهنگی کاراته اولویت بالاتری دارند. عوامل فرهنگی، شامل مفاهیم ماهیتی، نمادی، هنجاری و منابع انسانی، نقش کلیدی در تقویت هویت برند ورزش کاراته در ایران دارند. این عوامل نه تنها کاراته را از سایر ورزش‌ها متمایز می‌سازند بلکه آن را به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی، اخلاقی و ملی مطرح می‌نمایند. با توجه به یافته‌های پژوهش،

1. Scarlatti & Marquez

2. Kaplan

می‌توان گفت که کاراته در ایران فراتر از یک ورزش است و به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه شناخته می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یکی از دسته‌های اصلی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران، عوامل تعاملی است. این عوامل در سه مفهوم کلی فنی، تصویرسازی و رسانه‌ای طبقه‌بندی شدند. هر یک از این مفاهیم، با جزئیات خاص خود، نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت هویت برند کاراته در ایران ایفا می‌کنند. در ادامه، هر یک از این مفاهیم به تفکیک بررسی و با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی مقایسه و در نهایت پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شوند.

مفهوم فنی به عوامل مربوط به تکنیک‌ها، اصول و قواعد ورزش کاراته اشاره دارد. عواملی مانند کشف استعدادها، ثبات مدیریت و برندسازی باشگاه‌ها، نشان‌دهنده اهمیت ساختار فنی در تقویت هویت برند کاراته است. پژوهش‌های^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که رعایت استانداردهای فنی و استفاده از مربیان حرفه‌ای، به ایجاد جذابیت و اعتبار ورزش رزمی کمک می‌کند. در ایران، تأکید بر تکنیک‌های اصولی و استانداردهای بین‌المللی، کاراته را به‌عنوان یک ورزش حرفه‌ای و تخصصی مطرح می‌سازد. مفهوم فنی در کاراته ایران، با تمرکز بر اصول و استانداردها، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش ساختارمند و معتبر تثبیت می‌نماید. سرمایه‌گذاری بر آموزش مربیان و ورزشکاران براساس استانداردهای بین‌المللی و ایجاد سیستم منسجم کشف استعدادها می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. تصویرسازی به ایجاد تصور ذهنی مثبت از کاراته اشاره دارد. عواملی مانند وجهه بین‌المللی، پیوند عاطفی با برند و ویژگی‌های شبه‌انسانی، نقش مهمی در شکل‌دهی هویت برند دارند. جانسون^۲ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که تصویرسازی مثبت می‌تواند ارتباط عاطفی با مخاطب ایجاد کند و حس تعلق به برند را تقویت نماید. در ایران، تصویرسازی‌های مرتبط با کاراته، مانند تصاویر پر قدرت از مبارزات و لحظات پیروزی، به جذابیت و مقبولیت این ورزش می‌افزایند. مفهوم تصویرسازی در کاراته ایران، با ایجاد تصور مثبت و پیوند عاطفی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش الهام‌بخش مطرح می‌نماید. استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات

1. Howie
2. Johnson

هدفمند برای ایجاد تصاویر الهام‌بخش و مثبت از کاراته می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند در ترویج و تبلیغ کاراته، نقش مهمی در تقویت هویت برند دارند. عواملی مانند فعالیت در فضای مجازی، تبلیغات محیطی و شهرت‌سازی رسانه‌ای، نشان‌دهنده اهمیت رسانه در این زمینه است. اسپاراگ و فریل^۱ (۲۰۱۹) تأکید می‌کنند که پوشش رسانه‌ای گسترده می‌تواند احساس تعلق و علاقه به برند را در مخاطبان ایجاد کند. در ایران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال برای انتشار تصاویر و ویدئوهای الهام‌بخش از کاراته، می‌تواند به جذب مخاطبان جدید و تقویت هویت برند کمک نماید. مفهوم رسانه‌ای در کاراته ایران، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش پویا و مدرن مطرح می‌نماید. تقویت حضور فدراسیون و باشگاه‌ها در فضای مجازی و استفاده از تبلیغات هدفمند می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که عوامل تعاملی در ایران، با توجه به اهمیت رسانه‌ها و تصویرسازی در جامعه امروزی، نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی هویت برند کاراته ایفا می‌کنند. درحالی‌که در پژوهش‌های بین‌المللی، تأکید بیشتری بر جنبه‌های فنی و حرفه‌ای است، در ایران، جنبه‌های تصویرسازی و رسانه‌ای اولویت بالاتری دارند. عوامل تعاملی، شامل مفاهیم فنی، تصویرسازی و رسانه‌ای، نقش کلیدی در تقویت هویت برند ورزش کاراته در ایران دارند. این عوامل نه تنها به متمایز شدن کاراته از سایر ورزش‌ها کمک می‌کنند بلکه آن را به‌عنوان یک ورزش پویا، الهام‌بخش و مدرن مطرح می‌نمایند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یکی از دسته‌های اصلی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران، عوامل وجهه و اعتبار است. این عوامل در سه مفهوم کلی برندسازی داخلی، عملکردی و ارتباطات ملی و بین‌المللی طبقه‌بندی شدند. هر یک از این مفاهیم، با جزئیات خاص خود، نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت هویت برند کاراته در ایران ایفا می‌کنند. در ادامه، هر یک از این مفاهیم به تفکیک بررسی و با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی مقایسه و در نهایت پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شوند.

برندسازی داخلی به اقداماتی اشاره دارد که برای تقویت تعهد و انگیزه ورزشکاران، مربیان و کارکنان داخلی نسبت به هویت برند انجام می‌شود. عواملی مانند ارائه خدمات پشتیبانی، حمایت مدیران ارشد و بهره‌گیری از برندهای شخصی، نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم در تقویت هویت برند کاراته است. پژوهش ژیونگ و کینگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تأکید می‌کنند که برندسازی داخلی می‌تواند اعضای سازمان را به سفیران برند تبدیل کند. در ایران، تمرکز بر آموزش‌های فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی، ورزشکاران را به نمایندگان واقعی هویت کاراته تبدیل می‌کند. مفهوم برندسازی داخلی در کاراته ایران، با تقویت تعهد داخلی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش با ارزش‌های اخلاقی مطرح می‌نماید. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ایجاد سیستم حمایتی برای ورزشکاران و مربیان می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. عملکرد ورزشی، شامل موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی، نقش کلیدی در تقویت اعتبار برند کاراته دارد. عواملی مانند ثبات نتیجه در مسابقات بین‌المللی، وجود موفقیت‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران، نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم است. واتسون^۲ و همکاران (۲۰۲۴) معتقدند که عملکرد بالا باعث تقویت شهرت و جذابیت برند ورزش می‌شود. در ایران، کسب مدال‌ها و دستاوردهای بین‌المللی، کاراته را به‌عنوان یک ورزش پرافتخار مطرح می‌سازد. مفهوم عملکردی در کاراته ایران، با تأکید بر موفقیت‌های ورزشی، به تقویت اعتبار برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش معتبر و موفق تثبیت می‌نماید. سرمایه‌گذاری بر آموزش حرفه‌ای ورزشکاران و ایجاد برنامه‌های منسجم برای حضور در مسابقات بین‌المللی می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. ارتباطات ملی و بین‌المللی، از طریق تعاملات با سایر کشورها و مجامع بین‌المللی، نقش مهمی در تقویت هویت برند کاراته دارد. عواملی مانند مطرح بودن در مجامع بین‌المللی، توسعه دیپلماسی ورزشی و ارتباطات با کشورهای سرآمد، نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم است. لی و وورکمن^۳ (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که ارتباطات بین‌المللی به توسعه برند و تقویت هویت ورزشی کمک می‌کند. در ایران، تعاملات بین‌المللی و حضور فعال در مجامع جهانی، اعتبار کاراته ایرانی را در سطح جهانی افزایش می‌دهد. مفهوم

1. Xiong & King
2. Watson
3. Lee & Workman

ارتباطات ملی و بین‌المللی در کاراته ایران، با تقویت تعاملات جهانی، به تقویت هویت برند این ورزش کمک می‌کند و آن را به‌عنوان یک ورزش تأثیرگذار در سطح بین‌المللی مطرح می‌نماید. برگزاری مسابقات بین‌المللی در ایران و تقویت حضور فعال در مجامع جهانی می‌تواند این مفهوم را تقویت کند. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که عوامل وجهه و اعتبار در ایران، با توجه به اهمیت موفقیت‌های ورزشی و تعاملات بین‌المللی، نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی هویت برند کاراته ایفا می‌کنند. درحالی‌که در پژوهش‌های بین‌المللی، تأکید بیشتری بر جنبه‌های داخلی و عملکردی است، در ایران، جنبه‌های ارتباطات ملی و بین‌المللی اولویت بالاتری دارند. عوامل وجهه و اعتبار، شامل مفاهیم برندسازی داخلی، عملکردی و ارتباطات ملی و بین‌المللی، نقش کلیدی در تقویت هویت برند ورزش کاراته در ایران دارند. این عوامل نه تنها به تقویت اعتبار کاراته کمک می‌کنند بلکه آن را به‌عنوان یک ورزش موفق، اخلاقی و تأثیرگذار در سطح بین‌المللی مطرح می‌نمایند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هویت برند ورزش کاراته در ایران تحت تأثیر سه دسته اصلی عوامل فرهنگی، تعاملی و وجهه و اعتبار قرار دارد. عوامل فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و تاریخی، کاراته را به‌عنوان بخشی از هویت ملی ایرانیان مطرح می‌کنند. عوامل تعاملی، با تمرکز بر جنبه‌های فنی، تصویرسازی و رسانه‌ای، به پویایی و جذابیت این ورزش می‌افزایند. همچنین، عوامل وجهه و اعتبار، از طریق برندسازی داخلی، عملکرد ورزشی و ارتباطات بین‌المللی، کاراته ایران را به‌عنوان یک ورزش معتبر و تأثیرگذار در سطح جهانی تثبیت می‌نمایند. برای تقویت هویت برند ورزش کاراته در ایران، پیشنهاد می‌شود با برگزاری جشنواره‌ها و برنامه‌های آموزشی، جنبه‌های فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی کاراته را ترویج داد. همچنین، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات هدفمند برای ایجاد تصاویر الهام‌بخش و مثبت از این ورزش ضروری است. سرمایه‌گذاری بر آموزش حرفه‌ای ورزشکاران و ایجاد برنامه‌های منسجم برای حضور موفق در مسابقات بین‌المللی، عملکرد ورزشی را تقویت می‌کند. علاوه‌براین، برگزاری مسابقات بین‌المللی در ایران و تعامل فعال با مجامع جهانی، اعتبار کاراته ایرانی را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد

سپاسگزاری

تقدیر و تشکر از تمامی کسانی که در این پژوهش ما را یاری دادند.

ORCID

| | | | |
|--------------------|---------|---|---|
| Mohammad Bakhshi | Ali |  | https://orcid.org/0009-0006-8756-9866 |
| Mohammad Keshtidar | |  | https://orcid.org/0000-0002-1705-4940 |
| Kazem Birjandi | Cheragh |  | https://orcid.org/0000-0002-0668-2511 |
| Hossein Peymanizad | |  | https://orcid.org/0000-0002-6317-8522 |

منابع

- بزرگ‌زاده، زهرا، فراهانی، ابوالفضل، اشرف گنجویی، فریده، صفانیا، علی محمد و باقریان فوح‌آبادی، محسن. (۱۴۰۱). ارائه الگوی پارادایمی عوامل مؤثر بر خودشیفتگی برند در صنعت ورزش. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۱(۱)، ۱۰۷-۱۱۹. [10.30473/arism.2022.8707](https://doi.org/10.30473/arism.2022.8707)
- حسن‌نژاد شاندیز، احسان، اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا و عظیم‌زاده، سیدمرتضی. (۱۴۰۲). طراحی مدل مفهومی هویت برند ورزش شهروندی در ایران. *مدیریت ورزشی*، ۱۵(۳)، ۲۱۴-۲۳۱. [10.22059/jsm.2021.314450.2630](https://doi.org/10.22059/jsm.2021.314450.2630)

References

- Bondarenko, V., Lutsii O, L.I., Riabchyk, A., Vyshnivska, B., Nahorna, O., Barylovyh, O., ... & Golovnina, O. (2023). Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. *International Science Group*.
- Bozorgzadeh, Z., Farahani, A., Ashrafganjouei, F., Safania, A.M. & Bagherianfarahabadi, M. (2022). Presenting the development paradigmatic model of Factors affecting brand narcissism in the sports industry. *Applied Research of Sport Management*, 11(1), 107-119. doi: [10.30473/arism.2022.8707](https://doi.org/10.30473/arism.2022.8707) [In Persian]
- Candela, G. & Figini, P. (2010). The economics of tourism destination: McGraw-Hill. 10.1007/978-3-642-20874-4 4
- Chadwick, S., Widdop, P. & Burton, N. (2022). Soft power sports sponsorship—A social network analysis of a new sponsorship

- [form. *Journal of Political Marketing*, 21\(2\), 196-217.
https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1723781](#)
- [Chulhwan, C. \(2019\). Understanding media consumption of electronic sports through spectator motivation, using three different segmentation approaches: the levels of addiction, passion, and fan identification. *Sport Mont*, 17\(1\), 3-8. doi: 10.26773/smj.190201](#)
- [Dwyer, L. & Edwards, D. \(2008\). Tourism product and service innovations to avoid strategic drift. *International Journal of Tourism Research*, 11, 321- 335. doi: 10.1002/jtr.690](#)
- [Hassannezhad Shandiz, E., Esmailzadeh Ghandehari, M.R. & Azimzadeh, S.M. \(2023\). Modeling the brand identity of citizenship sports in Iran. *Sport Management Journal*, 15\(3\), 231-214. doi: 10.22059/jsm.2021.314450.2630 \[In Persian\]](#)
- [Howie, P. & Bagnall, R. \(2017\). A methodology for field-testing concepts through expert practitioner engagement. *International Journal of Social Research Methodology*, 20\(4\), 401-410. 10.1080/13645579.2016.1183979](#)
- [Jankovic, M. & Jaksic-Stojanovic, A. \(2019\). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17\(1\), 75-78. doi: 10.26773/smj.190213](#)
- [Johnson, Z.S., Lee, Y.J. & Ashoori, M.T. \(2018\). Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals. *Journal of Brand Management*, 25\(1\), 27-37. 10.1057/s41262-017-0070-4](#)
- [Kapferer, J. N. \(2008\). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.](#)
- [Kaplan, R S. & McMillan, D. \(2020\). Updating the balanced scorecard for triple bottom line strategies. Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper, \(21-028\).](#)
- [Kim, S. & Manoli, A.E. \(2022\). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30\(3\), 281-295.](#)
- [Lee, S.H. & Workman, J.E. \(2021\). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12\(1\), 16-31. 10.1080/20932685.2020.1835523](#)
- [Mehmeti, I. & Halilaj, B. \(2018\). How to increase motivation for physical activity among youth. *Sport Mont*, 16\(1\), 29-32. doi: 10.26773/smj.180206DOI 10.26773/smj.180206](#)
- [Mühlbacher, H., Bertschy, M. & Desbordes, M. \(2022\). Brand identity dynamics–reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports? *Journal of Strategic Marketing*, 30\(4\), 421-442.](#)
- [Scarlatti, L. & Marquez, J. \(2017\). Organizational culture and identity in martial arts. *Journal of Sport Psychology*.](#)
- [Serić, N. & Ljubica, J. \(2018\). Market research methods in the sport industry: Emerald Publishing Limited](#)

- Sparague, T. & Freil, J. (2019). Media influence on brand loyalty in sports. *Sport Media Journal*.10.4324.9781003042853
- Spiga, A. & Cardebat, J.M. (2024). Defining the identity-image gap: an analysis of a collective wine brand. *International Journal of Wine Business Research*, 36(1), 40-60.
- Stedman, L. (2018). Symbolic aspects of martial arts. *Sport Branding Quarterly*.<https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2382145>
- Watkins, E.R., Walker, A., Mol, E., Jahnke, S. & Richardson, A.J. (2019). Women firefighters' health and well-being: an international survey. *Women's Health Issues*, 29(5), 424-431. <https://doi.org/10.1080/19338244.2018.1461601>
- Watson, A., Perrigot, R. & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. /10.1002/bse.352
- Weimar, D., Holthoff, L.C. & Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357.
- Xiong, L., & King, C. (2018). Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.007>
- Zeren, D., Erkan, I. & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport Marketing in a Global Environment*, 126-141. 10.4324/9781003270041-8