

Ranking of factors affecting the brand identity of Iranian karate sports

Mohammad Ali Bakhshi¹ - Mohammad Keshtidar^{*2} - Kazem Cheragh Birjandi³ · Hossein Peymanizad⁴

1.Department of Physical Education and Sport Sciences, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran 2.Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 3.Department of Physical Education and Sport Sciences, Bir.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran 4.Department of Physical Education and Sport Sciences, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran

(Received:2024/10/31; Accepted:2026/03/15)

Abstract

The aim of the current research was to rank the influencing factors on the brand identity of karate sport in Iran. In this research, using a researcher-made questionnaire, modeling of factors affecting the brand identity of karate sports in Iran was conducted. The statistical population of this research consisted of senior sports managers, university professors with expertise in marketing, brand and sports management, as well as individuals with scientific and practical expertise in the field of karate, including coaches, veterans, referees, club managers, and athletes in the field of karate (at least 5 years of scientific experience and a national medal in karate) at the national level. Twelve people answered the ISM questionnaire via snowball sampling. The research tool was the ISM matrix questionnaire. At the first level (the highest level and the least influence) are symbol and identity. At the second level (normative level), internal branding and technical factors are located; the dimensions at this level influence each other pairwise. At the third level are three components: visualization, national and international communication, and media. Finally, the fourth level (the most important level in terms of influence) consists of two components: functional and human resources. Altogether, these rankings indicate that strengthening the karate brand identity requires a multidimensional approach in which both fundamental and strategic aspects as well as executive and operational factors are developed in parallel to create a lasting and successful brand.

Keywords:

Brand identity, Credibility, Cultural factors, Interaction, Karate sport.

* Corresponding Author: Email: keshtidar@um.ac.ir

سطح‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران

محمد علی بخشی^۱ - محمد کشتی دار^{۲*} - کاظم چراغ بیرجندی^۳ - حسین پیمانی زاد^۴

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. ۲. دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی

مشهد، مشهد، ایران. ۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. ۴. گروه تربیت بدنی

و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر سطح بندی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران بود. این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی است که شیوه اجرای آن به صورت اکتشافی-پیمایشی بود. همچنین به دلیل استفاده از روش‌های آماری کمی در دسته تحقیقات کمی قرار می‌گیرد. در این تحقیق با استفاده پرسشنامه محقق ساخته مدلسازی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، 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 می‌باشند؛ که ۱۲ نفر به پرسشنامه ایسم به صورت گلوله برفی پاسخ دادند. ابزار پژوهش پرسشنامه ماتریسی ایسم بود. در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) نمادی و هویتی قرار دارد. در سطح دوم هنجاری، برندسازی داخلی و عوامل فنی قرار دارد که ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند. در سطح سوم سه مؤلفه تصویرسازی، ارتباطات ملی و بین المللی و رسانه ای قرار دارد و در نهایت سطح چهارم و مهمترین سطح از نظر نفوذ دو مؤلفه عملکردی و منابع انسانی قرار دارد. در مجموع، این سطح‌بندی‌ها حاکی از آن است که تقویت هویت برند کاراته نیازمند رویکردی چندبعدی است که در آن هم جنبه‌های بنیادی و استراتژیک و هم عوامل اجرایی و عملیاتی به صورت هم‌راستا توسعه یابند تا برندی ماندگار و موفق ایجاد شود.

واژه‌های کلیدی

اعتبار، تعامل، عوامل فرهنگی، ورزش کاراته، هویت برند.

مقدمه

خارجی و داخلی و نقشه‌برداری مخاطبان هدف است (۳). شناسایی مصرف‌کننده، به‌ویژه هویت طرفداران، نقش مهمی در صنعت ورزش دارد و تأثیر عمیقی بر قدرت برند دارد. برندسازی ورزشی یک فرایند سیستماتیک است که هدف آن ایجاد یک فرهنگ ورزشی خاص و ارتقای تصویر مثبت از کشور از طریق رویدادهای بزرگ است (۴). 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 شده‌اند و مدیریت برند سیستماتیک برای سازمان‌های ورزشی ضروری است (۶).

در عمل در باشگاه‌های ورزشی، تضاد نظرات مکرر در مورد اینکه برند، بر اساس 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 (۷). 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 پلت فرم توصیه شده برای فعالیت‌های مدیریت برند نیست (۵). 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 قابل توجهی برای تصویر یک باشگاه ورزشی می‌تواند نتیجه نتایج ورزشی گذشته و

هویت برند به هدف استراتژیک برای یک برند، از جمله نام و ظاهر بصری آن اشاره دارد که آن را از رقبا متمایز می‌کند. در بازارهای کسب و کار به کسب و کار، هویت برند بر ایجاد ارزش برای شرکای بالقوه با درک آنچه شرکت مخفف است تمرکز دارد (۱). این ارتباط نزدیکی با هویت و تصویر شرکتی دارد و شامل مدیریت روابط بین بازیگران در بازار است. شناسایی برند فرایندی است که توسط آن افراد، چه مشتریان و هم کارمندان، با سازمان به عنوان یک برند شرکتی شناسایی می‌شوند (۲). ایجاد شناسایی برند شامل عناصری مانند ذات برند، شناسایی مرکزی، شناسایی گسترش، موضوع ارزش و رابطه بین برندها و مصرف‌کنندگان است (۳).

هویت برند ورزشی یک جنبه حیاتی در صنعت ورزش است، زیرا بر رفتار و رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان هویت قوی با برندهای ورزشی ایجاد می‌کنند که تأثیر قابل توجهی بر زندگی آنهاست. تحکیم هویت شرکتی برای شرکتهای مواد ورزشی مهم است، زیرا از شناخت برند پشتیبانی می‌کند و ارتباط با مخاطبان هدف را تقویت می‌کند (۴). در زمینه محصولات ورزشی، نیاز به ایجاد یک هویت برند منحصر به فرد وجود دارد که نشان دهنده فرهنگ و ویژگی‌های محلی است (۵).

ارتباط هویت برند در سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان و ذینفعان بسیار مهم است. این شامل جنبه‌های مختلفی مانند درک تاریخ و ارزش‌های سازمان، تجزیه و تحلیل محیط

حال و تمام موارد مربوط به اعضا، هواداران و نمایندگان رسمی آن باشد. تصویر ممکن است تغییر کند (۸). تصویر فعلی یک باشگاه ورزشی ممکن است ناشی از شرایط خاص و رویدادهای موردعلاقه 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 بر اساس تصویر موجود آن باشد یا خیر (۹).

دهه‌ها تحقیق در مورد هویت‌های بصری برند نشان می‌دهد که بازاریابان چقدر در این زمینه پیچیده شده‌اند (۱۰). هویت برند مفهومی پیچیده و گاهی مبهم است. با این حال، اهمیت آن غیرقابل انکار است. هدف از هویت برند ارائه مسیری برای سازمان، کارکنان و کسانی است که با سازمان در تماس هستند (۱۱). 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. در واقع 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 (۱۲). 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 غیره) احتمالاً مهم‌ترین اهرم برای بهبود هویت و تصویر برند هستند (۱۳).

هویت برند برای سازمان‌های ورزشی، از جمله در رشته‌هایی همچون کاراته، امری ضروری است، زیرا به‌طور مستقیم بر جذب و وفاداری هواداران، شناسایی برند و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با این حال، در حال حاضر، ورزش کاراته در ایران با چالش‌های متعددی در زمینه ایجاد و مدیریت هویت برند خود مواجه است. علیرغم تلاش‌های صورت‌گرفته توسط مدیران استانی و ملی، هنوز هویت برند مشخص و یکپارچه‌ای برای کاراته وجود ندارد که بتواند پیروان و هواداران را به‌طور مؤثر جذب کند. این وضعیت باعث شده که هویت برند کاراته نتواند در بازار رقابتی ورزش‌ها جایگاه ویژه‌ای پیدا کند و در نتیجه، فرصت‌های بازاریابی و ارتباطی این ورزش به‌طور کامل بهره‌برداری نشود. در حقیقت، نبود یک هویت برند قوی و یکپارچه موجب کاهش شناسایی و اعتماد به برند کاراته در بین مخاطبان می‌شود و تأثیرات منفی بر رفتار مصرف‌کنندگان، جذب حامیان مالی و حمایت رسانه‌ها می‌گذارد. بنابراین، در این پژوهش تلاش

^۱. Kapferer

همچنین به دلیل استفاده از روش‌های آماری کمی در دسته تحقیقات کمی قرار می‌گیرد. در این تحقیق با استفاده پرسشنامه محقق ساخته مدل‌سازی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، 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 می‌باشند؛ که ۱۲ نفر به پرسشنامه ایسم به صورت گلوله برفی پاسخ دادند. ابزار پژوهش پرسشنامه ماتریسی ایسم بود که توسط محققین این پژوهش به صورت محقق ساخته ایجاد شده بود. به دلیل اینکه پرسشنامه ایسم به صورت ماتریسی است و شاخص‌ها به صورت دو ارزشی ۱ و صفر ارزش‌گذاری می‌شوند، شاخص‌های روایی و پایایی در آن وجود ندارد و امکان سنجش آن وجود ندارد. جهت تحلیل داده‌های ماتریسی از نرم‌افزار اکسل استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

افراد مورد مصاحبه با توجه به سمت و تخصص، سابقه کاری، تحصیلات و مدت‌زمان مصاحبه بیان شد. در جدول ۱ اطلاعات مربوط بیان شد.

می‌شود تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت برند ورزش کاراته ایران شناسایی و مدل‌سازی شوند تا بتوان به روشی ساختارمند و استراتژیک به توسعه و تقویت هویت برند این رشته پرداخته و تأثیرات آن بر موفقیت سازمان‌های ورزشی و جذب مخاطبان را بررسی کرد. با شناسایی این عوامل، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای تقویت هویت برند و ایجاد ارتباط مؤثرتر با هواداران و سایر ذینفعان صنعت ورزش را طراحی کرد. این تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که با شناسایی این عوامل، می‌توان راهکارهایی برای بهبود و تکامل هویت برند کاراته ارائه داد و ارتباط آن با هواداران، رسانه‌ها و سایر ذینفعان در صنعت ورزش را بهبود بخشید. همچنین، این پژوهش می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا منابع و تلاش‌های خود را به سمت ایجاد و تقویت هویت برند متمرکز کنند و از این طریق ارزش ویژه برند کاراته را در داخل و خارج از کشور افزایش دهند. 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 این‌رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل‌سازی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران چگونه است؟

روش تحقیق

این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی است که شیوه اجرای آن به صورت اکتشافی-پیمایشی بود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه

کد	سمت و تخصص	سابقه کاری	تحصیلات	جنسیت	سن	تخصص
P1	رئیس هیئت	۱۲ سال	دکتری تخصصی	مرد	۴۵ سال	مدیریت سازمان‌های ورزشی
P2	عضو هیئت علمی	۸ سال	دکتری تخصصی	زن	۳۹ سال	بازاریابی و برندسازی
P3	مربی کاراته	۱۵ سال	فوق لیسانس	مرد	۴۷ سال	کاراته- مدیریت ورزشی
P4	پیشکسوت کاراته	۲۰ سال	فوق لیسانس	مرد	۵۸ سال	کاراته- روانشناسی ورزشی
P5	مربی کاراته	۱۰ سال	فوق لیسانس	مرد	۳۵ سال	کاراته- بازاریابی ورزشی
P6	رئیس هیئت	۱۶ سال	فوق لیسانس	مرد	۵۰ سال	مدیریت ورزشی
P7	عضو هیئت علمی	۱۰ سال	دکتری تخصصی	مرد	۴۱ سال	برندسازی
P8	پیشکسوت کاراته	۲۰ سال	فوق لیسانس	مرد	۵۹ سال	کاراته
P9	داور بین‌المللی	۸ سال	دکتری تخصصی	مرد	۴۲ سال	کاراته- دیپلماسی ورزشی
P10	عضو هیئت رئیسه فدراسیون	۱۰ سال	دکتری تخصصی	مرد	۴۵ سال	مدیریت ورزشی- دیپلماسی
P11	مدیریت باشگاه کاراته	۱۲ سال	فوق لیسانس	مرد	۲۸ سال	مدیریت ورزشی
P12	مربی کاراته	۹ سال	فوق لیسانس	زن	۳۳ سال	کاراته
P13	مدیریت باشگاه کاراته	۱۰ سال	فوق لیسانس	زن	۴۶ سال	مدیریت ورزشی

V: شاخص سطر بر شاخص ستون تأثیرگذار است.

A: شاخص ستون بر شاخص سطر تأثیرگذار است.

X: شاخص سطر و ستون در تعامل با یکدیگرند.

O: شاخص سطر و ستون هیچ ارتباطی با یکدیگر

ندارند.

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش

کاراته، مدل ساختاری - تفسیری شاخص‌های ارزیابی

به شرح زیر انجام گرفت؛ ابتدا به منظور تشکیل ماتریس

تعامل ساختاری عناصر سازنده یک ماتریس ۱۰ در ۱۰

شامل شاخص‌ها تشکیل و در اختیار نمونه قرار داده

شد. اعضای نمونه بر اساس اصول (i و j) زیر ماتریس‌ها

را تکمیل کردند.

جدول ۲- ماتریس خودتعاملی

ارتباطات ملی و بین‌المللی	منابع انسانی	عملکردی	هنجاری	برندسازی داخلی	نمادی	ماهیتی	رسانه‌ای	تصویرسازی	عوامل فنی	
X	A	X	X	A	A	V	V	X		عوامل فنی
X	A	X	A	A	A	V	V			تصویرسازی
X	A	A	A	A	A	X				رسانه‌ای
A	A	A	X	A	O					ماهیتی
A	X	V	V	X						نمادی
A	A	X	X							برندسازی داخلی

X	A	A								هنجاری
V	A									عملکردی
V										منابع انسانی
										ارتباطات ملی و بین‌المللی

جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود. در اینجا از خبرگان خواسته شد در تکمیل جدول نهایی روابط ثانویه را نیز مدنظر داشته باشند. به همین منظور بعضی از ارزش مورد تغییر قرار گرفت.

ماتریس نهایی از تبدیل ماتریسی خودتعاملی به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یکی به دست می‌آید. جدول شماره ۳ ماتریس خودتعاملی دو ارزشی را نشان می‌دهد. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر

جدول ۳. ماتریس دو ارزشی

عوامل فنی	تصوی رسازی	رسانه‌ای	ماهیتی	نمادی	برندسازی داخلی	هنجاری	عملکردی	منابع انسانی	ارتباطات ملی و بین‌المللی
عوامل فنی	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
تصویرسازی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
رسانه‌ای	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
ماهیتی	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰
نمادی	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
برندسازی داخلی	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
هنجاری	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱
عملکردی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
منابع انسانی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱
ارتباطات ملی و بین‌المللی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱

مجموعه اشتراکات، آن شاخص‌ها به‌عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شوند. هرچه یک هدف اثرگذاری بیشتری بر سایر اهداف داشته باشد در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد، چرا که مدل تفسیری ساختاری اثرگذاری از پایین به بالاست. به‌طور معمول شاخص‌هایی که مجموعه دستیابی و مجموعه اشتراکات یکسان داشته باشند در یک سطح قرار می‌گیرند. به‌طور کلی جدول زیر اولویت‌بندی و سطح‌بندی شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

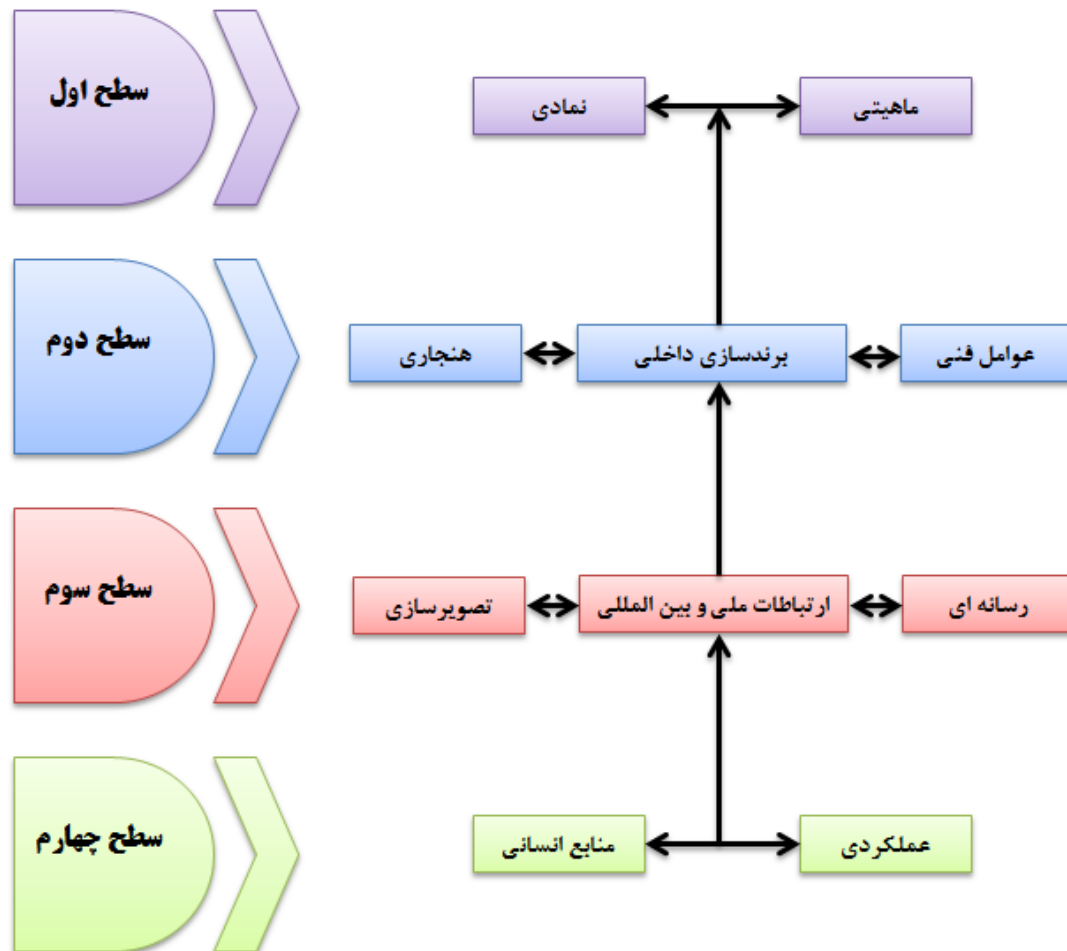
در مرحله بعد برای تعیین سطح شاخص‌ها و اولویت آن‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر شاخص شامل شاخص‌هایی می‌شود که از این شاخص تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل شاخص‌هایی می‌شود که بر این شاخص تأثیرگذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر شاخص، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر شاخص تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با

جدول ۴. خروجی شاخص‌ها/ تمامی سطوح

شاخص‌ها	مجموعه دستیابی (خروجی)	مجموعه پیش‌نیاز (ورودی)	اشتراکات	سطح
عوامل فنی	۱-۲-۳-۴-۶-۸	۱-۳-۲-۵-۹	۱-۲-۳	دوم
تصویرسازی	۱-۳-۵-۸-۹-۱۲	۱-۲-۵-۴-۶-۷-۱۱-۱۲	۱-۵-۱۲	سوم
رسانه‌ای	۳-۴-۵-۸-۹	۱-۲-۴-۵-۶-۷	۴-۵	سوم
ماهیتی	۲-۳-۴-۶-۷-۸-۹	۱-۴-۶-۵-۷-۸-۹	۶-۴-۷-۸	اول
نمادی	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۱-۲-۳-۴	۱-۲-۳-۴	اول
برندسازی داخلی	۱-۳-۶-۷-۸	۱-۲-۳-۴-۶	۱-۳-۶	دوم
هنجاری	۱-۲-۴-۶-۷-۸-۹-۱۱	۱-۴-۵-۶-۸-۱۲	۱-۴-۶-۷	دوم
عملکردی	۱-۲-۵-۴	۲-۵-۶-۸	۲-۵	چهارم
منابع انسانی	۶-۹	۹	۹	چهارم
ارتباطات ملی و بین‌المللی	۲-۴-۷-۸-۹-۱۰-۱۲	۱-۳-۴-۵-۸-۱۱-۱۲	۴-۸-۱۲	سوم

ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند. در سطح سوم سه مؤلفه تصویرسازی، ارتباطات ملی و بین‌المللی و رسانه‌ای قرار دارد و در نهایت سطح چهارم و مهم‌ترین سطح از نظر نفوذ دو مؤلفه عملکردی و منابع انسانی قرار دارد.

با توجه به جدول ۴ و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته ایران مشخص شد که ابعاد در ۴ سطح قرار دارند. در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) نمادی و هویتی قرار دارد. در سطح دوم هنجاری، برندسازی داخلی و عوامل فنی قرار دارد که



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد سطح چهارم و مهم‌ترین سطح از نظر نفوذ دو مؤلفه عملکردی و منابع انسانی قرار دارد. مفهوم عملکردی در بردارنده عواملی چون؛ نقش آفرینی ورزشکاران پایه در تیم اصلی، ثبات نتیجه در مسابقات بین‌المللی، ثبات حضور در سطح اول بین‌المللی، تحقق اهداف سالیانه، وجود موفقیت‌های ورزشی، برند برتر و موفق در رشته‌های رزمی، رضایت ورزشکاران از فدراسیون و باشگاه‌ها، وجود سالن‌های اختصاصی کاراته و توانایی میزبانی مسابقات آسیایی و جهانی است. عملکرد ورزشی در کاراته شامل موفقیت‌های ورزشی، سطح تکنیک و توانایی‌های رقابتی است که

می‌تواند اعتبار برند کاراته را افزایش دهد. محققان در تحقیق خود نشان دادند که عملکرد بالا و موفقیت‌های ورزشی، به‌ویژه در سطح ملی و بین‌المللی، باعث تقویت شهرت و جذابیت برند ورزش می‌شود (۲۱). در ایران، کسب مدال‌ها و دستاوردهای مهم در مسابقات بین‌المللی کاراته، نقش بسیار مهمی در ایجاد یک تصویر مثبت و معتبر از کاراته ایفا می‌کند. این موفقیت‌ها نه‌تنها علاقه‌مندی و افتخار ملی را در جامعه برمی‌انگیزند، بلکه به برند کاراته اعتبار و جذابیت می‌بخشند و آن را به‌عنوان یک ورزش پرافتخار معرفی می‌کنند. مفهوم منابع انسانی در بردارنده عواملی چون؛ وجود کاراته‌کاران قدیمی و باسابقه، وجود

مدیران از جنس ورزش کاراته در رأس فدراسیون و باشگاه‌ها، وجود مربیان مطرح داخلی، پیشینه رشته ورزشی ورزشکار، همه‌گیری مخاطبان و کثرت جوانان مشتاق به کاراته بود. هنجارها و فرهنگ حاکم بر سازمان‌ها و باشگاه‌های کاراته ایران نیز در شکل‌گیری هویت برند این ورزش نقش مهمی ایفا می‌کنند. در پژوهشی مشخص شد که هنجارهای اجتماعی و قوانین باشگاه‌ها می‌توانند بر احساس تعلق ورزشکاران و انگیزه‌های آن‌ها برای تداوم فعالیت تأثیر بگذارند (۱۹). به‌عنوان مثال، رعایت احترام به مربی، هم‌تیمی‌ها و حتی حریفان، جزئی از فرهنگ کاراته ایران است و به ایجاد تصویری مثبت و منسجم از این ورزش کمک می‌کند.

این هنجارها نه تنها بر جامعه ورزشکاران، بلکه بر مخاطبان و هواداران نیز تأثیر گذارند. تأثیر مربیان، مدیران و حتی داوران بر هویت برند ورزش کاراته بسیار حائز اهمیت است. مربیان به‌عنوان نمایندگان و آموزگاران اصلی این ورزش، هویت کاراته را به نسل‌های جدید منتقل می‌کنند.

نتایج نشان داد در سطح سوم سه مؤلفه تصویرسازی، ارتباطات ملی و بین‌المللی و رسانه‌ای قرار دارد. مفهوم تصویرسازی در بردارنده عواملی چون؛ تصور مثبت کاراته‌کاران از خود، وجهه و اعتبار کاراته ایران در سطح بین‌المللی، ایجاد پیوند عاطفی مثبت به برند کاراته، توسعه شخصیت برند فدراسیون کاراته، وجود هیجانات قوی نسبت به کاراته، ویژگی‌های شبه انسانی در برندسازی کاراته کشور و تصویر برند کاراته در جامعه است. مفهوم ارتباطات ملی و بین‌المللی در بردارنده عواملی چون؛ ارتباطات بین فردی میان مربیان و ورزشکاران، مطرح بودن اعضای فدراسیون

کاراته در مجامع بین‌المللی، سیاست و اجتماع، رفتار مربیان و بازیکنان مطرح، توسعه دیپلماسی ورزشی کشور، داشتن کرسی در فدراسیون جهانی و ارتباطات خوب بین‌المللی با کشورهای سرآمد کاراته است. مفهوم رسانه‌ای در بردارنده عواملی چون؛ داشتن سایت فعال باشگاه‌های کاراته، وجود تبلیغات محیطی در زمان برگزاری مسابقات، مشارکت و فعال بودن فدراسیون کاراته در فضای مجازی، تبلیغ رویدادهای ورزشی کاراته و شهرت سازی رسانه‌ای است رسانه‌ها نقشی اساسی در انتشار و تبلیغ ورزش‌های مختلف ایفا می‌کنند و می‌توانند به تقویت هویت برند ورزش کمک کنند. تصویرسازی یا ساختن تصویری ذهنی از ورزش، یکی از ابزارهای قوی در شکل‌دهی به هویت برند است. تصویرسازی نه تنها برای ورزشکاران، بلکه برای مخاطبان و حتی برندهای حامی این ورزش نیز اهمیت دارد. در تحقیقی همسو مشخص شد که تصویرسازی مثبت از ورزش می‌تواند ارتباط عاطفی بیشتری با مخاطب ایجاد کند و حس تعلق به برند را تقویت نماید (۱۸). در ایران، تصویرسازی‌های مرتبط با کاراته می‌توانند شامل تصاویر پر قدرت از مبارزات، تمرینات منظم و سخت، و حتی لحظات پیروزی و افتخار باشند که می‌توانند در جذابیت و مقبولیت این ورزش مؤثر باشند. این تصاویر می‌توانند احساساتی مانند انگیزه، شجاعت، و تلاش برای بهتر شدن را تداعی کنند و به جذب مخاطبان بیشتری منجر شوند. ارتباطات ملی و بین‌المللی یکی دیگر از عوامل اساسی در شکل‌گیری هویت برند کاراته است. برقراری ارتباطات مؤثر و گسترش تعاملات با سایر کشورها می‌تواند باعث ارتقاء شناخت و اعتبار کاراته ایران در سطح بین‌المللی شود. در پژوهشی همسو محققان نشان دادند که ارتباطات بین‌المللی از طریق شرکت در مسابقات جهانی و

کاراته است. مفهوم فنی در بردارنده عواملی چون؛ توجه به کشف استعدادها، ثبات در قرارداد ورزشکاران و مربیان، استفاده از مربیان مشهور ملی و بین‌المللی، بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی، برندسازی باشگاه‌های ورزشی و ثبات مدیریت در فدراسیون کاراته است. برندسازی داخلی به مجموعه اقدامات و برنامه‌هایی اشاره دارد که سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی برای تقویت شناخت و پایبندی ورزشکاران، مربیان و کارکنان داخلی نسبت به هویت برند خود انجام می‌دهند. عوامل فنی شامل تکنیک‌ها، اصول و قواعد خاص ورزش کاراته هستند که به این ورزش هویت و انسجام می‌بخشند. پژوهش محققین نشان داد که عوامل فنی در ایجاد جذابیت و اعتبار ورزش رزمی تأثیرگذار هستند و می‌توانند به تمایز کاراته از سایر ورزش‌ها کمک کنند (۱۶). در ایران، مربیان و ورزشکاران بر رعایت تکنیک‌های اصولی کاراته، مانند ضربات دقیق، حفظ تعادل، و کاربرد صحیح فنون تأکید دارند که این امر باعث می‌شود کاراته به‌عنوان یک ورزش حرفه‌ای و تخصصی شناخته شود. تکنیک‌های پیشرفته و رعایت استانداردهای فنی نیز می‌توانند بر تصور عمومی جامعه از کاراته به‌عنوان ورزشی با اصالت و ساختارمند تأثیر مثبت بگذارند. پژوهش همسو نشان داد که برندسازی داخلی با ایجاد تعهد و انگیزه در میان اعضای داخلی سازمان، می‌تواند هویت برند را از درون تقویت کرده و اعضا را به سفیران برند تبدیل کند (۱۷). در ایران، فدراسیون کاراته می‌تواند با تمرکز بر آموزش‌های فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی ورزشکاران، آن‌ها را به حفظ و توسعه‌ی ارزش‌های کاراته متعهد کند. این اقدامات باعث می‌شود تا کاراته‌کاران ایرانی به نمایندگان واقعی هویت

تعاملات فرهنگی، به توسعه برند و تقویت هویت ورزشی کمک می‌کند (۱۹). فدراسیون کاراته ایران با برگزاری مسابقات بین‌المللی در کشور، شرکت در رویدادهای جهانی و تعامل با فدراسیون‌های کشورهای دیگر، می‌تواند اعتبار کاراته ایرانی را در سطح جهانی افزایش دهد و برندسازی بین‌المللی مؤثری ایجاد کند. این ارتباطات همچنین باعث می‌شود که کاراته ایران به عنوان یک نیروی تأثیرگذار در جامعه بین‌المللی ورزش‌های رزمی شناخته شود. رسانه‌ها شامل تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، و حتی وبسایت‌های ورزشی هستند که می‌توانند مخاطبان بیشتری را با این ورزش آشنا کنند. بر اساس پژوهشی همسو، رسانه‌ها می‌توانند با پوشش گسترده و ارائه تصاویر مثبت از ورزش، احساس تعلق و علاقه به برند را در مخاطبان ایجاد کنند (۲۰). در ایران، رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در معرفی و ترویج کاراته داشته باشند؛ به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند تصاویر و ویدئوهای الهام‌بخش از تمرینات و مسابقات کاراته را به‌طور گسترده در میان جوانان و علاقه‌مندان به ورزش منتشر کنند. این نوع پوشش رسانه‌ای، نه تنها باعث ارتقاء شناخت عمومی از کاراته می‌شود، بلکه به جذب ورزشکاران و هواداران جدید نیز کمک می‌کند.

نتایج نشان داد در سطح دوم هنجاری، برندسازی داخلی و عوامل فنی قرار دارد که ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند. مفهوم هنجاری در بردارنده عواملی چون؛ وجود کاراته‌کاران با اخلاق و منش پهلوانی، قدمت و اصالت در نام و لوگوی باشگاه‌های کاراته، خصوصیات شخصیتی و رفتاری ورزشکاران، تغییرات رفتاری جامعه و توسعه مشارکت بانوان در ورزش

ایران، نمادهای خاص کاراته مانند کمربند مشکی و کاتاهای مخصوص، برای جامعه کاراته اهمیت زیادی دارند و باعث می‌شوند تا این ورزش از سایر ورزش‌ها متمایز باشد و یک هویت متمایز پیدا کند. پژوهشگران در تحقیقی همسو نشان دادند که مربیان حرفه‌ای و باتجربه می‌توانند با ایجاد انگیزه و حمایت از ورزشکاران، هویت برند را تقویت کنند (۵). در ایران، وجود مربیان باتجربه و متعهد که از تکنیک‌ها و فلسفه اصیل کاراته پیروی می‌کنند، به تقویت هویت برند کاراته کمک زیادی می‌کند و باعث می‌شود که این ورزش در جامعه به‌عنوان یک ورزش اصیل و معتبر شناخته شود. مفاهیم ماهیتی و نمادی در تقویت هویت برند ورزش کاراته ایران تأثیر بسزایی دارند. این عوامل نه تنها به متمایز شدن کاراته از سایر ورزش‌ها کمک می‌کنند، بلکه باعث می‌شوند این ورزش به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی و اخلاقی شناخته شود که در زندگی ورزشکاران و جامعه پیرامون آنان تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که هویت برند کاراته ایران به مجموعه‌ای از عوامل در سطوح مختلف بستگی دارد که هر کدام به‌نوبه خود نقش حیاتی در شکل‌گیری، تقویت و تقویت ارتباط این ورزش با مخاطبان دارند. موفقیت‌های ورزشی و حضور ثابت در مسابقات بین‌المللی و همچنین منابع انسانی با ویژگی‌های خاص نظیر مربیان با تجربه و کاراته‌کاران با پیشینه قوی، نقش برجسته‌ای در تقویت برند ورزش کاراته ایفا می‌کنند. ایجاد تصویر مثبت و جذاب از کاراته، ارتباطات مستمر و اثربخش با سایر کشورها و نهادهای بین‌المللی، و فعالیت‌های رسانه‌ای مناسب از جمله انتشار تصاویر و ویدئوهای هیجان‌انگیز از کاراته، برای جذب مخاطبان و تقویت هویت برند این ورزش

و ارزش‌های برند کاراته تبدیل شوند و در خارج از کشور نیز این هویت را به نمایش بگذارند.

نتایج نشان داد در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) نمادی و هویتی قرار دارد. مفهوم ماهیتی در بردارنده عواملی چون؛ میزان علاقه مردم به ورزش کاراته، وجود علاقه‌مندان به کاراته در کشور، نگرش سازی مثبت به کاراته، هویت تاریخی کاراته، تشابه با فرهنگ ایرانی، هویت ملی قوی و شهرت ورزشی کشور در زمینه کاراته است. مفهوم نمادی در بردارنده عواملی چون؛ لوگو و طرح خاص باشگاه‌های کاراته، الهام‌بخش بودن لوگو باشگاه‌های کاراته، ارتباط نام باشگاه کاراته با منطقه فعالیت، درک شخصیت برند کاراته است. مفهوم ماهیتی به اصول و ارزش‌های بنیادین ورزشی که در ذات کاراته نهفته است اشاره دارد، مانند احترام، انضباط، شجاعت، و تواضع. این ارزش‌ها نه تنها هویت فردی کاراته‌کار را تقویت می‌کنند، بلکه به هویت اجتماعی ورزش نیز شکل می‌دهند. در مطالعه‌ای مشخص شد که ماهیت ورزش‌های رزمی، با تمرکز بر ارزش‌های معنوی و اخلاقی، می‌تواند به ایجاد یک تصویر مثبت در اذهان عمومی کمک کند و ورزشکاران را به دنبال کنندگان وفادار تبدیل کند (۱۴). در ایران نیز، پایبندی به این ارزش‌ها، بخشی از میراث فرهنگی و مذهبی جامعه است و باعث می‌شود که ورزشکاران و مخاطبان کاراته را به‌عنوان یک فعالیت اخلاقی و تربیتی مورد توجه قرار دهند. نمادها و عناصر بصری مانند لباس، کمربند، و تکنیک‌های منحصربه‌فرد کاراته، به این ورزش هویتی نمادین می‌بخشند. در مطالعه، تأکید شده که این نمادها می‌توانند به‌عنوان عناصری برای ایجاد تمایز و تقویت هویت برند عمل کنند، زیرا به ورزشکاران امکان می‌دهند که با هویت گروهی و تاریخی خود ارتباط برقرار کنند (۱۵). در

بتوانند به‌عنوان سفیران برند کاراته ایران در سطح جهانی عمل کنند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند به مقایسه برندینگ ورزش کاراته با دیگر ورزش‌های رزمی پرداخته و عواملی که موجب موفقیت این برندها شده‌اند را شناسایی کنند. از سویی مطالعه بیشتر در زمینه تأثیر فرهنگ سازمانی و رفتار ورزشکاران بر هویت برند می‌تواند به توسعه راهکارهای مؤثر در این زمینه کمک کند. همچنین بررسی تأثیر همکاری با ورزشکاران مشهور جهانی و برندهای معتبر بر هویت برند ورزش کاراته می‌تواند به استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی کمک کند. در نهایت با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز، تحقیق در مورد چگونگی استفاده از این ابزارها برای تقویت هویت برند کاراته می‌تواند مفید باشد.

اهمیت دارند. فرهنگ و هنجارهای حاکم بر جامعه کاراته، از جمله منش پهلوانی، اخلاق‌مداری و اصول کاری در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در تقویت هویت برند به شمار می‌روند. همچنین، برندسازی داخلی و توجه به عوامل فنی همچون استفاده از مربیان مطرح و آموزش مستمر می‌تواند برند کاراته را متمایز و تقویت کند. ارزش‌های بنیادی کاراته نظیر احترام، انضباط و شجاعت، و همچنین نمادهایی مانند کمربند و تکنیک‌های خاص این ورزش، تأثیر زیادی در ایجاد یک هویت قوی و متمایز برای کاراته دارند. در نهایت، تقویت هویت برند کاراته ایران نیازمند تلاش‌های چندجانبه از جمله بهبود زیرساخت‌های ورزشی، توسعه روابط بین‌المللی، استفاده مؤثر از رسانه‌ها و برندسازی داخلی است. این اقدامات می‌توانند به گسترش محبوبیت این ورزش و ارتقای اعتبار برند آن در سطح ملی و بین‌المللی کمک شایانی کنند.

با توجه به نتایج یافته‌های کاربردی در ادامه ارائه می‌گردد؛ برای تقویت هویت برند کاراته ایران، فدراسیون کاراته باید بر توسعه زیرساخت‌های ورزشی، حمایت از ورزشکاران پایه و تأمین امکانات مناسب برای میزبانی مسابقات بین‌المللی تمرکز کند. ایجاد ارتباطات قوی و مستمر با فدراسیون‌های بین‌المللی و کشورهای صاحب‌نام در این ورزش می‌تواند موجب افزایش اعتبار برند کاراته ایران در سطح جهانی شود. رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، باید به‌طور مؤثر از تصاویر و محتوای جذاب برای تبلیغ و گسترش برند کاراته ایران بهره‌برداری کنند. این امر به ویژه برای جذب نسل جوان و ایجاد حس تعلق به برند اهمیت دارد. برندسازی داخلی باید از طریق آموزش اخلاقی و اصول کاراته به مربیان و ورزشکاران انجام شود تا آن‌ها

References

1. VALIPOUR P, Sayary M. Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand). *Journal of Textile Science and Technology*. 2020;9(1):31-8.
2. Tahmasebifard H, Kheiri B. Conceptualizing Brand Schizophrenia and Identifying its Antecedents by Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*. 2018;8(1):35-56.
3. Chadwick S, Widdop P, Burton N. Soft power sports sponsorship—A social network analysis of a new sponsorship form. *Journal of Political Marketing*. 2022;21(2):196-217.
4. Weimar D, Holthoff LC, Biscaia R. When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*. 2022;22(3):335-57.
5. Ostin JF. Exploring the World Taekwondo Organizational Structure for Advancing Taekwondo in Haiti: A Strategic Approach to Enhance Governance, Participation, and Performance: National University; 2024.
6. Kim S, Manoli AE. Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*. 2022;30(3):281-95.
7. Šerić N, Ljubica J. Market research methods in the sports industry: Emerald Publishing Limited; 2018.
8. Candela G, Figini P, Candela G, Figini P. The economics of tourism destinations: Springer; 2012.
9. Choi C. Understanding media consumption of electronic sports through spectator motivation, using three different segmentation approaches: the levels of addiction, passion, and fan identification. *Sport Mont*. 2019;17(1):3-8.
10. Zeren D, Erkan I, Acikgoz F. Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport marketing in a global environment*. 2022:126-41.
11. Mühlbacher H, Bertschy M, Desbordes M. Brand identity dynamics—reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports? *Journal of Strategic Marketing*. 2022;30(4):421-42.
12. Bondarenko V, Lutsii O LI, Riabchyk A, Vyshnivska B, Nahorna O, Barylovyh O, et al. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations: International Science Group; 2023.
13. Spiga A, Cardebat J-M. Defining the identity-image gap: an analysis of a collective wine brand. *International Journal of Wine Business Research*. 2024;36(1):40-60.
14. Xi L. I am not a Sportsman: the characteristics of identity construction in Traditional Chinese Martial Arts groups. *Cogent Social Sciences*. 2024;10(1):2414867.

15. Lafuente JC, Zubiaur M, Gutiérrez-García C. Effects of martial arts and combat sports training on anger and aggression: A systematic review. *Aggression and Violent Behavior*. 2021;58:101611.
16. Hiskey S, Clapton NE. Distress tolerance imagery training. *Martial Arts Studies*. 2021(11).
17. Baker BJ, Kunkel T, Doyle JP, Su Y, Bredikhina N, Biscaia R. Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*. 2022;36(3):251-64.
18. Mahmoudian A, Sadeghi Boroujerdi S, Mohammadi S, Delshab V, Pyun DY. Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021;36(2):244-55.
19. Crick JM. A Split Korea and a Divided Martial Art: How Politics and Tense International Relations Have Impacted Taekwon-Do. *Entrepreneurship Research: Developing New and Emerging Patterns in the Post COVID-19 Pandemic Era*: Springer; 2023. p. 51-81.
20. Terlouw C, Bourguet C. Chapter 1: Quantifying animal welfare preslaughter using behavioural, physiological and carcass and meat quality measures. *Preslaughter handling and slaughter of meat animals*: Wageningen Academic Publishers; 2022. p. 187-93.
21. Sorenson MB. *A Correlational Study of Servant Leadership and Motivation Among Martial Artists*: Keiser University; 2023.