

شناسایی راهبردهای مؤثر بر هویت برند کاراته

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

ص ص: ۱۷۱-۱۵۳

چکیده

هویت برند در ورزش نه تنها نقش کلیدی در جذب مخاطبان، سرمایه‌گذاران و هواداران ایفا می‌کند، بلکه موجب تمایز رشته‌های ورزشی در فضای رقابتی نیز می‌شود. کاراته، به عنوان یکی از ورزش‌های ریشه‌دار و پرافتخار ایران، علی‌رغم موفقیت‌های قهرمانان آن در عرصه‌های بین‌المللی، فاقد هویتی مشخص و یکپارچه در سطح برندینگ ورزشی است. نبود راهبردهای مشخص برای شکل‌دهی به هویت برند این ورزش، موجب کاهش انسجام در پیام‌رسانی، کاهش جذابیت برای مخاطبان جوان، و عدم بهره‌برداری مناسب از ظرفیت‌های رسانه‌ای شده است. در چنین شرایطی، شناسایی راهبردهای مؤثر بر هویت برند کاراته، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای ارتقاء جایگاه این ورزش در سطح ملی و بین‌المللی به‌شمار می‌آید. هدف اصلی این پژوهش، «شناسایی راهبردهای مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته» در ایران است. این تحقیق از نوع کاربردی و با رویکرد اکتشافی-پیمایشی انجام شده است. همچنین به دلیل بهره‌گیری هم‌زمان از روش‌های آماری کیفی و کمی، در زمره تحقیقات آمیخته قرار می‌گیرد. گردآوری داده‌ها با

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

Mohammadali.bakhshi@iau.ac.ir

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

(نویسنده مسئول): keshtidar@um.ac.ir

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

kbarjandi@iaubir.ac.ir

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

peymanizad0353@mshdiau.ac.ir

استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخته انجام شد که برای مدل سازی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند کاراته در ایران طراحی گردید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد اکتشافی-پیمایشی است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل ۱۵ نفر از خبرگان آگاه در حوزه برند و ورزش کاراته بودند؛ این افراد شامل استادان دانشگاه، مدیران فدراسیون کاراته، مربیان تیم‌های ملی، داوران رسمی و پژوهشگران دارای سابقه تألیف در حوزه برندسازی ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری در این بخش به صورت گلوله‌برفی انجام شد و معیار اشباع نظری در پایان نمونه‌گیری رعایت گردید. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته در پاییز و زمستان ۱۴۰۲ به صورت حضوری، تلفنی و آنلاین انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فعالان ورزش کاراته کشور بود که شامل مدیران باشگاه‌ها، مربیان، داوران، ورزشکاران با سابقه و کارشناسان خبره بودند. برای تعیین حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس (غیرتصادفی) استفاده شد و تعداد ۱۸۵ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه ماتریسی ISM بود که براساس یافته‌های بخش کیفی طراحی شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نظر ۸ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان مدیریت ورزشی اخذ و اعمال شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن ۰,۸۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. داده‌های کیفی با روش تحلیل مضمون و کدگذاری باز و محوری بررسی شدند. در بخش کمی نیز از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS برای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده گردید. در ساختار مدل ارائه شده، سطح اول (بالاترین سطح با کمترین میزان نفوذ) شامل مؤلفه‌های نمادین و هویتی است. در سطح دوم، مؤلفه‌های هنجاری، برندسازی داخلی و عوامل فنی قرار دارند که به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. سطح سوم شامل سه بعد تصویرسازی، ارتباطات ملی و بین‌المللی، و فعالیت‌های رسانه‌ای است. در نهایت، سطح چهارم و تأثیرگذارترین سطح از منظر نفوذ، دو مؤلفه منابع انسانی و عملکردی را در بر می‌گیرد. در مجموع، این مدل نشان می‌دهد که برای تقویت هویت برند ورزش کاراته، رویکردی چندبعدی و هماهنگ ضروری است؛ به گونه‌ای که هم ابعاد بنیادی و راهبردی و هم عناصر اجرایی و عملیاتی در راستای یکدیگر توسعه یابند تا زمینه‌ساز برندی ماندگار و موفق فراهم گردد.

واژه های کلیدی: برندسازی ورزشی، تحقیق آمیخته، هویت برند، ورزش کاراته.

Identifying Effective Strategies on Karate Sport Brand Identity

Mohammad Bakhshi¹, Mohammad Keshtidar*², Kazem Cheragh Birjandi³, Hossein Peymanizad⁴

Abstract

Brand identity in sports plays a crucial role not only in attracting audiences, investors, and fans but also in distinguishing sports disciplines in a competitive environment. Karate, as one of Iran's traditional and prestigious sports, despite the international achievements of its athletes, lacks a clear and unified identity in the field of sports branding. The absence of well-defined strategies for shaping the brand identity of this sport has led to fragmented messaging, reduced appeal among younger audiences, and underutilization of media potential. In this context, identifying effective strategies for strengthening the brand identity of Karate is an inevitable necessity for enhancing its position at both national and international levels. The main objective of this study is to identify the effective strategies influencing the brand identity of Karate sport in Iran. This research is applied in nature and was conducted using an exploratory-survey approach. Furthermore, due to the simultaneous use of qualitative and quantitative methods, it is categorized as a mixed-methods study. Data were collected using a researcher-made questionnaire designed to model the influencing factors on the brand identity of Karate in Iran. In the qualitative phase, the statistical population consisted of 15 experts in branding

1. Physical Education Department, Mashad Branch, Islamic Azad University, Mashad, Iran
Mohammadali.bakhshi@iau.ac.ir

2. Professor of sport management, college of Physical education and sports science, Ferdowsi University, Mashad, Iran

(Corresponding Author*): keshtidar@um.ac.ir

3. Assistant Professor of Physical education and sports science department, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

kbirjandi@iaubir.ac.ir

4. Associate Professor of Physical education and sports science department, Mashad Branch, Islamic Azad University, Mashad, Iran

a_peymanizad@yahoo.com

and Karate, including university professors, federation managers, national coaches, official referees, and researchers with relevant publications. Sampling was done through snowball technique, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Semi-structured interviews were conducted during the fall and winter of 2023, through in-person, phone, and online formats. In the quantitative phase, the population included active stakeholders in Iranian Karate such as club managers, coaches, referees, experienced athletes, and subject-matter experts. Convenience sampling was used, resulting in 185 valid responses. The research instrument was a matrix-based ISM questionnaire, developed based on qualitative findings. Content and face validity were confirmed by 8 university experts in sports management. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha, with a result of 0.88 indicating high internal consistency. Qualitative data were analyzed through thematic analysis and open/axial coding. Quantitative analysis involved exploratory and confirmatory factor analysis as well as Interpretive Structural Modeling (ISM), performed using SPSS and Smart PLS software. In the proposed ISM model, the first level (highest level with the least influence) includes symbolic and identity-related components. The second level encompasses normative, internal branding, and technical factors, which mutually affect each other. The third level consists of brand imaging, national/international communication, and media activities. Finally, the fourth and most influential level includes human resources and performance-related factors. Overall, the model suggests that strengthening the brand identity of Karate requires a multi-dimensional and integrated approach, in which foundational strategies and operational elements are aligned to create a sustainable and successful brand.

Keywords: Sports Branding, Mixed-Method Research, Brand Identity, Karate Sport.

مقدمه

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهند که عوامل مختلف فرهنگی و اجتماعی می‌توانند بر هویت برند ورزشی و ارزش ویژه آن تأثیرگذار باشند. برای نمونه، پژوهشی در تایوان نشان داد که تجربه تماشای گروهی، پیشینه باشگاه و آداب هواداری، همراه با هم‌راستایی شخصی و پرستیژ برند، شناسایی هواداران با تیم را تقویت می‌کند و به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. به‌طور مشابه، بررسی انجام‌شده در کره جنوبی تأیید کرد که برداشت هواداران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم، از طریق شناسایی دوگانه، موجب افزایش ارزش برند می‌شود (کیم و مانولی، ۲۰۲۲).

هویت برند در ورزش کاراته به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی توسعه و تداوم موفقیت این رشته، نقش حیاتی ایفا می‌کند. کاراته، به‌عنوان ورزشی رزمی با پیشینه‌ای فرهنگی و جهانی، در صورتی که از هویت برند منسجم و قدرتمند برخوردار باشد، می‌تواند جایگاه خود را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا دهد. وجود هویت برند قوی، تشخیص و اعتماد مخاطبان را افزایش داده، وفاداری آن‌ها را تقویت می‌کند و در نهایت به جذب بیشتر ورزشکاران، هواداران و سرمایه‌گذاران منجر می‌شود (عبداللهی و سجادی، ۱۳۹۵).

راهبردهای مؤثر بر هویت برند در ورزش کاراته می‌توانند مسیر ارتباطی روشن‌تری با مخاطبان هدف ترسیم کنند و تصویر ذهنی مثبتی از این رشته به نمایش گذارند. در شرایط رقابت شدید میان ورزش‌های رزمی، تدوین راهبردهای مناسب به مدیران و فدراسیون‌های ورزشی امکان می‌دهد که تمایز خود را در بازار نشان داده و از فرصت‌های بازاریابی ورزشی حداکثر بهره‌برداری را داشته باشند. این راهبردها همچنین می‌توانند ارزش‌های بنیادین کاراته مانند احترام، انضباط و تمرکز را در قالبی برندپذیر منتقل کنند (فتحی و داورپناه، ۱۳۹۶).

به‌طور کلی، تقویت برند در ورزش، چه از طریق بازیکنان به‌عنوان چهره‌های تأثیرگذار و چه با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای موفقیت سازمان‌های ورزشی است. ورزش کاراته در ایران، با وجود تلاش‌های صورت‌گرفته در سطوح استانی و ملی، همچنان فاقد هویت برندی منسجم است. از این رو، پرداختن به عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت برند در این رشته، ضرورتی اساسی برای آینده آن محسوب می‌شود (مظلومی و کاوسی، ۱۳۹۹).

اهمیت شناسایی و به کارگیری این راهبردها زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم ورزش امروز صرفاً یک فعالیت بدنی نیست، بلکه به عنوان یک صنعت فرهنگی-اقتصادی شناخته می شود. در چنین صنعتی، برندسازی قوی می تواند نقش تعیین کننده ای در جذب منابع مالی، جلب مشارکت اجتماعی و بین المللی سازی کاراته ایفا کند. بنابراین، پژوهش درباره راهبردهای مؤثر بر هویت برند کاراته، گامی ضروری در جهت توسعه پایدار و حرفه ای سازی این رشته در ایران و جهان به شمار می آید.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی راهبردهای مؤثر بر شکل گیری هویت برند ورزش کاراته در ایران انجام شده است. از نظر ماهیت، پژوهشی کاربردی محسوب می شود و از حیث روش، رویکردی اکتشافی-پیمایشی دارد. همچنین به دلیل بهره گیری همزمان از روش های آماری کمی و کیفی، در دسته تحقیقات آمیخته قرار می گیرد. برای گردآوری داده ها، از پرسشنامه ای محقق ساخته مبتنی بر مدل ISM (مدل سازی ساختاری تفسیری) استفاده شد تا عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته شناسایی و تحلیل شوند. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران ارشد ورزشی، اعضای هیئت علمی با تخصص در بازاریابی، برند و مدیریت ورزشی، و همچنین افرادی با دانش و تجربه عملی در رشته کاراته (نظیر مربیان، داوران، پیشکسوتان، مدیران باشگاه ها و ورزشکاران دارای حداقل پنج سال سابقه علمی و مدال آوران سطح ملی) در سراسر کشور بوده است. نمونه گیری به روش گلوله برفی انجام شد و در نهایت ۱۲ نفر به پرسشنامه ISM پاسخ دادند. ابزار اصلی گردآوری داده ها نیز همان پرسشنامه ماتریسی ISM بوده است. پس از طراحی پرسشنامه تحقیق، به منظور ارزیابی روایی صوری و محتوایی، از نظرات ۸ نفر از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی (شامل اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری این رشته) بهره گرفته شد. پس از دریافت بازخوردها و اعمال اصلاحات پیشنهادی ایشان، پرسشنامه نهایی میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این راستا، مطالعه ای مقدماتی با مشارکت ۳۰ تا ۵۰ نفر انجام شد که نتیجه آن به دست آمدن مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰,۸۸ بود؛ عددی که نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه گیری است. روش تحلیل داده ها در این پژوهش شامل دو بخش کیفی و کمی بوده است. در بخش کیفی، ابتدا از نظریه داده بنیاد با رویکرد گلیزر استفاده شد و در ادامه، به منظور ارائه راهکارها، تحلیل مضمون و بررسی تکرار عوامل به کار گرفته شد. در بخش کمی نیز داده ها با بهره گیری از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند و از آزمون های آماری مانند تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده گردید.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بخش کیفی در راستای افزایش اعتبار پژوهش کیفی، تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان از نظر جایگاه علمی، سابقه کاری، تخصص حرفه‌ای، و تحصیلات در نظر گرفته شد. در جدول زیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱۵ نفر از خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده (بخش کیفی)

کد	سمت و تخصص	سابقه کاری	مدرک تحصیلی	گرایش تخصصی
P1	رئیس هیات	۱۲	دکتری	مدیریت سازمانهای ورزشی
P2	عضو هیات علمی	۸	دکتری	بازاریابی و برند سازی
P3	مربی کاراته	۱۵	فوق لیسانس	کاراته-مدیریت ورزشی
P4	پیشکسوت کاراته	۲۰	فوق لیسانس	کاراته روانشناسی ورزشی
P5	مربی	۱۰	فوق لیسانس	کاراته-بازاریابی ورزشی
P6	رئیس هیات	۱۶	فوق لیسانس	مدیریت ورزشی
P7	عضو هیات علمی	۱۰	دکتری	برند سازی
P8	پیشکسوت کاراته	۲۰	فوق لیسانس	کاراته

P9	داور بین المللی	۸	دکتری	کاراته-دیپلماسی ورزشی
P10	عضو هیات رئیسه فدراسیون	۱۰	دکتری	مدیریت ورزشی- دیپلماسی ورزشی
P11	مدیر باشگاه کاراته	۱۲	فوق لیسانس	مدیریت ورزشی
P12	مربی کاراته	۹	فوق لیسانس	کاراته
P13	مدیر باشگاه کاراته	۱۰	فوق لیسانس	مدیریت ورزشی
P14	عضو هیات علمی	۱۵	دکتری	برند سازی
P15	عضو هیات علمی	۱۰	دکتری	بازریابی ورزشی

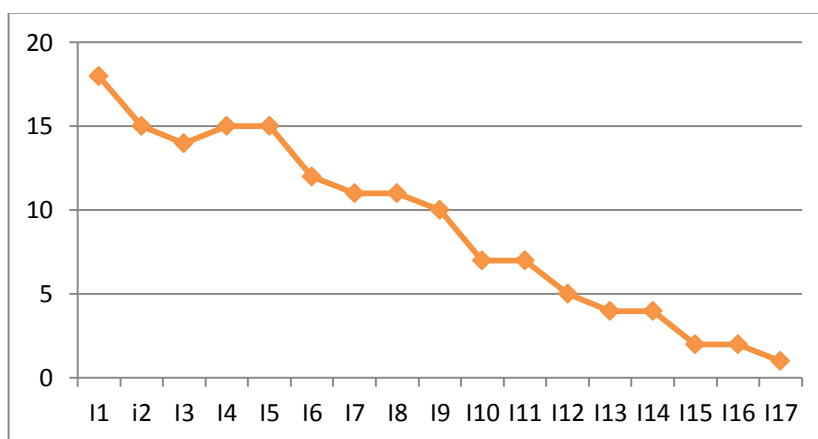
عوامل علی موثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران کدامند؟

ابتدا با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری به شناسایی عوامل در حکمرانی هوشمند سازی در ورزش ایران پرداخته شد.

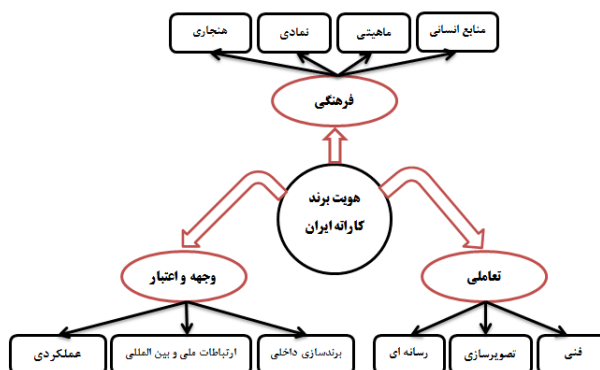
در بخش کیفی این پژوهش، به منظور گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد. مصاحبه‌ها در بازه زمانی پاییز و زمستان سال ۱۴۰۲، از آبان‌ماه تا اسفندماه، با ۱۵ نفر از خبرگان منتخب حوزه‌های مرتبط با برند و ورزش کاراته انجام گرفت. با توجه به شرایط جغرافیایی، محدودیت‌های زمانی و اشتغالات حرفه‌ای برخی از مشارکت‌کنندگان، شیوه اجرای مصاحبه‌ها به صورت ترکیبی و انعطاف‌پذیر طراحی شد؛ به گونه‌ای که بخشی از مصاحبه‌ها به صورت حضوری (در مکان‌های اداری یا دانشگاهی)، بخشی تلفنی، و بخشی دیگر از طریق ویدئوکنفرانس (پلتفرم‌هایی نظیر Google Meet و WhatsApp) صورت گرفت.

این تنوع در شیوه برقراری ارتباط، علاوه بر تسهیل فرایند مشارکت افراد کلیدی، موجب افزایش کیفیت پاسخ‌ها و دسترسی به دیدگاه‌های عمیق‌تر گردید. کلیه مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان

ضبط، پیاده‌سازی، و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون و کدگذاری باز و محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، 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 به عبارتی به حوزه خاصی اشاره می‌کردند. قابل 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 نمودار اشباع نظری داده‌ها گزارش شد.



شکل شماره ۱: نمودار اشباع نظری



شکل شماره ۲: مدل برخاسته از بخش کیفی تحقیق

راهبردهای موثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران کدامند؟

برای پاسخ به این سوال از شبکه مضامین بهره گرفته شد. لذا در ابتدا از مصاحبه های صورت گرفته، مضامین پایه شناسایی شد. مضمون، بیانگر اطلاعات مهمی درباره داده ها و پرسش های پژوهش است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموع های از داده ها را نشان می دهد و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه هایی از پدیده می پردازد. در گام دوم با دسته بندی این مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده استخراج شد و در نهایت در گام سوم این مضامین عالی در قالب استعاره های اساسی گنجانده شده و به صورت مضامین حاکم بر کل متن درآمدند و مضامین فراگیر را تشکیل دادند.

جدول شماره ۲: مضامین حاصل شده در تحقیق

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مضمون پایه
راهکارهای اولیه	آموزشی	آموزش الگوهای استاندارد رفتاری برای ورزشکاران آموزش ارزش های برند به مدیران آموزش های رفتاری برای ورزشکاران
	مدیریتی	استفاده از کاراته کاران بومی در بدنه های مدیریتی هیئت تبیین اهداف و استراتژی های اثربخش فدراسیون کاراته الگوپردازی از کشورهای منتخب توسعه روابط عمومی و بین المللی تعامل فدراسیون و مراکز علمی ارتقا شایسته سالاری تشکیل کمیته برندسازی در فدراسیون کاراته
	بازاریابی	استفاده از محتوای لوگوی باشگاه کاراته در فضای مجازی و تبلیغات محیطی استفاده از ابزارهای ارتباطی ایجاد وفاداری تجزیه و تحلیل رقبا جذب اسپانسر و حامیان تجاری

راهکارهای ثانویه	زمینه سازی	ایجاد تصویر مطلوب برند کاراته در جامعه افزایش توان رقابتی افزایش شهرت برند کاراته در جامعه بهبود شخصیت برند نمادسازی در برند کاراته کشور جایگاه یابی برند کاراته در ورزش کشور
	رویدادی	میزبانی رویدادهای بین المللی برگزاری مسابقات منظم در همه رده های سنی مسابقات مناسبی

نتایج حاصل از مصاحبه ها در قالب ۲۴ مضمون اصلی، ۵ مضمون فرعی و ۲۱ مضمون پایه شناسایی شد.

مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش کاراته در ایران چگونه است؟

تجزیه و تحلیل بر روی ۱۸۵ پرسشنامه انجام شد که با توجه به توضیحات فوق تعداد نمونه مناسب به نظر می رسد. قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر ؟ برای این منظور از شاخص های KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود.

جدول شماره ۳: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

پیش فرض	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۸۱۲	بیش از ۰/۶	تائید
آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل ها	مقدار خی دو	-	-
	درجه آزادی	-	-
	۲۲۴۱/۰۱۲		
	۱۹۲۲		



تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
-------	--------------	-------	--------------	--

جدول شماره ۴: بررسی شاخص های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجذور واریانس استخراج شده AVE
تعاملی	۰/۷۸۲	۰/۸۷۳	۰/۶۹۷
فرهنگی	۰/۷۸۹	۰/۸۱۴	۰/۵۳۷
هویت برند کاراته	۰/۸۰۹	۰/۸۸۶	۰/۷۲۲
وجهه و اعتبار	۰/۷۰۹	۰/۸۳۶	۰/۶۳۰

بر اساس نتایج آزمون در جدول بالا میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون - گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فورنل - لارکر

سازه	تعاملی	فرهنگی	هویت برند کاراته	وجهه و اعتبار
تعاملی	۰/۸۸۵			
فرهنگی	۰/۶۴۵	۰/۸۸۱		

هویت برند کاراته	۰/۸۳۶	۰/۷۳۳	۰/۸۵۰	
وجهه و اعتبار	۰/۶۲۳	۰/۶۸۵	۰/۸۳۱	۰/۷۹۳

شاخص HTMT یکی از خروجی های نرم افزار 3 SMRATPLS است. حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰,۹ است.

جدول شماره ۶: نتایج شاخص HTMT

سازه	تعاملی	فرهنگی	هویت برند کاراته
فرهنگی	۰/۸۴۵		
هویت برند کاراته	۰/۷۳۴	۰/۶۴۹	
وجهه و اعتبار	۰/۸۰۷	۰/۶۶۹	۰/۷۳۹

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص های متعددی وجود دارد که از جمله می توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. بر اساس نتایج در جدول زیر، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد.

جدول شماره ۷: ضریب تعیین متغیرهای درونزای تحقیق

متغیرهای درونزا	تعاملی	فرهنگی	وجهه و اعتبار
R Square	۰/۶۹۹	۰/۷۷۶	۰/۶۹۱
R Square Adjusted	۰/۶۹۷	۰/۷۷۵	۰/۶۸۹

جدول شماره ۸: مقدار شاخص (F^2) کوهن برای متغیرهای برون زای تحقیق

متغیرهای درونزا	تعاملی	فرهنگی	وجهه و اعتبار
هویت برند کاراته	۲/۳۲۱	۳/۴۶۶	۲/۲۳۷

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از $0/3$ ضعیف، بین $0/3$ تا $0/6$ متوسط و از $0/6$ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب مسیر به روش BT و بوسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از $1/96$ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول شماره ۹: ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

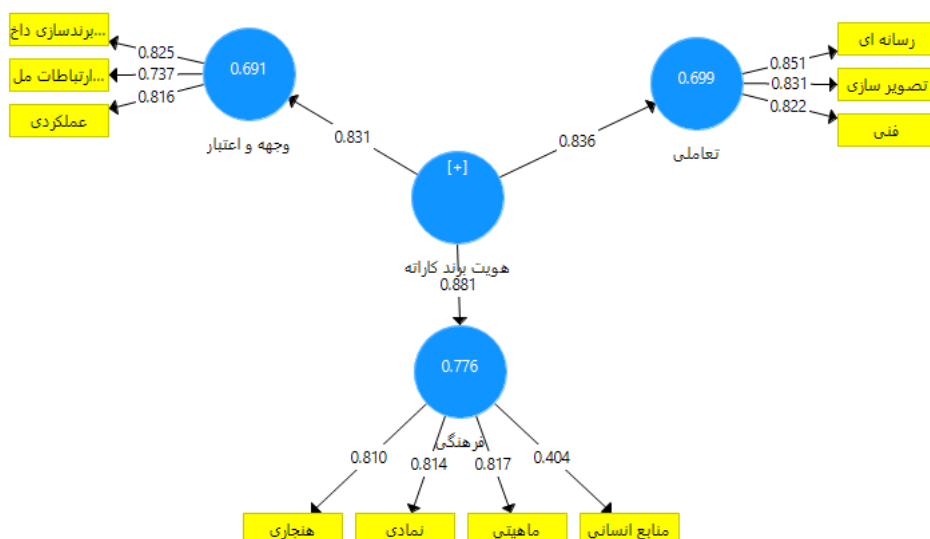
مسیر	ضریب اثر استاندارد	T-VALUE	تفسیر
هویت برند کاراته به وجهه و اعتبار	$0/831$	$31/290$	معنی دار
هویت برند کاراته به تعاملی	$0/836$	$26/962$	معنی دار
هویت برند کاراته به فرهنگی	$0/881$	$46/235$	معنی دار

شاخص های برازش مدل

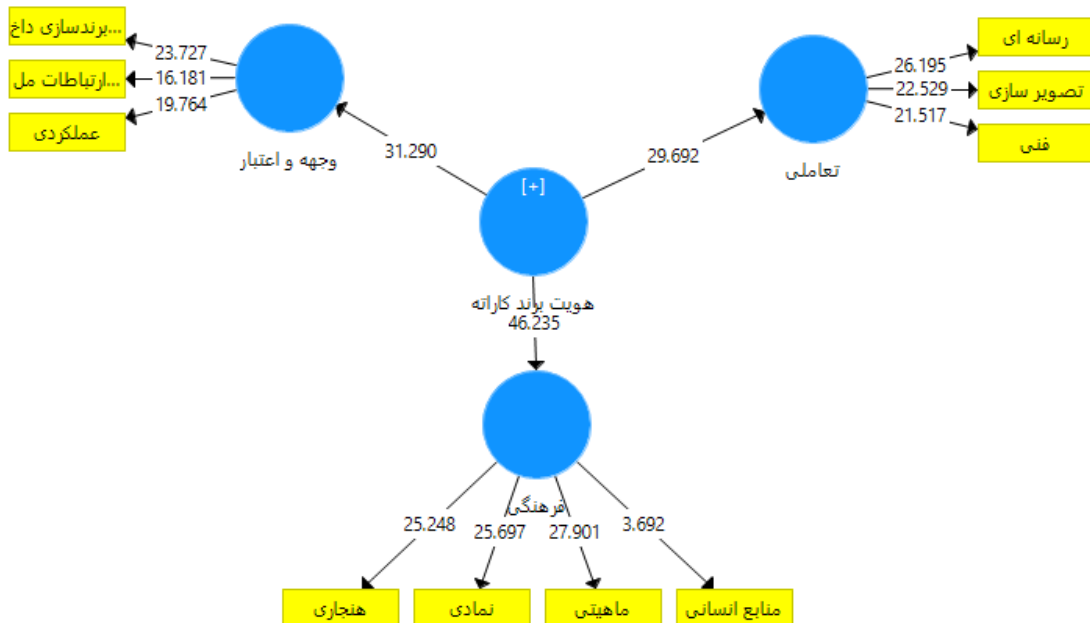
شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده با استفاده از فرمول $R^2-1\sqrt$ محاسبه می‌شود. هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکوئی برازش مدل بالاتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده SRMR در مطالعات جدیدتر پیشنهاد گردید. اگر مقدار این شاخص کمتر از $0/05$ باشد مناسب است. شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت یا هم نامیده می‌شود برای مقادیر بالای $0/9$ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

جدول شماره ۱۰: شاخص های برازش مدل

مدل تخمینی	مدل اشیاع	
۰/۰۴۰	۰/۰۳۸	SRMR
۰/۹۳	۰/۹۲	NFI



شکل شماره ۳: مدل تحقیق در حالت ضریب مسیر استاندارد



شکل شماره ۴: مدل تحقیق در حالت شاخص تی

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی راهبردهای موثر بر هویت برند ورزش کاراته انجام شده نتایج پژوهش نشان داد هویت برند ورزش کاراته در ایران تحت تأثیر سه دسته کلی از عوامل قرار دارد: عوامل فرهنگی، عوامل تعاملی و عوامل مرتبط با وجهه و اعتبار. در بخش فرهنگی، عواملی همچون مفاهیم ماهیتی، نمادی، هنجاری و منابع انسانی تأثیرگذار بودند. مفهوم ماهیتی شامل علاقه عمومی به کاراته، پیوندهای فرهنگی و تاریخی آن با جامعه ایران، و ارزش‌های اخلاقی نظیر احترام، شجاعت و تواضع است که در ذات این ورزش نهفته‌اند و نقش مهمی در شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی کاراته‌کاران ایفا می‌کنند. نمادهای بصری مانند لباس سنتی، کمربندها و تکنیک‌های خاص نیز هویتی متمایز برای کاراته ایجاد کرده‌اند که در تقویت تصویر برند این ورزش بسیار مؤثر بوده‌اند. در بُعد هنجاری، رفتارهای اخلاقی مدارانه ورزشکاران، سابقه و قدمت باشگاه‌ها، و توسعه مشارکت بانوان در ورزش نقش داشته‌اند. از نظر منابع انسانی نیز وجود

مربیان باتجربه، ورزشکاران پیشکسوت، مدیران آشنا به فضای کاراته، و جوانان علاقه‌مند، بنیانی قوی برای تقویت برند کاراته فراهم کرده‌اند.

در بخش عوامل تعاملی، سه مفهوم فنی، تصویرسازی و رسانه‌ای نقش داشتند. بعد فنی شامل شناسایی استعدادها، ثبات مدیریتی، استفاده از مربیان مطرح، و بازاریابی ورزشی بود که به ارتقاء کیفیت و ساختار حرفه‌ای کاراته منجر شده است. تصویرسازی، با تأکید بر ایجاد ذهنیتی مثبت از برند کاراته در اذهان عموم، افزایش انگیزه و ایجاد پیوند عاطفی با ورزشکاران، توانسته تصویر اجتماعی قوی‌تری از این رشته بسازد. رسانه‌ها نیز با پوشش مسابقات، فعالیت در فضای مجازی و ترویج محتوای مرتبط، سهم بسزایی در افزایش آگاهی عمومی، شهرت‌سازی و ارتقاء هویت برند ایفا کرده‌اند.

در حوزه وجهه و اعتبار، سه مفهوم برندسازی داخلی، عملکردی و ارتباطات ملی و بین‌المللی اهمیت داشتند. برندسازی داخلی شامل اقداماتی برای افزایش تعهد و انگیزه در میان اعضای فدراسیون و باشگاه‌ها بود که به درونی‌سازی ارزش‌های برند منجر می‌شد. عملکرد ورزشی با موفقیت در سطح بین‌المللی، ثبات نتایج و رضایت ورزشکاران، تصویر قابل اعتمادی از برند کاراته ایجاد کرده است. در نهایت، ارتباطات ملی و بین‌المللی از طریق حضور مؤثر در رویدادهای جهانی، دیپلماسی ورزشی، و روابط با فدراسیون‌های معتبر، زمینه‌ساز افزایش اعتبار و گسترش نفوذ کاراته ایران در سطح جهانی شده‌اند.

تحلیل لایه‌های این عوامل نشان داد که در بالاترین سطح، عوامل ماهیتی و نمادی بیشترین تأثیر را دارند و بیشترین نقش را در شکل‌گیری هویت برند ایفا می‌کنند. سطح دوم شامل عوامل هنجاری، فنی و برندسازی داخلی است که به صورت تعاملی و متقابل بر هم اثر می‌گذارند. در سطح سوم نیز عوامل تصویرسازی، ارتباطات ملی و بین‌المللی، و رسانه‌ای قرار دارند که نقش پشتیبانی‌کننده در تثبیت و ترویج برند ایفا می‌کنند. به طور کلی، هویت برند ورزش کاراته در ایران از ترکیب مؤثر عوامل فرهنگی، تعاملی و اعتباری شکل گرفته و تثبیت شده است و برای حفظ و توسعه آن، توجه به این سه بعد اساسی ضرورت دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی برای توسعه و تقویت هویت برند ورزش کاراته در ایران ارائه می‌شود:

۱. طراحی و پیاده‌سازی نظام برندسازی داخلی در فدراسیون:

فدراسیون کاراته می‌تواند با تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مشخص در راستای هم‌راستاسازی رفتار، نگرش و باورهای اعضای خود با ارزش‌های برند، به انسجام هویتی بیشتری دست یابد. این اقدام، موجب هم‌افزایی درونی و تقویت یکپارچگی برند در تمامی سطوح سازمان خواهد شد.

۲. استفاده هدفمند از رسانه‌ها و فضای مجازی:

ایجاد محتوای حرفه‌ای و منسجم درباره دستاوردها، تاریخچه، چهره‌های شاخص و رویدادهای کاراته در بستر رسانه‌های اجتماعی و رسمی به تقویت تصویر برند کمک می‌کند. همچنین، حمایت از ورزشکاران فعال در فضای مجازی برای ترویج ارزش‌های برند، باعث افزایش ارتباط با جامعه و تقویت جایگاه کاراته در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود.

منابع

- نظری‌ترشیزی، ا.، میرزازاده، ز. س.، طالب‌پور، م.، و بنسبردی، ع. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های برندسازی ملی ورزشی ایران. مجله مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳(۲)، ۱۴۰-۱۰۸.
- فرجی، م.، موسوی، س. ج.، و امامی، ف. (۱۴۰۳). طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن در مهاجرت ورزشی. مجله مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۷)، ۳۷۵-۴۱۴.
- مصلحی، ل.، و سلیمی، م. (۱۴۰۳). برندسازی ورزشی؛ عنصر اساسی در جذب مخاطبین و اعتمادسازی ورزشی. فصلنامه فناوری اطلاعات و ورزش، ۱(۱)، صفحات نامشخص.
- دهقان، ح.، شریفی، ا.، و محمدی، ر. (۱۴۰۲). بررسی جامعه آماری هیئت کاراته کشور. فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۲(۶۱)، ۷۵-۹۸.
- عبداللهی، ح.، و سجادی، س. (۱۳۹۵). برندسازی در ورزش: مبانی و کاربردها. تهران: انتشارات دانشگاهی.
- فتحی، س.، و داورپناه، ع. (۱۳۹۶). مدیریت برند در ورزش. تهران: انتشارات ورزشی.
- محسنی، م.، و غلامرضایی، د. (۱۳۹۸). رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی. تهران: نشر سمت.

- مرادی، ج.، و خدادادی، م. (۱۳۹۷). بازاریابی ورزشی: اصول، راهبردها و کاربردها. تهران: انتشارات علم و حرکت.

- مظلومی، م.، و کاوسی، م. ر. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر بر هویت برند باشگاه‌های ورزشی ایران. مجله مدیریت ورزشی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۲.

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

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

Serić, N., & Ljubica, J. (2018). *Market research methods in the sport industry*. Emerald Publishing Limited.

Wear, H., & Heere, B. (2020). Brand new: A longitudinal investigation of brand associations as drivers of team identity among fans of a new sport team. *Journal of Sport Management*, 34(5), 475–487

Zeren, D., Erkan, I., & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. In *Sport marketing in a global environment* (pp. 126–141). Routledge.