



Research Paper

## Branding strategies for the Iranian Zurkhaneh Sport and Pahlevani Wrestling Federation

Mehdi Rasooli<sup>1</sup> , Mohsen Esmaeili<sup>2\*</sup>

Received: Jun 00, 0000

Revised: Aug 00, 0000

Accepted: Aug 00, 0000

### ABSTRACT

**Objective:** Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling, as one of the ritualistic and cultural heritages of Iran, despite their millennia-long history and ethical-heroic values, have faced multiple challenges in recent years. These include weak advertising, gender exclusivity, negative public perceptions, and lack of financial resources. So, the aim of this research was developing branding strategies for the Iranian Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling federation.

**Methodology:** This research project aims to identify and propose branding strategies for Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling and is structured into three main sections. First, in-depth interviews were conducted with eight experts, including members of the federation's board of directors, professional athletes, academic researchers, and Zurkhaneh club owners, to gain insights into the challenges, capacities, and branding priorities. In the second stage, the federation's strategic plan was analyzed, and brand-related codes were extracted from this document. Finally, a focused working group of sports marketing specialists utilized the collected data to design branding strategies.

**Results:** The findings indicate that sustainable development of Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling requires a calculated rebranding effort and innovation within traditional frameworks. Key strategies include: establishing "Classic" and "Modern" committees within the federation, gradually facilitating the inclusion of women, integrating the sport into schools and universities, collaborating with other federations and joint events, redesigning Zurkhaneh equipment for fitness clubs, and enhancing advertising and social media presence through the selection of cultural ambassadors. If these strategies are implemented, it is expected that negative public perceptions will shift, a broader audience will be attracted to Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling, sustainable income will be generated for the federation, and the national and international status of this sport will be elevated.

**Conclusion:** These results can serve as a foundation for planning by sports managers, cultural policymakers, and researchers interested in reviving the Iranian-ritual identity within the realm of sports.

**Keywords:** Rebranding; Zurkhaneh Sport; Pahlevani Wrestling

1. Assistant Professor of Sport Management, Sport Marketing and Commercialization Department, Sport Sciences Research Institute of Iran (SSRI), Tehran, Iran.
2. Associate Professor of Sport Management, Sport Management and Policy Department, Sport Sciences Research Institute of Iran (SSRI), Tehran, Iran. (**Corresponding author**)

\* Corresponding author email address: [m\\_smaeili2006@yahoo.com](mailto:m_smaeili2006@yahoo.com)

**Cite this article:** Rasooli, M., & Esmaeili, M. (????). A Branding Model for Iranian Zurkhaneh Sport and Pahlevani Wrestling Federation. *Journal of Sport Management and Development*, ???(??), ???-???. DOI: <https://doi.org/????????????????>





## Extended Abstract

### Introduction and State of Problem

Iranian Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling, with their rich historical and cultural heritage, embody traditional practices that have been integral to Iranian identity for centuries. Despite their deep-rooted significance, these sports face challenges in adapting to contemporary societal shifts and attracting newer generations. Negative perceptions, such as associations with lower social classes or being exclusive to older demographics, have hindered their appeal among youth and broader audiences. Additionally, structural limitations, including the exclusion of women and a lack of innovative marketing strategies, have contributed to their declining prominence. This study aims to explore the current status of Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling, identify the underlying causes of their diminished appeal, and propose comprehensive rebranding strategies to revitalize these traditional sports, making them relevant and attractive to modern audiences both nationally and internationally.

### Methodology

This research utilizes a qualitative approach based on Strauss and Corbin's grounded theory methodology. Data collection involved semi-structured interviews with 15 key informants including federation officials, club managers, athletes, and sport historians. Additionally, policy documents and archival materials from the Zurkhaneh Federation were analyzed. A focus group discussion was also conducted with experts in sports branding and cultural heritage. Data analysis followed a three-phase coding process: open coding to identify initial categories, axial coding to explore relationships between categories, and selective coding to integrate the findings into a central theoretical framework. Triangulation and member-checking techniques were used to ensure the study's validity and reliability. A paradigmatic model was used to structure the data into five core components: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes. This method provided a systematic understanding of the current identity crisis facing the Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling and helped identify practical and cultural levers for strategic brand revitalization.

### Results

The analysis revealed several critical factors impacting the perception and participation in Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling:

1. Causal Conditions:
  - Negative Public Perception: Associations with lower social strata and perceptions of exclusivity have deterred broader participation.
  - Gender Exclusivity: The traditional male-only environment has limited inclusivity and growth potential.
  - Lack of Modern Marketing: Insufficient use of contemporary media and marketing strategies has resulted in low visibility among younger demographics.
2. Contextual Conditions:



- Rich Cultural Heritage: Elements such as live music, unique architecture, and heroic literature present opportunities for cultural branding.
- Institutional Support: Potential collaborations with governmental and cultural organizations could provide necessary resources and platforms for promotion.
- 3. Intervening Conditions:
  - Competition with Modern Sports: The popularity of contemporary sports and digital entertainment poses challenges to attracting youth.
  - Traditionalist Resistance: Conservative attitudes within the community may resist necessary innovations for modernization.
- 4. Strategies:
  - Rebranding Initiatives: Developing dual pathways—'Classic Pahlevani' to preserve traditions and 'Modern Pahlevani' to incorporate contemporary elements.
  - Inclusivity Measures: Creating frameworks to involve women, thereby expanding the participant base.
  - Educational Integration: Introducing Zurkhaneh practices into school and university programs to engage younger audiences.
  - Digital Engagement: Leveraging social media and collaborations with influencers to enhance visibility and appeal.
- 5. Outcomes:
  - Enhanced Public Image: Shifting perceptions to view Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling as inclusive and culturally significant.
  - Increased Participation: Broader demographic engagement, including youth and women, leading to revitalized community interest.
  - Financial Sustainability: Attracting sponsorships and media partnerships to ensure economic viability.

Table 1. Finding summery

| Components             | Key Themes                                                                                          | Representative Strategies                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Causal Conditions      | The necessity of revitalizing and integrating a new brand identity                                  | Distinct identity, Globalization potential of Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling, Increased financial resources, Rebranding                                                                           |
| Contextual Conditions  | High potential in philosophy, identity, and differentiating factors alongside institutional support | Strong brand philosophy, Declining popularity, Attractive artistic capacities, Cultural and historical potentials                                                                                          |
| Intervening Conditions | Legal, cultural, and competitive challenges                                                         | Target audience preferences, International federation, Limitations, Religious and traditional orientations                                                                                                 |
| Strategic Responses    | Integrated brand promotion strategies                                                               | Core Strategy: Rebranding of Zurkhaneh Sport and Pahlevani wrestling, Domestic development strategy, International promotion strategy, Stakeholder engagement strategy, Digital and technological strategy |
| Expected Outcomes      | Enhancement of status and economic sustainability                                                   | Growth of the status of Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling at national and international levels, Financial                                                                                            |



### Discussion and Conclusion

The rebranding of Iranian Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling represents a crucial intersection of cultural preservation and strategic modernization. Drawing on a grounded theory approach and supported by empirical interviews, the findings of this study demonstrate that the traditional image of these sports—although rich in history and spiritual philosophy—has become increasingly disconnected from the preferences of younger and more diverse audiences. Several causal factors such as negative stereotypes (e.g., perceptions of the sport as outdated or exclusive to men), the absence of media representation, and limited accessibility were identified as key obstacles to broader engagement.

Nevertheless, the sport's unique strengths—such as live music, poetic rituals, heroic narratives rooted in Shahnameh, and its architectural symbolism—highlight its untapped potential for cultural branding. If approached with sensitivity, these elements can serve as powerful tools for modern storytelling, particularly within the framework of digital engagement and experience-based marketing.

Through the lens of Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model, we interpret these findings as pointing toward the necessity of cultivating strong brand awareness and resonance. Specifically, building a bridge between traditional values and modern presentation styles (such as integrating performances into cultural festivals, creating animated content based on Zurkhaneh rituals, or employing athlete-influencers) can effectively shift public perception. Moreover, educational interventions—like incorporating the sport into school physical education programs or university wellness courses—can facilitate grassroots engagement and long-term identity shaping.

The dual-branding strategy recommended in this study—comprising a "Classic" and a "Modern" stream—enables the Federation and related stakeholders to cater to different segments of society. The Classic stream safeguards historical continuity and religious-cultural authenticity, while the Modern stream allows creative experimentation that could appeal to urban youth, international audiences, and gender-diverse groups. Such a hybrid approach aligns with contemporary best practices in heritage sport management and branding.

The study also brings attention to several policy-level implications. It underscores the importance of institutional support, especially in areas like media coverage, funding, infrastructure development, and collaboration with international federations. Without such alignment, rebranding efforts may be stunted by systemic limitations or sociocultural resistance.

In conclusion, Iranian Zurkhaneh and Pahlevani wrestling should not be seen relics of the past but living embodiments of Iranian identity. To ensure their survival and growth, stakeholders must commit to a multi-layered rebranding approach that respects tradition while embracing change. Future success lies in balancing authenticity with innovation—offering an experience that is physically engaging, emotionally compelling, and culturally meaningful.

### Originality/Value

This study provides a pioneering effort in developing a culturally rooted branding model for Zurkhaneh sport and Pahlevani wrestling in Iran—a field largely overlooked in contemporary sports marketing literature. Unlike prior studies that focus predominantly on branding strategies in modern, professional team



sports, this research addresses the unique symbolic, ethical, and spiritual dimensions of a traditional sport registered as intangible cultural heritage by UNESCO. By applying Strauss and Corbin's grounded theory and integrating insights from key stakeholders, the research presents a context-sensitive framework that bridges heritage-based values with modern branding tools such as digital storytelling, influencer engagement, and stakeholder integration. The results offer valuable guidance for federations, marketers, and policymakers seeking to revive indigenous sports through culturally adaptive and strategically sound branding practices. The study thus contributes not only to the academic field of sport branding and cultural marketing, but also to practical efforts in preserving and modernizing national heritage through sport.

### Research Limitations/Implications

- Sampling Limitation:  
Focus on internal stakeholders (lack of participation from international traditional sports actors)
- Methodological Limitation:  
Absence of quantitative methods to objectively measure the impact of strategies
- Thematic Limitation:  
Lack of in-depth analysis of socio-religious resistance to innovations
- Temporal-Spatial Limitation:  
The study was exclusively focused on Iran's Zurkhaneh sport and Pahlavani wrestling  
The research was conducted during the year 1403 (2024–2025).

### Ethical Considerations

#### Compliance with ethical guidelines

All research procedures were conducted in accordance with ethical standards for human subject research. Informed consent was obtained from all participants, and their anonymity was protected throughout the study.

#### Funding

This research received specific grant from Zoorkhaneh sport federation.

#### Authors' contribution

All authors contributed equally to study conception, design, data collection, analysis, and manuscript preparation.

#### Conflict of interest

The authors declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

#### Acknowledgments

The researchers express gratitude to the Zurkhaneh Federation officials, participating athletes, and cultural experts who contributed their valuable insights.

### References

- Amini zadeh, S., & Boustani, D. (2014). Zoorkhane and Its Identification Resources. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 9(1), 67-84. [Link] [In Persian]
- Blumrodt, J. (2014). Enhancing football brands' brand equity. *Journal of Applied Business Research*, 30(5), 1551-1558. [Link]
- Gladden, J.M., & Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30. [Link]
- Ghasempour, S., Shahlaee, J., & Honari, H. (2024). Identifying Zoorkhaneh Sport Attractions for Foreign Tourists the Point of View of Tour Guides. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(62), 425-438. [https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1393.1965] [In Persian]
- Malek Akhlagh, E., Benar, N., AbbasiGorji, A., saeedi, F., & Hedayatifar, S. (2022). Designing a Model of International Strategic Branding of Iranian Wrestling with an Export and Currency approach. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 1-25. [https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.17441.2394] [In Persian]
- Nayyeri, S., Javani, V., & Ghasemi, H. (2021). Branding through Social Media (Case Study: Instagram Page of Tehran Esteghlal F.C.). *Journal of Sport Management and Development*, 10(1), 112-127. [https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.5049] [In Persian]



مقاله پژوهشی

## راهبردهای برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی

مهدی رسولی<sup>۱</sup>، محسن اسمعیلی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳

### چکیده

**هدف:** ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، به‌عنوان یکی از میراث‌های آیینی و فرهنگی ایران، علیرغم برخورداری از قدمت چند هزار ساله و ارزش‌های اخلاقی-حماسی، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی نظیر ضعف تبلیغات، تک‌جنسی بودن، ذهنیت منفی عمومی و نبود منابع مالی مواجه شده است. در نتیجه هدف این پژوهش تدوین راهبردهای برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش با هدف شناسایی و ارائه راهبردهای برندسازی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، در سه بخش اصلی طراحی شده است. ابتدا، مصاحبه‌های عمیق با ۸ نفر از خبرگان (شامل اعضای هیئت‌رئیس فدراسیون، ورزشکاران حرفه‌ای، محققان دانشگاهی و باشگاه‌داران زورخانه) صورت گرفت تا فهرستی از چالش‌ها، ظرفیت‌ها و اولویت‌های برندسازی به دست آید. در مرحله دوم، برنامه‌ی استراتژیک فدراسیون مورد تحلیل قرار گرفت و کدهای مرتبط با برندسازی از این سند استخراج شد. در گام نهایی، کارگروه متمرکز متخصصان بازاریابی ورزشی با بهره‌گیری از داده‌ها، اقدام به طراحی راهبردهای برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی نمود.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد برای توسعه‌ی پایدار ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، نیاز به برندسازی مجدد حساب‌شده و نوآوری در سرفصل‌های سنتی وجود دارد. راهبردهای کلیدی نیز شامل ایجاد کمیته‌های «کلاسیک» و «نوین» در فدراسیون، تسهیل ورود بانوان به‌صورت تدریجی، ورود به مدارس و دانشگاه‌ها، همکاری با سایر فدراسیون‌ها و رویدادهای مشترک، بازطراحی ابزارهای زورخانه برای باشگاه‌های بدن‌سازی، و تقویت تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی با انتخاب سفیران فرهنگی بودند.

**نتیجه‌گیری:** در صورت اجرای راهکارهای ارائه شده بر اساس یافته‌ها، انتظار می‌رود دگرش منفی جامعه تغییر کرده، طیف گسترده‌تری از مخاطبان به ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی جذب و درآمد پایدار برای فدراسیون تأمین شود و جایگاه ملی و بین‌المللی این ورزش ارتقا یابد. این نتایج می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی مدیران ورزشی، سیاست‌گذاران فرهنگی، و پژوهشگران علاقه‌مند به احیای هویت ایرانی-آیینی در ورزش باشد.

**واژه‌های کلیدی:** برندسازی مجدد، ورزش زورخانه، کشتی پهلوانی

۱. استادیار مدیریت ورزش، گروه بازاریابی و تجاری‌سازی ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

۲. پژوهشیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت و سیاست‌گذاری در ورزش، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m\_smaeili2006@yahoo.com

استناد: رسولی، مهدی و اسمعیلی، محسن. (سال). راهبردهای برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی. مدیریت و توسعه ورزش، ۴۴(۴)، ۴۴۴-۴۴۴.

DOI: <http://doi.org/10.22124/JSMD.2021.18943.2519>

### نوآوری پژوهش و پیام کلی

این مطالعه برای نخستین بار با بکارگیری روش نظریه داده‌بنیاد و تحلیل جامع دیدگاه‌های ذینفعان، الگوی دوگانه «کلاسیک-مدرن» را برای بازتعریف برند ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ارائه می‌کند. همچنین، ادغام راهبردهای دیجیتال با عناصر فرهنگی شاهنامه‌ای به‌عنوان رویکردی نوین در بازاریابی ورزش‌های سنتی معرفی شده است. احیای ورزش‌های اصیل ایرانی نیازمند توازن هوشمندانه بین حفظ اصالت و پذیرش نوآوری است. یافته‌ها نشان می‌دهد با ترکیب جذابیت‌های بصری مدرن، شمول‌گرایی جنسیتی و روایت‌گری فرهنگی می‌توان این میراث زنده را به گفتمان معاصر ورزشی پیوند زد و پایدارسازی کرد.





## مقدمه

ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، به‌عنوان گوهری از میراث فرهنگی ایران، نمادی بی‌بدیل از پیوند میان قدرت جسمانی، اخلاق پهلوانی، و معنویت است. این ورزش با پیشینه‌ای سه هزارساله، نه تنها نظامی جامع برای تربیت جسم و جان محسوب می‌شود، بلکه با درهم تنیدگی عناصری چون موسیقی آیینی، معماری نمادین، مناسک جمعی و ارزش‌هایی مانند فروتنی، عدالت‌خواهی، و مقاومت در برابر ظلم، هویتی فرهنگی-اجتماعی را برای جامعه ایرانی شکل داده است. در گذشته، زورخانه‌ها به‌عنوان کانون‌های اخلاقی و اجتماعی، نقشی محوری در تقویت انسجام ملی و حمایت از اقشار ضعیف ایفا می‌کردند (امینی‌زاده و بوستانی، ۲۰۱۴؛ موتاب و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، در جهان امروز، این میراث باشکوه با چالش‌های دوگانه‌ای روبه‌روست: از یک‌سو، کاهش گرایش نسل جوان به دلیل ناآشنایی با فلسفه وجودی آن و نبود سازوکارهای مدرن برای بازتعریف هویت پهلوانی در عصر دیجیتال، و از سوی دیگر، ضعف در معرفی بین‌المللی به‌عنوان یک برند ورزشی فرهنگی متمایز، موجب شده است تا این رشته در سایه ورزش‌های مدرن و جذابیت‌های رسانه‌ای جهان معاصر به حاشیه رانده شود.

از منظر علمی، برندسازی در صنعت ورزش به‌عنوان راهبردی کلیدی شناخته می‌شود که با خلق تصویری پایدار، جذاب، و معنادار در ذهن مخاطبان، امکان جذب حامیان مالی، توسعه بازار، و تقویت وفاداری هواداران را فراهم می‌سازد (گلادن و میلن، ۱۹۹۹). مطالعات اخیر در حوزه ورزش‌های مدرن، از جمله لیگ برتر فوتبال (پیامی و همکاران، ۲۰۲۳)، والیبال (شیخ‌محمدی و همکاران، ۲۰۲۳)، و بسکتبال (رضایی و همکاران، ۲۰۲۲)، نشان دادند که موفقیت برندهای ورزشی در گرو ترکیبی از عوامل داخلی (مانند مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، و هویت پایدار) و عوامل خارجی (مانند جایگاه‌سازی رسانه‌ای، برنامه‌ریزی استراتژیک، و تعامل با ذینفعان) است. برای مثال، پژوهش چلیپا و عباسی (۲۰۲۳)، بر لزوم بهبود مهارت‌های کارکنان، اخلاق حرفه‌ای، و سیستم‌های مدیریتی به‌عنوان پایه‌های برندسازی شخصی در فدراسیون‌های ورزشی تأکید می‌کند، درحالی‌که مطالعه کهنسال و همکاران (۲۰۲۳) در فدراسیون ورزش‌های جانبازان، نقش زیرساخت‌های سخت‌افزاری، محیط فرهنگی-اجتماعی، و شبکه‌های ارتباطی را در توسعه هویت برند سازمانی حیاتی می‌داند. اما علی‌رغم گستردگی پژوهش‌ها در ورزش‌های مدرن، شکاف نظری عمیقی در زمینه برندسازی ورزش‌های سنتی ریشه‌دار در فرهنگ ملی وجود دارد. ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، با ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند تلفیق حرکات بدنی با موسیقی و اشعار حماسی، معماری نمادین، و ارزش‌های اخلاقی فرازمانی (قاسم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ باصولی، ۲۰۲۱)، نیازمند الگویی بومی است که همسوی ماهیت چندبعدی آن، بتواند از یک سو، عناصر هویت‌بخش (مانند مناسک جمعی، ادوات ورزشی، و تعلق ملی) را به‌عنوان مزیت رقابتی برجسته سازد، و از سوی دیگر، با بهره‌گیری از استراتژی‌های مدرن بازاریابی (مانند دیجیتال‌سازی محتوا، برگزاری رویدادهای بین‌المللی، و همکاری با نهادهای گردشگری)، پیوندی میان سنت و مدرنیته ایجاد کند.

چالش اصلی این است که مدل‌های رایج برندسازی در ورزش‌های مدرن، که عمدتاً بر موفقیت تیم‌ها، بازیکنان ستاره، و جذابیت‌های رسانه‌ای متمرکزند (نظری و همکاران، ۲۰۲۳)، قابلیت انطباق کامل با ویژگی‌های ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی را ندارند. برای نمونه، پژوهش جوهری و همکاران (۲۰۲۲)، نشان می‌دهد که جهانی‌سازی این ورزش مستلزم تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی، تولید محتوای چندرسانه‌ای، و آموزش زبان بین‌المللی به دست‌اندرکاران است، در حالی‌که مطالعه زارعی و سیاه‌سرانی (۲۰۱۸)، بر نقش آموزه‌های مذهبی و تعاملات اجتماعی در جذب مشارکت‌های خیرخواهانه تأکید دارد. این تناقض ظاهری، لزوم طراحی الگویی یکپارچه را آشکار می‌سازد که



بتواند همزمان، ارزش‌های معنوی (مانند اخلاق پهلوانی و عدالت‌خواهی) و الزامات اقتصادی (مانند جذب گردشگر و حامیان مالی) را پوشش دهد. همچنین، با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در نظریه‌پردازی در حوزه برندسازی ورزشی برای رشته‌های مدرن مانند فوتبال، بسکتبال یا والیبال، در مورد ورزش‌های سنتی مانند ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، چارچوب نظری منسجمی برای ادغام مؤلفه‌های فرهنگی، آیینی و معنوی با مفاهیم بازاریابی مدرن وجود ندارد. در واقع، بیشتر مدل‌های موجود (نظیر مدل کلر، مدل گلدن و ...)، بر برندهای تیمی با ویژگی‌های تجاری، رسانه‌ای و رقابتی تمرکز دارند و ظرفیت کاربرد مستقیم آن‌ها در رشته‌هایی با مبانی آیینی و هویتی مانند ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی محل تردید است. همین امر، نیاز به توسعه یا تطبیق الگوهای برندسازی موجود با بافت فرهنگی آیینی ایران و استخراج یک الگوی بومی از دل داده‌های میدانی را ضروری می‌سازد. لذا پژوهش حاضر در پی پر کردن این خلأ با بهره‌گیری از رویکرد نظریه زمینه‌ای است.

علاوه بر این، پژوهش‌هایی نظیر محمدی و همکاران (۲۰۲۲) و نظری و همکاران (۲۰۲۲)، به مشکلات ساختاری ورزش ایران، از جمله ضعف نیروی انسانی، نبود بازارهای آزاد، و محدودیت‌های رسانه‌ای اشاره می‌کنند که مانع از شکل‌گیری برند ملی قدرتمند شده است و ملک اخلاق و همکاران (۲۰۲۲)، نیز به اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در فدراسیون‌های ورزشی برای توسعه بین‌المللی تأکید کرده‌اند. این چالش‌ها در مورد ورزش زورخانه‌ای نیز با شدت بیشتری وجود دارد؛ چراکه فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، نبود لگ‌های منظم، و ضعف در تبلیغات دیجیتال، موجب شده تا حتی در داخل کشور، این ورزش به عنوان یک «برند زنده» شناخته نشود. پرسش محوری این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با تلفیق عناصر هویت بخش زورخانه (مانند معماری، موسیقی، و مناسک اخلاقی) و روش‌های نوین برندسازی (مانند مدیریت ارتباط با مشتری، روایت‌پردازی دیجیتال، و توسعه گردشگری فرهنگی)، الگویی کارآمد برای احیای جایگاه این ورزش در سطح ملی و بین‌المللی طراحی کرد؟ اهمیت پاسخ به این پرسش‌ها زمانی آشکارتر می‌شود که بدانیم برندسازی موفق برای فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، تنها به معنای جذب مخاطب یا درآمدزایی نیست، بلکه بازآفرینی هویتی است که در آن، «پهلوانی» به عنوان نماد مقاومت، اخلاق، و وحدت ملی، می‌تواند در تقابل با چالش‌های هویتی جامعه امروز ایران بایستد و به عنوان سفیر فرهنگی، پیام‌آور صلح و معنویت ایرانی به جهانیان باشد. این پژوهش با ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین (مانند قاسم‌پور و همکاران، ۲۰۲۴؛ آقاچانی و کمالی، ۲۰۱۱؛ بلومرودت، ۲۰۱۴؛ الصالح و هارتمن، ۲۰۱۴)، در پی تدوین چارچوبی استراتژیک است که هم از ظرفیت‌های تاریخی فرهنگی زورخانه و کشتی پهلوانی بهره‌گیرد و هم با بکارگیری فناوری‌های نوین، آن را به برندی پویا در عرصه جهانی تبدیل کند.

### روش‌شناسی

این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش نظریه زمینه‌ای با تفسیر نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، انجام شده است. هدف اصلی، شناسایی ابعاد مفهومی و ارائه الگوی برندسازی برای فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی بود. تحلیل داده‌ها به صورت استقرایی و با تمرکز بر استخراج نظریه از دل داده‌ها انجام گرفت. برای ارتقای دقت و تعمیق یافته‌ها از ترکیب روش‌ها شامل مصاحبه‌های عمیق، تحلیل اسناد و کارگروه‌های تخصصی استفاده شد. در این پژوهش، تحلیل اسناد به عنوان یکی از روش‌های مکمل در فرآیند تحلیل کیفی بکار گرفته شد.

<sup>1</sup> Blumrodt

<sup>2</sup> Al-Salih & Hartman

<sup>3</sup> Strauss & Corbin



تحلیل اسناد در این مطالعه به مثابه یک فرآیند نظام مند تحلیلی طراحی و اجرا شد، که نه تنها به استخراج اطلاعات از متون رسمی پرداخت، بلکه در تکمیل کدگذاری نظریه زمینه‌ای نقش داشت.

جامعه‌ای هدف این پژوهش شامل خبرگان و ذی‌نفعان اصلی در حوزه ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی بود. این افراد شامل اعضای هیأت‌رئیس فدراسیون، مربیان و مرشدان فعال، ورزشکاران حرفه‌ای، پژوهشگران دانشگاهی در حوزه مدیریت ورزشی و باشگاه‌داران زورخانه می‌شدند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و نظری انجام شد؛ بدین معنا که مشارکت‌کنندگان با توجه به اطلاعات تخصصی، تجربه اجرایی یا علمی و توانایی‌شان در ارائه دیدگاه‌های متنوع درباره برند، چالش‌ها و راهبردهای ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل سابقه فعالیت در حوزه مدیریت این ورزش، سابقه پژوهش‌ها و نوع و نقش سازمانی مشارکت‌کننده بود. تعداد مصاحبه‌ها با هشت نفر از مشارکت‌کنندگان انجام شد. پایان نمونه‌گیری بر مبنای اصل اشباع نظری بود؛ به این معنا که در مصاحبه‌های آخر، داده‌های جدیدی که مقوله‌های جدیدی را شکل دهد، به دست نیامد و الگوی مفهومی پژوهش به پایداری رسید.

ب) تحلیل اسناد: اسناد کلیدی فدراسیون شامل برنامه استراتژیک، نقشه راه، گزارش‌های رسمی و بیانیه‌های مأموریت مورد بررسی قرار گرفت.

ج) کارگروه متمرکز متخصصان بازاریابی و برندسازی ورزشی: در مرحله نهایی، برای ارزیابی و تکمیل راهبردهای برندسازی، ۴ نفر از متخصصان دارای تجربه علمی و اجرایی در حوزه بازاریابی و مدیریت برندهای ورزشی در ۳ جلسه متمرکز حضور یافتند.

ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به شرح زیر بود:

○ مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته: پرسشنامه‌ای راهنمای مصاحبه شامل محورهای مدل پارادایمی تئوری زمینه‌ای استراوس و کوربین بود.

○ تحلیل اسناد: برنامه‌ای استراتژیک فدراسیون ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی به دقت مرور شد و بخش‌هایی که حاوی اهداف، راهبردها، تحلیل شرایط بود، استخراج شد تا به عنوان منبع مکملی برای کدگذاری استفاده شود.

○ کارگروه متمرکز: یافته‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری و ارائه راهبردها در ۳ جلسه تخصصی با حضور ۴ نفر از خبرگان بازاریابی و مدیریت برند ورزشی به بحث گذاشته شد تا نتایج نهایی پژوهش به دست آید.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش به صورت گام به گام و در سه سطح اصلی انجام گرفت:

ابتدا بخش تحلیل اسناد بر مبنای روش پیشنهادی بون (۲۰۰۹)، در چهار مرحله انجام شد: ۱. خوانش مقدماتی: شناسایی اسناد کلیدی مرتبط با راهبردها، برنامه‌ها، و وضعیت موجود برند فدراسیون زورخانه‌ای؛ ۲. مطالعه کامل: بررسی دقیق محتوای اسناد با تمرکز بر مفاهیم کلیدی (نظیر ارزش‌های برند، هویت فرهنگی، مخاطب هدف، چالش‌های موجود)؛ ۳. کدگذاری موضوع محور: استخراج واحدهای معنایی از جملات، بندها یا پاراگراف‌هایی که با مفاهیم پژوهش پیوند دارند؛ ۴. ادغام و تطبیق با یافته‌های مصاحبه: مقایسه کدهای اسنادی با کدهای حاصل از مصاحبه‌ها و کارگروه‌های تخصصی برای شناسایی هم‌پوشانی‌ها، تضادها، و غنای مضامین.

سپس فرآیند تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مطابق با چارچوب پیشنهادی استراوس و کوربین صورت گرفت. مفاهیم اولیه استخراج شد و با کدهای به دست آمده از مرحله

<sup>1</sup> Purposeful & Theoretical Sampling

<sup>2</sup> Focus Group

<sup>3</sup> Bowen



تحلیل اسناد تلفیق شد، سپس مقوله‌بندی، و در نهایت ارتباطات علی، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدی شناسایی شد. برای تضمین اعتبار، فرآیند تحلیل با رویکرد تحلیل تماتیک کیفی و رعایت معیارهای قابلیت اعتماد، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری صورت گرفت (نول و همکاران، ۲۰۱۷). در مرحله نهایی، یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه و اسناد، در سه جلسه تخصصی با حضور ۴ متخصص حوزه برندسازی و بازاریابی ورزشی به بحث گذاشته شد. این جلسات به منظور: بازبینی مفاهیم کلیدی؛ ارزیابی انسجام و کفایت مقوله‌ها؛ و اعتبارسنجی الگوی نهایی صورت گرفت. خروجی این جلسات موجب بهبود ساختار نهایی مدل و اطمینان از انطباق نظری آن با واقعیت اجرایی شد. برای ارتقای اعتبار و استحکام یافته‌ها، سه رویکرد کلیدی اتخاذ شد (مورس، ۲۰۲۰):

- اعتباریافتگی: برای ارتقای اعتبار درونی یافته‌ها از مثلث‌سازی روش‌ها (مصاحبه، تحلیل اسناد، گروه متمرکز)، بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور مکرر داده‌ها استفاده شد. همچنین داده‌های هر مصاحبه با مرور مجدد توسط پژوهشگر و در برخی موارد تأیید مصاحبه‌شونده بازبینی شد.
- اطمینان‌پذیری: کلیه مراحل گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت مستند ثبت شد تا امکان پیگیری مجدد فرایند پژوهش برای دیگر پژوهشگران فراهم شود.
- تأییدپذیری: برای کاهش سوگیری‌های احتمالی پژوهشگر بازخورد مشارکت‌کنندگان؛ ارائه بخشی از نتایج مصاحبه به ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید یا ویرایش در صورت نیاز و همچنین بررسی متخصصان؛ تشکیل کارگروه متمرکز و دریافت نظر آن‌ها پیرامون راهبردهای پیشنهادی و ساختار مدل برند. مشخصات گروه مصاحبه‌شونده و کارگروه متمرکز به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱. مشخصات گروه مصاحبه‌شونده

Table 1. Characteristics of the Interviewed Group

| کد مصاحبه<br>Interview Code | سمت/عنوان شغلی<br>Position/Job Title    | جنسیت<br>Gender | سن<br>Age | سابقه کاری<br>Work Experience | تحصیلات<br>Education | حوزه مشارکت/تخصص<br>Expertise                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-----------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------|
| P1                          | عضو هیئت رئیسه<br>فدراسیون              | مرد             | ۷۰        | ۵۰                            | کارشناسی             | سیاست‌گذاری ورزشی، مدیریت کلان فدراسیون           |
| P2                          | عضو هیأت رئیسه<br>فدراسیون              | مرد             | ۴۳        | ۱۵                            | دکتری مدیریت ورزش    | برنامه‌ریزی راهبردی فدراسیون                      |
| P3                          | ورزشکار حرفه‌ای<br>زورخانه‌ای           | مرد             | ۳۵        | ۱۰                            | کارشناسی تربیت بدنی  | تجربه میدانی و عملکرد ورزشی در زورخانه            |
| P4                          | مربی/مربشد زورخانه                      | مرد             | ۴۰        | ۱۸                            | دیپلم (پیشکسوت)      | آیین‌های سنتی، موسیقی زنده و آموزش عملی           |
| P5                          | پژوهشگر حوزه<br>بازاریابی ورزشی         | زن              | ۳۸        | ۱۲                            | دکتری مدیریت ورزش    | پژوهش در زمینه حامی مالی و برندینگ ورزشی          |
| P6                          | محقق حوزه<br>ورزش‌های باستانی           | مرد             | ۵۲        | ۵                             | کارشناسی ارشد تاریخ  | پژوهش تاریخی-فرهنگی در زورخانه و آیین‌های پهلوانی |
| P7                          | باشگاه‌دار زورخانه<br>(مدیر یک زورخانه) | مرد             | ۵۲        | ۲۵                            | دیپلم                | مدیریت اجرایی باشگاه و بازاریابی محلی             |

<sup>1</sup> Member Check

<sup>2</sup> Peer Debriefing



|    |                                     |     |    |   |          |                       |
|----|-------------------------------------|-----|----|---|----------|-----------------------|
| P8 | مسئول روابط عمومی<br>فدراسیون ورزشی | مرد | ۳۰ | ۴ | کارشناسی | روابط عمومی و تبلیغات |
|----|-------------------------------------|-----|----|---|----------|-----------------------|

جدول ۲. مشخصات کارگروه\* متمرکز متخصصان بازاریابی ورزشی

Table 2. Characteristics of the Focus Group of Sports Marketing Experts

| کد تخصص<br>Interview<br>Code | سمت/عنوان شغلی<br>Position/Job Title    | جنسیت<br>Sex | سابقه<br>Experience | تحصیلات<br>Education     | حوزه تخصص<br>Expertise                            |
|------------------------------|-----------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|
| FG1                          | هیأت علمی دانشگاه در<br>بازاریابی ورزشی | مرد          | ۱۵ سال              | دکتری مدیریت<br>ورزشی    | نظریه‌های بازاریابی ورزشی،<br>رفتار مصرف‌کننده    |
| FG2                          | مشاور برندینگ در صنعت<br>ورزش           | زن           | ۱۰ سال              | دکتری مدیریت             | برندسازی، تدوین هویت بصری<br>و کمپین‌های تبلیغاتی |
| FG3                          | هیأت علمی دانشگاه در<br>بازاریابی ورزشی | مرد          | ۸ سال               | دکتری مدیریت<br>ورزشی    | تبلیغات ورزشی، جذب<br>مخاطبان و رسانه‌ها          |
| FG4                          | استراتژیست بازاریابی<br>ورزشی           | زن           | ۱۲ سال              | دکتری مدیریت<br>کسب‌وکار | طراحی استراتژی‌های توسعه و<br>بین‌المللی‌سازی     |

\* این کارگروه در انتهای فرآیند کدگذاری و استخراج راهبردهای اصلی برندسازی تشکیل شده و طی ۳ جلسه حضوری ۲ ساعته، نتایج و پیشنهادها نهایی را بررسی و تکمیل نموده‌اند.

برای جلوگیری از پراکندگی داده‌ها و ایجاد نظم منطقی در ارائه نتایج، یافته‌ها بر اساس الگوی پارادایمی (شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) سازماندهی شده‌اند. این رویکرد تحلیلی، ضمن پوشش ابعاد گوناگون برندسازی، تصویری روشن از مسائل ریشه‌ای، ظرفیت‌های محیطی، چالش‌های اجرایی، و راهبردهای پیشنهادی در حوزه ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ارائه می‌دهد. در بخش پایانی، با توجه به نتایج نهایی کدگذاری و با استفاده از آرای اعضای کارگروه متمرکز (متخصصان حوزه بازاریابی و برندسازی ورزشی)، مدلی یکپارچه از راهبردهای برندسازی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ترسیم شد.

#### یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و ذینفعان کلیدی، در جدول ۳ اشاره شده است.

جدول ۳. پارادایم نتایج پژوهش بر اساس الگوی استراوس و کوربین

Table 3. The Research Findings paradigm Based on the Strauss & Corbin Model.

| عناصر مدل<br>Model Elements      | مضامین اصلی<br>(Main Themes)                        | مضامین فرعی<br>(Sub-Themes)                                                                                              | نمونه کدها از مصاحبه‌ها<br>Codes sample                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شرایط علی<br>(Causal Conditions) | الف) ضرورت احیا و<br>یکپارچه‌سازی هویت<br>برند جدید | ۱. هویت متمایز<br>۲. پتانسیل<br>جهانی‌سازی ورزش<br>زورخانه‌ای و کشتی<br>پهلوانی<br>۳. افزایش منابع مالی<br>۴. ریبрендینگ | -آیینی بودن و میراث ملی (P7, P1); ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی تاریخی و فرهنگی است، اما هویت آن کمرنگ شده و نیاز به بازآفرینی دارد.<br>-ذهنیت منفی (P1, P2, P4) مانند تصور «لاتی بودن» یا مختص سطوح پایین جامعه؛ حذف یا کاهش این دیدگاه از ضرورت‌های برندسازی است. عدم حضور زنان و تک‌جنسی بودن (P1, P4) که بخشی از جامعه را نادیده می‌گیرد. کاهش علاقه جوانان و رغبت به ورزش‌های جدید. (P1, P2) نداشتن بعد رسانه‌ای قوی و ضعف در جذب حامی. (P1, P3) ضرورت بین‌المللی‌سازی |



برای معرفی فرهنگ پهلوانی در سطح جهان. (P1) نیاز به احیای ساختار سنتی و هماهنگی با نیازهای روز. (P1, P2)

-ظرفیت بالای فرهنگی و هنری مانند موسیقی زنده، معماری خاص، ادبیات حماسی. (P1, P2, P3, P4)، زمینه‌های اخلاقی و پهلوانی، وجود پتانسیل المان‌های مورد پسند نسل جدید مانند موسیقی، خواننده، حرکات موزون، فلسفه قوی پشت این ورزش دوام چند هزارساله ورزش و روبروندینگ با توجه به اوضاع جامعه (P7, P3 P8)، توجه و حمایت مقامات بالای کشور (P1, P2) یا سازمان‌های دولتی و فرهنگی؛ امکان عقد تفاهم‌نامه با نهادهای دارای بودجه و رسانه. (P1) تعطیلی بسیاری از زورخانه‌ها و کمبود زیرساخت. (P2) جمعیت مخاطبان فعلی اغلب مسن، متدین و مردان غیرتحصیل کرده، منتقل شده از طریق سنت خانوادگی. (P1) فرصت سرمایه‌گذاری در مدارس و دانشگاه‌ها برای دروس تربیت‌بدنی. (P1, P2, P3) عدم رغبت حامیان مالی و کمبود منابع برای توسعه و احیا (P1, P3)، تفکر سنتی غالب در فضای این ورزش (P8, P3)، نبود ارتباط قوی با اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار رسانه‌ای، ضعف رسانه‌ای، عدم پوشش گسترده در شبکه‌های اجتماعی. (P1, P2)

-ضعف تبلیغات و تولید محتوا خودجوش در رسانه‌ها و فضای مجازی (P1, P4)، گرایش جامعه به ورزش‌های روز (فوتبال، بسکتبال و ...) در مقایسه با زورخانه، (P1, P4) گرایش به تکنولوژی‌های نوین. (P1, P2) نبود حضور بانوان و محدودیت‌های آیینی یا مذهبی که ممکن است بخشی از جامعه آن را محدودکنند. (P1, P4) فقدان همکاری فدراسیون بین‌المللی و مشکلات بین‌المللی‌سازی. (P1). گرایش‌های مذهبی مانع بین‌المللی سازی و ارتباط با تمام اقشار جامعه

-روبروندینگ و مدرن‌سازی همراه با حفظ آیین‌های اصیل. (P1, P2, P4) ایجاد دو واحد یا کمیته در فدراسیون: "پهلوانی کلاسیک" برای حفظ اصالت و "پهلوانی مدرن" برای نوآوری. (P1) تسهیل حضور زنان به صورت تدریجی و ایجاد فضا یا آیین مناسب بانوان. (P1, P2, P4) ورود به مدارس، دانشگاه‌ها و دوره‌های بین‌المللی (P1, P2, P3) به عنوان درس رسمی یا برنامه فوق برنامه. همکاری با سایر فدراسیون‌ها و رویدادهای مشترک، گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد مسابقات یا جشنواره‌های تلفیقی. (P1, P2) انتخاب سفیر ورزش پهلوانی از میان ورزشکاران و هنرمندان مشهور. (P1) حضور در رویدادهای مسئولیت اجتماعی و اجرای کمپین‌های جذاب رسانه‌ای. (P1, P2) بازطراحی ابزارهای زورخانه (میل، کباده و ...) و معرفی به باشگاه‌های بدنسازی. (P1, P3) ارتباط با اینفلوئنسرها و استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوای جذاب. (P1, P2) علمی سازی و پژوهش در این ورزش، تشکیل کمیته پژوهش با حضور دانشگاهیان. (P2)

-احیای هویت فرهنگی-آیینی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی و تغییر دیدگاه منفی جامعه. (P1, P2, P4) افزایش آگاهی عمومی و جذب نسل جوان از طریق رویدادهای نوین و محصولات محتوایی جذاب. (P1, P2) ایجاد درآمد پایدار و ورود حامیان مالی. (P1, P3) گسترش جامعه هدف با تسهیل حضور بانوان و کودکان. (P1, P2, P4) رشد بین‌المللی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی با برگزاری رویدادهای جهانی و هم‌افزایی فرهنگی. (P1, P6) افزایش تعداد زورخانه‌ها و احیای آن‌ها در سطح کشور. (P2, P3)

● فلسفه قوی برند  
● رو به افول رفتن  
● ظرفیت‌های جذاب  
● هنری  
● ظرفیت‌های  
● فرهنگی، تاریخی

شرایط زمینه‌ای  
(Contextual)

● گرایش‌های جامعه هدف  
● فدراسیون جهانی  
● محدودیت‌ها  
● گرایش‌های مذهبی و سنتی

شرایط مداخله‌گر  
(Intervening)

استراتژی اصل:  
روبروندینگ ورزش زورخانه و کشتی پهلوانی  
● استراتژی توسعه داخلی  
● استراتژی ترویج بین‌المللی  
● استراتژی مشارکت با ذی‌نفعان  
● استراتژی دیجیتال و فناوری

د) راهبردهای یکپارچه ترویج برند

راهبردها  
(Strategies)

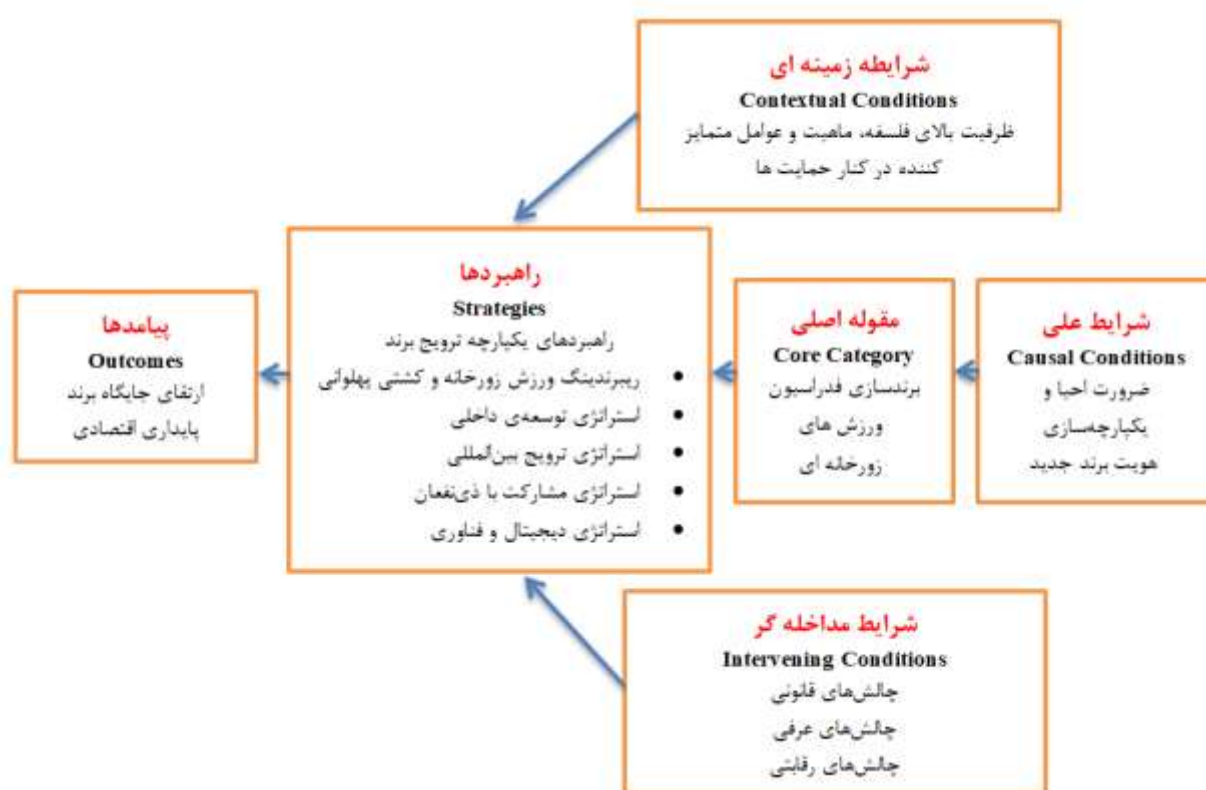
۱. رشد جایگاه ورزش‌های زورخانه‌ای در ابعاد ملی و بین‌المللی  
۲. پایبندی مالی فدراسیون

ه) ارتقای جایگاه و پایداری اقتصادی

پیامدها  
(Outcomes)

-ترویج اخلاق پهلوانی در جامعه و ایجاد حس غرور ملی. (P1, P3, P8).  
بازطراحی هویت بصری و آیینی برند (لوگو، لباس، تشریفات).- (P1, P2, P5)

در جدول ۳ ابعاد مختلف برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی در قالب پارادایم استراوس و کوربین تحلیل شد.



شکل ۱. الگوی برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی  
Figure 1. Zoorckhaneh sport Federation's Branding pattern

در نهایت الگوی برندسازی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای بر اساس شکل ۱ تدوین شد.

## بحث

این پژوهش با هدف تدوین راهبردهای برندسازی مؤثر برای ارتقای ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی در ایران بر اساس چارچوب نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، انجام شد. با استفاده از تحلیل داده‌های کیفی (مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد، گروه متمرکز) و تلفیق مطالعات پیشین، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدهای برندسازی شناسایی شدند. شرایط علی، عواملی هستند که پدیده اصلی (نیاز به برندسازی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی) را ایجاد می‌کنند. شرایط علی این پژوهش ضرورت احیا و یکپارچه‌سازی هویت برند فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی بود. مطالعه و تحلیل جایگاه کنونی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ایران هم از منظر تاریخی و فرهنگی و هم در بُعد مدیریتی و بازاریابی ورزشی حاکی از آن است که این رشته



آیینی با وجود پشتمانی چند هزار ساله و ظرفیت‌های متمایز فرهنگی -از جمله موسیقی زنده، ادبیات حماسی، معماری منحصر به فرد زورخانه و منش پهلوانی در فرآیند تطبیق با تحولات روز و جذب مخاطبان جدید با مشکلات اساسی مواجه شده است. از مهم‌ترین مسایل برندسازی این رشته ورزشی که در داده‌های کیفی و مصاحبه‌ها و همچنین بررسی اسناد به دست آمد می‌توان به ذهنیت‌های منفی همچون «لاتی بودن» یا مختص طبقات پایین جامعه، محدودیت‌های ساختاری ناشی از تک‌جنسی بودن فضا (عدم حضور بانوان)، و نیز عدم نوآوری کافی در حوزه تبلیغات و رسانه اشاره کرد. این موارد در نتایج مطالعات پیشین نظیر میرسلیمانی، ۲۰۱۳؛ امینی‌زاده و بوستانی، ۲۰۱۳؛ منتظرالقائم و حقی، ۲۰۱۸، نیز مورد تایید قرار گرفته‌اند.

به بیان دیگر، همان‌طور که مطالعات در حوزه برندسازی ورزشی (پیامی و همکاران، ۲۰۲۳؛ شیخ‌محمدی و همکاران، ۲۰۲۳) تأکید می‌کنند زمانی که تصویر ذهنی منفی یا محدودکننده‌ای از یک رشته در اذهان عمومی وجود داشته باشد، میل مخاطبان به عضویت و شرکت در آن رشته کاهش می‌یابد و سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی متناظر نیز به تدریج از دست می‌رود. از سویی، شواهد تاریخی نشان می‌دهد ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ترکیبی از رشته‌های ورزشی کهن همچون تیراندازی، کشتی و سوارکاری بوده است (میرسلیمانی، ۲۰۱۳) و از نظر لغوی واژه‌ی «زور» می‌تواند به معنی قدرت و نیرو باشد (امینی‌زاده و بوستانی، ۲۰۱۳). این امر به پشتمانی تاریخی و اهمیت آیینی این ورزش اشاره دارد. اصطلاح «زورخانه» نیز نه تنها به مکانی برای زورآزمایی و تمرین بدنی، بلکه به قانونی برای تربیت پهلوانانی با ویژگی‌های خاصی، درستی، فداکاری، شجاعت، فروتنی و انصاف اطلاق می‌شود (منتظرالقائم و حقی، ۲۰۱۸). لذا، آنچه این ورزش را از نمونه‌های مدرن متمایز می‌سازد، ریشه‌ی عمیق فرهنگی-تاریخی آن است که امتداد خود را در ابعاد گوناگونی مانند معماری زورخانه، آیین‌های مراسمی، ضرب مرشد، شعرخوانی و حتی لباس و ادوات ورزشی نشان می‌دهد (رشیدلمیر و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس موارد ذکر شده مهم‌ترین فرصت‌ها و ظرفیت‌های این رشته در روزگار کنونی را می‌توان به این صورت برشمرد:

۱. آیینی بودن و میراث ملی: بخش چشمگیری از جامعه‌ی ایران، ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی را به‌عنوان یک هویت فرهنگی می‌شناسد. این ورزش از دیرباز با ارزش‌های اسلامی و فرهنگی جامعه تلفیق شده است، به‌گونه‌ای که آیین‌ها و اشعار مذهبی در آن جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. با وجود اینکه این رشته ورزشی میراث تمدنی چند هزار ساله است ولی در وضعیت کنونی نمایندگی بخش از جامعه ایرانی را می‌کند و جامعه هدف و مخاطب خود را محدود نموده است (دیماری و محمدی، ۲۰۱۷).

۲. ارزش‌های اخلاقی و معنوی: فرهنگ پهلوانی و جوانمردی، از مؤلفه‌های اصلی این ورزش است که می‌تواند در جامعه معاصر، پاسخی برای کمبودهای اخلاقی در ورزش حرفه‌ای باشد (شجیع و همکاران، ۲۰۱۳).

۳. گستره‌ی ابعاد تربیتی و ورزشی: ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی آمیزه‌ای از حرکات بدنی (برای تقویت قدرت، سرعت، استقامت، تعادل و چابکی) و عناصر فرهنگی-هنری (موسیقی زنده، شعر حماسی) است که می‌تواند جذابیت منحصر به فردی به آن ببخشد (روحی، ۲۰۱۷).

۴. ظرفیت بین‌المللی: با توجه به ثبت ورزش زورخانه‌ای و آیین‌های پهلوانی در فهرست میراث معنوی یونسکو، یک فرصت منحصر به فرد برای معرفی برند فرهنگی-ورزشی ایران در عرصه جهانی فراهم شده است (قاسم‌پور، ۲۰۲۴).

علاوه بر چالش‌های اساسی که در مرور ادبیات پژوهش (آقاجانی و کمالی، ۲۰۱۱؛ امینی‌زاده و بوستانی، ۲۰۱۴) برجسته شده‌اند، چالش‌ها و ذهنیت‌های منفی در داده‌های مصاحبه نیز بدین ترتیب به دست آمد: تصور «لاتی بودن» و مختص طبقات پایین اجتماعی. بخشی از جامعه، این ورزش را مربوط به قشرهای خاص و پایین اجتماع می‌داند؛ امری که با ضرورت همگانی‌سازی و توسعه‌ی برند در تضاد است. تک‌جنسی بودن (عدم حضور زنان) این ورزش از بزرگ‌ترین



محدودیت‌ها در توسعه و جذب مخاطبان گسترده محسوب می‌شود. کمبود تولید محتوای خلاقانه و محدودیت در بخش مراسم زورخانه‌ای از رسانه‌ها، باعث شده تا عموم مردم، به‌ویژه نسل جوان، آشنایی کافی با آیین‌های این ورزش نداشته باشند؛ زارعی و سیاه‌سرانی (۲۰۱۸)، نیز به این مشکل اشاره نموده‌اند. چالش عدم هماهنگی با تحولات جامعه به این نکته اشاره دارد که رقابت با ورزش‌های مدرن و الکترونیک سبب شده برخی ورزشکاران حرفه‌ای یا نیمه‌حرفه‌ای، ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی را کم‌تحرک یا فاقد پویایی لازم بدانند. افزون بر این، ساختار سنتی فدراسیون و باشگاه‌ها، مانع جذب حامیان بزرگ شده است که این موضوع با یافته‌های پژوهش باصولی (۲۰۲۱)، هم‌راستا می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای به عنوان گام بعدی، باید بستر یا محیطی را که ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی در آن جریان دارد، تحلیل کرد. داده‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت بالای فرهنگی و هنری (موسیقی زنده، معماری گنبدی زورخانه، اشعار حماسی) می‌تواند در ایجاد تفاوت برند مؤثر باشد که آمینی‌زاده و بوستانی (۲۰۱۴)، نیز دیدگاه مشابهی را بیان می‌کنند. از دیدگاه میراث فرهنگی، زورخانه یک منبع هویتی برای مردم ایران تلقی می‌شود؛ مکانی که ارزش‌های اخلاقی و جوانمردی را تقویت می‌کند (منتظرالقائم و حق، ۲۰۱۸). در این راستا تعطیلی بسیاری از زورخانه‌ها و کمبود منابع مالی محدودیت ساختاری مهمی است که باید در مدل برندسازی به آن توجه کرد. نگاه سنتی بخشی از مدیران و پیشکسوتان مانع برای ورود رویکردهای جدید رسانه‌ای و بازاریابی قلمداد می‌شود. این شرایط زمینه‌ای، به‌عنوان بستر شکل‌گیری پدیده، نشان‌دهنده تناقضی بین پتانسیل بالای فرهنگی و موانع عملی هستند. از دیدگاه استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، شرایط زمینه‌ای بر شدت تأثیر شرایط علی اثر می‌گذارد؛ در اینجا، پشتوانه فرهنگی فرصت‌هایی برای برندسازی فراهم می‌کند، اما محدودیت‌های ساختاری مانع بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌شوند.

شرایط مداخله‌گر شامل مجموعه عواملی است که در فرآیند برندسازی تسهیل‌گر یا بازدارنده‌اند، اما مستقیماً از بستر برنخواسته‌اند، که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند. رقابت شدید با رشته‌های مدرن از جمله این موارد است. نسل جوان به فوتبال، بسکتبال، ورزش‌های ترکیبی و حتی رقابت‌های الکترونیک گرایش دارد. فقدان همکاری یا ضعف فدراسیون بین‌المللی عامل مداخله‌گر دیگر می‌باشد. موانع بین‌المللی شدن و کمبود رویدادهای جهانی که جوهری و همکاران (۲۰۲۲)، نیز به این نکته اشاره کرده‌اند. محدودیت‌های آیینی و مذهبی هم می‌تواند برای بخشی از جامعه جذاب باشد و هم مانع جذب طیف گسترده‌ای از مخاطبان در سطح بین‌الملل شود (کهنسال و همکاران، ۲۰۲۳). عامل دیگر، ضعف تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. جامعه‌ی دیجیتال امروز انتظار محتوای جذاب و خلاق دارد و ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی هنوز نتوانسته در این فضا بدرخشند (نظری و همکاران، ۲۰۲۳). این شرایط مداخله‌گر با مطالعات پیشین هم‌خوانی دارند؛ برای مثال، جوهری (۲۰۲۱) به رقابت با ورزش‌های مدرن و کمبود منابع مالی اشاره کرده است. از منظر نظریه استراوس و کوربین، شرایط مداخله‌گر به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده عمل می‌کنند که شدت تأثیر شرایط علی و زمینه‌ای را بر راهبردها و پیامدها تنظیم می‌کنند.

راهبردهای پیشنهادی اصلی این پژوهش برندسازی مجدد و مدرن‌سازی همراه با حفظ اصالت می‌باشد. بر پایه‌ی مطالعات پیشین (بلومروت، ۲۰۱۴؛ محمدی و همکاران، ۲۰۲۳)، بهترین مسیر برای یک ورزش سنتی تلفیقی از هویت دیرینه و نوآوری‌های جذاب است. ایجاد کمیته‌های «پهلوانی کلاسیک» و «پهلوانی مدرن» در فدراسیون تسهیل ورود زنان را با ایجاد چارچوب‌هایی با حفظ شأن آیینی به همراه دارد (چهایی، ۲۰۱۹). این امر جامعه‌ی هدف را به‌شدت گسترش می‌دهد و کلیشه‌ی تک‌جنسی بودن را می‌شکند. مسیر بعدی ورود به مدارس، دانشگاه‌ها و باشگاه‌های بدنسازی می‌باشد. همان‌گونه که آقاجانی و کمالی (۲۰۱۱) اشاره کردند، ورود سیستماتیک به آموزش رسمی می‌تواند نسل جوان را با مزایای جسمانی و فرهنگی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی آشنا کند. همچنین معرفی ادوات ورزش زورخانه‌ای (میل، کباده و سنگ) به باشگاه‌های بدنسازی، جذابیت جدیدی را به بازار آمادگی جسمانی می‌آورد.



(محمدی و همکاران، ۲۰۲۳). همکاری با سایر فدراسیون‌ها و برگزاری رویدادهای مشترک، راهکاری منطقی است که می‌تواند با برنامه‌ریزی در برگزاری جشنواره‌های تلفیقی و مسابقات نمایشی بین ورزش‌های مختلف شناخت جامعه از این ورزش را ارتقا دهد (جوهری و همکاران، ۲۰۲۲). انتخاب سفیران فرهنگی و حضور در رویدادهای مسئولیت اجتماعی نیز از جمله راهکارهایی است که به برندسازی این ورزش کمک شایانی می‌نماید. همان‌طور که زارعی و سیاه‌سرانی (۲۰۱۸)، خاطر نشان می‌کنند، جذابیت‌های معنوی و فرهنگی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی می‌تواند در زمینه‌های خیرخواهانه از طریق گل‌ریزان یا کارزارهای اجتماعی به نمایش درآید و چهره‌های سرشناس ورزشی-هنری می‌توانند سفیران این ورزش باشند.

بازطراحی ابزارهای زورخانه به عنوان راهکاری موثر در برندسازی شناسایی شد. همان‌گونه که در پژوهش قاسم‌پور و همکاران (۲۰۲۲)، بیان شده، بهره‌گیری از جنبه‌های زیبایی‌شناختی و کاربردی میل، کباده و ... در باشگاه‌های مدرن و رونق گردشگری ورزشی می‌تواند هویت ورزش باستانی را در قالبی نو به جامعه عرضه کند. استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی و افراد پرطرفدار رسانه‌ای می‌تواند ضعف جدی این ورزش در تبلیغات دیجیتال را تعدیل نماید. در حالی که در مطالعه‌ی نظری و همکاران (۲۰۲۳)، مشخص شد که هواداران مجازی نقشی کلیدی در برندسازی تیمی ایفا می‌کنند. همچنین، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ورزش، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای ارزش برند و ارتباط با مخاطبان جهانی دارند (پگارو و جناح، ۲۰۲۰). ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی نیز می‌تواند از این پتانسیل بهره‌مند شود. علمی‌سازی و پژوهش نیز از راهبرهای برندسازی موثر می‌باشد. تشکیل کمیته‌ی پژوهش به‌منظور مستندسازی حرکات، تاریخچه، ابعاد انسانی معنوی و همچنین ارزیابی دقیق اثرات فیزیولوژیک برای معرفی حرفه‌ای‌تر این ورزش در محافل علمی و رسانه‌ای ضرورت دارد (قلی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۹). نکته اساسی دیگر در زمینه مقایسه‌ی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی با ورزش‌های مدرن، باید به ترکیب ویژگی‌های بدنی این ورزش (قدرت، سرعت، استقامت، تعادل و چابکی) با جنبه‌های هنری و آیینی اشاره کرد. مطالعات نشان داده‌اند وجود حرکات نمایش گروهی همراه با ابزارهایی مانند میل، کباده و سنگ علاوه بر تمرین قدرت و استقامت، جلوه‌ای آیینی به ورزش می‌دهد (افسریان، ۲۰۱۶). همچنین موسیقی‌زنده و شعر حماسی (مثلاً اشعار شاهنامه) بعد هنری-فرهنگی را تقویت کرده و باعث تمایز آن با ورزش‌های عادی می‌شود (بصولی، ۲۰۲۱). در نتیجه، اگر این ورزش با حفظ فلسفه‌ی اصلی پهلوانی (یعنی فروتنی، جوانمردی، اخلاق و احترام) بتواند شیوه‌های ارائه و آموزش را نوین و به‌روز نماید، قادر خواهد بود با تغییر رویکرد به سمت فناوری‌مدل تمرینی و جامعه‌ی هدف گسترده‌تر در سطح ملی و بین‌المللی ظاهر شود.

هنگامی که این راهبردها به‌درستی پیاده شوند، چندین دستاورد کلیدی قابل انتظار است. تغییر نگرش منفی جامعه و برطرف کردن کلیشه‌ی «ورزش لات» یا برای طبقه پایین؛ (لیکونا، ۱۹۹۱). جذب طیف وسیع‌تری از مخاطبان از جمله بانوان و نسل جوان که در بلندمدت به افزایش تعداد زورخانه‌ها و شکل‌گیری بازار جدیدی از مشارکت‌کنندگان می‌انجامد (آقاجانی و کمالی، ۲۰۱۱). تمایل بیشتر رسانه‌ها و حامیان مالی به سرمایه‌گذاری، به‌ویژه اگر مدل رویدادهای نمایشی و آیینی قابلیت پخش تلویزیونی یا پخش آنلاین داشته باشد. بین‌المللی‌سازی و معرفی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی به‌عنوان میراث معنوی و فرهنگی ایران (جوهری و همکاران، ۲۰۲۲). ایجاد غرور ملی و پیوند عمیق‌تر شهروندان با هویت فرهنگی و تاریخی خویش؛ این عامل می‌تواند در طولانی‌مدت پیونددهنده‌ی نسل جدید با ارزش‌های اخلاقی باشد (منتظرالقائم و حقی، ۲۰۱۸).



با توجه به بافته‌های این پژوهش و مطالعات پیشین (رشیدلمیر و همکاران، ۲۰۱۸)، می‌توان گفت ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی در صورتی می‌تواند در فضای رقابتی ورزش‌های مدرن باقی بماند که از یک برندسازی مجدد حساب‌شده سود ببرد. این برندسازی مجدد باید از اصالت تاریخی و فلسفه‌ی عمیق آن محافظت کند. میراث چند هزار ساله‌ی آیین‌های جوانمردی، نمادهای حماسی، موسیقی زنده، معماری و حرکات نمایشی نباید به بهانه‌ی مدرنیزاسیون از دست برود (منتظرالقائم و حق، ۲۰۱۸). باید به سمت نوآوری و فناوری حرکت کند که شامل طراحی رویدادهای مهیج، تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب، ارتباط با اینفلوئنسرها، و استانداردسازی المان‌های مدرن می‌باشد. باید بتواند جامعه‌ی مخاطبان را گسترش دهد که از طریق تسهیل ورود بانوان، دسترسی جوانان از طریق مدارس و دانشگاه‌ها، و مشارکت باشگاه‌های بدنسازی در استفاده از ادوات زورخانه‌ای صورت می‌پذیرد. باید بعد بین‌المللی را جدی بگیرد که راه‌اندازی مسابقات نمایشی جهانی، همکاری با سفارت‌ها و رایزنان فرهنگی، و تعریف هویت بین‌المللی برای ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ایران را می‌توان به عنوان راهکار مناسب در این مسیر نظر گرفت. مطالعات جدید در حوزه مدیریت نوآوری ورزشی نیز بر اهمیت تحول دیجیتال و نوآوری در گسترش بازارهای جهانی ورزش‌های سنتی تأکید دارند (یان، ۲۰۲۴). نکته‌ی پایانی اینکه این ورزش، به تعبیر پژوهشگران مردم‌شناسی، تلفیق بدن و روح در ابعاد حماسی-اخلاقی است (امینی‌زاده و بوستانی، ۲۰۱۴). از یک سو، بعد ورزشی آن مزایای جسمانی (تقویت قدرت، سرعت، استقامت، تعادل، چابکی) به همراه دارد و از سوی دیگر، بعد فرهنگی و آیینی آن (استفاده از موسیقی زنده، اشعار عرفانی، آیین گل‌ریزان، ارزش‌های جوانمردی) روحی متعالی را در ورزشکار می‌دمد. اگر چنین رویکردی در چارچوب سیاست‌های هدفمند برندسازی و بازاریابی پیگیری شود، ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی می‌تواند جایگاهی شایسته در کنار ورزش‌های مدرن بیابد و به الگویی از جوانمردی، اخلاق و هنر نمایشی برای مردم ایران و جهانیان تبدیل شود. در این مسیر، همکاری همه‌جانبه‌ی فدراسیون، باشگاه‌داران، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی-آموزشی، ضامن موفقیت این خواهد بود.

در جمع‌بندی نهایی، باید تأکید کرد که ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ایران، به عنوان سرمایه‌ای نمادین از هویت فرهنگی و اخلاقی ایرانیان، اکنون در تقاطع سنت و مدرنیته قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که با طراحی و پیاده‌سازی یک الگوی برندسازی بومی، می‌توان ضمن حفظ اصالت تاریخی و معنوی این ورزش، زمینه‌های رشد و توسعه آن را در سطح ملی و جهانی فراهم کرد. آینده این رشته، در گروی ترکیبی هوشمندانه از حفاظت از میراث ارزشمند آن و نوآوری در ارائه و بازاریابی است. بر این اساس، موفقیت در برندسازی ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی مستلزم راهبردهایی چون دیجیتال‌سازی محتوا، طراحی رویدادهای تعاملی، تقویت تعاملات بین‌المللی، گسترش جامعه هواداری در نسل جوان، و استفاده از ظرفیت‌های هنری و فرهنگی در تبلیغات است. تنها با چنین نگاهی، می‌توان ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی را از وضعیت کنونی به جایگاهی رساند که هم برای نسل جدید الهام‌بخش باشد و هم به عنوان یک «برند فرهنگی-ورزشی ایرانی» در جهان معاصر بدرخشد. این مأموریت، نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک، تعامل فراسازمانی و حمایت پایدار از سوی نهادهای فرهنگی، آموزشی و ورزشی کشور خواهد بود.

#### نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

این مطالعه نشان می‌دهد که احیای ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی نیازمند رویکردی دوگانه به عنوان راهبردهای اصلی برندسازی است: حفظ اصالت فرهنگی همراه با نوسازی راهبردی. چارچوب پیشنهادی «کلاسیک-مدرن» برای برندسازی مجدد،



هم‌زمان چالش‌های محوری شناسایی شده در شرایط علی را مورد توجه قرار داده، از نقاط قوت زمینه‌ای بهره می‌برد و موانع مداخله‌گر را کاهش می‌دهد.

"ورزش‌های زورخانه‌ای آثار موزه‌ای نیستند، بلکه سنت‌های زنده هستند. تداوم آن‌ها مستلزم بازتعریف راهبردی برند است که هم به ریشه‌ها احترام بگذارد و هم تحول را بپذیرد - با ایجاد مشارکت فراگیر، روایت‌گری دیجیتال و تعهد نهادی، این تمرینات کهن را در بافت‌های مدرن معنا بخشد."

#### محدودیت‌ها

محدودیت نمونه‌گیری:

تمرکز این پژوهش بر ذینفعان داخلی (عدم مشارکت فعالان بین‌المللی ورزش‌های سنتی) بوده است.

محدودیت روش‌شناختی:

در این پژوهش از روش‌های کمی برای سنجش عینی تأثیر راهبردها استفاده نشده است.

محدودیت موضوعی:

در این پژوهش تأثیر عمیق مقاومت‌های اجتماعی-مذهبی در برابر نوآوری‌ها بررسی نشده است.

محدودیت زمانی-مکانی:

مطالعه صرفاً بر ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی ایران متمرکز بود

بازه زمانی پژوهش سال ۱۴۰۳ بود.

#### پیشنهاد برای مطالعات آتی

- با عنایت به اینکه محدودیت موضوعی این پژوهش به طور کلی برندسازی ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی بود پیشنهاد می‌شود بررسی نقش بانوان در توسعه و برندسازی مجدد ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی مورد مطالعه بیشتر قرار گیرد. با توجه به اهمیت حضور بانوان و امکان افزایش جامعه هدف، پژوهش‌های آتی می‌تواند بر طراحی ساختارها و آیین‌های مناسب بانوان متمرکز شود. روش‌های اصلاح قوانین، رویکردهای فرهنگی و الگوهای موفق دیگر کشورها در رفع محدودیت‌های جنسیتی، از جمله موارد پژوهشی ارزشمند خواهد بود.
- طراحی و ارزیابی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مبتنی بر فناوری برای آموزش و ترویج: با توجه به محدودیت روش شناختی برای سنجش عینی تأثیر راهبردها و با عنایت به راه کار ارائه شده در پژوهش در راستای ورود به فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، اثربخشی اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های آنلاین آموزش حرکات زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، با تجربه‌های واقعیت مجازی در جذب و حفظ مخاطبان جوان مورد سنجش قرار گیرد.
- مقایسه تطبیقی با سایر ورزش‌های سنتی جهانی: با توجه به اینکه جامعه این پژوهش ذینفعان داخلی بود و مشارکت فعالان بین‌المللی در نظر گرفته نشده بود برای درک بهتر نقاط قوت و ضعف ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی در مسیر بین‌المللی‌سازی، می‌توان آن را با ورزش‌های سنتی دیگر کشورها (مثل سومو در ژاپن یا سیلات در کشورهای آسیای جنوب شرقی) از منظر مدل‌های برندسازی، مخاطب‌سازی و کسب درآمد مقایسه کرد. چنین پژوهشی می‌تواند الگوهای موفق و درس‌های آموخته را در اختیار مدیران ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی قرار دهد.

#### ملاحظات اخلاقی

##### رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

تمام مراحل پژوهش مطابق با استانداردهای اخلاقی مربوط به پژوهش‌های انسانی انجام شده است. رضایت آگاهانه از تمامی شرکت‌کنندگان اخذ شده و ناشناس ماندن آن‌ها در طول مطالعه حفظ شده است.

##### منابع مالی

این پژوهش با استفاده از کمک مالی فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی صورت پذیرفته است.

##### مشارکت نویسندگان



تمام نویسندگان به طور برابر در ایده پردازی، طراحی، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

#### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در رابطه با انجام پژوهش، نگارش و انتشار این مقاله، هیچ گونه تعارض منافع احتمالی وجود ندارد.

#### تقدیر و تشکر

پژوهشگران از مسئولان فدراسیون ورزش‌های زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی، ورزشکاران و کلیه کارشناسانی که بینش‌های ارزشمند خود را در اختیار گذاشتند، صمیمانه قدردانی می‌نمایند.

#### References

- Aghajani, H., & Kamali, J. (2011). Barrasi-ye mardom shenakhti-ye varzesh-e bastani dar shahr-e Kerman [An anthropological study of traditional sports in Kerman city]. *Quarterly Journal of Indigenous Knowledge*, 2, 32-60. [Link] [In Persian]
- Afsarian, S. S. (2016). Didactic Architecture and Music in Zurkhaneh. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 13(42), 79-88. [Link] [In Persian]
- Aminizadeh, S., & Boustani, D. (2014). Zoorkhane and Its Identification Resources. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 9(1), 67-84. [Link] [In Persian]
- Al-Salih, R., & Hartman, G. (2013). The case Allsvenskan'-Brand building within smaller teams. *Management Review*, 38(2), 102-120. [Link]
- Basouli, M. (2021). A Landscape Look to Zurkhaneh, Reasons of its Creation and its Functions. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 18(94), 91-100. [https://doi.org/10.22034/bagh.2020.225300.4505] [In Persian]
- Blumrodt, J. (2014). Enhancing football brands' brand equity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(5), 1551-1558. [Link]
- Chehabi, H. E. (2019). Gender Anxieties In ThEe Iranian Zurkhaneh. *International Journal of Middle East Studies*, 51(3), 395-421. [doi:10.1017/S0020743819000345]
- Chelipa, E., & Abbasi, H. (2023). Determining model of the employees personal branding in Iranian sport federations. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 10(4), 43-57. [https://doi.org/10.30473/fmss.2023.67668.2517]
- Deimary, N., & Mohammadi, M. (2017). Investigating the Impact of Ancient and Heroic Rituals on Formation of Zurkhaneh Architecture in Iran. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 20(1), pp. 40-45. [Link]
- Ghasempour, S., Shahlaee, J., & Honari, H. (2024). Identifying Zoorkhaneh Sport Attractions for Foreign Tourists the Point of View of Tour Guides. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(62), 425-438. [https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1393.1965] [In Persian]
- Gladden, J.M., & Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30. [Link]
- Gholizadeh, A., Mohammadnia Ahmadi, M., Seghatoleslami, A. and Ilbeigi, S. (2019). Comparison of anthropometric, physiological and psychological characteristics of professional and novice athletes Zurkhaneh in South Khorasan. *Journal of Sports and Biomotor Sciences*, 11(22), 19-29. [doi: 10.22034/sbs.2019.161220]
- Johari, M., Saboonchi, R., & Amir Hosseini, S.E. (2022). The globalization Model of zurkhaneh sports and pahlavani wrestling. *Strategic Studies on Youth and Sports*, In Press. [https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2500.2807] [In Persian]



- Kohansal, S., Emami, F., & Shojaei, V. (2023). Organizational brand identity development model of Iranian Sports Federation for the Disabled. *Journal of Sport Management and Development*, 12(4), 28-57. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.16763.2355>] [In Persian]
- Lickona, T (1991). *Educating for Character*. New York: Bantam. [[Link](#)]
- Malek Akhlagh, E., Benar, N., AbbasiGorji, A., Saeedi, F., & Hedayatifar, S. (2022). Designing a Model of International Strategic Branding of Iranian Wrestling with an Export and Currency approach. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 1-25. doi: [10.22124/JSMD.2021.17441.2394](https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.17441.2394) [In Persian]
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., & Ghehremario, S. (2023). Designing a Co- Branding Model for Sports in Iran. *Sport Management Journal*, 15(2), 278-262. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2022.339242.2910>] [In Persian]
- Montazerolghaem, A., & Haghghi, P. (2018). Mafahim-e melli va mazhabi-ye sazande-ye maktab-e tarbiyati-ye zurkhaneh [National and religious concepts forming the educational school of Zurkhaneh]. *Farhang-e Mardom-e Iran*, 52, 71-98. [[Link](#)] [In Persian]
- Morse, J. (2020). The Changing Face of Qualitative Inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. [<https://doi.org/10.1177/1609406920909938>]
- Mutab, A. , Javani, V., & Veddahir, A. (2023). Explaining the Zurkhaneh sports from the Perspective of Keyes Social Well-being Theory. *Journal of Sport Management and Development*, 12(2), 165-182. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.19966.2579>] [In Persian]
- Nayyeri, S., Javani, V., & Ghasemi, H. (2021). Branding through Social Media (Case Study: Instagram Page of Tehran Esteghlal F.C.). *Journal of Sport Management and Development*, 10(1), 112-127. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.5049>] [In Persian]
- Nazari Tarshizi, A., Mirzazadeh, Z., Talabpour, M., & Bonsaberdj, A. (2023). Analyzing the mental patterns of experts regarding the problems of the country's national sports brand. *Sport Management Studies*, 15(79), 185-208. doi: [10.22089/smrj.2023.13226.3714](https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13226.3714) [In Persian]
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2020). Social media engagement and sport brand development: A new era for sport marketing. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 337-346. [<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0021>]
- Payami, T., Barghi moghadam, J., Najafzadeh, M.R., & Mohammadpour yaghini, H. (2023). Designing the branding model of the Iranian Football Premier League based on the data approach of the foundation. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(61), 583-612. [<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2085.2489>] [In Persian]
- RashidLamir, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Tayebi, B. (2018). Developing the Strategic Plan of National Federation of Zoorkhaneh Sports. *Sport Physiology & Management Investigations*, 10(3), 139-155. [[Link](#)] [In Persian]
- Rezaei, Z., Sajjadi, S.N., Elahi, A.R., & Rasooli, M. (2022). Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League. *Sport Management Studies*, 13(70), 1-45. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6333.2293>] [In Persian]
- Rouhi, M. (2017). The Educational Impact of Traditional Games: the Role of Zurkhaneh Sport in Educating Children. *International Journal of Science Culture and Sport*, 5(24), 134-139. [[link](#)]
- Sheikh Mohammadi Dizaji, A., Seyed Ali Nejad, A., & Ahmadi, S. (2023). Designing a Model for the Internationalization of the Brand of Premier League volleyball Clubs with a Combined Approach. *Sport Management Journal*, 15(1), 296-280. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2021.331567.2826>] [In Persian]



- Shajie, R., Kozechian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2013). An investigation of the status of Pahlavani (chivalrous) ethics among professional football players in Iran. *New Approaches in Sport Management*, 1(2), 69–82. [Link] [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [Link]
- Yuan, Y. (2024). Research on the Innovation Mode of Sports Management in Colleges and Universities under the Perspective of Sports Informatization. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). [https://doi.org/10.2478/amns-2024-1006]
- Zarei, A, & Siahsarani Kojouri, M.A. (2019). The analysis of motivations of heroic sports activists for cooperation in benevolent marketing: mixed approach. *Sport Management (Harakat)*, 10(4), 721-740. [Link] [In Persian]