

ارزیابی آمیخته ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش ایران

الهام حقیقت^۱ - حسین عبدالملکی^{۲*} - مهوش نوربخش^۳ - پریوش نوربخش^۴ - ابراهیم علیدوست قهفرخی^۵
۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت های بالینی و ارتقای سلامت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج ایران ۳ و ۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران ۵. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵)

چکیده

ضدبازاریابی را می توان روشی مناسب برای کاهش مصرف محصولات دانهست که مصرف آن ها می تواند مشکلاتی را برای افراد و جامعه ایجاد نماید. از این رو هدف این تحقیق ارائه مدل آمیخته ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز در ورزش ایران بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده ها توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران و مربیان رشته های ورزشی که در سال های گذشته بیشترین میزان استفاده از مواد نیروز را به گزارش آژانس ملی غیرمجاز کشور داشته اند، تشکیل می داد، که بر اساس برآورد محقق از طریق دفتر امور مشترک فدراسیون ها و روش های مختلف دیگر تعداد ۷۰۰ نفر بودند. حجم نمونه تحقیق با توجه به اهداف و با استفاده نرم افزار آماری PASS در سطح خطای ۰/۰۵، ۲۵۰ نفر بود. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد حقیقت و همکاران (۱۴۰۱) بود. در سطح آمار استنباطی، ابتدا طبیعی بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون شاپیروویلک بررسی شد و با توجه به طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و انجام محاسبات از نرم افزارهای SPSS (نسخه ۲۲) و Amos Graphics (نسخه ۲۳) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه های تحقیق در تمامی موارد نقش مثبت و معنی داری در آمیخته ضدبازاریابی داشته اند به جز مؤلفه محل فروش که نقش معنی داری در آمیخته ضدبازاریابی نداشته است. بنابراین می توان از نتایج اینگونه استنباط نمود که برای راهبری آینده نگر ورزش، شکل و چهارچوب بازاریابی مکمل های ورزشی از موارد قابل بحث است. نتایج بدست آمده در این تحقیق می تواند به سازمان های ورزشی مربوطه (آژانس ملی مبارزه با دوپینگ و وزارت ورزش و جوانان) در جهت مبارزه بهتر با این مواد کمک شایانی نماید.

واژه های کلیدی

دوپینگ، سوء مصرف، ضدبازاریابی، ورزشکار.

مقدمه

ورزش پدیده‌ای است که برای حفظ و ارتقای سلامتی مورد تأیید همگان قرار گرفته است و با توجه به شرایط اجتماعی و اقتصادی در حال گسترش است (۱۱، ۱۰). ورزش در حال حاضر یکی از راهکارهای مؤثر رشد اقتصادی بوده و یکی از درآمدزاترین صنایع جهان است که در بخش‌های مختلف از جمله مسابقات ورزشی، بازی‌ها، تجهیزات ورزشی، داروها و مکمل‌های ورزشی، بلیط فروشی ورزشی و ... دارای درآمدزایی بسیاری برای صاحبان این صنعت است (۱۶، ۱۵). امروزه ورزشکاران برای کسب موفقیت‌های ورزشی راهکارهای متعددی را به کار می‌گیرند که از آن جمله به استفاده از فراورده‌های دارویی و تغذیه‌ای که به صورت مکمل و داروهای آنابولیک عرضه می‌شوند می‌توان اشاره نمود. ورزشکاران به دلایل متعددی رو به مصرف این مواد می‌آورند که افزایش عملکرد و توان ورزشی، تسریع در بازتوانی و کاهش آسیب عضلانی و افزایش حجم و زیبایی اندام از آن جمله هستند (۱۲). امروزه ورزشکاران مصرف مواد نیروزای ورزشی را به عنوان بخشی از برنامه تمرینی و رقابتی خود در نظر دارند و بررسی‌های انجام شده، مصرف مکمل‌ها و داروهای استروئیدی را در بین گروه‌های مختلف ورزشکاران از ۴۰ و در مواردی ۱۰۰ درصد گزارش نموده‌اند و براساس برخی از مطالعات بیش از ۸۵ درصد ورزشکاران نیمه حرفه‌ای مکمل‌ها و داروهای استروئیدی را استفاده می‌کنند. البته این تنها ورزشکاران حرفه‌ای نیستند که از مواد نیروزا به منظور افزایش عملکرد استفاده می‌کنند، بلکه ورزشکاران تفریحی و غیرورزشکاران و حتی دانش آموزان نیز از این مواد استفاده می‌نمایند (۲، ۲۴).

امروزه صنعت خرید و فروش مواد نیروزای ورزشی رشد و توسعه فراوانی پیدا کرده و بخشی از بازار محصولات

ورزشی را تشکیل می‌دهند (۴). برخی از مکمل‌های ورزشی مجاز بوده و با مشورت متخصصان علوم ورزشی می‌تواند توسط ورزشکارانی که به آن نیاز دارند مورد استفاده قرار گیرد ولی مصرف داروهای غیرمجاز مشکل‌ساز بوده و برای افراد تبعات زیادی را خواهد داشت (۷). از این رو بازاریابی در سال‌های کنونی متحول شده و رویکرد آن از کسب سود برای سازمان به کسب سود برای کل جامعه تغییر کرده است. به طور کلی تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده‌است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی؛ فرایندی اقتصادی؛ فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرایند تعدیل عرضه و تقاضا؛ و بسیاری معانی دیگر (۲) هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت بازاریابی است، ولی تعریف کامل آن و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به عبارتی امروزه بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (۱۷-۲۰). بنا به تعریف وود^۱ و همکاران (۲۰۰۹) رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه بهره می‌برد (۴۰). تحقیقات کمپ^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد از آنجا که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود (۲۲). اگر

محدودشده، انبار کردن موجودی کالا، کاهش شدت تبلیغات یا ارسال یک محصول خارج از فصل است (۳۵). در همین رابطه جهانیان و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی ابراز داشتند به علت کمبود آگاهی مشارکت-کنندگان در پژوهش، لزوم برنامه‌ریزی برای بالابردن دانش آن‌ها جهت استفاده بهینه از مکمل‌ها و عدم استفاده از داروهای غیرمجاز ضروری به نظر می‌رسد (۴). حضوری و همکاران (۲۰۱۲) گزارش کردند که ۴۵ درصد ورزشکاران حداقل یک مکمل مصرف می‌کردند و ۲۱ درصد آنان سابقه مصرف مکمل‌های غذایی را داشتند. بر اساس نتایج آزمودنی‌ها، مربیان را بهترین منبع کسب اطلاعات در مورد مکمل‌ها دانسته‌اند (۵). ارزی و صالحی (۲۰۱۴) در تحقیقی میزان مصرف بالای داروهای استروئیدی را گزارش کردند. همچنین، میزان آگاهی مصرف‌کنندگان این داروها پایین بود (۱). سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با توجه به شیوع ۵۱ درصدی مصرف داروهای آنابولیک و عوارض هولناک این داروها، ابراز داشتند؛ لازم است تا راهکارهای مناسبی برای آگاه‌سازی و کاهش مصرف این داروها اتخاذ شود (۷). بیژه و همکاران (۲۰۱۴) نیز ابراز داشتند، عدم دانش کافی از سوی مربیان و ورزشکاران در خصوص عوارض و پیامدهای ناشی از مصرف استروئیدها، بستر مصرف این مواد را به طور خیره‌کننده‌ای مساعد نموده‌است، از این رو تدوین برنامه‌های آموزشی جامع جهت ارتقاء سطح آگاهی ورزشکاران و مربیان ضروری به نظر می‌رسد (۳). صفری و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضدتولید کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین، بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضدتولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار

سازمان‌ها به عنوان یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر مضرات رفتارهای ضدتولید با شناخت علل آن رفتارها و با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی بهترین ابزارها را برای کاهش و تغییر این رفتارها و همچنین تغییر آن تدوین کرد (۳۲، ۳۳).

در دنیای امروز بازاریابان درصدد فروش چیزی به مشتریان هستند ولی در این میان باید این نکته را مورد توجه قرارداد که محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آن‌ها برای رفاه مصرف‌کننده و رفاه عمومی و عرضه‌کننده مضر است. مثال گویای این نوع محصولات، تقاضا برای سیگار و مواد مخدر و مشروبات الکلی است. یکی از روش‌های که بازاریابان در پیش گرفته‌اند اقدامات مربوط به فعالیت‌های ضدبازاریابی است که نوعی از بازاریابی اجتماعی است. ضدبازاریابی برای یک محصول یا یک رفتار تلاشی برای دلسردکردن همه یا طبقه خاصی از مصرف‌کنندگان به صورت دائم یا موقت است (۳۹). بنابراین، ضدبازاریابی یک اثر مهم در نسل‌های آینده دارد و همچنین این مفهوم توسط دولت‌ها در زمان کمبود برخی از کالاها و خدمات در مدت‌زمان کوتاه مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۷). لی و همکاران (۲۰۱۲) متذکر می‌شوند ضدبازاریابی گام‌هایی برای تشویق رهاکردن است که شامل کاهش هزینه‌های تبلیغ و ترفیع، افزایش قیمت و دیگر شرایط فروش است و نیز بیان می‌کنند ضدبازاریابی به عنوان یک تکنیک ارزشمند برای مبارزه با تقاضاهای ناسالم است (۳۲). میتل^۲ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند ضدبازاریابی می‌تواند اشکال مختلفی را به خود بگیرد. به عنوان مثال انتخاب موقعیت‌های ناخوشایند، حذف خصوصیات مفید محصول، پیشنهاد برای خدمات

شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه می‌گردد (۹). شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که عوامل اجتماعی مهم‌ترین عامل گرایش دانشجویان به مصرف دخانیات است و در این میان، خانواده بیشترین نقش را دارد، زیرا جوانان و نوجوانان تحت تأثیر خانواده خود قرار می‌گیرند، برای آنان گروه مرجع محسوب می‌شود و ارتباطشان با هم بیشتر است (۸). مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که برای ارتقای مشارکت میانسالان آگاه و کم درآمد در فعالیت بدنی منظم، می‌بایست فعالیت‌های بدنی استاندارد، اصولی، مفرح و اجرایی با کمترین هزینه‌های ممکن و بهترین شرایط دسترسی، با مناسب‌ترین پیام‌های ترویجی به مخاطبان هدف عرضه شوند (۱۴). کندی و هارتنت^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داده‌اند که در طول دوره اخیر انحرافات قابل‌توجهی برای اسلحه در بازارهای غیرقانونی ایالات متحد رخ داده است. بازاریابان بطور گسترده به دنبال استفاده از تدابیر حفاظتی و اقدامات ضدبازاریابی در برابر این انحرافات هستند و این تلاش‌ها و اقدامات بازاریابان سبب کاهش انحرافات و جنایت‌های حاصل از آن شده‌است (۲۶). میکلس‌تال و ژانگ^۲ (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند که فروشنده می‌تواند از "ضدبازاریابی" محصول خود سود ببرد، به این معنی که تلاش‌های بازاریابی خود را کاهش می‌دهد (۳۱). شیو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی ابراز داشتند که آمیخته‌بازاریابی ارائه‌شده در یک زمینه مشخص با سه اقدام نتیجه‌ای مرتبط می‌کند: نگرش مصرف کنندگان به صنعت دخانیات، نگرش مصرف کنندگان نسبت به استعمال دخانیات و قصد مصرف کنندگان برای

ترک سیگار (۳۶). ساکس^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که از بین متغیرهای ضدبازاریابی در این تحقیق دو مورد از این متغیرها یکی که جنبه‌های بسته‌بندی محصول را به خود اختصاص داده و دیگری که شامل اقلام مکان و قیمت است به‌طور معناداری روی تمایل به ترک تأثیر گذاشت و به طور غیرمستقیم بر قصد ترک تأثیرگذار بود (۳۵). رامیرز^۵ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بر مؤلفه‌های ضدبازاریابی تأکید نمودند و راهکارهای کاهش مصرف محصول از طریق ضدبازاریابی ارائه نمودند و در این مدل بر مؤلفه‌های ضدبازاریابی محیطی، ضدبازاریابی فرامحیطی، پاسخ مشتریان، حساسیت محیطی و اعتماد تأکید گردید (۳۴). چن^۶ و رامیرز (۲۰۱۸) گفتند که ضدبازاریابی زیست‌محیطی منجر به درک بهتر از اعتمادبه‌نفس سازمان، جهت‌گیری بازار و حساسیت به محیط زیست می‌شود، درحالی‌که مطالعه در بخش دوم نشان می‌دهد که ضدبازاریابی زیست‌محیطی ممکن است به کاهش مصرف برق منجر شود (۱۸). کاپور^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای ابراز داشتند که تبلیغات جذاب در کاهش میل افراد به سیگار کشیدن مؤثر است (۲۵). وانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که محدودیت‌های بدون دود باعث دور شدن از مارک‌های قوی‌تر می‌شود. از نظر تبلیغات ضداستعمال دخانیات، کمترین تأثیر را در انتخاب و مصرف برند پیدا می‌کنیم. این یافته‌ها اهمیت طراحی عدم‌تقارن نام‌تجاری را هنگام طراحی نمونه کارها افزایش مالیات بر سیگار، محدودیت‌های بدون دود و کمپین‌های تبلیغاتی ضد سیگار نشان می‌دهد (۳۸).

5 . Ramirez
6 . Chen
10 . Kapoor
12 . Wang

1 . Kennedy & Hartnett
2 . Miklos-Thal & Zhang
3 . Shiu
4 . Saks

آنچه از مبانی نظری و تحقیقات پیشین قابل مشاهده- است این بوده که تاکنون تحقیقاتی که در این زمینه انجام- شده در حوزه مواد دخانی و محصولات به ذات مضر بوده و تا کنون این مفهوم در بازاریابی ورزشی مورد بررسی قرار نگرفته است. این درحالی است که داروهای غیرمجاز و موادنیروزی ورزشی اگرچه در مواردی باید با نظارت متخصصین مصرف شود، اما سوء مصرف آنها خطرات فراوانی دارد و از این رو باید راهکارهایی برای کاهش سوءمصرف این داروها اتخاذ شود و نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه وجود دارد. بر اساس وضعیت موجود و شیوع بالای سوءمصرف داروهای نیروزا لازم است تا راهکاری برای کاهش این مسئله یافت و باتوجه به اثربخشی ضدبازاریابی در سایر بخش‌ها می‌توان امید داشت تا مصرف نادرست و بی‌رویه داروهای نیروزا در ورزش را نیز از این طریق کاهش داد. از این رو مسئله اصلی تحقیق این طراحی مدل ضدبازاریابی مصرف داروهای غیرمجاز در ورزش ایران است و این تحقیق در جستجوی پاسخ این مسئله می باشد:

وضعیت آمیخته ضدبازاریابی مصرف داروهای غیر مجاز در ورزش ایران چگونه است؟

روش‌شناسی

این تحقیق از نوع کاربردی است زیرا و می‌توان از نتایج آن در تصمیمات مدیریتی یک مجموعه خاص (تولید و مصرف داروهای غیرمجاز ورزشی) استفاده کرد. برحسب روش انجام تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی، میدانی انجام می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران و مربیان رشته های ورزشی - که در سال‌های گذشته بیشترین میزان استفاده از موادنیروزا را به گزارش ستاد ملی مبارزه با دوپینگ داشته‌اند (۶)، شامل: کشتی، وزنه برداری، پاور لیفتینگ و پرورش اندام، دوچرخه سواری و دومیدانی -

با سابقه عضویت در تیم‌های ملی تشکیل می‌دادند که بر اساس برآورد محقق در سال ۱۳۹۸ از طریق دفتر امور مشترک فدراسیون‌ها و روش‌های مختلف دیگر تعداد ۷۰۰ نفر بودند. بر اساس نرم‌افزار آماری پس^۱ نسخه ۸،۰،۱۱، حجم نمونه تحقیق در بازه ۲۳۰ تا ۲۶۵ نفر تعیین شد. با توجه به جامعه آماری با احتمال ۱۰ درصد ریزش، تعداد ۲۸۰ پرسشنامه در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت که نهایتاً بعد از کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که به صورت کامل پر نشده بودند، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. روش نمونه- گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بود. در این پژوهش ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد ضدبازاریابی داروهای دوپینگ حقیقت و همکاران (۶) بود. این پرسشنامه دارای ۵۶ گویه و ۱۴ مؤلفه بود. همه سؤال- های پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که در قسمت آمار توصیفی، شاخص های سن، جنسیت، ورزشکار یا مربی بودن و سطح تحصیلات نمونه بررسی و از شاخص‌هایی نظیر میانگین، انحراف معیار و... بهره‌گیری شده است. در سطح آمار استنباطی، ابتدا طبیعی بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون شاپیروویلک بررسی شد و باتوجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام محاسبات از نرم افزارهای SPSS (نسخه ۲۲) و Amos Graphics (نسخه ۲۳) استفاده شد.

نتایج و یافته‌ها

نتایج به دست آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که میانگین سنی آنها ۲۹/۳۱ سال

به منظور انجام مدلسازی در این تحقیق از نرم افزار Amos Graphics (نسخه ۲۳) استفاده شد. این نرم افزار به عنوان روش تخمین انتخاب شد، زیرا برای تحقیقاتی که شامل سازه های انعکاسی است، مناسب است (۲۴). قبل از انجام آزمون های آماری، ابتدا برای مشخص کردن طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون شاپیروویلک استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ درج شده است.

است، هرچند که در بین آنها افرادی با سن بالاتر (۵۲ سال) و پایین تر (۱۸ سال) نیز دیده می شود. ۱۹۷ نفر از افراد نمونه را مردان و ۵۳ نفر از آنان را زنان تشکیل داده اند. بیشترین تعداد نمونه (۲۲۰ نفر) ورزشکار در رشته های مختلف و ۳۰ نفر نیز مربی هستند. بیشترین تعداد نمونه (۱۲۹ نفر) دارای مدرک کارشناسی هستند. ۲۰۹ نفر از اعضای نمونه در رشته تربیت بدنی و بقیه رشته غیر تربیت بدنی تحصیل کرده اند.

جدول ۱. نتایج آزمون بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها

مؤلفه ها	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی-داری	نتیجه آزمون
محصول	۰/۹۴۷	۲۵۰	۰/۰۶	داده ها طبیعی اند
قیمت	۰/۸۱۸	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
محل فروش	۰/۹۹۷	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
ترویج	۰/۹۴۱	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
شواهد عینی	۰/۹۵۳	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
افراد	۰/۹۲۰	۲۵۰	۰/۰۷	داده ها طبیعی اند
فرایندها	۰/۹۳۳	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
بسته بندی	۰/۹۵۶	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
پرداخت	۰/۹۱۸	۲۵۰	۰/۰۷	داده ها طبیعی اند
تفسیر عمومی	۰/۹۴۶	۲۵۰	۰/۰۶	داده ها طبیعی اند
بررسی و آنالیز	۰/۹۵۳	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
سیاست	۰/۹۵۴	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
روابط عمومی	۰/۹۷۶	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند
شبکه های اختصاصی	۰/۹۹۱	۲۵۰	۰/۰۸	داده ها طبیعی اند

P در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد.

همچون خی دو و آماره های مناسب برازش مدل به شرح جدول ۲ می باشد.

با توجه به نتایج جدول ۱، می توان نتیجه گرفت که توزیع همه داده ها طبیعی است و بنابراین برای بررسی بعدی روابط بین متغیرها از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد.

قبل از ارائه نتایج مربوط به تحلیل مسیر مؤلفه های تحقیق، ابتدا به بررسی شاخص های برازش مدل پرداخته شد، که در ادامه گزارش شده است. نتایج، برازش مناسب مدل را برای داده ها نشان می دهد. با استفاده از شاخص هایی

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

RMSEA	AGFI	GFI	NFI	NNFI	CFI	X ² /df	
۰/۰۱۱	۰/۹۶۷	۰/۹۸۷	۰/۹۸۴	۰/۹۹۰	۰/۹۸۹	۲/۳۱	میزان
کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۳	ملاک
برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	تفسیر

۰/۰۵ < P معنی دار است.

جدول ۳ نتایج آماره t و ضریب بتا برای هریک از

مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل مسیر مؤلفه‌های تحقیق

مسیر	برآورد پارامتر	SE	آماره t	بتا استاندارد	معنی داری	نتیجه
محصول - ضدبازاریابی	۰/۴۳۱	۰/۱۹۲	۳/۳۶۱	۰/۴۰	۰/۰۰۰۱	تأیید
قیمت - ضدبازاریابی	۰/۷۲۹	۰/۲۵۲	۲/۸۹۲	۰/۳۰	۰/۰۰۴	تأیید
محل فروش - ضدبازاریابی	۰/۳۱۶	۰/۱۸۳	۱/۷۲۵	۰/۱۶	۰/۰۸۴	رد
ترویج - ضدبازاریابی	۱/۴۸۹	۰/۴۱۸	۳/۵۵۹	۰/۴۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
شواهد عینی - ضدبازاریابی	۰/۸۵۷	۰/۳۰۶	۲/۸۰۳	۰/۲۹	۰/۰۰۵	تأیید
افراد - ضدبازاریابی	۱/۲۸۸	۰/۳۴۸	۳/۶۹۸	۰/۴۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
فرایندها - ضدبازاریابی	۱/۸۴۶	۰/۴۳۱	۴/۲۸۲	۰/۶۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
بسته بندی - ضدبازاریابی	۲/۷۱۰	۰/۵۹۲	۴/۵۸۱	۰/۸۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
پرداخت - ضدبازاریابی	۲/۳۱۵	۰/۵۱۵	۴/۴۹۳	۰/۷۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
تفسیر عمومی - ضدبازاریابی	۲/۰۸۱	۰/۴۷۸	۴/۳۵۴	۰/۶۷	۰/۰۰۰۱	تأیید
بررسی و آنالیز - ضدبازاریابی	۱/۱۹۷	۰/۴۳۱	۲/۷۷۹	۰/۲۹	۰/۰۰۵	تأیید
سیاست - ضدبازاریابی	۱/۳۲۷	۰/۴۱۸	۳/۱۷۷	۰/۳۵	۰/۰۰۱	تأیید
روابط عمومی - ضدبازاریابی	۱/۰۲۰	۰/۴۰۲	۲/۵۳۹	۰/۲۵	۰/۰۱۱	تأیید
شبکه‌های اختصاصی - ضدبازاریابی	۱/۳۱۹	۰/۴۶۴	۲/۸۴۱	۰/۳۰	۰/۰۰۴	تأیید

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود با توجه به

آماره t و سطح معنی‌داری، مؤلفه‌های تحقیق در تمامی

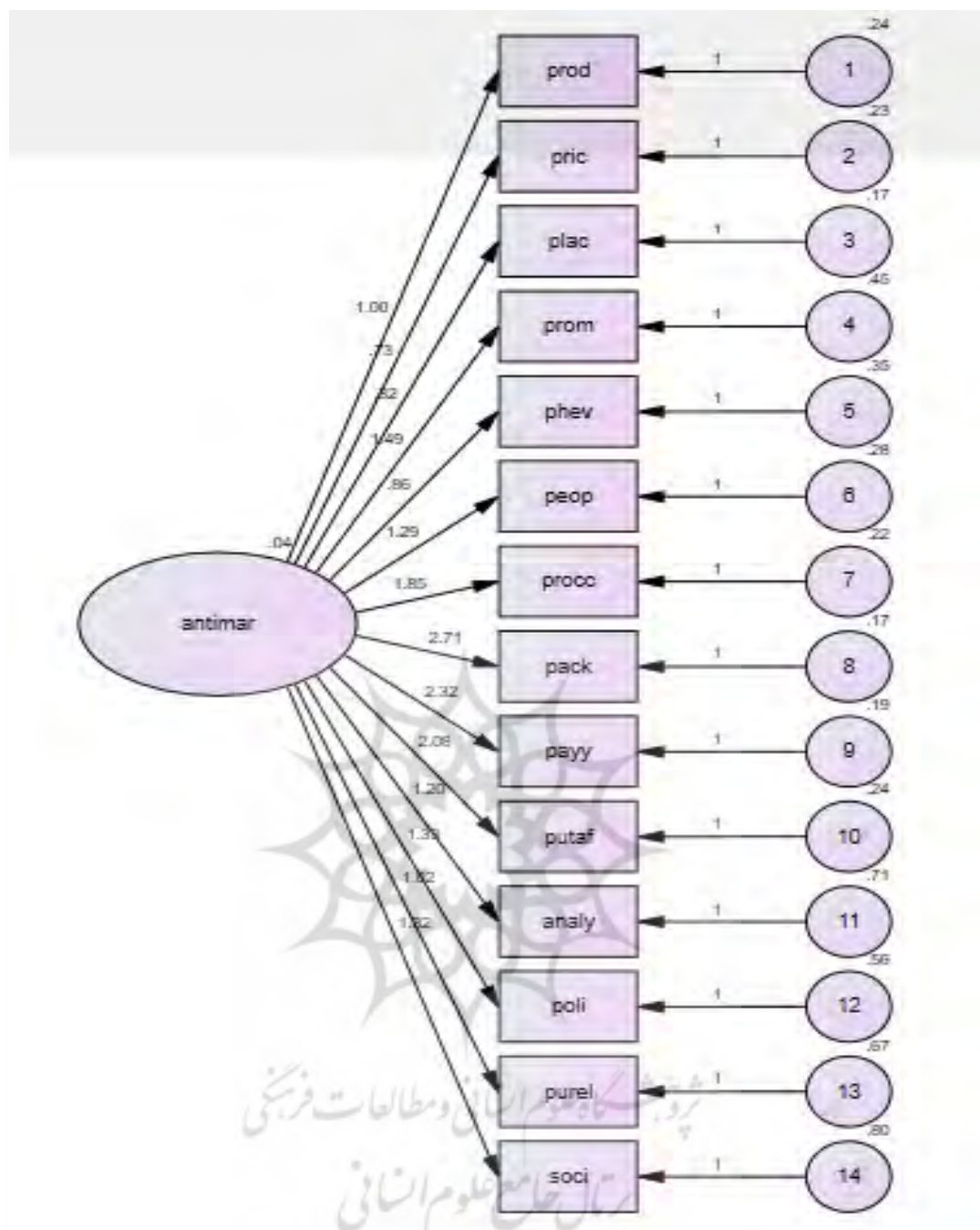
موارد نقش مثبت و معنی‌داری در آمیخته ضدبازاریابی

داشته‌اند به جز مؤلفه محل فروش که نقش معنی‌داری در

آمیخته ضدبازاریابی نداشته است.

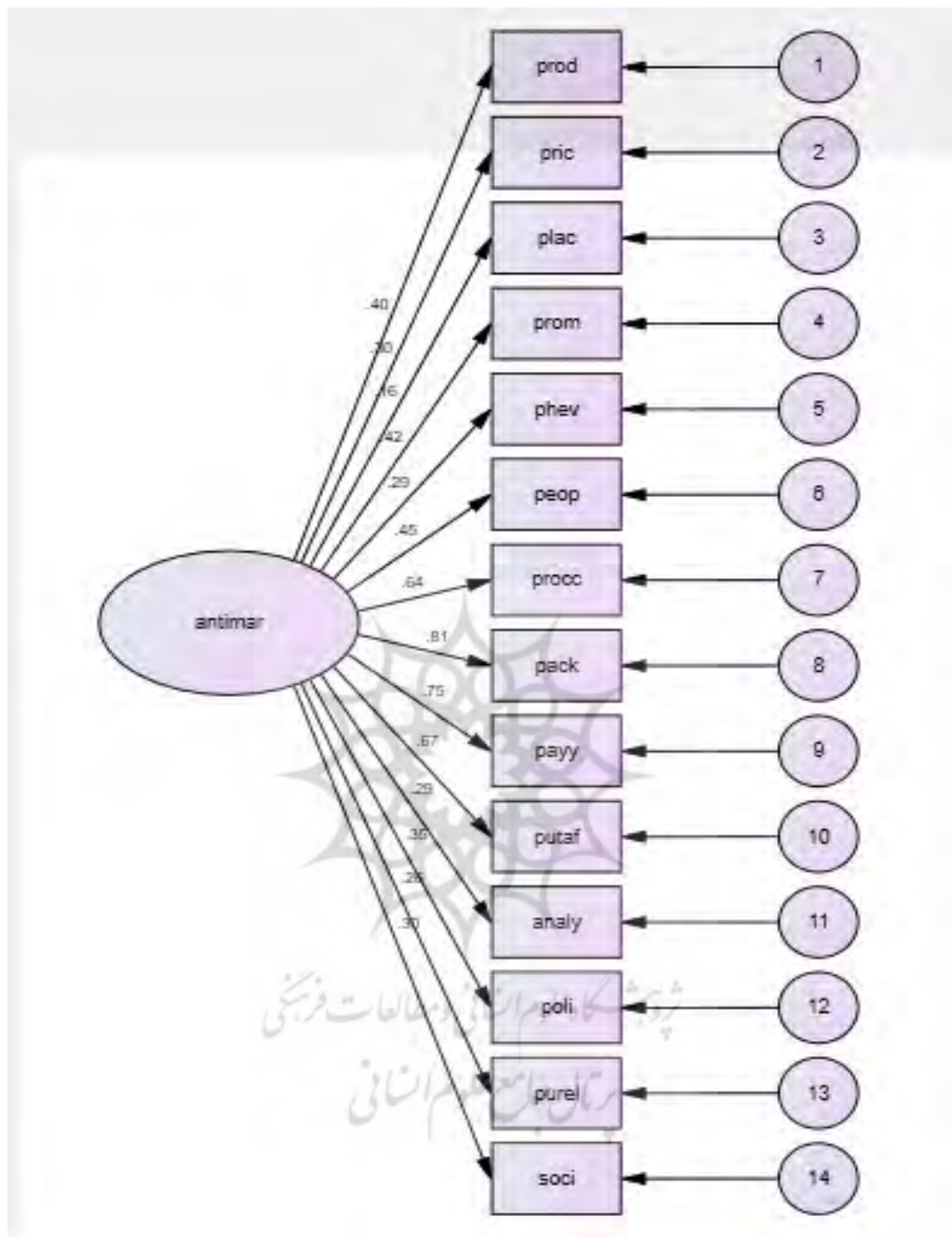
شکل ۱ مدل تحقیق در حالت ضرایب غیراستاندارد

را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت ضرایب غیر استاندارد

همچنین شکل ۲ مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق مشخص شد عامل ترویج یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود و باید برای ترویج در این زمینه قوانینی وضع شود. به عبارتی این محصولات فقط در شرایط خاصی و تحت نظر تیم تخصصی برای ورزشکاران حرفه ای باید مصرف شود و ترویج عمومی آن‌ها در فضای مجازی توجیه علمی و عقلانی ندارد. از این رو باید صفحات مربوط به تولیدکنندگان این محصولات به طور جدی محدود شود و امکان تبلیغ این محصولات از طرف تولیدکنندگان وجود نداشته باشد. از طرفی باید با ورزشکاران مشهور و اینفلوئنسرهایی که اقدام به تبلیغ این محصولات می‌کنند نیز برخورد شود و پست‌ها و تبلیغات مربوط به این محصولات، توسط فضای مجازی مورد نظر حذف شده و به آن‌ها توسط پشتیبانی تذکر داده شود. کاپور و همکاران (۲۰۲۱) (۲۵) نشان دادند که تبلیغات جذابیت زیاد در کاهش میل افراد به سیگار کشیدن مؤثر است. این امر نیازمند مذاکره و توجیه صاحبان فضای مجازی در بعد بین‌المللی و همچنین فیلترینگ این صفحات در حد امکان است و باید برای ضدبازاریابی در این بخش از طریق رایزنی داخلی و بین‌المللی اقدامات لازم انجام شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مجدزاده و همکاران (۱۳۹۴) (۱۳)، صفری و همکاران (۱۳۹۵) (۹)، مخلصی و همکاران (۱۳۹۸) (۱۴) و میتل و همکاران (۲۰۰۸) (۳۲) مبنی بر نقش ترویج در آمیخته بازاریابی همسو می‌باشد. اما با نتیجه تحقیق رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) مبنی بر عدم نقش ترویج در ضدبازاریابی همخوانی ندارد. از علل عدم همخوانی می‌توان به این مورد اشاره کرد که در تحقیق مذکور محیط زیست مدنظر قرار داشته، حال آنکه در تحقیق حاضر داروهای دوپینگ مورد سنجش قرار گرفته است. از آن جا که عامل ترویج یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در این تحقیق می‌باشد از این رو توصیه می‌شود قوانین

جرم‌شناسی برای ترویج این فعالیت‌ها، طرح جرم نموده و امکان برخورد قانونی با متخلفین بیشتر فراهم شود، برای تبلیغات این محصولات محدودیت‌های جدی در نظر گرفته شود و با متخلفین مطابق قانون به‌طور جدی برخورد شود. در این تحقیق مشخص شد عامل قیمت یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. بر اساس شاخص قیمت به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ضدبازاریابی جنبه عمومی و همگانی مصرف این داروها به طور کلی حذف و تنها با هزینه و بودجه فدراسیون‌ها و کمیته ملی المپیک تهیه شده و زیر نظر متخصصین پزشکی و ورزشی توسط ورزشکاران حرفه ای مصرف شود و قیمت آن برای قشر همگانی ورزش و جوانان مبتدی غیرقابل توجیه باشد. همچنین ورزشکارانی که با مسئولیت خودشان این داروها را تهیه می‌کنند نیز باتوجه به قیمت بالا، ریسک مصرف را در ازای قهرمانی قبول کرده و مجاب به مشورت با تیم پزشکی می‌شوند. ساکس (۲۰۱۹) (۳۵) نیز در تحقیق خود بیان کردند که قیمت محصول به طور معناداری روی تمایل به ترک تأثیر گذاشت و به طور غیرمستقیم بر قصد ترک تأثیرگذار بود. یافته‌های تحقیقات بیژه و همکاران (۱۳۹۳) (۳)، سبحانیان و همکاران (۱۳۹۲) (۷)، حضوری و همکاران (۱۳۹۲) (۵)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) و میتل و همکاران (۲۰۰۸) (۳۲) همسو است. اما با نتیجه تحقیق شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۷) (۸) همخوانی ندارد. در تحقیق مذکور عامل قیمت نقشی در ضدبازاریابی نداشت. از علل عدم همخوانی می‌توان به این نکته اشاره کرد که ایشان در تحقیق خود، مصرف دخانیات را مورد بررسی قرار داده بودند که قیمت بسیار کمتری نسبت به مواد نیروزای ورزشی دارد، بنابراین، این می‌تواند از علل عدم همخوانی با نتیجه تحقیق حاضر باشد. از آن جا که عامل قیمت یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در تحقیق حاضر می‌باشد از این رو توصیه

می‌شود قیمت این محصولات از سطح توان افراد بالاتر بوده و تنها در دسترس فدراسیون‌ها باشد، همچنین تعرفه گمرکی این محصولات بیش از چندین برابر ارزش محصول و با ارز آزاد در نظر گرفته شود.

در این تحقیق مشخص شد عامل محصول یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. نوع محصول و ویژگی‌های آن می‌تواند تعیین‌کننده مشتری آن باشد و باید اطلاعات دقیقی به مصرف‌کننده داده شود که این محصول برای چه شرایطی طراحی و تهیه شده است. از طرفی می‌توان محصولات را با فرمولی طراحی نمود که در صورت مصرف توسط افراد مبتدی آسیب چندانی به آن‌ها وارد نشود ولی عوارض مصرف بلند مدت گوشزد شود. به عبارتی در مجموع باید محصول با حداقل عوارض تهیه شود و دسترسی آن برای افراد محدود و ممنوع باشد تا محصول مناسب فقط به دست مصرف‌کنندگانی که به طور قطعی به آن نیاز دارند مصرف شود. این نتایج با تحقیقات مجدزاده و همکاران (۱۳۹۴) (۱۳)، مخلص و همکاران (۱۳۹۸) (۱۴)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۷) (۸) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) که نقش محصول در ضدبازاریابی را نشان داده بودند، همسو است. اما با تحقیق شیو و همکاران (۲۰۰۹) (۳۶) مبنی بر عدم تأثیر محصول در ضدبازاریابی دخیانیت، همراستا نیست. در تحقیق مذکور مصرف دخیانیت در نیوزیلند را مورد بررسی قرار داده بودند که هم از نظر جامعه آماری و هم از نظر مؤلفه مورد بررسی، با تحقیق حاضر متفاوت است. از آنجا که عامل محصول یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در پژوهش حاضر است از این رو توصیه می‌شود در تولید محصول بسته‌بندی آن عواض جانبی توضیح داده شده و اجبارهای ضدبازاریابی در این محصولات لحاظ شود.

در این تحقیق مشخص شد عامل بررسی و آنالیز یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش

بود. تجزیه و تحلیل روش‌های تبلیغات این شرکت‌ها باید بازنگری شود و تلاش کنند تا فقط در بستر فدراسیون‌ها و برای ورزشکاران حرفه‌ای تبلیغ نمایند. از طرفی سازمان‌های نظارتی در حوزه ورزش و وزارت بهداشت نیز باید تلاش کنند تا به طور دقیق، تبلیغات این محصولات در محیط‌های ورزشی و شهری را بررسی نمایند و تخلفات احتمالی را رصد و گزارش نمایند. این امر نیازمند گزارش-دهی مرتب و ارائه آن به مسئولین مربوطه می‌شود و باید از میزان مصرف این داروها به طور مداوم گزارشاتی تهیه شود تا تعیین گردد چه میزان مصرف تخصصی و چه میزان سوءمصرف این داروها وجود دارد. در تحقیقات مخلص و همکاران (۱۳۹۸) (۱۴)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۷) (۸) و میکلس تال و ژانگ (۲۰۱۳) (۳۱) نیز بر عامل تحقیق و بررسی و آنالیز تأکید شد که با این یافته‌ها همسو می‌باشد. اما با تحقیق کندی و هارتنت (۲۰۱۸) (۲۶) همراستا نیست. از دلایل عدم همخوانی می‌توان به تفاوت در مؤلفه مورد بررسی اشاره کرد. تحقیق مذکور به ضدبازاریابی سلاح گرم در بین جامعه امریکا پرداخته که با جامعه و نمونه مورد بررسی در تحقیق حاضر تفاوت اساسی دارد. از آنجا که عامل آنالیز یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد از این رو توصیه می‌شود از طریق برگزاری جلسات توجیهی، تولیدکنندگان را متقاعد نمود که برای بخش تخصصی بازار فعالیت نمایند.

در این تحقیق مشخص شد عامل سیاست یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. سیاست‌گذاری‌های جزیره‌ای در هر بخش در حال حاضر وجود دارد اما باید سیاست‌گذاری هماهنگی برای کاهش مصرف این مواد در ورزشکاران و افراد غیرورزشکار در دستور کار قرار گیرد تا اثربخشی بیشتری نیز در این راستا حاصل شود. همچنین باید سیاست‌گذاری‌های لازم برای

کاهش تقاضا نیز انجام شود و این امر نیازمند تلاش دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ها و به ویژه رسانه ملی می‌باشد تا با ارائه آگاهی لازم، جوانان را از مصرف غیر مجاز داروهای نیروزا و عواقب آن آگاه نمایند و تقاضای غیرتخصصی در این زمینه را کاهش دهند. به عبارتی زمانی که افراد از سوء مصرف این داروها آگاهی لازم را داشته باشند احتمال تلاش برای تهیه آن نیز کاهش می‌یابد و تبلیغاتی که با هدف سودجویی در این زمینه انجام می‌شود نیز مؤثر نبوده و با بن‌بست مواجه می‌شود. همچنین سیاست‌گذاری‌های وزارت ورزش و فدراسیون‌ها باید بر مبنای تعیین محرومیت‌های سنگین و جرایم نقدی برای افراد متخلف باشد تا سودجویی افراد در این زمینه کاهش یابد و برای مصرف این مواد، تقاضای کمتری ایجاد شود و تبلیغات مربیان موجب تمایل هنرجویان به مصرف این داروها نشود. این نتایج با تحقیقات مجدزاده و همکاران (۱۳۹۴) (۱۳) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۷) (۸) مبنی بر نقش عامل سیاست در ضدبازاریابی همسو می‌باشد. اما با تحقیق رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) همراستا نیست. از دلایل عدم همسویی می‌توان به تفاوت در جامعه آماری اشاره کرد که تحقیق مذکور در بین جامعه امریکا انجام شده است. از آن‌جا که عامل سیاست یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در تحقیق حاضر می‌باشد از این‌رو توصیه می‌شود با تدوین طرح هماهنگ، سیاست‌های جامعی برای مبارزه با داروهای نیروزا با همکاری همه دستگاه‌ها تعیین و اجرا شود. همچنین، سیاست‌های قوانین توسعه ملی در بخش سلامت به این بخش تعمیم داده شوند و قوانین موظف‌کننده سایر دستگاه‌ها در این زمینه تصویب شوند.

در این تحقیق مشخص شد عامل بسته‌بندی یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. در رابطه با عامل بسته‌بندی باید اجبارهایی مبنی بر شعائر

ورزش سالم و به دور از داروهای نیروزا روی بسته‌بندی این محصولات وجود داشته باشند تا تلاشی برای ضدبازاریابی و مصرف نامناسب آنها انجام شده باشد. ساکس (۲۰۱۹) (۳۵) نیز در تحقیق خود بیان کردند که بسته‌بندی محصول به طور معناداری روی تمایل به ترک تأثیر گذاشت و به طور غیرمستقیم بر قصد ترک تأثیر گذار بود. به عبارتی باید تولیدکننده به مصرف‌کننده گوشزد نماید که این محصول با اهدافی تخصصی تولید شده و مصرف آن عواقبی دارد که بهتر است از آن صرف نظر شود و ورزش به دور از داروهای نیروزا در دستور کار ورزشکاران و به ویژه ورزشکاران مبتدی قرار گیرد و استفاده از این نوع از داروها تنها تحت شرایط خاص با مشورت تیم تخصصی برای ورزشکاران حرفه‌ای در شرایط خاصی انجام شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۲۱) (۳۸)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) و چن و رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) (۱۸) مبنی بر نقش بسته‌بندی در کاهش مصرف همسو می‌باشد. اما با تحقیق میتل و همکاران (۲۰۰۸) (۳۲) همسو نیست. از دلایل عدم همسویی تفاوت در کالای مورد بررسی می‌باشد. در تحقیق مذکور مصرف بی رویه محصولات پلاستیکی مورد بررسی قرار گرفت که طبیعتاً با مواد دوپینگ ورزشی دارای شرایط متفاوتی است. از آن‌جا که عامل بسته‌بندی یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در پژوهش کنونی می‌باشد از این‌رو توصیه می‌شود اجبارهایی برای اطلاع‌رسانی از مضرات این داروها در بسته‌بندی آن‌ها لحاظ شود. همچنین، با استراتژی‌های بازاریابی متمرکز بر بسته‌بندی و فروش کلی، از طرف سازمان غذا و دارو با فروشندگان متخلف برخورد شود.

در این تحقیق مشخص شد عامل افراد یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. بر اساس عامل مربوط به افراد، قهرمانان ورزشی که طرفداران زیادی در بین جوانان دارند والگوی ورزشی آنها محسوب

می‌شوند می‌توانند در فضای رسانه‌ای و مجازی پیام‌ها و واقعیاتی را در رابطه با عوارض مصرف این داروها بیان کنند و آگاهی‌دهنده سایر ورزشکاران باشند و از این طریق برای ضدبازاریابی این محصولات تلاش نمایند. از طرفی این افراد می‌توانند در محل مسابقات با لباس‌های همراه با شعار ضد دوپینگ حضور یابند و از این طریق نیز تبلیغات بصری توأم با صحنه‌گذاری شخصی را برای ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی انجام دهند. در نمایشگاه‌های فروش مکمل‌های مجاز ورزشی نیز افراد می‌توانند با لباس‌های همراه با شعارها و تبلیغات ضد دوپینگ حضور یابند و تنها بر مصرف مواد مجاز ورزشی و مکمل‌های دارای مجوز تأکید نمایند و اثرات سوء مصرف داروهای نیروزای ورزشی را گوشزد نمایند. ورزشکاران تلاش می‌کنند تا بتوانند جای الگوهای ورزشی خود را بگیرند و در صورتی که احساس کنند الگوهایشان واقعیت را گفته و آنها را از سوء مصرف داروهای نیروزای غیرمجاز باز می‌دارند به این توصیه‌های ارزشمند توجه نموده و تلاش می‌کنند تا ورزش خود را در فضای سالم و به دور از این مواد نیروزا انجام دهند. این نتایج با تحقیقات جهانیان و همکاران (۱۳۹۳) (۴)، مخلص و همکاران (۱۳۹۸) (۱۴)، شیو و همکاران (۲۰۰۹) (۳۶) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) (۳۴) همسو بوده و در این تحقیقات نیز بر اطلاع رسانی و روابط عمومی تأکید شد. از آن‌جا که عامل افراد یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در تحقیق حاضر می‌باشد از این رو توصیه می‌شود از افراد مشهور ورزش برای تبلیغات ضد دوپینگ استفاده شود. همچنین، برنامه‌های هفتگی در صدا و سیما با حضور قهرمانان در رابطه با مضرات داروهای نیروزای ورزشی ارائه شود.

شبکه‌های اختصاصی عامل دیگری بود که از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش به شمار می‌آید. بیشترین فروش و تبلیغات این محصولات از طریق

فضای مجازی و شبکه‌های اینترنتی توزیع داروهای نیروزا می‌باشد و امکان مدیریت این فضا به طور کامل با محدودیت‌های زیادی همراه است و گستردگی بیش از حد این فضا نیاز به عزم ملی و بین‌المللی دارد. همچنان که بیژه و همکاران (۱۳۹۳) (۳) ابراز داشتند، عدم دانش کافی از سوی مربیان و ورزشکاران در خصوص عوارض و پیامدهای ناشی از مصرف استروئیدها، بستر مصرف این مواد را به طور خیره‌کننده‌ای مساعد نموده است. در این راستا باید با ارائه دستورالعمل‌هایی به پلیس فتا و محدودسازی برخی از شبکه‌های مجازی که در این زمینه فعالیت دارند اقدام به محدود نمودن رفتار این افراد نمود. به عبارتی باید تلاش شود تا افرادی را که با راه اندازی صفحات مجازی تلاش به فروش این داروها می‌نمایند را بازداشت و جرائم و تنبیه‌هایی را برای آنها در نظر گرفت. در سوی دیگر نیاز به رایزنی بین‌المللی با مالکان شبکه‌های مجازی است و با توجه به خطرات و اثرات مخرب این داروها باید سیاست‌هایی در دستور کار این سازمان‌ها قرار گیرد تا تولیدکنندگان این محصولات اجازه تبلیغ در فضای مجازی را نداشته باشند. از آن‌جا که عامل شبکه‌های اختصاصی یکی از عوامل ضدبازاریابی داروهای نیروزای ورزشی در تحقیق حاضر می‌باشد از این رو توصیه می‌شود با شبکه‌ها و کانال‌های فروش این مواد از طریق پلیس فتا برخورد شود و فیلترینگ آن‌ها در دستور کار قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. اراضی حمید، صالحی اکبر. (۱۳۹۲). بررسی شیوع، نگرش و آگاهی درباره عوارض مصرف استروئیدهای آنابولیک-آندروژنیک در بدن سازان مرد شهر قزوین. مجله اپیدمیولوژی ایران. ۹ (۳). ص: ۴۵-۵۳
۲. بحرینی، مرجان. عبدالملکی، حسین. نوربخش، پریش. (۱۴۰۱). مدلسازی نقش صحه گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه اسلحه والتز). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۹ (۳)، ۶۹-۵۸. doi: 10.30473/jsm.2020.52975.1418
۳. بیژه، ناهید. دهباشی، محسن. ساقی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی میزان آگاهی، شیوع و عوارض مصرف استروئیدهای آنابولیک در ورزشکاران مرد رشته پرورش اندام شهر مشهد. مطالعات کاربردی علوم زیستی در ورزش. ۲ (۴). ص: ۷۸-۸۹.
۴. جهانیان، علی اکبر. رمضانپور، مجمدرضا. رضایی، میثم. (۱۳۹۳). بررسی میزان شیوع مکمل های غذایی و دارویی در بین دانش آموزان شناگر شرکت کننده در مسابقات کشوری (یزد، ۱۳۹۱). تحقیقات در علوم زیستی ورزشی، ۳ (۱۲)، ۱۵-۵.
۵. حضوری، محمد، احتشامی، مهدی. حق روان، سیمین. (۱۳۹۲). شیوع، دلایل مصرف و منابع کسب اطلاعات در مورد مکمل های غذایی - ورزشی در ورزشکاران رشته های مختلف شهر تبریز. علوم زیستی ورزشی، ۱۲، ص: ۵۷-۶۹.
۶. حقیقت، الهام. عبدالملکی، حسین. نوربخش، مهوش. نوربخش، پریش. علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی (۷۴)، ۲۱۸-۱۸۹. doi: 10.22089/smrj.2021.10237.3352
۷. سبحانیان سعید، رجبیان داوود، صادقی فرد فرهاد، پارسایی منش اسماعیل. (۱۳۹۲). میزان مصرف داروهای آنابولیک در ورزشکاران پرورش اندام شهرستان جهرم در سال ۱۳۹۱. مجله دانشگاه علوم پزشکی پارس (جهرم). ۱۱ (۳). ص: ۳۳-۳۷.
۸. شیرخدايي، میثم. فلاح لاجیمی، حمیدرضا. فضل اله تبار لداری، مریم. (۱۳۹۷). ضدبازاریابی مصرف دخانیات و اولویت بندی راهکارها با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره. مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۳). ص: ۵۴۷-۵۶۶.
۹. صفری، علی، راد، شیماء، گلشاهی، بهنام (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد). فصل نامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۴ (۳). ص: ۱۴۵-۱۶۳.
۱۰. عبدالملکی، حسین. (۱۳۹۹). مدلسازی نقش ارگونومی و ویژگی های محیطی بر تجربه خدمت مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۸ (۱). ص: ۵۰-۶۰.
۱۱. عبدالملکی، حسین. خدایاری، عباس. (۱۴۰۰). مدلسازی نقش عوامل عینی و انتزاعی بر قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۸ (۳). ص: ۲۰-۳۰.
۱۲. عبدالملکی، حسین. میرزازاده، زهراسادات. علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۴ (۱۱). ص: ۳۷-۵۴.

۱۳. مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی‌زاده، داوود و منتظری، علی. (۱۳۹۴). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی تهران. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۸(۳). ص: ۴۱-۵۸.

۱۴. مخلص‌سعيد، اکبری یزدی حسین، الهی‌علیرضا، خبیری محمد. (۱۳۹۸). تدوین مدل بازاریابی اجتماعی برای ارتقای مشارکت میان‌سالان آگاه و کم‌درآمد در فعالیت بدنی منظم، یک مطالعه کیفی. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت. ۷ (۱) ص: ۹۳-۱۰۸.

15. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 42-62.
16. Abdolmaleki, H., Soheili, B., Varmus, M., & Khodayari, A. (2020). Presenting a new mixed method for measuring service quality of health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 312-333.
17. Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.
18. Chen, J., & Ramirez, E. (2018). *Big Data-Infused Service Encounters: Augmenting Emotional Labor and Improving Organizational Outcomes: An Abstract*. Paper presented at the Academy of Marketing Science Annual Conference.
19. Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
20. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
22. Gazley, A., Sinha, A., & Rod, M. (2016). Toward a theory of marketing law transgressions. *Journal of Business Research*, 69(2), 476-483.
23. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
24. Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64.
25. Kapoor, P.S. and Singhal, V. (2021), Perceived vulnerability to COVID-19, dispositional optimism and intention to adopt preventive health behaviour: an experiment with anti-smoking advertising, *Journal of Social Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2020-0151>

26. Kennedy, R., & Hartnett, N. (2018). Marketing is scrambled: All evidence-based theorists are invited to breakfast. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(4), 303-306.
27. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*: John Wiley & Sons.
28. Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). Marketing in the public sector: The final frontier. *Public Manager*, 36(1), 12.
29. Lee, E. M., Park, S.-Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
30. Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Lin, L.-F. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), 638-650.
31. Miklós-Thal, J., & Zhang, J. (2013). (De) marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
32. Mittal, R., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9), 1437-1443. doi:<https://doi.org/10.1108/00251740810912037>
33. Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). To Buy or Not to Buy: How Behavioral Habits Affect the Repurchase Intention of Cobranded Wearable Fitness Technology. *Sustainability*, 13(11), 6499.
34. Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017). The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.
35. Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38. doi:<https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2018-0034>
36. Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies—The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
37. Tucker, J. S., Pedersen, E. R., Miles, J. N., Ewing, B. A., Shih, R. A., & D'Amico, E. J. (2014). Alcohol and marijuana use in middle school: Comparing solitary and social-only users. *Journal of Adolescent Health*, 55(6), 744-749.
38. Wang, Y., Lewis, M., & Singh, V. (2021). Investigating the Effects of Excise Taxes, Public Usage Restrictions, and Anti-Smoking Ads Across Cigarette Brands. *Journal of Marketing*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3789412>.

Anti-marketing Mix of Doping Drugs in Iran's Sport

Elham Haghighat¹, Hossein Abdolmaleki*², Mahvash Noorbakhsh³,
Parivash Noorbakhsh⁴, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi⁵

1. PhD student of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
2. Assistant Professor of sport management, Clinical Care and Health Promotion Research Center, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
3,4. Professor of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
5. Associate Professor of sport management, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received:2021/06/23;Accepted:2021/11/26)

Abstract

What can be seen is that anti-marketing can be considered as a good way to reduce the consumption of products that can cause problems for individuals and society. Therefore, the purpose of this study was to present a mixed model of anti-marketing of doping drugs in Iran's sports. The present study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data analysis method. The statistical population of the study consisted of all athletes and coaches of sports who in the past years had the highest amount of energy use, according to the report of the National Unauthorized Agency. The sample size was 250 people according to the objectives and using PASS statistical software at an error level of 0.05. The data collection tool in this study was the standard Haghighat et al. questionnaire (2021). The results showed that the components of the research in all cases had a positive and significant role in the anti-marketing mix except the sales point component which did not play a significant role in the anti-marketing mix.

Keywords

Abuse, Anti-marketing, athlete, doping.

* Corresponding author: Email: h.abdolmaleki@kiauo.ac.ir