

Research Paper

Identifying and Ranking Factors Affecting Anti-Marketing Management of Doping Drugs in Iran

**E. Haghghat¹, H. Abdolmaleki², M. Noorbakhsh³,
P. Noorbakhsh⁴, E. Alidoust Ghahfarokhi⁵**

1. Ph.D. Student in Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
2. Assistant Professor in Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran (Corresponding Author)
3. Professor in Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
4. Professor in Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
5. Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 2021/03/06

Accepted: 2021/04/23

Abstract

One of the issues that has attracted the attention of many adolescents in recent years is the attention to physical appearance by increasing the muscle mass and volume, which has increased the prevalence of eating disorders and energy consumption habits among adolescents. It is stated 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 main issue of the study is to identify the anti-marketing mix of illicit drugs in Iran's sports. The present study was a descriptive-survey research with a mixed (qualitative and quantitative) design. Semi-structured qualitative interviews with 19 experts in sports marketing management were conducted to collect data and Fuzzy Delphi method was used to identify the most important components. As a result, product, price, point of sale, promotion, objective evidence, people, processes, packaging, payment, public interpretation, review and analysis, policy, public relations and dedicated networks were identified. Therefore, these products should be used only in special circumstances and under the supervision of a specialized team for professional athletes, and their public

-
1. Email: elhamhaghghat57@gmail.com
 2. Email: h_abdolmaleki@ut.ac.ir
 3. Email: mahvashnoorbakhsh@yahoo.com
 4. Email: parivashnourbakhsh@yahoo.com
 5. Email: e.alidoust@ut.ac.ir



promotion in cyberspace has no scientific or rational justification. This study's results can be used to limit the process of production to consumption of these products.

Keywords: Anti-Marketing, Doping, Athlete, Abuse.

Extended Abstract

Background and Purpose

One of the issues that has attracted the attention of many adolescents in recent years is the attention to physical appearance by increasing the muscle mass and volume as it has increased the prevalence of eating disorders and energy consumption habits among adolescents. It is stated 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 main purpose of the study is to identify the anti-marketing mix of illicit drugs in Iran's sports.

Materials and Methods

The present study was descriptive-survey research with a mixed (qualitative and quantitative) design. In the qualitative part of this study, the semi-structured qualitative interviews were conducted. Generally, this study went through two stages: In the first stage, based on the Fuzzy Delphi method, the most important factors affecting the anti-marketing management of illicit sports drugs were identified by experts. In the second stage, the factors obtained from the first stage were distributed among the members of the statistical sample in the form of an appropriate questionnaire of fuzzy hierarchical analysis process method to rank the obtained factors using appropriate formulas. The statistical population of this study included 24 sports marketing management experts (university professors) 19 of whom were selected as the research sample. . They consisted of 11 assistant professors, 5 associate professors, and 3 professors. Besides, 5 of them were women and the rest were men.

Findings

Fuzzy Delphi method was used to identify the effective factors in anti-marketing management of doping drugs. The following factors were identified as product, price, point of sale, promotion, objective evidence, people, processes, packaging, payment, public interpretation, review and analysis, policy, public relations and dedicated networks, and 3 factors of security, persuasion, and public opinion were removed according to the value of the index (less than 0.7). After identifying the factors, an appropriate questionnaire of fuzzy AHP method, including pairwise comparison of factors identified in the previous step, was developed and provided



to Delphi group members. After collecting these questionnaires, the researcher prioritized the components identified in the previous steps. According to the results, promotion is the most important component in anti-marketing management, followed by dedicated networks, review and analysis, policy and packaging in the second to fifth ranks, respectively.

Conclusion

In this study, it was found that the promoting factor was one of the effective factors in anti-marketing of doping drugs in sports. Therefore, laws should be enacted to promote this field. In other words, these products should be used only in special circumstances and under the supervision of a specialized team for professional athletes, and their public promotion in cyberspace has no scientific or rational justification. Therefore, the Internet pages related to the manufacturers of these products should be severely restricted as these products should not be advertised by the manufacturers. On the other hand, famous athletes and virtual influencers who promote these products should also be dealt with, and posts and advertisements related to these products should be removed by the desired cyberspace. In this study, it was found that the factor of study and analysis was one of the effective factors in anti-marketing of doping drugs in sports. The advertising methods of these companies should be reviewed and these companies should try to advertise only in the context of federations and for professional athletes. On the other hand, regulatory agencies in the field of sports and the Ministry of Health should try to carefully monitor the advertising of these products in urban sports environments and report possible violations. This requires regular reporting and submission to the relevant authorities as the amount of use of these drugs should be constantly reported to determine how much specialized use and how much abuse of these drugs there is. This study's results can be used to limit the process of production to consumption of these products.

Keywords: Anti-Marketing, Doping, Athlete, Abuse.

References

1. Abdolmaleki, H., Mirza Zadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2016). The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor. Research on Educational Sport, 4(11), 37-54. doi:10.22089/res.2016.845(Persian)
2. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. International Journal of Sport Management and Marketing, 18(1-2), 42-62 .



3. 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 .
4. 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>
5. Miklós-Thal, J., & Zhang, J. (2013). (De) marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69 .
6. Shirkhodaei, M., Fallah Lajimi, H., & fazlollahtabar ledari, m. (2018). Anti-marketing Use of Tobacco and Prioritizing Strategies Using Multi-criteria Decision-making Techniques. *Journal of Business Management*, 10(3), 547-566. doi:10.22059/jibm.2018.249042.2895(Persian)



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت 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 مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۵. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

چکیده

توجه به ظاهر بدنی به وسیله افزایش حجم و توده عضلانی است که باعث افزایش شیوع اختلالات تغذیه‌ای و عادات مصرف مواد نیروزا در بین جوانان و نوجوانان شده است. می‌توان مشاهده کرد که ضدبازاریابی را می‌توان روشی مناسب برای کاهش مصرف محصولات دانه‌ست که مصرف آن‌ها می‌تواند مشکلاتی را برای افراد و جامعه ایجاد کند؛ از این‌رو هدف این تحقیق، ارائه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز در ورزش ایران بود. تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی بود. روش تحقیق آمیخته ترکیبی از بخش‌های کیفی و کمی بود. در بخش کیفی این تحقیق، از روش مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مدیریت بازاریابی ورزشی (اساتید دانشگاهی) بودند که ۲۴ نفر اعضای پنل دلفی جامعه را تشکیل دادند. تعداد ۱۹ نفر از خبرگان عضو پنل دلفی به‌عنوان نمونه تحقیق با محقق همکاری کردند. در این تحقیق برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز ورزشی فرایند چهارمرحله‌ای لحاظ شد: ۱- مطالعات کتابخانه‌ای، ۲- مصاحبه اولیه با پنج خبره، ۳- مصاحبه با پنل دلفی و فازی‌سازی متغیرها و ۴- رتبه‌بندی متغیرها با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی

1. Email: elhamhaghighat57@gmail.com

2. Email: h_abdolmaleki@ut.ac.ir

3. Email: mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

4. Email: parivashnourbakhsh@yahoo.com

5. Email: e.alidoust@ut.ac.ir



فازی؛ بر این اساس، عوامل زیر به نام‌های محصول، قیمت، محل فروش، ترویج، شواهد عینی، افراد، فرایندها، بسته‌بندی، پرداخت، تفسیر عمومی، بررسی و آنالیز، سیاست، روابط عمومی و شبکه‌های اختصاصی شناسایی شدند. با توجه به نتایج به دست آمده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، ترویج، مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی است؛ بنابراین می‌توان از نتایج استنباط کرد که برای راهبری آینده‌نگر صنعت ورزش، شکل و چهارچوب بازاریابی مکمل‌های ورزشی از موارد بحث‌شده است. نتایج این تحقیق می‌تواند به سازمان‌های ورزشی مرتبط (آژانس ملی مبارزه با دوپینگ و وزارت ورزش و جوانان) برای مبارزه بهتر با این مواد کمکی شایان کند.

واژگان کلیدی: ضدبازاریابی، دوپینگ، ورزشکار، سوء مصرف.

مقدمه

صنعت ورزش^۱ به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود (عبدالملکی، میرزاده و قهفرخی، ۲۰۱۹، ۵۷؛ محمودآبادی، رضوی و عبدالملکی، ۲۰۱۹، ۴۲). این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزش، برندسازی و امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعاملین صنعت، تجارت و ورزش شده است. در حال حاضر ورزش 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، بلیت‌فروشی ورزشی و... دارای درآمدزایی بسیاری برای صاحبان این صنعت است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۴). امروزه ورزشکاران برای کسب موفقیت‌های ورزشی راهکارهای متعددی را به کار می‌گیرند که از آن جمله می‌توان به استفاده از فراورده‌های دارویی و تغذیه‌ای اشاره کرد که به صورت مکمل و داروهای آنابولیک^۲ عرضه می‌شوند. ورزشکاران به دلایل متعددی به مصرف این مواد روی می‌آورند که افزایش عملکرد و توان ورزشی، تسریع در بازتوانی و کاهش آسیب عضلانی و افزایش حجم و زیبایی اندام از آن جمله هستند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶، ۳۸).

1. Sport industry
2. Anabolic drugs



امروزه ورزشکاران مصرف مواد نیروزای ورزشی را به‌عنوان بخشی از برنامه تمرینی و رقابتی خود در نظر دارند و بررسی‌ها مصرف مکمل‌ها و داروهای استروئیدی را در بین گروه‌های مختلف ورزشکاران ۴۰ درصد و در مواردی ۱۰۰ درصد گزارش کرده است و براساس برخی از مطالعات، بیش از ۸۵ درصد از ورزشکاران نیمه‌حرفه‌ای مکمل‌ها و داروهای استروئیدی استفاده می‌کنند؛ البته این تنها ورزشکاران حرفه‌ای نیستند که از مواد نیروزا به‌منظور افزایش عملکرد استفاده کرده، بلکه ورزشکاران تفریحی و غیرورزشکاران حتی دانش‌آموزان نیز از این مواد استفاده می‌کنند (قلی زاده و همکاران، ۲۰۱۸، ۵۳). ازجمله مسائلی که در سال‌های اخیر نظر جوانان و نوجوانان بسیاری را به خود جلب کرده است، توجه به ظاهر بدنی به‌وسیله افزایش حجم و توده عضلانی است که باعث افزایش شیوع اختلالات تغذیه‌ای و عادات مصرف مواد نیروزا در بین جوانان و نوجوانان شده است؛ زیرا مردان جوان بسیار به داشتن بدن عضلانی تمایل دارند (مخلص‌ی و همکاران، ۲۰۱۹، ۹۵). همچنین تبلیغات گوناگون رسانه‌ها مبنی بر اینکه بدن ایده‌آل برای مردان بدن‌های عضلانی است، به این مشکل دامن می‌زند. بازاریابی همه‌روزه به نحوی با زندگی ما ارتباط دارد و امروزه بر نیاز به بازاریابی در شرکت‌های امروزی مورد تأکید شده است (کاتلر و لی، ۲۰۰۸، ۶۵).

همچنین آمارهای منتشرشده به‌وسیله آزمایشگاه‌های معتبر کمیته بین‌المللی المپیک نشان می‌دهد، استروئیدها فراوان‌ترین ماده تشخیص داده‌شده از کل نمونه‌های مثبت دوپینگ هستند؛ البته تحقیقات متعدد علمی تأثیرات بد این داروها را اثبات کرده‌اند؛ این در حالی است که بررسی‌ها نشان می‌دهند، در اغلب موارد این ترکیبات بدون داشتن آگاهی از مزایا و معایب آن‌ها مصرف می‌شود و در عمده موارد هیچ‌گونه مشورتی با افراد متخصص نمی‌شود و آمارها نشان می‌دهند، مصرف مواد نیروزای ورزشی سیر صعودی و روبه‌رشدی را دنبال می‌کند. این امر باعث شده است تا متخصصان سلامت و ورزش بررسی‌های عمیق‌تری درباره مصرف این داروها کنند و به‌دنبال راهکارهایی برای کاهش مصرف این مواد در باشگاه‌های ورزشی باشند (جهانیان و همکاران، ۲۰۱۴، ۶).

امروزه صنعت خرید و فروش مواد نیروزای ورزشی رشد و توسعه فراوانی پیدا کرده است و بخشی از بازار محصولات ورزشی را تشکیل می‌دهد. برخی از مکمل‌های ورزشی مجاز هستند و با مشورت متخصصان علوم ورزشی می‌توانند ورزشکارانی استفاده کنند که به آن نیاز دارند، ولی مصرف داروهای غیرمجاز مشکل‌ساز است و برای افراد تبعات زیادی خواهد داشت (سبحانیان و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۵).

1. Kotler & Lee



همچنین علم بازاریابی در زمینه فروش مکمل‌ها و داروهای ورزشی به کار گرفته شده است و تبلیغات و پروتکل‌های بازاریابی در این زمینه نیز پیاده سازی شده‌اند، اما امروزه در زمینه بازاریابی دیدگاه‌های متفاوتی ایجاد شده است و از مدیران صنایع و شرکت‌ها انتظاراتی درباره مسئولیت اجتماعی و رعایت اخلاق در مدیریت و بازاریابی وجود دارد؛ از این‌رو بازاریابی در سال‌های کنونی متحول شده و رویکرد آن از کسب سود برای سازمان به کسب سود برای کل جامعه تغییر کرده است. به‌طور کلی، تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است؛ 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 (بحرینی و همکاران، ۲۰۲۱، ۳). هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت بازاریابی است، ولی تعریف کامل آن و منبسط بر گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند؛ به عبارتی، امروزه بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و لی، ۲۰۰۷، ۳۵).

براساس تعریف وود^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به‌صورت داوطلبانه بهره می‌برد. در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت درخور ملاحظه‌ای حاصل شده است (تاگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴، ۷۴۵). تحقیق کمپ^۳ و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، از آنجاکه رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی به کار رود. بازاریابی اجتماعی با تطابق فناوری‌های بازاریابی تجاری و برنامه‌های طراحی‌شده به‌منظور تغییر داوطلبانه، رفتار مخاطبان هدف، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای را که آن‌ها بخشی از آن هستند، بهبود می‌دهد (گزلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۷۸). اگر سازمان‌ها یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر مضرات رفتارهای ضدتولید با شناخت علل آن رفتارها

1. Wood
2. Tucker
3. Camp
4. Gazley



و با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی بهترین ابزارها را برای کاهش و تغییر این رفتارها و همچنین تغییر آن تدوین کرد (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۴۰).

در دنیای امروز بازاریابان درصدد فروش چیزی به مشتریان هستند، ولی باید این نکته را مدنظر قرار داد 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 روش‌هایی که بازاریابان در پیش گرفته‌اند، اقدامات مربوط به فعالیت‌های ضدبازاریابی است که نوعی از بازاریابی اجتماعی است. ضدبازاریابی برای یک محصول یا یک رفتار، تلاش دائم یا موقت برای دلسردکردن همه یا طبقه خاصی از مصرف‌کنندگان است (شیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۷۱). مثال‌هایی از این نوع کالاها و خدمات عبارت‌اند از: تقاضا برای مشروبات الکلی، تریاک، سیگار، داروهای مخدر، تقاضا برای انواع مختلف کالاهای مصرفی، کشاورزی و صنعتی به‌منظور اختکار، تقاضا برای خدمات غیرقانونی مثل انجام کارهایی خارج از ضوابط موجود در کشور، تقاضا برای کالاها و خدمات متعددی که اجازه ورود به کشور را از نظر قانونی ندارند. وظیفه و فعالیت مربوط به از بین بردن تقاضا برای چیزی، «ضدبازاریابی» یا «عدم فروش» نامیده می‌شود. این اصطلاح بیشتر در صنایع بهداشتی و همچنین جایی استفاده می‌شود که خطر استفاده از کالاهای گران‌قیمت غیر ضروری وجود دارد؛ بنابراین یک اثر مهم بر نسل‌های آینده دارد و همچنین این مفهوم توسط دولت‌ها در زمان کمبود برخی از کالاها و خدمات در مدت‌زمان کوتاه استفاده می‌شود (آرمسترانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۱۱). لی و همکاران (۲۰۱۲) متذکر شده‌اند، ضدبازاریابی گام‌هایی برای تشویق رهاکردن است که شامل کاهش هزینه‌های تبلیغ و ترفیع، افزایش قیمت و دیگر شرایط فروش است و همچنین بیان کرده‌اند که ضدبازاریابی یک تکنیک ارزشمند برای مبارزه با تقاضاهای ناسالم است. به باور میتل^۳ و همکاران (۲۰۰۸) نیز ضدبازاریابی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد؛ به‌عنوان مثال، انتخاب موقعیت‌های ناخوشایند، حذف خصوصیات مفید محصول، پیشنهاد برای خدمات محدودشده، انبارکردن موجودی کالا، کاهش شدت تبلیغات یا ازسالی یک محصول خارج از فصل (میتل و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۴۱).

1. Shiu
2. Armstrong
3. Mittal



در همین زمینه، جهانیان و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان «بررسی میزان شیوع مکمل‌های غذایی و دارویی در بین دانش‌آموزان شناگر شرکت‌کننده در مسابقات کشوری» انجام دادند. آن‌ها ابراز کردند، ویتامین‌ها بیشترین مصرف را در بین شناگران پژوهش داشتند. همچنین به‌علت کمبود آگاهی شناگران پژوهش لزوم برنامه‌ریزی برای افزایش دانش آن‌ها به‌منظور استفاده بهینه از مکمل‌ها و استفاده‌نکردن از داروهای غیرمجاز ضروری به نظر می‌رسد. حضوری و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان «شیوع، دلایل مصرف و منابع کسب اطلاعات درمورد مکمل‌های غذایی-ورزشی در ورزشکاران رشته‌های مختلف شهر تبریز» انجام دادند. آن‌ها گزارش کردند، در زمان اجرای پژوهش ۴۵ درصد از ورزشکاران حداقل یک مکمل مصرف می‌کردند و ۲۱ درصد از آنان سابقه مصرف مکمل‌های غذایی داشتند. براساس نتایج، آزمودنی‌ها مربیان را بهترین منبع کسب اطلاعات درمورد مکمل‌ها دانستند. اغلب این ورزشکاران داروخانه را مرکز تهیه مکمل‌های مورد نیاز خویش عنوان کردند. یافته‌های این پژوهش با نتایج دیگر پژوهش‌ها همسوست و بیانگر شیوع زیاد مصرف مکمل‌های غذایی در ورزشکاران است. ارازی و صالحی (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان «بررسی شیوع، نگرش و آگاهی درباره عوارض مصرف استروئیدهای آنابولیک-آندروژنیک در بدنسازان مرد شهر قزوین» انجام دادند. یافته‌های تحقیق، میزان مصرف زیاد داروهای استروئیدی را نشان داد. همچنین میزان آگاهی مصرف‌کنندگان این داروها کم بود. آگاهی کم همراه با باورهای غلط، در دسترس بودن و آسانی تهیه این داروها می‌تواند باعث افزایش مصرف این داروها در ورزشکاران و جمعیت‌های مختلف شود که این امر، لزوم توجه بیشتر مسئولان و طراحی برنامه‌های پیشگیری را آشکار می‌کند. سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان «میزان مصرف داروهای آنابولیک در ورزشکاران پرورش اندام شهرستان جهرم» انجام دادند. براساس نتایج، با توجه به شیوع ۵۱ درصدی مصرف داروهای آنابولیک و عوارض هولناک این داروها لازم است راهکارهای مناسبی برای آگاه‌کردن و کاهش مصرف این داروها به کار گرفته شود. بیژه و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان «بررسی میزان آگاهی، شیوع و عوارض مصرف استروئیدهای آنابولیک در ورزشکاران مرد رشته پرورش اندام شهر مشهد» انجام دادند. براساس نتایج، دانش کافی نداشتن مربیان و ورزشکاران درباره عوارض و پیامدهای ناشی از مصرف استروئیدها، بستر مصرف این مواد را به‌طور خیره‌کننده‌ای مساعد کرده است؛ ازاین‌رو تدوین برنامه‌های آموزشی جامع برای ارتقای سطح آگاهی ورزشکاران و مربیان ضروری به نظر می‌رسد. مجدزاده و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی تهران» بیان کردند، از آنجاکه بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون بازاریابی تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در گروه



هدف است، هدف آن‌ها از انجام این پژوهش، تأثیر یک مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای خطرناک رانندگی در بین رانندگان تاکسی شهر تهران بود. نتایج نشان داد، کاهش معنادار موارد مشاهده دو رفتار هدف در گروه مداخله در مقایسه با گروه کنترل و افزایش معنادار نسبت شناس اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله، بعد از اجرای برنامه نشان از تأثیر مداخله طراحی شده دارد. صفری و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی را با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضدتولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد)» انجام دادند. نتایج فرضیه اصلی نشان داد، بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضدتولید کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه‌های فرعی نشان داد، بازاریابی اجتماعی به کاهش رفتارهای ضدتولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان منجر شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و درنهایت منافع آن برای جامعه می‌شود. شیرخدايي و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «ضدبازاریابی مصرف دخانیات و اولویت‌بندی راهکارها» انجام دادند. براساس یافته‌های پژوهش، 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 می‌شوند و ارتباطشان با هم بیشتر است. مخلصي و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «تدوین مدل بازاریابی اجتماعی برای ارتقای مشارکت میان‌سالان آگاه و کم‌درآمد در فعالیت بدنی منظم: یک مطالعه کیفی» انجام دادند. براساس نتایج، برای ارتقای مشارکت میان‌سالان آگاه و کم‌درآمد در فعالیت بدنی منظم باید فعالیت‌های بدنی استاندارد، اصولی، مفرح و اجرایی با کمترین هزینه‌های ممکن و بهترین شرایط دسترسی، با مناسب‌ترین پیام‌های ترویجی به مخاطبان هدف عرضه شوند.

کندی و هارتنت^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ضدبازاریابی علیه محصولات انحرافی: مورد مطالعه سلاح گرم صنعتی» نشان دادند، در طول دوره اخیر انحرافات چشمگیری برای اسلحه در بازارهای غیرقانونی ایالات متحده روی داده است. بازاریابان به‌طور گسترده به‌دنبال استفاده از تدابیر حفاظتی و اقدامات ضدبازاریابی در برابر این انحرافات بوده‌اند و تلاش‌ها و اقدامات آن‌ها سبب کاهش انحرافات و جنایت‌های حاصل از آن شده است. میکلس-تای و ژانگ^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان «ضدبازاریابی به‌عنوان استنتاج مدیریت کیفیت برای مشتریان» انجام دادند. نتایج نشان داد، فروشنده می‌تواند از

1. Kennedy & Hartnett
2. Miklós-Thal & Zhang



«ضدبازاریابی» محصول خود سود ببرد؛ یعنی تلاش‌های بازاریابی خود را کاهش می‌دهد. شیو و همکاران (۲۰۰۹) تحقیقی را با عنوان «ضدبازاریابی دخانیات از طریق سیاست‌های دولت-چهار پی.^۱ مجدد بررسی شده» انجام دادند. براساس نتایج، چهار پی. ارائه شده در یک زمینه مشخص با سه اقدام نتیجه‌ای مرتبط است: نگرش مصرف‌کنندگان به صنعت دخانیات، نگرش مصرف‌کنندگان به استعمال دخانیات و قصد مصرف‌کنندگان برای ترک سیگار. ساکس^۲ (۲۰۱۹) تحقیقی را با عنوان «دود سیگار: ضدبازاریابی و قطع مصرف سیگار» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، از بین متغیرهای ضدبازاریابی بررسی شده دو متغیر، یکی که جنبه‌های بسته‌بندی محصول را به خود اختصاص داده و دیگری که شامل اقلام مکان و قیمت است، به‌طور معناداری بر تمایل به ترک تأثیر گذاشت و به‌طور غیرمستقیم بر قصد ترک تأثیرگذار بود. رامیرز^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود بر مؤلفه‌های ضدبازاریابی تأکید کردند و راهکارهای کاهش مصرف محصول از طریق ضدبازاریابی را ارائه دادند. در این مدل بر مؤلفه‌های ضدبازاریابی محیطی، ضدبازاریابی فرامحیطی، پاسخ مشتریان، حساسیت محیطی و اعتماد تأکید شد. چن^۴ و رامیرز (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «تأثیر ضدبازاریابی حرفه‌ای محیط‌زیست بر اهداف مصرف‌کننده و مصرف عملی» انجام دادند. براساس نتایج، ضدبازاریابی زیست‌محیطی به درک بهتر از اعتمادبه‌نفس سازمان، جهت‌گیری بازار و حساسیت به محیط‌زیست منجر می‌شود؛ درحالی‌که مطالعه در بخش دوم نشان می‌دهد، ضدبازاریابی زیست‌محیطی ممکن است به کاهش مصرف برق منجر شود. لیتل و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی را با عنوان «ضدبازاریابی کلان: کلید بازکننده قفل کاهش مصرف محصولات نامناسب و سیستم مصرف» انجام دادند. این تحقیق در زمینه کاهش مصرف بی‌رویه پلاستیک انجام شد و نتایج حاکی از آن بود که سیاست‌های وسیع و کلان برای کاهش مصرف محصولات برای تغییر دیدگاه جامعه و جذب رفتارهای داوطلبانه برای کاهش این پدیده می‌تواند مؤثر باشد. کاپور^۵ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان «آسیب‌پذیری ادراک‌شده در برابر کُود-۱۹، خوش‌بینی ذاتی و قصد اتخاذ رفتارهای پیشگیرانه بهداشتی: آزمایشی با تبلیغات ضدسیگار» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، تبلیغات با جذابیت زیاد در کاهش میل افراد به سیگارکشیدن مؤثر است. وانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مالیات بر مالیات غیرمستقیم:

1. 4Ps
2. Saks
3. Ramirez
4. Chen
5. Kapoor
6. Wang



محدودیت‌های استفاده عمومی و تبلیغات ضدسیگار در مارک‌های سیگار» به این نتیجه رسیدند که محدودیت‌های بدون دود باعث دورشدن از مارک‌های قوی‌تر می‌شود. از نظر تبلیغات ضداستعمال دخانیات، کمترین تأثیر را در انتخاب و مصرف برند پیدا می‌کنیم. این یافته‌ها اهمیت طراحی تقارن‌نداشتن نام تجاری را هنگام طراحی نمونه کارهای افزایش مالیات بر سیگار، محدودیت‌های بدون دود و کمپین‌های تبلیغاتی ضدسیگار نشان می‌دهد.

از مبانی نظری و تحقیقات پیشین دریافت می‌شود، تاکنون تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده‌اند، در حوزه دخانیات و محصولات مضر بوده‌اند و تاکنون این مفهوم در بازاریابی ورزشی در ایران و جهان بررسی نشده است؛ این در حالی است که داروهای غیرمجاز و مواد نیروزای ورزشی در مواردی باید با نظارت متخصصان مصرف شود، اما سوءمصرف آن‌ها خطرات فراوانی دارد؛ از این رو باید راهکارهایی برای کاهش سوءمصرف این داروها اتخاذ شود و به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه نیاز است. می‌توان مشاهده کرد که ضدبازاریابی را می‌توان روشی مناسب برای کاهش مصرف محصولات دانست که مصرف آن‌ها می‌تواند مشکلاتی را برای افراد و جامعه ایجاد کند و از این روش تا کنون در مواردی استفاده شده است. براساس وضعیت موجود و شیوع زیاد سوءمصرف داروهای نیروزا لازم است، راهکاری برای کاهش این مسئله پیدا شود و با توجه 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. تاکنون از روش ضدبازاریابی در ورزش استفاده نشده و هیچ تحقیقی در این زمینه در داخل و خارج کشور انجام نشده و همچنین ضدبازاریابی در زمینه ورزش و به‌ویژه داروهای نیروزا تا کنون بررسی نشده است؛ بنابراین لازم است با بهره‌گیری از این روش، میزان مصرف خودسرانه و بی‌رویه داروهای نیروزا در ورزش کاهش داده شود. با توجه به میزان زیاد شیوع مصرف مواد نیروزا در ورزش، لازم است روش‌های مناسبی برای کاهش سوءمصرف آن‌ها به کار برده شود و روش ضدبازاریابی روشی است که تاکنون در کاهش مصرف برخی از موارد مانند کودهای غیرمجاز، مصرف دخانیات و زباله‌های صنعتی مؤثر بوده است، اما تاکنون تحقیقی در ورزش انجام نشده است؛ از این رو اهمیت دارد که از این روش به‌منظور کاهش سوءمصرف مواد نیروزا نیز استفاده شود تا بتوان اقدامی کاربردی برای کاهش مصرف داروهای نیروزا در ورزش انجام داد؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق، طراحی مدل ضدبازاریابی مصرف داروهای غیرمجاز در ورزش ایران است و این تحقیق در جست‌وجوی پاسخ برای این سؤال است: مدل ضدبازاریابی مصرف داروهای غیرمجاز در ورزش ایران چگونه است؟



روش پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. روش تحقیق آمیخته ترکیبی از بخش‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی از روش مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مراحل اجرای این تحقیق را می‌توان در قالب دو مطالعه کلی تشریح کرد. در مطالعه اول، براساس روش دلفی فازی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز ورزشی از دید خبرگان شناسایی شد. در مطالعه دوم، عوامل به‌دست‌آمده از مطالعه اول، در قالب پرسشنامه مناسب روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در میان اعضای نمونه آماری توزیع شد تا با استفاده از فرمول‌های مناسب عوامل به‌دست‌آمده رتبه‌بندی شوند. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان مدیریت بازاریابی ورزشی (اساتید دانشگاهی) بودند که ۲۴ نفر اعضای پنل دلفی جامعه را تشکیل دادند. نوزده نفر از خبرگان عضو پنل دلفی به‌عنوان نمونه تحقیق با محقق همکاری کردند که یازده نفر استادیار، پنج نفر دانشیار و سه نفر استاد بودند. همچنین پنج نفر از آنان زن و بقیه مرد بودند.

در این تحقیق برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز ورزشی، فرایندی چهارمرحله‌ای به شرح زیر انجام شد:

مرحله اول- مطالعات کتابخانه‌ای درباره موضوع تحقیق: در این قسمت برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اینترنت استفاده شد. نوزده عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز یافت شد. جدول شماره یک، نتایج مطالعات کتابخانه‌ای را نشان می‌دهد؛

جدول ۱- نتایج مطالعات کتابخانه‌ای

Table 1- Results of Library Studies

ردیف Row	معیار Criterion	محقق Researcher
1	محصول Product	شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) چن و رامیرز (۲۰۱۸)
2	قیمت Price	سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳) بیزه و همکاران (۲۰۱۴) مجدزاده و همکاران (۲۰۱۱) صفری و همکاران (۲۰۱۶)



ادامه جدول ۱- نتایج مطالعات کتابخانه‌ای

Table 1- Results of Library Studies

ردیف Row	معیار Criterion	محقق Researcher
3	محل فروش Place	چن و رامیرز (۲۰۱۸) لیتل و همکاران (۲۰۱۹) کاپور و همکاران (۲۰۲۱) وانگ و همکاران (۲۰۲۱)
4	ترویج Promotion	صفری و همکاران (۲۰۱۶) شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) کندی و هارتنت (۲۰۱۸)
5	شواهد عینی Physical Evidence	جهانیان و همکاران (۲۰۱۴) حضوری و همکاران (۲۰۱۲) ارازی و صالحی (۲۰۱۴) سیحانیان و همکاران (۲۰۱۳)
6	افراد People	مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) کندی و هارتنت (۲۰۱۸) میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹)
7	فرایندها Process	کندی و هارتنت (۲۰۱۸) میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷)
8	بسته‌بندی Packaging	میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) چن و رامیرز (۲۰۱۸)



ادامه جدول ۱- نتایج مطالعات کتابخانه‌ای

Table 1- Results of Library Studies

ردیف Row	معیار Criterion	محقق Researcher
9	پرداخت Pay	ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) چن و رامیرز (۲۰۱۸) لیتل و همکاران (۲۰۱۹) کاپور و همکاران (۲۰۲۱)
10	تفسیر عمومی Public Commentary	چن و رامیرز (۲۰۱۸) لیتل و همکاران (۲۰۱۹) کاپور و همکاران (۲۰۲۱) وانگ و همکاران (۲۰۲۱)
11	بررسی و آنالیز Probe	جهانپان و همکاران (۲۰۱۴) حضوری و همکاران (۲۰۱۲) ارازی و صالحی (۲۰۱۴) سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳)
12	سیاست Policy	سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳) بیژه و همکاران (۲۰۱۴) مجدزاده و همکاران (۲۰۱۱) صفری و همکاران (۲۰۱۶) شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸)
13	روابط عمومی Public Relations	صفری و همکاران (۲۰۱۶) شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) کندی و هارتنت (۲۰۱۸)
14	شبکه‌های اختصاصی Personal Networks	شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) کندی و هارتنت (۲۰۱۸) میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹)



ادامه جدول ۱- نتایج مطالعات کتابخانه‌ای

Table 1- Results of Library Studies

ردیف Row	معیار Criterion	محقق Researcher
15	امنیت Privacy	مخلصی و همکاران (۲۰۱۹) کندی و هارتنت (۲۰۱۸) میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹)
16	متقاعدسازی Persuasion	میکلوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) ساکس (۲۰۱۹)
17	آرای عمومی Public Opinion	رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) چن و رامیرز (۲۰۱۸)
18	ارائه Presentation	چن و رامیرز (۲۰۱۸) لیتل و همکاران (۲۰۱۹)
19	برنامه‌ریزی Programing	شیو و همکاران (۲۰۰۹) ساکس (۲۰۱۹) رامیرز و همکاران (۲۰۱۷)

مرحله دوم- مصاحبه: در این مرحله با نظر تیم تحقیق، با پنج نفر از خبرگان مدیریت ورزشی مصاحبه شد. در پایان این مرحله و با جمع‌بندی نظرات مصاحبه‌شوندگان، ۱۸ عامل به دست آمد. در مرحله بعد باید پنل دلفی شکل می‌گرفت. چون روش دلفی نیازمند گروه ویژه‌ای است که باید به سؤالات تخصصی در زمینه مرتبط پاسخ دهند، باید خبرگان این حوزه را شناسایی کرد. تعداد افراد تشکیل‌دهنده گروه دلفی به هدف مطالعه و تجانس موردانتظار جمعیت هدف بستگی دارد، اما براساس بررسی‌های تجربی صورت‌گرفته به روش دلفی، برای صحت مطالعات، تعداد افراد تشکیل‌دهنده روش دلفی تا ۱۱ نفر می‌تواند باشد؛ مگر اینکه نمونه متجانس خاصی مدنظر باشد که تعداد مطلوب می‌تواند ۱۵ تا ۲۰ نفر باشد (عبدالملکی میرزازاده و علیدوست، ۲۰۱۸). در پایان این مرحله از هریک از



مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا پنج نفر از متخصصانی را نام ببرند که می‌توانند در پنل دلفی حضور یابند؛

مرحله سوم- با جمع‌بندی نفراتی که در مرحله قبل معرفی شده بودند، ۲۴ نفر اعضای پنل دلفی تحقیق را تشکیل دادند. پرسشنامه اولیه که حاوی سه سؤال بود، در اختیار هریک از آن‌ها قرار گرفت. این سه سؤال شامل موارد زیر بود: ابتدا مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در اختیار پنل دلفی قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز را مشخص کنند؛ در سؤال دوم از آن‌ها خواسته شد تا سایر عواملی را بیان کنند که می‌توانند بر مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز تأثیرگذار باشند؛ در سؤال سوم خواسته شد تا هر توضیح و یا پیشنهادی دارند، در این قسمت ارائه دهند. نوزده نفر از پنل دلفی پرسشنامه‌ها را تکمیل و ارسال کردند. با توجه به مزایای روش دلفی فازی، در این تحقیق از این روش استفاده شد. تفاوت روش دلفی فازی با روش دلفی سنتی این است که در روش دلفی سنتی پیش‌بینی‌های ارائه‌شده توسط افراد خبره در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود که استفاده از اعداد قطعی برای پیش‌بینی‌های بلندمدت نتایج آن را از دنیای واقعی دور می‌کند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، روش دلفی سنتی، همواره از همگرایی اندک نظرات نخبگان، هزینه زیاد اجرا و این احتمال که سازمان‌دهنده ممکن است نظرات خبره خاصی را حذف کند، رنج می‌برد. در روش دلفی فازی مقادیر ماکزیمم و مینیمم نظرات خبرگان به‌عنوان دو نقطه پایانی عدد فازی مثلثی و میانگین هندسی به‌مثابه درجه عضویت اعداد فازی مثلثی برای دستیابی به اثر نارایی آماری و پرهیز از اثر مقادیر بسیار زیاد در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین روش دلفی فازی می‌تواند تأثیر بهتری بر انتخاب معیارها ایجاد کند. از مزایای دیگر این روش، ساده‌بودن است که می‌توان تمام نظرات خبرگان را در یک بررسی گنجانند. در این روش برای انتخاب شاخص‌های کلیدی از معیار $\tilde{D}(A)$ و حد آستانه $0/7$ استفاده شد؛

$$\tilde{A} = (L_A, M_A, U_A)$$

$$L_A = \min(X_{Ai}); U_A = \max(X_{Ai}); M_A = \sqrt[n]{X_{A1} \times X_{A2} \times \dots \times X_{An}}$$

$$\tilde{D}(A) = \frac{(L_A + (4 \times M_A) + U_A)}{6}$$

اگر $\tilde{D}(A) \geq 0/7$ شاخص انتخاب می‌شود.

اگر $\tilde{D}(A) < 0/7$ شاخص حذف می‌شود.



مرحله چهارم- با شناسایی عوامل، پرسشنامه مناسب روش فرایند سلسله‌مراتبی فازی شامل مقایسه زوجی عوامل شناسایی شده در مرحله قبلی، ساخته شد و در اختیار اعضای گروه دلفی قرار گرفت. بعد از جمع‌آوری این پرسشنامه‌ها، محقق به اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده در مراحل قبل اقدام کرد.

نتایج

برای شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای غیرمجاز از روش دلفی فازی استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره یک مشاهده می‌شود.

جدول ۱- نتایج روش دلفی فازی

Table 1- Results of Fuzzy Delphi Method

ردیف Row	معیار Criterion	شاخص $D(A) \sim$ شاخص
1	محصول Product	0.761
2	قیمت Price	0.867
3	محل فروش Place	0.774
4	ترویج Promotion	0.853
5	شواهد عینی Physical Evidence	0.792
6	افراد People	0.740
7	فرایندها Process	0.790
8	بسته‌بندی Packaging	0.788
9	پرداخت Pay	0.711
10	تفسیر عمومی Public Commentary	0.730
11	بررسی و آنالیز Probe	0.769
12	سیاست Policy	0.708
13	روابط عمومی Public Relations	0.768
14	شبکه‌های اختصاصی Personal Networks	0.772
15	امنیت Privacy	0.592
16	متقاعدسازی Persuasion	0.473
17	آرای عمومی Public Opinion	0.613



بر این اساس، عوامل زیر به نام‌های محصول، قیمت، محل فروش، ترویج، شواهد عینی، افراد، فرایندها، بسته‌بندی، پرداخت، تفسیر عمومی، بررسی و آنالیز، سیاست، روابط عمومی و شبکه‌های اختصاصی شناسایی شدند و سه عامل امنیت، متقاعدسازی و آرای عمومی با توجه به مقدار شاخص $\sim D(A)$ (کمتر از ۰/۷) حذف شدند.

از آنجاکه عدم قطعیت یکی از معمول‌ترین مشخصه‌های مسائل تصمیم‌گیری است، روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی برای پاسخگویی به این مشکل ایجاد شد. این روش به تصمیم‌سازان اجازه می‌دهد تا تقدم‌های حدودی یا انعطاف‌پذیر خود را با اعداد فازی بیان کنند و در این موارد عدم قطعیت را در قضاوت‌ها وارد کنند. نظریه فازی، نوعی نظریه مبتنی بر ریاضیات است که برای درک رفتارهای مبهم انسانی طراحی شده است. تصمیم‌ساز می‌تواند نظر خود را در قالب کلی به صورت خوشبینانه، بدبینانه، متوسط، کاملاً مربوط و نظیر آن بیان کند (لطفی و همکاران، ۲۰۱۲).

این سلسله‌مراتب با مقایسه دو به دو گزینه‌ها به جای اولویت‌بندی یکجای تمام گزینه‌ها در یک زمان تهیه می‌شود که این قضاوت‌ها به صورت درجه تقدم مطرح می‌شوند. به منظور مقایسه دو به دو میان شاخص‌ها، جدول شماره یک برای درجه‌های مختلف تقدم تعریف شده است (ساعتی، ۱۹۸۰).

جدول ۲- درجه‌های مختلف تقدم برای اعداد مثلثی فازی

Table 2- Different Degrees of Precedence for Triangular Fuzzy Numbers

Linguistic Variables متغیرهای زبانی	Triangular Fuzzy Numbers اعداد مثلثی فازی	Inverse Triangular Fuzzy Numbers معکوس اعداد مثلثی فازی
Extreme Strong بسیار قوی	(9,9,9)	(1.1,9.1,9.9)
Very Strong خیلی قوی	(8,7,6)	(1.1,8.1,7.6)
Strong قوی	(4,5,6)	(1.1,6.1,5.4)
relatively Strong نسبتاً قوی	(4,3,2)	(1.1,2.1,3.4)
Equivalent هم‌ارز	(1,1,1)	(1,1,1)
Middle Numbers اعداد میانه	(3,2,1) (5,4,3) (7,6,5) (9,8,7)	(1,1,1,2.3) (1.1,3.1,4.5) (1.1, 5.1, 6.7) (1.1,7.1,8.9)

جدول شماره سه، وزن نهایی شاخص‌ها را در روش فرایند سلسله‌مراتبی فازی نشان می‌دهد.



جدول ۳- وزن نهایی شاخص‌ها

Table 3- Final Weights

وزن نهایی (W)	معیار Criterion	ردیف Row
0.089	محصول Product	1
0.097	قیمت Price	2
0.076	محل فروش Place	3
0.122	ترویج Promotion	4
0.081	شواهد عینی Physical Evidence	5
0.104	افراد People	6
0.108	فرایندها Process	7
0.111	بسته‌بندی Packaging	8
0.085	پرداخت Pay	9
0.078	تفسیر عمومی Public Commentary	10
0.116	بررسی و آنالیز Probe	11
0.114	سیاست Policy	12
0.102	روابط عمومی Public Relations	13
0.119	شبکه‌های اختصاصی Personal Networks	14

با توجه به نتایج، ترویج مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی است و بعد از آن به ترتیب شبکه‌های اختصاصی، بررسی و آنالیز، سیاست و بسته‌بندی در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

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 زیر نظر تیم تخصصی برای ورزشکاران حرفه‌ای 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 به‌طور جدی محدود شود و امکان تبلیغ این محصولات از طرف تولیدکنندگان وجود نداشته باشد. از طرفی باید با ورزشکاران مشهور و اینفلوئنسرهایی که به تبلیغ این محصولات اقدام می‌کنند نیز برخورد شود و پست‌ها و تبلیغات مربوط به این محصولات، توسط فضای مجازی مدنظر حذف



شده و به آن‌ها توسط پشتیبانی تذکر داده شود. 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 رای‌زنی‌های داخلی و بین‌المللی اقدامات لازم انجام شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مجدزاده و همکاران (۲۰۱۱)، صفری و همکاران (۲۰۱۶)، مخلص و همکاران (۲۰۱۹)، وایت و توماس (۲۰۱۶) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر نقش ترویج در آمیخته بازاریابی همسوست، اما با نتیجه تحقیق رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر نقش نداشتن ترویج در ضدبازاریابی همخوانی ندارد. از علل نبود همخوانی می‌توان به این امر اشاره کرد که در تحقیق مذکور محیط‌زیست مدنظر قرار داشته؛ حال آنکه در تحقیق حاضر داروهای دوپینگ سنجش شده است.

در این تحقیق مشخص شد، عامل قیمت یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. براساس شاخص قیمت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ضدبازاریابی، جنبه عمومی و همگانی مصرف این داروها به‌طور کلی حذف شود، تنها با هزینه و بودجه فدراسیون‌ها و کمیته ملی المپیک تهیه شود، زیرنظر متخصصان پزشکی و ورزشی توسط ورزشکاران حرفه‌ای مصرف شود و قیمت آن برای قشر همگانی ورزش و جوانان مبتدی توجیه‌نشده باشد. همچنین ورزشکارانی که با مسئولیت خودشان این داروها را تهیه می‌کنند با توجه به قیمت زیاد، خطر مصرف را در ازای قهرمانی قبول می‌کنند و به مشورت با تیم پزشکی مجاب می‌شوند. این یافته‌ها با پژوهش‌های بیژه و همکاران (۲۰۱۴)، سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳)، حضوری و همکاران (۲۰۱۲)، وایت و توماس (۲۰۱۷)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) همسوست، اما با نتیجه تحقیق شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در تحقیق مذکور عامل قیمت در ضدبازاریابی نقش نداشت. از علل نبود همخوانی می‌توان به این نکته اشاره کرد که آن‌ها مصرف دخانیات را بررسی کردند که قیمت بسیار کمتری در مقایسه با مواد نیروزای ورزشی دارد.

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 کرد که در صورت مصرف توسط افراد مبتدی آسیب‌چندانی به آن‌ها وارد نشود، ولی عوارض مصرف بلندمدت آن تذکر داده شود؛ به‌عبارتی، 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 برسد که به‌طور قطعی به آن نیاز دارند. این نتایج با پژوهش‌های ورزنده و همکاران (۲۰۱۷)، مخلص و همکاران (۲۰۱۹)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸)، وایت و توماس



(۲۰۱۶) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) که نقش محصول در ضدبازاریابی را نشان دادند، همسوست، اما با تحقیق شیو و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیرنداشتن محصول در ضدبازاریابی دخانیات هم‌راستا نیست. آن‌ها مصرف دخانیات در نیوزیلند را بررسی کردند که هم از نظر جامعه آماری و هم از نظر مؤلفه بررسی‌شده با تحقیق حاضر متفاوت است.

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 کنند. از طرفی سازمان‌های نظارتی در حوزه ورزش و وزارت بهداشت نیز باید تلاش کنند تا به‌طور دقیق، تبلیغات این محصولات در محیط‌های ورزشی و شهری را بررسی کرده و تخلفات احتمالی را رصد و گزارش کنند. این امر نیازمند گزارش‌دهی مرتب و ارائه آن به مسولین ذی‌ربط می‌شود و باید از میزان مصرف این داروها به‌طور مداوم گزارش‌هایی تهیه شود تا تعیین شود چه میزان مصرف تخصصی و چه میزان سوءمصرف این داروها وجود دارد. در تحقیقات مخلص و همکاران (۲۰۱۹)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) و میکوس تای و ژانگ (۲۰۱۳) نیز بر عامل تحقیق و بررسی و آنالیز تأکید شده است که با این یافته‌ها همسوست، اما یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق کاندال و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا نیست. از دلایل نبود همخوانی می‌توان به تفاوت در مؤلف بررسی‌شده اشاره کرد. آن‌ها به ضدبازاریابی سلاح گرم در بین جامعه آمریکا پرداختند که با جامعه و مؤلفه بررسی‌شده در تحقیق حاضر تفاوت اساسی دارد.

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 حاصل شود. همچنین باید سیاست‌گذاری‌های لازم برای کاهش تقاضا انجام شود که نیازمند تلاش دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی است تا با ارائه آگاهی لازم، جوانان را از مصرف غیرمجاز داروهای نیروزا و عواقب آن آگاه کنند و تقاضای غیرتخصصی در این زمینه را کاهش دهند؛ به عبارتی، زمانی که افراد از سوءمصرف این داروها آگاهی داشته باشند، احتمال تلاش برای تهیه آن نیز کاهش می‌یابد و تبلیغاتی که با هدف سودجویی در این زمینه انجام می‌شود نیز مؤثر نیست و با بن‌بست مواجه می‌شود. همچنین سیاست‌گذاری‌های وزارت ورزش و فدراسیون‌ها باید بر مبنای تعیین محرومیت‌های سنگین و جرایم نقدی برای متخلفان 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 (۲۰۱۱)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر نقش عامل سیاست در ضدبازاریابی همسوست، اما با تحقیق رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا نیست. از دلایل نبود همسویی می‌توان به تفاوت در جامعه آماری اشاره کرد که تحقیق آن‌ها در جامعه آمریکا انجام شده است.

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 باشد تا برای ضدبازاریابی و مصرف نامناسب آن‌ها تلاش شده باشد؛ به عبارتی باید تولیدکننده به مصرف‌کننده تذکر دهد که این محصول با اهدافی تخصصی تولید شده است و مصرف آن عواقبی دارد که بهتر است از آن صرف‌نظر شود. لازم است ورزش به دور از استفاده از داروهای نیروزا در دستور کار ورزشکاران و به‌ویژه ورزشکاران مبتدی قرار گیرد و استفاده از این نوع از داروها تنها در شرایط خاص با مشورت تیم تخصصی برای ورزشکاران حرفه‌ای در شرایط خاصی انجام شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات یان و همکاران (۲۰۱۳)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) و چاودهری و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر نقش بسته‌بندی در کاهش مصرف همسوست، اما با تحقیق لیتل و همکاران (۲۰۱۹) همسو نیست. از دلایل نبود همسویی تفاوت در کالای بررسی شده است. در تحقیق آن‌ها مصرف بی‌رویه محصولات پلاستیکی بررسی شد که مسلم است با مواد دوپینگ ورزشی شرایط متفاوت دارد.

در این تحقیق مشخص شد، عامل فرایندها یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. براساس عامل فرایندها باید محدودیت‌هایی در فرایند توزیع این محصولات در نظر گرفته شود و تنها امکان توزیع در بخش‌هایی خاص فراهم شود که نظارت بر آن‌ها وجود دارد و تولیدکنندگان این داروها فقط به توزیع در برخی داروخانه‌ها و به میزان محدود مجاز باشند. قیمت‌گذاری این محصولات نیز باید به‌گونه‌ای باشد که توجیه مصرف برای مصرف‌کنندگان عام نداشته باشد و ترجیح مصرف‌کنندگان به مصرف مکمل‌های مجاز و بی‌خطر ورزشی باشد. از سوی دیگر، بخش مهمی از این داروها از طریق واردات به کشور وارد می‌شود و مبادی گمرکی باید در این زمینه نظارت مؤثری داشته باشند. داروهای نیروزای وارداتی باید ابتدا توسط وزارت بهداشت بررسی شود و پس از دریافت مجوزهای لازم به شکل نظارت‌شده‌ای در مبادی فروش تعیین شود و زیر نظارت وزارت بهداشت در کشور توزیع شود. همچنین میزان مصرف و نوع مصرف به‌صورت سالانه گزارش شود و با اعمال این



محدودیت بتوان از طریق نظارت بر فرایندهای تولید و توزیع، کنترل لازم را اعمال کرد. در تحقیقات ورزشنده و همکاران (۲۰۱۷)، مخلصی و همکاران (۲۰۱۹)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸)، وایت و توماس (۲۰۱۶) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) که نقش فرایندها را در ضدبازاریابی نشان داده بودند، همسوست، اما با تحقیق شیو و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیرنداشتن فرایندها در ضدبازاریابی دخانیات هم‌راستا نیست. آن‌ها مصرف دخانیات در نیوزیلند را بررسی قرار کردند که هم از نظر جامعه آماری و هم از نظر مؤلفه بررسی‌شده با تحقیق حاضر متفاوت است.

در این تحقیق مشخص شد، عامل افراد یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. براساس عامل مربوط به افراد، قهرمانان ورزشی که طرفداران زیادی در بین جوانان دارند و الگوی ورزشی آن‌ها محسوب می‌شوند، می‌توانند در فضای رسانه‌ای و مجازی پیام‌ها و واقعیت‌هایی را در رابطه با عوارض مصرف این داروها بیان کرده، سایر ورزشکاران را آگاه کرده و از این طریق برای ضدبازاریابی این محصولات تلاش کنند. از طرفی این افراد می‌توانند در محل مسابقات با لباس‌های همراه با شعارهای ضد دوپینگ حضور یابند و از این طریق نیز تبلیغات بصری همراه 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 کنند و اثرات سوء مصرف داروهای نیروزای ورزشی را تذکر دهند. میانگین توصیفی این متغیر از سایر عوامل بیشتر بود که نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان در بخش کمی تحقیق به این عامل اعتقاد فراوانی دارند و می‌توان این عامل را یکی از مهم‌ترین عوامل در ضدبازاریابی داروهای نیروزای غیرمجاز در ورزش دانست. ورزشکاران تلاش می‌کنند تا بتوانند جای الگوهای ورزشی خود را بگیرند و در صورتی که احساس کنند الگوهایشان واقعیت را بازگو می‌کند و آن‌ها را از سوء مصرف داروهای نیروزای غیرمجاز باز می‌دارد، به این توصیه‌های ارزشمند توجه کرده 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 (۳۱۹۱)، مخلصی و همکاران (۲۰۱۹)، شیو و همکاران (۲۰۱۳) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. در این تحقیقات بر اطلاع‌رسانی و روابط عمومی نیز تأکید شد.

در این تحقیق مشخص شد، عامل روابط عمومی یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. براساس شاخص مربوط به روابط عمومی، فروشندگان این محصولات نیز باید با اطلاع‌رسانی مناسبی که روابط عمومی انجام می‌دهد، از پیگرد قانونی ناشی از فروش غیرمجاز این



داروها آگاه باشند و مطلع شوند که در صورت بروز عوارض و شکایت مصرف‌کننده، آن‌ها نیز باید به سهم خود پاسخگو باشند و خسارت‌ها را جبران کنند. این عوامل سبب اعمال محدودیت‌هایی برای شرکت‌ها و فروشندگان شده و باعث می‌شود در رابطه با این نوع از محصولات با احتیاط بیشتر و رعایت ملاحظات قانونی اقدام کنند. این نتایج با تحقیقات ریچ و سول (۲۰۱۷)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) و مخلص و همکاران (۲۰۱۹) همسوست.

در این تحقیق مشخص شد، عامل پرداخت یکی از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. پرداخت، عامل دیگری است که می‌تواند فروش این محصولات را کاهش دهد. پرداخت برای این محصولات باید نقدی باشد و قیمت آن‌ها بدون هیچ‌گونه تخفیفی ارائه شود. از طرفی در رابطه با داروهای وارداتی باید از تخصیص ارز دولتی برای این داروها خودداری شود و همچنین با افزایش تعرفه گمرک دسترسی به این داروها را محدودتر کرد و مشکل پرداخت هزینه آن‌ها را در راستای دور کردن از دست مخاطب عام ایجاد کرد. همچنین باید مالیات خرید و فروش این داروها در حد بیشتری در نظر گرفته شود تا شرایط واردات و سودآوری از طریق آن‌ها توجیه کمتری داشته باشد و تنها برای مشتریان خاصی مثل فدراسیون‌ها و تیم‌های حرفه‌ای ورزشی وارد شود و زیرنظر پزشک و با دقت فراوان مصرف شود. نتیجه تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات بیژه و همکاران (۲۰۱۴)، سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳)، حضوری و همکاران (۲۰۱۲)، وایت و توماس (۲۰۱۷)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) همسوست، اما با نتیجه تحقیق شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در تحقیق آن‌ها عامل پرداخت در ضدبازاریابی نقش نداشت. از علل نبود همخوانی می‌توان اشاره کرد که آن‌ها مصرف دخانیات را بررسی کردند.

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 نیروزاست و امکان مدیریت این فضا به‌طور کامل با محدودیت‌های زیادی همراه است و گستردگی بیش از حد این فضا به عزم ملی و بین‌المللی نیاز دارد. در این راستا باید با ارائه دستورالعمل‌هایی به پلیس فتا و محدود کردن برخی از شبکه‌های مجازی که در این زمینه فعالیت دارند، به محدود کردن رفتار این افراد اقدام کرد؛ به عبارتی باید تلاش شود افرادی که با راه‌اندازی صفحات مجازی در فروش این داروها تلاش می‌کنند، بازداشت شوند و جرایم و تنبیه‌هایی برای آن‌ها در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، به رای‌زنی بین‌المللی با مالکان شبکه‌های مجازی نیاز است و با توجه به خطرناک و اثرات مخرب این داروها باید سیاست‌هایی در دستور کار این سازمان‌ها قرار گیرد تا تولیدکنندگان این محصولات اجازه تبلیغ در فضای مجازی نداشته باشند.



شواهد عینی و تفسیر عمومی عوامل دیگری از عوامل مؤثر در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بودند. این متغیرها بر اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی تأکید دارند و می‌توان با تذکر دادن اثرات مخرب این داروها تاحدی مصرف آن‌ها و تمایل ورزشکاران به مصرف این داروها را کاهش داد. در این راستا می‌توان با آگاه کردن خانواده‌ها نظارت بر ورزشکاران و داروهای مصرفی آن‌ها را افزایش داد و هر خانواده با دقت نظر کافی به این مسئله به فرزندانش رسیدگی کند و مانع از مصرف این داروها از سوی آن‌ها شود. همچنین در فضای مسابقات و باشگاه‌ها باید بروشورها و پوسترهایی در زمینه سوءمصرف داروهای نیروزا ارائه شود تا اطلاعات ورزشکاران درباره این مسئله افزایش یابد و آگاهانه به این موضوع بنگرند. از طرفی می‌توان با تبلیغ و برجسته‌سازی رسانه‌ای، مشکلاتی را تذکر داد که برای برخی از ورزشکاران و قهرمانان این حوزه بر اثر سوءمصرف این داروها ایجاد شده است و نمادهای عبرتی از این افراد برای ورزشکاران جوان ایجاد کرد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات صفری و همکاران (۲۰۱۶)، بیژه و همکاران (۲۰۱۴)، مخلص و همکاران (۲۰۱۹)، وایت و توماس (۲۰۱۶)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) همسوست.

به‌طور کلی، مدیریت ضدبازاریابی نیازی اساسی از حیث مدیریت در ورزش شده است. با توسعه و بهبود رویکرد اقتصادی به ورزش، زمینه مناسبی برای ارائه چارچوبی هماهنگ در ارتباط با بازاریابی آن وجود دارد، اما باید از بازاریابی محصولات ممنوع مانند داروهای دوپینگ جلوگیری شود. این امکان وجود دارد که روش‌های ضدبازاریابی ابزاری کارآمد در فرایند مدیریت بازاریابی شوند؛ بنابراین می‌توان از نتایج استنباط کرد که برای راهبری آینده‌نگر صنعت ورزش، شکل و چارچوب بازاریابی مکمل‌های ورزشی از موارد بحث‌شدنی است. نتایج این تحقیق می‌تواند به سازمان‌های ورزشی مرتبط (آژانس ملی مبارزه با دوپینگ و وزارت ورزش و جوانان) در راستای مبارزه بهتر با این مواد کمی شایان کند.

References

1. Abdolmaleki, H., & Heidari, F., & Zakizadeh, S. B., & Bosscher, V. D. (2019). Intellectual capital, the key to success in the management of high-performance sport organisations: The case of Iran's Ministry of Sport and Youth. *International Sports Studies*, 41(2), 55-68.
2. Abdolmaleki, H., Mirza Zadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2016). The role of marketing mix on purchase behavior of sport management professor. *Research on Educational Sport*, 4(11), 37-54. (in Persian).
3. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 42-62 .



4. Arazi, H., & Salehi, A. (2014). Attitude and awareness of male bodybuilders toward adverse effects of anabolic-androgenic steroids in Qazvin, Iran. *Iranian Journal of Epidemiology*, 9(3), 45-53. (in Persian).
5. 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.
6. Bahreini, M., Abdolmaleki, H., & Noorbakhsh, P. (2021). Modeling the role of Endorsement on Brand loyalty of shooting athlete with mediating E-worth of mouth (Case study: Walther gun). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), in Press. (in Persian).
7. Bijeh, N., Dehbashi, M., & Saghi, M. (2014). Studying the amount of prevalence awareness and complications of anabolic steroids among the male athletes in Mashhad city. *Journal of Practical Studies of Biosciences in Sport*, 2(4), 78-89. (in Persian).
8. Chen, J., Ramirez, E. (2018). Big data-infused service encounters: Augmenting emotional labor and improving organizational outcomes: An abstract. In: N. Krey, & R. Rossi, P. (Eds.), *Boundary blurred: A seamless customer experience in virtual and real spaces. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer.
9. Gazley, A., Sinha, A., & Rod, M. (2016). Toward a theory of marketing law transgressions. *Journal of Business Research*, 69(2), 476-483.
10. 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.
11. Hozoori, M., Ehteshami, M., Haghavan, S., & Azarpira, A. (2012). Prevalence, reasons and information about dietary supplement consumption in athletes in Tabriz (2012). *Journal of Sport Biosciences*, 4(12), 77-91. (in Persian).
12. Jahanian, A., Ramezanpour, M., & Rezaei, M. (2014). Investigating the prevalence of dietary and pharmaceutical supplements between swimmer students participating in national championships (Yazd, 2012). *Journal of Sport Bioscience Researches*, 3(12), 5-15. (in Persian).
13. Kapoor, P. S., & 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*, 11(2), 124-147.
14. Kennedy, R., & Hartnett, N. (2018). Marketing is scrambled: All evidence-based theorists are invited to breakfast. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(4), 303-306.
15. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
16. Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). *Marketing in the public sector: The final frontier*. *Public Manager*, 36(1), 12.



17. 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 .
18. Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), 638-650 .
19. Lotfi, S., Hossein Zade, A., Faragi, A., & Ahmadi, M. (2012). The analysis of space distribution and site selection of city parks in Babulsar using Phasic Logic and FAHP. *Ecology Journal*, 3, 147-154. (in Persian)
20. Majdzadeh, R., Rashidian, A., Shams, M., Shojaeizadeh, D., & Montazeri, A. (2011). Using the social marketing model to reduce risky driving behaviors among taxi drivers in Tehran. *Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research*, 9(2), 21-40 .(in Persian)
21. Miklós-Thal, J., & Zhang, J. (2013). (De) marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69 .
22. 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.
23. Mokhlesi, S., Akbari Yazdi, H., Elahi, A., & Khabiri, M. (2019). Developing a social marketing model to promote well-informed and low-income middle- aged participation in regular physical activity: A qualitative study. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 7(1), 93-108. (in Persian).
24. Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017). The effects of PR environmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304 .
25. Saaty T. L. (1980). The analytic hierarchy process: Planning, priority setting. *Resource Allocation*. 1, 83-98.
26. Safari, A., Rad, S., & Golshahi, B. (2016). Investigating the effect of social marketing on reducing counter-productive work behaviors of employees (Case study: Pasargad Oil Company). *Human Resource Management in Oil Industry*, 7(27), 101-122 (in Persian).
27. Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38.
28. Shirkhodaei, M., Fallah Lajimi, H., & Fazlollahtabar Ledari, m. (2018). Anti-marketing use of tobacco and prioritizing strategies using multi-criteria decision-making techniques. *Journal of Business Management*, 10(3), 547-566. (in Persian).
29. Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278 .
30. Sobhanian, S., Rajabian, D., Sadeghi, F., & Parsayee Manesh, E. (2013). Frequency of the use of anabolic drugs in bodybuilding athletes in Jahrom city. *Pars of Jahrom University of Medical Sciences*, 11(3), 33-37. (in Persian).



31. 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.
32. 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 <https://ssrn.com/abstract=3789412>.

استناد به مقاله

حقیقت، الهام؛ عبدالملکی، حسین؛ نوربخش، مهوش؛ نوربخش، پریوش؛ و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۴)، ۱۸۷-۲۱۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2021.10237.3352

Haghighat, E., Abdolmaleki, H., Noorbakhsh. M., Noorbakhsh, P; & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2022). Identifying and Ranking Factors Affecting Anti-Marketing Management of Doping Drugs in Iran. *Sport Management Studies, 14*(74), 187-216. (in Persian). DOI: 10.22089/smri.2021.10237.3352

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

