

ORIGINAL ARTICLE

Examining the Role of Public Relations in Anti-Marketing of Doping Drugs with Mediation of Private Networks, Public Interpretation, and Concrete Evidence

Elham Haghighat¹, Hossein Abdolmaleki^{*2}, Mahvash Noorbakhsh³, Parivash Noorbakhsh³, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi⁴

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. Professor of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
4. Associate Professor of sport management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Correspondence:

Hossein Abdolmaleki

Email: h.abdolmaleki@kiaou.ac.ir

Received: 01/January/2022

Accepted: 21/April/2022

How to cite:

Haghighat, E; Abdolmaleki, H; Noorbakhsh, N; Noorbakhsh, P; Alidoust Ghahfarokhi, E; (2024), Examining the Role of Public Relations in Anti-Marketing of Doping Drugs with Mediation of Private Networks, Public Interpretation, and Concrete Evidence, **Communication Management in Sport Media**, 12 (1), 31-43.

DOI : [10.30473/jsm.2022.62329.1591](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.62329.1591)

ABSTRACT

Anti-marketing can be regarded as an effective strategy to reduce the consumption of products that may cause problems for individuals and society. Therefore, the purpose of this study was to investigate the role of public relations in anti-marketing of doping drugs, with mediating factors such as personal networks, public commentary, and physical evidence within Iran's sports context. This study was applied in terms of purpose and utilized a descriptive-correlational design for data analysis. The statistical population included all athletes and coaches who, according to reports from the National Anti-Doping Agency, had the highest energy use in recent years. Based on the research objectives and using PASS statistical software, the sample size was determined to be 250 participants at an error level of 0.05. The data collection tool was a standardized questionnaire developed by Haghighat et al. (2021). The results indicated that all components examined played a positive and significant role in anti-marketing.

KEY WORDS

Anti-marketing, Doping, Athlete, Social Networks.



Extended Abstract

Introduction

Exercise is universally recognized by researchers as a phenomenon that maintains and enhances health and is expanding due to social and economic factors. Today, sports is a key strategy for economic growth and one of the most lucrative industries globally, generating significant income across various sectors such as sports competitions, games, equipment, drugs and supplements, ticket sales, and more (Abdolmaleki, Mirzazadeh, & Ghahfarokhi, 2018).

Currently, athletes often incorporate energy-boosting substances into their training and competitive routines. Studies report that supplement and steroid use among athletes ranges from 40% to as high as 100%, with some research indicating that over 85% of semi-professional athletes consume steroid supplements and medications. Not only professional athletes but also recreational athletes, non-athletes, and even students use energy substances to enhance performance (Gholizadeh, Talebpour, Kashtidar, & Abdolmaleki, 2018). Data from the International Olympic Committee's accredited laboratories reveal that steroids are the most frequently detected substances in doping-positive samples. Despite numerous scientific studies confirming the harmful effects of these drugs, many users employ them without proper awareness of their risks, without professional consultation, and often without understanding their adverse consequences.

The use of energy-enhancing drugs in sports has been rising steadily, prompting health and sports professionals to conduct in-depth research into these issues and seek solutions to reduce their prevalence in sports clubs (Jahanian, Ramezanpour, & Rezaei, 2014). In today's world, marketers aim to promote products and services, but some demand for certain products—such as cigarettes, drugs, and alcohol—poses risks to individual well-being and societal health.

One approach to addressing this issue is anti-marketing, a type of social marketing aimed at discouraging the consumption of harmful products or behaviors either permanently or temporarily (Shiu, Hassan, & Walsh, 2009). Examples include reducing demand for alcohol,

narcotics, cigarettes, illegal drugs, and other prohibited goods and services, as well as goods that pose health or safety risks or are illegally imported or produced. Anti-marketing, or non-selling, aims to eliminate or reduce such demand, especially within healthcare and public health sectors, where unnecessary or expensive goods are involved. It also plays a role in governments managing shortages of certain goods and services (Armstrong, Soule, & Reich, 2015).

It is evident that anti-marketing can serve as an effective tool to reduce consumption of products that may cause problems for individuals and society. This method has been successfully applied in various contexts, such as controlling illegal fertilizers, tobacco, and industrial waste. Given the high prevalence of energy drug abuse, it is crucial to explore solutions to mitigate this problem. Considering the proven effectiveness of anti-marketing in other sectors, it is hoped that this approach could reduce the improper use of energy drugs in sports.

To date, anti-marketing has not been employed in the sports domain, nor has it been extensively studied, domestically or internationally, particularly concerning doping and energy drugs in sports. Therefore, it is essential to explore this method as a means to curb the unregulated and rampant consumption of energy substances within sports. Due to the widespread use of energy drugs among athletes, implementing measures to reduce their abuse is vital. The anti-marketing approach has previously been effective in decreasing the use of illegal substances like fertilizers, tobacco, and industrial waste.

In light of this, the current research aims to design an anti-marketing model to combat illicit drug use in Iranian sports. The primary research question is: **What is the role of public relations in anti-marketing of doping drugs, mediated by private networks, public interpretation, and objective evidence in Iranian sports?**

Methods

This research is of an applied type and adopts a descriptive-correlational methodology. According to the National Anti-Doping Agency, the study's statistical population included all athletes and sports coaches who, in recent years, had the highest usage of energy substances in

disciplines such as wrestling, weightlifting, powerlifting, bodybuilding, cycling, and athletics. The population consisted of individuals with experience in national team memberships, estimated at around 700 people, as determined by the researcher through the Federation's Office of Common Affairs and other methods.

Based on PASS statistical software (version 11.0.8), the sample size was estimated to range from 230 to 265 participants. To account for a 10% potential dropout rate, 280 questionnaires were distributed among members of the target population. Ultimately, after discarding incomplete questionnaires, 250 valid responses were used for data analysis. The sampling method employed was available sampling.

The data collection instrument was the standardized anti-marketing doping drug questionnaire developed by Haghighat et al. (2021). All items in the questionnaire were rated

on a 5-point Likert scale. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of 0.81, indicating good internal consistency.

For data analysis, both descriptive and inferential statistical methods were utilized. Descriptive statistics involved measures of central tendency and dispersion, such as means and standard deviations. Inferential analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) and AMOS Graphics software.

Results

Table 1 presents the model fit indicators. The results demonstrate that the model adequately fits the data. Based on key indicators such as the chi-square statistic and other fit indices, the model exhibits a good fit, as summarized in Table 1.

Table1-model indicators

	RMSEA	AGFI	GFI	NFI	NNFI	CFI	X ² /df
Level	0.011	0.967	0.987	0.984	0.990	0.989	2.31
criterion	Under 0.05	Over 0.90	Over 0.90	Over 0.90	Over 0.90	Over 0.90	Under 3
Interpretation	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit

Table 2 shows the results of t-statistic and beta coefficient for each of the research components.

Table 2- Loading Factors & T value

path	T value	Loading Factor	Interpretation
public relations – anti-marketing	9.75	0.52	Confirm
personal networks - anti-marketing	7.03	0.42	Confirm
physical evidence - anti-marketing	6.73	0.41	Confirm
public commentary - anti-marketing	4.52	0.39	Confirm

Indirect path	Sobel test	Interpretation
public relations – personal networks - anti-marketing	5.70	Confirm
public relations - physical evidence - anti-marketing	5.53	Confirm
public relations - public commentary- anti-marketing	4.10	Confirm

According to Table 3, the study found that public relations ($P < 0.001$, $\beta = 0.52$) has a direct effect on the anti-marketing of sports doping drugs. Additionally, dedicated networks ($P < 0.001$, $\beta = 0.42$), objective evidence ($P < 0.001$, $\beta = 0.41$), and general interpretation ($P < 0.001$, $\beta = 0.39$) are all significantly involved in anti-

marketing of sports doping drugs.

Furthermore, the Sobel test results indicated that public relations exert a significant influence on anti-marketing through the mediating roles of private networks, objective evidence, and public interpretation.

Conclusion

Sports drugs should only be used under specific conditions and under the supervision of a specialized team for professional athletes. Their promotion on social media lacks scientific and rational justification. Therefore, pages related to manufacturers of these products should be strictly restricted, and advertisements by these manufacturers should be prohibited. Influential athletes and social media personalities promoting these products should also be addressed, with their posts and advertisements removed by online platforms, accompanied by educational reminders.

This requires negotiations with platform owners at the international level and the implementation of stringent filtering measures, along with comprehensive strategies to counter-marketing through domestic and international consultations. These findings align with previous research by Majdzadeh et al. (2015), Safari et al. (2016), Mokhlesi et al. (2018), White and Thomas (2016), and Little et al. (2019), which highlighted the role of proprietary networks in anti-marketing. However, they are inconsistent with Ramirez et al. (2018), who found that dedicated networks do not play a significant role in anti-marketing. This discrepancy may be due to differences in study environments; the current study considers the context of sports doping, while Ramirez et al. focused specifically on the environment of drug testing.

Additionally, restrictions should be imposed on the distribution channels of these products, limiting sales to monitored sectors, and restricting manufacturing to authorized pharmacies with limited distribution. The pricing of energy drugs should be set at levels that deter consumption by the general population, encouraging consumers to prefer permitted and safe sports supplements.

Since a significant portion of these drugs are imported, customs authorities must enforce

effective supervision. Imported energy drugs should be first examined by the Ministry of Health and only permitted for sale after verifying compliance with regulations. They should then be monitored at points of sale and distributed under the Ministry's supervision, with annual reports on the amount and type of consumption. These restrictions can be effectively enforced through oversight of production and distribution processes.

Supporting this approach, studies by Varzandeh et al. (2017), Mokhlesi et al. (2019), Shirkhodai et al. (2018), White and Thomas (2016), and Ramirez et al. (2017) demonstrated the significant role of supply chain processes in anti-marketing. Conversely, Shaw et al. (2014), in their study on tobacco use in New Zealand, concluded that process measures may be ineffective in anti-tobacco marketing—though their findings differ from the present research due to differences in population and focus.

KEYWORDS

Anti-marketing, Doping, Athlete, Social Networks.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research

«مقاله پژوهشی»

بررسی نقش روابط عمومی در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی

الهام حقیقت،^۱ حسین عبدالملکی^{۲*}، مهوش نوربخش^۳، پریوش نوربخش^۳، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۴

چکیده

ضد بازاریابی را می‌توان روشی مناسب برای کاهش مصرف محصولات دانه‌ست که مصرف آنها می‌تواند مشکلاتی را برای افراد و جامعه ایجاد نماید. از این‌رو هدف این تحقیق بررسی نقش روابط عمومی در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی در ورزش ایران بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران و مربیان رشته‌های ورزشی که در سال‌های گذشته بیشترین میزان استفاده از مواد نیروز را به گزارش آژانس ملی مبارزه با دوپینگ کشور داشته‌اند، تشکیل می‌داد. حجم نمونه تحقیق با توجه به اهداف و با استفاده نرم‌افزار آماری PASS در سطح خطای ۰/۰۵، ۲۵۰ نفر بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد حقیقت و همکاران (۲۰۲۱) بود. نتایج تحقیق نشان داد که مولفه‌های تحقیق در تمامی موارد نقش مثبت و معنی‌داری در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ داشته‌اند.

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
- ۳- استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: حسین عبدالملکی

رایانامه: h.abdolmaleki@kiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

استناد به این مقاله:

حقیقت، الهام؛ عبدالملکی، حسین؛ نوربخش، مهوش؛ نوربخش، پریوش؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ (۱۴۰۳). بررسی نقش روابط عمومی در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲ (۱)، ۴۳-۳۱.

DOI: : [10.30473/jsm.2022.62329.1591](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.62329.1591)

واژگان کلیدی:

ضد بازاریابی، دوپینگ، ورزشکار، شبکه‌های اجتماعی.



مقدمه

ورزش پدیده‌ای است که برای حفظ و ارتقای سلامتی مورد تایید همگان قرار گرفته است و با توجه به شرایط اجتماعی و اقتصادی در حال گسترش است. ورزش در حال حاضر یکی از راهکارهای مؤثر رشد اقتصادی بوده و یکی از درآمدزادترین 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 (Abdolmaleki, Mirzazadeh, & Ghahfarokhi, 2018). 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 کرد. 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 (Abdolmaleki, Mirza Zadeh, & Alidoust Ghahfarokhi, 2016). 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 بر اساس 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 دانش‌آموزان نیز از این مواد استفاده می‌کنند (Gholizadeh, Talebpour, Kashtidar, & Abdolmaleki, 2018). از جمله مسائلی که در سال‌های اخیر نظر جوانان و نوجوانان بسیاری را به خود جلب کرده است 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 به این دلیل که مردان جوان بسیار تمایل به داشتن یک بدن عضلانی دارند (Mokhlesi, Akbari Yazdi, Elahi, & Khabiri, 2019). همچنین تبلیغات گوناگون رسانه‌ها مبنی بر این که بدن ایدئال برای مردان، بدن‌های عضلانی است، به این مشکل دامن می‌زند. بازاریابی همه‌روزه به نحوی با زندگی ما ارتباط دارد و امروزه نیاز به بازاریابی در شرکت‌های امروزی مورد تاکید قرار گرفته است (Kotler & Lee, 2008). همچنین آمارهای منتشرشده به وسیله آزمایشگاه‌های معتبر کمیته بین‌المللی المپیک نشان می‌دهد که استروئیدها فراوان‌ترین ماده تشخیص داده شده از کل نمونه‌های مثبت دوپینگ هستند. البته تحقیقات متعدد علمی تأثیرات بد این داروها را اثبات کرده است. این در حالی است که بررسی‌ها نشان می‌دهند که در اغلب موارد این ترکیبات بدون داشتن آگاهی از مزایا و معایب آنها مصرف می‌شود و در عمده موارد هیچ‌گونه مشورتی با افراد متخصص صورت نمی‌گیرد و آمارهای

ارائه شده نشان می‌دهد که مصرف مواد نیروزای ورزشی سیر صعودی و رو به رشدی را دنبال می‌کند. این امر باعث شده تا متخصصان سلامت و ورزش بررسی‌های عمیق‌تری بر مصرف این داروها داشته باشند و به دنبال راهکارهایی برای کاهش مصرف این مواد در باشگاه‌های ورزشی باشند (Jahanian, Ramezanpour, & Rezaei, 2014).

امروزه صنعت خریدوفروش مواد نیروزای ورزشی رشد و توسعه فراوانی پیدا کرده و بخشی از بازار محصولات ورزشی را تشکیل می‌دهند. 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 (Sobhanian, Rajabian, Sadeghi, & Parsayee Manesh, 2013). علم بازاریابی نیز در زمینه فروش مکمل‌ها و داروهای ورزشی به کار گرفته شده و تبلیغات و پروتکل‌های بازاریابی در این زمینه نیز پیاده‌سازی شده‌اند. اما امروزه در زمینه بازاریابی دیدگاه‌های متفاوتی ایجاد شده است و از مدیران صنایع و شرکت‌ها انتظاراتی پیرامون مسئولیت اجتماعی و رعایت اخلاق در مدیریت و بازاریابی وجود دارد. 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 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 (Bahreini, Abdolmaleki, & noorbakhsh, 2021). هرکدام 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 یا یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (Kotler & Lee, 2007).

در دنیای امروز بازاریابان درصدد فروش چیزی به مشتریان هستند ولی در این میان باید این نکته را موردتوجه 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 ضد بازاریابی است که نوعی از بازاریابی اجتماعی است. ضد بازاریابی برای یک محصول یا یک رفتار، تلاشی برای دلسرد کردن همه یا طبقه خاصی از مصرف‌کنندگان به صورت دائم یا موقت است (Shiu, Hassan, & Walsh, 2009). مثال‌هایی از این نوع کالاها و خدمات عبارت‌اند از تقاضا برای مشروبات الکلی، تریاک، سیگار، داروهای مخدر، تقاضا برای

عوارض و پیامدهای ناشی از مصرف استروئیدها، بستر مصرف این مواد را به طور خیره کننده ای مساعد نموده است، از این رو تدوین برنامه های آموزشی جامع جهت ارتقاء سطح آگاهی ورزشکاران و مربیان ضروری به نظر می رسد (Bijeh, Dehbashi, & Saghi, 2014). مجدزاده و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشته اند که کاهش معنی دار موارد مشاهده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه کنترل و افزایش معنی دار نسبت شانس اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله، بعد از اجرای برنامه نشان از تأثیر مداخله طراحی شده است (Majdzadeh, Rashidian, Shams, Shojaeizadeh, & Montazeri, 2011). صفری و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد. (Safari, Rad, & Golshahi, 2016). شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۸) گزارش دادند که عوامل اجتماعی مهم ترین 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 می گیرند و خانواده برای آنان گروه مرجع محسوب می شود و ارتباطشان با هم بیشتر است (Shirkhodaei, Fallah Lajimi, & fazlollahtabar ledari, 2018). کندی و هارتنت (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داده اند که در طول دوره اخیر انحرافات قابل توجه برای اسلحه در بازارهای غیرقانونی ایالات متحد رخ داده است. بازاریابان به طور گسترده به دنبال استفاده از تدابیر حفاظتی و اقدامات ضد بازاریابی در برابر این انحرافات هستند و این تلاش ها و اقدامات بازاریابان سبب کاهش انحرافات و جنایت های حاصل از آن شده است (Kennedy & Hartnett, 2018). میکولوس تال و ژانگ (۲۰۱۳) نشان دادند که فروشنده می تواند از "ضد بازاریابی" محصول خود سود ببرد، به این معنی که تلاش های بازاریابی خود را کاهش می دهد (Miklós-Thal & Zhang, 2013). شیو و همکاران (۲۰۰۹) P۴ ارائه شده در یک زمینه مشخص با سه اقدام نتیجه ای مرتبط می کند: نگرش مصرف کنندگان به صنعت دخانیات، نگرش مصرف کنندگان نسبت به استعمال دخانیات و قصد مصرف کنندگان برای ترک سیگار (Shiu et al., 2009). ساکس (۲۰۱۹) نشان داد که از بین متغیرهای ضد بازاریابی، جنبه های بسته بندی محصول، مکان و قیمت، به طور معناداری روی تمایل به ترک سیگار تأثیر گذاشت و به طور غیرمستقیم بر قصد ترک، تأثیرگذار بود (Saks, 2019). رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بر مولفه های ضد بازاریابی تأکید نمودند و راهکارهای کاهش مصرف محصول از طریق ضد بازاریابی را ارائه نمودند و در این مدل بر مولفه های ضد بازاریابی محیطی، ضد بازاریابی فرا محیطی، پاسخ مشتریان، حساسیت محیطی و اعتماد تأکید شد (Ramirez, Tajdini, & David, 2017). چن و رامیرز (۲۰۱۸) گزارش کردند ضد بازاریابی زیست محیطی منجر به درک بهتر از

انواع مختلف کالاهای مصرفی، کشاورزی و صنعتی به منظور احتکار، 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. بنابراین وظیفه و فعالیت مربوط به از بین بردن تقاضا برای چیزی، ضد بازاریابی و یا عدم فروش نامیده می شود. این اصطلاح بیشتر در صنایع بهداشتی و همچنین جاهایی که خطر استفاده از کالاهای گران قیمت غیرضروری وجود دارد، استفاده می شود و یک اثر مهم در نسل های آینده دارد و همچنین این مفهوم توسط دولت ها در زمان کمبود برخی از کالاها و خدمات در مدت زمان کوتاه مورد استفاده قرار می گیرد (Armstrong Soule & Reich, 2015). لی و همکاران (۲۰۱۲) متذکر می شوند ضد بازاریابی گام هایی برای تشویق رها کردن است که شامل کاهش هزینه های تبلیغ و ترفیع، افزایش قیمت و دیگر شرایط فروش است و نیز بیان می کند ضد بازاریابی به عنوان یک تکنیک ارزشمند برای مبارزه با تقاضاهای ناسالم است (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012). میتل و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان می کنند ضد بازاریابی می تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. به عنوان مثال انتخاب موقعیت های ناخوشایند، حذف خصوصیات مفید محصول، پیشنهاد برای خدمات محدود شده، انبار کردن موجودی کالا، کاهش شدت تبلیغات یا ارسال یک محصول خارج از فصل است (Mittal, Sinha, & Singh, 2008). در همین رابطه جهانیان و همکاران (۲۰۱۴) ابراز داشتند، به علت کمبود آگاهی شناگران، پژوهش لزوم برنامه ریزی برای بالا بردن دانش آنها جهت استفاده بهینه از مکمل ها و عدم استفاده از داروهای غیرمجاز ضروری به نظر می رسد (Jahanian et al., 2014). حضوری و همکاران (۲۰۱۲) گزارش کردند که در زمان اجرای پژوهش، ۴۵ درصد ورزشکاران حداقل یک مکمل مصرف می کردند و ۲۱ درصد آنان سابقه مصرف مکمل های غذایی را داشتند. بر اساس نتایج آزمون های، مربیان را بهترین منبع کسب اطلاعات در مورد مکمل ها دانسته اند. (Hozoori, Ehteshami, Haghravan, & Azarpira, 2012). ارزی و صالحی (۲۰۱۴) بیان داشتند، نتایج تحقیق، میزان مصرف بالای داروهای استروئیدی را نشان می دهد. همچنین، میزان آگاهی مصرف کنندگان این داروها پایین بود. آگاهی پایین همراه با باورهای غلط، در دسترس بودن و آسانی تهیه این داروها، می تواند باعث افزایش مصرف این داروها در ورزشکاران و جمعیت های مختلف شود که این امر، لزوم توجه بیشتر مسئولان و طراحی برنامه های پیشگیری را آشکار می سازد (Arazi & Salehi, 2014). سبحانیان و همکاران (۲۰۱۳) شیوع ۵۱ درصدی مصرف داروهای آنابولیک را گزارش کردند و پیشنهاد دادند تا راهکارهای مناسبی برای آگاه سازی و کاهش مصرف این داروها اتخاذ شود (Sobhanian et al., 2013). بیژه و همکاران (۲۰۱۴) ابراز داشتند، عدم دانش کافی از سوی مربیان و ورزشکاران در خصوص

چگونه است؟

روش‌شناسی

این تحقیق از نوع کاربردی است که برحسب روش انجام تحقیق، از نوع توصیفی-همبستگی انجام می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران و مربیان رشته‌های ورزشی که در سال‌های گذشته بیشترین میزان استفاده از مواد نیروزا را به گزارش آژانس ملی مبارزه با دوپینگ کشور داشته‌اند، شامل: کشتی، وزنه‌برداری، پاورلیفتینگ و پرورش اندام، دوچرخه‌سواری و دومیانی کشور با سابقه عضویت در تیم‌های ملی، تشکیل می‌دادند که بر اساس برآورد محقق از طریق دفتر امور مشترک فدراسیون‌ها و روش‌های مختلف دیگر ۷۰۰ نفر بودند. بر اساس نرم‌افزار آماری PASS نسخه ۱۱،۰،۸، 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 به‌صورت کامل پر نشده بودند، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت در دسترس بود. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد شده ضد بازاریابی داروهای دوپینگ حقیقت (۲۰۲۱) بود. همه گویه‌های پرسشنامه بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. به‌منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۸۱ برای پرسشنامه به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که در قسمت آمار توصیفی، از شاخص‌های مرکزی، پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و... بهره‌گیری شده است. در سطح آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos Graphics استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج به‌دست‌آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه نشان می‌دهد که میانگین سنی آنها ۲۹/۳۱ سال است، هرچند که در بین آنها افرادی با سن بالاتر (۵۲ سال) و پایین‌تر (۱۸ سال) نیز دیده می‌شود. ۱۹۷ نفر از افراد نمونه را مردان و ۵۳ نفر از آنان را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین تعداد نمونه ۲۲۰ نفر ورزشکار در رشته‌های مختلف و ۳۰ نفر نیز مربی هستند. بیشترین تعداد نمونه ۱۲۹ نفر دارای مدرک کارشناسی هستند. ۲۰۹ نفر از اعضای نمونه در رشته تربیت‌بدنی و بقیه در رشته‌هایی غیر از تربیت‌بدنی تحصیل کرده‌اند.

قبل از انجام آزمون‌های آماری، ابتدا برای مشخص کردن طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیروویلیک استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ درج شده است.

اعتماد به نفس سازمان، جهت‌گیری بازار و حساسیت به محیط‌زیست می‌شود، درحالی که مطالعه در بخش دوم نشان می‌دهد که ضد بازاریابی زیست‌محیطی ممکن است به کاهش مصرف برق منجر شود (Chen & Ramirez, 2018). لیتل و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی را با عنوان «ضد بازاریابی کلان: کلید بازکننده قفل کاهش مصرف محصولات نامناسب و سیستم مصرف» انجام دادند. این تحقیق در رابطه با 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.

آنچه از مبانی نظری و تحقیقات پیشین دریافت می‌شود این است که تحقیقاتی که تاکنون در این زمینه انجام شده، در حوزه مواد دخیانی و محصولات به‌ذات مضر بوده و تاکنون این مفهوم در بازاریابی ورزشی چه در ایران و چه در جهان مورد بررسی قرار نگرفته است. این در حالی است که داروهای غیرمجاز و مواد نیروزای ورزشی اگرچه در مواردی باید با نظارت متخصصین مصرف شوند، اما سوءمصرف آنها خطرات فراوانی دارد و از این رو باید راهکارهایی برای کاهش سوءمصرف این داروها اتخاذ شود و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد.

آنچه مسلم است این است که ضد بازاریابی را می‌توان روشی مناسب برای کاهش مصرف محصولاتی دانست که مصرف آنها می‌تواند مشکلاتی را برای افراد و جامعه ایجاد کند و از این روش تاکنون در مواردی استفاده شده است. بر اساس وضعیت موجود و شیوع بالای سوءمصرف داروهای نیروزا لازم است تا راهکاری برای کاهش این مسئله یافت و با توجه به اثربخشی ضد بازاریابی 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 ضد بازاریابی در ورزش استفاده نشده و هیچ تحقیقی در این زمینه در داخل و خارج کشور انجام نشده است و ضد بازاریابی در زمینه ورزش و به‌ویژه داروهای نیروزا تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا لازم است تا با بهره‌گیری از این روش، میزان مصرف خودسرانه و بی‌رویه داروهای نیروزا در ورزش را کاهش داد. با توجه به میزان بالای شیوع مصرف مواد نیروزا در ورزش لازم است تا روش‌های مناسبی برای کاهش سوءمصرف آنها انجام شود و روش ضد بازاریابی روشی است که تاکنون در کاهش مصرف برخی از موارد مانند کودهای غیرمجاز، مصرف دخانیات و زباله‌های صنعتی مؤثر بوده است. بنابراین حائز اهمیت است که از این روش در کاهش سوءمصرف مواد نیروزا نیز استفاده شود تا بتوان اقدامی کاربردی برای کاهش مصرف داروهای نیروزا در ورزش انجام داد. از این رو مسئله اصلی این تحقیق، طراحی مدل ضد بازاریابی مصرف داروهای غیرمجاز در ورزش ایران است و این تحقیق در جستجوی پاسخ این مسئله است که: نقش روابط عمومی در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی در ورزش ایران

جدول ۱. نتایج آزمون بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

Table 1- test of normality

مؤلفه‌ها	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
شواهد عینی	۰/۹۵۳	۲۵۰	۰/۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند
تفسیر عمومی	۰/۹۴۶	۲۵۰	۰/۰۶	داده‌ها طبیعی‌اند
ضد بازاریابی	۰/۹۵۳	۲۵۰	۰/۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند
روابط عمومی	۰/۹۷۶	۲۵۰	۰/۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند
شبکه‌های اختصاصی	۰/۹۹۱	۲۵۰	۰/۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند

$P < 0/05$ معنی‌دار است.

شاخص‌های برازش مدل پرداخته شد، که در ادامه گزارش شده است. نتایج، برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 دو و آماره‌های مناسب برازش مدل به شرح جدول ۲ است.

با توجه به نتایج جدول ۱، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع همه داده‌ها طبیعی است و بنابراین برای بررسی بعدی روابط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. قبل از ارائه نتایج مربوط به مدل تحقیق، ابتدا به بررسی

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

Table 2- model indicators

RMSEA	AGFI	GFI	NFI	NNFI	CFI	χ^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

$P < 0/05$ معنی‌دار است.

جدول ۳ نتایج آماره t و ضریب بتا برای هریک از مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج مدل نهایی پژوهش

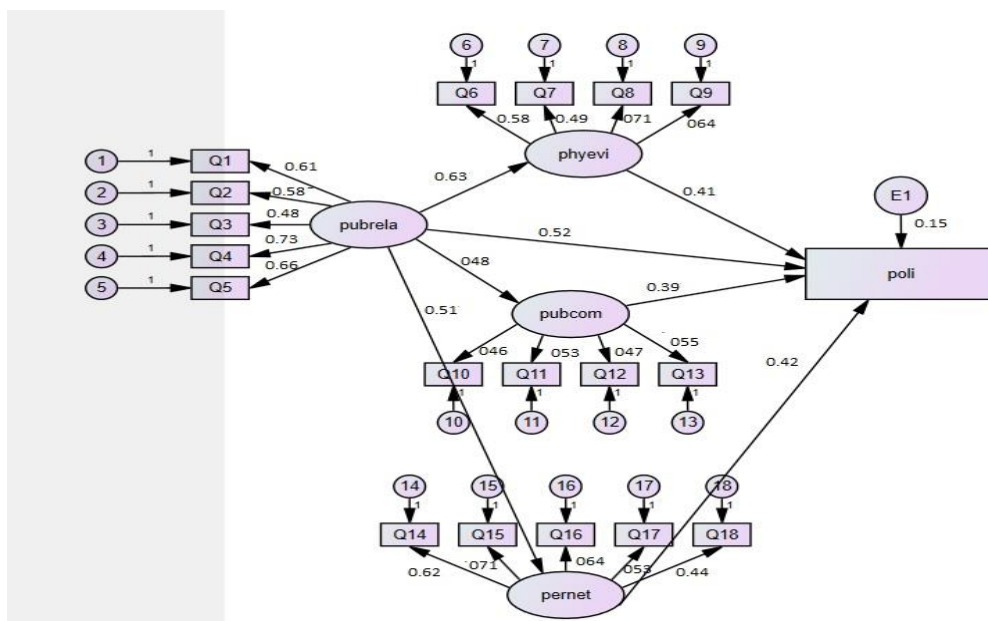
Table 3- final results of model

تحلیل مسیرها			
روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	معناداری (آماره تی)	سطح معنی‌داری
روابط عمومی (public relations) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۰/۵۲	۹/۷۵	۰/۰۰۱
شبکه‌های اختصاصی (personal networks) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۰/۴۲	۷/۰۳	۰/۰۰۱
شواهد عینی (physical evidence) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۰/۴۱	۶/۷۳	۰/۰۰۱
تفسیر عمومی (public commentary) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۰/۳۹	۴/۵۲	۰/۰۰۱
تحلیل مسیر میانجی			
مسیر غیرمستقیم	Sobel test		
روابط عمومی (public relations) - شبکه‌های اختصاصی (personal networks) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۵/۷۰		
روابط عمومی (public relations) - شواهد عینی (physical evidence) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۵/۵۳		
روابط عمومی (public relations) - تفسیر عمومی (public commentary) - ضد بازاریابی (anti-marketing)	۴/۱		

دارد.

همچنین نتایج آزمون سوبل نشان داد که روابط عمومی از طریق میانجی شبکه‌های اختصاصی، شواهد عینی و تفسیر عمومی بر ضد بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. نهایتاً شکل ۱ مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول شماره ۳، مشخص شد روابط عمومی ($P < ۰/۰۰۱$)، $\beta = ۰/۵۲$ بر ضد بازاریابی داروهای دوپینگ ورزشی نقش مستقیم دارد. شبکه‌های اختصاصی ($\beta = ۰/۴۲$ ، $P < ۰/۰۰۱$) بر ضد بازاریابی داروهای دوپینگ ورزشی نقش دارد. شواهد عینی ($\beta = ۰/۴۱$ ، $P < ۰/۰۰۱$) بر ضد بازاریابی داروهای دوپینگ ورزشی نقش دارد و نهایتاً تفسیر عمومی ($\beta = ۰/۳۹$ ، $P < ۰/۰۰۱$) بر ضد بازاریابی داروهای دوپینگ ورزشی نقش



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق
figure 1-research model

محصولات هم 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 فرایند واردات به کشور وارد می‌شود و مبادی گمرکی باید در این زمینه نظارت مؤثری داشته باشند. داروهای نیروزای وارداتی باید ابتدا توسط وزارت بهداشت مورد بررسی قرار گرفته و پس از اخذ مجوزهای لازم به شکل نظارت‌شده‌ای در مبادی فروش تعیین‌شده و تحت نظارت وزارت بهداشت در کشور توزیع و 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 نمود. در تحقیقات ورزشی و همکاران (۲۰۱۷)، مخلصی و همکاران (۲۰۱۹)، شیرخداei و همکاران (۲۰۱۸)، وایت و توماس (۲۰۱۶) و رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) که نقش فرایندها در ضدبازاریابی را نشان داده بودند، همسو است. اما با تحقیق شیو و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر عدم تأثیر فرایندها در ضدبازاریابی دخیانیات، هم‌راستا نیست. در تحقیق مذکور مصرف دخیانیات در نیوزیلند را مورد بررسی قرار داده بودند که هم از نظر جامعه آماری و هم از نظر مولفه مورد بررسی، با تحقیق حاضر متفاوت است.

همچنین قهرمانان ورزشی که طرفداران زیادی در بین جوانان دارند و الگوی 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 شاعر ضد دوپینگ حضور یابند و از این طریق نیز تبلیغات بصری توأم با صحت‌گذاری شخصی را برای ضد

بحث و نتیجه‌گیری

داروهای ورزشی فقط در شرایط خاصی و تحت 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 مجازی مربوط به تولیدکنندگان این محصولات به‌طورجدی 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 موردنظر 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 رایزنی داخلی و بین‌المللی اقدامات لازم انجام شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مجدزاده و همکاران (۲۰۱۵)، صفری و همکاران (۲۰۱۶)، مخلصی و همکاران (۲۰۱۸)، وایت و توماس (۲۰۱۶) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر نقش شبکه‌های اختصاصی در ضدبازاریابی همسو است. اما با نتیجه تحقیق رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر عدم نقش شبکه‌های اختصاصی در ضدبازاریابی همخوانی ندارد. از علل عدم همخوانی می‌توان به این مورد اشاره کرد که در تحقیق مذکور محیط‌زیست مدنظر قرار داشته، حال آنکه در تحقیق حاضر داروهای دوپینگ موردسنجش قرار گرفته است.

همچنین باید محدودیت‌هایی در فرایند توزیع این محصولات در نظر گرفته شود و تنها امکان توزیع در بخش‌هایی خاص که نظارت بر آنها وجود دارد فراهم شود و تولیدکنندگان این داروها فقط مجاز به توزیع در برخی داروخانه‌ها و آن هم به میزان محدود باشند. قیمت‌گذاری این

به عبارتی باید تلاش شود تا افرادی را که با راه اندازی صفحات مجازی در تلاش برای فروش این داروها هستند 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.

شواهد عینی و تفسیر عمومی از دیگر عوامل مؤثر در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بودند. این متغیرها بر اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی تاکید دارند و می‌توان با گوشزد نمودن اثرات مخرب این داروها تا حدی مصرف آنها و تمایل ورزشکاران به مصرف این داروها را کاهش داد. در این راستا می‌توان با آگاه‌سازی خانواده‌ها نظارت اعمال شده به ورزشکاران و داروهایی که توسط آنها مصرف می‌شود را افزایش داد و هر خانواده با دقت نظر کافی نسبت به این مسئله بر فرزندان‌شان رسیدگی نمایند و جلوی مصرف این داروها توسط آنها را بگیرند. همچنین در فضای مسابقات و باشگاه‌ها نیز باید بروشورها و پوسترهایی در رابطه با سوءمصرف داروهای نیروزا ارائه شود تا اطلاعات ورزشکاران در رابطه با این مسئله افزایش یابد و آگاهانه به این موضوع بنگرند. از طرفی می‌توان با تبلیغ و برجسته‌سازی رسانه‌ای، مشکلاتی را که برای برخی از ورزشکاران و قهرمانان این حوزه بر اثر سوءمصرف این داروها ایجاد شده است را گوشزد کرد و نمادهای عبرتی از این افراد برای ورزشکاران جوان ایجاد نمود. این نتایج با یافته‌های تحقیقات صفری و همکاران (۲۰۱۶)، بیژه و همکاران (۲۰۱۵)، مخلص و همکاران (۲۰۱۹)، وایت و توماس (۲۰۱۶)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۷) و لیتل و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

بازاریابی 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 تاکید کنند و اثرات سوءمصرف 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 سوءمصرف داروهای نیروزای غیرمجاز بازمی‌دارند به این توصیه‌های ارزشمند آنان توجه کرده و تلاش می‌کنند تا ورزش خود را در فضای سالم و به دور از این مواد نیروزا انجام دهند.

در این تحقیق مشخص شد عامل روابط عمومی یکی از عوامل مؤثر در ضد بازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش بود. بر اساس شاخص مربوط به روابط عمومی، فروشندگان این محصولات نیز باید با اطلاع‌رسانی مناسبی که توسط روابط عمومی انجام می‌شود 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 بوده و جبران خسارت نمایند. این عوامل سبب اعمال محدودیت‌هایی برای شرکت‌ها و فروشندگان گردیده و باعث می‌شود در رابطه با این نوع از محصولات با احتیاط بیشتر و رعایت ملاحظات قانونی اقدام نمایند. این نتایج با تحقیقات ریچ و سول (۲۰۱۷)، رامیرز و همکاران (۲۰۱۸) و مخلص و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

بیشترین فروش و تبلیغات این محصولات از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اینترنتی توزیع داروهای نیروزا است و امکان مدیریت این فضا به‌طور کامل با محدودیت‌های زیادی همراه است و گستردگی بیش‌ازحد این فضا نیاز به عزم ملی و بین‌المللی دارد. 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 کرد.

References

- 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
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhi, 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.
- Abdolmaleki, H. (2020). Modelling the Role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience of Clients of E-Sport Business with Mediating of E- Word of Mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 71-82.
- 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.
- 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.
- 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*, -. doi:10.30473/jsm.2020.52975.1418
- 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. doi:10.22077/jpsbs.2014.24
- 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.
- 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.
- Haghighat, E., Abdolmaleki, H., Noorbakhsh, M., noorbakhsh, P., alidoust Ghahfaraki, E. (2021). Identifying and Ranking Factors Affecting Anti-marketing management of doping drugs in Iran. *Sport Management Studies*, (), -. doi: 10.22089/smrj.2021.10237.3352
- Hozoori, m., Ehteshami, m., Haghravan, S., & Azarpira, A. (2012). Prevalence, Reasons and Information about Dietary Supplement Consumption in Athletes in Tabriz (1389). *Journal of Sport Biosciences*, 4(12), 77-91. doi:10.22059/jsb.2012.28979
- Jahanian, A., Ramezani, M., & Rezaei, M. (2014). Investigating the Prevalence of dietary and pharmaceutical supplements between swimmer students participating in national championships (Yazd, 2012). 3(12), 5-15.
- Kennedy, R., & Hartnett, N. (2018). Marketing is scrambled: All evidence-based theorists are invited to breakfast. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(4), 303-306.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). Marketing in the public sector: The final frontier. *Public Manager*, 36(1), 12.
- 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.
- 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.
- Miklós-Thal, J., & Zhang, J. (2013). (De) marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
- 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>
- 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. doi:10.30699/ijhehp.7.1.93
- 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.
- 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.
- 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>
- 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
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- 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. doi:10.29252/jmj.11.3.33