

Research Paper

The Impact of Social Marketing Mixed Dimensions on Preventing Aggressive Behaviors in Football Spectators**Sirous Ahmadi¹, Ali Khojasteh², Sohela Enanloo³, and Reza Mortazi⁴**

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Hamedan Unit, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding Author)
2. PhD student of Department of Physical Education, Hamedan Unit, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
3. PhD student of Department of Physical Education, Hamedan Unit, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
4. PhD student of Department of Physical Education, Hamedan Unit, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social marketing mix dimensions on prevention of aggressive behaviors among soccer sports spectators. The present study is descriptive and correlational. The methodology of this research is based on the purpose of the applied and field-oriented type. The statistical population of this study is all the Persepolis audience, whose exact number is not specified, and the criterion for determining the spectator was the presence at Tehran's Azadi Stadium when playing the team. According to the Morgan table, the maximum number of statistical samples (384 people) was selected. The method of sampling was random. Two tools were used to collect data in this study. Hasting and Saren social marketing questionnaire (2003) and the strategy of the theory of planned behavior of Ajzen (1991). Validity of tools was measured in three ways: Apparent validity (Writing issues), content validity (ρ) and construct validity (convergent and divergent validity), and their reliability after the preliminary study Cronbach's alpha coefficient was used and confirmed ($\alpha = 0.79$). In order to determine the normal distribution of the data from the inclination and elongation indices and to determine the relationship between variables, structural equations were used. SPSS software version 24 and

Received: 12
Dec 2019

Accepted: 04 Jul
2020

Keywords:
Behavior,
Behavioral
Beliefs,
Controlling
Beliefs,
Intention,
Normative
Beliefs

1. Email: alikhojasteh1555@gmail.com
2. Email: ali_khojasteh@yahoo.com
3. Email: sohela_enanloo@yahoo.com
4. Email: reza_mortazi4@yahoo.com

AMOS version 22 were used to perform these tests. The results showed that social marketing mix dimensions have a significant effect on prevention of aggressive behaviors in soccer sports spectators.

Extended Abstract

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social marketing mix dimensions on preventing aggressive behaviors among soccer spectators. This applied, descriptive and correlational study was conducted based on the field method. The statistical population of this study was all spectators of Persepolis, whose exact number was not specified, and the inclusion criterion for entering into the current study was the presence of spectator at Tehran's Azadi Stadium during the team's game. The maximum number of statistical samples (384 people) was selected based on the Morgan table. The sampling method was random and the data were collected using Hastings and Saren's social marketing questionnaire (2003) and Ajzen's theory of planned behavior (1991). The validity of the used tools was confirmed in terms of face validity, content validity and construct validity as well as their reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient of 0.79. The skewness and elongation indices were applied to determine the normality of data distribution, and the structural equations were utilized to investigate the relationship between variables. The data were analyzed using SPSS 24 and AMOS 22. The results showed that social marketing mix dimensions had a significant effect on

prevention of aggressive behaviors among soccer spectators.

The results demonstrated that offering suggestions, behavioral costs, accessibility, social communication and politics affected behavioral, normative and control beliefs. Thus, offering suggestions, behavioral costs, accessibility, social communication, politics, behavioral beliefs, normative beliefs and control beliefs influenced on intention.

A previous research has shown that social marketing has an effect on crime prevention, lifestyle changes and avoiding harmful habits. On the other hand, the ongoing study demonstrated that the occurrence of aggressive behaviors in sports had many negative effects on the structure of football. However, no study has examined the effect of social marketing on the prevention of aggressive behaviors among soccer spectators up to now. Therefore, the present study was conducted for this purpose, and finally it was found that the implementation of social marketing provisions had a significant effect on reducing the aggressive behaviors of soccer spectators.

Keywords: Behavior, Behavioral beliefs, Controlling beliefs, Intention, Normative beliefs

مقاله پژوهشی

تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال

سیروس احمدی^۱، علی خجسته^۲، سهیلا اینانلو^۳، و رضا مرتاضی^۴

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
۲. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۳. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۴. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است. روش انجام پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاچیان تیم پرسپولیس، تشکیل می‌دهند که تعداد دقیق آنها مشخص نیست و ملاک تعیین تماشاچی، حضور در استادیوم آزادی تهران در هنگام بازی تیم بود. از این رو با توجه به جدول مورگان، حداکثر تعداد نمونه آماری (۳۸۴ نفر) انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از دو ابزار بهره گرفته شده است. پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی اجتماعی هاستینگز و سارن، (۲۰۰۳) و پرسش‌نامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجرن (۱۹۹۱)). روایی ابزارها اندازه‌گیری به سه صورت روایی ظاهری (ایرادات نگارشی)، روایی محتوا و روایی‌سازه (روایی همگرا و روایی واگرا)، مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آنها نیز پس از مطالعه مقدماتی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و تأیید شد ($\alpha \geq 0/79$). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (درصد فراوانی) و آمار استنباطی استفاده شد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزارهای اسپاس و ایموس نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۸/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۹/۰۴/۱۴

واژگان کلیدی:

باورهای رفتاری،
باورهای کنترلی،
باورهای هنجاری،
رفتار، قصد.

1. Email: alikhojasteh1555@gmail.com
2. Email: ali_khojasteh@yahoo.com
3. Email: sohela_enanloo@yahoo.com
4. Email: reza_mortazi4@yahoo.com

مقدمه

عبارت بازاریابی اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط کانلر و زالتمن ارائه شد. چون در آن زمان بازاریابی اجتماعی عموماً با تبلیغات اجتماعی و همین طور ارتباطات اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد. اندریسن^۱ (۱۹۹۳) بازاریابی اجتماعی را تنها به عنوان ابزاری جهت ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح ساخت (آلوز^۲، ۲۰۱۰). بازاریابی اجتماعی مفاهیم خود را از علوم نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش-سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به ودیعه گرفته است و در زمینه‌هایی همچون تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار ریشه دارد. در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات کارآمد، رفاه اجتماعی افراد را ارتقاء بخشد (سرات^۳، ۲۰۱۰). بازاریابی اجتماعی از مفاهیم و ابزار بازاریابی برای ترویج رفتارهای اجتماعی استفاده می‌کند (گیبسن، کاپلانیدو و کانگ^۴، ۲۰۱۲). در یک کلمه بازاریابی اجتماعی، استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای تغییر رفتار است. این یک مفهوم، فرآیند و کاربرد برای درک این‌که چه افرادی هستند، چه چیزی افراد می‌خواهند، و سپس سازماندهی ایجاد، ارتباط و تحویل محصولات و خدمات به منظور رفع خواسته‌ها و نیازهای جامعه، و حل مشکلات جدی اجتماعی (سرات، ۲۰۱۷، اسلید و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی اجتماعی، اصول بازاریابی تجاری را دنبال می‌کند. از این اصول استفاده می‌کند تا رفتارهای مخاطب هدف را تحت تأثیر قرار دهد که به نفع فرد و جامعه

است (لارسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۴، دیوب و همکاران، ۲۰۱۵، کیتلین^۶ و همکاران، ۲۰۱۵، و مک دونالد^۷، ۲۰۱۵). در واقع، آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است (اسلید و همکاران، ۲۰۱۷).

پنج عنصر آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل پیشنهادات اجتماعی به جای محصول: منظور از عنصر محصول در بازاریابی اجتماعی، همان رفتار مورد نظری است که انتظار می‌رود جامعه هدف از خود بروز دهد (اسمیت^۸، ۲۰۰۶). همچنین به عقیده جونز^۹ و همکاران (۲۰۰۵) هر آنچه که بتوان به بازار ارائه کرد تا بدین وسیله نیازها و خواسته‌های مشتریان رفع گردد، محصول نامیده می‌شود، این محصول می‌تواند همانند آنچه در بازاریابی تجاری مطرح است، کالا و خدمات و یا همانند آنچه در بازاریابی اجتماعی مطرح است، پیشنهاد خاص است. قابلیت دسترسی به جای مکان: در بازاریابی اجتماعی، مکان جایی است که از طریق آن اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد (میرک زاده و بهرامی، ۲۰۱۱). هزینه‌های اجتماعی مشارکت به جای قیمت: قیمت یکی از عناصر مهمی است که از بازاریابی سنتی وارد آمیخته بازاریابی اجتماعی شده است (البوت و همکاران، ۲۰۱۴). پیتی^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که در بازاریابی اجتماعی گرچه ممکن است پای هزینه‌های مالی نیز به میان بیاید اما تمرکز بیشتر بر هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش و یا غلبه بر موانع روانی و عاطفی به منظور ایجاد سازگاری با رفتار جدید است. ارتباطات اجتماعی به جای ترفیع: در بازاریابی اجتماعی، ترفیع، به مجموعه ارتباط بخش مهم و سرنوشت‌ساز فرآیند

6. Caitlin
7. MacDonald
8. Smith
9. Jones
10. Peattie

1. Andirson
2. Alves
3. Serrat
4. Gibson, Kaplanidou & Kang
5. Larson

(هامل و کارول^۶، ۲۰۰۹)، محافظت از منابع طبیعی و محیطی (نظیر کاهش مصرف انرژی، آب، برق، گاز، بنزین و دیگر سوخت‌ها)، بازاریابی سبز (نظیر کاهش آلودگی‌های محیطی، هوا، خاک، رودخانه‌ها، تپه‌ها و شهرها)، اقدامات پیشگیرانه (نظیر آتش‌سوزی‌ها، گازگرفتگی‌ها و مسمویت‌ها)، مشارکت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مشارکت در انتخابات، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و شبکه‌ها، مسائل مربوط به سلامتی (نظیر معاینات دوره‌ای پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشات روحی و روانی)، احتراز از عادات مضر، تغییر سبک زندگی (نظیر احتراز از چاقی و توصیه به ورزش) اشاره کرد. کندی^۷ (۲۰۱۰)، تأثیر استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی گروه‌محور در بهبود قوانین و مقررات محیطی را بررسی کرده‌اند. آنها بر روی ترس از جریمه شدن، تحقیق کردند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اجتماعی، پتانسیل مناسبی برای بهبود مدیریت رفتارهای فردی مربوط به محیط، با استفاده از رهیافت سیستمی کل‌گرایانه از طریق شناسایی و رفع موانع تغییر، ابزارهای جامع تغییر رفتار و بازخوردها و ارزیابی‌ها را دارد (کندی، ۲۰۱۰). لوفور^۸ (۲۰۱۳) به بررسی ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای بهبود سلامتی، بهبود زندگی و کیفیت محیطی می‌پردازد. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد رهیافت مردم‌محور، بر باورها و دیدگاه‌های مردم برای تولید، طراحی و مدیریت برنامه‌هایی که برای تغییرات درست می‌کوشند، تأکید دارد. وی بازاریابی اجتماعی را راه مناسبی برای شناسایی مشکلات کهنه و حرکت جامعه به سوی توسعه ایده‌های جدید می‌داند (لوفور، ۲۰۱۳). سلطانی و مهران‌فر^۹ (۲۰۱۶) در پژوهش خود که به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر

بازاریابی اجتماعی محسوب می‌شود، چرا که ارتباط با مخاطبان به منظور آگاه کردن آنها از مفهوم پیشنهاد اجتماعی برای تغییر رفتار و یا حفظ رفتار کنونی انجام می‌پذیرد و همین‌طور برای درک این مطلب که چه محرک‌هایی برای برطرف نمودن هزینه‌های مربوط به تغییر رفتار وجود دارد، و یا این که چگونه می‌توان به راه‌حل و نیروی پشتیبانی قابل دسترس برای کمک به تغییر و یا تثبیت رفتارها دست یافت (پیتی و همکاران، ۲۰۱۴). سیاست: یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی است که بنا به ضرورت می‌تواند در پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. به عقیده رافتاپولو و هاگ^{۱۰} (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی شالوده‌ای سیاسی دارد چرا که تمرکز اصلی آن بر رفاه اجتماعی است (رافتاپولو و هاگ^{۱۰}، ۲۰۱۰).

شواهد و مدارک دال بر تغییر رفتارهای مختلف از طریق به کارگیری بازاریابی اجتماعی دارد (کارینز و راندل تیل^{۱۱}، ۲۰۱۴). بازاریابی اجتماعی می‌تواند در هر زمینه یا موقعیتی که رفتار فرد نیازمند بذل توجه و بررسی باشد، مورد استفاده قرار گیرد. در گذشته این طور تصور می‌شد بازاریابی اجتماعی تنها می‌تواند برای مشتریان نهایی (به طور مثال برای افرادی که دست به رفتارهای پرخطر می‌زنند) مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی می‌توان برای تغییر رفتار مهره‌های کلیدی دیگری که همکاری‌شان موجب موفقیت برنامه می‌شود، استفاده کرد. رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، قانون‌گذاران و کارکنان یک سازمان در این حیطه قرار می‌گیرند (اندرسن^{۱۲}، ۲۰۰۲). از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌توان به دخانیات (مک اسکیل^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۲)، قمار (پاول و تب^{۱۴}، ۲۰۰۸)، پیشگیری از جرم

5. Powell & Tapp
6. Homel & Carroll
7. Kennedy
8. Lefebvre

1. Raftopoulou & Hogg
2. Carins & Rundle-Thiele
3. Andreasen
4. MacAskill

پرداختند و دریافتند که ۵ مؤلفه آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، قابلیت دسترسی، هزینه، ارتباطات اجتماعی، سیاست) بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد. صابری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی پرداختند و دریافتند که هر یک از عناصر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر گذار است.

بنابراین همان‌گونه که عنوان شد، بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از جرم، تغییر سبک زندگی و احتراز از عادات مضر تأثیر دارد. یکی از مواردی که جرم شناخته می‌شود، رفتارهای پرخطرانه در ورزش و یا به تعبیری، رفتارهای اوباشگرانه (وندالیسم) در ورزش است که باید در خصوص رفع و سالم‌سازی محیط ورزشگاه‌ها از وجود این رفتارها اقدامات جدی انجام شود.

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، ورزش است (ژو و کاپلانیدو، ۲۰۱۸). شرکت در رویدادهای ورزشی، دارای مزایای بسیاری است که مزایای اجتماعی آن بسیار برجسته است (گیبسن و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۶۰). از جمله این مزایا کسب غرور مدنی، انسجام اجتماعی و دلبستگی جامعه است (اینو و هاوارد، ۲۰۱۴). اما در کنار مزایایی که دارد گاهی اوقات این تفریح سالم (ورزش)، خود در مسیر انحرافی قرار می‌گیرد و به عامل تخریب وحدت و وفاق اجتماعی تبدیل می‌شود (رامن، ۲۰۰۶). در میان انواع ورزش‌های پرطرفدار، فوتبال جایگاه ویژه‌ای دارد (کلند و کاشموره، ۲۰۱۶). تماشاگری به عنوان یک بخش مهم از پدیده فوتبال در جامعه امروز نیز به عنوان سکه‌ای دورویه با واقعیتی زشت و زیبا تعبیر می‌شود و جنبه‌های مثبت آن با کارکردهای فوق‌العاده

ارزشمند در کنار رویکرد منفی و عوارض نازیبای آن آمیخته است و طبیعی است که یکی از عوارض منفی پدیده اوباشگری و وندالیسم در میان تماشاگران است (رحمتی، ۲۰۰۷). در واقع رفتار خشونت‌آمیز بین تماشاچیان ورزشی، که معمولاً به عنوان "پرخاشگری" شناخته می‌شود، به عنوان یک مشکل جهانی مطرح است. این معضل اجتماعی بر تمامی جنبه‌های کشورهای مختلف تأثیرگذار است (نیوموسنو، ۲۰۱۷). اما دلایل مختلفی برای بروز رفتارهای پرخاشگرانه در بین تماشاچیان و هواداران ورزش فوتبال چه در داخل استادیوم و چه در خارج آن، وجود دارد. بر اساس پژوهش آقایی و ملانوروزی (۲۰۱۸) مشخص گردید خشونت در بُعد کلامی بیشتر است و عواملی نظیر ناکامی برای حضور در ورزشگاه، شکست تیم محبوب، قضاوت نامناسب داور و بازی نامناسب تیم محبوب در بروز خشونت تماشاگران فوتبال، موثر است. رنجبری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود که به بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه خشونت ورزشی پرداخته است، دریافتند که حمایت تیمی، ازهم‌گسختگی خانواده، گروه همسالان، کنترل پلیسی، سابقه رفتار مجرمانه، عملکرد رسانه جمعی، ناکامی اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، نظارت اجتماعی، انسجام اجتماعی-تیمی، باورهای مذهبی و خرده‌فرهنگ قومی اندازه اثر معناداری بر خشونت ورزشی دارند. پژوهشی که داس ریس و لپس (۲۰۱۶) انجام دادند، دلایل بروز خشونت در بین طرفداران برزیلی، ۳۵ درصد به دلیل ویژگی‌های شخصی افراد، ۳/۶ درصد به دلیل کمبود آموزش، ۱۵/۹ درصد به دلیل عوامل خارجی نظیر پلیس، رسانه‌ها و عملکرد تیم بوده است و همچنین ۵ درصد به مشکلات

5. Hooliganism
6. Nepomuceno
7. Dos Reis & Lopes

1. Zhou R, Kaplanidou
2. Inoue & Havard
3. Ramon
4. Cleland & Cashmore

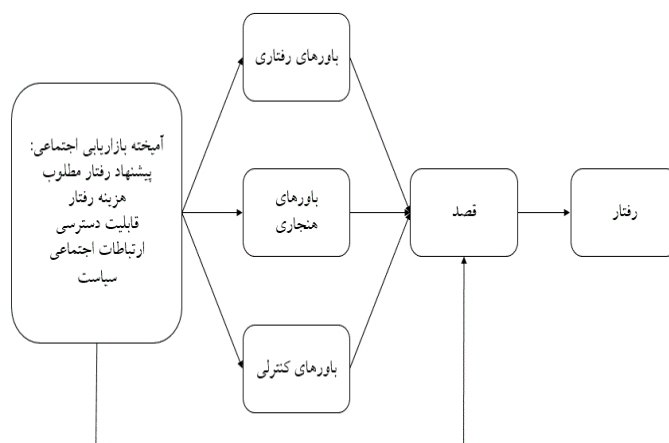
اوباشگری در هواداران فوتبال انگلستان و ولز را به دلیل نظارت بهتر، ساخت استادیوم‌های پیشرفته، نصب دوربین‌های مداربسته، پایگاه هواداری حرفه‌ای، قیمت بالاتر بلیط، حضور پرنگ تر پلیس، مشخص کرده‌اند. بنابراین می‌توان از این راهکارها برای کاهش اوباشگری در فوتبال استفاده نمود. بنابراین با توجه به مطالبی که در خصوص بازاریابی اجتماعی و تأثیراتی که بر پیشگیری از جرم دارد، می‌توان از این ابزار برای بهبود وضعیت فرهنگی در ورزش استفاده نمود. از سوی دیگر، ورزش کشور و به خصوص ورزش فوتبال و تیم‌های ورزشی (چه تیم‌های باشگاهی و چه تیم‌های ملی) از وجود اوباشگری در بین هواداران متضرر شده‌اند و این ضررها چه به صورت مادی (جریمه‌های مادی و اعمال شده از سوی سازمان‌های نظامی داخلی و خارجی) و چه معنوی (ممانعت حضور فرزندان برای مشاهده مسابقات از سوی والدین و کم تماشاچی بودن مسابقات)، صدمات جبران‌ناپذیری بر بدنه ورزش فوتبال کشور وارد کرده است. بنابراین بررسی راه‌های برون‌رفت از این وضعیت، از اهداف پژوهش حاضر است و ضرورت انجام پژوهش حاضر را مجدداً نشان می‌دهد. از سوی دیگر، آثار روانی منفی اوباشگری بر کودکانی که شاهد این رفتارها در استادیوم‌های فوتبال هستند، بسیار زیاد و عمیق است که مدیران ورزش کشور، باید از زاویه دید روانکاوی و آثار روانی که بر عموم جامعه می‌گذارد، سعی در بهبود وضعیت جو استادیوم‌های فوتبال برآیند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش اسپایج و اسپایلی^(۲۰۱۸) خلاء تحقیقات در خصوص پرخاشگری در ورزش، بسیار زیاد است و بررسی ابعاد رفتارهای پرخاشگرانه از دید تماشاچیان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در

اجتماعی و ۴/۴ درصد به دلیل مصرف داروها و نوشیدنی‌های الکلی بوده است. اسپایج^(۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی پرخاشگری در ورزش پرداخته است. ایشان با طراحی مدلی بیان داشت که خشونت جمعی تماشاگران از تعامل پویای بین عوامل فردی، درون‌فردی، وضعیتی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی به وجود می‌آید و رابطه متقابل بین عوامل فردی و محیطی در سطوح مختلف رخ می‌دهد. همچنین، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی بر رفتار فردی و یا جمعی تأثیر دارند و به‌طور هم‌زمان، رفتار فردی یا گروهی بر محیط خود نیز تأثیر می‌گذارند. اندام و سلیمی^(۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدل عوامل مؤثر بر رفتار مثبت هواداران مسابقات لیگ برتر هندبال ایران، دریافته‌اند که بر اساس تحلیل عاملی، ۳۸ متغیر در شش گروه محیطی، فرهنگی، مدیریتی، حمایتی، امنیتی و روانی قرار گرفتند. همچنین مشخص شد که این عوامل (محیطی، فرهنگی، مدیریتی، حمایتی، امنیتی و روانی) به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مثبت تأثیر دارند. شایان ذکر است که عامل روانی به عنوان یک متغیر میانجی در این مدل ایفای نقش کرده است. علاوه بر این، در قسمت اثر کل نیز مشخص شد که عامل امنیتی، بیشترین تأثیر را بر رفتار مثبت دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران به عوامل اثرگذار، به ویژه عامل امنیتی، توجه بیشتری داشته باشند تا شاهد رفتار مثبت هواداران در مسابقات باشیم (اندام و سلیمی، ۲۰۱۶).

بنابراین با توجه به مطالبی که عنوان شد و همچنین وجود پدیده‌های پرخاشگری (وندالیسم و یا اوباشگری) در تماشاچیان ورزش فوتبال، باید راه‌های برون‌رفت از این پدیده و معضل اجتماعی-فرهنگی بررسی و اقدامات لازم در این زمینه انجام شود. همان‌گونه که در پژوهش کلند و کاشمور^(۲۰۱۶) علت کاهش

بر این که مشتمل بر عناصر درونی و بیرونی است، به علت دارا بودن عنصر "قصد" یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی رفتار به شمار می‌آید.

تماشاچیان ورزش فوتبال است. در پژوهش حاضر از میان مدل‌ها و تئوری‌های مطرح شده بازاریابی اجتماعی، از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده شده است؛ چرا که متغیرهای مطرح شده در این مدل علاوه



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش حاضر (برگرفته از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (اجزن، ۱۹۹۱)

دسترسی، ارتباطات اجتماعی و سیاست بود؛ ب) پرسش‌نامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (اجزن، ۱۹۹۱) که شامل ۲۰ گویه و ۴ مؤلفه باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی و قصد بود. این پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های استاندارد است که بارها در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن به تأیید رسیده بود. با این وجود به دلیل تغییر در نوع رفتار (پرخاشگری در تماشاچیان ورزش فوتبال)، تغییراتی در گویه‌های پرسش‌نامه اعمال شد و روایی و پایایی آن مجدداً مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی ابزارهای اندازه‌گیری به سه صورت روایی ظاهری (ایرادات نگارشی)، روایی محتوا (فرم‌های CVI و CVR) و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آنها نیز پس از مطالعه

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است. روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاچیان تیم پرسپولیس، تشکیل می‌دهند که تعداد دقیق آنها مشخص نیست و ملاک تعیین تماشاچی، حضور در استادیوم آزادی تهران در هنگام بازی تیم بود. از این رو با توجه به جدول مورگان، حداکثر تعداد نمونه آماری (۳۸۴ نفر) انتخاب شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بود. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از دو ابزار بهره گرفته شده است: الف) پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی اجتماعی هاستینگز و سارن^۲ (۲۰۰۳) که شامل ۱۵ گویه و ۵ مؤلفه ارائه پیشنهاد، هزینه رفتار، قابلیت

2. Hasting & Saren

1. Ajzen

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی در خصوص نمونه آماری نشان می‌دهد ۶۷/۱ درصد از افراد شرکت کننده در پژوهش زیر ۳۰ سال، ۲۰/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶/۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۳/۵ درصد بالای ۵۱ سال سن دارند و ۲ درصد از افراد، سن خود را گزارش نمودند. ۴۶/۹ درصد دیپلم، ۱۸/۴ درصد کاردانی، ۲۷/۹ درصد کارشناسی، ۵/۱ درصد کارشناسی‌ارشد و دکتری تحصیلات داشتند و ۱/۷ درصد نیز میزان تحصیلات خود را گزارش نکرده‌اند. ۶۸/۴ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق مجرد و ۳۱/۶ درصد متأهل هستند. بنابراین هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۲) برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند و اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس محور وجود دارد. در ادامه، مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای پژوهش اجرا و مشخص شد که نسبت بحرانی تمامی موارد معنادار است (نسبت بحرانی که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ باید باشد). همچنین در تمامی نسبت بحرانی گویه‌ها، مقدار نسبت بحرانی بیشتر از ۲/۵۸ است، بنابراین در سطح ۹۹٪ معنادار است. بنابراین به صورت کلی چون در همه گویه‌ها، معنادار است، پس هیچ سئوالی حذف نمی‌گردد. همچنین در حالت استاندارد نیز تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ (سختگیرانه‌ترین حالت) قرار داشتند. بنابراین در حالت استاندارد نیز گویه‌ای حذف نگردید. به منظور اطمینان از برازش مدل، تعدادی از شاخص‌های کلیدی وجود دارند که در مرحله مدل

مقدماتی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و تأیید شد ($\alpha \geq 0/79$). در خصوص روایی محتوا، مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۱۰ نفر)، ۰/۷۰ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۸ به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت.

روایی همگرا: میزان همبستگی سئوال‌های یک سازه یا متغیر با یکدیگر در مدل (که اگر در مدل نباشد، می‌شود آلفای کرونباخ)

روایی واگرا: یعنی سئوال‌های یک سازه با سئوال‌های سازه دیگر متمایز باشد.

در روایی همگرا:

۱. کلیه بارهای عاملی معنادار باشد: مناسب است.

۲. کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۵ باشد. مناسب است.

۳. $AVE > 0/5$: مناسب است.

۴. $CR > AVE$: مناسب است.

در روایی واگرا باید:

$AVE > MSV$: مناسب است.

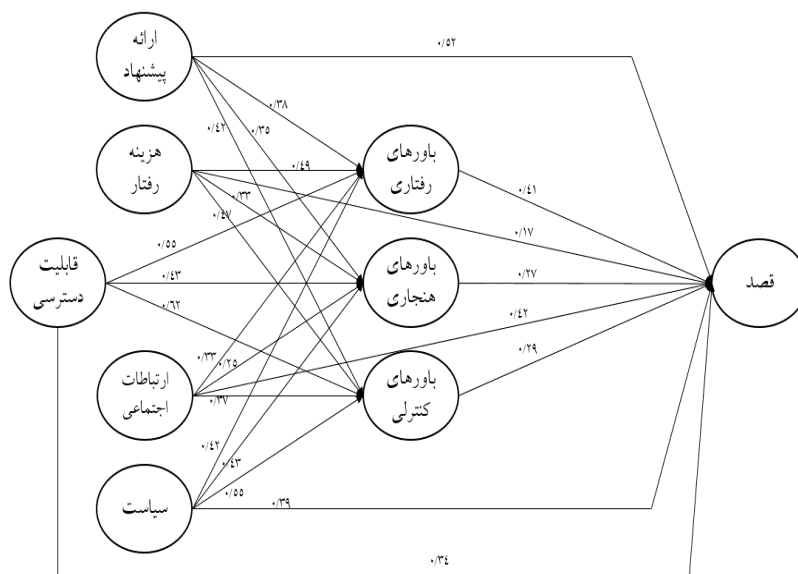
$AVE > ASV$: مناسب است.

در واقع روایی سازه ترکیبی از روایی همگرا و واگرا (افتراقی و تشخیصی) است. بنابراین مدل ما از روایی سازه برخوردار است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (درصد فراوانی) و آمار استنباطی استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزارهای اس پی اس نسخه ۲۴ و ایموس نسخه ۲۲ استفاده شد.

همه شاخص‌های مقتصد ($\frac{chi-square}{df}$)، RMSEA و PFNI) تأیید شد. همه شاخص‌های مطلق، AGFI تأیید شد. از شاخص‌های مقایسه‌ای یا تطبیقی، همه شاخص‌ها (CFI، IFI، NNFI، RFI، NFI) تأیید شد. از شروط تأیید برازش، تأیید همه شاخص‌های مقتصد و مطلق و سه مورد از شاخص‌های مقایسه‌ای است (کلاین، ۲۰۰۵، ۱۹۸). همگی شاخص‌ها تأیید شد و برازش‌ها مورد تأیید قرار گرفت بنابراین نیاز به اصلاحات و برازش مجدد وجود ندارد. در ادامه، مدل ساختاری پژوهش، ارائه شده است (شکل ۲).

اندازه‌گیری باید نسبت به بررسی آنها اقدام نمود و در صورتی که مدل از شاخص‌های برازش مناسبی برخوردار باشد دیگر نیازی به اصلاح مدل نیست. اما در صورتی که این شاخص‌های کلیدی کنترل و نتیجه مورد نظر به دست نیاید، باید مطابق با پیشنهادات اعلام‌شده توسط نرم‌افزار نسبت به اتصال خطاها و بهبود شاخص‌ها اقدام نمود تا جایی که مقادیر موردنظر به میزانی اصلاح و بهبود یابند و شاخص‌های برازش مدل مورد تأیید قرار گیرند (کلاین، ۲۰۰۵، ۱۹۸). از این رو در این مدل نیز ابتدا به اندازه‌گیری شاخص‌های برازش در مدل اندازه‌گیری پرداخته شد. نتایج نشان داد اکثر شاخص‌ها، مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت ضرائب استاندارد

جدول ۱- معادلات اندازه‌گیری مدل ساختاری در حالت غیراستاندارد

روابط	ضریب مسیر	تخمین غیراستاندارد	خطای اندازه‌گیری	نسبت بحرانی	سطح معناداری
ارائه پیشنهاد بر باورهای رفتاری تأثیر دارد	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۰۵	۴/۰۹	۰/۰۰۱
ارائه پیشنهاد بر باورهای هنجاری تأثیر دارد	۰/۳۵	۰/۳۰	۰/۰۸	۴/۳۴	۰/۰۰۱
ارائه پیشنهاد بر باورهای کنترلی تأثیر دارد	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۰۸	۵/۴۸	۰/۰۰۱
هزینه رفتار بر باورهای رفتاری تأثیر دارد	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۰۹	۵/۰۵	۰/۰۰۱
هزینه رفتار بر باورهای هنجاری تأثیر دارد	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۱۱	۴/۱۲	۰/۰۰۱
هزینه رفتار بر باورهای کنترلی تأثیر دارد	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۰۳	۵/۱۸	۰/۰۰۱
قابلیت دسترسی بر باورهای رفتاری تأثیر دارد	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۱۲	۶/۹۲	۰/۰۰۱
قابلیت دسترسی بر باورهای هنجاری تأثیر دارد	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۰۸	۵/۳۴	۰/۰۰۱
قابلیت دسترسی بر باورهای کنترلی تأثیر دارد	۰/۶۲	۰/۶۰	۰/۰۶	۷/۰۹	۰/۰۰۱
ارتباطات اجتماعی بر باورهای رفتاری تأثیر دارد	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۰۱	۴/۴۳	۰/۰۰۱
ارتباطات اجتماعی بر باورهای هنجاری تأثیر دارد	۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۱۰	۳/۵۱	۰/۰۰۱
ارتباطات اجتماعی بر باورهای کنترلی تأثیر دارد	۰/۳۷	۰/۲۵	۰/۱۱	۴/۷۷	۰/۰۰۱
سیاست بر باورهای رفتاری تأثیر دارد	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۰۵	۵/۵۹	۰/۰۰۱
سیاست بر باورهای هنجاری تأثیر دارد	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۰۹	۵/۷۱	۰/۰۰۱
سیاست بر باورهای کنترلی تأثیر دارد	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۱۳	۶/۳۴	۰/۰۰۱
ارائه پیشنهاد بر قصد تأثیر دارد	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۱۱	۶/۰۶	۰/۰۰۱
هزینه رفتار بر قصد تأثیر دارد	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۰	۲/۹۹	۰/۰۰۱
قابلیت دسترسی بر قصد تأثیر دارد	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۰۷	۴/۱۲	۰/۰۰۱
ارتباطات اجتماعی بر قصد تأثیر دارد	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۰۸	۵/۳۴	۰/۰۰۱
سیاست بر قصد تأثیر دارد	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۰۴	۴/۷۵	۰/۰۰۱
باورهای رفتاری بر قصد تأثیر دارد	۰/۴۱	۰/۳۸	۰/۰۵	۵/۶۷	۰/۰۰۱
باورهای هنجاری بر قصد تأثیر دارد	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۰۶	۳/۰۹	۰/۰۰۱
باورهای کنترلی بر قصد تأثیر دارد	۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۰۴	۳/۳۳	۰/۰۰۱

صورتی که میزان t بیشتر از $۲/۵۸$ باشد، در سطح $۰/۹۹$ و میزان خطای $۰/۰۱$ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان $۰/۹۹$ تأیید گردید.

ضریب رگرسیونی بدست آمده (نسبت بحرانی) از روابط بین متغیرهای پژوهش، همگی در بین بازه $۱/۹۶$ و $۱/۹۶$ - نیست و در سطح $۰/۹۵$ معنادار است و در

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال بود. در این پژوهش از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱) استفاده شد. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بیش از هر مدل دیگری در اتخاذ رفتارها به کار گرفته شده است. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل پیش‌بینی می‌شود (مظلومی و همکاران، ۲۰۰۶). ۱- فرد دیدگاه مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد. نگرش فرد تأثیر زیادی در رفتار فرد دارد. زمانی که آن رفتار مربوط به سلامتی باشد، ارتباط آن شدت بیشتری خواهد داشت (باورهای رفتاری) (کلارک، ۲۰۰۲). ۲- فرد احساس کند برای انجام دادن رفتار، تحت فشار اجتماع باشد (باورهای هنجاری). هنجارهای ذهنی ایجاد شده در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجارهای تأکیدی است بر فشارهای درک شده از سوی اجتماع که از طرف افراد مهمی برای انجام دادن یک رفتار ارائه می‌شود، تمرکز یافته است (همیلتون و وایت، ۲۰۰۸). ۳- فرد احساس کند که قادر است رفتار را انجام دهد (باورهای کنترلی).

تئوری مذکور در بازاریابی اجتماعی می‌تواند به پرسش‌های برنامه‌ریزان در سازمان، در مورد این‌که چگونه می‌توان رفتارها را تغییر داد، پاسخ دهند. در این مطالعه پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه از سوی تماشاچیان ورزش فوتبال یک رفتار منفی اجتماعی است که تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج پژوهش نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی به صورت کلی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگری در بین تماشاچیان ورزش فوتبال تأثیر

معناداری دارد. از آنجا که پژوهشی به بررسی ارتباط این متغیرها با یکدیگر نپرداخته بود، نمی‌توان مقایسه دقیقی انجام داد. با این وجود در پژوهش سلطانی و مهران‌فر (۲۰۱۶) نیز مشخص گردید ۵ مؤلفه آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، قابلیت دسترسی، هزینه، ارتباطات اجتماعی، سیاست) بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بوردن و مهمنه (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان نمود بازاریابی اجتماعی، استفاده از تکنیک‌های سنتی بازاریابی برای ارتقاء رفتارهای سودمند اجتماعی است که در ورزش کاربرد فراوانی دارد. ایشان کاربرد تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی را در ورزش کوهنوردی به کار بردند.

بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سلطانی و مهران‌فر (۲۰۱۶) و بوردن و مهمنه (۲۰۲۰) هم‌راستا و همسو است.

هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای رفتاری تماشاچیان تأثیر معناداری داشت. بدین مفهوم که هر یک از عناصر آن یعنی ارائه پیشنهاد، هزینه رفتار، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و سیاست بر باورهای رفتاری تماشاچیان تأثیر دارد. در صورتی که آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای پرخاشگری در ورزش داده شود را به عنوان ارائه پیشنهاد (محصول) در آمیخته بازاریابی اجتماعی، در نظر بگیریم، می‌تواند بر باور رفتاری فرد (همچون باور به این‌که رفتار پرخاشگرانه برای من کار خوشایندی نیست) تأثیر گذارد.

همچنین در خصوص سایر عناصر از جمله قابلیت دسترسی (برای مثال: ارائه آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای بروز رفتارهای پرخاشگرانه از طریق رسانه-های جمعی در دسترس)، هزینه (برای مثال: کم هزینه

باورهای فردی خود به بلوغ نرسیده باشد، در ابتدا احتمال قصد و نیت بروز رفتارهای پرخاشگرانه را خواهد داشت و در ادامه آن رفتار را از خود نشان خواهد داد. این نتیجه با نتایج پژوهش رابن (۲۰۲۰) همخوان و هم‌راستا است. ایشان در پژوهش خود به بررسی ابعاد روان‌شناختی بروز رفتارهای پرخاشگرانه در کنار آثار اجتماعی آن پرداخته است.

اما به صورت کلی با وجود آن که برنامه‌هایی در رسانه‌ها در خصوص پرهیز از رفتارهای پرخاشگرانه در ورزش و در استادیوم‌های ورزشی پخش شده است، ولی با این وجود هنوز شاهد این رفتارها در رویدادهای ورزشی هستیم. بروز این رفتارها، می‌تواند اثرات سویی بر میزبانی تیم‌های ما در کشور در رویدادهای بین‌المللی داشته باشد. برای مثال، در هر پنج بازی مقدماتی جام جهانی ۲۰۱۸ که در ایران برگزار شد، جمعاً ۲۲۸ هزار فرانک سوئیس جریمه برای تیم ملی ایران در نظر گرفته شد. بیشتر جرایم مربوط به رفتارهای پرخاشگرانه تماشاچیان در مسابقات است که با اعمال رفتارهایی از جمله پرتاب اشیاء، پرتاب ترقه و توهین و فحاشی بوده است. از سوی دیگر در بسیاری از دیدارهای لیگ برتر و همچنین لیگ‌های دسته یک و دو، رفتارهای پرخاشگرانه زیادی از سوی تماشاچیان صورت می‌گیرد که در بسیاری از موارد منجر به مصدومیت سایر تماشاچیان، بازیکنان و کادریهای مربیگری و داوری شده است. بنابراین باید مطالعات بسیاری در خصوص نحوه کنترل و آموزش افراد برای حضور در رویدادهای ورزشی داده شود تا ورزش کشور دیگر شاهد چنین رفتارهایی نباشد.

از جمله اقدامات پیشنهادی برای پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در ورزش می‌توان این موارد را عنوان نمود:

بودن آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای بروز رفتارهای پرخاشگرانه با هزینه کم و رایگان، ارتباطات اجتماعی (برای مثال: ارائه آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای بروز رفتارهای پرخاشگرانه از طریق رسانه-های جمعی پرمخاطب) و سیاست (ارائه آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای بروز رفتارهای پرخاشگرانه به منظور دوری از تنش‌های سیاسی و تخریبگرانه).

همچنین مشخص شد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای هنجاری تماشاچیان تأثیر معناداری داشت. بدین مفهوم که هر یک از عناصر آن یعنی ارائه پیشنهاد، هزینه رفتار، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و سیاست بر باورهای هنجاری تماشاچیان تأثیر دارد. در صورتی که آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای پرخاشگری در ورزش داده شود را به عنوان ارائه پیشنهاد (محصول) در آمیخته بازاریابی اجتماعی در نظر بگیریم، می‌تواند بر باور هنجاری فرد (همچون باور به این که رفتار پرخاشگرانه من از سوی دوستانم، پسندیده نیست) تأثیر گذارد.

نهایتاً مشخص شد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای کنترلی تماشاچیان تأثیر معناداری داشت. بدین مفهوم که هر یک از عناصر آن یعنی ارائه پیشنهاد، هزینه رفتار، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و سیاست بر باورهای کنترلی تماشاچیان تأثیر دارد. در صورتی که آموزش‌هایی در خصوص پیامدهای پرخاشگری در ورزش داده شود را به عنوان ارائه پیشنهاد (محصول) در آمیخته بازاریابی اجتماعی در نظر بگیریم، می‌تواند بر باور کنترلی فرد (همچون باور به این که من توانایی کنترل رفتار پرخاشگرانه خود را ندارم) تأثیر گذارد.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر هر یک از باورهای رفتاری، هنجاری و کنترلی بر قصد انجام رفتار پرخاشگرانه است. بنابراین در صورتی که فرد، در

در پژوهش‌های گذشته مشخص گردید بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از جرم، تغییر سبک زندگی و احتراز از عادات مضر تأثیر دارد. از سوی دیگر در پژوهش‌های انجام شده، مشخص گردیده است که بروز رفتارهای پرخاشگرانه در ورزش، آثار منفی بسیاری بر بدنه ورزش فوتبال وارد نموده است. اما پژوهشی که به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال پرداخته باشد مشاهده نگردیده است. بنابراین پژوهش حاضر با این هدف انجام شد و نهایتاً مشخص گردید پیاده‌سازی مفاد بازاریابی اجتماعی تأثیر بسزایی بر ورزش فوتبال دارد.

تقدیر و تشکر

لازم به ذکر است که این مقاله از رساله دکتری مستخرج شده است.

- طرح‌های نظام‌مند (ارزیابی نیازها، طراحی، اجرا، اصلاح و اطلاع نتایج) در جهت بهبود فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی ایجاد گردد.
- اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی باید با توجه به سن، رشد عقلی افراد، شرایط بومی و به صورت آرام، مستمر و عمیق راجع به عوارض اقدام به رفتارهای پرخاشگرانه و پیامدها و تبعات آن انجام شود.
- نشان دادن اثرات سوء رفتارهای پرخاشگرانه از طریق رسانه‌ها. کاهش رفتارهای پرخاشگرانه از سوی تماشاچیان
- آموزش فرهنگ هواداری به افراد از دوران کودکی و در مدارس.
- تشویق حضور خانوادگی در استادیوم‌های ورزشی
- تسهیل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها به عنوان تماشاچی

منابع

1. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Alves H. (2010). The who, Where, and When of Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4), 288-311.
3. Aghaei, M., Melanorosis, K. (2018). Forensic Analysis of Failure Theory - Aggression in Football Spectator Violence. *Studies in Sport Psychology*, 26, 151-166. In Persian
4. Andam R, Salimi M. (2016). Presentation of Factors Affecting the Positive Behavior of Iran's Premier Handball Champions. *Sports Management Studies*, 38, 68-51. In Persian
5. Andreasen AR. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.
6. Borden, D. S., & Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock-climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100262. doi: 10.1016/j.jort.2019.100262
7. Caitlin J, Wilson R, O'Leary M, Eckersberger E, Larson HJ. (2015). SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy. *Strategies for addressing vaccine hesitancy - a systematic review*. *Vaccine*, 33(34), 4180-90.
8. Carins J E, Rundle-Thiele SR. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639.

9. Clarke KE, Aish A. (2002). An exploration of health beliefs and attitudes of smokers with vascular disease who participate in or decline a smoking cessation program. *J Vasc Nurs*, 20(3), 96-105.
10. Cleland J, Cashmore E. (2016). Football fans' views of violence in British football: evidence of a sanitized and gentrified culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(2), 124-142.
11. Dos Reis, HHB, Lopes FTP. (2016). the fan behind the label: characterization and perception of violence by young members of Brazilian organized football fan groups. *Movimento*, 22, 693-706.
12. Dubé E, Vivion M, MacDonald NE. (2015). Vaccine hesitancy, vaccine refusal and the anti-vaccine movement: influence, impact and implications. *Expert Rev Vaccines*, 14(1), 99-117.
13. Elliot G, Rundle-Thiele S R, Waller D. Marketing. (2014). Milton, New York: John Wiley & Sons
14. Gibson H J, Kaplanidou K, Kang SJ. (2012). Small scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
15. Hair JF, Sarstedt M, Pieper TM, Ringle ChM. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
16. Hamilton K, White KM. (2008). Extending the theory of planned behavior: the role of self and social influences in predicting adolescent regular moderate-to-vigorous physical activity. *J Sport Exerc Psychol*, 30(1), 56-74.
17. Homel P, Carroll T. (2009). Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention. *Australia's National Research and Knowledge Centre on Crime and Justice*, 381, 1-6.
18. Inoue Y, Havard CT. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310
19. Jones SC, Iverson DC, Penman A, Tang A. (2005). A Practical Application of Theory: Using Social Marketing Theory to Develop Innovative and Comprehensive Sun Protection Campaigns, In Rentschler, R and Hall, J (Eds), *Proceedings at the Threshold: 2nd Australasian Nonprofit and Social Marketing Conference, Deakin University*, 1-220.
20. Kennedy A. (2010). Using Community- Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160.
21. Kline R B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York, Guilford publications.
22. Larson, H. J., Jarrett, C., Eckersberger, E., Smith, D. M., & Paterson, P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: a systematic review of published literature, 2007-2012. *Vaccine*, 32(19), 2150-2159
23. Lefebvre R. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. New York: John Wiley & Sons.
24. MacAskill S. (2002). Stead M, Mac Kintosh AM, Hastings GB. You Can Just Take Cigarettes away from somebody and no' give them something back: Can Social Marketing Help Solve the Problem of Low-Income Smoking? *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), 19-34.

25. MacDonald NE. (2015). SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy. Vaccine hesitancy definition, scope and determinants. *Vaccine*, 33(34), 4161-4.
26. Mazloomi Mahmood Abad SS, Mehri A, Morovati SharifAbad M, Fallahzadeh H. (2006). Application of extended model of planned behavior in predicting helmet wearing among motorcyclist clerks in Yazd. *Birjand University of Medical Sciences*, 14(4), 33-40. In Persian.
27. Mirakzadeh AA, Bahrami M. (2011). New seasonal social marketing in marketing policies. *The Growth of Social Science Education*, 14 (4), 45-38 .In Persian.
28. Nepomuceno T C, de Mouram J, ESilva L C, Costa a P. (2017). Alcohol and violent behavior among football spectators: An empirical assessment of Brazilian's criminalization. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 51, 34-44.
29. Peattie K, Peattie S, Ponting C. (2009). Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge", *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
30. Powell JE, Tapp A. (2008). The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK: Implications for Public Health. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 3-11.
31. Raftopoulou E, Hogg MK. (2010). The Political Role of Government-Sponsored Social Marketing Campaigns", *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1206-1227.
32. Rahmati MM. (2007). Sociological study of factors affecting vandalism and mobbishness in soccer sport. Master's thesis, University of Isfahan. 1 In Persian.
33. Ramon S. (2006). Aspects of Hooligan Violence: A Reappraisal of Sociological Research into Football Hooliganism. *Working Paper. Amsterdam School for Social Science Research*, Amsterdam. 92.
34. Ranjbari, Sh., Alam, Z., Shojaei, V. (2019). A meta-analysis of sport violence in Iranian studies. *studies of sport psychology*, 28, 179-191. In Persian
35. Ruben, D. H. (2020). Social contingencies potentiating vandalism and violence. *Behavioral Forensics*, 171-180.
36. Saberi, A, Bagheri, Gh, Khabiri, M, Yazdani, H. R, Alidoust Ghahfarkhi, E. (2019). Understanding the Process of Forming Social Marketing for the Development of Public Sports. *Research in Educational Sport*, 15, 293-316. In Persian
37. Serrat O. (2010). The Future of Social Marketing, Washington, DC: *Asian Development Bank*, 1-12.
38. Serrat O. (2017). *The Future of Social Marketing. In: Knowledge Solutions*. Singapore: Springer.
39. Slade M, Lindsay G O, Aaron J. (2017). Wellbeing, Recovery and Mental Health: Social Marketing. Cambridge, Cambridge University.
40. Smith WA. (2006). Injury Prevention, *Journal of Science and Medicine in Sport*, 12(1). 38-43.
41. Soltani I, Mehranfar E. (2016). The effect of dimensions of social marketing mix on drug abuse prevention. Case study: male high school students in Isfahan province. *Strategic Research on Security and Social Order*, 5 (1), 60-47. In Persian.
42. Spaaij R. (2014). Sports crowd violence: An interdisciplinary synthesis. *Aggression and Violent Behavior*, 19(2), 146-155.
43. Spaaij, R., & Schaillée, H. (2018). Unsanctioned aggression and violence in amateur sport: A multidisciplinary synthesis. *Aggression and Violent Behavior*, 44, 36-46.

44. Zhou R, Kaplanidou K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503.

ارجاع دهی

احمدی، سیروس؛ خجسته، علی؛ اینانلو، سهیلا؛ و مرتاضی، رضا. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخطرانه در تماشاچیان ورزش فوتبال. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۵)، ۸۱-۹۸.
شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2020.8086.1878

Ahmadi, S; Khojasteh, A; Enanloo, S. & Mortazi, R. (2021). The Impact of Social Marketing Mixed Dimensions on Preventing Aggressive Behaviors in Football Spectators. *Sport Psychology Studies*, 10(35), 81-98. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2020.8086.1878