

## عنوان مقاله:

نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تاکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (۴p)

## محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

نرگس بکتاش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد تهران جنوب

طیبه بزرگر - استادیار دانشگاه آزاد تهران جنوب

سیدحمید قاسمی - استادیار دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تاکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (۴P) پرداخته است. مولفه های آمیخته بازاریابی ورزشی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع می باشد. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرنگاران ورزشی، کارشناسان ورزشی و تولیدکنندگان ورزشی می باشد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با کمک نرم افزار SPSS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مولفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی محصولات ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1283080>

