

7th International Conference on
Industrial Engineering, Productivity and Quality



**تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر بازاریابی اجتماعی با نقش میانجی تصمیم گیری مدیران
(مورد مطالعه : سازمان صدا و سیما)**

مهدی رفاقتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

سعید احمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه تبلیغات الکترونیکی بر بازاریابی اجتماعی با نقش میانجی تصمیم گیری مدیران است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه می‌گردد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب شده است. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، از جامعه آماری شامل کارکنان سازمان صداوسیما که تعداد آنها ۶۰۰ نفر هستند استفاده شده است. برای نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه از فرمول کوکران تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تاییدی، و همچنین به منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چارچوب تحقیق از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات الکترونیکی بر بازاریابی اجتماعی با نقش میانجی تصمیم گیری مدیران تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات الکترونیک ، بازاریابی اجتماعی، تصمیم گیری مدیران