

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی

محل انتشار:

فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

اکبر اعتباریان - عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان

علی رشیدیپور - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان

مریم سهرابی رنانی - دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی است که به روش کیفی با استفاده از ثبت مشاهده و انجام مصاحبه انجام شده است. مصاحبه شوندگان را متخصصان حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی و یا صاحبان تالیف یا تخصص شغلی و علمی تشکیل دادند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه به شیوه باز پاسخ انجام شد. یافته ها نشان داد: عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی های منبع پیام، ویژگی های پیام، ویژگی های رسانه انتقال پیام، ویژگی های مخاطب پیام و عوامل زمینه ای است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات فرهنگی، اثربخشی، پیام، مخاطب، رسانه، محیط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1217293>

