

## ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی روی وب (مورد مطالعه بنرهای روی وب سایت)

عباس قائد امینی هارونی<sup>۱</sup>، رضا ابراهیم زاده دستجردی<sup>۲</sup>، فیروزه پورقاسمی<sup>۳</sup>، مهرداد صادقی ده چشمه<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

<sup>۴</sup> استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

## Evaluating The Effectiveness Of Cultural Advertising On The Web

(Studied Banners On The Web)

Abbas Ghaed Amini Harouni<sup>1</sup>, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi<sup>2</sup>, Firoozeh Pourghasemi<sup>3</sup>, Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD student in Cultural Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

<sup>3</sup> Master students of Cultural Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

<sup>4</sup> Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.19>

### چکیده

### Abstract

The aim of this study was to determine the effect of the dimensions of effectiveness of advertising based on advertising (web banners) on the desire to use cultural services or change people's attitudes through the tendency to advertise among students of the University of Isfahan. University of Isfahan Humanities in the year 99-98, the number of which is equal to 1647 female students and 1464 male students, of which 642 people were selected as a sample using Cochran's sampling formula using a criterion-dependent method. Data analysis The research was conducted at the descriptive level using descriptive statistics such as mean and standard deviation and inferential deviation using statistics such as structural equation modeling, analysis of variance by LISREL and SPSS software. Consumption of cultural services or change of attitude of people through the tendency to advertise is effective.

### Keywords

Advertising, advertising effectiveness, change of attitude, tendency to advertise, cultural advertising on the web.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین تأثیر ابعاد اثربخشی تبلیغات مبتنی بر وب (بنرهای تبلیغاتی روی وب) بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییر نگرش افراد از طریق گرایش به تبلیغ در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام گردید. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته علوم انسانی دانشگاه اصفهان در سال ۹۸-۹۹ که تعداد آن ها برابر با ۱۶۴۷ نفر دانشجوی دختر و ۱۴۶۴ نفر دانشجوی پسر می باشد که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۶۴۲ نفر با استفاده از روش هدفمند وابسته به معیار به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو سطح توصیفی توصیفی با استفاده از آماره های همچون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده از آماره های همچون مدل معادلات ساختاری، تحلیل واریانس توسط نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس صورت پذیرفت. یافته های حاصل از فرضیه های پژوهش نشان داد که ابعاد اثربخشی تبلیغات مبتنی بر وب بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییر نگرش افراد از طریق گرایش به تبلیغ، مؤثر است.

### واژه های کلیدی

تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، تغییر نگرش، گرایش به تبلیغ، تبلیغات فرهنگی روی وب