

## چکیده

امروزه، بازاریابی الکترونیک تأثیر بسزایی بر نحوه عملکرد کسب و کارها گذارده و توسعه پیش نیازهای آن از جمله وب سایت اهمیتی دو چندان یافته است. از این رو، در این تحقیق به بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وب سایت (اطلاعاتی، طراحی) بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک پرداخته شده است. بعلاوه با توجه به مشکلات شرکت‌های بازرگانی تولیدی در عرضه و یا معرفی محصولات از این طریق و عدم اطمینان موجود، بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وبسایت بر ایجاد اعتماد الکترونیکی و نقش اعتماد بر اثربخشی بازاریابی حائز اهمیت است. جامعه آماری این مطالعه، مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی واقع در استان گیلان می‌باشند که با نفر انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. یافته‌های تحقیق بواسطه مدل معادلات ۱۲۰ استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ساختاری نشان می‌دهد که بعد آگاهی دهندگی و طراحی به ترتیب با ضریب  $0/68$  و  $0/59$  بر اعتماد الکترونیکی و همینطور با ضرایب  $0/47$  و  $0/62$  بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک اثرگذارند. اعتماد الکترونیکی نیز با ضریب تأثیر  $0/55$  بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی مؤثر است.

واژگان کلیدی: ابعاد محتوایی وبسایت، بعد آگاهی دهنده، بعد طراحی، اعتماد الکترونیکی، اثربخشی بازاریابی الکترونیک