

تأثیر محتوای وب سایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی در شرکت های تولیدی در استان گیلان با توجه به اعتماد الکترونیک

هنگامه هاشمی زاد*, دکترعلیرضا فرخ بخت فومنی,

1395-6-16

چکیده امروزه، بازاریابی الکترونیک تأثیر بسزایی بر نحوه عملکرد کسب و کارها گذارده و توسعه پیش نیازهای آن از جمله وب سایت اهمیت 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. علاوه بر توجه به مشکلات شرکت های بازرگانی تولیدی در عرضه و یا معرفی محصولات از این طریق و عدم اطمینان موجود، بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وب سایت بر ایجاد اعتماد الکترونیکی و نقش اعتماد بر اثربخشی بازاریابی حائز اهمیت است. جامعه آماری این مطالعه، مدیران بازاریابی شرکت های تولیدی واقع در استان گیلان می باشند که با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده، ۱۲۰ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. یافته های تحقیق بواسطه مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که بعد آگاهی دهندگی و طراحی به ترتیب با ضریب 68/0 و 59/0 بر اعتماد الکترونیکی و همینطور با ضرایب 47/0 و 62/0 بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک اثرگذارند. اعتماد الکترونیکی نیز با ضریب تأثیر 55/0 بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی مؤثر است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: ابعاد محتوایی وب سایت، بعد آگاهی دهنده، بعد طراحی، اعتماد الکترونیکی، اثربخشی بازاریابی الکترونیک.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)