

بررسی جامع تأثیر خدمات پر کاربرد وبسایت‌های خبری بر کیفیت آن‌ها

ایمان رئیسی وانانی^۱، ماندانا فرزانه^۲

چکیده: وبسایت یکی از فناوری‌های مهم قابل استفاده در سازمان‌ها جهت برقراری ارتباط با ذی‌نفعان مختلف است. در این راستا وبسایت‌های خبری با توجه به فراهم کردن انواع مختلف اطلاعات مهم و مورد نیاز، یکی از مهم‌ترین انواع وبسایت‌ها به‌شمار رفته و نقش بسزایی در خلق و توزیع دانش در سطح جامعه دارند. طراحی و کاربری این گونه وبسایت‌ها یکی از چالش‌های مهم کسب‌وکارهای امروزی به‌شمار می‌رود. استفاده از خدمات متعدد و مناسب در ایجاد وبسایت‌های خبری، تأثیر مهمی در افزایش کیفیت و ارزش این وبسایت‌ها داشته و به‌دنبال آن سبب افزایش تعداد دفعات بازدید کاربر از وبسایت می‌شود. مهم‌ترین هدف این مقاله ارائه راهکاری مناسب جهت تحلیل و طراحی وبسایت‌های خبری با استفاده از بهترین ترکیب از خدمات ارزشمند تأثیرگذار بر کیفیت این وبسایت‌ها است. بدین منظور برای ارتقای کیفیت وبسایت‌های خبری، مهم‌ترین خدمات پر کاربرد آن‌ها استخراج شده و دسته‌بندی شده‌اند. این دسته‌بندی بر مبنای بررسی عمیق و جامع پر کاربردترین خدمات‌های موجود در ۵۰ وبسایت برتر خبری جهان انجام شده است. در ادامه این خدمات و نقش آن‌ها در ایجاد ارزش افزوده در وبسایت‌های خبری، توسط خبرگان این حوزه مورد بررسی قرار گرفته و اعتبار سنجی شده که به ارائه مدل نهایی منتج شده است. مدل ارائه شده می‌تواند برای مدیران وبسایت‌های خبری به جهت طراحی هر چه مؤثرتر وبسایت‌های خبری و پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای کاربران و ایجاد رضایت در آنان مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: وبسایت خبری، خدمات، نرخ اعتبار سنجی محتوا

۱. دانشجوی دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۸/۲۷

Email: imanraeesi@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۹

Email: m.farzaneh@ut.ac.ir

نویسنده مسئول مقاله: ایمان رئیسی وانانی

مقدمه

امروزه اینترنت نقش مهمی در توزیع منابع اطلاعاتی دارد. تعداد کاربران اینترنتی در سطح جهان اکنون به حدود ۱,۰۲۲,۸۶۳,۳۰۷ نفر رسیده است که نشان دهنده ضریب نفوذ ۱۵/۷ درصد در سطح جهان است [۲]. بسیاری از سازمان‌ها از اینترنت به‌عنوان یکی از کانال‌های مهم ارتباطی به‌منظور کاهش زمان مورد نیاز برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز و سازماندهی تبادل اطلاعات استفاده می‌کنند. این امر به ایجاد ارزش افزوده برای این سازمان‌ها منجر می‌شود. بر این اساس وب‌سایت‌ها باید دارای اطلاعات مفید و دقیق بوده، قابلیت اطمینان بالایی داشته باشند، موجبات کاهش زمان مورد نیاز برای کاربر در یافتن اطلاعات مورد نیاز خود در خصوص کالاها و خدمات متعدد را فراهم کنند و مهم‌تر آنکه در راستای اهداف سازمان‌ها طراحی شوند [۳][۱۷]. طراحی وب‌سایت‌ها باید بر اساس نیازمندی‌های کنونی کاربران بوده و در عین حال انعطاف و تطابق کافی به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های آتی آن‌ها داشته باشد. بدین منظور باید از قرار دادن اطلاعات اضافی و متداخل در خصوص کالاها و خدمات متعدد جلوگیری کرده، ارتباط مؤثری با کاربران وب‌سایت ایجاد کرد و بدین وسیله رضایت وی را از ارتباط با سازمان از طریق وب‌سایت افزایش داد [۷][۲۶]. بدیهی است که رضایت بیشتر کاربر از ارتباط با سازمان از طریق وب‌سایت به افزایش سودآوری سازمان منجر خواهد شد.

بنابراین، جای تعجب نیست که طراحی مناسب وب‌سایت و بهبود تجربه کاربران از کار با آن به نگرانی اساسی سازمان‌ها بدل شده است؛ زیرا ایجاد یک وب‌سایت با کیفیت بالا می‌تواند کاربران را به استفاده از وب‌سایت ترغیب کرده، مانع استفاده کاربر از سایر وب‌سایت‌های مشابه شده و کاربران جدیدی را به دیدن و استفاده از وب‌سایت ترغیب کند. همچنین طراحی مؤثر وب‌سایت نقش مهمی در موفقیت سازمان برای ایجاد علاقه در کاربر برای بازگشت به وب‌سایت و افزایش اعتماد وی به سازمان ایفا می‌کند. به‌عبارت دیگر طراحی ضعیف یک وب‌سایت می‌تواند به ایجاد تصویری منفی از سازمان در دیدگاه مشتریان منجر شده، موجب دور کردن آن‌ها از وب‌سایت و به‌دنبال آن کاهش درآمد یا حتی شکست سازمان‌های الکترونیکی امروزی شود [۹][۱۰][۱۵][۲۹]. این تصویر منفی ناشی از تجربه ناموفق کاربر از کار با وب‌سایت بوده که می‌تواند به علل مختلفی همچون

عدم دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، مشکل بودن استفاده از وبسایت و بخش‌های مختلف آن، عدم به روز بودن اطلاعات و ناکافی بودن امنیت در وبسایت و کاهش احساس امنیت کاربران در خصوص حفظ حریم خصوصیشان و محرمانه ماندن اطلاعات ایشان در وبسایت شکل گیرد [۱۸][۱۹][۲۱][۲۲][۲۳][۲۴][۲۵][۳۵].

در نتیجه برای ترغیب کاربران به استفاده مجدد از وبسایت و بالا بردن احتمال بازگشت آنان، وبسایت‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که امکان یافتن اطلاعات مورد نیاز کاربران را تسهیل کنند و رضایتمندی آنان را در استفاده از وبسایت افزایش دهند [۱۷][۲۵][۳۱][۳۶][۳۷]. بدین جهت وجود رویه و راهکاری مشخص جهت هدایت اقدامات انجام شده در طراحی مؤثر وبسایت‌ها و پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های کاربران ضروری به نظر می‌رسد [۳]. در این راستا تلاش‌های متعددی به منظور ایجاد روش‌ها و مدل‌ها برای بهبود طراحی وبسایت‌ها انجام شده است [۳۷]. چنین روش‌هایی برای طراحی وبسایت‌ها می‌تواند عملکرد آن‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. این مسئله زمانی که هدف، طراحی یک نوع خاصی از وبسایت باشد، نمود بارزتری می‌یابد. بنابراین، وجود چنین دستورالعملی می‌تواند برای مدیران و طراحان وبسایت‌ها برای طراحی مؤثر یک گونه‌ی مشخص از وبسایت‌ها که طیف وسیع و مشخصی از کاربران دارد، مفید واقع شود.

کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات محصول یا خدمت است که قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی است. در اغلب تعاریف، جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آنان مهم‌ترین عامل است. رضایت مشتری تلقی مشتری از میزانی که نیازمندی‌های وی برآورده شده است. مشتری به هر کس یا هر سازمان گفته می‌شود که تولید یا خدمت یک فرد یا یک گروه یا یک سازمان را دریافت و استفاده شده است [۳].

با توجه به نقش حیاتی وبسایت‌های خبری در خلق دانش و بهبود کیفیت زندگی در عصر کنونی و همچنین نبود یک دستورالعمل و راهنمای مشخص برای طراحی وبسایت‌های خبری، تمرکز این پژوهش بر آن بوده است تا راهنمایی مدون و جامع برای طراحی این وبسایت‌ها بر اساس نیازمندی‌های کاربردی آن‌ها ارائه کند. نیاز به بهبود کیفیت وبسایت‌های خبری پژوهشگران را بر آن داشت تا این وبسایت‌ها را به دقت

بررسی کرده و به ایجاد یک راهنمای قابل استفاده برای طراحان و مدیران این وبسایت‌ها پردازند. این راهنما می‌تواند توجه طراحان وبسایت‌های خبری را به استفاده از خدمات اساسی مؤثر در کیفیت وبسایت‌ها بازگرداند. این خدمات که مهم‌ترین و پرکاربردترین خدمات وبسایت‌های خبری هستند نقش بسزایی در افزایش کیفیت، در نتیجه افزایش تعداد دفعات بازدید کاربران دارند. در این راستا بر اساس مطالعه‌ی عمیق و کامل ۵۰ وبسایت خبری برتر جهان، خدمات اساسی و پرکاربرد وبسایت‌های خبری شناسایی؛ سپس توسط افراد خبره در این حوزه ارزیابی شده‌اند. بر اساس خدمات شناسایی شده وبسایت‌های خبری موجود، می‌توان دریافت که از دید طراحان این وبسایت‌ها خدمات اساسی مؤثر در کیفیت وبسایت خبری چه مواردی بوده‌اند.

در این پژوهش تلاش بر آن است تا خدمات اساسی و پرکاربرد موجود در وبسایت‌های خبری دنیا شناسایی و دسته‌بندی شوند. سپس از طریق کسب اطلاع از نظر خبرگان حوزه خبرنگاری اینترنتی، خدمات شناسایی شده ارزیابی شده و بر این اساس خدمات حیاتی مؤثر در موفقیت و کیفیت وبسایت‌های خبری تعیین شوند تا در نهایت راهنما و دستورالعمل مفیدی برای طراحان در راستای طراحی کارا و مؤثر وبسایت‌های خبری با هدف بهبود کیفیت آن‌ها در پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های کاربران و به‌دنبال آن افزایش ارزش آفرینی این وبسایت‌ها ارائه شود. نکته‌ی قابل توجه اینکه وبسایت‌های خبری مختص خبرگزاری‌ها نبوده و تمامی سازمان‌هایی که خواهان برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد با مشتریان خود هستند، نیاز به چنین وبسایت‌هایی را احساس خواهند کرد.

مروری بر ادبیات موضوعی

در سال‌های اخیر، تحلیل، طراحی، مدل‌سازی و ارزیابی یک وبسایت اهمیت بسزایی یافته است. در دهه ۹۰ میلادی پژوهش‌های بسیاری اهمیت وجود راهنمای مشخصی برای طراحی وبسایت را مورد توجه قرار داده و بر جنبه‌های مختلفی از طراحی وبسایت مانند محتوا، کاربرد و اهداف وبسایت تأکید کرده‌اند. به‌عنوان یک قاعده کلی در بیشتر مواقع سازمان‌ها علاقه‌مند به ارائه هرچه بیشتر اطلاعات در وبسایت‌های خود هستند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیازمندی‌های متنوع انواع مختلف کاربران خود باشند. بنابراین، اغلب کاربرانی که وارد وبسایت یک سازمان می‌شوند با حجم انبوهی از اطلاعات روبه‌رو بوده

و در نتیجه مستلزم صرف زمان و تلاش بسیاری برای دستیابی به خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود هستند. از آنجا که وبسایت یک سازمان دریچه‌ی اصلی آن برای برقراری ارتباط با انبوه کاربران بالقوه در دنیای مجازی به‌شمار رفته و به‌نوعی معرف برند سازمان است، سازمان باید محتوا و اطلاعاتی را که در وبسایت خود در معرض نمایش و استفاده کاربران قرار می‌دهد، به‌درستی مدیریت کند. نتیجه‌ی این امر یاری کردن کاربران در بهره‌برداری هرچه بیشتر از اطلاعات ارائه شده در وبسایت بوده و به سازمان کمک می‌کند تا به نحو مؤثری با کاربران خود ارتباط برقرار کنند و از بازخورهای آنان مطلع شوند. در نتیجه، هرگونه اطلاعاتی که سازمان علاقه‌مند به قرار دادن آن در وبسایت خود باشد؛ باید به‌گونه‌ای صحیح در وبسایت تعبیه شوند تا بتوانند فرآیند اکتساب اطلاعات و نیز تجربه استفاده از وبسایت را بهبود بخشند [۱۵].

پژوهش‌های اخیر مدیران و طراحان را با حجم انبوهی از پیشنهادها مبتنی بر چگونگی طراحی مؤثر وبسایت‌ها و راه و روش‌های متعدد طراحی مواجه ساخته است [۸][۱۲]. یک دستورالعمل مناسب برای طراحی وبسایت باید شامل راهنمای مشخص و گام‌به‌گام در طراحی و ساخت مؤثر آن باشد. استفاده از راهنمای طراحی وبسایت و طراحی وبسایت بر آن اساس می‌تواند مسئله‌ی اساسی سازمان‌هایی که خواستار حداکثر کردن سود از طریق ارتقای وبسایت خود و ارائه خدمات، محصولات و اطلاعات با ارزش افزوده در محیط رقابتی اینترنتی هستند را به میزان قابل توجهی مرتفع سازد. استفاده از راهنمای مناسب طراحی وبسایت به کاهش تلاش‌های پراکنده سازمان در ایجاد وبسایت منجر می‌شود و راهکار مشخصی را در طراحی مؤثر و افزایش کیفیت وبسایت ارائه می‌دهد.

بر این اساس طراحی مناسب یک وبسایت از یک سو می‌تواند موفقیت آن را در افزایش استفاده، مراجعه مجدد به وبسایت، اعتماد و بهبود عملکرد کاربران افزایش دهد و از سوی دیگر طراحی ضعیف وبسایت می‌تواند به ایجاد تصویری منفی از سازمان در نظر کاربر؛ و در نهایت به شکست وبسایت منجر شود. پژوهشگران و اندیشمندان مجموعه‌ای متعدد از اصول و راهبردهای طراحی وب را ارائه کرده‌اند. این اصول به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- دسته اول بر مبنای نظرها و تحلیل‌های افراد خبره و صاحب‌نظر در زمینه طراحی وب‌سایت شکل گرفته و شامل معماری، گرافیک و ارایه، محتوا، خدمات فنی، زمان پاسخ‌گویی، تبلیغات، ساختار، انسجام، میزان اثر بخشی و استراتژی طراحی صفحات وب است.

- دسته دوم بر اساس ادبیات موضوعی طراحی رابط کاربر شکل گرفته و شامل کاهش فعالیت‌های کاربر جهت دسترسی به نیازهای اطلاعاتی خود است.

- در نهایت دسته سوم بر مبنای تجربیات و درک کاربران در خصوص استفاده از وب‌سایت‌ها و به کارگیری آن‌ها ایجاد شده است.

پژوهشگران بیان می‌کنند که علاوه بر وجود خدمات بهداشتی مانند اطلاعات دقیق، ساختار ارایه اطلاعات، پس زمینه و طراحی وب، طراحان وب‌سایت نیاز دارند تا به صورت مداوم به شناسایی و ایجاد خدمات انگیزشی نظیر ارایه اطلاعات جدید، رنگ‌های جذاب و چینش متناسب صفحات پردازند. به عبارت دیگر توالی، چینش و ترتیب مناسب مطالب وب‌سایت می‌تواند به افزایش قابلیت وب‌سایت در جذب کاربر از طریق تعامل با وی و شخصی‌سازی مطالب برای وی منجر شده و احتمال بازگشت وی به وب‌سایت و فراوانی استفاده از وب‌سایت را افزایش دهد. بنابراین، چگونگی ارایه خدمات و اطلاعات به کاربر از اهمیت بسزایی در از بین بردن عدم رضایت و ایجاد رضایت از وب‌سایت‌ها برخوردار است [۱۲].

یکی از رویکردهای مناسب جهت ایجاد یک راهنمای مؤثر در طراحی وب‌سایت، تمرکز بر خدمات مختلف مورد استفاده در وب‌سایت‌ها است. این خدمات که با هدف پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف کاربران و یاری‌رسانی به آن‌ها در یافتن مطالب مورد نیاز خود به گونه‌ای سریع و کارا مورد استفاده قرار می‌گیرند، به سازماندهی و دسته‌بندی محتوا و اطلاعات موجود در وب‌سایت و کمک به کاربران برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود به صورت مؤثر منجر می‌شوند. به علاوه این خدمات می‌توانند در توسعه و بهبود کیفیت وب‌سایت مؤثر بوده و به ارتقای ارتباط سازمان با مشتریان خود منجر می‌شود. نادیده گرفتن خدمات مطلوب نیز می‌تواند به کاهش احتمال دستیابی کاربران به نتایج مورد انتظارشان و کاهش نرخ استفاده آنان از وب‌سایت سازمان منجر شود [۵][۶][۱۴][۱۵][۱۷]

[۲۰]. بنابراین، استفاده مناسب از سایت‌ها و فراهم آوردن خدمات و اطلاعات شخصی‌سازی شده برای کاربران نقش مهمی در حذف نارضایتی و ایجاد رضایتمندی آن‌ها از استفاده از وبسایت دارد. خدمات مطلوب امکان جست‌وجو در بخش‌های مختلف وبسایت و بهره‌مندی از امکانات متنوع تعبیه شده در آن را برای کاربران فراهم می‌کنند [۱۵][۳۲].

نکته‌ی قابل توجه آن است که این خدمات ارتباط بسیار نزدیکی با کاربران هدف‌گذاری شده سازمان دارند [۷][۱۱][۱۷][۳۲]؛ زیرا وبسایت‌ها در توانمندی پردازش اطلاعات، میزان پشتیبانی از تبادلات و جریان اطلاعات و کاربردهای نرم‌افزاری تفاوت بسیاری با یکدیگر دارند. عمده این تفاوت ناشی از حوزه موضوعی وبسایت؛ هدف ایجاد وبسایت و کاربران و مشتریان وبسایت است. به‌علاوه کاربران هدف می‌توانند تأثیر بسزایی در کالاهایی که به‌صورت بر خط به فروش می‌رسند و یا خدمات و اطلاعاتی که توسط وبسایت ارائه می‌شوند، داشته باشند. بنابراین، یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریدارن اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه‌های آنان ارائه داد [۱]. روش طراحی وبسایت‌ها باید مبتنی بر محتوای وبسایت و مشتریان هدف آن باشد تا سازمان‌ها بتوانند با استفاده از آن خدمات و اطلاعات شخصی‌سازی شده‌ای را بر اساس رفتار و تقاضای کاربران وبسایت خود فراهم کنند، از ارائه اطلاعات غیر مرتبط با نیازمندی‌های آنان پرهیز کرده و دسترسی آسان‌تری را به منابع لازم جهت تأمین نیازهای ایشان ایجاد کنند. به این ترتیب می‌توان احتمال بازگشت کاربران و نرخ و زمان استفاده آنان را از وبسایت افزایش داد [۱۳][۲۰][۳۰][۳۳][۳۴][۳۷]. در نتیجه توجه به نوع وبسایت و بازار هدف در طراحی وبسایت‌ها و استفاده از خدمات مناسب جهت پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران آن امر مهمی در موفقیت وبسایت سازمان در یک بازار رقابتی الکترونیک به‌شمار می‌رود. بنابراین، استفاده از ترکیبی مناسب از خدمات قابل استفاده در طراحی وبسایت‌ها بر مبنای بازار هدف در طراحی وبسایت‌ها، می‌تواند به افزایش کیفیت وبسایت و موفقیت آن در ارتباط با کاربران و مشتریان سازمان منجر شود. سازمان‌ها باید توجه خاصی به خدمات مورد استفاده در وبسایت خود داشته باشند تا بتوانند با به‌کارگیری خدمات مناسب،

اطلاعات به‌روز و دقیقی را به کاربران خود ارائه دهند. آنان باید ابتدا بازار هدف خود را تعیین کرده، مشتریان بازار هدف خود را شناسایی کنند؛ سپس خدماتی که می‌تواند آنان را در ارائه خدمات مورد نیاز بازار هدف خود یاری رساند، در وبسایت خود استفاده کنند. بدین منظور در گام بعد، تلاش شده است تا بر اساس منابع موثق و معتبر، نسبت به شناسایی برترین وبسایت‌های خبری جهان اقدام شده و ویژگی‌های پرکاربرد این وبسایت‌ها شناسایی شوند. فهرست کلیه‌ی خدماتی که از طریق بررسی جامع وبسایت‌های معتبر خبری استخراج شده‌اند، در جدول ۱ ارائه شده‌اند. برای شناسایی خدمات اساسی وبسایت‌ها، لیست وبسایت‌های برتر خبری از طریق وبسایت‌های گیگا نیوز و الکسا^۱ استخراج شده‌اند.

جدول ۱. لیست خدمات در وبسایت‌های خبری جهان و فراوانی آن‌ها

۳۰	لینک‌های مرتبط	۸	آب و هوا	۱	اتاق گفت‌وگو
۳۲	پربیننده‌ترین‌ها	۹	خرید	۱	آمار سایت
۳۴	شروط استفاده از سایت	۹	منطقه زمانی	۲	پیشنهادات
۳۸	تبلیغات	۱۱	اطلاعات	۲	گردش در وبسایت
۳۸	تماس با ما	۷۱	بازخور	۴	ابزارهای تحت کنترل کاربران
۳۹	درباره ما	۲۰	راهنمایی	۴	انتخاب زبان
۴۱	خط‌مشی حفظ اطلاعات شخصی	۲۰	آرشیو	۴	نظر سنجی
۴۳	RSS	۲۳	پست الکترونیک	۴	تسهیم فایل
۴۴	دسته‌بندی خبر	۲۴	نقشه سایت	۶	دانلود
۴۵	جست‌وجو	۲۷	عضویت / ورود به سایت	۷	سؤال‌های متداول
		۳۰	وبلاگ	۷	اجتماعات

تلاش بر آن بوده است تا با توجه به اهمیت نقش وبسایت‌های خبری در ایجاد و انتشار دانش در فضای سایبر، همه‌ی ویژگی‌های اساسی موجود شناسایی شده تا مبنایی

1. <http://www.alexa.com>

جهت بهینه‌سازی و بهبود تحلیل و طراحی این گونه از وبسایت‌ها ایجاد شود. در نهایت بر اساس این خدمات و همچنین گرفتن نظرهای خبرگان در خصوص آثار خدمات شناسایی شده بر کیفیت وبسایت‌ها و پیرو آن دفعات بازدید کاربران از وبسایت‌های خبری، مدل نهایی تأثیر خدمات وبسایت‌ها بر کیفیت و میزان بازدید از وبسایت‌های خبری ارزیابی شده است.

روش‌شناسی پژوهش

نقش مهم وبسایت‌های خبری در ایجاد اطلاعات به‌روز، خلق دانش و تسهیم آن، پژوهشگران و اندیشمندان مختلف را به این نوع از وبسایت‌ها و طراحی مناسب آن‌ها متوجه کرده است. تلاش شده است تا بر اساس منابع موثق و معتبر نسبت به شناسایی برترین وبسایت‌های خبری جهان اقدام شده و خدمات پر کاربرد این وبسایت‌ها شناسایی شوند. تلاش بر آن بوده است تا خدمات اساسی وبسایت‌های خبری تعیین شده تا مبنایی جهت ایجاد آن‌ها فراهم شود. در نهایت کاربرد خدمات شناسایی شده در افزایش کیفیت وبسایت‌ها بررسی شده است. برای شناسایی خدمات اساسی وبسایت‌های خبری با گردآوری لیست وبسایت‌های خبری برتر جهان از وبسایت الکسا، نویسندگان به بررسی ۵۰ وبسایت خبری برتر جهان پرداخته و خدمات موجود در آن‌ها را که در اغلب این وبسایت‌ها وجود داشتند، استخراج کرده‌اند. هدف اصلی این مقاله یافتن خدمات مهم و پر کاربرد این وبسایت‌ها از میان خدمات متعدد موجود در آن‌ها است. بدین منظور خدمات ارزیابی شده در هر وبسایت گردآوری شده و با کمک روش‌های آماری نسبت اعتبار محتوا سنجش روایی محتوا؛ بررسی شده‌اند. برای سنجش روایی محتوای نتایج به‌دست آمده، از روش نسبت اعتبار محتوا استفاده شده است. فرمول این روش به‌صورت زیر است:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

که در آن N برابر است با تعداد وبسایت‌های مورد بررسی و Ne برابر است با فراوانی هر خدمت در نمونه (به عبارتی تعداد وبسایت‌های دارنده خدمات مورد نظر) بوده و

حاصل عبارت بالا نمایانگر ارزش شاخص مورد اندازه‌گیری است. به‌طور کلی برای آنکه اعتبار محتوا برای یک خدمت مطلوب تشخیص داده شود، مقدار CVR باید بزرگ‌تر از صفر باشد و داده‌هایی که دارای فراوانی بزرگ‌تر از $N/2$ هستند، معتبر شناخته می‌شوند. به‌عبارت دیگر اگر CVR برابر با صفر باشد؛ به این معنی است که ۵۰ درصد از افراد خبره در حوزه موضوع مورد نظر، شاخص مربوط را یک شاخص اساسی و مهم می‌شناسند [۲۳]. در دسته‌بندی ذیل، ۴ رتبه برای مقادیر به‌دست آمده تعیین شده‌اند. نسبت ۰/۲۵-۰ رتبه ۴، نسبت ۰/۵-۰/۲۵ رتبه ۳، نسبت ۰/۷۵-۰/۵ رتبه ۲ و نسبت ۱-۰/۷۵ رتبه ۱ را به خود اختصاص داده‌اند. بدیهی است که هر چه مقدار CVR بزرگ‌تر باشد رتبه بالاتری خواهد داشت و آن خدمت از اهمیت بیشتری در صفحات وب برخوردار خواهد بود.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از ابزار سنجش نرخ اعتبارسنجی محتوا، ۱۲ خدمت در وبسایت‌های خبری برتر جهان شناسایی شدند که به‌عنوان مهم‌ترین خدماتی که هر وبسایت خبری باید ارائه دهد، شناخته می‌شوند. جدول ۲ نتایج تحلیل مرتبط با استخراج مهم‌ترین خدمات را با استفاده از این آزمون آماری نشان می‌دهد.

جدول ۲. فهرست استخراج شده از خدمات اساسی وبسایت‌های ایرانی با استفاده از روش CVR

رتبه	CVR	خدمت	ردیف
۴	۰/۱۹۶	اتاق گفت‌وگو	۱
۴	۰/۱۹۹	لینک‌های مرتبط	۲
۴	۰/۲۲۶	پر بیننده‌ترین‌ها	۳
۳	۰/۳۸۸	عضویت / ورود	۴
۳	۰/۴۰۶	شرایط و قوانین	۵
۲	۰/۵۰۶	درباره ما	۶
۲	۰/۵۲۴	تماس با ما	۷
۲	۰/۵۴۲	تبلیغات	۸
۲	۰/۶۲۱	حریم خصوصی	۹
۲	۰/۶۶۳	دسته‌بندی اخبار	۱۰
۲	۰/۶۸۳	RSS	۱۱
۲	۰/۷۲۸	جست‌وجو	۱۲

در گام بعد خدمات شناسایی شده، توسط افراد خبره در حوزه خبرگذاری اینترنتی ارزیابی شده‌اند. بدین منظور در ابتدا با مصاحبه با افراد خبره خدمات مهم و اساسی وبسایت‌های خبری از دیدگاه آنان مشخص شده است. سپس پرسشنامه‌ای طراحی و میان ۴۴ نفر از خبرگان توانمند که تخصص و تجربه حداقل ۲ سال کار به‌عنوان خبرنگار و کار با وبسایت‌های خبری را داشتند توزیع شد تا نتایج به آمده از مطالعه وبسایت‌های خبری برتر جهان ارزیابی شده و اعتبار سنجی شود. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری قضاوتی تصادفی استفاده شده و انتخاب‌ها انجام شده‌اند. در پرسشنامه گفته شده ۲ سؤال در خصوص میزان تأثیر خدمات شناسایی شده بر کیفیت و افزایش میزان بازدید کاربران از وبسایت‌های خبری مطرح شده است و از خبرگان خواسته شده تا بر اساس نظرهای خود به هر سؤال امتیازی مابین ۱ تا ۷ (از ۱= کاملاً مخالف تا ۷= کاملاً موافق) دهند. این امر منجر به آن شد تا علاوه بر ۱۲ خدمات استخراج شده از مطالعه وبسایت‌های خبری موجود در جهان، در مجموع ۱۷ ویژگی به خدمات اساسی مؤثر در کیفیت وبسایت‌های خبری شناسایی شود.

بر اساس نظرهای خبرگان، اهمیت خدمات شناسایی شده در کیفیت وبسایت‌ها مورد بررسی شناسایی می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند طراحان و مدیران وبسایت‌ها را در راستای ارتقای کیفیت وبسایت‌ها و خلق ارزش به‌وسیله‌ی ارائه خدمات مؤثر و متناسب هدایت کند. در مرحله بعد، برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های بازگشتی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به آن که مقدار این ضریب برای سؤال اول پژوهش برابر ۰/۸۹۶ و برای سؤال دوم برابر با ۰/۸۹۷ است، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها، وضعیت توزیع داده‌ها توسط آزمون کولمگروف-اسمیرنوف بررسی شده است. فرضیه‌های این آزمون به قرار زیر هستند:

- H_0 : توزیع نمونه، از توزیع نرمال تبعیت می‌کند.
- H_1 : توزیع نمونه، از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کند.

با توجه به نتایج این آزمون مشخص شد؛ توزیع داده‌ها به ازای کلیه‌ی خدمات از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کند (سطح معناداری برای همه‌ی شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ است که نشانگر تأیید فرض H_1 است). در سؤال پژوهشی اول و دوم سطح معناداری ۵ متغیر RSS،

آرشیو، جست‌وجو، درباره ما و قوانین کوچک‌تر از ۵ درصد است. بنابراین توزیع این ۵ متغیر نرمال نیست.

برای بررسی روایی محتوا و ایجاد مدل نهایی، از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۱ استفاده شده است. نتایج آزمون‌های اولیه تحلیل عاملی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های پیش‌نیاز تحلیل عاملی بخش اول پژوهش

نتایج	نام آزمون	
۰/۷۰۶	آزمون KMO	
۶۰۰/۰۰۵	تخمین آماره کای - دو	آزمون بارتلت
۱۳۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

جدول ۳. نتایج آزمون‌های پیش‌نیاز تحلیل عاملی بخش دوم پژوهش

نتایج	نام آزمون	
۰/۷۰۳	آزمون KMO	
۵۸۷/۸۷۴	تخمین آماره کای - دو	آزمون بارتلت
۱۳۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ است؛ بنابراین، تعداد نمونه آماری برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. پس از استخراج نتایج اولیه آزمون تحلیل عاملی، گام بعدی، چرخش^۲ عامل‌ها است. این گام شامل یافتن ساده‌ترین و

1. Exploratory Factor Analysis (EFA)
2. Rotation

قابل تفسیرترین عوامل از طریق چرخش است، با در نظر گرفتن این نکته که تعداد عوامل و وجه اشتراک^۱ هر متغیر، ثابت باشد. با استفاده از چرخش واریماکس، نتایج تحلیل عاملی برای ۴ عامل و ۱۷ خدمت نشان داد که این ۴ عامل، ۷۵/۵۳۷ درصد از مجموع انحرافات (تغییرپذیری) سؤال پژوهشی اول و ۷۴/۳۸۲ درصد از مجموع انحرافات سؤال پژوهشی دوم را در بر می‌گیرد که نشان دهنده‌ی روایی بالای محتوای پرسشنامه در سنجش تأثیر خدمات شناسایی شده در کیفیت وبسایت است. جدول ۴ عوامل نهایی استخراج شده از تحلیل عاملی را به همراه شاخص‌های مرتبط با آن‌ها ارایه می‌نماید:

جدول ۴. عوامل تأثیرگذار بر کیفیت وبسایت‌های خبری

عوامل تأثیرگذار کیفیت وبسایت‌های خبری	خدمات مرتبط
امکانات ورود و کار با وبسایت	عضویت/ ورود، قوانین، لینک‌های مرتبط، نظر سنجی، اتاق‌گفت‌وگو، راهنمایی
اطلاع‌رسانی و امنیت وبسایت	RSS، پربیننده‌ترین‌ها، تازه‌ها، آرشیو، حریم خصوصی
آشنایی با وبسایت	تبلیغات، تماس با ما، درباره ما، راهنمای سایت
امکانات جست‌وجو	جست‌وجو، دسته‌بندی خبر

جدول ۵. عوامل تأثیرگذار بر افزایش بازدید از وبسایت‌های خبری

عوامل تأثیرگذار بر افزایش بازدید از وبسایت‌های خبری	خدمات مرتبط
امکانات ورود و کار با وبسایت	راهنمای سایت، عضویت/ ورود، قوانین، لینک‌های مرتبط، نظر سنجی، اتاق‌گفت‌وگو، راهنمایی
اطلاع‌رسانی و امنیت وبسایت	پربیننده‌ترین‌ها، تازه‌ها، حریم خصوصی
آشنایی با وبسایت	آرشیو، تبلیغات، درباره ما، تماس با ما
امکانات جست‌وجو	RSS، جست‌وجو، دسته‌بندی خبر

1. communality

بر اساس نظرهای خبرگان ۸ متغیر RSS، پربیننده‌ترین‌ها، تازه‌ها، آرشیو، جست‌وجو، دسته‌بندی خبر، حریم خصوصی و عضویت / ورود میانگین امتیاز بالای ۵ را در تأثیر خود بر کیفیت یک وب‌سایت خبری در طیف مورد استفاده (طیف لیکرت) به‌دست آوردند. بنابراین در این بخش ارتباط میان این چند متغیر به‌صورت دوجه دو مورد بررسی قرار گرفت تا استقلال این چند متغیر از یکدیگر مشخص شود. فرضیه اولیه پژوهشگران بر آن بوده است که ۸ متغیر مهم شناسایی شده توسط خبرگان، با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از یکدیگر نیستند. با انجام آزمون آماری استقلال این فرضیه آزمون شده و همه‌ی این متغیرها به‌صورت دوجه دو با یکدیگر مقایسه شدند. نتایج این آزمون مشخص کرد:

- در بخش اول پژوهش متغیرهای RSS و جست‌وجو، پربیننده‌ترین‌ها و جست‌وجو، پربیننده‌ترین‌ها و دسته‌بندی خبر، جست‌وجو و حریم خصوصی دوجه دو مستقل از یکدیگر هستند.
- در بخش دوم پژوهش متغیرهای پربیننده‌ترین‌ها و جست‌وجو، پربیننده‌ترین‌ها و عضویت / ورود، تازه‌ها و عضویت / ورود، آرشیو و جست‌وجو، آرشیو و حریم خصوصی، جست‌وجو و عضویت / ورود، دسته‌بندی خبر و عضویت / ورود مستقل هستند.

- سایر متغیرهای مهم شناسایی شده به یکدیگر وابستگی دارند. سپس همبستگی میان این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که در سؤال نخست همبستگی معناداری به ترتیب میان دو متغیر RSS و حریم خصوصی، پربیننده‌ترین‌ها و جست‌وجو، پربیننده‌ترین‌ها و دسته‌بندی خبر، تازه‌ها و دسته‌بندی خبر با یکدیگر وجود ندارد. همچنین در سؤال دوم همبستگی معناداری میان دو متغیر پربیننده‌ترین‌ها و دسته‌بندی خبر، پربیننده‌ترین‌ها و عضویت / ورود، تازه‌ها و دسته‌بندی خبر، تازه‌ها و عضویت / ورود، جست‌وجو و حریم خصوصی با یکدیگر وجود ندارد. ولی سایر متغیرها با یکدیگر همبستگی دارند. بزرگ‌ترین میزان همبستگی در سؤال پژوهشی اول به ترتیب میان متغیرهای پربیننده‌ترین‌ها و تازه‌ها، تازه‌ها و حریم خصوصی، تازه‌ها و آرشیو، جست‌وجو و دسته‌بندی خبر، و حریم خصوصی و عضویت و ورود و در سؤال پژوهشی دوم به ترتیب میان متغیرهای پربیننده‌ترین‌ها و تازه‌ها، تازه‌ها و حریم

خصوصی، تازه‌ها و آرشیو، جست‌وجو و دسته‌بندی خبر، و حریم خصوصی و عضویت / ورود وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت وبسایت‌های خبری در عصر دانش به‌عنوان منبع مهمی در فراهم آوردن اطلاعات برای شهروندان یک جامعه، این پژوهش به مطالعه و بررسی این وبسایت‌ها و ارزیابی راهکار مناسبی برای طراحی آن‌ها پرداخته است. استفاده از خدمات مختلف برای ارزیابی اطلاعات مورد نیاز کاربران به صورت کارا و اثربخش یکی از راهکارهای مهم در ارزیابی مؤثر خدمات و اطلاعات در وبسایت‌ها به شمار می‌رود. بر این اساس پژوهشگران بر آن بوده‌اند تا به شناسایی خدماتی که می‌توانند نقش بسزایی در فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز کاربران داشته باشند بپردازند. در این راستا با بررسی مجموعه‌ای از وبسایت‌های خبری جهان مجموعه‌ای از خدمات این وبسایت‌ها استخراج شده و با استفاده از تکنیک نسبت تحلیل محتوا خدمات اساسی و معتبر آن‌ها شناسایی شده است. سپس این خدمات توسط خبرگان ارزیابی شده تا در نهایت مبنای معینی برای طراحی وبسایت‌های خبری ایجاد شود. استفاده از خدمات ارزیابی شده می‌تواند راهنمای مفیدی برای طراحان وبسایت‌های خبری به منظور طراحی و ایجاد یک وبسایت با کیفیت و مؤثر در پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های کاربران باشد. در نتیجه به کارگیری این راهنما و دستورالعمل در طراحی وبسایت‌ها، موجب طراحی هرچه مؤثرتر وبسایت‌های خبری، ایجاد ارزش برای کاربران و در نتیجه افزایش احتمال بازگشت مجدد و مدت زمان استفاده آنان از وبسایت خواهد شد.

نتایج این پژوهش می‌تواند در طراحی وبسایت‌های خبری در ایران استفاده شود. فراهم کردن خدمات اساسی شناسایی شده، مبنا و گام اولیه طراحان این وبسایت‌ها در راستای ایجاد آن به شمار می‌رود. به‌علاوه می‌تواند به افزایش کیفیت و در نتیجه آن افزایش دفعات بازدید از وبسایت منجر شوند.

منابع

۱. محمد علی بابایی، پری احدی. بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۹؛ ۲(۴): ۳۹-۵۸.
۲. روستا احمد، ابوالفضل سید ابوالفضل، قربانی حسن. بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ ۱(۲): ۵۱-۶۶.
۳. زاهدی شمس‌السادات، بی‌نیاز جواد. سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجاء. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۷؛ ۱(۱): ۶۵-۸۲.
4. Barthes, J. P. A, Tacla C. A. Agent- supported portals and KM in complex R&D projects, Computers in industry 2002; 48(1): 3-16.
5. Chang C. C, Lin IC. The strategy of reducing the location update traffic using forwarding pointers in virtual layer architecture, Computer Standards & Interfaces 2003; 25: 501-513.
6. Chen RS, Chen DK. Apply ontology and agent technology to construct virtual observatory, Expert Systems with Applications 2008; 34(3): 2019-2028.
7. Choi B, Hong J. W, Lee, C, Lee H. (2010) Deriving web usage strategies for online sales: A decision framework and empirical exploration, Expert Systems with Applications 2010; 37: 3695-3705.
8. Cocquebert E, Trentesaux D, Tahon C. WISDOM: A website design method based on reusing design and software solutions, Information and Software Technology 2010; 52(12):1272-1285.
9. Djamasbi S, Siegel M, Tullis T. Generation Y, web design, and eye tracking. Int. J. Human-Computer Studies 2010; 68, 307-323.
10. Doukas C, Metsis V, Becker E, Le Z, Makedon F, I Maglogiannis. Digital cities of the future: Extending @home assistive technologies for the elderly and the disabled, Telematics and Informatics
11. Ergazakis E, Ergazakis K, Askounis D, Charalabidis Y. Digital Cities: Towards an integrated decision support methodology, Telematics and Informatics.
12. Ethier J. Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model, Computers in Human Behavior 2008; 24, 2771-2791.

13. Germanakos P, Tsianos N, Lekkas Z, Mourlas C, Samaras G. Capturing essential intrinsic user behavior values for the design of comprehensive web-based personalized environments, *Computers in Human Behavior* 2008; 24: 1434-1451.
14. Guasch J.C, Ugas L. The Digital Gap in Maracaibo city in Venezuela, *Telematics and Informatics* 2007; 24: 41-47.
15. Hernández B, Jiménez J, Martín M. J. Key website next factors in e-business strategy, *International Journal of Information Management* 2009; 29(5): 362-371.
16. Huang CC, Liang WY, Lai YH, Lin YC. The agent-based negotiation process for B2C e-commerce, *Expert Systems with Applications* 2010; 37(1): 348-359.
17. Janssen M, Chun S. A, GilGarcia J. R. Building the next generation of digital government infrastructures, *Government Information Quarterly* 2009; 26: 233-237.
18. Kapsalis V, Hadellis L, Karelis D, Koubias S. A dynamic context-aware access control architecture for e-services, *computers & security* 2006; 25: 507-521.
19. Lombard F, Pietro R. D. Secure virtualization for cloud computing, *Journal of Network and Computer Applications*
20. Lee S, Koubek R. J. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in Industry* 2010; 61: 329-341.
21. Lee S, Ahn H. Fuzzy cognitive map based on structural equation modeling for the design of controls in business-to-consumer e-commerce web-based systems, *Expert Systems with Applications* 2009; 36(7): 10447-10460.
22. Li J, Huai J, Hu C, Zhu Y. A secure collaboration service for dynamic virtual organizations, *Information Sciences* 2010; 180: 3086-3107.
23. Middleton C A, Bryne A. An exploration of user-generated wireless broadband infrastructures in digital cities. *Telematics and Informatics* 2010.
24. Ou C X, Si C. L. Consumer trust and distrust: An issue of website design, *International Journal of Human-Computer Studies* 2010; 68(12): 913-934.
25. Paquette S, Jaeger P. T, Wilson S. C. Identifying the security risks associated with governmental use of cloud computing, *Government Information* 2010; 27: 245-253.
26. Paul S, Pan J, Jain R. Architectures for the future networks and the next generation Internet: A survey, *Computer Communications* 2011; 34: 2-42.

27. Rungtusanatham M. Let's Not Overlook Content Validity Decision Line; 1998: 10-13.
28. Sioutas S, Sakkopoulos E, Makris Ch, Vassiliadi B, Tsakalidi A, Triantafillou P. Dynamic Web Service discovery architecture based on a novel peer based overlay network. *The Journal of Systems and Software* 2009; 82: 809-824.
29. Song J, Jones D, Gudigantala N, The effects of incorporating compensatory choice strategies in Web-based consumer decision support systems. *Decision Support Systems* 2007; 43: 359-374.
30. Su SF, Kuo J. Design and Development of Web-based Information Literacy Tutorials, *The Journal of Academic Librarianship* 2010; 36(4): 320-328.
31. Taka S, Dixit S, Park E.K. An end-to-end home network security framework, *Computer Communications* 2004; 27: 412-422.
32. Tan G W, Wei K K. An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective Website design. *Electronic Commerce Research and Applications* 2006; 5(4): 261-271.
33. Tao YH. Information system professionals knowledge and application gaps toward Web design guidelines, *Computers in Human Behavior* 2008; 24(3): 956-968.
34. Telang R, Mukhopadhyay T. Drivers of Web portal use, *Electronic Commerce Research and Applications* 2005; 4: 49-65.
35. Xiao L. An adaptive security model using agent-oriented MDA, *Information and Software Technology* 2009; 51: 933-955.
36. Yang SY. An ontological website models-supported search agent for web services, *Expert Systems with Applications* 2008; 35: 2056-2073.
37. Yen B, Hub P. J. H, Wanga M. (2007). Toward an analytical approach for effective Web site design: A framework for modeling, evaluation and enhancement, *Electronic Commerce Research and Applications* 2007; 6(2): 159-170.