

مقایسه میان فرهنگی میزان تعامل در وبگاه‌های شرکت‌های تأمین‌کننده اینترنت (ISPs) در دو کشور ایران و مالزی

شهریار عزیزی^۱، مرضیه نصیری^۲

چکیده: هدف این مقاله بررسی محتوای وبگاه‌های شرکت‌های تأمین‌کننده اینترنت (ISPs) در دو کشور ایران و مالزی است. نمونه مورد بررسی شامل ۳۱ وبگاه از ایران و نوزده وبگاه از مالزی بوده است. محتوای هر یک از وبگاه‌ها به منظور میزان وجود کارکردهای تعامل در سه بعد تعامل مصرف‌کننده با پیام، مصرف‌کننده با فروشنده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده بررسی شد. نتایج نشان داد، وبگاه‌های شرکت‌های مالزیایی تأمین‌کننده اینترنت در مقایسه با وبگاه‌های شرکت‌های ایرانی تأمین‌کننده اینترنت از کارکردهای تعامل مصرف‌کننده با پیام و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده بیشتر استفاده کرده‌اند. اما کارکردهای تعامل مصرف‌کننده با فروشنده در وبگاه‌های شرکت‌های تأمین‌کننده اینترنت ایرانی بیشتر از مالزی دیده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مقایسه میان فرهنگی، تحلیل محتوا، وبگاه، ایران، مالزی، تعامل

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی،

ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: azizish2000@yahoo.com

مقدمه

ظهور اینترنت به دلیل مزایایی همچون تعامل، هزینه پایین تنظیمات، پوشش جهانی و غیره فرصت‌ها و کاربردهای زیادی را برای فروشندگان فراهم کرده است [۱۴]. ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت همچون میزان اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد، راحتی استفاده و تعامل آن با کاربران این رسانه را به ابزار ترفیعی مؤثر تبدیل کرده است [۱۶]. اینترنت افزون بر مزایای متعدد، زمینه را برای ارائه نوعی خدمات برای اتصال به این شبکه در قالب شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (ISP)^۱ فراهم کرده است؛ بنابراین خود شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی هم می‌توانند از مزایای این شبکه استفاده کنند. با توجه به رشد روز افزون کاربران اینترنت، وب‌گاه‌های ISPها می‌تواند با ارائه کارکردهای تعاملی مختلف همچون پشتیبانی فنی ۲۴ ساعته، اعلام اخبار، قرعه‌کشی و غیره امکان ارتباط بیشتر با مصرف‌کنندگان را فراهم آورند. این وب‌گاه‌ها می‌توانند توان ISPها را برای ارتباط با مصرف‌کنندگان افزایش دهند و اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را در اختیار آنان قرار دهند.

وب‌گاه با کیفیت باید از ویژگی‌های تعاملی فراتر از یک بروشور الکترونیکی استفاده کند [۱۵]. ویژگی‌هایی همچون ارائه اطلاعات کافی و به‌روز، ارائه خدمات واقعی به کاربران، حفظ تعامل، پاسخ‌گویی به بازخور مصرف‌کنندگان، امکان یکپارچه‌سازی با سایر کانال‌های بازاریابی و امکان بازدید آسان از تمام قسمت‌ها در یک وب‌گاه تعاملی باید وجود داشته باشند [۹].

در دنیای امروز، حضور اینترنت و بحث استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات تا حدی پررنگ و برجسته شده است که شاخص‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله شاخص‌های مهم در میزان توسعه‌یافتگی هر کشور محسوب می‌شوند. بالاتر بودن این شاخص‌ها، بیانگر بسترسازی، برنامه‌ریزی مطلوب و نیز میزان و سرعت انطباق جامعه با پیشرفت‌های تکنولوژی و تحولات گریزناپذیر آن در یک کشور است.

1. Internet Service Provider (ISP)

شاخص "ضریب نفوذ اینترنت"، از جمله این شاخص‌ها است [۱۷]. در جدول شماره (۱) ضریب نفوذ اینترنت در ایران و مالزی قابل مشاهده است.

جدول ۱. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت در ایران و مالزی

منبع	ضریب نفوذ اینترنت (درصد)	جمعیت کاربر اینترنت	کل جمعیت	سال	کشور
ITU [۱۸]	64.6	۱۶/۹۰۲/۶۰۰	۲۶/۱۶۰/۲۵۶	۲۰۱۰	مالزی
مرکز آمار ایران [۱۷]	14,7	۱۱/۰۰۲/۲۴۸	۷۴/۸۳۷/۷۹۲	۱۳۸۹	ایران

همان گونه که دیده می‌شود، ضریب نفوذ اینترنت در مالزی بیش از چهار برابر ایران است. میان پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی، تحلیل محتوای وب گاه‌های ISPها به چشم نمی‌خورد، در حالی که این نوع شرکت‌ها به دلیل نوع خدماتی که ارائه می‌دهند با راه‌اندازی وب گاه‌های تعاملی از مزایای بازاریابی تعاملی به شکل‌های مختلف بهره خواهند جست. اگرچه پژوهش‌های خارجی انجام شده به تفاوت‌های فرهنگی در انواع دیگر وب گاه‌ها اشاره کرده‌اند، این سوال مطرح می‌شود که آیا این تفاوت‌های فرهنگی بر محتوای وب گاه‌های تأمین‌کنندگان اینترنت نیز تاثیرگذار خواهد بود یا خیر؟ در نتیجه در این پژوهش سعی بر آن است تا محتوای وب گاه‌های ISPها در دو کشور ایران و مالزی بررسی شود و تفاوت‌های محتوای آنها از نظر تعامل با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود میان دو کشور بیان شوند.

با توجه به مسئله یاد شده این پژوهش اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- بررسی وجود سه بعد تعامل مصرف‌کننده با پیام، مصرف‌کننده با فروشنده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در ISPهای ایران و مالزی به طور مجزا.
- مقایسه وجود سه بعد تعامل مصرف‌کننده با پیام، مصرف‌کننده با فروشنده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در بین ISPهای ایران و مالزی.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

میان ویژگی‌های متفاوت اینترنت، تعامل برجسته‌ترین مزیت محسوب می‌شود [۱۴]. مفهوم تعامل چندبعدی و پیچیده است و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. بلت برگ و دیتون [۶] تعامل را امکان برقراری ارتباط مستقیم بین افراد و سازمان بدون در نظر گرفتن بعد زمان و فاصله تعریف می‌کنند. نورت و همکارانش [۱۳] در پژوهش خود تعامل را این‌گونه تعریف کرده‌اند: "میزان تأثیرهای دو یا چند گروه بر یکدیگر، بر ابزار ارتباطی و پیام و همچنین درجه هم‌زمانی این تأثیرات". این تعریف اشاره به ارتباطی دو طرفه میان شرکت و بازدیدکنندگان وب‌گاه دارد و همچنین بعد ارتباط بین بازدیدکنندگان وب‌گاه را مطرح می‌کند. چو و چوئن [۷] معتقدند، پرکاربردترین ابعاد تعامل عبارتند از: ۱. تعامل انسان با پیام و ۲. تعامل انسان با انسان.

تعامل انسان با پیام

تعامل انسان با پیام بیان‌کننده تعامل مصرف‌کننده با پیام است. در صورتی که رسانه تعاملی باشد، مصرف‌کننده می‌تواند از طریق تعامل با پیام، شکل و محتوای پیام را انتخاب کند، به جستجو پردازد و آن را تغییر دهد [۴]. و از طرق مختلفی همچون امکان جستجوی لغات کلیدی، نمایش‌های چندرسانه‌ای، بازی‌ها، نرم‌افزارها و ... قابل دستیابی است [۸]. در جدول شماره (۲) تعریف عملیاتی شاخص‌های این نوع تعامل براساس آنچه چو و چوئن [۷] و یوو همکارانش [۱۶] در پژوهش‌های خود استفاده کرده‌اند، آورده شده است.

جدول ۲. تعریف عملیاتی شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام

شاخص	تعریف
جستجو براساس کلمات کلیدی	موتور جستجو در وب‌گاه که به بازدیدکنندگان امکان جستجوی اطلاعات مورد علاقه آنها را می‌دهد.
پیشنهاد‌های شخصی	امکان ارائه پیشنهادات نسبتاً پیچیده براساس ترجیحات و معیارهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان
نمایش مجازی استفاده از کالا	عملکردی که به مصرف‌کنندگان امکان احساس یا تجربه استفاده از محصولات را می‌دهد.
نمایش‌های چندرسانه‌ای	نمایش فیلم یا کلیپ
دانلود نرم افزار	بازدیدکنندگان نرم‌افزارها را به صورت رایگان دانلود می‌کنند.
بازی‌ها	بازی‌های آنلاین یا سایر فعالیت‌هایی همچون تست سرعت که بازدیدکنندگان را سرگرم می‌کند.
خبرنامه	مشترکان می‌توانند برای دریافت نامه‌های الکترونیکی از وب‌گاه درخواست اشتراک دهند.
اخبار	اخبار در مورد رویدادهای شرکت یا جامعه
انتخاب	امکان انتخاب سرعت، زبان، رنگ و یا نسخه قدیم و جدید وب‌گاه
پیوند با سایر وب‌گاه‌ها	برای مثال پیوند با شرکت مادر یا سایر وب‌گاه‌های مرتبط به خدمات اینترنتی
بن‌های الکترونیکی	بن‌هایی که به صورت الکترونیکی توزیع می‌شوند و قابل استفاده در خریدهای آن‌لاین یا فروشگاه‌ها هستند.
فروشنده یاب	عملکردی که به مشتریان امکان پیدا کردن نزدیک ترین فروشنده و یا نمایندگی به محل زندگی آنان را می‌دهد.
قرعه کشی/جوایز	وقایعی که باعث جذب بازدیدکنندگان و تحریک آنها به خریدهای خاصی می‌شود.
نقشه پوشش	به بازدیدکنندگان امکان بررسی در دسترس بودن خدمات اینترنت در منطقه مورد نظر آنها را می‌دهد.

تعامل انسان با انسان

تعامل انسان با انسان اشاره به رابطه دو جانبه بین فرستنده و گیرنده دارد. تفکر غالب ارتباط در وسایل ارتباط جمعی سنتی، جریان یک سو به از طرف فرستنده به سمت گیرنده بوده

است. اما ابزارهای جدید تعاملی امکان جریان ارتباط دوسویه را فراهم می‌کنند. چو و چوئن [۷] معتقدند، در بحث تعامل انسان با انسان، بیشتر از جریان ارتباط دوسویه بین فرستنده / فروشنده / منبع و دریافت‌کننده / مصرف‌کننده / مخاطب صحبت شده است. بازخورد مصرف‌کننده به فروشنده، شرکت در یک نظرسنجی، درخواست حل مشکل به صورت آنلاین و غیره را می‌توان از مصادیق تعامل فروشنده و مصرف‌کننده برشمرد. در جدول شماره (۳) تعریف عملیاتی شاخص‌های این نوع تعامل براساس آنچه آنها و همچنین یو و دیگران [۱۶] در پژوهش‌های خود استفاده کرده‌اند، قابل مشاهده است.

جدول ۳. تعریف عملیاتی شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با فروشنده

تعریف	شاخص
مشترکان می‌توانند مشکلات خود را گزارش دهند و توصیه‌هایی برای حل آنها دریافت کنند.	حل مشکلات فنی به صورت آنلاین
پرسش‌هایی که توسط مشترکان زیادی پرسیده شده‌اند به همراه پاسخ	پرسش‌های رایج
فرم‌های الکترونیکی که امکان درخواست اطلاعات درمورد محصولات یا ارائه پیشنهادات، انتقادات و شکایات را برای مشترکین فراهم می‌کنند.	بازخور
امکان گفتگوی آنلاین با نمایندگان فروش برای دریافت اطلاعات لازم	گفتگوی آنلاین با نمایندگان فروش
امکان ثبت نام در وب‌گاه و ورود به صفحه شخصی برای مشترکان	وارد شدن به سیستم
فرم‌های الکترونیکی برای جویا شدن نظر بازدیدکنندگان در مورد طراحی و محتوای وب‌گاه	نظر سنجی راجع به وب‌گاه
فرم‌های الکترونیکی برای سنجش میزان رضایت مصرف‌کنندگان از کالاها و خدمات ارائه شده توسط شرکت	نظر سنجی راجع به محصولات
امکان سفارش سرویس مورد نظر به صورت آنلاین	سفارش آنلاین
مشتریان می‌توانند وضعیت سفارش خود را در زمان حاضر پیگیری کنند.	پیگیری وضعیت سفارش
فرم‌های الکترونیکی که مصرف‌کنندگان می‌توانند در مورد انتظارات یا پیشنهاداتشان درباره یک محصول جدید پر کنند.	پیشنهاد محصول جدید
امکان ارسال رزومه شغلی برای فرصت‌های شغلی شرکت	فرصت‌های شغلی

چو و چئون [۷] بر این باورند، جنبه دیگری از تعامل انسان با انسان که تعامل بین مصرف‌کنندگان است، نادیده گرفته شده است. با وجود رسانه تعاملی نه تنها مصرف‌کنندگان می‌توانند با فروشندگان ارتباط برقرار کنند، بلکه امکان ارتباط با سایر مصرف‌کنندگان نیز فراهم می‌شود. در این نوع تعاملات که به علت حذف محدودیت فیزیکی فراهم شده است، می‌تواند اشکالی همچون اجتماعات آنلاین و انجمن کاربران را داشته باشد. در جدول شماره (۴) فهرست شاخص‌های این تعامل و تعاریف عملیاتی آنها ارائه شده است.

جدول ۴. تعریف عملیاتی شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده

تعریف	شاخص
اجتماعات مجازی همچون عضویت در صفحه مربوط به شرکت در وب‌گاه‌های دیگر همچون فیس بوک	اجتماعات
امکان پاسخ به نظرات سایرین و شرکت در بحث‌ها	امکان پاسخ به نظرات
گروهی مجازی متشکل از مشتریان شرکت	انجمن کاربران
ارسال صفحه به دوستان	پیشنهاد صفحه به دوستان
به اشتراک گذاشتن آدرس وب‌گاه شرکت در صفحات شخصی مشتریان در وب‌گاه‌های دیگری همچون فیس بوک	به اشتراک گذاشتن

چو و چئون [۷] در پژوهشی به مقایسه تأثیرات فرهنگی بر استفاده از عملکردهای تعامل در وب‌گاه‌های چهار کشور آمریکا، انگلیس، ژاپن و کره جنوبی پرداختند. نمونه آنها شامل پنجاه وب‌گاه از بهترین شرکت‌های تبلیغ‌کننده هر کشور بود. یافته‌های آنها نشان داد، دو بعد اول تعامل (مصرف‌کننده با پیام و مصرف‌کننده با فروشنده) بیشتر در وب‌گاه‌های کشورهای غربی دیده می‌شود. در حالی که تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده بیشتر در وب‌گاه‌های کشورهای شرقی قابل مشاهده است.

یو و همکاران [۱۶] نیز از سه بعد تعامل مطرح شده برای تحلیل محتوای وب‌گاه‌های مبارزه با استعمال دخانیات استفاده کرده‌اند. نمونه آنها شامل ۶۷ وب‌گاه از کشورهای آمریکا و ۲۲ وب‌گاه از کشورهای کره جنوبی بوده است. یافته‌های آنها نشان داد، محتوای وب‌گاه‌های

کره‌ای در هر سه بعد تعامل از کارکردهای بیشتری نسبت به وب‌گاه‌های آمریکایی برخوردارند.

در داخل کشور نیز پژوهش‌هایی در زمینه تحلیل محتوای وب‌گاه‌ها انجام شده است که در ادامه به دو مورد از آنها اشاره می‌شود. سهیلی و خلیلی [۱] با تحلیل محتوایی و پیوندی وب‌گاه‌های آرشیوهای ملی جهان، میزان رویتپذیری این وب‌گاه‌ها را بررسی کرده‌اند. آنها در پی پاسخ به سؤال‌هایی مانند زیر بودند:

- ویژگی‌های محتوایی وب‌گاه‌های آرشیوهای ملی جهان کدامند؟
- وضعیت وب‌گاه‌های مورد بررسی از لحاظ ویژگی‌های محتوایی چگونه است؟
- آیا بین تعداد ویژگی‌های محتوایی و میزان رویت رابطه‌ای وجود دارد؟

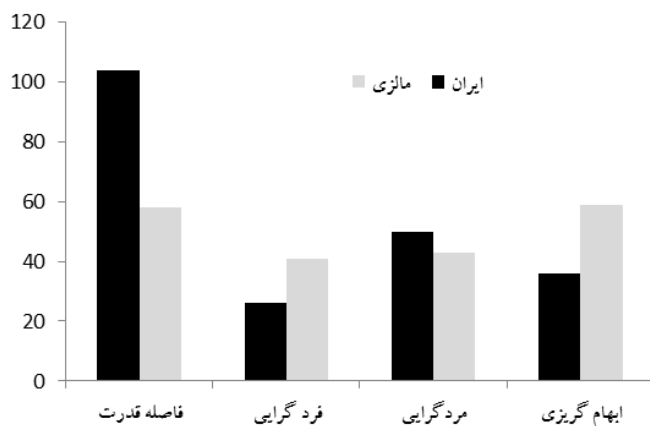
در راستای پاسخ به سؤالات یادشده، ۱۳۲۴ ویژگی محتوایی از این وب‌گاه‌ها استخراج شدند که با ادغام و حذف ویژگی‌های مشابه و مترادف این تعداد به ۱۴۰ ویژگی کاهش یافت. سپس توزیع فراوانی ویژگی‌های محتوایی موجود در وب‌گاه‌های مورد مطالعه مشخص شد و وب‌گاه‌های آرشیوهای ملی بر اساس فراوانی این ویژگی‌های محتوایی رتبه‌بندی شدند. نتایج پژوهش آنها نشان داد، ویژگی‌های "اخبار"، "جستجو" و "تماس با ما" در رتبه اول از نظر فراوانی قرار داشتند و همچنین بین تعداد ویژگی‌های محتوایی و میزان رویت رابطه وجود دارد.

مرادی و دیگران [۳] به تحلیل ساختار و محتوای وب‌گاه‌های بیمارستان‌های آموزشی منتخب کشور پرداختند. آنها هشتت وب‌گاه از مجموع ۱۵۲ وب‌گاه بیمارستان‌های آموزشی کل کشور را به‌عنوان نمونه انتخاب کردند. در قسمتی از پژوهش خود محتوای این وب‌گاه‌ها را در سه بخش محتوای صفحه اصلی، صفحه درباره ما و محتویات موضوعی تحلیل و ارزیابی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد، این وب‌گاه‌ها از نظر محتوا در سطح بسیار ضعیفی هستند. کلیه وب‌گاه‌های مورد مطالعه دارای صفحه اصلی بودند ولی محتوای صفحات آنها فاقد اطلاعات کامل برای بیماران بود.

توسعه فرضیه‌ها

هافستد [۱۱] فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند: "برنامه‌ریزی ذهنی جمعی که برای نشان دادن تمایز بین دو یا چند گروه از افراد استفاده می‌شود". پنج بعد فرهنگی که او پیشنهاد می‌کند عبارتند از: فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، مردگرایی در برابر زن‌گرایی و بعد زمان.

وب‌گاه هافستد [۱۹] نمودار شماره (۱) را برای مقایسه چهار بعد فرهنگی فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی و مردگرایی در دو کشور ایران و مالزی در اختیار ما قرار می‌دهد که با توجه به آن به توسعه فرضیه‌های می‌پردازیم.



نمودار ۱. مقایسه ابعاد فرهنگی ایران و مالزی براساس مدل هافستد

بافت فرهنگی بالا^۱ و پایین^۲

تفاوت در مقدار اطلاعات و تعامل مصرف‌کننده با پیام به‌وسیله نظریه بافت فرهنگی هال^۳ قابل توضیح است. در فرهنگ‌های بافت پایین، مصرف‌کنندگان تمایل دارند اطلاعات لازم خود را از کارکردهای موجود در وب‌گاه که پیام‌های آشکار هستند دریافت کنند. حال آنکه افراد در فرهنگ‌های بافت بالا تمایل کمتری به این نوع تعامل دارند [۷]. از سویی

1. High context
2. Low context
3. Hall's cultural context theory

فرهنگ‌هایی که از نظر چارچوب هافستد جمع‌گرا هستند به‌عنوان فرهنگ‌های بافت بالا در نظر گرفته می‌شوند [۱۰]. این گونه می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه فرهنگ مالزی جمع‌گرا تر از فرهنگ ایران (شکل ۱) است، از بافت بالاتری نسبت به ایران برخوردار است و کاربران مالزیایی تمایل کمتری به دریافت اطلاعات آشکار دارند و انتظار می‌رود کارکردهای تعامل مصرف‌کننده با پیام در وب‌گاه‌های ایرانی بیشتر از وب‌گاه‌های مالزیایی دیده شود.

فرضیه ۱: در وب‌گاه‌های ایرانی تعامل بین مصرف‌کننده و پیام بیشتر از وب‌گاه‌های مالزیایی دیده می‌شود.

فاصله قدرت

فاصله قدرت زیاد بیانگر پذیرش اطاعت از مقام بالاتر است. افراد در فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت کمتر، اختلاف مقام و وضعیت را به راحتی نمی‌پذیرند [۱۲]. همان‌طور که در شکل شماره (۱) دیده می‌شود، فاصله قدرت در ایران کمتر از مالزی است و این بدین معناست که کاربران ایرانی ترجیح می‌دهند فاصله بین آنها و فروشندگان کم باشد. در نتیجه انتظار می‌رود وب‌گاه‌های ایرانی با اقداماتی فاصله بین خریدار و فروشنده را کم کنند.

فرضیه ۲: در وب‌گاه‌های ایرانی تعامل بین مصرف‌کننده و خریدار بیشتر از وب‌گاه‌های مالزیایی دیده می‌شود.

فردگرایی / جمع‌گرایی

فردگرایی به میزان ارج نهادن آزادی شخصی، مورد تجلیل قرار گرفتن برای توانایی‌های فردی و رفتارهایی از این قبیل اشاره دارد [۱۲]. افراد در فرهنگ‌های فردگرا تمایل دارند خود را به‌عنوان شخصیت‌های منفرد معرفی کنند و تمایل کمتر به انجام فعالیت‌های گروهی دارند. همان‌طور که در شکل شماره (۱) دیده می‌شود، فرهنگ ایرانی فردگراتر از مالزی است. در نتیجه، انتظار می‌رود وب‌گاه‌های ایرانی از کارکردهای کمتری برای تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده برخوردار باشند.

فرضیه ۳: در وب‌گاه‌های ایرانی تعامل مصرف‌کننده- مصرف‌کننده کمتر از وب‌گاه‌های مالزیایی دیده می‌شود.

روش‌شناسی

طرح پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه اکتشافی است. روش این پژوهش تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا فنی تحقیقاتی است که برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای بیان شده در ارتباطات به کار می‌رود [۵]. تحلیل محتوا را می‌توان بر روی محتواهای موجود انجام داد و یا اینکه محتوای جدیدی در راستای اهداف تحقیقاتی تولید و تحلیل کرد. در اینجا تحلیل محتوا بر روی محتوای موجود که پنجاه وب‌گاه است، انجام می‌شود. تحلیل محتوا از نظر هدف به دو دسته تحلیل محتوای مفهومی و تحلیل محتوای ارتباطی تقسیم می‌شود که در نوع اول، هدف تحلیل، شناسایی تکرار واژه‌ها برای تعیین فراوانی مفاهیم و یا فراوانی طبقات در یک محتوای منتخب است و منظور از تحلیل محتوای ارتباطی طبقه‌بندی مفاهیم شناسایی شده است. هر یک از این نوع تحلیل‌ها برحسب استفاده از کدگذاری پیشین یا نوظهور به دو نوع تأییدی و اکتشافی تقسیم می‌شوند [۲]. از آنجا که در پژوهش حاضر کدها قبل از تحلیل محتوا توسط پژوهشگر براساس یک چارچوب استاندارد تعریف شدند و سپس فراوانی هر طبقه تعیین شد، این پژوهش از نوع تحلیل محتوای مفهومی تأییدی است.

چارچوب کدگذاری پژوهش حاضر شامل سه متغیر تعامل مصرف‌کننده با پیام، تعامل مصرف‌کننده با فروشنده و تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده بوده است. شاخص‌های این سه متغیر اصلی براساس آنچه چو و چئون [۷] و یو و همکارانش [۱۶] بیان کرده‌اند و در جدول‌های (۳، ۲ و ۴) قابل مشاهده هستند، تعیین شده‌اند.

در این پژوهش واحد تحلیل محتوا وب‌گاه بوده است. نمونه‌گیری وب‌گاه‌ها به این صورت انجام شد که ابتدا فهرستی از ISPها در دو کشور با جستجو در اینترنت فراهم شود. سپس وب‌گاه‌های ISPهای معروف در شهرهای بزرگ با نمونه‌گیری احتمالی قضاوتی

انتخاب شدند. از آنجا که تعداد کل ISPها در ایران بیش از مالزی بود، نمونه مورد بررسی شامل ۳۱ وب گاه از کشور ایران و نوزده وب گاه از کشور مالزی بود.

یافته‌های پژوهش

میان شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام، "اخبار" در هر دو کشور از بیشترین فراوانی برخوردار بود. در وب گاه‌های ایرانی پیشنهادهای شخصی از کمترین فراوانی (۱) برخوردار بود. در وب گاه‌های مالزیایی علاوه بر پیشنهادهای شخصی، شاخص‌های انتخاب و بن‌های الکترونیکی نیز از فراوانی (۱) برخوردار بودند و این در حالی است که شاخص انتخاب در وب گاه‌های ایرانی با توجه به نتایج آزمون کای دو بیشتر از وب گاه‌های مالزیایی دیده شده است. جدول شماره (۵) فراوانی هر یک از شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام را در وب گاه‌های مورد بررسی دو کشور نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقایسه تطبیقی محتوای وب گاه‌های ISPها در ایران و مالزی از نظر نسبت وجود شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام

متغیر	ایران	مالزی	χ^2	Sig	تفسیر
جستجو	۱۳	۱۳	۳/۳۱۱	۰/۰۶۹	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
پیشنهادات شخصی	۱	۱	۰/۱۲۷	۰/۷۲۱	تفاوت معنادار وجود ندارد.
نمایش مجازی	۱۰	۸	۰/۴۶۹	۰/۴۸۱	تفاوت معنادار وجود ندارد.
فیلمهای چندرسانه ای	۲	۶	۵/۵۳۴	۰/۰۱۹	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
دانلود نرم افزار	۱۴	۴	۲/۹۷۲	۰/۰۸۵	در ایران بیشتر از مالزی وجود دارد.
بازی‌ها	۱۰	۱۰	۲/۰۳۷	۰/۱۵۳	تفاوت معنادار وجود ندارد.
خبرنامه	۴	۳	۰/۰۸۲	۰/۷۷۵	تفاوت معنادار وجود ندارد.
اخبار	۲۷	۱۷	۰/۰۶۳	۰/۸۰۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.
انتخاب	۹	۱	۴/۱۶۰	۰/۰۴۱	در ایران بیشتر از مالزی وجود دارد.
پیوند با سایر وب گاه‌ها	۱۰	۱۱	۳/۱۷۸	۰/۰۷۵	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
بن‌های الکترونیکی	۲	۱	۰/۰۳۰	۰/۸۶۴	تفاوت معنادار وجود ندارد.
فروشنده یاب	۱۷	۱۱	۰/۰۴۵	۰/۸۳۳	تفاوت معنادار وجود ندارد.
جوایز	۹	۹	۱/۷۱۹	۰/۱۹۰	تفاوت معنادار وجود ندارد.
نقشه پوشش	۱۹	۱۴	۰/۸۰۶	۰/۳۶۹	تفاوت معنادار وجود ندارد.

در بین شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با فروشنده، امکان وارد شدن به سیستم در سی مورد از وب‌گاه‌های ایرانی مورد بررسی وجود داشت که با توجه به سطح معناداری آزمون کای‌دو، این شاخص در وب‌گاه‌های ایرانی بیش از وب‌گاه‌های مالزیایی وجود داشته است. پس از آن شاخص‌های بازخور و سفارش آنلاین از لحاظ فراوانی در رتبه دوم قرار دارند. فراوانی هر یک از شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با فروشنده در وب‌گاه‌های مورد بررسی در جدول شماره (۶) قابل مشاهده است.

جدول ۶. مقایسه تطبیقی محتوای وب‌گاه‌های ISPها در ایران و مالزی از نظر نسبت وجود شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با فروشنده

متغیر	ایران	مالزی	χ^2	Sig	تفسیر
پشتیبان فنی آنلاین	۵	۵	۰/۷۶۴	۰/۳۸۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.
پرسش‌های رایج	۱۹	۱۳	۰/۲۶۰	۰/۶۱	تفاوت معنادار وجود ندارد.
بازخور	۲۵	۱۶	۰/۱۰۱	۰/۷۵۰	تفاوت معنادار وجود ندارد.
نمایندگان فروش آنلاین	۳	۰	۱/۹۵۶	۰/۱۶۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.
وارد شدن به سیستم	۳۰	۱۵	۴/۱۶۰	۰/۰۴۱	در ایران بیشتر از مالزی وجود دارد.
نظرسنجی وب‌گاه	۲	۰	۱/۲۷۷	۰/۲۵۸	تفاوت معنادار وجود ندارد.
نظرسنجی محصول	۴	۰	۲/۶۶۵	۰/۱۰۳	تفاوت معنادار وجود ندارد.
سفارش آنلاین	۲۵	۱۱	۳/۰۲۴	۰/۰۸۲	در ایران بیشتر از مالزی وجود دارد.
پیگیری	۳	۰	۱/۹۵۶	۰/۱۶۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.
پیشنهاد محصول جدید	۲	۰	۱/۲۷۷	۰/۲۵۸	تفاوت معنادار وجود ندارد.
فرصت‌های شغلی	۱۷	۸	۰/۷۶۴	۰/۳۸۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.

شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده از فراوانی بسیار کمتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار بودند. در وب‌گاه‌های ایرانی تنها یک مورد از هر یک شاخص‌های اجتماعات، امکان پاسخ به نظرات، پیشنهاد صفحه به دوستان و به اشتراک گذاشتن صفحه دیده شد. درحالی‌که در وب‌گاه‌های مالزیایی، شاخص اجتماعات از فراوانی هفت برخوردار بود که میزان آن براساس آزمون کای دو تفاوت معناداری با آنچه در

وب‌گاه‌های ایرانی دیده شده است، دارد. فراوانی شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در وب‌گاه‌های مورد بررسی و مقایسه تطبیقی آنها در جدول شماره (۷) آورده شده است.

جدول ۷. مقایسه تطبیقی محتوای وب‌گاه‌های ISPها در ایران و مالزی از نظر نسبت وجود شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده

متغیر	ایران	مالزی	χ^2	Sig	تفسیر
اجتماعات	۱	۷	۹/۹۰۵	۰/۰۰۲	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
امکان پاسخ	۱	۰	۰/۶۲۵	۰/۴۲۹	تفاوت معنادار وجود ندارد.
انجمن کاربران	۰	۲	۳/۳۹۹	۰/۰۶۵	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
پیشنهاد صفحه	۱	۳	۲/۲۵۶	۰/۱۱۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.
به اشتراک گذاشتن صفحه	۱	۳	۲/۲۵۶	۰/۱۱۲	تفاوت معنادار وجود ندارد.

همان‌طور که در جدول شماره (۸) قابل مشاهده است، تعامل مصرف‌کننده با پیام و تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در وب‌گاه‌های مالزیایی بیش از وب‌گاه‌های ایرانی وجود داشته است. در نتیجه فرضیه (۱) رد و فرضیه (۳) تأیید می‌شود. این در حالی است که میزان تعامل مصرف‌کننده با فروشنده در وب‌گاه‌های ایرانی بیش از وب‌گاه‌های مالزیایی بوده است، در نتیجه فرضیه (۲) نیز تأیید می‌شود.

جدول ۸. مقایسه تطبیقی محتوای وب‌گاه‌های ISPهای ایران و مالزی از نظر نسبت وجود انواع تعامل

متغیر	ایران		مالزی		Sig	χ^2	تفسیر
	ندارد	دارد	ندارد	دارد			
تعامل مصرف‌کننده با پیام	۲۸۷	۱۴۷	۱۵۷	۱۰۹	۰/۰۵۸	۳/۵۹۱	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.
تعامل مصرف‌کننده با فروشنده	۲۰۶	۱۳۵	۱۴۱	۶۸	۰/۰۹۶	۲/۷۶۹	در ایران بیشتر از مالزی وجود دارد.
تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده	۱۵۱	۴	۸۰	۱۵	۰/۰۰۰	۱/۶۳۴ ۱۴	در مالزی بیشتر از ایران وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

میان شاخص‌های تعامل مشتری با پیام، اخبار در هر دو کشور از بیشترین فراوانی برخوردار بود. تحلیل محتوای وب‌گاه‌های آرشیوهای ملی نیز نشان داده است که اخبار در آن وب‌گاه‌ها هم از بیشترین فراوانی برخوردار است [۱]. مقایسه تطبیقی محتوای وب‌گاه‌های ISPها در ایران و مالزی از نظر نسبت وجود شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده نشان داد، هیچ شاخصی مربوط به این نوع تعامل در وب‌گاه‌های مالزیایی بیشتر از وب‌گاه‌های ایرانی نبوده است. درحالی‌که درمورد شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده برعکس بوده است؛ به بیان دیگر وب‌گاه‌های ایرانی هیچ نوع شاخصی مربوط به این نوع تعامل را بیشتر از وب‌گاه‌های مالزیایی دارا نبوده‌اند.

نتایج نشان داد، فرضیه شماره (۱) مبنی بر بیشتر بودن شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مشتری در وب‌گاه‌های ایرانی تأیید نشد. از جمله علل آن می‌توان به این امر اشاره کرد که تعدادی از شاخص‌های این نوع تعامل وابستگی شدید به سرعت اینترنت دارند که در ایران بسیار پایین‌تر از مالزی است و در نتیجه امکان استفاده از آنها وجود ندارد.

چنانچه در پژوهش یو و دیگران [۱۶] تعامل مصرف‌کننده با پیام در وب‌گاه‌های کشور کره جنوبی بیش از وب‌گاه‌های آمریکا بوده است. با اینکه کره جنوبی از نظر فرهنگی در زمره کشورهای بافت بالا قرار می‌گیرد، سرعت زیاد اینترنت در این کشور باعث می‌شود که تعامل مصرف‌کننده با مشتری در وب‌گاه‌های این کشور بیشتر از آمریکا که بافت فرهنگی پایینی دارد، باشد.

فرضیه (۲) مبنی بر بیشتر بودن تعامل مصرف‌کننده با مشتری در وب‌گاه‌های ایرانی تأیید شد. از آنجا که مالزی جزو کشورهایی است که فاصله قدرت زیادی دارند انتظار می‌رفت که این فرضیه تأیید شود. چنانچه در مطالعات میان فرهنگی مشابه وب‌گاه‌های کشورهای غربی (آمریکا و انگلیس) با فاصله قدرت کمتر از تعامل مصرف‌کننده با مشتری بیشتری نسبت به وب‌گاه‌های کشورهای آسیایی (ژاپن و کره جنوبی) با فاصله قدرت زیاد برخوردار بودند [۷].

فرضیه سوم نیز مبنی بر بیشتر بودن تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در وب‌گاه‌های مالزیایی تأیید شد که در پژوهش‌های چو و چوئن [۷] و یو و همکارانش [۱۶] نیز کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی داشتند از این نوع تعامل بهره بیشتری جستند. می‌توان این‌گونه گفت که تفاوت‌های فرهنگی بر محتوای وب‌گاه‌های ISP‌های ایرانی و مالزی تأثیرگذار است و به مسئولان این شرکت‌ها توصیه می‌شود که در طراحی وب‌گاه‌های خود برای ایجاد کارکردهای تعامل، به تفاوت‌های فرهنگی توجه لازم را داشته باشند.

اگرچه به علت پایین بودن سرعت اینترنت امکان استفاده از بعضی شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام همچون نمایش فیلم در وب‌گاه‌های ایرانی وجود ندارد، به طراحان این وب‌گاه‌ها توصیه می‌شود که از سایر شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با پیام در طراحی وب‌گاه‌های ایرانی بیشتر بهره جویند.

گفتنی است، بعضی محدودیت‌های قانونی در طراحی محتوای وب‌گاه‌های ایرانی و در نتیجه بر یافته‌های این پژوهش بی‌تأثیر نبوده است. برای مثال استفاده از وب‌گاه‌هایی همچون فیس‌بوک و یوتیوب در ایران منع قانونی دارد که این امر باعث شد شاخص‌های تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در وب‌گاه‌های ایرانی بسیار کم تکرار باشند؛ زیرا دو شاخص اجتماعات مجازی و به اشتراک گذاشتن صفحه از طریق این سایت‌ها امکان‌پذیر است.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، از چارچوب این پژوهش برای تحلیل محتوای وب‌گاه‌های شرکت‌های فعال در سایر صنایع برای انجام مقایسه‌های میان فرهنگی استفاده کنند. همچنین انتخاب کشورهای غربی که از لحاظ فرهنگی تفاوت‌های زیادی با کشور ایران دارند نتایج جالبی را در بر خواهد داشت.

منابع

۱. سهیلی فرامرزی، خلیلی لیلا. تحلیل پیوندی و محتوایی: مطالعه موردی وب سایت‌های آرشیوهای ملی جهان. پژوهشگاه علوم و فناوری ایران ۱۳۸۶؛ ۲۶(۳): ۶۹۵-۷۱۵.
۲. عزیزی شهریار، نصیری مرضیه. جاذبه‌های تبلیغاتی و شیوه‌های اجرا در آگهی‌های تلویزیونی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی؛ در حال چاپ.
۳. مرادی غلامرضا، احمدی مریم، ظهور علیرضا، عبادی‌فرد فرید، صابری محمدرضا. تحلیل ساختار و محتوای وب سایت‌های بیمارستان‌های آموزشی منتخب کشور سال ۱۳۸۶. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۰؛ ۴(۲): ۱۷۵-۱۸۴.
4. Ariely Dan. Controlling the Information Flow: On the Role of Interactivity in Consumers' Decision Making and Preferences, Ph.D. diss., Fuqua School of Business, Duke University; 1998.
5. Berelson B. Content Analysis in Communications Research. Glencoe.: The Free Press; 1952.
6. Blattberg R. Deighton J. Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. Sloan Management Review 1991; 33: 5-14.
7. Cho C. H., Cheon H. J. Cross-cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web sites. Journal of Advertising 2005; 34: 99- 115.
8. Cho C. H., Leckenby J. D. Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising. in Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Marilyn S. Roberts, ed., Gainesville, FL: American Academy of Advertising 1999; 162-179.
9. Dou Wenyu, Nielsen U. O., Tan C. M. Using Corporate Web Sites for Export Marketing. Journal of Advertising Research 2002; 42: 105-116.
10. Gudykunst B. W. Nishida T. Attributional Confidence in Low- and High-context Cultures. Human Communication Research 1986; 12: 525-549.
11. Hofstede G.H. Cultures and Organizations: Software of the Mind, McGraw-Hill, New York, NY; 1997.
12. McShane S. Glinow V. Organizational Behavior. McGraw-Hill; 2008.

13. Noort G. V., Voorveld H. A. M., Reijmersdal E. A. V. Interactivity in Brand WeSites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*; 2011.
14. Pavlik J. V. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Boston: Allyn and Bacon; 1996.
15. Tamimi Nabil, Rajan M., Sebastianelli R. Benchmarking the Home Pages of Fortune 500 Companies. *Quality Progress* 2000; 33: 47-51.
16. Yu H., Paek H. J., Bae B. Cross-cultural Comparison of Interactivity and Advertising Appeals on Antismoking Web Sites in the United States and South Korea. *Internet Research* 2008; 18: 454-476.
17. <http://www.amar.org.ir/>
18. <http://www.internetworldstats.com/asia/my.htm>
19. <http://geert-hofstede.com>.