

Journal of Soft Computing and Information Technology (JSCIT)

Babol Noshirvani University of Technology, Babol, Iran

Journal Homepage: www.jscit.nit.ac.ir

Volume 7, Number 1, Spring & Summer 2018, pp. 56-71

Received: 2017/08/27, Revised: 2018/06/07, Accepted: 2018/11/26



Native Quality Assessment Model of news sites (NEWSQUAL)

Hamid Jafary¹, Mohammad Taghi Taghavifard^{2*}, Payam Hanafizadeh³, Abolfazl Kazazi⁴

1- Information Technology Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

2*-College of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3,4 - College of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

¹H.jefry@gmail.com, ^{2*}Dr.taghavifard@gmail.com, ³Hanafizadeh@gmail.com, and ⁴Kazazi@atu.ac.ir

Corresponding author address: Mohammad Taghi Taghavifard, College of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Dehkade-ye Olampik, West Hemmat Highway, Tehran, Iran, Post Code: 1489684511.

Abstract- Effective measurements and accurate analysis of the quality of news sites are the first steps necessary to improve their performance and improve the reporting methods in these centers. Therefore, this research is looking for quality assessment of news sites. The present study consists of using the Delphi method as a qualitative method for evaluating the indicators by the experts in the field of news has led to the provision of a native model for assessing the quality of news sites. The native model (NEWSQUAL) consists of five dimensions and 72 indicators, from five perspectives of design and graphic design, content, technical system, services, and executive management of news sites, each of which consists of several sub-criteria. Subsequently, by selecting 61 news sites, their qualitative evaluation was calculated using a questionnaire and the quality score of each site was obtained.

Keywords- evaluation, service quality, news sites, Delphi.

مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری (NEWSQUAL)

حمید جعفری^۱، محمدتقی تقوی فرد^{۲*}، پیام حنفی زاده^۳، ابوالفضل کزازی^۴

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

* ۲- نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۳- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۴- استادتمام، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

H.jefry@gmail.com^۱, Dr.taghavifard@gmail.com^{۲*}, Hanafizadeh@gmail.com^۳, Kazazi@atu.ac.ir^۴

* نشانی نویسنده مسئول: محمدتقی تقوی فرد، تهران، بلوار دهکده المپیک، تقاطع بزرگراه شهید همت، پردیس دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، کد پستی: ۱۴۸۹۶۸۴۵۱۱

چکیده- سنجش مؤثر و تجزیه و تحلیل دقیق کیفیت سایت‌های خبری، نخستین گام ضروری برای ارتقای عملکرد آنها و خبرگزاری‌ها و در نتیجه بهبود شیوه‌های خبررسانی در این مراکز است. به همین خاطر این پژوهش بدنبال ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری می‌باشد. پژوهش حاضر مشتمل بر به‌کارگیری روش دلفی به عنوان یک روش کیفی برای احصای شاخصهای ارزیابی توسط خبرگان عرصه خبری می‌باشد که منجر به ارائه یک مدل بومی برای ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری شده است. مدل بومی مزبور شامل ۵ بعد و ۷۲ شاخص بوده و از منظر پنج بعد طراحی و گرافیکی، محتوا، فنی سیستمی، خدمات و مدیریت اجرایی سایت‌های خبری را مورد بررسی قرار می‌دهد که هر کدام از ابعاد مشتمل بر چندین زیرمعیار است. در انتها با انتخاب ۶۱ سایت خبری، ارزیابی کیفی آنها با استفاده از پرسشنامه مربوطه محاسبه و امتیاز کیفیت هر سایت بدست آمده است.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی، کیفیت خدمات، سایت‌های خبری، دلفی.

صدد راه‌اندازی سامانه و سایت اینترنتی و حضور فعال در فضای مجازی در کنار فضای فیزیکی برآمد. تا اینکه امروزه بعضی از این صنایع صرفاً در فضای مجازی فعالیت می‌نمایند.

فضای مجازی در تعامل تنگاتنگ با فضای فیزیکی بوده و تاثیرات بسیاری بر یکدیگر می‌گذارند. سامانه‌ها و سایت‌های ایجاد شده در فضای مجازی، کارکردها و اهداف مختلفی را دنبال می‌نمایند. بیشترین سامانه ایجاد شده از نظر آمار در اینترنت به سایت‌ها بر می‌گردد که بنا به اهداف تعریف شده می‌توان به سایت‌هایی نظیر سایت‌های تبلیغاتی،

۱- مقدمه

با شکل‌گیری زندگی اجتماعی و تعامل مردم برای زندگی مشترک و داد و ستد در میان آنها، صنایع مختلفی در فضای حقیقی شکل گرفت. به همین دلیل هر صنعتی جهت تامین مواد اولیه و همچنین فروش تولیدات و محصولات خود نیاز به یک بازاریابی و تعامل با شرکتهای و حتی صنایع دیگر دارد. محدودیتها و دامنه اندک فضای فیزیکی، منجر گردید تا صنایع و عرصه‌های مختلف جهت بازاریابی و ارتباط با مخاطبین خود در اقصا نقاط جهان، به فضای مجازی رجوع نمایند. لذا هر شرکتی در

سایت‌های تجاری، سایت‌های خبری اشاره نمود. سایت‌های اینترنتی در هر صنعتی نقش بسزایی در بازاریابی و جذب مخاطبین خود دارد.

در این میان یکی از موضوعاتی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و هست؛ اخبار و اطلاعاتی است که در ابتدا بصورت نوشتارهایی مانند روزنامه، هفته‌نامه، فصلنامه و سالنامه در تیراژ مشخص و محدود با هزینه گزافی منتشر و در اختیار مخاطبین خاص قرار می‌گرفت. در عصر اطلاعات و ارتباطات و تعامل بیشتر مردم در اقصا نقاط جهان با یکدیگر و از طرفی شکل‌گیری و توسعه اینترنت و کوتاه شدن زمان و مکان برای انتقال اطلاعات، سبب شد تا مطبوعات نوشتاری در جهت اثربخشی و تاثیر بر مخاطب به سوی فضای اینترنتی، خبرگزاری‌ها و طراحی سایت-های خبری مربوطه روی آورند. هرچند با حضور متولیان مطبوعات و روزنامه نگاران در محیط اینترنت، از حضور مطبوعات نوشتاری در فضای فیزیکی کاسته نشده و همچنان مطبوعات نوشتاری کارکرد و عملکرد خاص خود را دارند.

اینترنت و شبکه جهانی وب تاثیر زیادی بر رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی گذاشته است و عملکردهای آنها را دستخوش تغییرات اساسی نموده است. از جمله رسانه‌های نوین اطلاعاتی که همگام با این تغییرات در محیط وب بوجود آمده وبسایت‌ها هستند. در حال حاضر، میزان استفاده و ضریب نفوذ اینترنت، یکی از سنجه‌هایی است که از طریق آن وضعیت فرهنگی، علمی، اجتماعی و رفاهی کشورها را می‌سنجند. بنابراین، کشوری که حضور بیشتری در این محیط داشته باشد، از توسعه و شکوفایی علم و فناوری بیشتری برخوردار است و در برخی موارد، حضور در محیط وب برای شماری از موسسات اجباری است [۱].

امروزه نقطه آغازین تماس مشتری با یک شرکت، اغلب وبسایت آن شرکت است. بنابراین وبسایت یک سازمان یا موسسه نقطه ابتدایی برای ورود و آشنایی با آن سازمان و موسسه است. اهمیت وبسایت همانند ویتترین مغازه‌ای است که در معرض دید تمام جهان بوده و به عنوان مهم‌ترین محمل اطلاعاتی سازمان تلقی می‌شود [۲] و دارای امتیازاتی همچون انعطاف‌پذیری و به‌روز بودن اطلاعات می‌باشد. به‌طور واضح هر چه سازمان بتواند خود را بهتر در این رسانه به نمایش درآورد در نیل به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود.

سایت‌های خبری یکی از انواع سایت‌های راه‌اندازی شده در اینترنت هستند. در ابتدا جهت راه‌اندازی سایت‌های خبری نیاز به تخصص و هزینه نسبتاً بالایی بود اما در سال‌های اخیر با وجود سامانه‌های مدیریت محتوای^۱، راه‌اندازی سایت‌های خبری با سهولت و هزینه بسیار اندک امکان پذیر شد. لذا امروزه ایجاد سایت خبری در عرصه فنی و زیرساختی با کمترین تلاش، امکان پذیر است. ولی آنچه که مهم است بعد از راه‌اندازی یک سایت خبری و گذشت اندک زمانی، بدلیل فقر محتوایی و عدم پشتیبانی در تولید و انعکاس محتوای مناسب در سایت-های مزبور و از طرفی عدم جذب مخاطب، منجر می‌شود سایت‌های خبری هویت خود را از دست داده و به تعطیلی کشانده شوند.

پس از ایجاد سایت خبری و به روزرسانی محتوای آن باید به نحوه بازاریابی و جذب مخاطب اهتمام ویژه نمود. به همین خاطر سایت‌های خبری از دو منظر حائز اهمیت هستند یکی از نگاه متولیان و تولیدکنندگان فنی سایت‌های خبری و دیگری که از اهمیت بیشتری نسبت به اولی برخوردار است؛ رضایت مخاطبین و مشتریان اصلی می‌باشد. رضایت آنها نیز بر اثر عوامل و معیارهای متفاوتی می‌باشد که به ابعاد مختلف سایت خبری برمی‌گردد.

دیویدسن و یانگ^۲ (۱۳۸۵) بیان می‌دارند که شاید مهمترین دلیل، که استفاده از یک وبسایت را دشوار می‌کند این است که اکثر اوقات برنامه‌های نرم‌افزاری یا وبی، خروجی روشی می‌باشند که فرد برنامه نویس می‌اندیشد، نه روشی که فرد استفاده کننده می‌اندیشد. این مساله ممکن است به دلیل این باشد که برنامه‌نویسان فاصله بسیار زیادی از کاربران واقعی داشته باشند؛ در این حالت به جای آنکه طراحی را بر مبنای هر نوع تماس واقعی با کاربران قرار دهند، اقدام به گمانه‌زنی و حدس نمایند. به‌طور کلی، چنانچه برنامه منعکس کننده روشی باشد که فرد استفاده کننده می‌اندیشد، چنین برنامه‌ای کاربرمدار است [۳].

برای ارزیابی منابع اطلاعاتی الکترونیکی، معیارهای کلی وجود دارد و تعدادی از معیارها نیز برای نوع خاصی از منابع اهمیت می‌یابند. مثلاً در بررسی و ارزیابی یک وبسایت ممکن است شناسایی اعتبار اطلاعات موجود در سایت مهم باشد. اما برای فردی که از بایگانی‌ها و بانک‌های اطلاعاتی استفاده می‌کند؛ سرعت دسترسی به اطلاعات مهم‌تر است. انواع منابعی که در اینترنت وجود دارند با نام وبسایت‌ها، مجلات تخصصی و عمومی الکترونیکی، منابع متنی پایگاه‌های اطلاعاتی، منابع اطلاعاتی و خبری، تبلیغات، اطلاعات تجاری، منابع چند رسانه‌ای و غیر آن شناخته می‌شوند که هر کدام باید با توجه به ویژگی‌های خاص خود مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد. در حال حاضر چگونگی ارزیابی وب-سایتها و اطلاعات موجود در آنها یک مبحث جدی در مراکز آموزشی دنیا است [۴].

وبسایت‌ها دارای مزایای زیادی از قبیل کاهش زمان دسترسی به اطلاعات و سازماندهی تبادل و تعامل اطلاعاتی هستند. جهت پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های کاربران و ارائه خدماتی که برای سازمان و کاربران وبسایت دارای ارزش افزوده باشد، وبسایت‌ها بایستی کیفیت خوبی داشته باشند. کیفیت یک وبسایت، موفقیت آن را در افزایش استفاده، مراجعه مجدد به وبسایت و اعتماد کاربران افزایش می‌دهد. لیکن در صورتی که کیفیت ضعیف باشد، می‌تواند علاوه بر ایجاد تصویری منفی از سازمان در دیدگاه کاربران، منجر به شکست وبسایت گردد. در این راستا مجموعه-ای متعدد از اصول و راهبردهای طراحی وبسایت نظیر گرافیک و ارائه محتوا، ویژگی‌های فنی، زمان پاسخ‌گویی، تبلیغات، ساختار، انسجام، میزان اثربخشی و استراتژی؛ طراحی صفحات و رابط کاربر، نمونه‌هایی از عوامل کیفیت وبسایت می‌تواند باشد.

جذب مخاطبین بیشتر، باید به میزان اثربخشی اخبار و اطلاعات بر روی مخاطبین نیز توجه نمایند. مسئله اصلی که پژوهش حاضر قصد پاسخ-گویی به آن را دارد این است که مشخص گردد چه معیارهایی برای طراحی وبسایت‌های خبری وجود داشته باشد تا وب سایت خبری بتواند مخاطبین وفادار بیشماری را نسبت به دیگر سایت‌های خبری مشابه جذب نماید؟ در این تحقیق، تلاش بر آن است که مهم‌ترین ویژگی‌های کاربردی و تکرار شونده در وبسایت‌های خبری ایران شناسایی شده و بر این اساس، مجموعه‌ای کامل از این ویژگی‌ها در اختیار محققان و طراحان قرار گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به مدیران وبسایت‌های خبری در افزایش کیفیت این وبسایت‌ها کمک نماید. با توجه به فرهنگ، سیاست، سنت، آداب و رسوم حاکم بر کشورمان، سایت‌های خبری چه خصوصیتی باید داشته باشند؟ مدل ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری متناسب با فرهنگ اسلامی-ایرانی در کشورمان از منظر طراحی و به‌روزرسانی سایت و همچنین میزان اثربخشی و جذب مخاطب چگونه می‌باشد؟

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

در این بخش به ادبیات و پیشینه پژوهش بطور جداگانه پرداخته می‌شود:

۲-۱- کیفیت خدمات

توصیف دقیق واژه کیفیت دشوار و مبهم است و از دید نظام کیفی ۲۰۰۰، به تمامی ویژگی‌های برطرف کننده نیازهای مشتری، کیفیت گویند. پس هر محصول یا خدمتی که ویژگی‌های تامین کننده نیازهای مشتریان را دارا باشد می‌تواند محصول یا خدمت با کیفیت تلقی شود. تعریف و سنجش کیفیت کالاهای دارای ماهیت فیزیکی مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی، کیفیت آنها را تعیین و ارزیابی کرد. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است. از طرفی، خدمات نیز مفهومی پیچیده است و متعاقب آن، کیفیت خدمات، مفهومی بسیار پیچیده‌تر است [۷]. کیفیت خدمات به طور کلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد یک خدمت به دست می‌آید، بنابراین قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می‌دهد. سازمان‌هایی که کیفیت خدمات عالی دارند، در بلندمدت رهبران بازار خواهند بود و حفظ و وفاداری بیشتری را به دنبال خواهند داشت. سازمان‌هایی که در یک بخش مشابه بازار فعالیت می‌کنند مجبور هستند برای جذب و نگهداری مشتریان، کیفیت و خدمات خود را ارزیابی و بررسی کنند [۸]. طبق نظر ادواردسون (۲۰۰۵) ادراکات از کیفیت خدمات در زمان تولید و ارائه فرایند مصرف خدمات شکل می‌گیرد، چون خود مشتریان نیز در تولید و ارائه خدمات نقش دارند [۹].

طراحی یک وبسایت به نحوی باید باشد که بتواند با ارائه خدمات شخصی و تطبیقی، موجب رضایت کاربران گشته و احتمال بازگشت و نرخ استفاده آنان از وب سایت مربوطه را افزایش دهد. بنابراین چگونگی ارائه خدمات و اطلاعات به کاربر، اهمیت به‌سزایی در رضایت از وب سایت‌ها دارد. از این رو، اطلاعات ارائه شده در صفحات وب باید دارای نظم منطقی و چارچوب معینی باشد.

دراگولاتسکو^۳ در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی "کیفی تارنما: معیارها و ابزارها"، معتقد است که سرعت افزایش اطلاعاتی که امروزه در اینترنت، به ویژه از طریق شبکه جهانی وب ارائه می‌شود، نسبت به اطلاعاتی که در رسانه‌های گروهی دیگر در دسترس است، خیلی بیشتر می‌باشد. از این رو لازم است که کیفیت وبسایت‌ها بطور جدی ارزیابی شود و مشخص شود که آنها تا چه حد می‌توانند نیازها و خواسته‌های ما را برطرف کنند [۵].

امروزه مدیران سازمان‌ها می‌کوشند تا مشتری محوری را در سازمان‌های خود توسعه داده و با تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، نسبت به سازمان‌های مشابه دارای مزیت رقابتی شوند. خدمات الکترونیکی از لحاظ حفظ و جذب مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. آن چیزی که باعث می‌شود مشتریان دوباره به وب-سایت یک سازمان مراجعه کنند ناشی از احساس وفاداری آنهاست که این احساس نیز ناشی از خدمات خوبی است که از سازمان‌ها دریافت کردند [۶].

سازمان‌های عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند. بنابراین می‌توان گفت کیفیت ضعیف وبسایت منجر به از دست دادن مشتریان، افزایش هزینه‌ها و کاهش سود می‌گردد.

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری ارزیابی سایت‌ها و میزان تاثیر هر سایت خبری بر مخاطب و بازدیدکنندگان می‌باشد. همانطور که در فضای فیزیکی، کیفیت و محتوای روزنامه‌ها در جذب و حفظ مشتریان می‌تواند نقش داشته باشد؛ در رسانه‌های الکترونیکی از جمله سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها نیز اقدامات و ویژگی‌هایی جهت جذب و حفظ بازدیدکنندگان وجود دارد. لذا ترکیب و عین شدن شیوه‌های مدیریتی با تکنیک‌ها و روش‌های فنی بر روی بازگر اصلی اینترنت (سایتها) می‌تواند افزایش تعداد بازدیدکنندگان، ماندگاری آنها و کاهش نرخ بازگشت در سایت‌های خبری را به همراه داشته باشد.

نیاز و خواسته‌های کاربران سایت‌های خبری متفاوت بوده و کاربران سلیق و علائق گوناگونی دارند. همچنین سایت‌های خبری علاوه بر

پیشنهاد شده است. در این پژوهش برای پیشنهاد مدل ارزیابی کیفیت سایتهای خبری سعی شده است از مدل مبنای ای‌اس‌کوال با ۴ بعد و ۲۲ شاخص به دلیل قرابت با ویژگیهای سایتهای خبری استفاده شود و توسط خبرگان، مدل مزبور توسعه یابد. به همین خاطر در ادامه به ابعاد و شاخصهای این مدل پرداخته می‌شود:

ای‌اس‌کوال^۶: این مقیاس جدید ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک که از طریق وب سایت به مشتریان ارائه میشود توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شد. این پژوهشگران به صورت تجربی، از مقیاسی چندگانه، جهت بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک استفاده کردند. در نهایت منجر به ارائه رویکرد ای‌اس‌کوال شد [۱۵]. این رویکرد دارای چهار عامل کلی می‌باشد که عبارتند از: کارایی، برآورده سازی، دسترس پذیری سیستم، محرمانگی. در ادامه به طور مختصر به تشریح ابعاد چهارگانه این روش پرداخته میشود:

الف) کارایی: یکی از ابعاد رویکرد ای‌اس‌کوال بعد کارایی است. مقصود از کارایی عبارت است از دستیابی آسان، راحت و سریع به وب سایت و همچنین امکان استفاده سریع و آسان از آن می‌باشد.

ب) دسترس‌پذیری سیستم: بعد دسترس پذیری سیستم در مدل ای‌اس‌کوال عبارت است از اینکه وب سایت به لحاظ فنی و تکنیکی عملکرد صحیحی داشته باشد. هنگامی که مشتریان مشغول بازدید از وب سایت و یا استفاده از خدمات آن هستند، مشاهده مسائلی همچون لینک های کور و یا کلیدهای غیر فعال منجر به ناامیدی و یأس در آنها شده و زمینه خروج مشتریان از وب سایت را فراهم میکند. بنابراین آن شرکت، فرصتی ارزشمند جهت افزایش رضایت مندی و ایجاد وفاداری در مشتریان را از دست خواهد داد [۱۶].

ج) برآورده‌سازی: این مدل عبارت است از آن میزانی که سایت و در اصل شرکت، قول‌ها و وعده‌های خود را در راستای موجود بودن کالا و تحویل به موقع سفارش، برآورده می‌کند. برآورده‌سازی یکی از کلیدی‌ترین عوامل قضاوتی است که در خصوص کیفیت یک سایت آنلاین وجود دارد [۱۷]. در سال ۲۰۰۴ یانگ و فنگ نشان دادند که تکمیل دقیق سفارشات و عمل به وعده های خدماتی، ابتدایی ترین عناصر کیفیت خدمات هستند که منجر به رضایت و یا عدم رضایت می‌شوند.

د) محرمانگی: آخرین عامل کلی مدل ای‌اس‌کوال محرمانگی میباشد که عبارت است از درجه ایمنی وب سایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان.

۲-۱-۲- انواع وبسایتهای

به طور ساده کیفیت خدمات از مقایسه قضاوت انتظارات مخاطبین و ادراک خدمات دریافت شده توسط آنها حاصل می‌شود [۱۰]. یا کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان تفاوت انتظارات مشتری از عملکرد خدمات قبل از دریافت خدمت و ادراکات آنها از خدمات دریافت شده تعریف شود [۱۱]. لی^۴ و همکاران کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری می‌باشد [۱۲].

۱-۱-۲- مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی

برای ارزیابی کیفیت خدمات مدل‌های بسیاری وجود دارد ولی برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی با توجه به خصوصیات آنها، نمی‌توان از مدل‌های عمومی بهره برد. تعدادی از مدل‌های سنجش کیفیت خدمات سنتی وجود دارد؛ در حالیکه با توجه به ویژگیهای خدمات الکترونیکی، مدل‌های مزبور با اینگونه خدمات انطباق نداشته و نیاز به مدل‌های منطبق بر خصوصیات خدمات الکترونیکی می‌باشد.

برای سنجش کیفیت خدمات سنتی در بخش عمومی از مدل‌هایی مانند کیفیت خدمات سروکوال، مدل چارچوب عمومی ارزیابی، مدل مبنای اروپایی مدیریت کیفیت، نشان چارتر مارک، ایزو ۹۰۰۰، ترازایی، مدل امتیازات متوازن استفاده می‌شود [۱۳]. اما مدل‌هایی نیز برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد. زیتهامل^۵ کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان بستری که خرید، فروش و تحویل کارا و اثربخش کالاها و خدمات از طریق یک کانال الکترونیکی مثل یک وب‌سایت را تسهیل می‌کند؛ تعریف کرده است [۱۴].

در ادامه تعدادی از معروفترین مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، به اختصار بیان می‌شود:

۱. ای‌اس‌کوال
۲. مدل نت آفر
۳. مدل روست و لمون
۴. مدل ون رابل، لیلجاندر و یورینس
۵. مدل پیرکوال
۶. مدل سانتوز
۷. مدل ارزشی خدمات الکترونیک
۸. سایت کوال
۹. مدل ای کوال
۱۰. وب کوال

مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی بسیار فراوان هستند که توسط محققان متعدد و برای شرایط و سامانه های مختلفی طراحی و

۴-۱-۲- ارزش‌های خبر:

یک واقعه امکان دارد برای یک نفر خبر تلقی شود و همان واقعه برای دیگران اصلاً خبر تلقی نشود یا کاملاً بی‌اهمیت باشد. هر روز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان اتفاق می‌افتد. اما امکان تهیه گزارش از تمام آنها وجود ندارد و تعداد زیادی از وقایع نیز ارزش خبری لازم برای گزارش و انتقال آنها به مخاطبان را ندارند. بنابراین برای تشخیص اینکه چه رویدادی ارزش تهیه گزارش دارد؛ احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزشیابی کرد و گزارشی جامع از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند؛ ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.

اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در این است که می‌تواند هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک کند، هم در تنظیم خبر او را یاری دهد و هم می‌تواند به عنوان معیارهایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای روز (از جهات اولویت‌گذاری، جا در صفحه، اندازه تیترو ...) مورد بهره‌برداری قرار گیرد. بطور کلی ارزش‌های خبری عبارتند از [۲۰]:

الف. تاثیرگذاری^۷

رویداد هنگامی دارای ارزش تاثیرگذاری است که بر رفتار یا نگرش تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده موثر باشد. تاثیرگذاری یک رویداد ممکن است نفع یا زیان، چه مادی و چه معنوی افراد یک جامعه را سبب شود و تاثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم داشته باشد.

ب. شهرت^۸

اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی از اشیا هرگاه به خاطر فعالیت‌ها و معروفیت‌شان در جامعه ملی و فراملی شناخته شده باشند، ارزش خبری دارند. شهرت ممکن است بار معنایی مثبت یا منفی داشته باشد. افراد و نهادهای جامعه و برخی اشیا و به طور اعم ذی روح و بی روح از شهرت یکسان برخوردار نیستند. به همین دلیل ارزش خبری یکسان نیستند. شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی از یک سو و بی روح و جامد از سوی دیگر یا سازمان‌ها و اداره‌های خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدمات‌شان میان مردم شناخته شده باشند، حاوی یک بعد خبری‌اند.

پ. برخوردها، اختلاف‌ها، درگیری‌ها، منازعه‌ها

اینگونه رویدادها حاوی برخورد (اختلاف، کشمکش یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر در طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (فیزیکی) یا فکری و ایدئولوژیکی باشد. هر روز

سامانه‌های متعددی در فضای اینترنت تولید و بکارگرفته شده است. یکی از سامانه‌هایی که کاربرد بسیاری در اینترنت دارد وبسایتها هستند. به عقیده‌ی مک مورد و وبسایتها به پنج دسته تقسیم می‌شوند:

- وبسایت‌های دولتی که تلاش می‌کنند عقاید عمومی را تحت تاثیر قرار دهند.
- وبسایت‌های تجاری که سعی در ارتقاء یا فروش محصولات دارند.
- وبسایت‌های خبری که هدف آنها فراهم کردن اطلاعات به روز است.
- وبسایت‌های اطلاعاتی که هدف آنها ارائه اطلاعات واقعی است.
- وبسایت‌های شخصی که توسط یک شخص ایجاد شده و ممکن است به موسسه‌ای وابسته باشند یا نباشند.

افزون بر تقسیم‌بندی مک مورد یعنی وبسایت‌های دولتی، خبری، تجاری، اطلاعاتی و شخصی، وبسایت‌های خدماتی و آموزشی نیز در نظر گرفته شده‌اند. وبسایت‌های خدماتی به ارائه خدمات اینترنتی و توسعه کاربرد اینترنت در کشور می‌پردازد. وبسایت‌های آموزشی، در واقع زیرمجموعه‌ای از وبسایت‌های اطلاعاتی می‌باشند که به اشاعه و ارائه اطلاعات مربوط به یک سازمان یا موسسه آموزشی می‌پردازد [۱۸].

۳-۱-۲- تعریف خبر

تعاریف متعددی از خبر از سوی روزنامه نگاران و پژوهشگران این عرصه ارائه شده است که در ذیل به آنها اشاره می‌شود [۱۹]:

- خبر گزارش واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید.
- خبر پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.
- خبر الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست.
- رویدادی است که قرار است اتفاق بیافتد.
- اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می‌شود.
- خبر نقلی واقعی و عینی از حوادث جاری مهم است که در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد.
- خبر نقل ساده و خالص وقایع جاری است.
- خبر اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است.
- خبر باید فوراً پس از حادثه به جریان افتد، برای عموم جالب باشد، حاوی اطلاعات تازه باشد، خنثی نباشد و ادراکات فرهنگی جوامع خاص خود را منعکس نماید.
- همانطور که ملاحظه می‌شود دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر یک تئوری جامع و مانع برای خبر بسیار دشوار است. اما دکتر یونس شکرخواه پدر روزنامه‌نگاری الکترونیک ایران در کتاب "خبر"، خبر را اینگونه تعریف می‌کند: خبر، گزارشی بی طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض است. وی همچنین می‌گوید: خبر یک حق اجتماعی است نه یک کالای اجتماعی.

های مختلف و متناسب با محتوای سایت‌ها بهره‌گیری شده است. که در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌گردد:

غریبه نیازی و دیگران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی کیفیت وبسایت: روش‌های وب‌کیوای‌ام و نمایه ارزیاب وب" به تشریح روش‌های ارزیابی وبسایت، روش وب‌کیوای‌ام و نمایه ارزیاب پرداخته است و با روش مطالعات کتابخانه‌ای ضمن بیان و تشریح انواع روش‌های کیفی ارزیابی وبسایت‌ها، به این نتیجه رسیده است که بهره‌مندی از روش‌های کمی جهت ارزیابی کیفی وبسایت‌ها به دلیل کاهش خطای انسانی و متغیرهای مداخله‌گر حائز اهمیت می‌باشد و این باعث صرفه‌جویی در زمان شده و نتایج دقیق‌تری را در ارزیابی به دست می‌آورد [۲۱].

خسروی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی کیفیت وب-سایت‌های تغذیه و رژیم درمانی با توجه به معیارهای ظاهری و محتوایی" با روش پیمایشی و توصیفی، کیفیت ۳۸ وبسایت تغذیه و رژیم درمانی فارسی را مورد ارزیابی قرار داده است. این وبسایت‌ها با کاوش در دو موتور جستجوی یاهو و گوگل و نیز وبسایت وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی و برخی راهنماهای موضوعی فارسی نظیر لینکستان، ۱۰۰۰ لینک و Irindex انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از سیاهه واریسی پژوهشگر ساخته و در دو بخش معیارهای ظاهری (۷ مؤلفه با ۳۱ گویه) و معیارهای محتوایی (۵ مؤلفه با ۱۱ گویه) گردآوری شدند. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و شاخص توصیفی میانگین تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که در مجموع بالاترین نمره مربوط به معیارهای ارزیابی (با میانگین ۴۸)، وبسایت پزشک شما (با میانگین ۴۴) از بیشترین میزان مطابقت با سیاهه واریسی برخوردار بود و وبسایت میوه و سبزی (با میانگین ۱۴) کمترین میزان مطابقت را داشت. نتایج نشان داد که اکثر وبسایت‌ها با توجه به معیارهای محتوایی و ظاهری کیفیت مناسبی نداشتند. در نتیجه مدیران این وب-سایت‌ها باید ضمن اعمال معیارهای ظاهری در وبسایت خود، به تولید اطلاعات با کیفیت با رعایت معیارهای محتوایی در وبسایت‌های خود تلاش کنند [۲۲].

نساج پور و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی با روش تحلیلی روی ۱۴۶ وب-سایت کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، به بررسی کیفیت این وبسایت‌ها براساس مدل استور پر داختند. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش آنووا حاکی از آن است که در بعد کیفیت محتوا، بالاترین میزان متعلق به دانشگاه‌های درجه یک علوم پزشکی و پایین-ترین میزان به دانشگاه‌های درجه سه اختصاص دارد. در خصوص قابلیت‌های جست و جو و پژوهش نیز بالاترین میزان مربوط به دانشگاه-های درجه یک است. همچنین دانشگاه‌های درجه یک بالاترین میزان را در بعد امکانات ارائه شده به کاربران و دانشگاه‌های درجه سه پایینترین میزان را به دست آورده‌اند [۲۳].

ده‌ها گزارش حاوی این بعد خبری (به تنهایی یا با ترکیب با ارزش‌های خبری دیگر) در روزنامه‌ها چاپ می‌شود. دلیل اهمیت این ارزش خبری در این است که در برخورد، همواره احتمال برهم خوردن توازن موجود در جامعه می‌رود که تاثیر بر امنیت مادی و معنوی افراد دارد.

ت. استثناها، شگفتی‌ها

رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر است. در برخی موارد این رویدادها برخلاف پیش بینی یا انتظار اتفاق می‌افتد.

ث. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار

این ارزش خبری به اعداد و امار مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. هرچه تعداد یا مقدار زیادتر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر می‌شود.

ج. مجاورت

همانطور که واقعه‌ای برای یک نفر خبر است ممکن است برای فرد دیگری خبر نباشد، رویدادهایی که برای اهالی یک شهر خبر است، ممکن است برای شهر دیگر ارزش خبری نباشد. مجاورت به دو صورت می‌تواند برای مخاطبین ارزش خبری داشته باشد.

- مجاورت جغرافیایی: مخاطبان در درجه اول مایلند در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کنند، اطلاع حاصل کنند و بعد کشورهای دیگر. از جنبه این ارزش خبری هرچه فاصله رویدادها تا شهری که مخاطبین در آن زندگی می‌کنند، دورتر باشد، بعد ارزش خبری آن کمتر است.

- مجاورت معنوی: حادثه‌ای که در محلی دور اتفاق افتاده باشد، در صورتی برای مخاطب ارزش خبری دارد که تا حدودی به زبان، فرهنگ، مذهب و دیگر علائق، اعتقادات و باورهای او مرتبط باشد یا به عبارتی دیگر، دارای ارزش مجاورت معنوی باشد.

ح. زمان یا تازگی رویداد

زمان وقوع یا تازگی رویداد به مطلب خبری ارزش ویژه‌ای می‌بخشند. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود، از جنبه کار روزنامه نگاری، به تاریخ پیوسته است.

۲-۲- پیشینه تحقیق

در حوزه ارزیابی وبسایت‌ها، پژوهش‌های فراوانی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که هر کدام از این مطالعات از روش‌ها و مدل-

عمومی نسبت به وبسایت‌های خصوصی از اهمیت بیشتری برخوردار است. نتیجه این تفکر که موضوع کیفیت برای وبسایت‌های بخش عمومی اهمیت بیشتری دارد؛ این است که آنها به همه شهروندان اطلاعات و خدمات عمومی ارائه می‌دهند. هرچند کیفیت وب سایت در بخش خصوصی نیز بخاطر خلق منافع کسب و کار و نمایش بازار اهمیت زیادی دارد [۲۷].

شفیعی و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "شناخت عوامل موثر بر روی کیفیت وبسایت در بانکداری الکترونیکی" بیان می‌دارند که با توجه به افزایش رقابت ناشی از تنوع بانک‌ها و توسعه شعب و افزایش خدمات پیشنهادی، هدف خیلی مهم شرکت‌های کسب و کار مربوط به رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. یکی از احتیاجات مشتریان، دسترسی به وبسایت مناسب و شایسته است. وبسایت‌ها مهمترین کانال عمومی جهت توزیع محصولات و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند. یک وبسایت باکیفیت خوب، نه تنها در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید موثر هستند بلکه منجر به خرید برخط نیز می‌شوند. وبسایت‌های با کیفیت پایین منجر به تمایل مشتریان به سمت رقبا شده و بنابراین افزایش هزینه و کاهش سود را بدنبال دارد. تحقیقات علمی پیرامون وبسایت‌ها نشان می‌دهد که خدمات مرتبط با تمایل و شناخت مشتریان، از جمله شاخص‌های مهم در کسب موفقیت این کسب و کار بوده و می‌تواند عامل مهمی در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد. بنابراین در راستای رقابت زیاد بانک‌ها در جذب مشتریان، این پژوهش یک نگاه جدیدی را به مدیران می‌دهد و کمک می‌کند به آنها در شناخت عوامل موثر برای ایجاد وبسایت‌های اینترنتی بهتر، افزایش رضایت مشتری و مشوق‌هایی که آنها برای خدمات الکترونیکی باید استفاده کنند. که بدین‌وسیله جهت گردآوری استراتژی‌های موثر برای بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی به آنها کمک می‌شود [۲۸].

زیمبا و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "یکپارچه سازی روش‌های ارزیابی وبسایت‌ها" بیان می‌دارند که روش‌های زیادی برای ارزیابی کیفیت وبسایت وجود دارد. در حالیکه آنها می‌توانند برای اهداف و نیازهای مختلف با رویکردهای مختلفی کاربرد داشته باشند. انتخاب روش شایسته و مناسب با نیازها آسان نیست. تحقیق حاضر بر روی ساختاری از مخزن دانش درباره روش‌های ارزیابی کیفیت وب-سایت‌ها تمرکز دارد. این مخزن بصورت یک مجموعه‌ای، روش‌های گوناگونی از ارزیابی کیفیت را در برداشته و بهترین انتخاب را ممکن می‌سازد. رویکرد پیشنهادی با روش‌های اصلی و نتایج هستی‌شناسی که می‌تواند مانند یک انبارهای از دانش رفتار کند؛ بازبینی شده است [۲۹].

زیمبا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت دانش در موضوع ارزیابی کیفیت وبسایت" بیان می‌دارند که انباری از دانش پیرامون روش‌ها و مدل‌هایی از ارزیابی کیفیت خدمات اینترنتی وجود دارد و باید سازماندهی شوند. این مخزن به شکلی از روش‌های گوناگون

طباطبایی و خالقی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی کیفیت وبسایت‌های فارسی زبان در حوزه زنان و خانواده" به ارزیابی کیفیت سایت‌های فارسی زبان در حوزه زنان و خانواده بوسیله ابزار دابلو.کیوای.تی پرداخته و پیشنهادهایی به منظور ارتقای کیفیت آنها ارائه نموده است. پژوهش مزبور به روش پیمایشی توصیفی انجام شده است و جامعه پژوهش آن سایت‌های فارسی زبان زنان است که از طریق جست و جو در موتور جستجوی گوگل، یاهو و موتور جستجوی فارسی سلام بازیابی شدند و در نهایت ۱۰۰ وبسایت انتخاب کرده و گردآوری داده‌ها به روش مشاهده مستقیم در طول یک ماه و براساس ابزار ارزیابی کیفیت وبسایت انجام شده است. در این پژوهش یافته‌ها نشان داد از ۱۰۰ وبسایت مورد بررسی، ۱۹٪ دارای رتبه عالی، ۳۵٪ رتبه بسیار خوب، ۲۱٪ رتبه خوب، ۲۰٪ رتبه نسبتاً خوب و ۵٪ نیز دارای رتبه نامناسب هستند. در نتیجه در مجموع نشان از عملکرد نسبتاً خوب طراحان و دست اندرکاران وبسایت‌های فارسی زبان زنان دارد، به طوری که وضعیت بیش از نیمی از وبسایت‌های مورد بررسی در سطح قابل قبولی بوده است [۲۴].

آرمان، سهرابی و مانیان (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی کیفی وبسایت‌های خبری مشاهده شده توسط کاربران ایرانی با استفاده از ترکیب روش تاپسیس و آنالیز اطلاعات" به رتبه بندی ۷۹۱ وبسایت خبری با استفاده از یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به نام تاپسیس پرداخته است و برای احصاء وزن‌های معیارهای ارزیابی از روش آنالیز تاپسیس بهره برده است [۲۵].

فرهادپور و خلف آبادی (۱۳۹۴) در پژوهشی به روش پیمایشی و با استفاده از سیاهه و مدل وبکیوای‌ام ۳۳ وبگاه کودکان و نوجوانان را مبتنی بر استاندارد ایزو ۹۱۲۶-۱ مورد ارزیابی کیفی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که وبگاه‌های کودکان و نوجوانان ایران از لحاظ قابلیت استفاده در وضعیت مطلوبی قرار ندارند، از لحاظ قابلیت عملکرد در وضعیت متوسط به پایین قرار دارند و از لحاظ قابلیت اطمینان و قابلیت کارایی گرچه در وضعیت بهتری قرار دارند، اما با وضعیت مطلوب بسیار فاصله دارند. به طور کلی، وبگاه‌های کودکان و نوجوانان ایران از نظر رعایت الگوها و معیارهای کیفی وبکیوای‌ام نمره‌ای پایین‌تر از حد متوسط دریافت کرده‌اند [۲۶].

سوروم^۹ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "نقش کیفیت در وبسایت: تمرکز بر بخش عمومی در برابر بخش خصوصی سازمانها" بیان می‌دارد که بعد از ۱۵ سال تجربه برخط میان بیشتر سازمان‌ها، شاهد هستیم که بیشتر اطلاعات و خدمات بر روی وب ارائه می‌شود. معمولاً امروزه کاربران وبسایت‌ها نسبت به چند سال گذشته، مطالبه‌گر و آگاه شده‌اند. بیشترین انتظارات و کاربری مناسب از کانال‌های گفتگو و تعاملات، فشار قابل توجه بر روی سازمان‌ها است. در این تحقیق، اهمیت کیفیت بالای وبسایت‌ها بحث می‌شود و بیان می‌دارد که کیفیت در وبسایت‌های

بول^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "مشاهده پویایی‌های اکوسیستم خبرهای برخط: فرایند انتشار خبر در سایت‌های خبری آلمان" اذعان می‌دارند که محصول خبری برخط از روی تغییرات و سرعت گزارش همانند تقابل جریان‌های خبری در اکوسیستم خبری برخط تعیین می‌شود. هرچند این دو مفهوم برای پژوهش در تقابل قرار دارند؛ اما تحقیقاتی که پویایی جریان‌های خبری را در سطح اکوسیستم پوشش دهد؛ اندک است. با توجه به فنون بکار گرفته شده برای تحلیل اتوماتیک محتوا و داده‌های بزرگ محتوای خبری برخط، رویکردی جهت اجرا و پویایی فرایند انتشار اخبار در میان سایت‌های خبری برخط پیشنهاد شده است. چند روش استدلال برای سرعت محصول خبری برخط، مبتنی بر پوشش اخبار فوری و با فوریت بالا و با تقلید از ارائه-دهندگان خبرهای برخط بازبینی می‌شود. با اجرای چارچوب تحلیلی از انتشار رویدادهای خبری، پویایی‌های تکرار شونده از فرایندهای انتشار ۹۵ رویداد در میان ۲۸ سایت خبری برخط آلمان کشف گردید. ۳ خوشه از فرایندهای انتشار مبتنی بر الگوهای زمانی تشخیص داده شد. بطور میانگین، تنها ۱،۵ ساعت برای اکثریت سایت‌های خبری برخط جهت گزارش خبری ۴۳ رویداد در وسیع‌ترین خوشه، طول می‌کشد. زمان محدودی برای اشتراک تصمیمات خبری وجود دارد که اکوسیستم، پتانسیل قوی برای موج ناگهانی یا انفجار در جریان‌های خبری برخط را آشکار نماید [۳۳].

کیم^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "عوامل تقویت کننده ناشی از وب‌سایت‌های خبری منطقه‌ای: رویکرد تحلیل تطبیقی کیفی (QCA)" بیان می‌دارند که بخش‌های محلی و منطقه‌ای سایت-های خبری برای بهبود روزنامه‌نگاری و پیشرفت جوامع مهم هستند. در این پژوهش وضعیت خبری ۴ منطقه شیکاگو، سیتل، مینی‌سوتاپلیس و نیویورک سیتی بررسی شده است تا ساختار آینده محیط اخبار محلی که وب‌سایت‌های خبری محلی را ایجاد یا تفکیک کند؛ تشریح کند. این پژوهش مبتنی بر یک تحلیل تطبیقی کیفی از ۱۳۷ مورد است که ویژگی‌های خیلی مهم آن‌ها به یک موسسه و مکان مرتبط به یک شبکه خبری می‌باشد. در این تحقیق نحوه راه‌اندازی و اینکه دیگران می‌توانند بطور مستقیم تلاش‌هایشان را برای افزایش حمایتشان مشاهده کنند؛ پیشنهاد شده است [۳۴].

یو و کونگ^{۱۵} (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "تجربه کاربر با جستجوگر وب بر روی پنجره‌های کوچک: تحقیقات تجربی از طراحی صفحات کاربری موبایل و کامپیوتر برای سایت‌های خبری" اذعان می‌دارند که کارایی وب‌سایت بر روی تلفن‌های هوشمند بستگی به نحوه ساختار بندی وب‌سایت دارد. با درک اثرات طراحی صفحات موبایل و رایانه برای ابزار با صفحه نمایش کوچک، ما را با ۲ مطالعه تجربی مواجه می‌کند که چطور کاربران طراحی‌های صفحات کاربر را که بطور گسترده بر روی وب-سایت‌های خبری موبایلی کاربرد دارند؛ ارزیابی می‌کنند. ما دریافتیم که طراحی‌ها برای صفحات خبری موبایل و ساختارهای صفحات می‌تواند

ارزیابی کیفیت ساخته شده است. برای این هدف، الگوریتمی ارائه شده است مبتنی بر ادراک محتوای دانش در روشهای انحصاری و هر آنچه که ارزیابی می‌شود. فلذا بازخورد روش‌های ارزیابی کیفیت وب‌سایت، مکمل روش‌های ارزیابی خواهد بود [۳۰].

پارک^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "حمایت مدیران تفسیر در تعریف کیفیت بالای نظرات خبری برخط" بیان می‌دارند که نظرات کاربران بصورت برخط بوسیله خوانندگان مقالات خبری ثبت می‌شود و می‌تواند بازخورد و انتقاد ارزشمند و دیدگاه‌های شخصی بوده و فرصتی را برای تصمیم‌گیری ارائه نماید. این نظرات مجبور می‌سازد ناشران، کیفیت‌های پایین را حذف کنند اما همچنین یک رشد هوشیاری را بدنبال دارد که با تشخیص و برجسته کردن توصیفات با کیفیت بالا می‌تواند کیفیت معمولی اجتماع را ارتقا دهد. در این پژوهش با استفاده از کاربر محور، رویکردی را نسبت به توسعه یک سیستم، هوش نظردهی طراحی می‌کند که مدیران تفسیر را در تشخیص نظرات با کیفیت بالا حمایت می‌کند که آنها بتوانند با استفاده از ترکیب امتیازات تحلیلی به خوبی اجزا ظاهری و منعطف سایت را ارزیابی نمایند. سیستم پیشنهاد شده بوسیله مدیران تفسیر حرفه‌ای شاغل در بنگاه‌های خبری محلی و ملی ارزیابی شده است و نشانه‌هایی را مانند کاربردپذیری و به اقتضاء آینده برای کارهای روزنامه‌نگاری ارائه می‌دهد. همانطور که این سیستم می‌تواند فعال شده و یا تجارب روزنامه‌نگاری پیرامون نظرات برخط را منتقل نماید [۳۱].

کالیجا^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "محتوای بومی شده در مدل‌های ارزیابی وب‌سایت: مطالعه موردی در جشنواره‌های فیلم بین المللی" بدنبال طراحی یک روشی برای ارزیابی وب‌سایت‌های جشنواره فیلم بین المللی با بررسی محتوای شخصی‌سازی شده و محتوای خروجی می‌باشد. این مدل شامل شاخص‌های قراردادی (محتوای شخصی‌سازی شده و توابع وبی) و شاخص‌های ترکیبی (خروجی‌هایی از محتوا در موتورهای جستجو) است. تحلیل‌های انتخاب نمونه برای اعتبار این مدل، ترکیبی از همه ۱۴ جشنواره فیلم از طبقه‌بندی‌های جشنواره‌های رقابتی فیلم است که مطابق با فدراسیون بین المللی ۲۰۱۱ از فیلمی که با معیارهای انجمن‌ها تولید شده است؛ می‌باشد. برای هر سایت جشنواره، همه معیارها از مدل پیشنهادی بصورت سنتی محاسبه می‌شود. تنها ۲۸ درصد از جشنواره‌ها کیفیت محتوای کافی را تحلیل می‌کنند (آنها بیش از ۵۰ درصد نقاط ممکن را بررسی می‌کنند). کیفیت محتوای وب‌سایت با اتفاقات و رویدادهای مشترک، مشابه نیست. در نتیجه مدل پیشنهادی یک ابزار معتبر و مکملی را برای ارزیابی کیفیت محتوای وب‌سایت‌های جشنواره بین المللی بررسی می‌کند و مناسب برای مدل‌های ارزیابی وب‌سایت عمومی می‌باشد. همچنین مدل پیشنهادی می‌تواند برای بهبود طراحی و بازسازی، راهنمایی برای وب‌سایت‌های مشابه باشد [۳۲].

اند. در ادامه برای جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور سعی شده است از دو منظر مورد بررسی قرار گیرد. یکی از منظر کاربرد مدل‌های استاندارد و شناخته شده و دیگری پژوهش‌هایی که صرفاً با تمرکز بر یک معیار و شاخص مشخص و بدون استفاده از مدل‌های مزبور صورت گرفته است.

جدول ۱: پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون ارزیابی کیفیت وب سایتها

نوع پژوهش	با استفاده از مدل‌ها	بدون استفاده از مدل‌ها	کل
داخل کشور	۲۶	۲۰	۴۶
خارج کشور	۲۵	۲۹	۵۴
جمع کل	۵۱	۴۹	۱۰۰

با نگاهی اجمالی به آمار تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور پیرامون ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که در داخل کشور بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته با استفاده از مدل‌های استاندارد و شناخته شده انجام شده است و بالعکس در پژوهش‌های خارج از کشور با موضوع ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌ها، بیشتر پژوهش‌ها بدون کاربرد مدل‌های استاندارد و شناخته شده بوده و صرفاً به یک معیار مشخص تمرکز داشته‌اند.

در بررسی پیشینه تحقیق در داخل و خارج از کشور می‌توان پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌ها را از منظری دیگر به سه دسته کلی تقسیم نمود:

دسته اول، مطالعاتی که به صورت جزئی بوده و یک یا چند معیار خاص از خصوصیات وب‌سایت‌ها مانند کارایی، جذابیت ظاهری، اعتبار، صحت یا کاربردپذیری را مورد بررسی قرار داده اند.

در مورد مطالعات این دسته، می‌توان به مطالعات زنگ و تنگ^{۱۸} (۲۰۰۶)، وحید (۲۰۰۸)، چو و همکاران (۲۰۰۹) اشاره نمود. زنگ و تنگ در پژوهش خود، شاخص‌های قابلیت اعتماد، مسؤلیت‌پذیری، شایستگی، دسترسی، ادب و مهربانی، ارتباط، اعتبار، امنیت، درک و قابل لمس بودن از ابعاد بررسی کیفیت خدمات درگاه الکترونیکی را بررسی نموده‌اند [۳۸].

دسته دوم، مطالعاتی هستند که با استفاده از مدل‌های عمومی موجود برای همه نوع از وب‌سایت‌ها، به ارزیابی وب‌سایت‌ها پرداخته اند. که عموماً این مدل‌ها توسط محققان معروفی از جمله دراگولتسکو مانند مدل‌های وب‌کوال یا وب‌کیوای‌ام ارائه شده است. به عبارتی در این دسته سعی شده است صرفاً مدل‌های معروف ارزیابی کیفیت سایت‌ها بر روی سایت دانشگاه، شرکت یا هر سایت دیگری بررسی شود.

یک اثر مهمی بر روی درک سهولت استفاده، زمان مطالعه و تجربه مطالعه کلی داشته باشد. طبق نتایج ارزیابی و تحلیل‌های طراحی صفحات موجود برای وب‌سایت‌های خبری موبایل عمومی، دو راهنمای مهم برای وب‌سایت‌های خبری موبایل بهبود یافت: ۱- در طراحی صفحات واحد بیشتر طراحی‌های چند صفحه‌ای و بزرگنمایی برای نمایش اطلاعات متنی، مورد توجه قرار می‌گیرد. ۲- صفحه خانگی با طراحی سایز کوچک فرایند اطلاعات را بهتر از طراحی‌های لیستی و توسعه‌ای تسهیل می‌بخشد. این پژوهش، ارزیابی‌های تجربی با ارزشی را ارائه می‌دهد که به طراحان صفحات کمک می‌کند تا اثر طراحی‌های مختلف را بر اساس بازخورد کاربر درک نمایند [۳۵].

زیمبا^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی پروژه‌های وب با استفاده از روش کشف معیارهای اصلی ارزیابی وب‌سایت" بیان می‌دارند که در آزمایش عملی از میان معیارهای ارزیابی وب‌سایت، وزن‌ها تعیین کننده هستند. اجرای روش‌های انتخاب در مقابل این رویکرد این است که وزن معیارهای ارزیابی وب‌سایت توسط کاربران تعریف می‌شوند. این پژوهش یک فرایند انتخابی درباره انتخاب معیارهای اصلی و آشکار نمودن اولویت‌های پنهان کاربر مبتنی بر مدل‌های ارزیابی کیفیت وب‌سایت را نشان می‌دهد. در نتیجه اولویت‌های پنهان در مقایسه با معیارهای شناخته شده توسط کاربران وب‌سایت مورد بازبینی قرار گرفته است [۳۶].

رک و اسواتک^{۱۷} (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "مطابقت وب‌سایت‌های پزشکی با راهبردهای پزشکی بوسيله واژگان کلینیک از منظر ارزیابی کیفیت وب‌سایت" بیان می‌دارند که امروزه کیفیت متون پزشکی ارائه شده در اینترنت به عنوان یک موضوع جدی مطرح است. متأسفانه امروزه تنها روش عملی برای آزمایش کردن شایستگی محتوای اطلاعات پزشکی، بررسی انسانی است. بهترین تجارب در پزشکی بطور سیستمی توسط راهبردهای پزشکی تسخیر شده که بوسیله جوامع پزشکی مشهور ارائه شده است. هدف این مقاله ارائه یک رویکرد ساده جهت استخراج محتوای راهبرد پزشکی مانند استاندارد طلایی برای ارزیابی کیفیت محتوای وب‌سایت‌های پزشکی است. این روش مبتنی بر این ایده است که محتوای اطلاعات، بازخورد اصطلاح علمی بکار برده شده است. این مفاهیم در یک راهبرد پزشکی و آزمایش صفحات وب منطبق با سیستم اصطلاحات علمی بین‌المللی بدست آمده است. در یک مورد مطالعاتی کوچک راهبردهای پزشکی و وب‌سایت‌ها برای تشابه سطح مفهومی و بخشی تحلیل شده اند. این تحقیق یک گام به سوی ارزیابی اتوماتیک محتوای وب‌سایت مبتنی بر راهبردهای پزشکی به عنوان استاندارد کیفیت است [۳۷].

مطالعات زیادی در زمینه‌ی ارزیابی کیفیت سایت‌های اینترنتی انجام شده است، اما بیشتر آنها در موضوع سایت‌های تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک بوده و سایت‌های خبری کمتر مورد توجه قرار گرفته-

۳- روش‌شناسی تحقیق:

در این بخش جهت تشریح روش شناسی تحقیق ابتدا به جامعه تحقیق و روشهای نمونه‌گیری پژوهش و سپس به فرایند انجام پژوهش اشاره می‌گردد.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق بطور کلی از سه گروه عمده تشکیل می‌گردد: اول خبرگان عرصه فضای مجازی که غالباً اساتید دانشگاه‌ها، مراکز و موسسات تحقیقاتی می‌باشند. دوم سایت‌های خبری به عنوان متغیر اصلی تحقیق بوده و سوم کارشناسان و مخاطبین سایت‌های خبری که اهداف سایت‌های خبری متوجه آنان است. پس از تعیین جامعه آماری به منظور تعمیم‌پذیری حجم نمونه به حجم جامعه، می‌بایست نمونه‌گیری را انجام داد و اندازه نمونه را مشخص کرد.

□ خبرگان: در این بخش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و با انتخاب بین ۱۵ الی ۳۵ نفر از خبرگان با ویژگی‌های تعریف شده، اعضای پانل روش دلفی مشخص گردید.

□ سایت‌های خبری: لیستی از ۵۰۰ سایت برتر کشور طبق رتبه‌بندی سایت الکسا تهیه شده و از میان آنها سایت‌های خبری غربال گردیده است که از میان ۵۰۰ سایت مزبور تعداد ۶۹ سایت به سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها اختصاص دارند که طبق جدول مورگان تعداد ۶۱ سایت خبری به عنوان نمونه‌گیری تصادفی از بین آنها انتخاب خواهد شد.

□ کارشناسان و مخاطبین: سایت‌های خبری همواره جهت ارتباط دوطرفه با مخاطبین و بازدیدکنندگان خود، سعی می‌کنند لیستی از اطلاعات و مشخصات بازدیدکنندگان خود را جمع‌آوری نمایند. از جمله این اطلاعات می‌توان به اخذ پست الکترونیکی بازدیدکنندگان اشاره نمود. به همین خاطر روش نمونه‌گیری در این تحقیق بصورت در دسترس می‌باشد. محقق با ارسال پرسشنامه به صندوق پست الکترونیکی کارشناسان و بازدیدکنندگان هر سایت نسبت به اخذ نظر آنها اقدام نموده است.

با توجه به موضوع مقاله که به دنبال مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری می‌باشد و همچنین بدلیل تخصصی بودن ارزیابی کیفیت سایت خبری باید از صاحب‌نظران متخصص این عرصه استفاده کرده و با اجماع نظر آنها به جمع‌بندی علمی دست یافت. لذا در این تحقیق از روش دلفی و اجماع نظر خبرگان در عرصه خبری بهره‌گیری شده است.

دسته سوم، مطالعاتی هستند که به ارزیابی طیف خاصی از وبسایتها با موضوع مشخص پرداخته‌اند و در بیشتر این تحقیقات سعی شده است با استفاده از متخصصان و نخبگان آن عرصه، مدل‌های بومی و متناسب با آن عرصه ارائه نمود تا جهت ارزیابی وبسایت‌های آن حوزه بتوان از این مدل‌ها بهره‌گیری نمود. به عبارتی در دسته سوم سعی شده است مدل‌های ارزیابی کیفیت برای هر موضوع مشخص بطور جداگانه ارائه گردد. بیشتر تحقیق‌های صورت گرفته در این دسته، اختصاص به ارزیابی وب-سایت‌های کتابخانه‌ای، دانشگاه‌ها، توریست و پزشکی و سلامت داشته است. در این دسته بیشتر شاهد مدل‌های تخصصی هستیم که برای ارزیابی سایت‌های هم‌طیف، ارائه شده است. از جمله می‌توان به مدل لایب‌کوال برای وبسایت‌های کتابخانه‌ای و یا مدل میوزکوال برای وب-سایت‌های موزه‌ها اشاره نمود.

براساس دسته‌بندی بالا می‌توان موضوع این مقاله را جزء دسته سوم به حساب آورد. با توجه به موضوع تحقیق حاضر که پیرامون ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری می‌باشد؛ در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های بسیار کمی در این حوزه صورت گرفته است. مانند میرغفوری و همکاران [۳۹] که به طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات سایت‌های خبری الکترونیکی (ای نیوزکوال) با رویکرد تحلیل عاملی پرداخته است. تمرکز این تحقیق صرفاً بر خدمات سایت خبری بوده و به ابعاد مختلف کیفیت سایت خبری نپرداخته‌اند. یا سهرابی و مانیان [۲۵] ارزیابی کیفی وب-سایت‌های خبری مشاهده شده توسط کاربران ایرانی را با استفاده از ترکیب روش تاپسیس و آنتروپی اطلاعات انجام داده است. محقق غیر از این دو مورد در داخل کشور هیچ پژوهشی مرتبط با ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری نیافته است.

هر کدام از روشهای ارزیابی که برای انواع وبسایت‌ها به کار گرفته شده است، دارای معایب و مزایای خاص خود هستند و نمی‌توان یکی از روش‌های مورد استفاده را به عنوان روش استاندارد که قابلیت پاسخگویی به مسائل ارزیابی وبسایت‌ها را داشته باشد؛ انتخاب کرد. زیرا وبسایت‌ها را می‌توان از زوایا و براساس رویکردهای مختلفی مورد مطالعه قرار داد و هر یک از روش‌های ارائه شده به یکی از رویکردهای موجود توجه و تاکید داشته است. شیوه‌ها و مدل‌های مختلفی برای سنجش میزان کیفیت و اثرگذاری و جایگاه هر وبسایت وجود دارد. روشن است که برای تعیین میزان اهمیت و اطلاعات هر وبسایت با سایر وبسایت‌ها باید از شیوه‌های گوناگون و متنوع استفاده نمود.

ملاحظه می‌گردد که هیچ تحقیق و پژوهشی بطور مستقیم به موضوع سنجش کیفیت سایت‌های خبری براساس نظر خبرگان نپرداخته و بیشتر به استفاده از مدل‌های موجود و جاری جهت ارزیابی وبسایت-های کتابخانه‌ها، سایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی، سایت‌های آموزش الکترونیکی و حتی سایت‌های رزرو برای مراکز توریستی جهان پرداخته-اند.

۲-۳- فرایند انجام پژوهش

در روش دلفی با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد؛ پرسشنامه‌ای آماده و در میان اساتید و خبرگان این عرصه توزیع، جمع‌آوری و تحلیل گردید.

برای افراد خبره سه ویژگی اصلی در نظر گرفته شده است: تحصیلات مرتبط، تجربه و سابقه فعالیت در عرصه مدیریت رسانه و سایت خبری و همچنین بطور روزانه، مدت زمانی را در سایت‌های خبری سپری نمایند.

در ابتدای این پرسشنامه از خبرگان سوال گردید که: "طبق موضوع تحقیق آیا مولفه مطرح شده را به عنوان شاخص قبول دارید؟ در صورت مثبت بودن، میزان اهمیت هر کدام از مولفه‌ها را با انتخاب یک از گزینه‌های (خیلی کم) تا (خیلی زیاد) مشخص نمایید." و در انتهای هر بخش (بعد) مکان مناسبی جهت اضافه نمودن شاخص‌های پیشنهادی جدید از نگاه خبرگان تعبیه گردید. همچنین در انتهای پرسشنامه مکان مناسبی جهت اضافه نمودن ابعاد پیشنهادی جدید نیز منظور گردید تا خبرگان در ارائه ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی جدید کاملاً مختار و آزاد باشند.

پرسشنامه اولیه مشتمل بر ۵ بعد (فنی و مهندسی، طراحی، محتوای خبر، خدمات و مدیریت اجرایی) به همراه ۶۹ مولفه در ذیل هر کدام از ابعاد، تهیه شده و در میان ۱۶ نفر از خبرگان که حائز شرایط بالا بودند؛ توزیع گردید.

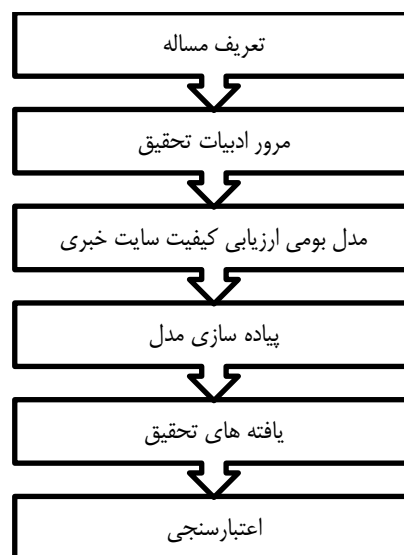
در دور اول پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل نظرات خبرگان مشخص گردید که از میان ۶۹ مولفه مطرح شده، صرفاً پنج سوال با توجه به موضوع تحقیق نتوانستند حداقل ۷۰ درصد آرا خبرگان را داشته باشند. لذا در مرحله اول دلفی این پنج مولفه از پرسشنامه حذف شدند. با توجه به نظرات و مولفه‌های پیشنهادی خبرگان و بررسی صورت گرفته پنج مولفه جدید به مولفه‌ها افزوده گردید. قابل ذکر است پیشنهاد جدیدی پیرامون ابعاد از سوی خبرگان ارائه نگردید.

در دور دوم، پرسشنامه جدید با اصلاحیه لازم و مشتمل بر پنج بعد و ۶۹ مولفه مجدداً در میان ۱۸ نفر از خبرگان توزیع و جمع‌آوری گردید. پس از تحلیل نظرات خبرگان در این مرحله، مشخص گردید همه مولفه‌ها بدلیل اخذ حداقل ۷۰ درصد آرا نظرات خبرگان مورد تایید آنها بوده است. در ضمن در این مرحله مولفه و بُعد پیشنهادی جدیدی از سوی خبرگان مطرح نگردید. به عبارتی می‌توان اذعان نمود ابعاد و مولفه‌های تحقیق مندرج در پرسشنامه در دور دوم به اشباع رسیده و نظر همه خبرگان را جلب نموده است.

در ادامه برای ارزیابی کیفیت ۶۱ سایت خبری نمونه، پرسشنامه‌ای ساخت یافته با ۷۲ گزینه از گویه‌های اشباع شده روش دلفی تنظیم و میان کارشناسان عرصه خبری توزیع شده و ۹۹۴ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری گردید.

در این پژوهش با انتخاب مدل مبنای مناسب و انطباق معیارهای آن با ویژگی‌های سایت خبری و با استفاده از روش دلفی و نظر خبرگان، نسبت به تولید مدلی بومی و متناسب با سایت‌های خبری اقدام شده است. مدل بومی تولید شده همان مدل مبنای توسعه یافته می‌باشد که در پایان تحقیق، اعتبار آن مورد سنجش قرار گرفته است. از نوآوری این تحقیق می‌توان به ارائه مدل بومی ارزیابی کیفیت و رتبه بندی سایت‌های خبری اشاره نمود که نمونه مشابه آن در حال حاضر در کشور وجود ندارد.

همانطور که در نمودار زیر مشهود است؛ این تحقیق با استفاده از روش دلفی و خبرگان صنعت خبری منتج به مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری شده است. در مدل ارائه شده، ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری به دور از نظرات شخصی و سیاسی حاکم در کشور و منطبق با رویکرد علمی انجام شده و امکان امتیازدهی و رتبه بندی سایت‌های خبری وجود دارد.



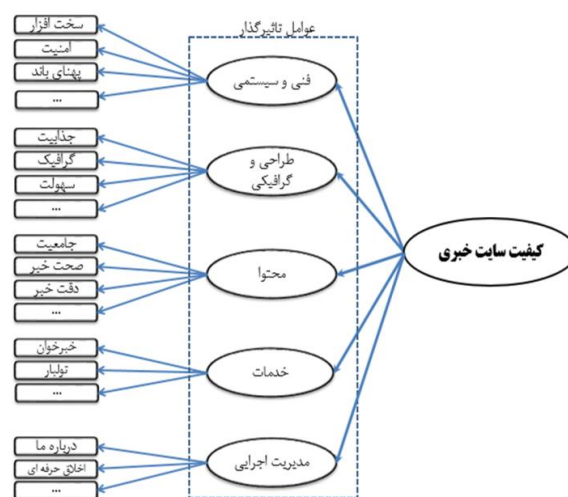
شکل (۱): مدل شماتیک تحقیق

در این تحقیق با استفاده از روش دلفی سعی شده است ابعاد و مولفه‌های موثر در مدل ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری بوسیله خبرگان این عرصه احصا شود. به همین خاطر از میان مدل‌های موجود برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی که در ادبیات تحقیق به آنها اشاره شد؛ و همچنین ویژگی‌ها و خصوصیات سایت‌های خبری، نسبت به انتخاب یک مدل مبنایی جهت توسعه آن اقدام شده است. براساس ادبیات تحقیق و ویژگی‌های اختصاصی سایت‌های خبری و مشاوره از متخصصان این عرصه، مدل ای‌اس کوال به عنوان بهترین و منطبق ترین مدل برای این پژوهش انتخاب و مورد استفاده قرار گرفت.

۴- مدل بومی سنجش کیفیت سایت‌های خبری

با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق و همچنین بررسی الگوها و مدل‌های ارزیابی کیفیت سایتها و مقایسه آنها با خصوصیات و ویژگی‌های سایت‌های خبری، مدل مبنای ای‌اس‌کوال به عنوان مدل اولیه تحقیق انتخاب گردید. سپس با استفاده از روش پیمایش دلفی و خبرگان دانشگاهی و اجرایی در این حوزه، مدل اشباعی منتج گردید. جهت احصاء ابعاد و معیارهای مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری با توجه به رویکرد توسعه ای تحقیق، پس از انتخاب مدل مبنای ای‌اس‌کوال، ضمن بومی سازی اجزاء آن با ویژگی‌های سایت‌های خبری، با استفاده از نظر خبرگان و روش دلفی، مدل مزبور تکمیل و توسعه یافته است. در شکل ۲ عوامل و مولفه‌های مربوط به هر عامل بطور کلی نمایش داده شده است.

به همین خاطر با تهیه جدول مربوطه و استخراج عوامل و شاخص‌های مدل‌های موجود برای ارزیابی سایت‌ها و مقایسه آنها با معیار سایت‌های خبری، مدل مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد:



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

مدل پیشنهادی مزبور با رویکرد توسعه ای مدل مبنای ای‌اس‌کوال حاصل شده است. به همین خاطر مدل مزبور با ویژگی‌های وبسایت‌ها مقایسه شده و در نهایت پس از اجرای روش دلفی و اخذ نظر خبرگان مربوطه، مدل جدید با ۵ بعد و ۷۲ شاخص حاصل گردید. در مدل مفهومی می‌توان عوامل تاثیرگذار و متغیرهای مکنون و مشهود را مشخص نمود. که هر یک از این عوامل به زیرمعیار و زیرشاخص‌های دیگر قابل تفکیک می‌باشند.

در مدل مفهومی تحقیق بطور کلی ۵ عامل اصلی زیر به همراه زیرمعیارها و شاخص‌های گوناگون در ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری قابل احصا می‌باشد:

۱. فنی و سیستمی: که معادل دسترس پذیری در مدل مبنای می باشد. در این قسمت بیشتر به مباحث زیرساختی، فنی و نرم-افزاری اشاره دارد. که در عموم مدل‌های ارزیابی وبسایت‌ها آمده است. از جمله زیرمعیار می‌توان به موضوعات امنیت، دسترسی، زیرساخت، پهنای باند، کارایی اشاره نمود.

۲. طراحی و گرافیکی: که معادل کارایی در مدل مبنای می باشد. در اینجا بیشتر به مباحث گرافیکی و ظواهر سایت به عنوان واسط کاربر پرداخته می‌شود. که در عموم مدل‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. از جمله شاخص‌های اشاره شده در این قسمت می‌توان به جذابیت، گرافیک، انعطاف‌پذیری، سهولت، کاربرپسند اشاره نمود.

۳. محتوا: که معادل محرمانگی در مدل مبنای می باشد. با توجه به خصوصیات سایت‌های خبری و تولید و انتشار خبر به عنوان عصاره و محور اینگونه سایت‌ها، ویژگی‌های اخبار نظیر جامعیت خبر، صحت خبر، دقت خبر، اطمینان، اعتماد از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. این بخش نیز در بعضی از مدل‌های ارائه شده با توجه به مأموریت هر سایتی قابل ملاحظه می‌باشد. شاخص‌هایی که در این قسمت حائز اهمیت می‌باشد.

۴. خدمات خبری: که معادل برآورده سازی در مدل مبنای می باشد. از جمله معیارهایی که می‌توان اذعان نمود بیشتر در سایت‌های خبری یافت می‌شود و در مدل‌های ارائه شده به آنها کمتر پرداخته‌اند؛ معیار ارزیابی کیفیت خدمات خبری است. این‌گونه خدمات بصورت انحصاری و خاص در چنین سایت‌هایی وجود داشته و از خصوصیات و ویژگی‌های اصلی سایت‌های خبری محسوب می‌شود و شاید در سایت‌ها و مدل‌های دیگر، ضرورتی به وجود اینگونه خدمات نباشد. در هیچکدام از مدل‌های ارزیابی کیفی وبسایت‌ها، اشاره‌ای به این معیار نشده است. از جمله شاخص‌های این معیار می‌توان به خبرخوان، پوشش زنده، ابر کلیدواژه و تولبار اشاره نمود.

۵. مدیریت اجرایی: که در مدل مبنای وجود نداشته و حسب نظر خبرگان به مدل پیشنهادی اضافه شده است. این معیار به شاخص‌های مدیریتی و ساختار و سازمان گردانندگان سایت بر می‌گردد. مثلاً رعایت اخلاق حرفه‌ای، وضعیت رابطین استانی، اطلاعات درج شده در بخش درباره ما و میزان مقبولیت و رضایت بازدیدکنندگان از سیاست‌ها و پیشنهادات سایت خبری می‌باشد.

نمای کلی مدل مفهومی سنجش کیفیت سایت خبری در شکل ۲ آمده است و بدلیل محدودیت، امکان ارائه مولفه‌ها در شکل مزبور وجود ندارد.

۵- یافته‌های تحقیق

در این بخش مولفه‌های مدل پیشنهادی از جمله ابعاد فنی و سیستمی، طراحی و گرافیکی، محتوا، خدمات و مدیریت اجرایی از منظر میزان اهمیت در سایت‌های خبری مورد ارزیابی قرار گرفته است.

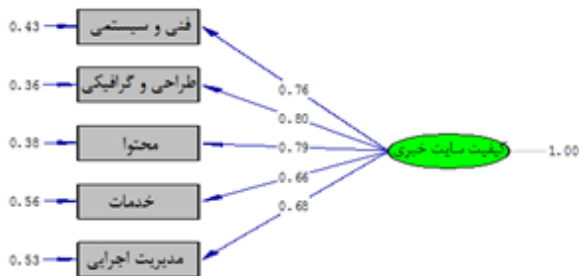
بعد از اخذ نظر خبرگان و احصاء ابعاد و مولفه‌های مدل پیشنهادی تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته، تهیه شده و در میان کارشناسان و صاحب نظران عرصه خبری توزیع و ۹۹۴ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردید. بعد از جمع آوری پرسشنامه، داده‌ها در اکسل و سپس به نرم افزار LISREL و SPSS به صورت داده‌های کمی (عددی) وارد گردید که این داده‌ها در پنج مولفه مورد بررسی و تحلیل و رتبه بندی قرار گرفتند. در این قسمت، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی و میانگین استفاده شده است. در انتهای این قسمت می‌توان برای سایت جدید با اخذ نظر کارشناسان بوسیله ۷۲ سوال پرسشنامه با استفاده از روش میانگین، امتیاز سایت جدید را نسبت به سایر سایت‌های خبری مقایسه و رتبه بندی نمود. این کار کمک می‌کند تا نظرسنجی و رتبه بندی سایت‌ها به صورت واقعی و محتوایی صورت گرفته و براساس صرفاً تعداد کلیک نباشد. در این مدل منجر می‌گردد تا سایت‌های با کیفیت بهتر به حق واقعی خود رسیده و رقابت صرفاً بر سر محتوای سایت‌های خبری باشد. از طرفی حمایت دولت‌ها با دقت بیشتری صورت خواهد پذیرفت و سایت‌های خبری با محتوای مطلوب تر و اطلاع رسانی‌های واقعی در فضای مجازی شکل خواهد گرفت.

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های مورد نظر است. در بحث اعتبار یا روایی این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیز را اندازه‌گیری می‌کنند که مدنظر محقق است یا چیز دیگری را. در مقابل مسئله اعتماد یا پایایی با این موضوع سر و کار دارد که شاخص‌های مورد استفاده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند [۴۰].

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند.

تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی سازه سوالات پرسشنامه تحقیق انجام می‌شود، که این آزمون دارای دو خروجی می‌باشد، خروجی اول تخمین استاندارد و خروجی دوم معناداری ضرایب می‌باشد، در خروجی اول (تخمین استاندارد) بار عاملی هر شاخص نشان داده می‌شود و در خروجی دوم (معناداری ضرایب یا مقادیر تی) نشان داده می‌شود، بار عاملی نشان دهنده سهم هر شاخص در شکل‌گیری متغیر می‌باشد، که مقدار آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد، و مقدار بالای ۰/۴ قابل قبول می‌باشد و کمتر از آن حذف می‌شود، هر چه مقدار بار عاملی به یک نزدیکتر باشد نشان از همبستگی بالای شاخص با متغیر می‌باشد. معناداری ضرایب یا مقادیر تی نشان دهنده سطح معناداری یک شاخص می‌باشد، در صورتیکه مقدار اماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد شاخص حذف می‌گردد، اگر مقدار شاخص بالای ۱/۹۶ باشد شاخص قابل قبول می‌باشد [۴۰].

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های ۳ و ۴ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به مولفه‌های کیفیت سایت خبری از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای مولفه‌های کیفیت سایت خبری مولفه‌های مناسبی محسوب می‌شوند.



Chi-Square=100.41, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.139

شکل(۳): مدل تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های کیفیت سایت خبری (تخمین استاندارد)



Chi-Square=100.41, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.139

شکل(۴): مدل تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های کیفیت سایت خبری (معناداری ضرایب)

۶- اعتبارسنجی

برای این تحقیق پرسشنامه مزبور در میان نمونه پژوهش توزیع گردید و ۹۹۴ پرسشنامه مورد قبول برای ۶۱ سایت خبری بدست آمد. مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری برای سایت‌های خبری نمونه صورت

۴۴	میزان	2.759259259	۱۹
۴۵	رهیاب خبر	2.75	۵۶
۴۶	رودآور	2.716666667	۵۸
۴۷	شفقنا	2.659722222	۱۸
۴۸	کرد پرس	2.636574074	۴۲
۴۹	دیار میرزا	2.619444444	۴۶
۵۰	آریا	2.619047619	۳۴
۵۱	روزنو	2.613888889	۲۶
۵۲	پیک هشترود	2.510416667	۵۹
۵۳	افکار نیوز	2.49537037	۱۶
۵۴	قم پرس	2.481481481	۶۱
۵۵	بیوتوته	2.475	۲
56	تیک	2.444444444	33
۵۷	یافته	2.420138889	۵۴
۵۸	۲۴ساعت	2.413194444	۲۴
۵۹	عصر خبر	2.253472222	۴۱
۶۰	گرو	2.25	۶۰
۶۱	صدای میانه	2.12962963	۴۹

پس از تحلیل داده پرسشنامه ها و رتبه بندی مولفه ها و متغیرهای آنها با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی که توسط نرم افزار Lisrel انجام شده است؛ با استفاده از روش میانگین ۶۱ سایت نمونه طبق جدول بالا رتبه بندی کیفیت شده اند. رتبه بندی مدل بومی پیشنهادی ارزیابی کیفیت سایتهای خبری با رتبه بندی سایت الکسا در جدول ۲ مقایسه شده است. جهت تعیین کارایی مدل بومی پیشنهادی و رتبه بندی سایتهای خبری توسط مدل مزبور، نتایج حاصل شده به رویت و تایید خبرگان عرصه خبری رسیده است. همانطور که انتظار می رفت و در جدول بالا مشهود است؛ سایتهای خبری با کیفیت بهتر، در سطوح بالای جدول قرار گرفته و سایتهایی که صرفا بدلیل میزان مراجعه بیشتر و تعداد کلیک کاربران با وجود رتبه نسبتا مناسب در رتبه بندی سایت الکسا، ولی بدلیل کیفیت پایین آنها و عدم رعایت اصول خبرنگاری طبق نظر خبرگان عرصه خبری، در خروجی مدل پیشنهادی در سطوح پایین جدول مشاهده می شوند.

گرفته و با تحلیل داده پرسشنامه ها، سایتهای خبری رتبه بندی کیفیت شدند که در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: رتبه بندی سایتهای خبری توسط مدل بومی ارزیابی کیفیت سایتهای خبری و مقایسه با رتبه بندی سایت الکسا

رتبه مدل	نام سایت	خروجی مدل	رتبه الکسا
۱	انتخاب	4.010382357	۱۴
۲	باشگاه خبرنگاران	3.899537785	۳
۳	مشرق نیوز	3.862370835	۱۱
۴	ورزش ۳	3.842592593	۱
۵	تابناک	3.778743961	۷
۶	فارس	3.722543293	۴
۷	جمهوری اسلامی	3.68797164	۱۳
۸	خبرآنلاین	3.664922399	۱۰
۹	تسنیم	3.588813512	۵
۱۰	دانشجویان ایران	3.527283318	۶
۱۱	مهرنیوز	3.484563505	۸
۱۲	دانشجو snn	3.462966538	۲۵
۱۳	شبستان	3.409722222	۳۸
۱۴	جام نیوز	3.404198092	۲۹
۱۵	هنرانلاین	3.319444444	۴۳
۱۶	جماران	3.291666667	۳۰
۱۷	رسا نیوز	3.257716049	۳۷
۱۸	فرارو	3.253022196	۱۲
۱۹	نخست نیوز	3.236111111	۵۷
۲۰	عصر ایران	3.225969904	۹
۲۱	آنا	3.223958333	۲۷
۲۲	عصرهامون	3.189814815	۵۵
۲۳	سینما سینما	3.162037037	۵۲
۲۴	شما نیوز	3.162037037	۳۱
۲۵	سینما پرس	3.161111111	۴۵
۲۶	خبرنامه دانشجویان	3.157407407	۳۶
۲۷	راه دانا	3.138888889	۲۰
۲۸	الف	3.115079365	۱۷
۲۹	رجا نیوز	3.080555556	۲۸
۳۰	تین نیوز	3.06712963	۵۰
۳۱	توریسم آنلاین	3.036111111	۴۷
۳۲	کار ایران	3.027777778	۲۱
۳۳	پارسینه	3	۲۲
۳۴	انصاف نیوز	2.989583333	۴۰
۳۵	قدس	2.98015873	۴۸
۳۶	نامه نیوز	2.958333333	۳۲
۳۷	نسیم آنلاین	2.953703704	۳۹
۳۸	اقتصاد آنلاین	2.927083333	۲۳
۳۹	کسب و کار نیوز	2.878472222	۵۳
۴۰	هشت دی خبر	2.871527778	۴۴
۴۱	فردا	2.849206349	۱۵
۴۲	خرداد خبر	2.826388889	۵۱
۴۳	بهارنیوز	2.779761905	۳۵

مراجع:

- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, vol. 7NO. 3, pp. 213-233.
- [16] Wachter, K. (2002). Longitudinal assessment of web retailers; issues form a consumer point of view *Journal of fashion marketing and management*, 6(2), 134-145.
- [17] Wolfinger, M. & Gilly, M. C. (2002). ComQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-Tail experience. Center for Research on Information Technology & Organization, University of California, Irvine 320, Berkeley Place, www.crito.uci.edu, pp. 144
- [18] نجلا حریری و فریده افغانی. "بررسی کیفیت خدمات کتابخانه های مرکزی دانشگاه های علوم پزشکی تابعه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی مستقر در تهران، از طریق مدل تحلیل شکاف". فصلنامه کتابداری، اطلاع رسانی، شماره دوم، جلد یازدهم: ۲۵-۵۲ (۱۳۸۷).
- [19] نرگس خالقی. بررسی وضعیت وبسایت های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. (۱۳۸۳).
- [20] محمدرضا کریمی علویچه، شیدا احمدی. تاثیر کیفیت طراحی وب سایت های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی. مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. (۲)۶. ص. ۲۸۵-۳۰۶ (۱۳۹۳).
- [21] منیره غریبه نیازی، معصومه کربلا آقایی کامران، امیر غائبی. روش های ارزیابی کیفیت وب سایت: روش های وب کیو ای ام و نمایه ارزیابی وب. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. ۱۵. ص. ۱۴۲-۱۱۹ (۱۳۹۴).
- [22] عبدالرسول خسروی، سیده سمیه موسوی نژاد، فاطمه برازجانی، رضا بصیریان جهرمی. ارزیابی کیفیت وبسایت های تغذیه و رژیم درمانی با توجه به معیارهای ظاهری و محتوایی. مجله اطلاع رسانی پزشکی نوین، سال اول (۳)، ص. ۱۰-۱ (۱۳۹۴).
- [23] Mohammad Reza Nasajpour, Hasan Ashrafi-rizi, Mohammad Reza Soleymani, Leila Shahrzadi, Akbar Hassanzadeh. Evaluation of the quality of the college library websites in Iranian medical Universities based on the Stover model, *J Edu Health Promot*, 3 (121) (2014).
- [24] فائزه السادات طباطبایی امیری، نرگس خالقی. ارزیابی کیفیت وب سایت های فارسی زبان در حوزه زنان و خانواده. مجله علوم و فنون مدیریت اطلاعات، زمستان ۹۴، شماره ۱: ۹۵-۱۲۱ (۱۳۹۴).
- [25] مولود آرمان، بابک سهرابی، امیر مانیان. ارزیابی کیفی وب سایت های خبری مشاهده شده توسط کاربران ایرانی با استفاده از ترکیب روش تاپسیس و آنتروپی اطلاعات، هفتمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات و دانش، بهار، دانشگاه ارومیه (۱۳۹۴).
- [26] محمدرضا فرهادپور، رضیه خلف آبادی. ارزیابی کیفی وبگاه های کودکان و نوجوانان ایران با استفاده از مدل وب کیو. ای. ام، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات ۲۶ (۲): ۱۱۰-۹۱ (۱۳۹۴).
- [27] Hanne Sørnum. The Role of Quality in Websites: A Discussion Focusing on Public Versus Private Sector Organizations. *Human-Computer Interaction: Users and Contexts*. Volume ۹۱۷ of the series Lecture Notes in Computer Science pp 92-101 (2015).
- [28] Hoornaz Shafiee, Sanaz Shafiee, Elnaz Shafiee, Fakhrolsadat Mortazavi. Identify the effective factors on Website Quality in
- [۱] فریده عصاره، زینب پاپی. ارزیابی کیفیت تارنما (وب سایت) های کتابخانه های دانشگاه های دولتی ایران به منظور ارائه پیشنهادهایی در جهت ارتقای کیفیت آنها. فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات ۲۳ (۴)، ۶۹-۳۵. (۱۳۸۷).
- [۲] یزدان منصوریان. رهنمودهایی در طراحی وب سایت کتابخانه های عمومی. وب، دی (۱۹)، ص. ۲۴-۲۷. (۱۳۸۰).
- [۳] سوزانا دیویدسن، اوریل یانکی. راهنمای گام به گام طراحی وب سایت برای کتابخانه ها (رویکردی کاربرمدارانه). ترجمه زهیر حیاتی و علی اکبر خاصه. تهران: چاپار. (۱۳۸۵).
- [۴] غلام حیدری. معیارهای ارزیابی منابع اطلاعاتی الکترونیکی با تاکید بر وب سایتها، فصلنامه علوم اطلاع سانی، دوره بیستم، شماره سوم و چهارم، ص. ۳۲-۱۷. (۱۳۸۴).
- [5] Nicola- George Dragulanescu, Website Quality Evaluations: Criteria And Tools. *International Information And Library Review* 34(3): 247-254. 2002. <http://www.sciencedirect.com>.
- [۶] زهره پوربابایی. ارائه مدلی بر پایه فرآیند مبادله کیفیت خدمات الکترونیکی. ماهنامه بانکداری الکترونیک، شماره ۲۴، صص ۳۱ تا ۳۱ (۱۳۸۷).
- [7] C. Grönroos, Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1). 14-5(2000).
- [8] G. R. Gilbert, & C. Veloutsou, A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308(2006).
- [۹] م. ضیایی؛ ف. زیویار؛ ج. نرگسیان، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، ص: ۱۸۶-۱۷۳ (۱۳۹۱).
- [۱۰] س. سیدجوادین؛ م. فتاحی؛ ب. واتی، بررسی ارتباط اقدامات مدیریت منابع انسانی با کیفیت خدمات و نقش میانجی رفتارهای خدماتی، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ششم، شماره بیست و سوم، ص: ۲۶ (۱۳۸۵).
- [11] C. F. Chen, Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717 (2008).
- [12] J. H. Lee, H. D. Kim, Y. J. Ko, & M. Sagas. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63 (2011).
- [۱۳] الوانی، سیدمهدی و ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲ الف). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی (چاپ اول). تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
- [14] Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1991), Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Human Resource Management*, 30(3), pp. 335-64

- ¹⁰ Ziemba
¹¹ Park
¹² Calleja
¹³ Buhl
¹⁴ Kim
¹⁵ Yu, Kong
¹⁶ Ziemba
¹⁷ Rak, Svatek
¹⁸ Zhang, Tang

- electronic banking. e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC), 9th International Conference on(2015).
- [29] Paweł Ziemba, Jarosław Jankowski, Jarosław Wątróbski, Waldemar Wolski. Integration of domain ontologies in the repository of website evaluation methods. Computer Science and Information Systems (FedCSIS), Federated Conference on(2015).
- [30] Paweł Ziemba, Jarosław Jankowski, Jarosław Wątróbski, Jarosław Becker. Knowledge Management in Website Quality Evaluation Domain. Computational Collective Intelligence. Volume 9330 of the series Lecture Notes in Computer Science. pp: 75-85 (2015).
- [31] Deokgun Park, Simranjit Sachar, Nicholas Diakopoulos, Niklas Elmqvist. Supporting Comment Moderators in Identifying High Quality Online News Comments. CHI'16, May 7-12, 2016, San Jose, CA, USA.
- [32] Antolí Calleja, Mónica Malea, & Ruipérez Orduña, Enrique & Antonio Ontalba José. Customised content and impact in Website evaluation models: the case of international film festivals. Information Research, vol. 21, n. 1. (2016).
- [33] Florian Buhl, Elisabeth Günther, Thorsten Quandt. Observing the Dynamics of the Online News Ecosystem: News diffusion processes among German news sites. (2016).
- [34] Nakho Kim, Magda Konieczna, Ho young Yoon, Lewis A. Friedland. Sustainability Factors of Emergent Civic News Websites. Journalism & Mass Communication Quarterly February02(2016).
- [35] Nan Yu, Jun Kong. User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. Information Sciences Volume 330, Pages 427–443. (2016).
- [36] Paweł Ziemba, Jarosław Jankowski, Jarosław Wątróbski, Mateusz Piwowarski. Web Projects Evaluation Using the Method of Significant Website Assessment Criteria Detection. Transactions on Computational Collective Intelligence XXII. Volume 9655 of the series Lecture Notes in Computer Science. Pp: 167-188(2016).
- [37] Dusan Rak, Vojtech Svatek. Matching Medical Websites to Medical Guidelines through Clinical Vocabularies in View of Website Quality Assessment. JOURNAL OF SYSTEMS INTEGRATION (2016).
- [38] X. Zhang, Y. Tang. Customer perceived E-service quality in online shopping: Master's thesis, Lulea University of Technology; 2006.

[۳۹] سیدحبيب الله ميرغفوری، مهدی حاتمی منش، سیدمحمدعلی بنی فاطمه. طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات سایتهای خبری الکترونیکی (ای نیوزکوال) با رویکرد تحلیل عاملی. مجله جهانی رسانه، دوره ۸، شماره ۲، زمستان، ۲۷-۲۸ (۱۳۹۲).

[۴۰] کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL - SIMPLIS). تهران: فرهنگ صفا

زیر نویس ها:

- ¹ CMS(Content Management System)
² Davidson, Yang
³ Dragulanescu
⁴ Lee
⁵ Zeithaml
⁶ e-s-Qual
⁷ Impact
⁸ Fame
⁹ Sørnum