

چکیده

مساله مقاله به فقدان مدلی مربوط می شود که برای تحلیل کیفیت سایت های خبری ضروری به نظر می آید. امروزه این سایت ها، با توجه به قابلیت های چند رسانه ای و عدم وجود محدودیت در زمان و مکان انتشار اخبار، کاربران زیادی دارند. از اینرو ارائه ی مدلی نظام مند برای ارزیابی کیفیت سایت های خبری که گردانندگان آن ها بر اساس مدل پیشنهادی به شناسایی و رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت سایت های خود پردازند واجد اهمیت است و پژوهش حاضر به طور مشخص به آن می پردازد. در بعد کلان هم به دنبال ارتقای کیفیت سایت های خبری کشور بر اساس شناسایی نیازهای مخاطبان است. در راستای این اهداف ابتدا بر اساس نظرات خبرگان و ادبیات موضوع در حوزه سایت ها، ۵۱ مؤلفه ی مهم مرتبط با کیفیت سایت های خبری شناسایی و سپس از مخاطبان این سایت ها خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از آن ها را طی پرسشنامه ای تعیین کنند. سرانجام، داده های به دست آمده در قالب تحلیل عاملی تائیدی تجزیه و تحلیل شدند. در نتیجه این پژوهش، مدلی تدوین شد که در آن زمینه های بهبود کیفیت سایت های خبری با تاکید بر دو مفهوم عمده ارائه شده است. مفهوم اول، بر جنبه های مشترک میان تمامی سایت ها همچون جذابیت و دسترسی به سایت تاکید دارد و مفهوم دوم، بر جنبه های خصوصی سایت های خبری مانند اخبار و نحوه ی ارائه اخبار و اطلاعات استوار است.

کلیدواژه ها: اینترنت، سایت های خبری، سنجش کیفیت خدمات، وب کوال، ای نیوز کوال

مقدمه

نام گذاری قرن ۲۱ به عنوان عصر ارتباطات، ناظر بر نقش فزاینده‌ی رسانه‌های گروهی در جنبه‌های مختلف زندگی انسان معاصر است. این رسانه‌ها، کمک به بشریت در شناخت بیشتر نسبت به خود، دیگران و جهان پیرامون خویش را به عنوان بخشی از کارکردهای خود قرار داده و در فضا سازی، آگاهی بخشی، اطلاع رسانی، آموزش، توانمند سازی و در یک کلام، ارتقا و رشد جامعه و حتی فرد تاثیر گذار هستند. به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری به دلیل بهره‌گیری از عنصر فیلم، خبر، عکس و پیام رسانی سریع تر، تاثیر مضاعفی در اذهان افراد خواهند داشت (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰). به همین دلیل، برون دادهای انواع وسایل ارتباط جمعی که یکی از کارگزاران فرهنگی جدید محسوب می‌شوند، در فرآیند هویت یابی و شکل گیری صورت‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی از جایگاه درخور توجهی برخوردارند. در این بین، خبر و اشکال مختلف فرآورده‌های آن از جمله تحلیل، گزارش، مقاله از اساسی ترین برون دادهای رسانه بوده و نقش محوری دارند. به این دلیل، تهیه خبر یکی از اهداف اساسی رسانه‌های گروهی است و شخصیت اصلی یک رسانه را شکل می‌دهد. بنابراین، گردانندگان وسایل ارتباطی، انتشار اخبار را به عنوان نخستین هدف، در رأس فعالیت‌های خود قرار داده و می‌کوشند نیازهای خبری مخاطبان خود را تامین کنند (مکتبی، ۱۳۸۴).

در این بین یکی از فراگیرترین رسانه‌های ارتباط جمعی کسب خبر، اینترنت و به صورت خاص، سایت‌های خبری است. عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به اتکای قابلیت‌های چند رسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر ساعت از شبانه‌روز و سرعت و مداومت انتشار اخبار و اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری را بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند. بر همین اساس، گردانندگان انواع وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و ... سعی کرده‌اند فضایی را به عنوان سایت خود برای خبر رسانی در اینترنت در اختیار داشته باشند تا از مزایای فوق بهره‌مند شوند. همین امر (افزایش بی‌شمار سایت‌های خبری) باعث افزایش رقابت بین این سایت‌ها شده و بی شک در این بین، سایت‌هایی می‌توانند بیشترین مخاطب را به خود جذب کنند که

بتوانند کیفیت خود را در رقابت با دیگر سایت ها به طور مداوم ارتقا دهند تا بتوانند انتظارات مخاطبان خود را برآورند (بارنز^۱ و ویجن^۲، ۲۰۰۶).

در این راستا، ارزیابی کیفیت سایت های خبری را می توان اولین گام در مسیر ارتقای کیفیت آن ها دانست. از این جهت ابتدا باید جنبه های مختلف یک سایت خبری را بر اساس مدلی نظام مند ارزیابی کرد تا بتوان بر اساس خروجی آن ارزیابی، به اصلاح نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت پرداخت. در زمینه ارزیابی سایت ها، یکی از کاربردی ترین روش های ارزیابی، استفاده از ابزار وب کوال^۳ است که با ویرایش های مختلف در حوزه های مختلفی مانند تجارت آنلاین^۴، سایت های دولتی و دانشگاهی مورد استفاده قرار گرفته است. اما در زمینه سایت های خبری، مدل مناسبی که بتواند تصویر کاملی از کیفیت یک سایت خبری را ارائه دهد، وجود ندارد. به همین دلیل این مقاله سعی دارد تا مدل مناسبی را به منظور ارزیابی کیفیت سایت های خبری با عنوان "ای نیوز کوال"^۵ ارائه نماید.

چارچوب نظری: تبیینی بر وب کوال و کاربری آن در سایتهای خبری

اساس شکل گیری وب کوال و توسعه آن در سال ۱۹۹۸ را گروهی از پژوهشگران در حوزه سایت های مدارس بازرگانی بریتانیا گذاشتند. این مدل که دارای ۴ بعد و ۳۵ مؤلفه بود، بر کیفیت اطلاعاتی که صفحات وب ارائه می کردند، تاکید داشت (محمد اسماعیل و خانلرخانی، ۱۳۸۸). در ادامه ی به کارگیری وب کوال و با توجه به تفاوت در ماهیت حوزه های مورد ارزیابی، پژوهشگران دیگر، ویرایش های دیگری بر مدل ابتدایی وب کوال افزودند که با عناوین وب کوال ۱، ۲، ۳ و ۴ نام گذاری شد.

وب کوال ۱ تنها به کیفیت اطلاعات یک سایت تاکید داشت. ارزیابی بارنز و ویجن از کیفیت سایت یک کتابفروشی برخط، موجب ایجاد وب کوال ۲ شد. چرا که آنها معتقد بودند در موفقیت یک تجارت، کیفیت تعامل به اندازه ی کیفیت اطلاعات مهم است. از این جهت وب کوال ۲ با تاکید بیشتر بر کیفیت تعامل شکل گرفت (بارنز و ویجن، a ۲۰۰۱).

از آنجا که وب کوال ۱ در زمینه کیفیت اطلاعات اما وب کوال ۲ در زمینه کیفیت تعامل قوی بود، ارزیابی های بعدی بارنز و ویجن نشان داد که می توان تمام ویژگی های کیفیت را در سه حیطه ی مجزای کیفیت سایت، کیفیت اطلاعات و کیفیت تعامل خدمات قرار داد. از این رو نسخه وب کوال ۳ با رویکرد یکپارچه در حوزه ی حراج برخط آزمایش شد (بارنز و ویجن، ۲۰۰۱ b). ضمناً ضروری است در اینجا اشاره ای به تحقیقاتی کنیم که در این زمینه انجام شده است. در نسخه وب کوال ۴، بعد قابلیت استفاده جایگزین بعد کیفیت سایت شد تا تکیه بر سایت و نحوه طراحی را به تاکید بر کاربر و درک او تغییر دهد. به این ترتیب گونه ای کاربر محوری رخ داد. این نسخه شامل ۳ بعد قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و کیفیت تعامل خدمات و ۲۲ مؤلفه بود. وب کوال ۴ تاکنون در بسیاری از حوزه ها از جمله کتابفروشی برخط، سایت های حراج، سایت های اشتراک گذاری دانش و دولت الکترونیک به کار رفته و امروزه به نام ای کوال^۶ شناخته می شود. تنها تفاوت ای کوال با وب کوال ۴ این است که در ای کوال یک بعد دیگر به نام دید کلی به سایت که تنها شامل یک مؤلفه است به مدل وب کوال ۴ اضافه شده تا مدل ای کوال شامل ۴ بعد و ۲۳ مؤلفه باشد (بارنز و ویجن، ۲۰۰۱ c). در حوزه ی وب کوال به دلیل تازگی و نوپایی مدل، مطالعات اندکی در مورد ارزیابی کیفیت سایت های اینترنتی در ایران انجام گرفته که بیشتر آنها به مواردی غیر از سایت های خبری مربوط است. مهرداد و بینش (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی سایت های وب بازیابی شده توسط دو راهنمای شبکه وب در حوزه علوم کتابداری و اطلاع رسانی بر اساس معیارهای محتوا و کارایی"، به مقایسه کیفیت محتوا و کارایی سایت های وب بازیابی شده در حوزه علوم کتابداری و اطلاع رسانی پرداختند. آنها ۱۴ سایت از راهنمای یاهو^۷ و ۲۸ سایت از راهنمای آدی پی^۸ را به صورت تصادفی نظام یافته انتخاب کرده و آنها را در دو دسته کلی محتوا و کارایی شامل ۴۲ شاخص به روش تحلیل محتوا با هم مقایسه کردند. این ۴۲ شاخص، شامل ۷ بعد است که ۴ بعد صحت، اعتبار، کیفیت نوشته و جدید بودن مربوط به کیفیت محتوا و ۳ بعد دیگر شامل کاربر پسندی، قابلیت جستجو و قابلیت مرور مربوط به کارایی می باشد. نتیجه این مقایسه به جز ۶ شاخص که در آنها راهنمای یاهو بهتر از آدی پی بود، در سایر شاخص ها تفاوت معناداری را بین این دو راهنما نشان نمی داد. در نهایت ابعاد و شاخص های ارائه شده در پژوهش، برای ارزیابی و طراحی محتوا و

کارایی سایت‌ها توصیه شده است. در مطالعه‌ای دیگر دیدگاه و عرفان منش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "مطالعه عملکرد وبسایت دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در محیط وب با استفاده از روش تحلیل تناظر" به ارزیابی عملکرد وبسایت دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران پرداختند. آنها ۴۱ وبسایت دانشگاه‌های علوم پزشکی وابسته به وزارت بهداشت را بر اساس شاخص‌های ارائه شده در موتور الکسا^۹ که یک وبسایت ارزیابی سایر وبسایت‌ها است با هم مقایسه کردند. این ۴۱ وبسایت بر اساس ۶ شاخص رتبه ترافیک، تعداد پیوندها، متوسط صفحات بازدید شده، درصد مرور در کل وب، درصد بازدیدکنندگان ایرانی و درصد بازدیدکنندگان خارجی که از طریق جستجو در موتور الکسا گردآوری شده‌اند، ارزیابی شدند. در نهایت این ۴۱ وبسایت بر اساس شاخص‌های ذکر شده به ۳ گروه دسته‌بندی شدند که سایت‌های هر گروه از لحاظ یک یا چند شاخص ذکر شده با هم شباهت داشتند. گروه اول شامل ۷ وبسایت است که از لحاظ تمام شاخص‌ها نسبت به سایر شاخص‌ها وضعیت بهتری دارد و البته مزیت اصلی این ۷ وبسایت، درصد مرور آنها در کل وب است. گروه دوم شامل ۱۳ وبسایت است که به لحاظ ۳ شاخص رتبه ترافیک، متوسط صفحات بازدید شده و بازدیدکنندگان ایرانی وضعیت مشابهی دارند. دسته سوم نیز که ۲۱ وبسایت در آن قرار دارد، دارای مزیت تعداد پیوندهای دریافتی از سایر وبسایت‌ها است. اما شاخص درصد بازدیدکنندگان خارجی در هیچ کدام از دسته‌ها قرار نگرفته است؛ چرا که همه این وبسایت‌ها از این لحاظ بسیار ضعیف عمل کرده‌اند.

در خارج از کشور مطالعات زیادی در زمینه‌ی ارزیابی کیفیت سایت‌های اینترنتی انجام شده است، اما بیشتر آنها در زمینه‌ی سایت‌های تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک بوده و سایت‌های خبری کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در پژوهشی که با عنوان "ارزیابی سایت‌های دارای پروتکل کاربرد بی‌سیم به روش وب-کوالام" انجام شد، سه سایت بی‌بی‌سی^{۱۰}، گاردین^{۱۱} و اکسپرت^{۱۲} که دارای امکان سرویس‌دهی بی‌سیم بودند با هم مقایسه شدند. در این مطالعه از ابزار وب‌کوالام برای ارزیابی درک مشتری از کیفیت اطلاعات، کیفیت سایت و کاربر محوری استفاده شد. این ابزار شامل شش بعد است که عبارتند از: ۱ و ۲) کیفیت نرم و کیفیت سخت (مربوط به کیفیت اطلاعات)، ۳ و ۴) کاربری و ظاهر (مربوط به کیفیت سایت) و ۵ و ۶)

همدلی و قابلیت سیار بودن (مربوط به کاربر محوری). این شش بعد شامل ۱۲ مؤلفه بودند که تمام مؤلفه‌ها برگرفته از مدل وب‌کوال ۳ بوده و در حقیقت با ادغام یا حذف تعدادی از سوال‌های وب‌کوال ۳، این تعداد به دست آمدند. در نهایت نتایج ارزیابی نشان داد که در بیشتر ابعاد، سایت اکسایت به طور قابل توجهی از کیفیت بالاتری نسبت به دو سایت دیگر برخوردار است (بارنز، لی^{۱۳} و ویجن، ۲۰۰۱).

در پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۰۷ و با عنوان "تعیین ویژگی‌های تکامل یک سایت خبری" انجام شد، کالزاروسا^{۱۴} و تسرا^{۱۵} به تحلیل این موضوع پرداختند که محتوای یک سایت خبری هرچند وقت یک‌بار و تا چه اندازه تغییر می‌کند. از این جهت آنها به منظور شناسایی پویایی‌های سایت‌های خبری، سایت ام‌اس-ان‌بی‌سی^{۱۶} را تحلیل کردند. مطالعات آنها نشان داد که میزان ایجاد صفحات جدید و به روز رسانی‌ها دارای الگوهای تعریف شده مشخصی است که می‌تواند به صورت روز در هفته یا تعداد بار در روز باشد. در نهایت مدل‌های تحلیلی از این تحقیق ارائه شد که می‌تواند روند تکاملی سایت ام‌اس‌ان‌بی‌سی را بازتولید نماید (کالزاروسا و تسرا، ۲۰۰۸).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر تحقیقی کاربردی با هدف ایجاد مدلی برای سنجش کیفیت سایت‌های خبری است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای سایت‌های خبری، طراحان سایت و افراد درگیر با اخبار و اطلاعات است. حجم نمونه، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد. از این جهت این تعداد پرسش‌نامه تهیه و توزیع شد که ۲۸۳ عدد از آنها برگشت داده شد. بر اساس یک قانون ضرب، تعداد پرسش‌نامه‌ها برای تحلیل عاملی باید حداقل ۵ برابر تعداد مؤلفه‌ها باشد (هیر^{۱۷}، اندرسون^{۱۸}، تاتام^{۱۹} و بلک^{۲۰}، ۱۹۹۶). با توجه به این که تعداد پرسش‌نامه مورد نیاز برای این کار حداقل ۲۵۵ عدد بود، پرسشنامه‌های برگشت داده شده حداقل مورد نیاز را تامین می‌کنند.

این پژوهش در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول، با استفاده از منابع مختلفی شامل مطالعات پیشین، خبرگان فن خبر و اطلاع‌رسانی و کاربران و طراحان سایت، مؤلفه‌های موثر بر کیفیت سایت‌های خبری شناسایی شدند. سپس با استفاده از مؤلفه‌های شناسایی شده، پرسش‌نامه مربوط به این مؤلفه‌ها

تدوین و پس از تأیید روایی و پایایی در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. در مرحله دوم، داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل شدند و نتیجه در قالب مدلی ارائه شد. در این مرحله برای ارزیابی ساختار عاملی مناسب، از دو نرم‌افزار آماری اسپاس^{۲۱} برای تحلیل عاملی اکتشافی و ایموس^{۲۲} برای تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

تحلیل و گزارش یافته‌ها: شناسایی مؤلفه‌های موثر بر کیفیت سایت‌های خبری

به‌منظور شناخت مؤلفه‌های موثر بر کیفیت سایت‌های خبری، ابتدا مرور ادبیات موضوع و مطالعات پیشین در حوزه‌ی وب‌کوال در دستور کار قرار داده شد و بر اساس آن تعداد ۲۶ مؤلفه شناسایی شد. این مؤلفه‌ها با توجه به وجه مشترک تمامی وب‌سایت‌ها استخراج شده‌اند؛ برای مثال سهولت کار کردن با سایت و کوتاهی زمان بارگذاری سایت، دو مؤلفه اساسی در تمامی وب‌سایت‌ها است. برای این کار از مطالعاتی در سایت‌های خرده‌فروشی، خدمات دولت الکترونیک، کتاب‌فروشی برخط و حراج برخط استفاده شد.

برای شناخت مؤلفه‌های غیرمشترک با وب‌سایت‌های دیگر، نظر خبرگان در این زمینه پرسیده شد. در این زمینه از نظرات افراد خبره در زمینه خبر و خبرنگاری، طراحان سایت و کاربران سایت‌های خبری استفاده شد و سرانجام ۳۵ مؤلفه دیگر استخراج شد. مؤلفه‌هایی مثل فراهم نمودن اطلاعات صحیح و فراهم نمودن حجمی از اطلاعات متناسب با نیاز کاربران مختلف در این مرحله شناسایی شدند. این مؤلفه‌ها در جدول ۱ نمایش داده شده‌اند. سپس با استفاده از مؤلفه‌های جمع‌آوری شده، پرسش‌نامه‌ای تدوین و در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد.

جدول ۱. مؤلفه‌های ابتدایی (بر اساس ادبیات تحقیق و نظر خبرگان)

ردیف	مؤلفه	ردیف	مؤلفه
۱	سهولت کار کردن با سایت	۲۷	مجزا بودن اخبار کوتاه و تفصیلی
۲	قابل فهم بودن راهنماهای سایت	۲۸	تعیین بخشی از فضای سایت برای تیتراژ خبرهای جدید
۳	جذابیت ظاهر سایت	۲۹	برجسته نمودن اخبار و اطلاعات مهم‌تر
۴	متناسب بودن طراحی با نوع سایت	۳۰	گسترده‌گی موضوعات مطرح شده در سایت (اجتماعی، هنری، اقتصادی...)

ردیف	مؤلفه	ردیف	مؤلفه
۵	فراهم نمودن تجربیات مفید برای کاربر	۳۱	طبقه بندی اخبار (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی...)
۶	فراهم نمودن اطلاعات صحیح	۳۲	مجزا نمودن اخبار داخلی و خارجی
۷	به روز بودن اخبار و اطلاعات سایت	۳۳	فراهم نمودن لینک های مناسب با سایت- های مرتبط دیگر
۸	روایت اخبار و اطلاعات به زبانی ساده	۳۴	استفاده از افراد خبره برای تحلیل اخبار
۹	فراهم نمودن اخبار و اطلاعات صحیح از نظر نگارشی	۳۵	وجهه (اقتصادی، سیاسی، تاریخی...گردانندگان سایت
۱۰	فراهم نمودن جزئیات مناسبی از اخبار و اطلاعات	۳۶	عدم وجود تبلیغات غیر مرتبط با موضوعات خبری
۱۱	ساختارمندی مناسب اخبار و اطلاعات	۳۷	مشخص و موثق بودن منبع و مرجع خبر
۱۲	اعتبار و شهرت سایت	۳۸	امکان دسترسی به بایگانی اخبار و تحلیل ها
۱۳	احساس امنیت در حفظ اطلاعات شخصی	۳۹	استفاده از خبرهای دست اول
۱۴	ایجاد حس شخصیت در مخاطب	۴۰	امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار در فرمت های مختلف (موبایل، پی دی اف و ..)
۱۵	کمک به اجتماعی تر شدن کاربر	۴۱	امکان عضو شدن و گرفتن اخبار و اطلاعات از طریق نامه الکترونیکی
۱۶	ایجاد حس لذت در هنگام استفاده از سایت	۴۲	فیدر داشتن سایت ^{۲۳}
۱۷	نوآوری در طراحی سایت	۴۳	امکان سفارشی کردن ^{۲۴} با آی دی فردی
۱۸	خلاقیت و نوآوری در ارائه اخبار و اطلاعات	۴۴	ایجاد امکان تحلیل برای کاربران
۱۹	فراهم نمودن حجمی از اخبار و اطلاعات متناسب با نیاز کاربران مختلف	۴۵	عدم جهت گیری در بیان خبر و تحلیل
۲۰	اهمیت دادن به نظرات کاربران	۴۶	عدم جهت گیری سیاسی در سایت
۲۱	کوتاهی زمان انتظار در بارگذاری سایت	۴۷	امکان جستجو در سایت
۲۲	کوتاهی زمان انتظار برای پاسخ گویی سایت به تعامل کاربر	۴۸	امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات به زبان های بین المللی
۲۳	مفید بودن اخبار و اطلاعات سایت	۴۹	فراهم نمودن امکان تعامل و نظرسنجی
۲۴	توانایی چند رسانه ای سایت (صوتی، تصویری)	۵۰	تفکیک اطلاعات برای استان ها
۲۵	فراهم نمودن تحلیل های مناسب	۵۱	امکان برقراری ارتباط با انواع مرورگرها مانند اینترنت اکسپلورر ^{۲۵} ، فایرفاکس ^{۲۶} و
۲۶	مجزا بودن بخش تحلیل از بخش خبر		

مؤلفه	ردیف	مؤلفه	ردیف
اپرا ^{۲۷} و کسب اطلاعات صحیح و مناسب			

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه برای ساخت مدل ای نیوزکوال، تعداد و نام ابعاد مدل از قبل مشخص نیست، از تحلیل عاملی اکتشافی برای مشخص شدن این ابعاد استفاده شد. برای این کار از نرم افزار آماری اسپاس اس استفاده شد. اما برای اطمینان از جامعیت مدل باید از تحلیل عاملی تائیدی نیز استفاده می‌شد. استفاده از نرم افزار ایموس این امکان را می‌دهد تا بتوان در مراحل مختلف اصلاحاتی روی مدل انجام داد و جامعیت مدل را از این طریق بهبود بخشید.

تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل اجزای اصلی ۲۸ و روش چرخش اکویماکس ۲۹ به کار برده شد. برای تعیین تعداد ابعاد اولیه در تحلیل عاملی اکتشافی، از معیار مقدار ویژه استفاده می‌شود که نشان دهنده میزان ارتباط هر عامل با متغیرهای آن است و مقادیر بزرگتر از ۱ برای آن مناسب است. اما در این تحقیق معیار تعیین تعداد ابعاد اولیه، مقدار ویژه بزرگتر از ۱/۵ در نظر گرفته شده است. همچنین بارهای عاملی زیر ۰/۵ برای اثربخشی بیشتر گزارش نشده است.

تحلیل عاملی اولیه ۷ بعد را استخراج کرد که ارزش ویژه‌ی بیشتر از ۱/۵ داشتند. سپس مؤلفه‌هایی که وزن‌های کمتر از ۰/۵ روی عامل‌ها داشتند کنار گذاشته شدند. در نتیجه‌ی این کار ۲۴ مؤلفه حذف شدند. البته به دلیل این که از نرم افزار ایموس برای تحلیل عاملی تائیدی استفاده شده و نظرات خبرگان در آنجا وارد خواهد شد، می‌توان اطمینان حاصل نمود که مؤلفه‌های تاثیرگذار بی جهت کنار گذاشته نمی‌شوند.

از نظر خبرگان ابعادی به دست آمده که به خوبی نمایانگر کل موضوع هستند اما نقص‌هایی نیز در آن-ها دیده می‌شود. این ابعاد عبارتند از: دسترسی به سایت، اطلاعات، حمایت شهروندی، اطمینان، نحوه‌ی ارائه، جذابیت و بی‌طرفی که در ادامه توضیح داده شده‌اند.

بعد اول دسترسی به سایت نام دارد. منظور از دسترسی به سایت، چگونگی دست یافتن به اخبار و اطلاعات است. سایت‌های خبری باید بتوانند علاوه بر ارائه‌ی اخبار در سایت، آن‌ها را به گونه‌ای آماده‌سازی کنند تا نسخه‌های چاپی و قابل دستیابی در گوشی تلفن همراه یا هر وسیله مشابه دیگری نیز در دسترس استفاده‌کنندگان قرار گیرد. مؤلفه‌های امکان سفارشی کردن اخبار با آی‌دی فردی، فیدر داشتن سایت، امکان عضو شدن و گرفتن اخبار و اطلاعات از طریق ای‌میل، امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات به زبان-های بین‌المللی، و امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات در فرمت‌های مختلف در این بعد قرار می‌گیرند.

بعد دوم اطلاعات نام دارد. در این بعد مؤلفه‌های فراهم نمودن اطلاعات صحیح، مشخص و موثق بودن منبع و مرجع خبر، به روز بودن اخبار و اطلاعات سایت، استفاده از خبرهای دست اول، و مفید بودن اخبار و اطلاعات سایت وجود دارند.

بعد سوم حمایت شهروندی می‌باشد. ایجاد حس شخصیت در مخاطب، کمک به اجتماعی تر شدن کاربر و احساس حس امنیت در حفظ اطلاعات شخصی در این بعد قرار گرفته‌اند.

بعد چهارم عبارت از اطمینان است. در این بعد مؤلفه‌های وجهه‌ی گردانندگان سایت (اعم از وجهه‌ی اقتصادی، سیاسی و...)، استفاده از افراد خبره برای تحلیل و فراهم نمودن تحلیل‌های مناسب آمده‌اند.

بعد پنجم نحوه‌ی ارائه نام دارد. این بعد به چگونگی ارائه‌ی اخبار و اطلاعات می‌پردازد. مؤلفه‌های تعیین بخشی از فضای سایت برای تیر خبرهای جدید، مجزا بودن اخبار کوتاه و تفصیلی، مجزا بودن بخش تحلیل از خبر، طبقه‌بندی اخبار و اطلاعات (سیاسی، اقتصادی و ...) و برجسته نمودن اخبار و اطلاعات مهم-تر در این بعد قرار می‌گیرند.

بعد ششم جذابیت نوآوری در طراحی سایت است. جذابیت ظاهر سایت، متناسب بودن طراحی با نوع سایت و خلاقیت و نوآوری در ارائه‌ی اخبار و اطلاعات مؤلفه‌هایی هستند که در این بعد قرار گرفته‌اند.

سرانجام بعد هفتم، بی طرفی نامیده می شود. این بعد که ممکن است در سایت های دیگر موضوعیت نداشته باشد، مؤلفه هایی چون عدم جهت گیری سیاسی در سایت و عدم جهت گیری در بیان اخبار و اطلاعات را در بر می گیرد.

تحلیل عاملی تائیدی با نرم افزار ایموس

مدلی که در مرحله ی تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده بود در محیط نرم افزار ایموس ترسیم شده است. مدل اولیه شامل ۷ بعد و ۲۷ مؤلفه است. برای سنجش مدل از شاخص برازش مطلق کای اسکور^{۳۰} به همراه سطح معناداری^{۳۱} و درجه آزادی^{۳۲} و شاخص های برازش تطبیقی، برازش افزایشی^{۳۳}، برازش توکر لوییس^{۳۴}، و برازش تطبیقی^{۳۵} و شاخص های برازش مقتصد نسبت اقتصاد^{۳۶}، برازش هنجار شده ی مقتصد^{۳۷} و برازش تطبیقی مقتصد^{۳۸} استفاده می شود. این مدل در مراحل مختلف ارزیابی می شود و در صورت نیاز اصلاحاتی روی آن انجام خواهد شد.

در مدل اولیه، کای اسکور معنادار شده است. معنادار شدن کای اسکور به خودی خود نتیجه ی خوبی نیست زیرا به عنوان شاخص مطلق، برازش خوب مدل را نشان نمی دهد. اما باید در نظر داشت که اولاً با افزایش حجم نمونه، تفاوت های اندک بین ماتریس های کواریانس مدل تدوین شده و مشاهده شده نیز معنادار می شود و در نتیجه کای اسکور معنادار می شود و ثانياً باید شاخص های سنجش مدل با همدیگر در نظر گرفته شوند.

همچنین شاخص های تطبیقی نیاز کم مدل برای اصلاح را نشان می دهند. اما با توجه به اینکه هنوز مدل، تکمیل نشده است نسبت به اصلاح آن اقدام نمی شود. اولین و مهمترین نکته ای که به هنگام اصلاح یک مدل باید راهنمای پژوهشگر باشد آن است که توجیه نظری بر توجیه کمی و آماری ارجحیت دارد، به نحوی که نمی توان صرفاً بر مبنای توجیه کمی و آماری دست به چنین تغییراتی زد (قاسمی، ۱۳۸۹، ص. ۱۷۰).

اصلاح مدل تدوین شده در ۵ مرحله انجام شده است که برخی از مراحل دارای گام‌هایی نیز هستند. این اصلاحات شامل اصلاحاتی است که خبرگان ارائه داده‌اند و یا اینکه توسط برنامه پیشنهاد شده است. در این میان بعضی از تغییرات به دلایل مختلف رد و یا تأیید شده‌اند.

مرحله‌ی اول : وارد کردن نظرات خبرگان

پیش از ارزیابی مدل لازم است تا نظرات خبرگان در مدل لحاظ شود. ممکن است در ساخت مدل مؤلفه‌هایی حذف شده باشند که اهمیت بالایی داشته باشند و یا اینکه مؤلفه‌هایی مورد توجه قرار گرفته باشند که با حذف آن‌ها خللی در کل مساله وارد نشود. برای سنجش تاثیر هر تغییر باید پس از انجام تغییر، شاخص‌های سنجش مدل ارزیابی شوند. به دلیل آنکه حذف یا اضافه کردن مؤلفه‌ها در این مرحله با نظر خبرگان بوده و بنابراین توجیه نظری دارد نیازی نیست تا به تاثیر تغییرات به صورت تک به تک توجه شود، از این جهت پس از اضافه یا حذف کردن تمامی این مؤلفه‌ها، مدل بازنگری می‌شود.

گام اول

در گام اول ۷ مؤلفه از مؤلفه‌های حذف شده به ابعاد اضافه شدند. در این میان مؤلفه‌های ۱ (سهولت کار کردن با سایت)، ۲۱ (کم بودن زمان انتظار برای بارگذاری سایت)، ۲۴ (توانایی چند رسانه‌ای سایت)، ۴۷ (امکان جستجو در سایت) و ۳۸ (امکان دسترسی به بایگانی اخبار و اطلاعات) به بعد دسترسی به سایت اضافه شدند. مؤلفه‌ها بار عاملی خوبی با ابعاد ساخته شده دارند و رابطه‌های آن‌ها از لحاظ آماری با اطمینان بیش از ۹۹ درصد تأیید می‌شود. همچنین مؤلفه‌های ۱۹ (فراهم نمودن حجمی از اطلاعات متناسب با نیاز کاربران مختلف) و ۱۰ (فراهم نمودن جزئیات مناسبی از اخبار و اطلاعات) به بعد اطلاعات اضافه شدند. این مؤلفه‌ها نیز بارهای عاملی مناسبی با بعد یاد شده دارند و رابطه‌ی آن‌ها از لحاظ آماری با اطمینان بیش از ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

گام دوم

به دلیل اینکه مؤلفه ۲۵ (فراهم نمودن تحلیل‌های مناسب) و مؤلفه ۳۴ (استفاده از افراد خبره برای تحلیل اخبار) بیانگر یک مفهوم هستند، پیشنهاد شد که مؤلفه ۳۴ برای ادامه محاسبات باقی بماند و مؤلفه ۲۵ از بعد اطمینان حذف شود. نتایج سنجش مدل نشان می‌دهد که ایجاد این تغییر مناسب است و بنابراین در مدل لحاظ می‌شود.

مرحله‌ی دوم : حذف مؤلفه‌های با ضرایب رگرسیونی کم

در این مرحله سعی شده تا مؤلفه‌هایی که ضرایب رگرسیونی کمتر از ۰/۵ با ابعاد ساخته شده دارند، شناسایی شوند. مؤلفه‌های به روز بودن اخبار و اطلاعات سایت، برجسته نمودن اخبار و اطلاعات مهم‌تر، کم بودن زمان انتظار برای بارگذاری سایت، توانایی چندرسانه‌ای سایت، فراهم نمودن جزئیات مناسبی از اخبار و اطلاعات، امکان دسترسی به بایگانی اخبار و اطلاعات، فراهم نمودن حجمی از اخبار و اطلاعات متناسب با نیاز کاربران متفاوت، جذابیت ظاهر سایت، سهولت کار کردن با سایت و متناسب بودن طراحی با نوع سایت، ضرایب رگرسیونی کمتر از ۰/۵ داشتند. مؤلفه ۲۹ (برجسته نمودن اخبار و اطلاعات مهم‌تر) به همین دلیل حذف شد و نتایج دوباره مورد بازنگری قرار گرفت. اما نتایج سنجش مدل نشان داد که این تغییر، بهبود خاصی ایجاد نکرده است بنابراین از انجام این تغییر صرف‌نظر شد. سپس از بین مؤلفه‌های ۴ (متناسب بودن طراحی با نوع سایت) و ۳ (جذابیت ظاهر سایت) که ضرایب کمی روی بعد جذابیت داشتند با نظر کارشناسان، مؤلفه ۴ حذف شد. به دلیل آنکه شاخص‌ها در مجموع بهبود یافته‌اند حذف این مؤلفه از لحاظ آماری تأیید شده است و این تغییر برای محاسبات بعدی لحاظ می‌شود.

مرحله‌ی سوم : حذف همپوشانی

در این مرحله مؤلفه‌هایی ارزیابی شدند که باعث تفاوت‌های زیاد در ماتریس کواریانس مدل تولید شده و ماتریس کواریانس مشاهده شده بودند. از لحاظ آماری وقتی تفاوت کواریانس مؤلفه‌ها در دو مدل بیشتر از ۱/۹۶ باشد، به این معنی است که این مؤلفه‌ها به هم وابسته هستند. برای حل این مشکل می‌توان بین این مؤلفه‌ها ارتباط برقرار نمود و یا در صورت توجیه نظری، یک مؤلفه را حذف نمود. مؤلفه‌های مجزا بودن بخش تحلیل از خبر، مجزا بودن اخبار کوتاه و تفصیلی، مشخص و موثق بودن منبع و مرجع خبر، احساس

امنیت در حفظ اطلاعات شخصی، امکان دسترسی به بایگانی اخبار و اطلاعات، سهولت کار کردن با سایت و تعیین بخشی از فضای سایت برای تیترا خبرهای جدید، مؤلفه‌هایی بودند که باعث بیشترین تفاوت‌ها در ماتریس کواریانس تدوین شده و مشاهده شده می‌شدند.

بدین ترتیب از بین مؤلفه‌های ۲۶ (مجزا بودن بخش تحلیل از خبر) و ۲۷ (مجزا بودن اخبار کوتاه و تفصیلی) که همپوشانی بالایی با همدیگر و با سایر مؤلفه‌ها داشتند، مؤلفه ۲۶ حذف شد.

مرحله ی چهارم : ادغام ابعاد

در این مرحله ادغام دو بعد ارائه‌ی اخبار و جذابیت، پیشنهاد شد، اما به دلیل یکی نبودن جنس مؤلفه‌های دو بعد و عدم تأیید ضرایب به دست آمده، انجام نشد.

مرحله ی پنجم : بهبود شاخص‌های اصلاح

در این مرحله نیز تمامی اقدامات باید پشتوانه‌ی نظری داشته باشد. برای اصلاح مدل از خروجی شاخص‌های اصلاح^{۳۹} استفاده شد. تغییرات پیشنهادی توسط برنامه به گونه‌ای است که با آزاد کردن پارامترها (کاهش درجه آزادی) کای اسکوئر مدل کاهش می‌یابد. بنابراین به دلیل بزرگ بودن مدل تدوین شده و امکان ارائه‌ی راهکارهای زیاد، ابتدا آستانه‌ی اصلاح شاخص‌ها ۱۵ قرار داده شد تا اصلاحات کمتری پیشنهاد شود. با انجام هر تغییر دوباره مدل اجرا شد و شاخص‌های اصلاح ارزیابی شدند. پس از آنکه اصلاحات بالاتر از ۱۵ امکان پذیر نبود اصلاحاتی در نظر گرفته شدند که کای اسکوئر مدل را بیش از ۱۰ واحد تغییر دهند.

گام اول:

در گام اول، از میان رابطه‌های پیشنهادی امکان‌پذیر، آزاد کردن پارامتری که خطای مربوط به مؤلفه ۴۲ (فیدر داشتن سایت) و خطای مربوط به مؤلفه ۴۳ (امکان سفارشی کردن با آیدی فردی) را به هم مرتبط می‌کند، بیشترین بهبود را در پی داشت و بنابراین لحاظ شد.

گام دوم:

در گام دوم نیز از میان تغییرات پیشنهاد شده، تنها رابطه‌ی دوسویه‌ی خطای مربوط به مؤلفه ۳۸ (امکان دسترسی به بایگانی اخبار و اطلاعات) و خطای مربوط به مؤلفه ۳۷ (مشخص و موثق بودن منبع و مرجع خبر) از لحاظ نظری تأیید می‌شد و بهبود قابل توجهی نیز ایجاد می‌کرد. بنابراین این تغییر نیز در مدل لحاظ شد. به دلیل امان ناپذیری اصلاحات پیشنهادی پس از اجرای این تغییر از لحاظ نظری، گروه پژوهش راهکارهایی را جستجو کرد که بتواند شاخص‌های اصلاح را بیش از ۱۰ واحد تغییر دهد.

گام سوم:

از میان اصلاحات پیشنهادی، آزاد کردن پارامتر دوسویه‌ی خطای مربوط به مؤلفه ۶ (فراهم نمودن اطلاعات صحیح) و خطای مربوط به مؤلفه ۷ (به روز بودن اخبار و اطلاعات سایت)، بهترین رابطه‌ای است که از لحاظ نظری تأیید می‌شود. بنابراین این پارامتر نیز به مدل افزوده می‌شود.

گام چهارم:

در این گام، بیشترین بهبود در مدل در صورت برقراری ارتباط دوسویه بین خطای مربوط به مؤلفه ۳ (جذابیت ظاهر سایت) و بعد حمایت شهروندی ایجاد خواهد داشت. نتایج شاخص‌ها نشان می‌دهد که تغییر ایجاد شده به‌طور معناداری در مدل بهبود ایجاد می‌کند، بنابراین در آن لحاظ می‌شود.

گام پنجم:

از میان تغییرات پیشنهادی ممکن، برقراری ارتباط دوسویه بین خطای مربوط به مؤلفه ۴۳ (امکان سفارشی کردن با آی‌دی فردی) و خطای مربوط به مؤلفه ۴۱ (امکان عضو شدن و گرفتن اخبار و اطلاعات از طریق ایمیل) بیشترین بهبود را داشت و بنابراین در مدل لحاظ شد. از آنجا که امکان تغییرات دیگری نبود، مدل به‌دست آمده، نهایی تلقی می‌شود.

جدول ۲ نتایج شاخص‌های برازش مدل در هر مرحله را نشان می‌دهد. همانگونه که از اعداد این جدول نیز مشخص است شاخص‌های برازش مدل به حد قابل قبولی رسیده‌اند.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل در هر مرحله

نوع	شاخص	مقدار
-----	------	-------

شاخص	مدل اولیه	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم	مرحله چهارم	مرحله پنجم
مطلق	کای اسکوتر	۶۰۶/۸۷	۹۹۱/۰۵۶	۹۱۱/۵۵۲	۸۲۵/۰۶۶	۹۸۱/۰۰۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	درجه آزادی	۳۰۳	۴۷۴	۴۴۳	۴۱۳	۴۱۹
تطبیقی	برازش افزایشی	۰/۸۳۷	۰/۷۷۲	۰/۷۸۶	۰/۸۰۰	۰/۷۲۶
	برازش توکر لوئیس	۰/۸۰۶	۰/۷۳۹	۰/۷۵۴	۰/۷۶۹	۰/۶۸۹
	برازش تطبیقی	۰/۸۳۳	۰/۷۶۶	۰/۷۸	۰/۷۹۵	۰/۷۲۰
مقتصد	نسبت اقتصاد	۰/۸۶۳	۰/۸۹۸	۰/۸۹۳	۰/۸۸۸	۰/۹۰۱
	برازش هنجار شده مقتصد	۰/۶۲۱	۰/۵۷۳	۰/۵۸۳	۰/۵۹۲	۰/۵۴۳
	برازش تطبیقی مقتصد	۰/۷۱۹	۰/۶۸۸	۰/۶۹۷	۰/۷۰۶	۰/۶۴۹
وضعیت پذیرش	قبول	قبول	قبول	قبول	رد	قبول

نتایج مدل

مدل تدوین شده شامل ۷ بعد و ۳۱ مؤلفه است. در جدول ۳، ابعاد ساخته شده و مؤلفه‌های مربوط به هر بعد به همراه بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها، روی ابعاد متناظر ارائه شده است. بارهای عاملی ایجاد شده، نشان می‌دهد که مؤلفه‌ها با ابعاد متناظر خود تناسب دارند و مفهوم هر بعد را به خوبی تبیین می‌کنند. در ضمن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که رابطه هر مؤلفه با بعد آن از لحاظ آماری مورد تأیید است. لازم به ذکر است که محدود ساختن مدل به این مؤلفه‌ها به این مفهوم نیست که تنها این مؤلفه‌ها در شکل‌گیری کیفیت یک سایت خبری موثر هستند بلکه این مؤلفه‌ها موثرترین مؤلفه‌ها در کیفیت یک سایت خبری هستند.

جدول ۳: ابعاد و مؤلفه‌های مدل ای‌نیوزکوال

بار عاملی	مؤلفه	بعد
۰/۶۳۷	امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار در فرمت‌های مختلف	دسترسی به سایت
۰/۵۸۵	امکان عضو شدن و گرفتن اخبار و اطلاعات از طریق ایمیل	
۰/۵۵۷	امکان جستجو در سایت	
۰/۵۶۳	فیدر داشتن سایت	

بار عاملی	مؤلفه	بعد
۰/۵۲۳	امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات به زبان های بین المللی	
۰/۴۸۷	امکان سفارشی کردن با آی دی فردی	
۰/۴۸۴	امکان دسترسی به بایگانی اخبار و تحلیل ها	
۰/۳۸۸	توانایی چند رسانه ای سایت (صوتی، تصویری)	
۰/۳۷۴	کم بودن زمان انتظار برای بارگذاری سایت	
۰/۱۲۴	سهولت کار کردن با سایت	
۰/۶۴۰	استفاده از خبرهای دست اول	
۰/۵۸۲	مشخص و موثق بودن منبع و مرجع خبر	
۰/۵۲۹	فراهم نمودن اطلاعات صحیح	
۰/۵۱۵	مفید بودن اخبار و اطلاعات سایت	
۰/۵۰۴	فراهم نمودن جزئیات مناسبی از اخبار و اطلاعات	
۰/۴۳۱	به روز بودن اخبار و اطلاعات سایت	
۰/۳۹۹	فراهم نمودن حجمی از اخبار و اطلاعات متناسب با نیاز کاربران مختلف	
۰/۷۵۷	ایجاد حس شخصیت در مخاطب	حمایت شهروندی
۰/۷۲۹	کمک به اجتماعی تر شدن کاربر	
۰/۵۵۷	احساس امنیت در حفظ اطلاعات شخصی	
۰/۶۶۳	وجهه (اقتصادی، سیاسی، تاریخی...) گردانندگان سایت	اطمینان
۰/۵۲۹	استفاده از افراد خبره برای تحلیل اخبار	
۰/۶۶۱	تعیین بخشی از فضای سایت برای تیتراژ خبرهای جدید	نحوهی ارائه
۰/۵۸۷	طبقه بندی اخبار (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی...)	
۰/۵۲۹	برجسته نمودن اخبار و اطلاعات مهم تر	
۰/۴۸۵	مجزا بودن اخبار کوتاه و تفصیلی	
۰/۹۷۲	نوآوری در طراحی سایت	جذابیت
۰/۵۸۱	خلاقیت و نوآوری در ارائه ی اخبار و اطلاعات	
۰/۳۴۶	جذابیت ظاهر سایت	
۰/۷۶۵	عدم جهت گیری در بیان خبر و تحلیل	بی طرفی
۰/۷۶۴	عدم جهت گیری سیاسی در سایت	

بحث و نتیجه گیری

معمولا افراد اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع مختلفی به دست می آورند. رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و سایت های خبری، عمده منابعی هستند که افراد سعی می کنند تا از طریق آن ها اخبار موثق را کسب کنند. اخیرا و با گسترش فناوری اطلاعات، تعداد سایت های خبری به شدت افزایش یافته است و افراد زیادی سعی می کنند تا از خدمات این سایت ها استفاده کنند. امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات در همه ی زمان ها یکی از بزرگترین مزیت هایی است که باعث می شود تا افراد به استفاده از این سایت ها رغبت نشان دهند. در این میان، موضوعی که باید مدنظر مدیران سایت ها قرار گیرد توجه به کیفیت این سایت ها است. ارزیابی موضوع کیفیت سایت های خبری از دو جنبه مهم به نظر می رسد:

اول اینکه بیشتر سایت های خبری را افراد حقیقی یا حقوقی اداره می شوند که برای مردم ناشناس هستند. با توجه به امکان راه اندازی نسبتا ساده یک سایت خبری، تعداد این سایت ها روز به روز بیشتر می شود و افراد و گروه های مختلف با انگیزه های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... نسبت به راه اندازی سایت های خبری اقدام می کنند. در این شرایط وجود مرجعی که بتواند راهگشای افراد برای انتخاب بهترین و با کیفیت ترین سایت های خبری باشد امری ضروری است. به نظر می رسد مراجع کنونی مانند سایت الکسا^{۴۰} که رتبه بندی سایت ها را تنها بر مبنای تعداد کاربران انجام می دهد نمی توانند مرجع مناسبی جهت این امر باشند. از طرفی وجود مدلی که با در نظر داشتن شرایط کشور ایران تهیه شده باشد نسبت به مراجع موجود برتری دارد.

دوم اینکه توجه به انتظارات مخاطبان و نوع برداشت آنان از کیفیتی که سایت های خبری ارائه می دهند پایه و اساس تلاش ها برای بهبود کیفیت این گونه سایت ها خواهد بود. ارائه اخبار و اطلاعات مناسب در زمینه های مختلف خبری، مسئله ی مهمی است که برای برآوردن انتظارات مخاطب باید به آن توجه شود. شناسایی ابعاد کیفیت اثرگذار بر رضایت مخاطبان می تواند باعث شود تا سایت ها وظیفه اطلاع رسانی را بر طبق معیارهای مخاطب محور انجام دهند.

بر همین اساس در پژوهش حاضر سعی شده است تا مدلی ارائه شود که بتوان با استفاده از آن کیفیت سایت های خبری را بر اساس نظرات کاربران سنجید. چنین مدلی باید این امکان را داشته باشد که علاوه بر سنجش کیفیت، همچون معیاری برای مقایسه و رتبه بندی سایت ها نیز به شمار رود. برای رسیدن به چنین هدفی، ابتدا ۵۱ مؤلفه تاثیرگذار بر کیفیت سایت های خبری از میان ادبیات موضوع شناسایی شد. این مؤلفه ها را می توان به ۲ دسته کلی تقسیم کرد. دسته اول مؤلفه هایی هستند که در توسعه کیفیت هر نوع سایتی موضوعیت داشته و مهم هستند. دسته دوم مؤلفه هایی را شامل می شود که خاص سایت های خبری بوده و در ارتقای این گونه سایت ها نقش دارند. بر اساس نظرات کاربران سایت های خبری، میزان اهمیت هر کدام از این مؤلفه ها مورد ارزیابی قرار گرفت و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مدلی جامع تدوین شد. این مدل شامل ۷ بعد و ۳۱ مؤلفه است که در آن ابعاد "دسترسی به سایت"، "حمایت شهروندی"، "اطمینان" و "جذابیت" در برگیرنده مفهوم اول و ابعاد "اطلاعات"، "نحوه ارائه" و "بی طرفی" مفهوم دوم را شامل می شوند. بعد *اطلاعات* در این پژوهش، شامل مؤلفه هایی است که بیشتر بر ذات اخبار و اطلاعاتی که این سایت ها ارائه می کنند، تمرکز دارد. بدین مفهوم که برای رسیدن به کیفیتی برتر در این زمینه، سایت های خبری باید اخبار و اطلاعاتی دقیق، جامع و به روز ارائه نمایند. بعد *نحوه ارائه*، نشان دهنده آن است که هر چند اخبار و اطلاعات را می توان به ترتیب زمان بروز و اعلام هر خبری منتشر کرد، اما ارائه این اخبار باید به گونه ای باشد تا کاربران بتوانند اخبار را بر حسب حوزه های مختلف خبری، میزان اهمیت، ترتیب وقوع زمانی و خلاصه یا تفصیلی بودن، به صورت تفکیکی مشاهده کنند. در غیر این صورت، وقت زیادی از کاربران صرف تمرکز بر تفکیک این موارد خواهد شد و همین موضوع باعث دلزدگی و عدم تمایل افراد به آن سایت ها خواهد شد. در نهایت، بعد *بی طرفی* شامل دو مؤلفه ای است که بیشتر مربوط به مدیران و اعمال نظرات آن ها در جهت گیری کلی و بیان اخبار سایت می شود. البته این موضوع صحیحی است که مدیران سایت ها با توجه به اهداف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی خاص خود اقدام به راه اندازی سایت های خبری می کنند، اما اگر این اهداف موجب ارائه اخبار و اطلاعات نادرست شوند، مسلماً باعث خواهد شد تا ذهن خواننده به مرور زمان، نسبت به صحت و سقم اخبار دچار شک و تردید

شود. به همین دلیل مدیران سایت های خبری باید بکوشند تا اخبار و اطلاعات ارائه شده از سوی آنها، کمترین اثرپذیری را از این جریانات فکری داشته باشد.

با توجه به محتوا و روند شکل گیری مدل به دست آمده، می توان آن را یکی از مدل های وب کوال دانست. مدل های وب کوال، مدل هایی هستند که با هدف سنجش کیفیت انواع سایت ها تدوین می شوند. با توجه به تغییر نام مدل های وب کوال به ای کوال، مدل به دست آمده ای نیوز کوال نامیده شد. مدل ای نیوز کوال به نوعی نتایج کار بارنز و همکاران (۲۰۰۱) را تأیید می کند. هرچند با گذر از مدل وب کوال ۴ و گسترش مؤلفه ها به حوزه ی خبر و اطلاع رسانی، جامعیت بیشتری نسبت به آن مدل دارد.

پیشنهادات کاربردی

۱. با توجه به اینکه فناوری اطلاعات روز به روز در حال رشد و شکوفایی است و تغییرات در آن به سرعت انجام می گیرد، لازم است تا سایت های خبری نیز خدمات خود را با همین شتاب بهبود دهند تا در مورد جلب رضایت کاربران از رقبیان خود عقب نمانند. در واقع در محیط رقابتی امروز سایت هایی موفق ترند که بتوانند علاوه بر اطلاع رسانی صحیح و به موقع، خدمات متنوع تر، با جذابیت بیشتر و راحت تر در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. پیشنهاد می شود مدیران، مدل ارائه شده در این تحقیق که مفاهیم جذابیت، تنوع و راحتی را از دید کاربران ارائه می دهد برای بررسی سایت های خود مدنظر قرار دهند.

۲. پیشنهاد می شود مدیران رسانه هایی که برای انتقال اخبار و اطلاعات خود از سایت های خبری استفاده می کنند، کیفیت خدمات سایت خود را با مدل پیشنهادی مورد سنجش قرار داده و انتظارات کاربران خود را با آنچه که واقعا از آن سایت درک می کنند مقایسه نمایند تا بتوانند بر اساس نیاز و انتظارات کاربران، نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند تا از این طریق بهبود مستمر را سرلوحه کار خود قرار دهند. همانند سایر مدل های وب کوال، ابزار تحلیل شکاف می تواند در این زمینه راهگشا باشد.

۳. شناخت جایگاه هر سایت در میان سایت های دیگر این امکان را فراهم می کند که سایت ها وضعیت رقابتی خود را بهتر بشناسند و در جهت رفع نواقص کار خود بکوشند. در واقع رتبه هر سایت در میان سایت های دیگر نشان می دهد که تا چه حد نسبت به رقبای خود توانسته است انتظارات کاربران خود را برآورده سازد.

از جهتی در صورتی که دلایل قرار گرفتن در چنین جایگاهی برای مدیران سایتها مشخص باشد می‌توانند بر روی نقاط ضعف و قوت خود متمرکز شوند. مقایسه سایت‌های مختلف از طریق مدل ای‌نیوزکوال امکان‌پذیر است.

پیشنهادات پژوهشی

۱. با توجه به ایجاد تغییرات در فضای رسانه‌ای، ماهیت گسترده و متنوع اخبار و اطلاعات و تغییرات سریع تکنولوژی، انتظار می‌رود تا انتظارات کاربران نیز ماهیتی پویا و رو به رشد داشته باشد. همین موضوع سبب می‌شود تا در اولویت مؤلفه‌های کیفیت از نظر افراد تغییراتی ایجاد شود. این موضوع نشان می‌دهد که مدل‌های سنجش کیفیت سایت‌های خبری نیز باید ماهیتی پویا داشته باشند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های سنجش کیفیت سایت‌های خبری در طی زمان مورد مطالعه و بازنگری قرار گیرد.
۲. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران برای مقایسه سایت‌های خبری مختلف با استفاده از نظرات کاربران مشترک در این سایت‌ها از این مدل استفاده نمایند. برای رتبه‌بندی سایت‌ها با استفاده از این مدل، می‌توان از تکنیک‌هایی مانند سیستم استنتاج فازی، تاپسیس و ساو استفاده کرد.
۳. مدل ارائه شده در این پژوهش، در بر گیرنده‌ی شاخص‌های مهم تعیین کننده‌ی کیفیت سایت‌های خبری است. بدیهی است با رویکرد پیشنهادی این مطالعه، می‌توان در پژوهش‌های آینده برای سایر رسانه‌های ارتباط جمعی از قبیل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و ... نیز مدلی شامل مهم‌ترین مؤلفه‌های تعیین کننده‌ی کیفیت آنها ارائه داد.

منابع

منابع فارسی

- دیدگاه، ف. و عرفان منش، م. (۱۳۸۹). مطالعه عملکرد وبسایت دانشگاه های علوم پزشکی ایران در محیط وب با استفاده از روش تحلیل تناظر. *فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، شماره ۴۹ (۱)، ۱۷۳-۱۵۱.
- صلواتیان، س. و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۰). مدیریت رسانه های بحران؛ رویکردی پیشگیرانه. *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، شماره ۲، ۱۷۶-۱۴۹.
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). *مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. تهران: جامعه شناسان.
- محمداسماعیل، ص. و خانلرخانی، المیرا. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت صفحات وب پژوهشگاه های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مستقر در شهر تهران از دیدگاه کاربران. *فصلنامه پیام کتابخانه*، شماره ۱۵ (۳)، ۸۷-۱۰۸.
- مکتبی، م. (۱۳۸۴). *خبر و اخلاق خبرنگاری*. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- مهرداد، ج. و بینش، م. (۱۳۸۶). ارزیابی سایت های وب بازیابی شده توسط دو راهنمای شبکه وب در حوزه علوم کتابداری و اطلاع رسانی بر اساس معیارهای محتوا و کارآیی. *فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، شماره ۲۶ (۲)، ۴۰-۶۱.

منابع لاتین

- Barnes,S. Liu,K and Vidgen,R. (2001). *Evaluating WAP News Sites: The WEBQUAL/M Approach*. The 9th European Conference on Information Systems Bled, Slovenia, June.
- Barnes,S and Vidgen R. (2001a). *An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebqualMethod*. International Journal of Electronic Commerce, (6), 6-25.
- Barnes,S and Vidgen,R. (2001b). *Assessing TheQuality of Auction Websites*. Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, CD-ROM, Maui, Hawaii, January.
- Barnes,S and Vidgen,R. (2001c). *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, (3), 114-127.
- Barnes,S and Vidgen,R. (2006). *Data Triangulation and Web Quality Metrics: A Case Study in E-Government*. Information & Management, (43), 767-777.

- Calzarossa,M and Tessera,D. (2008). *Characterization of TheEvolution of a News Web Site*.
The Journal of Systems and Software, (81), 2336–2344.
- HairJ,F. Anderson,R. Tatham,R and Black,W. (1998). *Multivariate Data Analysis.Upper
Saddle River*. NJ: Prentice Hall.



پی نوشتها

-
- 1- Barnes
 - 2- Vidgen
 - 3- Website Quality
 - 4- Online
 - 5- Electronic-News-Quality
 - 6- Electronic Quality
 - 7- yahoo
 - 8- ODP
 - 9- Alexa
 - 10- BBC
 - 11- Guardian
 - 12- Excite
 - 13- Li
 - 14- Calzarossa
 - 15- Tessera
 - 16- MSNBC
 - 17- Hair
 - 18- Anderson
 - 19- Tatham
 - 20- Black
 - 21- SPSS
 - 22- AMOS
 - 23- RSS
 - 24- customize
 - 25- Internet Explorer
 - 26- Fire Fox
 - 27- Opera
 - 28- PCA
 - 29- Equamax
 - 30- χ^2
 - 31- P-Value
 - 32- Degree of Freedom
 - 33- Incremental Fit Index
 - 34- Tucker-Lewis Index
 - 35- Comparative Fit Index
 - 36- Parsimony Ratio
 - 37- Parsimonious Normed Fit Index
 - 38- Parsimonious Comparative Fit Index
 - 39- M.I : Modification Indices
 - 40 - Alexa



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی