

## ارائه مدلی کاربردی در قالب معیارهایی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

\***فاطمه زندیان:** استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول) [zandian@modares.ac.ir](mailto:zandian@modares.ac.ir)

**لیلا فتحی:** کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

**محمد حسن‌زاده:** دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۲/۵

پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۲۲

**زمینه و هدف:** امروزه وبسایت‌ها با کاربری‌های متنوع و متعدده همه عرصه‌های اجتماعی، علمی، آموزشی، هنری، تجاری، اداری و ... را به کلی دگرگون کرده‌اند. در این میان عالم سینما هم از این پیشرفت فناوری بی‌نصیب نمانده است و انبوهی از وبسایت‌های سینمایی راه‌اندازی شده است تا سینما دوستان را در این زمینه یاری رسانند. کاربری یک وبسایت هر چه که باشد هدف اصلی وبسایت‌ها، ارائه خدمات سریع و آسان و جلب رضایت کاربران است و این هدف، تنها با اطمینان از کار آیی آن‌ها به دست می‌آید و بررسی عملکرد و سنجش کار آیی وبسایت‌ها، جز با ارزیابی آن‌ها امکان‌پذیر نیست و تنها از این راه می‌توان به نقاط قوت و ضعف وبسایت‌ها پی برد و در مسیر اصلاح و تکمیل یا پیشرفت و توسعه آن‌ها گام برداشت. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران بر اساس مدل هرم سه سطحی می‌باشد.

**روش پژوهش:** با استفاده از روش ارزیابانه تعداد ۳۸ وبسایت سینمایی ایران با استفاده از دو سیاهه ارزیابی محقق ساخته معیارهای عمومی و تخصصی ارزیابی شده است. با استفاده از این دو سیاهه، نه معیار صفحه خانگی، ناوبری، محتوا، یافت پذیری، تعامل، خدمات اطلاع‌رسانی، خدمات ویژه، خدمات چندرسانه‌ای و خدمات مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

**یافته‌ها:** نتایج ارزیابی نشان داده است وبسایت‌های سینمایی ایران در قاعده مدل هرم سه سطحی که معیارهای عمومی قرار دارند در سطح خوب، در میانه هرم با معیارهای تخصصی مشترک در سطح مناسب و در رأس هرم که متشکل از معیارهای تخصصی ویژه است، در سطح مناسب می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** وبسایتی کاملاً سینمایی تلقی می‌شود که حداقل از دو معیار خدمات ویژه و خدمات مشتریان واقع در رأس هرم، یکی را به صورت کاملاً حرفه‌ای و کاربرپسند و در سطح بهترین وبسایت‌های مشابه خارجی در وبسایت خود داشته باشد. به نظر می‌رسد که وبسایت‌های سینمایی ایران در این مورد در ابتدای کار هستند و نیاز به فعالیت و کسب تجارب بیشتر دارند.

**کلیدواژه‌ها:** سینما، وبسایت، ارزیابی وبسایت، سیاهه، مدل هرم سه سطحی

**تعارض منافع:** گزارش نشده است.

**منع حمایت‌کننده:** حامی مالی نداشته است.

**شیوه استناد به این مقاله**

**APA:** Zandian, F., Fathi, L., Hasanzadeh, M., (2018). Providing a functional model in the form of criteria for assessing Iran's cinematic websites. *Human Information Interaction*. 5(2);30-45. (Persian)

**Vancouver:** Zandian F, Fathi L, Hasanzadeh M. Providing a functional model in the form of criteria for assessing Iran's cinematic websites. *Human Information Interaction*. 2018;5(2):30-45. (Persian)



انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.

## A functional model for assessing Iran's cinematic websites

\***Fateme Zandian:** Assistant Professor of Information Science and Dentistry, University of Tarbiat Modarres, Tehran, Iran (Corresponding Author) [zandian@modares.ac.ir](mailto:zandian@modares.ac.ir)

**Leila Fathi:** Master of Information Management at Tarbiat Modares University, Tehran Iran

**Mohammad Hasanzadeh:** Associate Professor of Information Science and Dentistry, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 04/25/2018

Accepted: 08/13/2018

### Abstract

**Background and Aim:** Today, websites with diverse and varied uses have revolutionized all social, scientific, educational, artistic, commercial, and other fields delivering knowledge. In the meantime, the cinema has not gone away with this technological advancement, and a large number of cinema websites have been set up to help film makers in this field. Whatever the users of a website, the main purpose and the main goals is to provide quick and easy service and to satisfy users, and this goal is achieved only with the assurance of their efficiency and performance review and performance measurement. Web sites are not possible except by evaluating them. Only this way, one can see the strengths and weaknesses of the Web sites, and they have taken steps to refine or complete their progress and development. The purpose of this study was to evaluate the cinematic websites of Iran based on the three-level pyramid model.

**Methods:** Using evaluative method, 38 Iranian cinemas were evaluated using two public and specialized criteria. Using these two logos, not screening, navigation, content, availability, interaction, informational services, special services, multimedia services, and customer service have been evaluated.

**Results:** The evaluation results show that Iran's cinema websites are based on the three-level pyramid model, which are general criteria, at a good level, in the middle of the pyramid with appropriate specialized standards at the head of the pyramid consisting of Specialized criteria are at the right level.

**Conclusion:** A fully cinematic web site is considered to include at least two criteria for special services and customer service at the head of the pyramid, one in a highly professional and user-friendly manner, and at the level of the best of the same foreign websites Have your website. It seems that Iran's cinematic websites are beginning to work on this and need more activity and experience.

**Keywords:** Cinema, Web site, Website evaluation, Log, Tri-level pyramid model

*Conflicts of Interest: None*

*Funding: None.*

### How to cite this article

**APA:** Zandian, F., Fathi, L., Hasanzadeh, M., (2018). Providing a functional model in the form of criteria for assessing Iran's cinematic websites. *Human Information Interaction*. 5(2);30-45. (Persian)

**Vancouver:** Zandian F, Fathi L, Hasanzadeh M. Providing a functional model in the form of criteria for assessing Iran's cinematic websites. *Human Information Interaction*. 2018;5(2):30-45. (Persian)



**مقدمه**

وبسایت‌ها مانند بسیاری از دستاوردهای نوین، در آغاز بسیار ساده بودند. نخستین نسل وبسایت‌ها، چیزی بیش از دفترهای یادداشت آنلاین نبود. کاربرانی که صفحات وب را در اختیار داشتند، مطالب موردنظر خود را در این صفحات یادداشت می‌کردند و کسانی که به اینترنت و وب دسترسی داشتند، می‌توانستند این صفحات را مشاهده کنند. با آنکه سال‌های چندانی از آن روزها نمی‌گذرد، پدیده وب، تحولی شگرف را پشت سر گذاشته است. امروزه، وبسایت‌ها زمینه عرضه انواع امکانات و خدمات را فراهم آورده‌اند. وبسایت‌ها با کاربری‌های متنوع و متعدد، همه عرصه‌های اجتماعی، علمی، آموزشی، رسانه‌ای، تجاری، اداری و دیگر عرصه‌ها را به کلی دگرگون کرده‌اند. صفحات وب پیش از هر چیز، یک رسانه‌اند و اطلاع‌رسانی، نخستین رسالت آن‌ها است. نسل نخست وبسایت‌ها، با هدف اطلاع‌رسانی پا به عرصه نهادند، هرچند امروزه گستره کاربری وبسایت‌ها به طور چشمگیری متنوع و گوناگون شده است، هنوز اطلاع‌رسانی، مهم‌ترین هدف وبسایت‌ها به شمار می‌رود. منظور از اطلاع‌رسانی، انتقال پیام به کاربران است. پیامی که وبسایت‌های اطلاع‌رسانی، انتقال آن را بر عهده دارند، تعریف و قالب و حدودی دقیق و مشخص ندارد. این پیام گاهی، اخبار و گزارش رویدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و اقتصادی روزمره است و گاهی اطلاعات مهم علمی و آموزشی؛ پیام مزبور، گستره وسیعی دارد و هر نوع اطلاعاتی را شامل می‌شود؛ اما معمولاً وبسایت‌ها دامنه موضوعی مشخصی دارند و زمینه اطلاع‌رسانی درباره موضوعی خاص را فراهم می‌سازند. از این میان عالم سینما هم از این پیشرفت فناوری ارتباطات بی‌نصیب نمانده است و انبوهی از وبسایت‌ها و وبلاگ‌های سینمایی سر برآورده‌اند تا سینما دوستان را در این زمینه یاری رسانند. آثار هنر هفتم در یک دهه اخیر منبع مطالب خبری، گزارشی، تحلیلی و گاهی آگهی‌های وبسایت‌های مختلف و به طور اخص وبسایت‌های سینمایی بوده است. در ایران نیز با توجه به جذابیت‌های خاص سینما، آسان‌ترشان راه‌اندازی پایگاه‌های اینترنتی و همچنین افزایش کاربران اینترنتی وبسایت‌های متعددی در حوزه سینما راه‌اندازی شده است. تنظیم روابط این وبسایت‌ها با هنر هفتم بر اساس اصول حرفه‌ای و اخلاقی و به دوراز هر نوع حاشیه یکی از راهکارهای پیشرفت آن‌ها است. از این رو تهیه وبسایت‌های مناسب و مطابق با استانداردهای جهانی یکی از مهم‌ترین امور در عصر اطلاعات به شمار می‌آید، اما برای طراحی و ایجاد یک وبسایت مناسب، سودمند و کارا لازم است تا اصول، ضوابط و معیارهای صحیح این کار شناسایی و مورد

بهره‌برداری قرار گیرد.

منابع اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت به خصوص وبسایت‌های موضوعی از جمله منابع اطلاعاتی ارزشمندی هستند که نیازمند ارزیابی دقیق و تحلیل کیفیت می‌باشند (جتیان و دیگران، ۱۳۹۳). در بیشتر موارد ارزیابی وبسایت‌های موضوعی مستلزم وجود معیارهایی جهت انجام این کار می‌باشد. برخی معیارهای ارزیابی صرف‌نظر از نوع محمل اطلاعاتی برای انواع منابع چاپی و غیر چاپی صادق‌اند اما برخی از معیارها اختصاص به نوع خاصی از منابع دارند. گاهی اتفاق می‌افتد که با توجه به نوع کاربران، نوع و عمق نیاز اطلاعاتی و موارد استفاده از اطلاعات ارزیابی شده برخی از معیارها پررنگ‌تر و برخی کم‌رنگ‌تر می‌باشند؛ و البته بهتر آن است که ارزیابی این گروه از وبسایت‌ها، از دو جهت کمی و کیفی انجام شود؛ زیرا نوع و ساختار سازمان‌دهی و ارائه اطلاعات در انواع محمل‌ها به سهولت کاربری و استفاده مؤثر می‌افزاید، لذا نباید چنین پنداشت که ساختار و شکل ارائه اطلاعات کم‌اهمیت است. در مورد صفحات وب نیز هر دو جنبه محتوای کمی و کیفی مدنظر است (عصاره، ۱۳۸۱). در همین راستا امروزه اهمیت زیادی در دنیا برای ارزیابی مواد و منابع اینترنتی قائل هستند و در سالیان اخیر نیز پژوهش‌های فراوانی در رابطه با ارزیابی وبسایت‌ها صورت پذیرفته است اما به نظر می‌رسد که نقش و تأثیر مهم این مورد در حیطه وبسایت‌های هنری و بخصوص وبسایت‌های سینمایی نادیده گرفته شده است. لذا در این پژوهش سعی شده است تا به بررسی و ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران به صورت همه‌جانبه پرداخته شود به این صورت که جهت ارزیابی این دسته از وبسایت‌ها معیارهایی تدوین شد و همچنین مدلی در نظر گرفته شد که در آن وبسایت‌ها هم به صورت عمومی و هم تخصصی مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرند تا به راهکارهای مناسبی در ارتقای کیفیت وبسایت‌های سینمایی و شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت آن‌ها دست‌یابیم.

**مطالعات پیشین**

در سالیان اخیر مطالعات فراوانی درباره بررسی وبسایت‌ها در داخل و خارج از کشور انجام شده است اما در زمینه بررسی وبسایت‌های سینمایی پژوهشی در ایران انجام نشده است و محدود پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور نیز از لحاظ هدف تفاوت آشکاری با پژوهش حاضر داشت. موارد ذکر شده ذیل نمونه‌هایی از پژوهش‌های مرتبط با بررسی وبسایت می‌باشد که در سایر حوزه‌های موضوعی صورت گرفته است. الوانکار در سال ۱۳۹۰ در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی وبسایت موزه‌های ایران با استفاده از میوزیم‌کوال» به ارزیابی وبسایت

می شود. از نتایج این پژوهش چنین برمی آید که الگوی «هرم سه سطحی» با تغییراتی علاوه بر وبلاگ‌های دینی روحانیان، برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌ها و وبسایت‌های عمومی و تخصصی حوزه‌های دیگر نیز کاربردی است (اصغری و کوثری، ۱۳۹۲).

معینی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی وبسایت با تجمیع مدل‌های پیشین بر اساس روشی کمی» باهدف ارائه مدلی جامع برای ارزیابی وبسایت‌ها و به‌طور اختصاصی وبسایت‌های حوزه تجارت الکترونیک به تجمیع نظام‌مند مدل‌های قبلی پرداخته‌اند. آنان با به‌کارگیری روش فرا تحلیل، ابعاد اصلی ارزیابی وبسایت که بهترین جواب ممکن را شکل داده‌اند را استخراج نموده‌اند که عبارت‌اند از: محتوا، بازاریابی، کیفیت سرویس و قابلیت استفاده. این ابعاد به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که بیشترین پوشش را بر کل عناصر طراحی وبسایت داشته باشند، کمترین همپوشانی را با یکدیگر داشته باشند و در تعداد بیشتری از مقاله‌ها، ابعاد اصلی معرفی شده باشند. اعتبار این روش، از کمی‌سازی مدل‌های پیشین و محاسبات آماری قدرتمند به جای روش‌های قضاوتی ناشی می‌شود (معینی و دیگران، ۱۳۹۳).

در اثری متفاوت‌تر با عنوان کتابخانه‌ها و کتابداران در یوتیوب<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، اریک پولین<sup>۲</sup> با استفاده از روش تحلیل محتوا، ۲۴۱۰ ویدئو کلیپ در رابطه با کتابداران را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که غالب ویدئوها نگاهی منفی به کتابداران دارند.

روکا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۲ پژوهشی تحت عنوان «چارچوبی برای ارزیابی کیفیت کلی وبسایت‌ها» باهدف پیشنهاد یک ساختار برای ارزیابی کیفی وبسایت‌ها و بر اساس ابعاد (محتوا، خدمات و کیفیت فنی) ارائه نمود. رویکردی که در این پژوهش برای ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها پی گرفته شده است بر اساس تجربه کلی پژوهشگر و همچنین توجه به پژوهش‌های پیشین ذکر شده است. سیاهه ارزیابی استفاده شده در این ارزیابی متشکل از معیارهای (اطلاعات تماس، محتوا، کارایی، محرمانگی، پاسخگویی، کیفیت خدمات) بوده است (RochaC2012).

راجی و همکاران<sup>۴</sup> در پژوهشی با عنوان «ارزیابی وبسایت مرکز پزشکی، آموزشی نیجریه» در سال ۲۰۱۳ با استفاده از پرسشنامه و انجام مصاحبه به ارزیابی وبسایت‌های موردنظر از دیدگاه کاربران پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها وبسایت‌های مذکور زمانی موردقبول هستند که بتوانند منابع قابل اعتمادی برای اطلاعات عمومی در

موزه‌ها پرداخته است. در این پژوهش با روش تلفیقی (کمی و کیفی) تعداد ۲۷ وبسایت موزه ایرانی با استفاده از یک سیاهه ارزیابی به نام میوزیم کوال ارزیابی شده است. با استفاده از این سیاهه ارزیابی شش معیار محتوا، نمایش، قابلیت استفاده، تعامل و بازخورد، خدمات الکترونیکی و فنی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج ارزیابی نشان داده است وبگاه موزه‌های ایران در بعد محتوا با نمره میانگین ۲/۷۰ در سطح مناسب، در بعد نمایش با نمره میانگین ۳/۱۴ در سطح خوب، در بعد قابلیت استفاده در نمره ۲/۶ در سطح مناسب، در بعد تعامل و بازخورد با نمره ۰/۹۴ در سطح بسیار اندک، در بعد خدمات الکترونیکی با نمره ۲/۸ در سطح مناسب و در بعد فنی با نمره ۲/۶۹ در سطح مناسب قرار دارند (الوانکار، ۱۳۸۹).

در پژوهشی باقری نسب ۱۳۹۰ به بررسی و ارزیابی وبسایت‌های شیعی فارسی بر اساس سیاهه واری طراحی شده توسط محقق بر اساس معیارهای سیلبرگ، اس.ام.آر. تی و اکشن فور هلس پرداخته است تا برترین وبسایت‌ها را برای استفاده علاقه‌مندان معرفی نماید. در این پژوهش از سیاهه واری با ۱۲ بخش کلی استفاده شده است: نظام مالکیت وبسایت، هدف، وضعیت تألیف، وجود افشاگر، صحت مطالب، زبان وبسایت، راه‌های تعامل با کاربران، نحوه دسترسی به وبسایت، وجود امکانات جانبی، سازمان‌دهی و امکانات کمکی، وضعیت روزآمدسازی مطالب، ویژگی‌های بصری وبسایت. این پژوهش از نوع ارزیابانه است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین کلی مطابقت این وبسایت‌ها با سیاهه واری ۵۷/۱۷ درصد است که در این میان دسترسی به مطالب با ۱۰۰ درصد بیشترین و روزآمدسازی با ۲۳/۶۸ درصد کمترین میزان مطابقت با سیاهه واری را دارا بوده‌اند. در کل، میانگین نمرات ۷۶ سایت مورد مطالعه ۲۲/۱۸ از ۴۷ با انحراف معیار ۵/۳۲ بود که نشان دهنده عملکرد ضعیف وبسایت‌های مورد مطالعه است (باقری نسب، ۱۳۹۰).

اصغری و کوثری در سال ۱۳۹۲ مقاله‌ای تحت عنوان «وبلاگ‌های دینی روحانیان در ایران، ارزیابی الگوی هرم سه سطحی» را باهدف تدوین چارچوبی در قالب معیارهایی برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان در ایران نگاشته‌اند. آنان هشت معیار عام و تخصصی برای ارزیابی وبلاگ‌های مذکور تدوین نموده‌اند، این معیارها عبارت‌اند از: تعاملی بودن، نمایایی، خاص بودگی، دسترس‌پذیری، روزآمدی تقویم دینی، حجیت وبلاگ، خدمات دینی آنلاین و ویژه نگاری. الگویی که در این پژوهش ارائه شده «هرم ارزیابی سه سطحی» نام دارد. در این الگو، هر قدر از قاعده هرم به سمت رأس آن حرکت کنیم، معیارهای ارزیابی وبلاگ از سطح عمومی به معیارهای تخصصی‌تر تبدیل

<sup>1</sup>. A Whole New World if Freaks and Greaks: Libraries and Librarians on You Tube

<sup>2</sup>. Eric T. Poulin

<sup>3</sup>. Rocha, Álvaro

<sup>4</sup>. Rajia, Shakirat.O., Mahmud Murni & Abubakr Adamu.

مورد بیمارستان، بهداشت، پزشکان و متخصصان، بیماری‌ها، دارو و ... برای کاربران باشند. جامعه آماری این پژوهش کاربران وبسایت مرکز پزشکی آموزشی<sup>۱</sup> انتخاب شده از سه منطقه اصلی نیجریه بوده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های ارزیابی شده در این پژوهش طراحی و محتوا می‌باشد. یافته‌ها نشان داده است که وبسایت مورد مطالعه از نظر دسترس‌پذیری و طراحی نیاز به بهبود دارد (Raji&Abubakrb,2013).

باستیدا و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی عملکرد وبسایت‌های گردشگری؛ کیفیت اطلاعات وبسایت چهار مقصد هنگ کنگ، شانگهای، پکن و تایپه» به ارزیابی وبسایت‌های گردشگری مورد نظر پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند که وبسایت‌های گردشگری نقش بسیار مهمی در انتخاب مقصد برای گردشگران دارد. به همین منظور به ارزیابی و مقایسه وبسایت‌های گردشگری از منظر کیفیت اطلاعات و کاربردپذیری پرداخته‌اند. از معیارهای مورد ارزیابی در این پژوهش اعتبار، امنیت، سهولت استفاده، موتور جستجو، تقویم، زبان، اطلاعات و رزرو هتل و ... را می‌توان نام برد. در نهایت بالاترین رتبه در این ارزیابی را وبسایت‌های گردشگری شهر هنگ کنگ به خود اختصاص داده است (Bastida&Huan,2014).

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با ارزیابی وبسایت‌ها در ایران بیشتر بر اساس مدل‌ها و سبدهای از قبل طراحی شده انجام گرفته و جز چند مورد اندک بقیه با محوریت ارزیابی عمومی وبسایت‌ها صورت پذیرفته است. همچنین ارزیابی‌ها محدود به ارزیابی وبسایت‌های دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها، سازمان‌ها و اماکن دولتی و وبسایت‌های مذهبی بوده است و پژوهشی در مورد وبسایت‌های عامه‌پسند و به صورت ویژه وبسایت‌های سینمایی صورت نگرفته است. در پژوهش‌های خارج از ایران نیز در سال‌های اخیر عمده توجه معطوف به طراحی و ارزیابی وبسایت‌های حوزه تجارت الکترونیک بوده است. در این پژوهش‌ها علاوه بر نگاه خاصی که به ارزیابی کیفی و طراحی وبسایت‌ها داشته‌اند، در اغلب موارد نیز مدل و یا چارچوبی جهت ارزیابی وبسایت‌ها طراحی و تدوین شده است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش ارزیابانه یا ارزشیابی و بر اساس معیارهای ارزیابی عمومی و تخصصی در قالب سبده ارزیابی محقق ساخته و

مدل ارزیابی هرم سه سطحی انجام گرفته است. بدین صورت که ۳۸ وبسایت سینمایی بر اساس فهرست موجود در وبسایت آی آر ایندکس<sup>۳</sup> که یک دایرکتوری یا فهرست وبسایت‌های فارسی، با طبقه‌بندی موضوعی می‌باشد و همچنین استفاده از فهرست سالانه وبسایت‌های شرکت‌کننده در جشنواره وب ایران و در نهایت جستجو در اینترنت با استفاده از کلید واژه‌هایی شامل سینما، فیلم، وبسایت سینمایی، اخبار سینمایی، فیلم و سینما و با کمک موتور جستجوی گوگل گردآوری شده‌اند. سپس از طریق مطابقت دادن سبده واری با صفحات وبسایت‌ها، اطلاعات از ۳۸ وبسایت سینمایی مورد مطالعه به‌عنوان جامعه پژوهش گردآوری و استخراج شد؛ و در نهایت معیارهای ارزیابی در قالب مدل هرم سه سطحی با تغییراتی (به لحاظ هدف و معیارهای ارزیابی) به مدلی کاربردی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران در نظر گرفته شد.

## تدوین معیارهای ارزیابی

با گسترش و توسعه سریع اینترنت، انواع گوناگون وبسایت‌ها ایجاد شده‌اند. تنوع وبسایت‌ها نیازمند ارزیابی شاخص‌ها به صورت طبقه‌بندی شده است؛ بنابراین به هنگام ارزیابی وبسایت‌ها دودسته معیار مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از:

الف. معیارهای عام: «شاخص‌های عمومی» ناظر به حداقل‌هایی هستند که از کلیه وبسایت‌های مورد بررسی انتظار می‌رود که این ویژگی‌ها را برآورده سازند.

ب. معیارهای ارزیابی طبقه‌ای: دسته‌ی دوم شاخص‌های تدوین شده به «شاخص‌های تخصصی» یا به عبارتی به «شاخص‌های مبتنی بر خدمات» موسوم‌اند که وبسایت‌های تخصصی با توجه به رسالت کاری، محدوده و چارچوب فعالیت و بر اساس خدمات مختلفی که ارائه می‌دهند یا باید ارائه دهند توسط آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. هر یک از معیارهای عمومی و معیارهای تخصصی (مبتنی بر خدمات)، شامل دسته‌بندی‌هایی از خدمات هستند که هر کدام در نهایت شاخص‌های خرد را جهت اندازه‌گیری کیفیت و کمیت هر بخش در خود جای داده‌اند (کاشفی و دیگران، ۱۳۸۹).

از آنجایی که وبسایت‌های سینمایی نیز از دسته وبسایت‌های کاملاً تخصصی می‌باشند بنابراین لازم به نظر رسید که جهت ارزیابی وبسایت‌های مذکور سبدهی ارزیابی معیارهای عمومی و تخصصی به صورت جداگانه تدوین شود. چراکه هنگامی ارزیابی وبسایت‌ها فقط با معیارهای عمومی صورت می‌پذیرد، ما

<sup>۱</sup>. UTHW

<sup>۲</sup>. Bastida, Unai & Huan, T.C.

<sup>۳</sup>. Irindex: www.irindex.ir/cinema.html

وبسایت حرکت کند (نجفقلی نژاد و دیگران، ۱۳۹۰).  
 ۳. محتوا: محتوا اطلاعات ارائه شده در یک وبسایت است. محتوا فقط شامل متن نیست بلکه تصویر، صدا، انیمیشن یا ویدئو و هر چیزی که با مخاطب از طریق وبسایت رابطه برقرار می‌کند محتوای یک وبسایت می‌باشد.

۴. یافت پذیری (کاوش پذیری): موتورهای جستجوگر ابزارهایی هستند که به ما در پیدا کردن اطلاعات موردنظر کمک می‌کنند اما مسئله اینجاست که ما همیشه از طریق موتور جستجو به اطلاعات دسترسی پیدا نمی‌کنیم و ممکن است به صورت مستقیم وارد وبسایت و یا سامانه‌ای بشویم، در نتیجه در آن وبسایت می‌بایستی ساختاری وجود داشته باشد که مخاطب به

سهولت به اطلاعات موردنظر خود دسترسی پیدا کند که می‌توان این ساختار را یافت پذیری نامید.

۵. تعامل: ارتباط دوطرفه بین استفاده‌کننده و مؤلف یا ارتباط با ایجادکننده، هماهنگ‌کننده یا مؤلف سایت، برای درک واکنش کاربران ضروری است (نجفقلی نژاد و دیگران، ۱۳۹۰).

### معیارهای تخصصی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

معیارهای تخصصی به صورت خاص به معیارهایی گفته می‌شود که در یک گروه از وبسایت‌ها بسیار اهمیت دارند و در گروه دیگری شاید اهمیت کمتری داشته باشند. جهت استخراج معیارهای تخصصی و شاخص‌های خرد زیرمجموعه هر کدام از این معیارها در پژوهش حاضر تعداد ۷ وبسایت سینمایی برتر جهان به طور کامل مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. پس از آن کلیه بخش‌های بصری و محتوایی وبسایت‌های مزبور گردآوری شد و در نهایت پس از حذف مواردی که باهم همپوشانی داشتند و همچنین مواردی که مطابق با قوانین جمهوری اسلامی ایران، قوانین جرائم اینترنتی و مجموعه ی قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی نبود، معیارهای تخصصی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران در ۴ دسته گرد آمدند (شکل ۲).

۱. خدمات اطلاع‌رسانی: این دسته از خدمات، خدماتی از وبسایت را که به کاربران، اطلاع‌رسانی یک‌سویه دارند شامل می‌شوند.

۲. خدمات چندرسانه‌ای: این دسته از خدمات به منظور استفاده از رسانه‌های مختلف مانند: عکس، صدا، ویدئو و... جهت انتقال بهتر پیام در وبسایت‌ها راه‌اندازی می‌شود.

۳. خدمات ویژه: کاربران وبسایت‌های کاملاً تخصصی سینمایی از خدماتی ویژه که امکان ارائه آن‌ها در دیگر وبسایت‌های این حوزه و سایر وبسایت‌ها وجود ندارد بهره‌مند خواهند شد.

۴. خدمات مشتریان: خدمات مشتری مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست

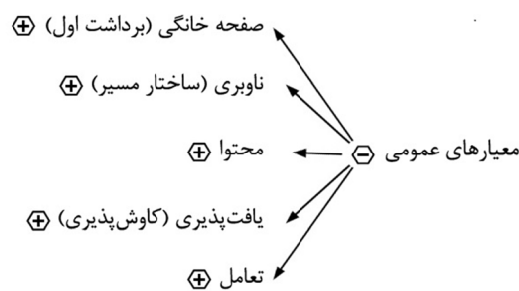
وبسایت‌ها را فقط به‌عنوان رسانه‌ای دیجیتال که ملزم به رعایت یک سری معیارها جهت افزایش کیفیت و جلب رضایت کاربران خود می‌باشد و در میان گروه بسیار بزرگی از وبسایت‌ها می‌توانیم در نظر بگیریم، اما چنانچه در کنار معیارهای عمومی، معیارهای تخصصی، بسته به هدف وبسایت‌ها جهت ارزیابی‌شان تدوین و به کار گرفته شود، ارزیابی به صورت دقیق‌تر و جزئی‌تر و در گروهی کوچک‌تر و جهت وبسایت‌هایی که هم در بعد فنی و هم تخصصی مشابه هم هستند انجام خواهد شد (اصغری و کوثری، ۱۳۹۲).

### معیارهای عمومی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

به منظور تدوین معیارهای ارزیابی عمومی، پایگاه‌های داده علمی و وبسایت‌های تخصصی طراحی و ارزیابی وبسایت با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط جستجو شد و سیاهه‌های انتشاریافته در مقالات و وبسایت‌ها، در چند سال اخیر استخراج شد. بدین ترتیب پس از حذف موارد کمتر مرتبط حدود ۳۴ سیاهه در زمینه ارزیابی وبسایت (تعداد ۲۳ سیاهه خارجی و ۱۱ سیاهه داخلی) جمع‌آوری شد. پس از این که کلیه سیاهه‌های مزبور از نظر شاخص‌های عمومی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت، معیارها و شاخص‌هایی که در اغلب آن‌ها در نظر گرفته شده و همچنین گردآوری شاخص‌های مهم در طراحی وبسایت، سیاهه ارزیابی معیارهای عمومی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی استخراج شد. این معیارها به‌طور کلی به ۵ دسته تقسیم شده‌اند (شکل ۱).

۱. صفحه‌خانگی (برداشت اول): برداشت اول کاربران از وبسایت، تصویری است که توسط صفحه اول وبسایت ارائه می‌شود. این برداشت تأثیر بزرگی در موفقیت و یا شکست یک وبسایت دارد. صفحه اول وبسایت می‌تواند عامل تعیین‌کننده در تصمیم مخاطب برای جستجوی بیشتر در یک وبسایت باشد.

۲. ناوبری (ساختار و مسیر): منظور از ناوبری اجزایی است که دریافتن محل اطلاعات مطلوب به کاربر کمک می‌کنند و به وی این اجازه را می‌دهند که به سادگی از صفحه‌ای به صفحه دیگر



شکل ۱- شمای کلی معیارهای عمومی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

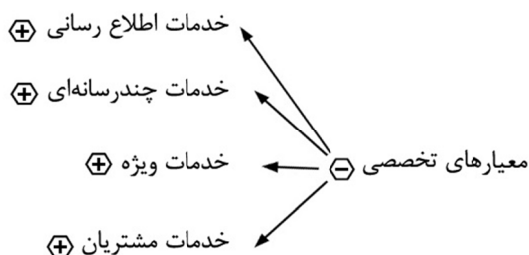


ردیف	معیارهای ارزیابی	شاخص‌های ارزیابی
		هدف
		لوگو (شناسه سایت، طراحی لوگو متناسب باهدف)
		شعار
		رنگ‌بندی (هماهنگی ترکیب رنگ‌ها)
		نقطه شروع (بخشی که به کاربر این اطمینان را می‌دهد که بدون حدس زدن از آن قسمت وبسایت شروع کند و بیشترین تأثیرگذاری را دارد)
۱	صفحه خانگی (برداشت اول)	فضای منفی (رعایت فاصله مناسب بین بخش‌های اصلی سایت)
		عمق سایت
		جذابیت بصری (گرافیک و چیدمان متناسب باهدف)
		اسکیومورفیسیم (طراحی عناصری که بیشتر با دنیای واقعی و احساسات انسانی واقعی ارتباط دارند)
		نوار پیمایش (اسکرول بار) (عدم وجود نوار پیمایش افقی - وجود المان بازگشت به بالا در صورت طولانی شدن نوار پیمایش عمودی)
		متنصریبه‌فرد (در مقایسه با وبسایت‌های مشابه)
		خلاقیت (خلاقیت، نوآوری و ایده‌های جدید)
		پاصفحه (وبسایت میزبان - کپی‌رایت - تاریخ ایجاد - افتخارات وبسایت - قوانین و مقررات - حریم خصوصی - تماس با ما - ما را دنبال کنید)
		برگشت به صفحه اصلی
		نمایه‌ها (فهرست مندرجات)
		هماهنگی در طراحی صفحات
		تاریخچه مرور
		نقشه سایت
		راهنماها
		کمک
		منوی اصلی
		منوهای کشویی (تودرتو)
		سرعت بارگذاری
		عنوان صفحه (تطابق عنوان هر صفحه با لینک آن صفحه)
		سطح پوشش و مخاطبان خاص (میزان ربط محتوا با مخاطب)
		وضعیت تألیف (هیأت تحریریه - ذکر نام نویسندگان - تخصیص موضوعی نویسندگان)
		جاری و به‌روز
		فضای سفید (فاصله بین خطوط، فاصله متن تا حاشیه‌ها، فاصله بین عکس و متون)
		تایپوگرافی (اندازه-فاصله حروف - شکل حروف - فاصله خطوط - پاراگراف‌بندی)
		نگارش (املا - گرامر - ترکیب درست واژه‌ها)
		فایل قابل دانلود
		صحت اطلاعات (ذکر منابع اطلاعات - موفق بودن منابع)
		زبان (زبان فارسی - فارسی با سایر زبان‌ها)
		تیترا (متناسب با متن - روشن - توصیفی - جلب‌کننده)
		نشریه الکترونیکی (بولتن)
		آر.اس.اس
		تصویر (وضوح تصویر - حجم مناسب برای بارگذاری - اطلاعات تصویر - مرتبط با متن)
		چندرسانه‌ای (به‌منظور افزایش کار آیی سایت)
		مرز مشخص بین تبلیغات و محتوا (شبیه نبودن اطلاعات به تبلیغات از لحاظ نوع طراحی)
		عنوان‌بندی روشن و واضح گراف - نمودار - جداول
		نرم‌افزار خاص موردنیاز (بیان نام نرم‌افزار - چگونگی دسترسی به آن)
		درباره سایت (تاریخچه)
		درج تاریخ (تاریخ نشر اطلاعات - تاریخ روزآمدی اطلاعات)

که برای ارتقای رضایت کاربر که به معنی احساس مطابقت  
 محصول یا خدمت عرضه‌شده با انتظارات اوست طراحی می‌شوند.  
 «هرم ارزیابی سه سطحی» الگویی است که در ابتدا برای تحلیل و  
 ارزیابی وبلاگ‌ها و به‌صورت اختصاصی برای وبلاگ‌های دینی

جدول ۱- ادامه

کلمات کلیدی	یافت پذیری (کاوش پذیری)	تعامل
موتور جستجوی داخلی ابر برچسبها پیوندها پست الکترونیک انجمن‌ها (فروم) پرسش و پاسخ نظرسنجی اطلاعات تماس ثبت دیدگاه شبکه‌های اجتماعی	۴	۵



شکل ۲- شمای کلی معیارهای تخصصی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

وبسایت‌های سینمایی ایران مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به توضیحات مربوطه در مورد هرم ارزیابی سه سطحی چنانچه خواهیم این الگو را برای ارزیابی وبسایت‌های سینمایی تشریح کنیم هر کدام از معیارهای ارزیابی عمومی و تخصصی وبسایت‌ها به صورت زیر در سطوح هرم ارزیابی گنجانده شده‌اند: سطح اول یا قاعده هرم: در این سطح معیارهای عمومی که مشترک بین تمامی وبسایت‌ها می‌باشند قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان گفت که اکثر وبسایت‌ها ملزم به پیروی از این دسته از معیارها هم در مرحله طراحی وبسایت‌ها و هم در طول فعالیت وبسایت‌ها می‌باشند. در پژوهش حاضر این دسته از معیارها به ۵ دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از:

- صفحه خانگی (برداشت اول)
- ناوبری (ساختار و مسیر)
- محتوا
- یافت پذیری (کاوش پذیری)
- تعامل

سطح دوم یا میانه هرم: چنانکه پیش‌تر بیان شد معیارهایی در میانه هرم سه سطحی قرار می‌گیرند که در بین وبسایت‌های یک حوزه و یا حوزه‌های نزدیک به هم مشترک باشند. در مورد وبسایت‌های سینمایی معیارهایی از گروه معیارهای تخصصی و یا طبقه‌ای در این سطح قرار می‌گیرند که در اکثر وبسایت‌های

روحانیان طراحی و ارائه شده است. در این الگو، هر قدر از قاعده هرم به سمت رأس آن حرکت کنیم، معیارهای ارزیابی از سطح عمومی به معیارهای تخصصی‌تر تبدیل می‌شود. معیارهای سطح یک که در کف هرم قرار دارند، معیارهای عام و معیارهای سطح دوم و سوم معیارهای تخصصی محسوب می‌شوند. معیارهای سطح دوم معیارهای تخصصی مشترک و معیارهای سطح سوم معیارهای تخصصی، ویژه و بلاگ خاصی هستند (اصغری و کوثری، ۱۳۹۲).

الگوی هرم سه سطحی با اعمال تغییراتی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران بدین منظور استفاده گردید که اهمیت ارزیابی وبسایت‌ها با دو گروه کاملاً مستقل معیارهای عمومی و تخصصی و میزان اهمیت هر معیار در این الگو کاملاً مشهود است. توجه به این مسئله که در این الگوی ارزیابی مرز مشخصی بین معیارهای عام و تخصصی در نظر گرفته شده است، نکته بسیار مهمی در ارزیابی هر وبلاگ و یا وبسایت تخصصی هست و از آنجایی که معیارهای ارزیابی در این پژوهش نیز به دودسته «معیارهای عمومی» و «معیارهای تخصصی» تقسیم بندی شده‌اند و همچنین در نظر گرفتن این مورد که هر وبسایت سینمایی علاوه بر رسالت کاری اولیه‌ای که دارد و آن پوشش مطالب اختصاصی سینمایی است، با توجه به نوع وبسایت مسائل ویژه‌ای را نیز در چارچوب وظایف خود می‌گنجانند، بنابراین در این پژوهش هرم سه سطحی ارزیابی برای تحلیل و ارزیابی



ردیف	معیارهای ارزیابی	شاخص‌های ارزیابی
۱	خدمات اطلاع‌رسانی	<p>اخبار سینمایی (جدیدترین خبرها، رویدادهای مهم خبری و حواشی سینما)</p> <p>نقد (فیلم و سریال و فیلم‌های تلویزیونی از نویسندگان و منتقدان سایت و منتقدان مطبوعاتی)</p> <p>پرونده جشنواره‌ها (جشنواره‌های سطح اول ایران و جهان)</p> <p>معرفی مکتوبات سینمایی (روزنامه‌ها، مجلات، کتب)</p> <p>بخش فیلم‌های در حال ساخت (معرفی فیلم، عوامل فیلم، درج سال نمایش، گالری تصاویر فیلم)</p> <p>جدول فروش فیلم‌ها (میزان فروش، تعداد هفته نمایش، تعداد سالن نمایش، سود ناخالص، فروش هفتگی)</p> <p>سالن‌های سینما (معرفی سینماها، اطلاعات تماس، فیلم‌های در حال اکران، سانس نمایش)</p> <p>گفتگو (درج گفتگوهای تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی در قالب متن، تصویر، صوت)</p>
۲	خدمات چندرسانه‌ای	<p>آنونس (بخش آنلاین آنونس فیلم‌های روی پرده و فیلم‌های در صف اکران)</p> <p>گالری تصاویر (فیلم‌ها، بازیگران، کارگردانان، جشنواره‌ها، پشت‌صحنه، مراسم اکران فیلم)</p> <p>پوستر و کاور (فیلم‌ها، سریال و فیلم‌های تلویزیونی)</p> <p>عکس روز (عکس‌های خبری مهم در حوزه سینما و تلویزیون)</p> <p>موسیقی (قطعات موسیقی متن فیلم و سریال: معرفی، بخش آنلاین، دانلود)</p> <p>دسته‌بندی فیلم‌ها (بر اساس: سال ساخت، کشور سازنده، زبان، ژانر، عوامل، افتخارات، رتبه)</p> <p>رتبه‌بندی فیلم‌ها (ارزش‌گذاری بر اساس: رأی منتقدان و نویسندگان، رأی مردم)</p> <p>دیالوگ‌های ماندگار (درج دیالوگ‌های برجسته فیلم‌ها و سریال‌ها در بخش خاصی از سایت)</p>
۳	خدمات ویژه	<p>چهره روز در قالب مواردی چون یادآوری زادروز و یا تقدیم به عوامل سینما (یک پرونده کامل با بیوگرافی و تصاویر سینماگر)</p> <p>بانک اطلاعاتی هنرمندان سینما (اطلاعات عوامل سینما: معرفی و آشنایی با زندگی‌نامه بزرگان سینمای ایران، معرفی هنرپیشه‌های سینمای ایران)</p> <p>سینمای جهان (بخش ویژه و به‌روز برای سینمای جهان)</p> <p>تئاتر و نمایش (ویژه تئاتر و نمایش به‌ویژه نمایش‌های روی صحنه)</p> <p>فیلم کوتاه، فیلم مستند، انیمیشن، فیلم تلویزیونی (بخش ویژه برای آن‌ها)</p> <p>باشگاه مشتریان (اطلاع از اکران فیلم‌های جدید از طریق پیامک و ایمیل، استفاده از تخفیف در خرید بلیت، قرعه‌کشی)</p> <p>شبکه خانگی (معرفی نسخه‌های سی دی و دی‌وی‌دی فیلم‌ها و سریال‌ها و فروش آنلاین)</p> <p>آموزش سینما (درج مطالب و مباحث مربوط به بخش تخصصی و فنی سینما در قالب متن، تصویر و صوت)</p>
۴	خدمات مشتریان	<p>رزرو و خرید آنلاین بلیط</p>

خدمات کاملاً تخصصی سینمایی دلالت دارند در بیشتر موارد تنها



شکل ۳ - مدل کاربردی هرم سه سطحی تحلیل و ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران

فرهنگی و هنری وجود دارند و یا ملزم به داشتن این معیارها می‌باشند؛ به عبارت دیگر این دسته از معیارهای تخصصی علاوه بر وبسایت‌های سینمایی در وبسایت‌های دیگری نیز موردتوجه می‌باشند. از این رو، معیارهای مزبور معیارهای تخصصی مشترک در ارزیابی وبسایت‌ها محسوب می‌شوند. از ۴ دسته معیارهای تخصصی گفته شده ۲ دسته از آن‌ها در میانه هرم سه سطحی قرار می‌گیرند:

- خدمات اطلاع‌رسانی
  - خدمات چندرسانه‌ای
- سطح سوم یا رأس هرم: از بین معیارهای تخصصی ذکر شده برای ارزیابی وبسایت‌های سینمایی دودسته معیار با توجه به شاخص‌های تعریف شده برای هر کدام، از آن جهت که به مباحث و

در وبسایت‌های تخصصی سینمایی قابل مشاهده و عرضه می‌باشند. این معیارها عبارت‌اند از:

- خدمات ویژه
- خدمات مشتریان

مدل کاربردی هرم سه سطحی برای ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران در (شکل ۳) انعکاس یافته است.

## یافته‌ها

سؤال اول: وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران با توجه به معیارهای عمومی ارزیابی چگونه است؟

با توجه به نمودار شماره (۱) معیار یافت پذیری با نمره میانگین ۴/۱۷ بیش از بقیه معیارهای عمومی در وبسایت‌های سینمایی ایران رعایت شده است. معیارهای ناوبری، تعامل و محتوا به ترتیب با نمرات میانگین ۳/۹۵، ۳/۸۸، ۳/۵۶ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. کمترین معیاری که از بین معیارهای عمومی رعایت شده است معیار صفحه خانگی با نمره میانگین ۳/۴۴ می‌باشد. همچنین همان‌طور که نمودار شماره (۲) نشان می‌دهد میانگین نمره کل معیارهای عمومی وبسایت‌های سینمایی ایران ۳/۸ هست که نشان‌دهنده آن است که به‌طور کلی وبسایت‌های سینمایی ایران از نظر رعایت معیارهای عمومی ارزیابی در سطح

خوب هستند. به‌منظور ارزیابی دقیق‌تر وبسایت‌های سینمایی ایران در هر یک از ابعاد سیاهه ارزیابی، نمرات ارزیابی هر معیار به‌صورت جداگانه بررسی شده است.

## صفحه خانگی

همان‌طور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود بیشترین تعداد وبسایت‌های سینمایی ایران از نظر صفحه خانگی در سطح خوب هستند و نمره بین ۳ تا ۴ کسب کرده‌اند.

## ناوبری

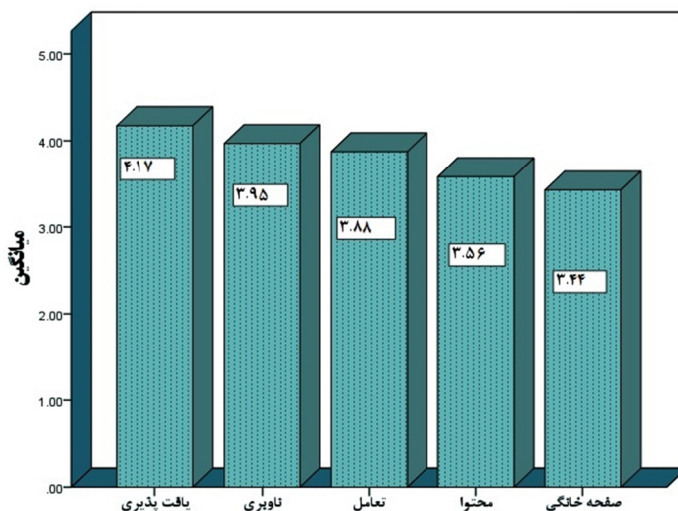
همان‌گونه که جدول شماره (۴) نشان می‌دهد تعداد ۱۹ وبسایت سینمایی ایران از بین ۳۸ وبسایت مورد مطالعه از نظر ناوبری نمره بین ۴ تا ۵ کسب کرده‌اند و در سطح بسیار خوب هستند.

## محتوا

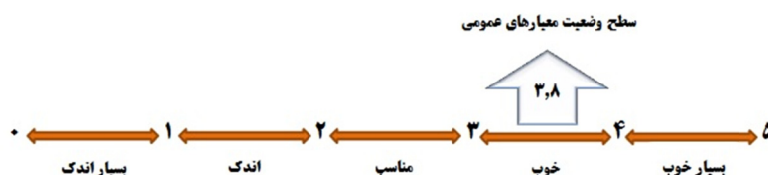
سومین معیار از معیارهای عمومی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی محتوا هست. همان‌طور که جدول شماره (۵) نشان می‌دهد بیشترین تعداد وبسایت‌های سینمایی ایران از نظر محتوا در سطح خوب هستند و نمره بین ۳ تا ۴ کسب کرده‌اند.

## یافت پذیری (کاوش پذیری)

معیار چهارم از معیارهای عمومی یافت پذیری هست که بالاترین رتبه را از بین معیارهای مزبور به خود اختصاص داده است.



نمودار ۱- وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران در بعد ۵ معیارهای عمومی



نمودار ۲- وضعیت کلی وبسایت‌های سینمایی ایران در بعد معیارهای عمومی

جدول ۳- توزیع فراوانی در بعد صفحه خانگی

ناوبری (ساختار و مسیر)		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ )	بسیار اندک	۰
[ ۱ - ۲ )	اندک	۰
[ ۲ - ۳ )	مناسب	۲
[ ۳ - ۴ )	خوب	۱
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۱۹
مجموع		۲۸

معیارهای تخصصی ارزیابی چگونه است؟ چنانکه در نمودار شماره (۳) مشاهده می‌شود معیار خدمات مشتریان با نمره میانگین ۳/۱۶ از میان ۴ معیار تخصصی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران در بالاترین سطح قرار گرفته است. معیارهای خدمات اطلاع‌رسانی، خدمات ویژه و خدمات چندرسانه‌ای با نمرات میانگین ۲/۶۸، ۲/۵۲، ۲/۴۳ به ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفته‌اند؛ و با توجه به نمودار شماره (۴) به‌طور کلی وبسایت‌های سینمایی ایران با کسب نمره میانگین

جدول ۶- توزیع فراوانی در بعد یافت پذیری

یافت پذیری (کاوش پذیری)		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ )	بسیار اندک	۱
[ ۱ - ۲ )	اندک	۰
[ ۲ - ۳ )	مناسب	۲
[ ۳ - ۴ )	خوب	۶
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۲۹
مجموع		۳۸

جدول ۴- توزیع فراوانی در بعد ناوبری

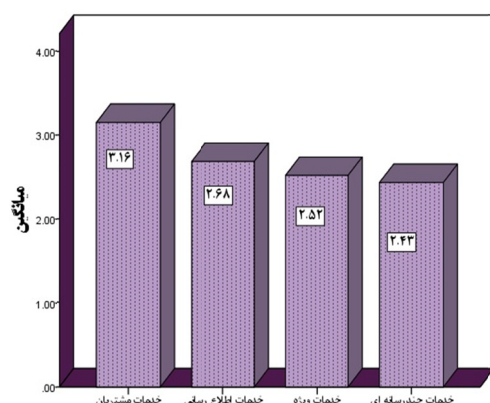
ناوبری (ساختار و مسیر)		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ )	بسیار اندک	۰
[ ۱ - ۲ )	اندک	۰
[ ۲ - ۳ )	مناسب	۲
[ ۳ - ۴ )	خوب	۱
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۱۹
مجموع		۲۸

جدول ۷- توزیع فراوانی در بعد تعامل

تعامل		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ )	بسیار اندک	۰
[ ۱ - ۲ )	اندک	۰
[ ۲ - ۳ )	مناسب	۳
[ ۳ - ۴ )	خوب	۱۴
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۲۱
مجموع		۳۸

جدول ۵- توزیع فراوانی در بعد محتوا

محتوا		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ )	بسیار اندک	۰
[ ۱ - ۲ )	اندک	۰
[ ۲ - ۳ )	مناسب	۲
[ ۳ - ۴ )	خوب	۲۷
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۹
مجموع		۳۸



نمودار ۳- وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران در بعد ۴ معیارهای تخصصی

همان‌گونه که در جدول شماره (۶) نیز مشاهده می‌شود بیشترین تعداد وبسایت‌های سینمایی ایران از نظر یافت پذیری در سطح بسیار خوب هستند و نمره بین ۴ تا ۵ کسب کرده‌اند.

### تعامل

معیار تعامل با نمره میانگین ۳،۸۸ از بین ۵ معیار عمومی ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که بیشترین تعداد وبسایت‌های سینمایی ایران در بعد تعادل در سطح بسیار خوب هستند و نمره بین ۴ تا ۵ کسب کرده‌اند؛ و در سطوح بسیار اندک و اندک هیچ وبسایتی جای نگرفته است.

سؤال دوم: وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران با توجه به

است. همان طور که در جدول (۱۰) آمده است، بیشتر وبسایت‌های سینمایی ایران در بعد خدمات مشتریان در سطح بسیار اندک قرار دارند؛ اما چون تعداد کمی از وبسایت‌ها حاوی این شاخص‌ها بوده‌اند، بنابراین میانگین نهایی این معیار بدون در نظر گرفتن وبسایت‌های فاقد شاخص‌های ارزیابی معیار خدمات مشتریان محاسبه شده است.

### خدمات چندرسانه‌ای

آخرین معیار تخصصی ارزیابی شده معیار خدمات چندرسانه‌ای هست. این معیار خود دارای ۵ شاخص ارزیابی هست. از بین ۴ معیار تخصصی این معیار رتبه آخر را کسب کرده است. جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد که بیشتر وبسایت‌های سینمایی مورد ارزیابی در سطح مناسبی قرار دارند.

سؤال سوم: وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران با توجه به مدل هرم ارزیابی سه سطحی چگونه است؟

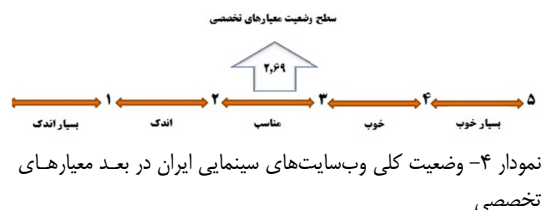
همان‌گونه که در جدول شماره (۱۲) مشاهده می‌شود وبسایت‌های سینمایی ایران در سطح اول که مختص معیارهای عمومی با نمره میانگین ۳/۸ در سطح خوب هستند و در سطح دوم که متشکل از معیارهای تخصصی مشترک با میانگین ۲/۵۵

جدول ۱۰- توزیع فراوانی در بعد خدمات مشتریان

خدمات مشتریان		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ ]	بسیار اندک	۱۵
[ ۱ - ۲ ]	اندک	۲
[ ۲ - ۳ ]	مناسب	۵
[ ۳ - ۴ ]	خوب	۹
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۷
مجموع		۳۸

جدول ۱۱- توزیع فراوانی در بعد خدمات چندرسانه‌ای

خدمات چندرسانه‌ای		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ ]	بسیار اندک	۵
[ ۱ - ۲ ]	اندک	۳
[ ۲ - ۳ ]	مناسب	۱۹
[ ۳ - ۴ ]	خوب	۱۰
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۱
مجموع		۳۸



۲/۶۹ از نظر رعایت معیارهای تخصصی ارزیابی در سطح خوب هستند.

### خدمات اطلاع‌رسانی

با توجه به جدول شماره (۸) بیشترین تعداد وبسایت‌های سینمایی ایران از بین ۳۸ وبسایت مورد مطالعه در پژوهش حاضر از نظر صفحه‌خانگی در سطح مناسب هستند و نمره بین ۲ تا ۳ کسب کرده‌اند.

### خدمات ویژه

در جدول شماره (۹) مشاهده می‌شود که اکثر وبسایت‌های مورد مطالعه در معیار خدمات ویژه در سطح مناسب هستند و نمره بین ۲ تا ۳ را کسب کرده‌اند.

### خدمات مشتریان

معیار خدمات مشتریان از جمله معیارهای تخصصی هست که در رتبه‌بندی معیارهای تخصصی اولین رتبه را به خود اختصاص داده

جدول ۸- توزیع فراوانی در بعد خدمات اطلاع‌رسانی

خدمات اطلاع‌رسانی		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ ]	بسیار اندک	۰
[ ۱ - ۲ ]	اندک	۸
[ ۲ - ۳ ]	مناسب	۱۸
[ ۳ - ۴ ]	خوب	۱۰
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۲
مجموع		۳۸

جدول ۹- توزیع فراوانی در بعد خدمات ویژه

خدمات ویژه		
امتیاز	ارزش	تعداد
[ ۰ - ۱ ]	بسیار اندک	۲
[ ۱ - ۲ ]	اندک	۵
[ ۲ - ۳ ]	مناسب	۱۸
[ ۳ - ۴ ]	خوب	۹
[ ۴ - ۵ ]	بسیار خوب	۴
مجموع		۳۸

جدول ۱۲- وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران با توجه به هرم سه سطحی ارزیابی

سطوح هرم سه سطحی	معیارها	میانگین
سطح اول معیارهای عمومی	صفحه خانگی / ناوبری / محتوا یافت پذیری / تعامل	۳/۸
سطح دوم معیارهای تخصصی مشترک	خدمات اطلاع‌رسانی خدمات چندرسانه‌ای	۲/۵۵
سطح سوم معیارهای تخصصی ویژه	خدمات ویژه خدمات مشتریان	۲/۸۴

کلی برای این معیار برابر با ۳/۵۶ رتبه چهارم را بین ۵ معیار عمومی کسب کرده است و تعداد ۲۱ وبسایت سینمایی از بین ۳۸ وبسایت مورد مطالعه در سطح خوبی می‌باشند. در سایر پژوهش‌ها نیز به بررسی محتوا پرداخته‌اند، چراکه محتوا از جمله معیارهایی است که در صدر موارد مورد توجه چه از دید کاربران و چه طراحان وبسایت‌ها می‌باشد و همچنین در اکثر سبدهای ارزیابی وبسایت‌ها ذکر شده است. راجی و همکاران ۲۰۱۳ نیز در پژوهش خود دریافتند که اکثر وبسایت‌های مراکز آموزش پزشکی در بعد محتوا در سطح مناسبی قرار دارند. نتایج به دست آمده در مورد صفحه خانگی وبسایت‌های سینمایی ایران نشان داد که این معیار با میانگین ۳/۴۴ آخرین رتبه را در بین ۵ معیار عمومی وبسایت‌های سینمایی به خود اختصاص داده است و وبسایت‌های مذکور در زمینه صفحه خانگی خود نیاز به بهبود دارند. شاخص‌های اسکیمورفیسیم، لوگو، نقطه شروع و شعار برای نخستین بار در پژوهش حاضر و در وبسایت‌های سینمایی ایران مورد ارزیابی قرار گرفت. از آنجایی که امروزه در بحث طراحی وبسایت این امر مورد توجه قرار گرفته و همچنین از درجه اهمیت بالایی در جهت افزایش جذابیت‌های بصری وبسایت برخوردار است، محقق لازم دید که این شاخص‌ها در قالب معیار صفحه خانگی در وبسایت‌های سینمایی ایران مورد ارزیابی قرار گیرد. با توجه به نتایج حاصل از سؤال دوم پژوهش و نمودار ۳ خدمات مشتریان با میانگین نمره ۳/۱۶ در وبسایت‌های سینمایی ایران در سطح خوبی است. البته وبسایت‌هایی حاوی همه شاخص‌های این معیار هستند که رزرو و خرید آنلاین بلیط را در صدر خدمات خود دارا باشند. با توجه به مقوله اطلاع‌رسانی در وبسایت‌های تخصصی این معیار در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که میزان رعایت شاخص‌های این معیار ۲/۶۸ می‌باشد و نسبت به معیارهای خدمات ویژه و خدمات چندرسانه‌ای وضعیت مناسب‌تری دارد. در پژوهش اصغری و کوثری ۱۳۹۲ که باهدف ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیون نگاشته شده است، معیاری کاملاً تخصصی تعریف کرده‌اند بانام کاربردی بودن که یکی از شاخص‌های آن اطلاع‌رسانی می‌باشد که تا حدود کمی

می‌باشد در سطح مناسب هستند. در آخرین سطح که رأس هرم و از معیارهای تخصصی ویژه و با نمره میانگین ۲/۸۴ تشکیل شده است وبسایت‌ها در سطح مناسب می‌باشند.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور تدوین معیارهایی و همچنین ارائه مدلی کاربردی جهت ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان ۵ معیار عمومی بیشترین معیاری که از بین وبسایت‌های سینمایی ایران رعایت شده است معیار یافت پذیری (کاوش پذیری) هست. این معیار (البته با شاخص‌های بیشتر در این پژوهش) معادل معیارهای سازمان دهی، ویژگی‌های فنی و امکان جستجو در پژوهش‌های صورت گرفته توسط باستیدا و همکاران ۲۰۱۴ و الوانکار ۱۳۹۰ می‌باشد. اگرچه در پژوهش‌های مذکور ارزیابی عملکرد شاخص‌های مختص یافت پذیری بیانگر وضعیت نامناسب آن‌ها می‌باشد. معیار ناوبری به‌طور کلی معیاری مهم در ارزیابی وبسایت‌ها به شمار می‌رود که البته در برخی از پژوهش‌هایی که با محوریت ارزیابی وبسایت‌ها می‌باشد متشکل از شاخص‌های مختلف و در برخی موارد خود به‌تنهایی مؤلفه ارزیابی می‌باشد. در پژوهش حاضر ناوبری با میانگین ۳/۹۵ رتبه دوم را از نظر رعایت در بین معیارهای عمومی کسب کرده است. همچنین وضعیت وبسایت‌های سینمایی ایران از نظر تعامل در قالب ۷ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که مشخص گردید میانگین کلی رعایت این معیار برابر با ۳/۸۸ می‌باشد. در پژوهشی که توسط الوانکار ۱۳۹۰ صورت گرفت برخی از شاخص‌های مورد توجه در این معیار مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده از آن پژوهش نیز نشان داد که بسیاری از وبگاه‌های موزه‌های ایران در این زمینه عملکرد خوبی ندارند. در پژوهش باقری نسب ۱۳۹۰ معیار راه‌های تعامل با کاربران نیز از معیارهای بارز این ارزیابی بوده است که با میانگین ۴۱/۵۷ از بین ۱۲ معیار مورد ارزیابی در رتبه ششم قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی ۱۹ شاخص مطرح شده در بعد محتوای وبسایت‌های سینمایی ایران نشان داد که میانگین



در رقابت با دیگر وبسایت‌های فرهنگی / هنری موفق عمل کنند ابتدا باید بخش‌های خدمات چندرسانه‌ای و اطلاع‌رسانی خود را که در میانه هرم سه سطحی می‌باشند بهبود بخشند و نقاط ضعف خود را در این بخش‌ها برطرف کنند. از دیگر سو وبسایتی کاملاً سینمایی تلقی می‌شود که حداقل از دو معیار خدمات ویژه و خدمات مشتریان واقع در رأس هرم، یکی را به صورت کاملاً حرفه‌ای و کاربرپسند و در سطح بهترین وبسایت‌های مشابه خارجی در وبسایت خود داشته باشد. به نظر می‌رسد که وبسایت‌های سینمایی ایران در این مورد در ابتدای کار هستند و نیاز به فعالیت و کسب تجارب بیشتر دارند.

### ارائه الگو

با توجه به یافته‌های نهایی پژوهش و همچنین بر اساس معیارهای چهارگانه تخصصی تدوین شده برای وبسایت‌های سینمایی ایران، محققان تصمیم گرفتند که معیارهای مزبور به همراه تمامی شاخص‌های زیرگروه آن‌ها را جهت بهبود وبسایت‌های سینمایی ایران و به‌عنوان الگو، در دو بخش منو اصلی و منوهای کشویی و با استفاده از نرم‌افزار میوز در محیط وب طراحی کند. بخش‌هایی از این وبسایت الگو را بانام فرضی «هنر هفتم» در زیر آورده شده است.

### پیشنهادهای اجرایی

باهدفی مشابه هدف پژوهش حاضر این معیار مورد ارزیابی قرار گرفته است. معیار خدمات ویژه که میزان اختصاصی بودن یک وبسایت سینمایی را در پژوهش حاضر نشان می‌دهد از نظر میزان رعایت رتبه سوم را در بین معیارهای تخصصی کسب کرده است و نشان از این دارد که لازم است مدیران وبسایت‌های سینمایی ایران بخش‌های کاملاً تخصصی همچون رتبه‌بندی و دسته‌بندی فیلم‌ها و بانک اطلاعاتی هنرمندان را در وبسایت‌هایی که وجود ندارند راه‌اندازی و در وبسایت‌هایی که وجود دارند تقویت نمایند. چنین به نظر می‌رسد که چنانچه وبسایت‌های سینمایی که در بعد خدمات ویژه از سطح مناسب پایین‌تر هستند در این زمینه بهبود پیدا نکنند و این روند ادامه داشته باشد دیری نخواهد پایید که در رقابت با دیگر وبسایت‌های مشابه، از رده خارج و کاربران خود را از دست خواهند داد. خدمات چندرسانه‌ای از سری معیارهای تخصصی می‌باشد که در سؤال دوم پژوهش به وضعیت آن در وبسایت‌های سینمایی ایران پرداخته شده است. با توجه به نمودار ۳ خدمات چندرسانه‌ای با میانگین ۲/۴۳ در سطح مناسب رو به اندک گزارش شده است. مشابه همین بخش برای وبگاه موزه‌های ایران در قالب معیار نمایش در پژوهش الوانکار ۱۳۹۰ مورد ارزیابی قرار گرفته است ولی برخلاف پژوهش حاضر با کسب نمره میانگین ۳/۱۴ در سطح خوب گزارش شده است. همان‌گونه که نتیجه سؤال آخر پژوهش و جدول ۱۲ نشان می‌دهد، وبسایت‌های سینمایی ایران در قاعده هرم ارزیابی که سطح عمومی می‌باشد، در سطح خوبی هستند و در دو سطح دیگر مناسب هستند و چنانچه بخواهند



شکل ۴- منوهای طراحی شده جهت الگو برای وبسایت‌های سینمایی ایران





- Features, Rules, Methods and Evaluation Tools. Tehran: Librarian.
- Bastida, U., Huan, T.C., (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2): 167-170.
- Poulin, E.T., (2008). A Whole New World of Freaks and Greaks: Libraries and Librarian on You Tube... *Library and Information Science Research Electronic Journal*. vol 18, no2. Accessed 08/17/2012.
- Raji, Sh., Mahmuda, M., Abubakrb, A., (2013). Evaluation of University Teaching Hospital Websites in Nigeria. *Procedia Technology* 9.1058 - 1064.
- Rocha, Á., (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3): 374-382.

- دادن بهینه‌سازی وبسایت‌ها به صورت اخص
- ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران از دید کاربران و تطبیق آن با نتایج حاصل از پژوهش حاضر
  - ارزیابی وبسایت سالن‌های سینما و بررسی و مقایسه تطبیقی کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده در این وبسایت‌ها
  - بررسی نیازهای اطلاعاتی کاربران وبسایت‌های سینمایی ایران
  - بررسی و مقایسه تطبیقی وبسایت‌های سینمایی ایران و وبسایت‌های سینمایی جهان
- ارزیابی وبسایت‌های سینمایی ایران از دید دانشجویان شاخه‌های مختلف سینما و تحلیل رفتار اطلاع‌یابی آن‌ها.

### تعارض منافع

گزارش نشده است.

### منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

### References

- Asghari, S., Kowsari, M., (2013). Religious blogs in clerics in Iran Evaluation of three-level pyramid patterns. *Cultural Social Knowledge*, 4(2):55-72.
- Alwankar, E. S., (2010). Web site evaluation of Iranian museums using Meiosim Kual. Master's thesis. Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics, Department of Information Science and Knowledge.
- Quranbase, F., (2011). Reviewing and ranking Persian websites of Shia religion using the standards of Silbergs SMAR. T and Action Furelles. *Information Research and Public Libraries*, 2 (17): 305-336.
- Janatyan, Sima; Majiri, Shahin; Shahrazadi; Leila; Zahedi; Razieh; Ashrafi Rizi; Hasan. (1393). Evaluation of the Quality of Persian Depression Web Pages Based on the Quality of Web Model Scale. *Health Management*, 17 (55): 89-98.
- Extract, F., (2002). Criteria for Internet resource evaluation. *National studies on librarianship and information organization*, 13 (1), 73-62.
- Kashifi, O., Time, O., A., Beneficent, B., Kanaani, K., (2010) Evaluation and ranking of websites. Tehran: Secretariat of the Supreme Council of Information Services.
- Moeini, A., Musa Khani, M., Hassanzadeh, A., Farazmand, E., (2014). Web site evaluation by aggregation of previous models based on quantitative method. *Information Technology Management*, 6 (4): 675-700.
- Najboghlylynezhad, A., Hasanzadeh, M., Sadeghzadeh Voyehan, A., (2011). *Virtual World:*