

Dimensions of Web Information Credibility: Viewpoints and Priorities of Students at Top Universities in Iran

Y. Norouzi¹| H. Keshavarz²

Received: 23, Jan. 2019

Accepted: 17, Mar. 2019

Purpose: Identifying viewpoints and priorities of students at top universities in the country regarding dimensions of web information credibility.

Methodology: The research is descriptive in survey method through which viewpoints of the students were gathered using a researcher-constructed questionnaire. Gathered data were then analyzed by software SPSS in terms of canonical correlation, one-sample T-test, and one-way variance analysis.

Findings: The canonical correlation model indicated significance statistics in a 95% degree of confidence. Components of trustworthiness were significantly correlated to ones of expertise. Regarding dimension trustworthiness, the highest correlation was related to website identity while in dimension expertise, the highest correlation was related to accuracy. Women showed higher degrees of mean in comparison with men. Students showed different viewpoints regarding dimensions of web information credibility in such a way that expertise was prioritized than trustworthiness. Means and significance of variance analysis related to such variables as age, education, university, and familiarity were also analyzed.

Conclusion: Viewpoints and priorities of students at top universities in Iran involve important implications for researchers, policy makers, website designers, and librarians. Consequently, they can be used in optimizing available websites, designing improved websites, and also in instructing and providing services.

Keywords:

Web credibility information, Students, Top universities in Iran, web information evaluation, Information credibility evaluation

DOI: 10.30484/nastringo.2019.2315

1. Associate Professor,
Knowledge and
Information Science,
University of Qom, Qom,
Iran, ynorouzi@gmail.com
2. Assistant Professor,
Knowledge and
Information Science,
Shahid Beheshti
University, Tehran, Iran
(Corresponding author),
ha_keshavarz@sbu.ac.ir



ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران

یعقوب نوروزی^۱ | حمید کشاورز^۲

هدف: شناسایی دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر کشور نسبت به ابعاد گوناگون باورپذیری اطلاعات موجود در وب.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر توصیفی و به‌روش پیمایشی انجام شد که دیدگاه دانشجویان پنج دانشگاه برتر کشور را با پرسشنامه پژوهشگرساخته گردآوری کرد. برای توصیف و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی کانونی، تی‌تک‌نمونه‌ای، و تحلیل واریانس یک‌عاملی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌ها: مدل همبستگی کانونی میان متغیرهای ترکیبی اعتمادپذیری با تخصص در سطح اطمینان ۹۵٪ به‌لحاظ آماری معنادار است. زیرمؤلفه‌های متغیر اعتمادپذیری با متغیر ترکیبی حاصل از زیرمؤلفه‌های تخصص همبستگی معناداری دارند و بیشترین میزان همبستگی مربوط به «هویت وبگاه» است. همچنین زیرمؤلفه‌های متغیر تخصص با متغیر ترکیبی حاصل از زیرمؤلفه‌های اعتمادپذیری همبستگی معناداری دارند و بیشترین میزان همبستگی مربوط به «دقت» است. مردان و زنان در هر سه متغیر با یکدیگر تفاوت معنادار دارند. به‌طور کلی، زنان در هر سه بُعد اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب نسبت به مردان میانگین بیشتری دارند. متغیر تخصص اولویت اول و اعتمادپذیری اولویت دوم در جامعه مدنظر بودند. میانگین سطوح تحصیلی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری وب و همچنین سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس در ارتباط با متغیرهای سن، تحصیلات، محل دانشگاه، و میزان آشنایی با اینترنت بررسی شدند.

نتیجه‌گیری: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران نکات مهمی درباره ارزیابی اطلاعات وبگاه‌ها در اختیار پژوهشگران، سیاست‌گذاران، طراحان وبگاه‌ها، و کتابداران قرار می‌دهد؛ بنابراین، از آنها می‌توان در بهینه‌سازی وبگاه‌های موجود، طراحی وبگاه‌های بهینه، و نیز آموزش و خدمت‌رسانی بهتر استفاده کرد.

دریافت: ۹۷/۱۱/۰۴ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۷

۱. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم

ynorouzi@gmail.com

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه

شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

ha_keshavarz@sbu.ac.ir

مقدمه

بسیاری از پژوهشگران و دانشگاهیان، محیط وب را مهم‌ترین ابزار جستجو و کاربرد اطلاعات در دوران کنونی می‌دانند. از سوی دیگر، رشد محیط وب به‌لحاظ تعدد و تنوع بر فرایند دستیابی به اطلاعات تأثیرگذار بوده است. از این‌رو، پژوهشگران ناگزیر به استفاده از ابزارهایی برای دستیابی و ارزیابی اطلاعات ضروری هستند. (متزگر، ۲۰۰۷؛ کشاورز، ۱۳۹۷). بدین ترتیب، لازم است هر پژوهشگر برای کاهش زمان جستجو و دستیابی هرچه اصولی‌تر به اطلاعات، با شیوه‌ها، روش‌ها، و راهبردهای جستجو و ارزیابی اطلاعات آشنا باشد و در زمینه کاری خود به‌کار گیرد (هیلیگاس و ری، ۲۰۰۸).

تعیین میزان کیفیت، کاربردی‌بودن، معتبربودن، و اعتمادپذیری اطلاعات در چنین محیطی برپایه معیارهایی مانند اعتبار، صحت، باورپذیری، روزآمدی، و... انجام می‌شود (لوکاسن، مولویک، نورزیج، و شراگن، ۲۰۱۳). «باورپذیری اطلاعات»، از جمله مهم‌ترین معیارهای ارزیابی اطلاعات هستند و هرچه جستجوگر به آن بیشتر توجه کند به بهبود کیفیت اطلاعات دریافتی از وب رهنمون خواهد شد. با وجود این، نبود سازوکار کنترلی به‌دلیل نبود مدیریت کیفی محتوا و مراحل داوری و ویراستاری برای انتشار مطالب در محیط وب سبب شده است تشخیص اطلاعات مناسب برای بیشتر کاربران اینترنت که در موضوع‌های مختلف متخصص نیستند، به‌سادگی امکان‌پذیر نباشد (هانگ، ۲۰۰۶؛ فلاناگین و متزگر، ۲۰۰۷؛ یسن و یورگنسن، ۲۰۱۲؛ کشاورز و وفائیان، ۱۳۹۲؛ کشاورز، ۱۳۹۷).

از آنجاکه دانشجویان در مقاطع و رشته‌های گوناگون تحصیلی به‌عنوان پژوهشگران و متخصصان آینده می‌توانند بر سمت‌وسوی علم در هر کشور اثرگذار باشند، شیوه برخورد آنها با منابع وبی می‌تواند تا حدودی حساسیت جامعه پژوهشی کشور را به اعتبار این گونه منابع نشان دهد؛ از این‌رو، بررسی این گروه از دانشجویان اهمیت بسیاری دارد. ارزش انجام چنین پژوهش‌هایی از جنبه‌های بهینه‌سازی نظام‌های جستجو و ارزیابی اطلاعات نیز حائز اهمیت است؛ چراکه می‌تواند بینش‌های تازه‌ای را فراروی کارشناسان حوزه طراحی وب قرار دهد. همچنین یافته‌های چنین پژوهش‌هایی می‌تواند امر آموزش جستجو و ارزیابی کاربران را متأثر کند؛ زیراکه آموزشگران برپایه یافته‌های پژوهشی به آموزش بهتر و متناسب با نیازهای کاربران رفتار خواهند کرد. مدیران و تصمیم‌گیرندگان نیز می‌توانند از نتایج چنین پژوهش‌هایی بهره‌مند شوند؛ چراکه بر مبنای مزایا، معایب، آسیب‌ها، و پیامدهای متصور از کاربرد

1. Metzger
2. Hilligoss & Rieh
3. Lucassen, Muilwijk, Noordzij, & Schraagen
4. Information credibility
5. Hong
6. Flanagan & Metzger
7. Jessen & Jorgensen

اطلاعات وب، راهکار و راهبرد ارائه خواهند کرد (متزگر و فلاناگین، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۵). بر مبنای سیاست‌های کلان و بالادستی کشور نیز ایران باید در صدر کشورهای منطقه به لحاظ علمی و فناوری باشد. یکی از مقدمات دسترسی به چنین هدفی، دسترسی به اطلاعات با کیفیت، روزآمد، و ضروری پژوهشگران و دانش‌پژوهان کشور است. در حال حاضر در محیط وب اطلاعات نادرست و بی کیفیت به دلایل فنی، سیاسی، تجاری، و... بسیار یافت می‌شود و از این رو، جرایم رایانه‌ای فراوانی نیز زمینه ظهور و بروز می‌یابند. قانون‌گذاری، تصمیم‌سازی، و تحقق اهداف کلان کشور تا حدود زیادی به دسترسی به اطلاعات معتبر و باورپذیر وابسته است. از این رو، انجام پژوهش حاضر می‌تواند مدیران به‌ویژه در سطح دانشگاهی را نسبت به اهمیت موضوع آگاه و زمینه مناسب را برای برطرف کردن موانع موجود مهیا کند. دلایل پیش‌گفته سبب شد پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران نسبت به میزان باورپذیری اطلاعات وب انجام بگیرد.

بررسی اعتبار منابع وب از جمله زمینه‌های پژوهشی بسیاری از رشته‌های مرتبط مانند علوم رایانه، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، رسانه، و علم اطلاعات و دانش‌شناسی بوده است (کشاورز، ۱۳۹۷). یکی از دشواری‌های پژوهش در این زمینه، وجود گستره‌ای از پژوهش‌ها و رویکردهاست که باعث تنوع و تعدد روش‌شناسی‌ها خواهد بود. جدول ۱ تنها بخش کوچکی از مطالعات انجام‌شده در این زمینه است. اما، آنچه حائز اهمیت است اینکه مرور پژوهش‌ها نشان داد کمتر پژوهشی به بررسی جامع و طراحی مدل ویژگی‌های باورپذیری منابع وب توجه کرده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از برخی پژوهش‌های انجام‌شده

نویسندگان	هدف پژوهش	جامعه آماری	روش‌شناسی	یافته‌ها
رضایی (۱۳۸۵)	مقالات ارزیابی معیار بررسی هفت وب رایگان	علمی دانشگاه اعضای هیئت شيراز	پیمایشی	محتوایی، کیفیت همه معیارها که به ترتیب شامل روزآمدی، وجود منابع، فهرست و کتابنامه وجود مستندات، کنترل و روی شبکه، مقاله دسترس‌پذیری درون‌ممتی، پیوندهای ارائه‌شده بود اهمیت داشتند اطلاعات موقت بودن
ورع و حیاتی (۱۳۸۶)	بررسی صفحات وب کتابخانه‌های	کتابخانه‌های دانشگاهی زیر پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	سیاهه واری	جامعه پژوهش، ۵۱٪ عوامل اطلاعاتی بررسی‌شده را در ۲۷ دانشگاه دارای صفحه وب، رعایت کرده بودند
اشرفی‌ریزی، ظهری، زاهدی، شهرزادی، و تذهیبی (۱۳۹۱)	فارسی وبگاه‌های کیفیت ارزیابی معیارهای براساس اعتیاد حوزه تی، دلبوو، کیوای و دیسرن، سیلبرگ،	فارسی ۲۸ وبگاه	پیمایشی	وبگاه‌های فارسی پایتوبودن کیفیت
داسستانی و محمدی (۱۳۹۴)	میزان کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب	دانشجویان کارشناسی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند	پیمایشی	اطلاعات، سپس قابلیت ربط به دانشجویان تعداد بیشترین افزوده توجه کرده بودند فهم و ارزش
کشورز، شعبانی، و وصفی (۱۳۹۳)	بررسی میزان اعتبار منابع اطلاعات سلامت موجود در اینترنت و تأثیر ویژگی شخصیتی وجدان‌گرایی	کاربران دانشگاهی حوزه‌های بهداشتی - پزشکی	پیمایشی	مهم‌ترین معیار ارزیابی کیفی از سوی نمونه بررسی‌شده بی‌طرفی و سپس روزآمدی و اعتبار نویسنده بوده است
قلاروند، اسکروچی، و علی‌بیگ (۱۳۹۱)	اطلاعات کیفیت میان بررسی ارتباط صفحات شاخص‌های ظاهری در و فارسی وب	نمونه‌ای از وبگاه‌های فارسی	سیاهه واری	و شاخص‌های ظاهری اطلاعات معیارهای کیفیت نمرات میان عمومی رابطه سلامت با فارسی مرتبط وب صفحات در ندارد معناداری وجود
حقیقی‌نسب و فخرفاطمی (۱۳۸۹)	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت وبگاه‌های اطلاعات علمی و دانشگاهی و اولویت‌بندی آنها	دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران	تجزیه و تحلیل سلسله‌میراثی (AHP)	بترتی وبگاه‌های اطلاعات علمی نسبت به وبگاه‌های دانشگاهی

یافته‌ها	روش‌شناسی	جامعه آماری	هدف پژوهش	نویسندگان
میزان توجه به چهار معیار باورپذیری، دامنه، امنیت، و قابلیت فهم در میان جامعه آماری تفاوت معنادار وجود دارد	پیمایشی	دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز	آشنایی و کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب	دهقانی (۱۳۸۸)
۶۳٪ دارای گزینه درباره سایت، ۷۳٪ اطلاعات تماس، و ۲۰ درصد برای متخصصان و عموم مردم دسترس‌پذیر بودند	سیاهه و ارسی	۳۰ منبع اطلاعات پزشکی- بهداشتی رایگان عمومی	بررسی گزینه‌های کمک از جنبه‌های محتوایی و نمایشی	لیو ^۱ (۲۰۱۱)
موضوعات جستجو شده مرتبط با نیازهای حال بیماران بود و میزان واژه‌های تخصصی، دشواری خواندن، و خلاصه‌بودن اطلاعات بررسی شده است	پیمایشی	۱۰۰۰ نفر کاربر عادی	بررسی چگونگی ارزیابی اطلاعات پزشکی-بهداشتی در انگلستان توسط کاربران و مقایسه دو وبگاه مهم بی‌بی‌سی و ان‌اچ‌اس	هانتینگتون، نیکلس، جمالی، و راسل ^۲ (۲۰۰۷)
مقالات، محتوایی ساختار و یکپارچگی، مقالات به آزاد دسترسی سبب برای مقالات کیفیت اطلاعات ابرداده ایجاد به تعهد و یکپارچگی مقالات برای ارزیابی به کاررفته روش که می‌شود موجود مقالات دیگر از را بالا با کیفیت مقالات موثر به‌طور کند جدا و یکپارچگی در	پیمایشی	دانشجویان	شناخته‌شده معیار بررسی هفت اطلاعات در ویکی‌پدیا با کیفیت	استویلیا، توییدال، اسمیت، و گاسر ^۳ (۲۰۰۵)
معیارهای اصلی ارزیابی عبارت بودند از: طراحی و زیبایی‌شناسی، پدیدآورندگان، روزآمدی، اطلاعات پدیدآورندگان، سادگی استفاده، دسترس‌پذیری، پیوندها، استنادات، مخاطبان، نشانی دسترسی، سازوکارهای بازخورد، پشتیبانی کاربر	پیمایشی	کاربران عادی	بررسی معیارهای ارزیابی اطلاعات سلامت	کیچ، انگ، دیرینگ، و مکسفیلد ^۴ (۱۹۹۹)
دانشجویان اطلاعاتی را که به‌شکل وب به‌دست می‌آوردند کمتر بازبینی می‌کنند	پیمایشی	دانشجویان	بررسی درک دانشجویان از باورپذیری اطلاعات و تأثیر آن بر رفتارهای وب	متزگر، فلاناگین، و وارن ^۵ (۲۰۰۳)
معیارهای ارزیابی اطلاعات وب در مراحل مختلف فرایند جستجو به‌کار گرفته شده و تنوعی از سطوح فرآیند خبری را نشان می‌دهند	پیمایشی	دانشجویان	آیا فرایندهای فرشناختی می‌توانند در هر یک از بخش‌های ارزیابی وبگاه‌ها به‌وسیله کاربران به‌کار گرفته شود یا خیر	منن، فورده، بری، و هالریج ^۶ (۲۰۱۲)

یافته‌ها	روش‌شناسی	جامعه آماری	هدف پژوهش	نویسندگان
سه عامل تخصص، اعتمادپذیری، و جذابیت ابعاد اصلی باورپذیری اطلاعات در روزنامه‌های وب هستند و ساختار هر یک متفاوت است	پیمایشی	کاربران عادی	بررسی ارزیابی وبگاه‌های روزنامه‌ها	چانگ، کیم، و کیم ^۸ (۲۰۱۰)
افشای کیفیت مدیریت شرکت به بهبود باورپذیری خوش‌بینانه و فعالیت‌های آتی کارکنان و کاربران سایت شرکت منجر می‌شود	پیمایش	MBA و دانشجوی ارشد حسابداری	بررسی ویژگی‌های باورپذیری در وبگاه‌ها خبری مدیریتی	ایبیک و ویلندر ^۹ (۲۰۱۱)
ادعاهای عینی هنگامی که شرکت‌کنندگان به شدت با این مسائل درگیر بوده و دانش کافی در باره این موضوع دارند حتی با داشتن اعتبار کم می‌توانند به افزایش باورپذیری اطلاعات از سوی آنان منجر شوند	آزمایش تجربی	کاربران وبلاگ‌ها	نوع دیدگاه باورپذیری اطلاعات در میان کاربران چینی میکرووبلاگ مربوط به سلامت	چائو، تیان، و تو ^{۱۰} (۲۰۱۵)
بسیاری از کاربران نگرانی‌ها، عادت‌ها، و علائق خود را تا حدی پنهان و بر نگرانی‌های اجتماعی تأکید می‌کنند	آزمایش تجربی	کاربران توئیتر	آیا علاقه‌مندی‌های کاربران اینترنت در صفحات توئیتری وب می‌توانند باورپذیری را در صفحات توئیتری وب منعکس کنند یا خیر	هان، تاکاواتا، و اوایما ^{۱۱} (۲۰۱۴)
شرکت‌کنندگان پذیرفتند از تبلیغات شفاهی به‌منظور افزایش ارزش شخصی، جلوگیری از ریسک، یا نشان دادن تعصبات منفی استفاده می‌کنند	مصاحبه	خریدکنندگان اینترنتی	ویژگی‌های جستجوکنندگان اطلاعات برای تطبیق با تبلیغات شفاهی	اریلی و مارکس ^{۱۱} (۲۰۱۱)
در مقایسه با دانشنامه بریتانیکا، اطلاعات مربوط به مقاله‌هایی که در دایره‌المعارف زمین و ویکی‌پدیا وجود دارد به‌طور معناداری از باورپذیری کمتری برخوردار است	آزمایش تجربی	دانشجویان	آیا ویژگی‌های یک وبگاه معین می‌تواند بر درک دانشجویان بر باورپذیری اطلاعات تاثیرگذار باشد یا خیر	کایروفسکی، نوروزی، و کاستانزا ^{۱۲} (۲۰۱۱)
درک باورپذیری بسیار گوناگون بوده به‌طور مثال، وبگاه‌های خبری و سازمانی در بالاترین رده و وبگاه‌های فردی در رده پایین‌تر از نظر پیام دسته‌بندی شده‌اند	پیمایش	کاربران عادی	ارزایی درک پیام، سایت، یا باورپذیری حامی مالی	فلانگین و متزگر (۲۰۰۷)
هنگام آشنایی با موضوع، شرکت‌کنندگان بر ویژگی‌های معنایی اطلاعات تمرکز داشته‌اند درحالی‌که شرکت‌کنندگان ناآشنا با موضوع، توجه بیشتری به ویژگی‌های سطحی داشته‌اند	آزمایش تجربی	دانش‌آموزان دبیرستانی، کارشناسان، و افراد با تحصیلات تکمیلی	آشنایی با موضوع و مهارت‌های اطلاعاتی شرکت‌کنندگان با انواع سطوح پذیرفته‌شده در زمینه مهارت‌های اطلاعاتی	لوکاسن و همکاران (۲۰۱۳)

نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد آشنایی افراد با معیارهای ارزیابی باورپذیری اطلاعات موجود در وبگاه‌ها، امری ضروری است که بی‌توجهی به آنها در پاره‌ای از مواقع می‌تواند آسیب‌هایی را برای مصرف‌کننده این‌گونه اطلاعات به‌ویژه دانشجویان به‌بار آورد. از سوی دیگر، با بررسی متون مربوط می‌توان دریافت در زبان فارسی کمتر پژوهشی به‌طور مشخص، باورپذیری اطلاعات به‌ویژه در محیط وب را بررسی کرده باشد. بسیاری از مطالعات، رویکردی کمی و محاسباتی داشته و با رویکرد فنی-مهندسی انجام شده‌اند. در بسیاری از پژوهش‌های فارسی، یک یا چند وبگاه بر مبنای روش‌شناسی‌هایی چون وب‌کوال^۱ و سروکوال^۲ انجام شده که همگی در سطح چندین وبگاه و بر مبنای دیدگاه ریاضی و نرم‌افزاری اجرا شده‌اند. بعضی از پژوهش‌ها البته با کلیدواژه کیفیت نیز انجام شده‌اند که به پژوهش حاضر نزدیک‌اند؛ اما با توجه به هدف و شیوه انجام کار با پژوهش‌های حوزه ارزیابی باورپذیری اطلاعات متفاوت‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های اساسی زیر است:

- روابط حاکم میان مؤلفه‌های اصلی باورپذیری اطلاعات وب در بین دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران چگونه است؟
- مؤلفه‌های مدل باورپذیری اطلاعات وب از دیدگاه دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران چه اولویتهای دارند؟
- وضعیت مؤلفه‌های باورپذیری اطلاعات وب بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر توصیفی و به‌روش پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه کشاورز (۱۳۹۵) است که با مراجعه به متون و منابع مرتبط تهیه و پس از انجام پژوهش دلفی میان نخبگان در دانشگاه‌ها و تأیید سازه‌های آن برای تعیین روایی، از نظرات متخصصان حوزه استفاده شده است. چهارچوب زیرساختی این پژوهش دوبار دیگر دآوری و تأیید شده است به این ترتیب که مدل مفهومی پژوهش یک‌بار در مقاله کشاورز، فهیم‌نیا، نوروزی، و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۵) و بار دیگر به‌شکل میدانی در مقاله کشاورز، فهیم‌نیا، نوروزی، و اسمعیلی گیوی (زودآیند) تأیید شده و از اعتبار مناسب برخوردار است. این پژوهش از این حیث با دو پژوهش پیش‌گفته متفاوت است که داده‌ها یک‌بار دیگر برای انجام پژوهش جدید تحلیل شده

1. WebQual
2. SERVQUAL

است تا در مراحل بعدی پس از تأیید چندباره بتوان آن را در ابعاد بین‌المللی معرفی کرد. سازه‌های مختلف این ابزار در دو پژوهش پیش‌گفته به‌دقت تبیین و تفسیر شده است؛ بنابراین تکرار نمی‌شود. این پرسشنامه با ۸۰ گویه و روایی محتوایی و سازه‌ای مناسب و با آلفای کرونباخ ۰/۹۶۲ میان شرکت‌کنندگان توزیع شد. برای توصیف و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. برای تأیید روایی و اعتبار ابزار پژوهش از دانشجویان پنج دانشگاه برتر کشور به‌ترتیب تهران، علوم پزشکی تهران، تربیت مدرس، صنعتی امیرکبیر، و صنعتی شریف به‌عنوان جامعه پژوهش استفاده شد. این دانشگاه‌ها بر مبنای رتبه‌بندی اعلام‌شده از سوی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری ایران و بر مبنای آخرین آمارهای اعلام‌شده در این زمینه به‌دست آمد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابتدا جامعه پژوهش، یعنی دانشگاه‌های منتخب مشخص و سپس به‌طور تصادفی طبقه‌ای از دانشجویان نمونه‌گیری شد. برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش از آزمون همبستگی کانونی، آزمون تی تک‌نمونه‌ای (آزمون مقایسه میانگین یک جامعه)، و آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. مطابق قضیه حد مرکزی مجموع اندازه‌های متغیرهای مختلف، که هر یک میانگین و پراکندگی متناهی دارد، با افزایش تعداد متغیر، توزیعی بسیار نزدیک به نرمال خواهد داشت. با توجه به اینکه در این پژوهش حجم نمونه بیش از ۳۰ نفر است، طبق قضیه حد مرکزی توزیع جامعه آماری نرمال است و می‌توان از آمار پارامتریک استفاده کرد.

یافته‌ها

• تعیین روابط حاکم میان مؤلفه‌های اصلی باورپذیری اطلاعات وب

برای پاسخ‌گویی به پرسش اول پژوهش مبنی بر تعیین روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش حاضر (اعتمادپذیری و تخصص) از همبستگی کانونی استفاده شد. این همبستگی زمانی استفاده می‌شود که به بررسی همبستگی میان دو گروه متغیر نیاز باشد. تجزیه و تحلیل همبستگی کانونی متداول‌ترین حالت مدل خطی عمومی است که با استفاده از فن آماری چندمتغیری رابطه بین دو مجموعه از متغیرهای چندگانه را بررسی می‌کند. درحالی‌که تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهایی را محاسبه می‌کند که فقط یک متغیر وابسته وجود داشته باشد، تحلیل همبستگی کانونی با پذیرفتن چند متغیر وابسته یک گام از تحلیل رگرسیون چندگانه فراتر گذارده است.

جدول ۲. همبستگی کانونی و معناداری مدل

نام آزمون	آماره آزمون	F آماره	درجه آزادی	مقدار احتمال آزمون	همبستگی	مجذور همبستگی
Pillais	۰/۹۴۱۰۱	۸/۶۷۲	۴۸	۰/۰۰۰	۰/۸۲۲	۰/۶۷۶
Hotellings	۲/۳۸۳۹	۱۸/۱۹	۴۸	۰/۰۰۰		
Wilks	۰/۳۴۵۱	۱۲/۵	۴۸	۰/۰۰۰		
Roys	۰/۶۷۶۷					

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود چهار آزمون گوناگون، معناداری مدل کلی پژوهش را ارزیابی می‌کنند و فرضیه صفر را دال بر نبود همبستگی میان متغیرهای ترکیبی (مستقل و وابسته) می‌آزمایند. با توجه به اینکه مقادیر احتمال در جدول ۲ کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان معناداری کلی مدل را پذیرفت. همچنین همبستگی ساده میان متغیر ترکیبی حاصل از متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته برابر با ۰/۸۲۲ است.

جدول ۳ همبستگی زیرمتغیرهای بُعد اعتمادپذیری را با متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای تخصص را نشان می‌دهد.

جدول ۳. همبستگی زیرمتغیرهای بُعد اعتمادپذیری متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای تخصص

نام متغیر	اطلاعات شخصی	بی‌طرفی	اخلاق‌گرایی	روزآمدی وبگاه	ظاهر نگارش	ظاهر وبگاه	مدیریت وبگاه	هویت وبگاه
همبستگی	-۰/۳۵۹۱	-۰/۵۲۰۲	-۰/۶۱۹	-۰/۶۲۳۱	-۰/۵۶۰۸	-۰/۷۰۴۲	-۰/۷۶۹۹	-۰/۸۲۷۶

مطابق جدول ۳، متغیر «هویت وبگاه» بیشترین تأثیر را بر متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای تخصص دارد.

جدول ۴ همبستگی زیرمتغیرهای بُعد تخصص را با متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای اعتمادپذیری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. همبستگی زیرمتغیرهای بُعد تخصص متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای اعتمادپذیری

نام متغیر	اطلاعات تخصصی و تجربی	دقت	جاری بودن منابع	پوشش	قابلیت استفاده	قابلیت تعامل
همبستگی	-۰/۷۰۵۷	-۰/۹۰۴۷	-۰/۷۱۰۹	-۰/۷۲۸۸	-۰/۷۷۸۱	-۰/۷۷۴۴

با توجه به جدول ۴، متغیر «دقت» بیشترین تأثیر را بر متغیر ترکیبی حاصل از زیرمتغیرهای اعتمادپذیری دارد.

• اولویت مؤلفه‌های مدل باورپذیری اطلاعات وب

برای بررسی وضعیت زیرمتغیرهای تشکیل‌دهنده اعتمادپذیری آزمون تی تک‌نمونه‌ای اجرا شده است. میانگین این زیرمتغیرها با عدد ۳ مقایسه شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۵ به نمایش درآمده است.

جدول ۵. آماره‌های آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر اعتمادپذیری

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
اطلاعات شناسایی	۳۸۲	۳/۳۸۶۶	۰/۷۹۹۴	۰/۰۴۰۹
بی‌طرفی	۳۸۲	۳/۸۵۸۶	۰/۶۵۷۳۲	۰/۰۳۳۶۳
اخلاقی‌گرایی	۳۸۲	۴/۲۰۳۷	۰/۶۰۵۷۴	۰/۰۳۰۹۹
روزآمدی وبگاه	۳۸۲	۳/۹۵۷۲	۰/۷۳۱۴۸	۰/۰۳۷۴۳
ظاهر نگارش	۳۸۲	۳/۶۴۷۳	۰/۸۵۰۷۸	۰/۰۴۳۵۳
ظاهر وبگاه	۳۸۲	۳/۴۵۶۵	۰/۶۶۳۱۳	۰/۰۳۳۹۳
مدیریت وبگاه	۳۸۲	۳/۹۹۶۹	۰/۶۰۴۷۸	۰/۰۳۰۹۴
هویت وبگاه	۳۸۲	۳/۸۱۷۱	۰/۶۲۳۵۵	۰/۰۳۱۹

جدول ۶. آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر اعتمادپذیری

متغیرها	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	تخمین فاصله برای تفاوت میانگین جامعه در سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
اطلاعات شناسایی	۹/۴۵۱	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۳۸۶۵۶	۰/۳۰۶۱	۰/۴۶۷
بی‌طرفی	۲۵/۵۳۱	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۸۵۸۶۴	۰/۷۹۲۵	۰/۹۲۴۸
اخلاقی‌گرایی	۳۸/۸۳۸	۳۸۱	/۰۰۰	۱/۲۰۳۶۶	۱/۱۴۲۷	۱/۲۶۴۶
روزآمدی وبگاه	۲۵/۵۷۷	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۹۵۷۲۴	۰/۸۸۳۷	۱/۰۲۰۸
ظاهر نگارش	۱۴/۸۶۹	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۶۴۷۳۵	۰/۵۶۱۷	۰/۷۳۲۸
ظاهر وبگاه	۱۳/۴۵۴	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۴۵۷۴۸	۰/۳۸۹۸	۰/۵۲۳۲
مدیریت وبگاه	۳۲/۲۱۵	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۹۹۶۸۶	۰/۹۳۶	۱/۰۵۷۷
هویت وبگاه	۲۵/۶۱۱	۳۸۱	/۰۰۰	۰/۸۱۷۰۸	۰/۷۵۴۴	۰/۸۷۹۸

بر اساس جدول ۵، تمامی زیرمتغیرهای تشکیل‌دهنده اعتمادپذیری میانگینی بالاتر از مقدار استاندارد ۳ دارند و تفاوت میانگین این متغیرها از مقدار ۳ به مفهوم معناداری آماری است. بنابراین، وضعیت این متغیرها مطلوب ارزیابی می‌شود. که این امر دلیل بر مشروعیت آنها در مدل و ارتباط قوی این زیرمتغیرها با متغیر اعتمادپذیری است. با توجه به جدول ۶، متغیر «اخلاق‌گرایی» بیشترین و «اطلاعات شخصی» کمترین اولویت را در جامعه مدنظر دارند.

برای بررسی وضعیت زیرمتغیرهای تشکیل‌دهنده تخصص، آزمون تی تک‌نمونه‌ای اجرا شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. آماره‌های آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر تخصص

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
اطلاعات تخصصی	۳۸۲	۳/۸۰۸۹	۰/۷۳۳۶۱	۰/۰۳۷۵۳
دقت	۳۸۲	۳/۸۸۹۴	۰/۵۴۲۰۴	۰/۰۲۷۷۳
جاری بودن منابع	۳۸۲	۴/۰۰۴۴	۰/۷۰۰۹۸	۰/۰۳۵۷۸
پوشش	۳۸۲	۳/۸۲۵۷	۰/۶۶۷۴	۰/۰۳۴۱۵
قابلیت جستجو	۳۸۲	۳/۹۶	۰/۶۳۸۲۵	۰/۰۳۳۶۶
قابلیت تعامل	۳۸۲	۳/۹۰۷۶	۰/۶۴۷۶۷	۰/۰۳۳۱۴

جدول ۸. آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر تخصص

نام متغیر	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	تخمین فاصله برای تفاوت میانگین جامعه در سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
اطلاعات تخصصی	۲۱/۵۵۱	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۸۹	۰/۷۳۵۱	۰/۸۸۲۷
دقت	۳۲/۰۷۲	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۹۴۵	۰/۸۳۴۹	۰/۹۴۴
جاری بودن منابع	۲۸/۰۰۴	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۰۰۴۳۶	۰/۹۳۳۸	۱/۰۷۴۹
پوشش	۲۴/۱۷۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۲۵۶۵	۰/۷۵۸۵	۰/۸۹۲۸
قابلیت جستجو	۲۹/۳۹۷	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۵۹۹۹	۰/۸۹۵۹	۱/۰۲۴۲
قابلیت تعامل	۲۷/۳۸۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۰۷۶۳	۰/۸۴۲۵	۰/۹۷۲۸

با توجه به جدول ۸، تمامی زیرمتغیرهای تشکیل دهنده تخصص میانگینی بالاتر از مقدار استاندارد ۳ دارند و تفاوت میانگین این متغیرها از مقدار ۳ به مفهوم معناداری آماری است. بنابراین، وضعیت زیرمتغیرها تخصص مطلوب ارزیابی می شود که این امر دلیل بر مشروعیت آنها در مدل و ارتباط قوی این زیرمتغیرها با متغیر تخصص است. براساس داده های جدول ۸ می توان گفت متغیرهای «جاری بودن منابع» و «اطلاعات تخصصی» به ترتیب بیشترین و کمترین اولویت در جامعه مدنظر را دارند. برای بررسی وضعیت زیرمتغیرهای تشکیل دهنده باورپذیری اطلاعات وب که متغیرهای اعتمادپذیری و تخصص هستند، آزمون تی تک نمونه ای اجرا شده است. نتایج این آزمون در جدول های ۹ و ۱۰ آورده شده است.

جدول ۹. آماره های آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر باورپذیری

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
اعتمادپذیری	۳۸۲	۳/۷۹۰۵	۰/۴۵۵۶۵	۰/۰۲۳۳۱
تخصص	۳۸۲	۳/۸۸۳۸	۰/۴۸۴۸۳	۰/۰۲۴۸۱

جدول ۱۰. آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای متغیر باورپذیری

نام متغیر	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	تخمین فاصله برای تفاوت میانگین جامعه در سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالا
اعتمادپذیری	۳۳/۹۰۷	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۹۰۴۷	۰/۷۴۴۶	۰/۸۳۶۳
تخصص	۳۵/۶۲۸	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳۷۸	۰/۸۳۵	۰/۹۳۳۶

برپایه مقادیر جدول ۱۰، زیرمتغیرهای تشکیل دهنده باورپذیری اطلاعات وب میانگینی بیشتر از مقدار استاندارد ۳ دارند و تفاوت میانگین این زیرمتغیرها از مقدار ۳ به مفهوم معناداری آماری است. بنابراین، وضعیت این زیرمتغیرها مطلوب ارزیابی می شود که این امر دلیل بر مشروعیت آنها در مدل و ارتباط قوی این زیرمتغیرها با متغیر باورپذیری اطلاعات وب است. براساس میزان میانگین این زیرمتغیرها، متغیر «تخصص» و «اعتمادپذیری» به ترتیب اولویت اول و دوم را در جامعه مدنظر دارند.

• وضعیت مؤلفه‌های باورپذیری اطلاعات وب براساس ویژگی‌های جمعیتی-شناختی

برای پاسخ‌گویی به این پرسش، از آزمون‌های مقایسه میانگین دو جامعه مستقل برای متغیر جنسیت و برای سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی که بیشتر از دو گروه دارند از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شد. نرمال بودن متغیرهای پژوهش دلیل انتخاب این آزمون‌هاست. متغیر جنسیت، دو سطح زنان و مردان دارد. برای مقایسه زنان و مردان در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است که نتیجه آن در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

مقایسه	نتیجه آزمون	آماره T	سطح معناداری	میانگین	تعداد نمونه	متغیرهای اصلی	سطوح جنسیت
مقایسه زنان بیش از مردان به اعتمادپذیری بها می‌دهند.	میانگین زنان و مردان با یکدیگر تفاوت معنادار دارد	۲/۹۷۶	۰/۰۰۳	۳/۸۶	۱۸۲	اعتمادپذیری	زنان
				۳/۷۲	۲۰۰		مردان
مقایسه زنان بیش از مردان به تخصص بها می‌دهند.	میانگین زنان و مردان با یکدیگر تفاوت معنادار دارد	۳/۹۷۳	۰/۰۰۲	۳/۹۷	۱۸۲	تخصص	زنان
				۳/۸۲	۲۰۰		مردان
مقایسه زنان میانگین بالاتری از باورپذیری نسبت به مردان دارند.	میانگین زنان و مردان با یکدیگر تفاوت معنادار دارد	۳/۱۷۶	۰/۰۰۲	۳/۹۲	۱۸۲	باورپذیری اطلاعات وب	زنان
				۳/۷۷	۲۰۰		مردان

مطابق جدول ۱۱، مردان و زنان در هر سه متغیر باهم تفاوت معنادار دارند. زنان در هر سه متغیر اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب نسبت به مردان میانگین بیشتری دارند.

متغیر سن، پنج سطح دارد. برای مقایسه این رده‌های سنی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. سطوح معناداری میانگین گروه‌های سنی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب

متغیر	گروه سنی	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
اعتمادپذیری	۱۵-۲۰	۵۹	۳/۷۵۵۷	۰/۱۹۶	۰/۹۴۱
	۲۱-۲۵	۱۸۴	۳/۷۹۴۵		
	۲۶-۳۰	۶۸	۳/۷۸۵۴		
	۳۱-۳۵	۵۴	۳/۸۲۸۵		
	۳۶-۴۰	۱۷	۳/۷۶۶۵		
	مجموع	۳۸۲	۳/۷۹۰۵		
تخصص	۱۵-۲۰	۵۹	۳/۸۶۷۴	۰/۸۰۵	۰/۵۲۳
	۲۱-۲۵	۱۸۴	۳/۹۱۷۲		
	۲۶-۳۰	۶۸	۳/۸۷۰۵		
	۳۱-۳۵	۵۴	۳/۹۴۷۵		
	۳۶-۴۰	۱۷	۳/۷۱۵۴		
	مجموع	۳۸۲	۳/۸۹۹۳		
باورپذیری	۱۵-۲۰	۵۹	۳/۸۲۰۹	۰/۴۳۹	۰/۷۸
	۲۱-۲۵	۱۸۴	۳/۸۵۵۸		
	۲۶-۳۰	۶۸	۳/۸۲۷۹		
	۳۱-۳۵	۵۴	۳/۸۸۷۹		
	۳۶-۴۰	۱۷	۳/۷۴۱۰		
	مجموع	۳۸۲	۳/۸۴۴۹		

متغیر تحصیلات، سه سطح دارد. برای مقایسه این رده‌های سنی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۳. سطوح معناداری میانگین تحصیلات در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و

باورپذیری اطلاعات وب

مقدار احتمال آزمون	آماره F	میانگین	تعداد	تحصیلات	متغیر
۰/۰۲۳	۳/۸۱۲	۳/۶۹۶۶	۱۲۱	کارشناسی	اعتمادپذیری
		۳/۸۳۴	۱۸۱	ارشد	
		۳/۸۳۴	۸۰	دکتری	
		۳/۷۹۰۵	۳۸۲	مجموع	
۰/۲۲۳	۱/۵۰۷	۳/۸۳۴	۱۲۱	کارشناسی	تخصص
		۳/۹۳۴۴	۱۸۱	ارشد	
		۳/۹۱۸۹	۸۰	دکتری	
		۳/۸۹۹۳	۳۸۲	مجموع	
۰/۰۶۲	۲/۷۹۳	۳/۷۶۵۳	۱۲۱	کارشناسی	باورپذیری
		۳/۸۸۴۲	۱۸۱	ارشد	
		۳/۸۷۶۴	۸۰	دکتری	
		۳/۸۴۴۹	۳۸۲	مجموع	

متغیر گروه، پنج سطح دارد. برای مقایسه این گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول ۱۴. سطوح معناداری میانگین گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری

اطلاعات وب

مقدار احتمال آزمون	آماره F	میانگین	تعداد	گروه تحصیلی	متغیر
۰/۵۰۴	۰/۸۳۵	۳/۸۲۷۲	۱۰۶	علوم انسانی-اجتماعی	اعتماد پذیری
		۳/۷۸	۱۸۱	فنی-مهندسی	
		۳/۸۲۹۵	۵۳	بهداشتی-پزشکی	
		۳/۶۷۴۶	۳۳	علوم محض	
		۳/۷۶۱۹	۹	هنر و معماری	
		۳/۷۹۰۵	۳۸۲	کل	

مقدار احتمال آزمون	آماره F	میانگین	تعداد	گروه تحصیلی	متغیر
۰/۳	۱/۲۲۴	۳/۹۴۱۶	۱۰۶	علوم انسانی-اجتماعی	تخصص
		۳/۸۷۰۵	۱۸۱	فنی-مهندسی	
		۳/۹۲۷۷	۵۳	بهداشتی-پزشکی	
		۳/۹۵۵۷	۳۳	علوم محض	
		۳/۶۰۸۲	۹	هنر و معماری	
		۳/۸۹۹۳	۳۸۲	کل	
۰/۶۰۷	۰/۶۸	۳/۸۸۴۴	۱۰۶	علوم انسانی-اجتماعی	باورپذیری
		۳/۸۲۵۳	۱۸۱	فنی-مهندسی	
		۳/۸۷۴۶	۵۳	بهداشتی-پزشکی	
		۳/۸۱۵۲	۳۳	علوم محض	
		۳/۶۸۵۱	۹	هنر و معماری	
		۳/۸۴۴۹	۳۸۲	کل	

متغیر نوع دانشگاه، پنج حالت دارد. برای مقایسه این گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۵ نشان داده شده است.

جدول ۱۵. سطوح معناداری میانگین نوع دانشگاه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب

مقدار احتمال آزمون	آماره F	میانگین	تعداد	دانشگاه	متغیر
۰/۶۵۱	۰/۶۱۷	۳/۸۱۷۳	۲۰۰	دانشگاه تهران	اعتمادپذیری
		۳/۷۳۳۸	۳۶	دانشگاه تربیت مدرس	
		۳/۷۳۳۳	۴۰	دانشگاه شریف	
		۳/۷۴۹۲	۵۵	دانشگاه امیرکبیر	
		۳/۸۱۴۷	۵۱	دانشگاه علوم پزشکی تهران	
		۳/۷۹۰۵	۳۸۲	کل	

متغیر	دانشگاه	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
تخصص	دانشگاه تهران	۲۰۰	۳/۹۲۱۲	۰/۸۸۵	۰/۴۷۳
	دانشگاه تربیت مدرس	۳۶	۳/۷۸۹۳		
	دانشگاه شریف	۴۰	۳/۸۲۷		
	دانشگاه امیرکبیر	۵۵	۳/۸۴۱		
	دانشگاه علوم پزشکی تهران	۵۱	۳/۸۹۴۳		
	کل	۳۸۲	۳/۸۹۹۳		
باورپذیری	دانشگاه تهران	۲۰۰	۳/۸۶۹۳	۰/۸۳۷	۰/۵۰۲
	دانشگاه تربیت مدرس	۳۶	۳/۷۶۱۶		
	دانشگاه شریف	۴۰	۳/۷۸۰۱		
	دانشگاه امیرکبیر	۵۵	۳/۷۹۵۱		
	دانشگاه علوم پزشکی تهران	۵۱	۳/۸۵۴۵		
	کل	۳۸۲	۳/۸۴۴۹		

متغیر سال تحصیلی، چهار حالت دارد. برای مقایسه این گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۶ نشان داده شده است.

جدول ۱۶. سطوح معناداری میانگین سال تحصیلی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب

متغیر	سال تحصیلی	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
اعتمادپذیری	اول	۱۳۳	۳/۷۸۵۹	۰/۰۱۸	۰/۹۹۷
	دوم	۱۳۳	۳/۷۹۱۳		
	سوم	۵۸	۳/۷۸۷۴		
	چهارم	۵۸	۳/۸۰۱۹		
	کل	۳۸۲	۳/۷۹۰۵		
تخصص	اول	۱۳۳	۳/۹۲۰۴	۰/۶۷۴	۰/۶۷۱
	دوم	۱۳۳	۳/۸۵۹۱		
	سوم	۵۸	۳/۸۹۷۱		
	چهارم	۵۸	۳/۸۴۳۱		
	کل	۳۸۲	۳/۸۹۹۳		

متغیر	سال تحصیلی	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
باورپذیری	اول	۱۳۳	۳/۸۵۳۲	۰/۱۶۳	۰/۹۵۴
	دوم	۱۳۳	۳/۸۲۵۲		
	سوم	۵۸	۳/۸۴۲۲		
	چهارم	۵۸	۳/۸۲۲۵		
	کل	۳۸۲	۳/۸۴۴۹		

متغیر میزان آشنایی، چهار حالت دارد. برای مقایسه این گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۷ نمایش داده شده است.

جدول ۱۷. سطوح معناداری میانگین میزان آشنایی در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص و باورپذیری اطلاعات وب

متغیر	میزان آشنایی	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
اعتمادپذیری	خیلی زیاد	۵۷	۳/۹۰۱	۱/۷۴۵	۰/۱۵۷
	زیاد	۱۶۱	۳/۷۶۲۵		
	متوسط	۱۴۵	۳/۷۹۳۳		
	کم	۱۹	۳/۶۷۴۲		
	کل	۳۸۲	۳/۷۹۰۵		
تخصص	خیلی زیاد	۵۷	۳/۹۸۲	۱/۲۷۸	۰/۲۸۲
	زیاد	۱۶۱	۳/۸۳۷۹		
	متوسط	۱۴۵	۳/۸۹۳		
	کم	۱۹	۳/۹۱۳۱		
	کل	۳۸۲	۳/۸۹۹۳		
باورپذیری	خیلی زیاد	۵۷	۳/۹۴۱۵	۱/۴۳۲	۰/۲۳۳
	زیاد	۱۶۱	۳/۸۰۰۲		
	متوسط	۱۴۵	۳/۸۴۲۸		
	کم	۱۹	۳/۷۹۳۷		
	کل	۳۸۲	۳/۸۴۴۹		

متغیر زمان جستجو، پنج حالت دارد. برای مقایسه این گروه در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب از آزمون تحلیل واریانس یک‌عاملی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۱۸ نشان داده شده است.

جدول ۱۸. سطوح معناداری میانگین زمان جستجو در متغیرهای اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری اطلاعات وب

متغیر	زمان جستجو	تعداد	میانگین	آماره F	مقدار احتمال آزمون
اعتمادپذیری	کمتر از یک سال	۲۲	۳/۶۷۹۵	۱/۷۲	۰/۱۴۵
	یک تا سه سال	۸۶	۳/۷۱۸۲		
	سه تا پنج سال	۸۳	۳/۷۶۹۶		
	پنج تا هفت سال	۹۵	۳/۸۲۲۲		
	بیشتر از هفت سال	۹۶	۳/۸۶۷۳		
	کل	۳۸۲	۳/۷۹۰۵		
تخصص	کمتر از یک سال	۲۲	۳/۷۳۴۱	۰/۷۰۹	۰/۵۸۶
	یک تا سه سال	۸۶	۳/۸۶۶۷		
	سه تا پنج سال	۸۳	۳/۸۶۶۲		
	پنج تا هفت سال	۹۵	۳/۹۱۰۸		
	بیشتر از هفت سال	۹۶	۳/۹۲۱۹		
	کل	۳۸۲	۳/۸۹۹۳		
باورپذیری	کمتر از یک سال	۲۲	۳/۷۰۶۸	۱/۱۳۶	۰/۳۳۹
	یک تا سه سال	۸۶	۳/۷۹۲۵		
	سه تا پنج سال	۸۳	۳/۸۱۷۹		
	پنج تا هفت سال	۹۵	۳/۸۶۶۵		
	بیشتر از هفت سال	۹۶	۳/۸۹۴۶		
	کل	۳۸۲	۳/۸۴۴۹		

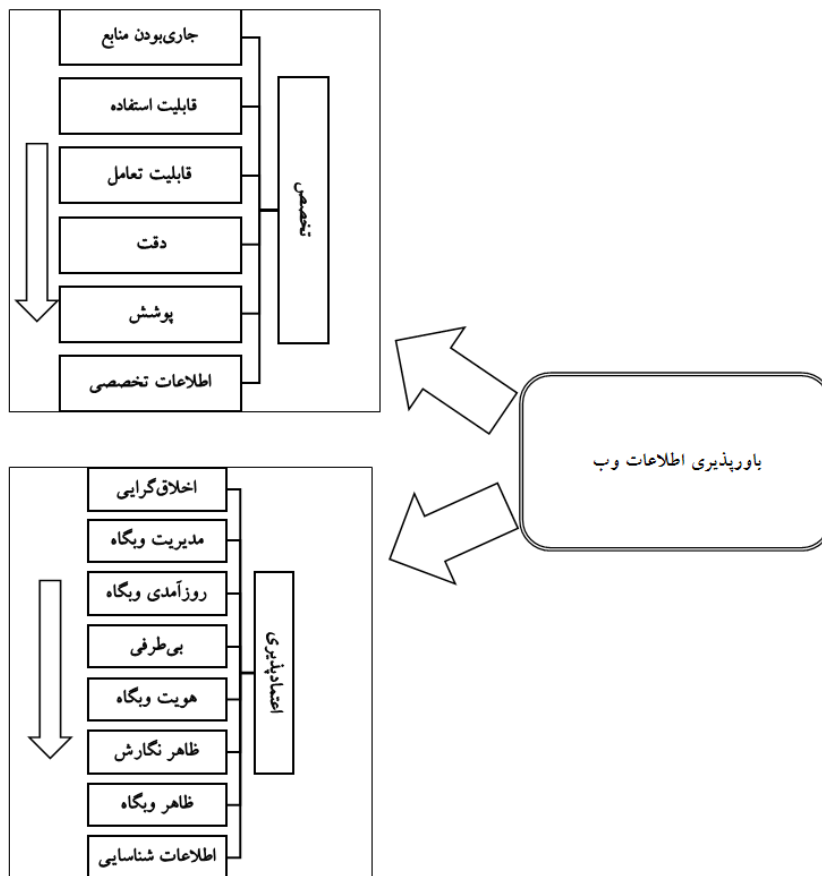
نتیجه‌گیری

سطح مناسبی از همبستگی چه میان باورپذیری اطلاعات و دو بُعد اصلی آن و چه بین دو بُعد اعتمادپذیری و تخصص حاکی از روابط معناداری است که با یکدیگر دارند. این یافته بدان معناست که ابعاد مختلف متغیر باورپذیری اطلاعات، روابط

مناسبی با یکدیگر دارند. از آنجاکه تحلیل مسیرهای علی از جمله اهداف پژوهش نبودند نمی‌توان شیوه روابط علی میان آنها را مشخص کرد.

با بررسی یافته‌های مرحله کمی مشخص شد به‌طور کلی دانشجویان به تخصص بیش از قابلیت اعتماد بها می‌دهند. یافته حاضر این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که چرا دانشجویان چنین اولیوی را در نظر دارند؛ یعنی بیش از آنکه به ویژگی‌های اعتمادپذیری توجه نشان دهند به تخصص بها می‌دهند. شاید یکی از پاسخ‌ها این باشد که در محیط وب بررسی معیارهای اعتمادپذیری دشوار است؛ چراکه همه افراد به فناوری دسترسی دارند و می‌توانند منبعی با ظاهر و شکل مناسبی را ارائه کنند بی‌آنکه به بحث‌های تخصصی توجه داشته باشند. به بیانی دیگر، وقتی کار طراحی وبگاه، صفحه‌آرایی، چیدمان مطالب، گرافیک، و رنگ‌آمیزی آسان باشد و در یک کلام وجهه ظاهری مناسبی به یک وبگاه داده شود نمی‌توان به راحتی اعتبار وبگاه‌ها را بر این مبنا سنجید؛ زیرا که همگی خوب و حرفه‌ای ساخته و طراحی شده‌اند. اما از سوی دیگر، فقط متخصصان و شیوه ارائه تخصصی است که می‌تواند جوینده حساس را به بهترین اطلاعات رهنمون شود. کاربران می‌دانند در شرایطی که طراحی و تولید محتوا راحت است باید به جای تأکید بر ساختار ظاهری و نمایشی منابع وبی به کیفیت، دقت، و تخصص در ارائه محتوا توجه کنند. چنین تمایزی در آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی و ارزیابی اطلاعات وب حائز اهمیت است.

بررسی یافته‌ها نشان داد که در میان مؤلفه‌های تشکیل دهنده بُعد اعتمادپذیری، «اطلاعات شناسایی نویسنده»، کمترین و «اخلاق‌گرایی»، بیشترین اولویت را نزد دانشجویان دارند. اینکه دانشجویان به اخلاق‌گرایی این چنین اهمیت می‌دهند و در مقابل، به «اطلاعات شناسایی نویسنده» کمتر توجه می‌کنند نشان از شرایط درخور توجهی است که در عمل وجود دارد. شرکت‌کنندگان به اخلاق‌گرایی و پابندی یک نویسنده یا دارنده وبگاه در محیط وب بسیار توجه می‌کنند و آن را مبنای بسیار مهمی برای ارزیابی خود قرار می‌دهند. در زمینه ویژگی‌های مربوط به تخصص مشخص شد «اطلاعات تخصصی» کمترین اولویت و «جاری بودن منابع» بیشترین اولویت را دارند. همان‌گونه که مشخص است مانند بُعد اعتمادپذیری اطلاعات تخصصی و تجربی مربوط به نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا نزد دانشجویان اهمیت کمتری دارد؛ در حالی که جاری بودن محتوا و مستند بودن آن به آخرین دستاوردها و پژوهش‌های علمی، اولویت بیشتری دارد.



شکل ۱. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل بر مبنای دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش

یکی از مهم‌ترین یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تفاوت شیوه ارزیابی بین دو جنس زن و مرد است. همان‌گونه که در جدول ۱۱ گفته شد میانگین زنان و مردان با یکدیگر تفاوت معنادار دارند و زنان در هر سه بُعد اعتمادپذیری، تخصص، و باورپذیری میانگین بالاتری دارند. شاید چنین یافته ناچیزی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی آنان باشد. در حالت کلی و در ارتباط با متغیر اصلی پژوهش، یعنی باورپذیری اطلاعات وب نیز زنان میانگین بالاتری نسبت به مردان دارند و شیوه توزیع داده‌های میان دو جنس متفاوت است. هرچند تفاوت آماری در هر پژوهشی بر مبنای مؤلفه جنسیت محتمل است؛ مقادیر بالای آن نیازمند توضیح است. در این باره، میانگین برای مردان $3/77$ و زنان $3/92$ است که چندان زیاد به نظر نمی‌رسد.

جنسیت یکی دیگر از عوامل جمعیت‌شناختی است که بر ادراک باورپذیری در وب تأثیر می‌گذارد. در پژوهش جانسون و کی^۱ (۱۹۹۸) زنان نسبت به مردان به وب، به‌شکلی باورپذیرتر و معتبرتر نگاه می‌کردند. فاگ^۲ و همکاران (۲۰۰۱)، فلاناگین و متزگر (۲۰۰۳)، هانگ (۲۰۰۶)، و متزگر، فلاناگین، و وارن (۲۰۰۳) تفاوت‌های جنسیتی در باورپذیری وب را ارزیابی کرده و نتایج گوناگونی گرفته‌اند.

در هر سه مقوله اصلی پژوهش، یعنی باورپذیری اطلاعات وب، قابلیت اعتماد، و تخصص، افرادی در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال میانگین بالاتری داشته‌اند. دلیل این امر را شاید در تجربه این بازه سنی بتوان یافت. به‌نظر می‌رسد افراد در این سن از تجربه کافی در دسترسی و ارزیابی از منابع اطلاعاتی وب برخوردار باشند و بتوانند ارزیابی جامع‌تری نسبت به این امر داشته باشند. انتظار نمی‌رود افرادی با سنین پایین‌تر به‌طور مثال، در حدود ۲۰ سال بتوانند ارزیابی خوبی از کیفیت و اعتبار منابع داشته باشند؛ چراکه تجربه کافی در این زمینه ندارند. طبیعی است فردی که در بازه سنی بالای ۳۰ سال قرار داد از میزان تحصیلات، دسترسی، درآمد، و تجربه بهتری نسبت به سنین پایین‌تر از خود داشته باشد.

داده‌های به‌دست‌آمده و توزیع میانگین با توجه به مقطع تحصیلی افراد مشخص شد دانشجویان کارشناسی ارشد در هر سه زمینه باورپذیری اطلاعات وب، اعتمادپذیری، و تخصص از میزان بالاتری برخوردارند هرچند در حوزه اعتمادپذیری این میانگین با میانگین دانشجویان کارشناسی برابر بود. چنین توزیعی در داده‌ها، حاوی نکاتی است که از آن‌جمله می‌توان گفت دانشجویان کارشناسی ارشد توانایی نسبی بالاتری در ارزیابی کیفی و اعتباری منابع وب از خود نشان داده‌اند. شاید نگاه آنان به نسبت دو مجموعه دیگر منعطف‌تر و مثبت‌تر بوده است که این خود ناشی از تجربه آنان در این زمینه است.

بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد در بُعد قابلیت اعتماد دانشجویان بهداشتی-پزشکی از میانگین بیشتری برخوردارند؛ درحالی‌که در بُعد تخصص دانشجویان انسانی-اجتماعی و در حالت کلان باورپذیری اطلاعات وب نیز دانشجویان انسانی-اجتماعی از میانگین بیشتری برخوردار بودند. هرچند برای چنین توزیعی نمی‌توان تبیین درست و واقع‌بینانه‌ای انجام داد؛ اما در حالت کلی انتظار می‌رود رفتار ارزیابی اطلاعات بر مبنای رشته‌های تحصیلی متفاوت باشد به‌طور مثال، اینکه چرا دانشجویان هنر و معماری به‌طور تقریبی در سه حالت از میانگین پایینی برخوردار بوده‌اند می‌تواند نکاتی را در پی داشته باشد.

1. Johnson & Kaye
2. Fogg

بررسی دانشگاه محل تحصیل نشان داد میانگین مربوط به دانشگاه تهران به نسبت سایر دانشگاه‌ها از میزان بیشتری برخوردار است و میانگین دانشگاه تربیت مدرس در سه حالت، میانگین کمتری دارد. تفاوت در دانشگاه می‌تواند تفاوت در سطح برخورداری از امکانات و شرایط پیشرفت را در پی داشته باشد. اگر دانشگاه تهران را به‌عنوان نماد آموزش عالی و بزرگ‌ترین دانشگاه کشور بشناسیم شاید بتوان گفت میزان امکانات و دسترسی به منابع و اطلاعات وب بیش از سایر دانشگاه‌ها بوده و به‌همین نسبت پراکندگی داده‌ها در آن بیش از سایر دانشگاه‌هاست.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد در بُعد اعتمادپذیری، دانشجویان سال چهارم؛ در بُعد تخصص، دانشجویان سال اول؛ و در بُعد کلان باورپذیری اطلاعات وب نیز دانشجویان سال اول از میانگین بیشتری برخوردار بوده‌اند. چنین یافته‌ای البته نمی‌تواند این واقعیت را تأیید کند که افراد باتجربه‌تر، ارزیابی کیفی بهتری داشته باشند. یافته‌های پژوهشی بر این گمانند که تجربه عامل مهمی برای ارزیابی است و هرچه تجربه افراد بیشتر باشد توقع می‌رود ارزیابی کیفی‌تر و با مهارت بیشتری انجام شود. این حالت در ارتباط با آخرین تحلیل‌های پژوهش حاضر نیز کاربرد دارد. در ارتباط با میزان آشنایی افراد با جستجو و منابع وبی و چگونگی ارزیابی باورپذیری اطلاعات وب، یافته‌ها نشان می‌دهد در هر سه بُعد کلان پژوهش، یعنی قابلیت اعتماد، تخصص، و باورپذیری اطلاعات، افرادی که میزان آشنایی خود را خیلی زیاد عنوان کرده‌اند، میانگین بالاتری به نسبت سایر افراد داشته‌اند.

مدل نهایی پژوهش حاضر می‌تواند در بردارنده سیاهه‌ای از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی اطلاعات وب باشد و بسیاری از کاربران وب در گروه‌های مختلف سنی، شغلی، و حرفه‌ای از آن استفاده کنند. بر مبنای یافته‌های پژوهش می‌توان ابزاری استاندارد یا بین‌المللی برای ارزیابی اعتبار اطلاعات وب طراحی کرد و در اختیار پژوهشگران قرار داد. به دلیل تغییرات روزافزون محیط اطلاعاتی و رسانه‌ای وب، ضروری است علاوه بر چنین تلاش‌هایی رویکردها و روش‌های جدید ارزیابی نیز طراحی و به کار گرفته شود.

مآخذ

اشرفی‌ریزی، حسن؛ طاهری، بهجت؛ زاهدی، راضیه؛ شهرزادی، لیلا؛ و تذهیبی، مهدی (۱۳۹۱). *ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌های فارسی حوزه اعتیاد بر اساس معیارهای سیلبرگ، دیسرن و دلبیو. کیو. ای. تی در سال ۱۳۹۰ و ارائه پیشنهادهایی جهت ارتقاء آنها (طرح پژوهشی)*. اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی

- اصفهان، معاونت تحقیقات و فناوری.
- حقیقی نسب، منیژه؛ فخرفاطمی، نازنین (۱۳۸۹). بررسی و شناخت عوامل تأثیرگذار بر کیفیت وبسایت‌های اطلاعات علمی و دانشگاهی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. *مجله آموزش عالی ایران*، ۲ (۴)، ۲۹-۵۴.
- داستانی، میثم؛ محمدی، حامد (۱۳۹۴). بررسی میزان کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد. *بیاورد سلامت*، ۹ (۳)، ۲۱۴-۲۲۳.
- دهقانی، لیلا (۱۳۸۸). *بررسی میزان آشنایی و کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب: نمونه مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- رضایی، شیوا (۱۳۸۵). *ارزیابی مقالات رایگان موجود در شبکه وب از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه شیراز*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۹). *ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها ابزارها و معیارها*. مدیریت توسعه و تحول، ۲ (۴)، ۵-۱۶.
- قلاوند، حسین؛ اسکروچی، رقیه؛ و علی‌بیک، محمدرضا (۱۳۹۱). اهمیت معیارهای ارزیابی وبسایت‌های حوزه سلامت بر اساس نظرات کتابداران بیمارستانی. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۹ (۶)، ۸۱۴-۸۲۱.
- کشاورز، حمید (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل باورپذیری اطلاعات در محیط وب: مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های برتر کشور. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، تهران.
- کشاورز، حمید (۱۳۹۷). *اعتبارسنجی اطلاعات وب: چهارچوب نظری و پژوهشی*. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۹ (۳)، ۱۷۳-۱۹۷.
- کشاورز، حمید؛ شعبانی، علی؛ و وصفی، محمدرضا (۱۳۹۳). اعتبارسنجی اطلاعات سلامت موجود در وب، توسط دانشجویان و اعضای هیأت علمی رشته‌های پزشکی، پرستاری و مامایی. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۱ (۴)، ۴۷۷-۴۹۹.
- کشاورز، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروژی، علیرضا؛ و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات در محیط وب: کاربرد روش‌های فراترکیب و دلفی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳ (۳)، ۱-۱۸.
- کشاورز، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروژی، علیرضا؛ و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (زودآیند). ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری. *پژوهش و مدیریت اطلاعات*. بازیابی ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۸، از <https://jipm.irandoc.ac.ir/article-1-3600-fa.pdf>
- کشاورز، حمید؛ وفائیان، امیر (۱۳۹۲). مطالعه دیالکتیک در محیط وب: یافته‌های یک نمونه پژوهشی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳ (۱)، ۲۰۷-۲۲۶.
- ورع، نرجس؛ حیاتی، زهیر (۱۳۸۶). بررسی وضعیت صفحات خانگی کتابخانه‌های دانشگاهی تحت

پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. فصلنامه کتاب، ۱۸ (۴)، ۶۲-۷۸.

- Chung, C. J., Kim, H., & Kim, J. H. (2010). An anatomy of the credibility of online newspapers. *Online Information Review*, 34 (5), 669-685.
- Epping, L. L., & Wilder, W. M. (2011). Factors impacting the credibility of website disclosures. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 9 (1), 27-46.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 683-701.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., et al. (2001). What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '01)*, 31 March - 5 April, (pp. 61-68). New York, NY: ACM.
- Gao, Q., Tian, Y., & Tu, M. (2015). Exploring factors influencing Chinese user's perceived credibility of health and safety information on Weibo. *Computers in Human Behavior*, 45 (C), 21-31.
- Han, H., Nakawatase, H., & Oyama, K. (2014). Evaluating credibility of interest reflection on Twitter. *International Journal of Web Information Systems*, 10 (4), 343-362.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44 (4), 1467-1484.
- Hong, T. (2006). Contributing factors to the use of health-related websites. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 11 (2), 149-165.
- Huntington, P., Nicholas, D., Jamali, H. R., & Russell, C. (2007). Health

- information for the consumer: NHS vs the BBC. *Aslib Proceedings*, 59 (1), 46- 67.
- Jessen, J., & Jørgensen, A. H. (2012). Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation. *First Monday*, 17 (1-2). Retrieved April 30, 2019, from <https://firstmonday.org/article/view/3731/3132>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340.
- Kim, P., Eng, T. R., Deering, M. J., & Maxfield, A. (1999). Published criteria for evaluating health-related web sites: Review. *British Medical Journal*, 318 (7184), 647-649. Retrieved May 9, 2019, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC27772/>
- Kubiszewski, I., Noordewier, T., & Coșanza, R. (2011). Perceived credibility of Internet encyclopedias. *Computers & Education*, 56 (3), 659-667.
- Liew, H. L. (2011). Help with health information on the web. *The Electronic Library*, 29 (5), 621- 636.
- Lucassen, T., Muilwijk, R., Noordzij, M. L. & Schraagen, J. L. (2013). Topic familiarity and information skills in online credibility evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64 (2), 254-264.
- Madden, A. D., Ford, N., Barry, G. G., & Holdridge, E. P. (2012). Metacognition and web credibility. *The Electronic Library*, 30 (5), 671-689.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (13), 2078–2091.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59 (B), 210-220.

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (1st ed), S. Shyam Sundar (Ed.). (Chapter 20, pp. 445-466). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41 (3), 271-290.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 14 (4), 330-359.
- Stvilia, B., Twidale, M. B., Smith, L. C., & Gasser, L. (2005). Assessing information quality of a community-based encyclopedia. *Proceeding of 10th International Conference on Information Quality, November 4-6*, (pp. 442-454). Cambridge, Mass.: MIT. Retrieved May 13, 2019, from <https://drive.google.com/file/d/0B81NXHLVoIS3azNqTnFSNndLOUU/view>

استناد به این مقاله:

نوروزی، یعقوب؛ کشاورز، حمید (۱۳۹۸). ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۰ (۱)، ۳۰-۵۷.