



مدل وب سایت مناسب انتخاب وب سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی

* کامبیز حیدر زاده
** مهدی بهبودی
*** الهیار اردکانی

پذیرش: ۹۱/۲/۳

دریافت: ۹۰/۱۱/۲۳

چکیده

انتشار تبلیغ از مجرای اینترنت مقوله‌ای است که تجاری شدن وب اهمیت آن را دو چندان کرده است. وجود بیش از ۶۵ میلیارد وب سایت در اینترنت باعث شده تا انتشار تبلیغ با اثربخشی بالا از این مجرا به آن راحتی که به نظر می‌رسد امکان پذیر نباشد. از این روی، این تحقیق به منظور پاسخ گویی به این پرسش شکل گرفت که؛ مناسب‌ترین وب سایت برای انتشار یک تبلیغ نمایشی در دنیای وب کدام است؟ در این مطالعه به دلیل این که مفهوم "وب سایت مناسب" (Right Website) و تبلیغ در حوزه وب یک مقوله نسبتاً نوین در ایران است، از یک روش ترکیبی قیاسی - استقرایی استفاده شد. بدین شکل که، ابتدا یک تحلیل محتوا در مطالعات بین المللی صورت گرفت و از میان بیش از ۹۰ مطالعه گذشته در حوزه تبلیغات و بازاریابی اینترنتی ۵ مشخصه اساسی تاثیرگذار بر انتخاب وب سایت مناسب شناسایی شد. مشخصه‌های کلیدی شامل: کیفیت خدمات

(Behboudi1983@gmail.com)

* دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، عضو گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، عضو گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران
*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، باشگاه پژوهشگران جوان، قزوین، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهدی بهبودی

الکترونیکی، طراحی کاربرگرا، مدل کسب و کار الکترونیکی، تعامل، و نوع درگیری وب سایت شناسایی شد. سپس با توجه به مشخصه‌های استخراج شده مدل مفهومی انتخاب وب سایت مناسب طراحی شد. به منظور ارزیابی مدل یک پرسشنامه ۵ گزینه‌ای لیکرت که هر کدام از مشخصه‌ها را در قالب یک فرضیه مطرح و تاثیرگذاری آن‌ها را بر انتخاب وب سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ مورد پیمایش و آزمون قرار می‌داد، تدوین شد. با این که آزمون یک آزمون سخت گیرانه بود، تمامی فرضیه‌ها مورد تایید خبرگان قرار گرفتند. پس از تایید مدل مفهومی، یک روش شناسی اختصاصی جهت عملیاتی کردن مدل بر اساس دوری و نزدیکی از هدف فلسفه TOPSIS طراحی و با توجه به این مکانیزم، مدل انتخاب وب سایت مناسب ارائه شده است. در انتها یک مورد مطالعاتی جهت ارزیابی چگونگی کارکرد مدل انتخاب و نتایج نشان داد که مدل از قابلیت عملیاتی مناسبی برخوردار است.

واژگان کلیدی:

تبلیغات اینترنتی، وب سایت مناسب، روش شناسی ابتکاری، رضایت‌مندی الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی.

Archive of SID

مقدمه

مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین، شناسایی و انتخاب میزبان مناسب برای انتشار تبلیغ مقوله‌ای است که مستلزم طراحی یک چارچوب نظری و روش شناسی کارآمد است. مطالعه حاضر درصدد است تا با بررسی عوامل و مشخصه‌هایی که معیار گزینش یک وب سایت برای انتشار تبلیغ هستند را شناسایی نموده و آن‌ها را در قالب یک چارچوب نظری ارائه نماید. هدف این مطالعه طراحی مدلی است که مناسب‌ترین وب سایت را برای هر سناریو تبلیغی ارائه نماید. این مطالعه به دنبال معرفی یک چارچوب کلی است تا از یک سوی مشخصه‌ها و عوامل تاثیرگذار، و از سوی دیگر مناسب‌ترین وب سایت را جهت انتشار یک تبلیغ نشان دهد. از آن جایی که انتخاب وب سایت برای انتشار تبلیغ از طرف تبلیغ دهنده صورت می‌گیرد و معمولاً آن‌ها دارای تیم‌های تخصصی در این زمینه هستند باید شاخص‌های انتخاب با دقت نظر بسیار بالایی معرفی شوند.

ادبیات تحقیق

تاکنون مدل‌های اندکی در زمینه تبلیغات اینترنتی ارائه شده است. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل تبلیغات تعاملی IAM که در سال ۲۰۰۰ ارائه شده اشاره نمود. در این مطالعه محققین به ارائه یک مدل نظری با دو حوزه مصرف کننده و تبلیغ کننده پرداخته‌اند. این مدل به بررسی چگونگی پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده اشاره دارد (Rodgers & Thorson, 2000). مدل دیگری تحت عنوان مدل تساوی ساختار تعاملی^۶ در سال ۲۰۰۵ ارائه شده که به بررسی ساختار تعاملی برحسب پیش آیندها^۷ (انگیزش استفاده از اینترنت) و پس آیندها^۸ (طرز تلقی از سایت و طرز تلقی از نشان تجاری و قصد خرید) می‌پردازد (Ko, Cho & Roberts, 2005). مطالعات دیگری نیز در حوزه تبلیغات اینترنتی صورت گرفته است که بیشتر آن‌ها بر اثربخشی و طرزتلقی از تبلیغ اینترنتی تمرکز داشته‌اند

(Burns & Lutz, 2006; Ducoffe, 1996; Previte, 1998; Scholsser et al., 1999).

- 6- Structural Equation Model of Interactivity Advertising
7- Antecedents
8- Consequents

اینترنت به طور فزاینده‌ای به یک مجرای تبلیغات تبدیل شده است. به طوری که هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۶ بیش از ۱۹ درصد رشد داشته، در صورتی که این عدد برای تبلیغات غیر آنی^۱ تنها ۲ درصد بوده است (Weisman, 2006). همچنین رشد هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۸ به ۲۰/۸ درصد رسیده است (ZenithOptimedia, 2009).

تعداد وب سایت‌های ثبت شده تا سال ۲۰۰۶ بیش از ۶۵/۴ میلیارد ID آدرس بوده، که این تعداد شامل پسوندهای .edu, .gov, .org, .com می‌باشد (Zooknic Internet Intelligence, 2006).

با توجه به ظرفیت بالقوه شناسایی شده در وب، تعداد کسب و کارها و سازمان‌هایی که وب سایت را به عنوان یک مجرای توزیع اطلاعات و برقراری ارتباط پذیرفته‌اند، بیش از پیش افزایش یافته است (Chen, Rodgers & He, 2008).

بنابر گزارش دایره تبلیغات تعاملی امریکا IAB، در سال ۲۰۰۹، کل درآمد سالیانه تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۸، ۲۳/۴ میلیارد دلار بوده که نسبت به ۲۱/۲ میلیارد سال ۲۰۰۷، ۱۰/۶ درصد افزایش داشته است. از این مبلغ سهم هر یک از اشکال و روش‌های تبلیغ اینترنتی به این شرح است: موتورهای جستجو ۴۵ درصد، تبلیغات نمایشی^۲ ۲۴ درصد، نیازمندی‌ها یا تبلیغات طبقه‌بندی شده^۳ ۱۳ درصد، تولید کنندگان مدرک^۴ ۷ درصد، و ریچ مدیا^۵ نیز ۷ درصد از کل درآمدها را دارا می‌باشند. همان طوری که بیان شد بیش از ۲۴ درصد از تبلیغات اینترنتی را تبلیغات نمایشی در برمی‌گیرند. تبلیغات نمایشی اشکال تبلیغی هستند که جهت انتشار نیاز به فضا در سایت‌های میزبان دارند (IAB, 2008). این که وب سایت میزبان باید دارای چه شرایطی باشد، تا به عنوان مناسب‌ترین وب سایت برای انتشار تبلیغ انتخاب شود، مساله‌ای است که تاکنون

- 1- Offline Advertising
2- Display Advertising
3- Classified Advertising
4- Lead Generation
5- Rich Media

و مدت زمان حضور در سایت

(Alwitt & prabhaker, 1992).

موضوعاتی که در این مطالعه به طور جامع‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرد. به بیان دیگر این مطالعه یک مطالعه کیفی است که مسائل رفتاری و واکنشی مصرف‌کننده را دقیق‌تر مدنظر قرار می‌دهد. اما نکته دوم، در مطالعه Nagi مشخصه‌هایی که برای ارزیابی و انتخاب مناسب‌ترین وب سایت جهت انتشار یک تبلیغ ارائه شده‌اند، مستقل از یکدیگر در نظر گرفته شده است. در صورتی که این مشخصه‌ها کاملاً به یکدیگر وابسته بوده (Jiang & et al, 2009) و می‌بایست از یک مدل تصمیم‌گیری مربوط به مشخصه‌های وابسته جهت رتبه‌بندی گزینه‌های استفاده نمود، نه از یک مدل تصمیم‌گیری مستقل مانند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی.

مشخصه‌های اصلی

مدل کسب و کار

تعاریف صورت گرفته از مدل کسب و کار، از یک دیدگاه جامع که چهار رکن؛ نوآوری محصولات، مدیریت زیرساخت، روابط مشتری، و جنبه‌های مالی را در برگیرد، صورت نگرفته است (حنفی زاده و بهبودی، ۲۰۰۷). تعاریفی که محققان درباره مدل کسب و کار ارائه داده‌اند یا از یک دیدگاه اولیه بوده و یا از یک دیدگاه استراتژی به مدل کسب و کار پرداخته است (Osterwaider & Pigneur, 2002).

بر همین اساس است که نمی‌توان یک دسته‌بندی کامل از انواع مدل‌های کسب و کار ارائه داد (Lambert, 2003). انواع مدل کسب و کار، سناریو یا داستان‌های حقیقی هستند، که چگونگی عملکرد و کارکرد یک بنگاه اقتصادی را تشریح می‌کنند (Magretta, 2002). پیتر دراگر مشهورترین نویسنده مدیریت مدل، کسب و کار را "منطق اساسی کسب و کار" معرفی می‌کند (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸).

مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بسیاری در دنیای گسترده وب وجود دارند که بسته به نوع فعالیت وب سایت به جذب درآمد آن‌ها سامان می‌دهند. تبلیغات از اجزاء

تنها مدلی که در مورد انتخاب وب سایت برای جانمایی تبلیغ معرفی شده، مطالعه Nagi در سال ۲۰۰۳ است که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی^۱ AHP مناسب‌ترین وب سایت را برای انتشار یک تبلیغ در هنگ کنگ را ارائه نمود (Nagi, 2003). Nagi پنج معیار برای ارزیابی گزینه‌ها شناسایی کرد که در زیر معرفی می‌شوند:

✓ نرخ انتشار^۲، میزانی که یک صفحه وب در معرض دید کاربر است.
 ✓ هزینه، اجاره ماهانه یا هر هزار بار نمایش تبلیغ در یک وب سایت.
 ✓ مناسب بودن کاربران^۳، مطابق بودن سن و میزان تحصیلات کاربر با کالا.
 ✓ کیفیت محتوا^۴، محتوای که به نشر گذاشته شده است.

✓ مطلوبیت و جستجو^۵، عناصر طراحی شده و ایجاد شده در وب سایت.

تفاوت اصلی این مطالعه با مطالعه Nagi بر ۲ نکته اساسی متمرکز است. اول مقوله کیفی و دیدگاه مشتری است که در مطالعه Nagi به آن کمتر توجه شده است. زیرا هدف اصلی مطالعه Nagi کاربردی و عملیاتی کردن یک مدل (AHP) در یک حوزه‌ی خاص است. از این روی، مورد مطالعاتی آن تبلیغات اینترنتی و وب سایت‌های احتمالی انتشار دهنده تبلیغ انتخاب شده‌اند. مطالعه Nagi یک مطالعه کاملاً کمی است و به عواملی که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد کمتر پرداخته است. عواملی چون؛ انگیزه اولیه ورود به وب سایت

(Flanagin & Metzger, 2001 ; Ko et al., 2005) طرزتلقی از وب سایت

(Ko, Ho & Roberts, 2005; Rogers, Thorson, 2000) میزان درگیری کالا و نحوه پردازش اطلاعات (Gardner, 1985; Dahlenet al., 2004)

تعامل

(McMillan & Hwan, 2002; Ko et al., 2005)

1- Analytical Hierarchy Process
 2- Impression Rate
 3- Audience Fit
 4- Content Quality
 5- Look And Feel

(Evanschitzky & et al, 2004).
 زیرا موفقیت و شکست وب سایت‌ها به میزان رضایت‌مندی مشتریان از آن‌ها بستگی دارد
 (Chen, Rodgers & He, 2008).
 به خصوص در محیط‌های مجازی که تجربه‌های متفاوتی نسبت به محیط‌های فیزیکی در بر دارند
 (Wolfenbarger & Gilly, 2003).
 وجود عواملی مانند پیش‌تیبانی از مشتری، امنیت، و سهولت استفاده می‌توانند باعث افزایش رضایت‌مندی الکترونیکی شوند

(Wang & Tang, 2004; Wang et al., 2001).
 تعاریف زیادی درباره رضایت‌مندی الکترونیکی وجود دارد. Oliver در سال ۱۹۹۷ رضایت‌مندی مشتری را این گونه تعریف می‌کند "کلیه حالت‌های روانی ایجاد شده در مصرف کننده پس از استفاده در برابر انتظارات اولیه".
 Anderson و Srinivasan در سال ۲۰۰۳ رضایت‌مندی الکترونیکی را به عنوان "رضایت مشتری از خرید پیشین او از یک شرکت تجارت الکترونیکی مشخص" بیان می‌کند. بالا بودن میزان رضایت مشتری از وب سایت باعث رجوع مجدد مشتری به وب سایت خواهد شد
 (Chen, Rodgers & He, 2008).
 رضایت‌مندی الکترونیکی دارای ۲ مقوله است که در زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کیفیت خدمات الکترونیکی^۷: کیفیت خدمات الکترونیکی نشان دهنده میزانی است که یک وب سایت می‌تواند امکانات خرید، فروش و تحویل کالاها و خدمات همراه را به طور کارا و کارآمد ارائه دهد، اطلاق می‌شود. کیفیت وب سایت^۸ یک شاخص با اهمیت است که بر اساس ادراکات کاربر از ابعاد قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و چگونگی تعامل البته مبتنی بر یک ارزیابی مرحله به مرحله شکل می‌گیرد (Barnes & Vidgen, 2003)
 هر چقدر کیفیت خدمات ارائه شده به کاربران مفیدتر و بهتر باشد انتظار می‌رود رضایت‌مندی بیشتری را در آن‌ها

مهم بسیاری از این مدل‌های کسب و کار الکترونیکی است. اکثر بنگاه‌های اقتصادی الکترونیکی با توجه به نوع مدل کسب و کار به نوعی با تبلیغات مرتبط هستند. مطرح شدن مشخصه مدل کسب و کار الکترونیکی از آن جایی دارای اهمیت است که در هنگام گزینش وب سایت برای تبلیغ ابتدا باید وب سایت‌هایی را که بنا به نوع مدل کسب و کار از پذیرش تبلیغ اجتناب می‌کنند از دیگر وب سایت‌ها مجزا نمود. از این روی، ضروری است که تبلیغ دهندگان یک شناخت نسبی از انواع مدل‌های کسب و کار الکترونیکی کسب نمایند.

بنابر مطالعه Rappa در سال ۲۰۰۵ در کل ۹ نوع مدل کسب و کار الکترونیکی مختلف وجود دارد که شامل: تبلیغاتی، انجمنی^۱، واسطه‌ای، مشاوره‌ای^۲، تجاری^۳، عرضه مستقیم^۴، پیوندی، آبونمان، و سرویس‌های همگانی^۵ می‌شوند. برای پیاده سازی تبلیغات اینترنتی مناسب، تبلیغ دهنده باید قادر باشد کسب و کار وب سایتی را که وظیفه انتشار تبلیغ را به او محول می‌کند را شناسایی کند. از جمله مدل‌های کسب کاری که برای انتشار تبلیغ مناسب، هستند و در جامعه‌ی آماری وب سایت‌های ایران شناسایی شده‌اند می‌توان به مدل‌های تبلیغاتی، واسطه‌ای، پیوندی، انجمنی اشاره نمود. از این روی، در این مطالعه فرضیه با این عنوان مطرح شده است که:
فرضیه ۱: نوع مدل کسب و کار وب سایت در انتخاب وب سایت مناسب برای انتشار تبلیغ تاثیرگذار است.

درجه رضایت‌مندی الکترونیکی^۶

با این که موضوع رضایت‌مندی و رضایت‌مندی الکترونیکی در بسیاری از مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است (Bitner et al., 2000; Caruana et al., 2000; Oliver 1981; Zeithaml et al., 1996)
 اما کوشش برای یافتن ابعاد و تعیین کننده‌های آن همچنان یک مساله مهم و پویا است

- 1- Community
- 2- Infomediary
- 3- Merchant
- 4- Direct Model
- 5- Utility
- 6- E-Satisfaction Or Electronic Satisfaction

7- E-Servqual, Combining from Server and Quality

8- Webqual

طراحی کاربرگرا: طراحی کاربرگرا دومین عامل تاثیرگذار در بالابردن رضایت‌مندی الکترونیکی مشتری شناخته شده است. همچنین محققین زیادی طراحی کاربرگرا را مورد بررسی قرار داده و گزارشات متنوعی ارائه نموده‌اند. بنابر مطالعه رضایت‌مندی مشتری در برگیرنده: (۱) قابلیت استفاده از وب سایت، (۲) طراحی کاربرگرا، (۳) شخصی سازی، ساختار، راهبری، صفحه آرای، عملکرد، قابلیت جستجو، (۴) انواع وب سایت‌ها است. همچنین Abels و White و Hahn در سال ۱۹۹۸ طراحی کاربرگرا را در قالب ۶ گروه اصلی از معیارها دسته بندی نموده‌اند که شامل: (۱) قابلیت استفاده از وب سایت: که از آن تحت عنوان راحتی استفاده از وب سایت یاد می‌شود، (۲) محتوا مناسب: اطلاعات مفید، (۳) ساختار: کلیتی مناسب، قابل فهم و سازمان دهی شده، (۴) ارتباطات: لینک‌های اطلاعاتی یکپارچه در سایت که با دیگر وب سایت‌ها ایجاد ارتباط می‌کند، (۵) قابلیت جستجو: امکان جستجوی اطلاعات در سایت، (۶) نمای مناسب: سایت از نظر طراحی و گرافیک نمای جذابی داشته باشد.

در این خصوص، Szymanski و Hise در سال ۲۰۰۰ ابعاد طراحی سایت را مورد مطالعه قرار دادند و آن را در قالب سه دسته کلی ارائه نموده‌اند. این سه دسته شامل؛ تدارک صفحات اول منظم و یکپارچه^۷، طراحی مسیرهای جستجوی آسان، و نمایش پر سرعت می‌شود (Szymanski & Hise, 2000).

همچنین Ranganathan و Ganapathy در سال ۲۰۰۲ چگونه طراحی کاربرگرای یک سایت را بررسی و آن را به ۳ دسته کلی تقسیم کردند. که عبارتند از راحتی هدایت گری^۸، زمان لازم برای ناوبری^۹، و وجود عناصر تصویری می‌شوند (Ranganathan & Ganapathy, 2002).

در مطالعات دیگر نیز طراحی مورد بررسی قرار گرفته است و از طراحی تحت عناوین مختلفی چون فرمت (Doll & Torkzadeh, 1988)، ظاهر (Aladwani & Palvia 2002)، و چیدمان

ایجاد نماید. عنصر بعدی قابلیت استفاده وب سایت^۱ است. رضایت‌مندی کاربر از نرم افزارها و سخت افزارهای تجارت الکترونیک به طور قابل توجهی با مشخصه‌های اصلی طراحی و قابلیت استفاده وب سایت، از قبیل زمان دانلود، ناوبری^۲، محتوا، میزان تعامل و پاسخ‌گویی در ارتباط است (Palmer, 2002).

کیفیت خدمات الکترونیکی شامل میزان قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، تضمین، و ملموس بودن^۳ می‌شود. قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، و همدلی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات کسب و کارهای الکترونیکی کاربردی هستند. قابلیت اطمینان به توانمندی انجام خدمات وعده داده شده به صورت معتبر و پایا اشاره دارد؛ پاسخ‌گویی به تمایل وب سایت برای هدایت مشتریان آنی و ارائه‌ی خدمات مورد نیاز آن‌ها بر می‌گردد؛ و عبارتی همدلی بیان‌گر میزان دقت و توجه خرده فروشان نسبت به مشتریان خود می‌باشد. علاوه بر این، خرید آنی شیوه‌های جدیدی از جمع‌آوری اطلاعات را ارائه کرده است که متفاوت از تجربه‌ی خرید سنتی است. از این روی، پرسش‌هایی درباره رضایت‌مندی مشتری از کیفیت اطلاعات^۴ (IQ) و کیفیت نرم افزار^۵ (SQ) برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک به وجود آمده است که منجر به تنش بین انتظارات قبلی و عملکردهایی کنونی شده است. مسائلی مانند راحتی، به وجد آمدن^۶، قابلیت اطمینان، و پیشرفت‌های فن‌آوری به عنوان عواملی شناخته شده‌اند که سطح رضایت‌مندی و وفاداری الکترونیکی کاربر را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Zviran et al., 2006).

از این روی فرضیه‌ای بدین صورت مطرح شده است که:

فرضیه ۲ الف: درجه کیفیت خدمات الکترونیکی یک عامل تاثیرگذار در گزینش وب سایت مناسب برای انتشار تبلیغ است.

- 1- Website Usability
- 2- Navigation
- 3- Tangibility
- 4- Information quality
- 5- Software quality
- 6- Delightfulness

- 7- Uncluttered Screen
- 8- Ease of navigation
- 9- Time taken for navigation

(Merino, 2003) & یا ترغیب فعالیت‌های ارتباطی وجود ندارد

(Hwang, Macmillan & Lee, 2003; Macias, 2003).
تعامل در یک وب سایت به شش بخش تقسیم می‌شود که عبارتند از: (۱) پیچیدگی انتخاب، (۲) سطح تلاش، (۳) پاسخ‌گویی رسانه، (۴) توانایی کنترل رسانه، (۵) توانایی اضافه نمودن اطلاعات، و (۶) قابلیت ارتباطات بین فردی (Heeter, 1989).

بر طبق مطالعه‌ی (Ko et al., 2005)، تعامل‌های به کار رفته در اینترنت به خصوص تبلیغات اینترنتی در دو بعد کلی تعامل انسان با انسان^۳ و انسان با پیام^۴ وجود دارد که باعث افزایش میزان زمان حضور کاربر در وب سایت خواهد شد. سیستم‌های تعاملی این توانایی را به کاربران خود می‌دهند تا آن‌ها بتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را پردازش کرده و به سادگی اطلاعات اضافی و نامناسب را حذف و پردازش اطلاعات را آسان کنند (Widing & Talarzyk, 1993).

اگر وب سایت با کاربران خود تعامل داشته باشد و آن‌ها این امکان را در وب سایت داشته باشند که با مصرف کنندگان دیگر کالا یا خدمت تعامل نمایند، سازمان می‌تواند به علت بالا بودن زمان حضور کاربر در سایت (Ko et al., 2005) از خروجی مثبت بهتری برخوردار شود. طرز تلقی شکل گرفته از وب سایت، طرز تلقی مشتری از نشان تجاری سازمان را می‌سازد. هر چقدر طرز تلقی مشتری از وب سایت مثبت باشد نیت و قصد خرید مشتری از سازمان بالا می‌رود (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). از این روی، انتظار می‌رود هر چقدر تعامل و سیستم‌های تعاملی بیشتری در وب سایت‌ها تعبیه شده باشد کارایی عملیاتی- تبلیغاتی آن‌ها افزایش یابد. بر این اساس فرضیه‌ای بدین شکل تدوین شده است که:

فرضیه ۳: برخورداری وب سایت از امکانات تعامل با مشتریان در انتخاب وب سایت مناسب برای انتشار تبلیغ تاثیرگذار است.

(Muyllle et al., 2004) نام برده شده و از آن به عنوان یک عامل تاثیرگذار در رضایت‌مندی مشتری یاد می‌شود. طراحی مناسب وب سایت بیشتر یک عامل تاثیرگذار کیفی است. بدین مفهوم که شکل دهنده تاثیر اولیه یا تصویر ذهنی مشتری از وب سایت است. هر چقدر طراحی یک وب سایت با خواسته‌ها، علایق، و انتظارات مشتریان هدفش انطباق بیشتری داشته باشد رضایت‌مندی بیشتری را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

رضایت‌مندی بیشتر حضور کاربران بیشتری را در سایت به همراه خواهد داشت که این امر یک فرصت مناسب برای تبلیغ کنندگان است تا از این مکان پر ترافیک برای شنیده شدن استفاده کنند. از این روی، فرضیه‌ای بدین صورت مطرح شده است که:

فرضیه ۲ ب: داشتن یک طراحی کاربرگرا به عنوان یک عنصر افزاینده رضایت‌مندی الکترونیکی، در انتخاب وب سایت مناسب برای انتشار تبلیغ تاثیرگذار است.

تعامل مشتری با وب سایت

رسانه اینترنت در مقایسه با دیگر رسانه‌ها نیاز به سطوح بالاتری از تعامل^۱ با کاربرانش دارد (Ruggiero & Thomas, 2000).

فعالیت‌های دو سویه یا تعامل، یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه جدید است. تعامل به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد که به طور موثر در فرآیند اقناع^۲، به وسیله‌ی کنترل و نظارت بر پیام‌های تبلیغاتی، اطلاعات مورد نیاز، و اولویت‌های شخصی شان مشارکت نمایند (Novak, 1995).

وب سایت یک مکان با اهمیت برای تبلیغات تعاملی است. اگر چه برخی مطالعات تجربی و مفهومی، روی پیاده سازی رسانه‌های تعاملی برای مصرف کنندگان در ادبیات بازاریابی تمرکز داشته‌اند (Bruner & Kumar 2000; Gallagher et al., 2001). اما هنوز یک درک جامعی از پاسخ مصرف کنندگان به وب سایت (Bourliataux-lajoinie, 2000; Peterson

3- Human-Human Interaction
4- Human-Message Interaction

1- Interactivity
2- Persuasion

نوع درگیری وب سایت

محققین بسیاری واژه درگیری را به وسیله‌ی واژگان گوناگونی بیان کرده‌اند. برای مثال: مشارکت مشتری^۱ (Martin & Horne, 1995) و توسعه مشترک^۲ (Muller et al., 1993; Corkindale & Neale, 1998) درگیری کاربر^۳ (Kaulio, 1998)، مشارکت^۴ (Campbell & Cooper, 1999)، درگیری مشتری^۵ (Alam, 2006). بنابر نظر Zaichkowsky در سال ۱۹۸۵ درگیری به میزان ارتباط ادراک شده یک فرد از یک پدیده مربوط می‌شود که با توجه به نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علاقه‌های فرد صورت می‌پذیرد (Zaichkowsky, 1985).

همچنین Alam در سال ۲۰۰۲ مزیت‌های درگیری مشتری را به ۵ بخش تقسیم کرده است که عبارتند از: (۱) خدمت عالی و متمایز، (۲) کاهش زمان چرخه، (۳) آموزش کاربران، (۴) انتشار سریع، و (۵) روابط بلند مدت. سطح درگیری، خواسته‌های افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Cho, 1999; Wathan & Burkell, 2002) و عامل مناسبی در چگونگی ارزیابی آن‌ها از اعتماد است (Ferebee, 2007). با پذیرش این امر که میزان درگیری، ارزیابی عناصر وب سایت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Fog, 2003)، پس در هنگام طراحی وب سایت باید استراتژی‌های طراحی در جهت افزایش سطح ترغیبی بودن وب سایت پی ریزی شوند (Ferebee, 2007).

انتظار می‌رود فردی که دارای یک انگیزش بالا است از احتمال بیشتری برای حضور در وب سایت جهت ارضا نیازهای درونی‌اش برخوردار باشد (Alwitt, prabhaker, 1992) و مدت زمان بیشتری را در وب سایت حضور داشته باشد. از این روی، انگیزش‌های استفاده از اینترنت تاثیر بسزایی در استمرار حضور کاربر در یک وب سایت دارد (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). مدت زمان حضور مشتری در وب سایت به وسیله ۴ انگیزه اولیه یعنی اطلاعات، آسودگی، سرگرمی، تعامل اجتماعی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (حنفی

زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). همچنین Chen و Wells در سال ۱۹۹۹ به صورت عملی "نگرش نسبت به سایت"^۶ را برای ارزیابی اثربخشی وب سایت‌ها بر روی افراد مختلف مورد آزمون قرار داده‌اند. علاوه بر تمایل خود افراد به وب سایت‌ها، عوامل دیگری مثل سرگرمی‌های موجود در وب سایت‌ها، آگاه ساز بودن وب سایت‌ها، و سازمان یافته بودن وب سایت‌ها منجر به نگرش مثبت در مخاطبان می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که "نگرش نسبت به سایت" عامل مهمی در اثربخش بودن وب سایت و تبلیغ است. تعامل با وب سایت القاء کننده‌ی اثرات منطقی و احساسی به مشتریان است (Eroglu et al., 2003; Koufaris, 2002).

درگیری مشتری با وب سایت به دو مولفه‌ی (۱) درگیری منطقی، (۲) درگیری احساسی تقسیم می‌شود (Vaghen, 1986).

درگیری منطقی وابسته است به رفتار عقلایی و به وسیله‌ی سودمند گرایی و محرک‌های عقلایی معرفی می‌شود (Park & Young, 1986).

درگیری احساسی مبتنی بر عاطفه و لذت است (Putrevu & Lord, 1994).

از این روی فرضیه‌ای به این شکل ارائه شده است که:

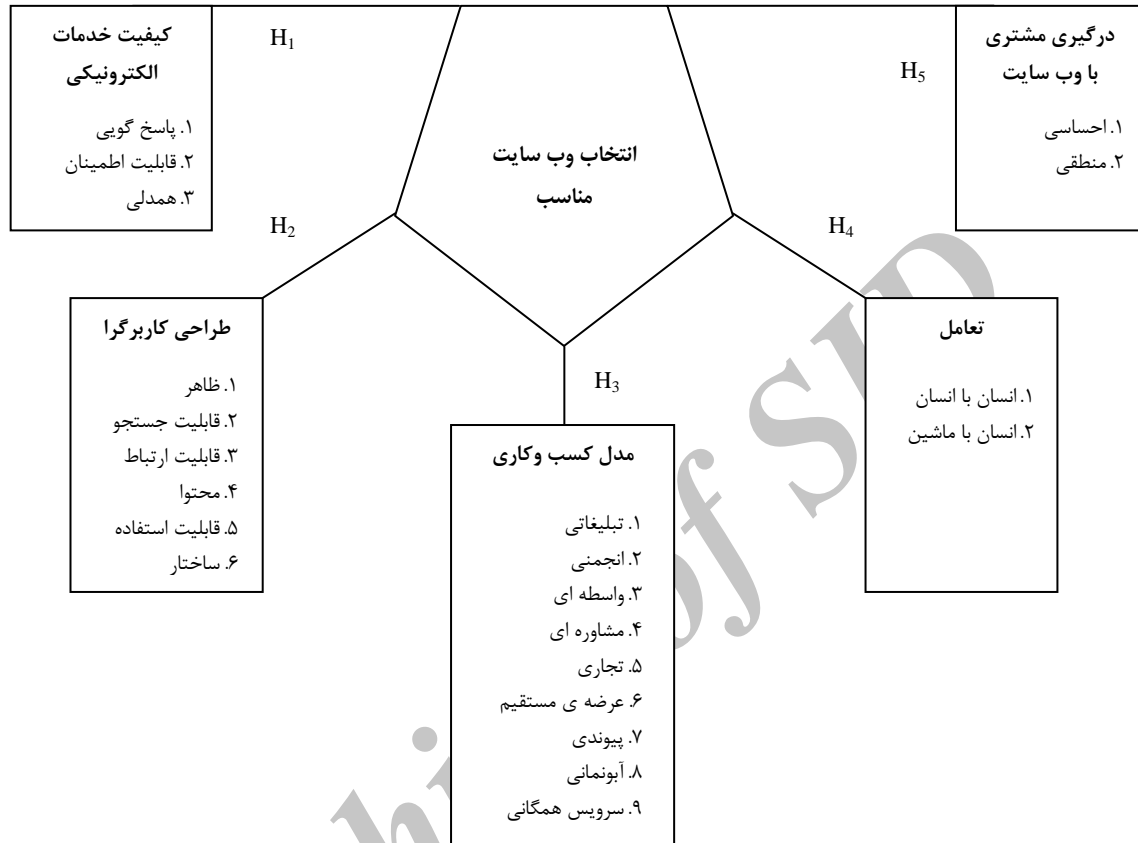
فرضیه ۴: همسو بودن نوع درگیری وب سایت با انگیزه اولیه ورود کاربر به سایت در انتخاب وب سایت مناسب برای تبلیغ موثر است.

طراحی مدل مفهومی

با توجه به بررسی ادبیات تحقیق و توسعه پنج فرضیه فوق، یک مدل مفهومی برای انتخاب وب سایت مناسب جهت قرار دادن تبلیغ اینترنتی تدوین شده است. این مدل یک چارچوب کلی است که بیان می‌کند انتخاب مناسب‌ترین وب سایت می‌بایست با توجه به چه عواملی صورت پذیرد. (شکل ۱)

- 1- Customer participation
- 2- Co-development
- 3- User involvement
- 4- Partnership
- 5- Customer involvement

6- Attitude toward the web



شکل ۱: مدل مفهومی انتخاب وب سایت مناسب برای قراردادن تبلیغ اینترنتی

بیش از ۶۰ مطالعه گذشته که در زمینه تبلیغات اینترنتی، بازاریابی آنی، و کسب و کار الکترونیک صورت گرفته انجام شد. تحلیل محتوا روشی است که در مطالعات بسیاری به تایید رسیده است، و یکی از ابزارهای چارچوب شناسی نظری به حساب می آید

(Kassarjian, 1977; Okazaki & Rivas, 2002).

با انجام تحلیل محتوا، ۲۲ مشخصه که مورد تایید اکثر محققین بودند، شناسایی و در ۵ گروه اصلی؛ تعامل، کیفیت خدمات الکترونیکی، درگیری وب سایت، مدل کسب و کار وب سایت، و طراحی کاربرگرا، دسته بندی شده اند. در این مطالعه یک روش ترکیبی؛ قیاسی- استقرایی به کار گرفته شد تا از یک طرف عوامل تاثیرگذاری که

روش شناسی تحقیق

روش شناسی این مطالعه دارای دو بخش کلی است؛ بخش اول مربوط می شود به بیان نحوه گردآوری داده ها، جامعه آماری، توسعه پرسشنامه، و چگونگی سنجش روایی و پایایی. بخش دوم مربوط می شود به روش شناسی اختصاصی این مطالعه که با یک رویکرد ابتکاری اقدام به توسعه یک مدل امتیاز دهی جهت شناسایی مناسب ترین وب سایت برای انتشار یک تبلیغ در اینترنت می نماید. در ادامه ابتدا روش تحقیق و سپس روش شناسی اصلی مطالعه تحت عنوان فرآیند گزینش وب سایت بیان می شود. در ابتدا به منظور شناسایی مشخصه های تاثیرگذار در انتخاب یک وب سایت مناسب، یک تحلیل محتوا روی

با آماره آزمون $0/85-$ یک مشخصه تاثیرگذار در انتخاب وب سایت مناسب جهت انتشار یک تبلیغ اینترنتی شناسایی شد. همچنین فرضیه‌های دیگر نیز به ترتیب به آماره آزمون‌های: $0/45-$ ، $0/61-$ ، $0/97-$ و $0/63-$ به عنوان مشخصه‌های تاثیرگذار در انتخاب وب سایت مناسب شناخته شدند.

روایی و پایایی: برای سنجش روایی و پایایی در این مطالعه از روش محتوای پیشین و روش پیش آزمون استفاده شد. از آن جایی که اکثر مبانی اصلی این پژوهش از مطالعات گذشته استخراج شده بودند؛ پژوهش به دنبال این بود که آیا نتایج به دست آمده در این مطالعه نیز بر آن‌ها صحت می‌گذارد یا خیر؟ در واقع اتکا زیاد به ادبیات موضوع و استفاده از نظر متخصصان برای ارزیابی پرسشنامه، روایی محتوای آن را تایید کرد. سپس با روش پیش آزمون نیز ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از خبرگان جامعه آماری توزیع شد. پرسشنامه یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود که برخی پرسش‌های آن برای پاسخ دهندگان با سختی‌هایی به خاطر نو بودن مفاهیم همراه بود (از جمله مفهوم رضایت‌مندی الکترونیکی) که با ارائه تعاریف عملیاتی رفع ابهام و اصلاح شد. همچنین برای بررسی قابلیت اطمینان آن نیز از آلفای کرنباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای ۸۶ درصد نشان داد که پرسشنامه از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. بنابراین، مشخص شد که هماهنگی درونی^۳ پرسش‌ها یعنی میزان تداخل همه پرسش‌ها از لحاظ سنجش یک ویژگی مشترک مناسب است. همچنین در این مطالعه برای توسعه بخشی از متغیرهای مربوط به چارچوب ایده‌آل اصلی مصاحبه‌های اختصاصی با صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی نیز صورت گرفته است.

فرآیند گزینش وب سایت مناسب

فرآیند گزینش وب سایت مناسب برای قراردادن تبلیغ اینترنتی از فلسفه دوری و نزدیکی از هدف TOPSIS پیروی می‌کند (Hanafizadeh & et al, 2009). ابتدا با

مورد تایید محققین بین المللی بودند شناسایی شود و از طرف دیگر کاربردی بودن این مشخصه‌ها از نظر محققین و صاحب نظران داخلی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

برای شناسایی جامعه آماری مناسب یک تعریف علمي‌اتی از خبره و صاحب نظر به به این شرح ارائه شد: (۱) مربی، استادیار، دانشیار، و یا استاد تمام در یکی از رشته‌های مرتبط با IT، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، و کامپیوتر باشد. (۲) دارای حداقل یک پژوهش چاپ شده در حوزه بازاریابی اینترنتی، کسب و کار الکترونیک، و تبلیغات اینترنتی باشد. (۳) از صاحبان کسب و کارهای الکترونیک موفق در دامنه ایران باشد. (۴) فرد فعال در آژانس‌ها و شرکت‌های مشاوره‌ای تبلیغات اینترنتی باشد.

توسعه پرسشنامه‌ها: پرسشنامه‌ای در قالب یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی با اهمیت تا خیلی بی اهمیت طراحی شد. هر کدام از مشخصه‌ها به عنوان یک پرسش پرسشنامه مطرح و به خبرگان دانشگاهی و صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی ارائه شد تا صحت و سقم این مشخصه‌ها در دامنه کسب و کارهای ایرانی بررسی شود. پرسشنامه به صورت چاپ شده در اختیار خبرگان قرار گرفت. از میان ۱۱۲ پرسشنامه ارسال شده برای خبرگان تعداد ۷۲ تکمیل و بازگشت و نرخ پاسخ‌گویی که در این مطالعه حادث شد برابر با ۶۴ درصد بود. کار جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از ابتدای بهمن ماه ۱۳۸۸ آغاز و در اواخر فروردین ماه ۱۳۸۹ پایان پذیرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش آماری تی استیودنت استفاده شد. به جهت سنجش دقیق درستی مشخصه‌ها در دامنه کسب و کارهای الکترونیکی ایرانی، یک آزمون سخت گیرانه با $\mu \geq 4$ برگزار شد که نتایج در جدول ۲ و ۳ گزارش شده است. مقدر بحرانی^۱ در این آزمون با درجه آزادی $\alpha - 1$ برابر با؛ $1/65-$ شد و از این روی آماره‌های آزمونی^۲ قابل پذیرش بودند که؛ از این مقدار بحرانی بزرگ‌تر؛ یا به عبارت دیگر به صفر نزدیک‌تر باشند. همان طوری که جدول ۳ نشان می‌دهد، فرضیه اول یعنی "نوع مدل کسب و کار وب سایت"

1- Critical Value

2- Examination Statistic

3- Homogeneity

طیف امتیازی برای هر گزینه تعریف می‌کند. از طرف دیگر، هر سناریو (کالا یا خدمت مورد نظر) در درون این چارچوب قرار گرفته و حالت ایده‌آل اصلی آن استخراج می‌شود. سپس، حالت ایده‌آل اصلی سناریو مورد نظر با تک تک حالت ایده‌آل اصلی گزینه‌های موجود مقایسه یک به یک می‌شود. گزینه یا وب سایت مناسب آن گزینه‌ای است که؛ ایده‌آل اصلی آن گزینه دارای کم‌ترین مغایرت با ایده‌آل اصلی سناریو مورد نظر باشد.

توجه به مشخصه‌های تایید شده یعنی مشخصه‌های مربوط به وب سایت مورد نظر، یک چارچوب ایده‌آل اصلی طراحی شده است. چارچوب ایده‌آل اصلی به عنوان ابزاری جهت سنجش گزینه‌ها (وب سایت‌ها) و سناریوها (کالاها و خدمات) استفاده می‌شود. منظور از سناریو؛ هر کالا یا خدمتی است که کاندیدای تبلیغ می‌باشد. ابتدا این چارچوب یک حالت ایده‌آل برای هر یک از وب سایت‌ها تعریف می‌نماید. بدین ترتیب که، با توجه به مشخصه‌های تایید شده، چارچوب ایده‌آل اصلی (ابزار سنجش) یک

TABLE 1; Type of Business Model Student's T test Statistical Computing

	x	f	fx	$(x - \bar{x})^2$	$f(x - \bar{x})^2$	Statistics
نوع مدل کسب و کار وب سایت	1	0	0	3.114	0	M= 2.765
	2	4	8	0.585	5.47	Critical value = -1.65
	3	16	48	0.055	0.785	T= -0.8504
	4	34	136	1.526	2691.78	$S_x = 12.326$
	5	18	90	4.997	8088.8	
		72	282		10786.8	

TABLE 2; Hypothesis Student's T test Statistical Computing

$\mu \geq 4$	Examination Statistics: $t_{student}$					
Hypotheses	N.	M.	S_x	Critical Value	Examination Statistic	Result
نوع مدل کسب و کار وب سایت	72	2.76	12.326	-1.65	-0.8504	Accept
کیفیت خدمات الکترونیکی	72	3	18.65	-1.65	-0.455	Accept
طراحی کاربرگرا	72	2.892	15.44	-1.65	-0.61	Accept
امکانات فعالیت های دوسویه	72	2.667	11.674	-1.65	-0.97	Accept
نوع درگیری وب سایت	72	2.882	12.73	-1.65	-0.603	Accept

نوع مشخصه‌ها													کالا / خدمت				
درگیری مشتری با وب سایت	تعامل	مدل کسب و کاری			رضایت‌مندی الکترونیکی												
					کیفیت خدمات الکترونیکی				طراحی کاربرگرا								
احساسی	عقلانی	انسان با ماشین	انسان با انسان	واسطه ای	تبلیغاتی	انجمنی	پیوندی	پاسخگویی	قابلیت اطمینان	همدلی	نمای مناسب	قابلیت جستجو	قابلیت ارتباط	ساختار سایت	محتوا	قابلیت استفاده	
																	ایده آل

شکل ۲: چارچوب ایده‌آل اصلی انتخاب وب سایت مناسب

چارچوب ایده آل اصلی

اجزای چارچوب ایده آل اصلی

ایده‌آل‌ها برای گزینش وب سایت مناسب به چهار مشخصه اصلی رضایت‌مندی الکترونیکی، مدل کسب و کاری، تعامل، و درگیری مشتری با وب سایت، تقسیم می‌شود که رضایت‌مندی الکترونیکی خود به دو مشخصه طراحی کاربرگرا و کیفیت خدمات الکترونیکی تقسیم می‌شود. در تقسیم‌بندی دقیق‌تر طراحی کاربرگرا به قابلیت استفاده، محتوا، ساختار، قابلیت ارتباط، قابلیت جستجو، و نمای مناسب تقسیم می‌شود. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی به همدلی، قابلیت اطمینان، و پاسخ‌گویی تقسیم می‌شود. دسته‌بندی برای مدل‌های کسب و کاری بر اساس یک تحلیل محتوا که به جهت شناسایی مدل‌های کسب و کاری در ایران شکل گرفته، ارائه شده است که از میان ۹ مدل کسب و کاری راپا در سال ۲۰۰۵ چهار مدل؛ واسطه‌ای، پیوندی، انجمنی، و تبلیغاتی انتخاب شده‌اند (ضمیمه ۱). بر طبق مطالعه‌ی Ko و همکاران در سال ۲۰۰۵ تعامل به تعامل انسان با انسان، و انسان با پیام تقسیم می‌شود. در تقسیم‌بندی درگیری و پیچیدگی، دو نوع درگیری وجود دارد؛ درگیری‌های احساسی و منطقی (Vaghen, 1986).

طبقه بندی وب سایت‌ها (گزینه‌ها):

رویکردهای مختلفی برای بررسی مطالب وب سایت‌ها و دسته‌بندی آن‌ها توسط محققین زیر ارائه شده است (Adam & Deans, 1999; Ho, 1994; Deans & McKinney, 1997).

همچنین Lin و Ware در سال ۲۰۰۲ اذعان داشته‌اند که اصلی‌ترین عنصر در بررسی وب سایت‌های تجاری، طبقه‌بندی آن‌ها است. می‌توان گفت ساده‌ترین دسته‌بندی ارائه شده برای وب سایت‌ها مطالعه Hoffman و همکاران است که وب سایت‌های تجاری را به شش دسته مجزا تقسیم کرده‌اند که شامل؛ ویتترین آنی کالاها^۱، حضور در اینترنت^۲، محتوایی، تفریحی^۳، تشویقی^۴، عامل‌های جستجوگر^۵ می‌شوند (Hoffman et al., 1997).

اما از آن جایی که این دسته‌بندی در دامنه کسب و کارهای ایرانی صورت نگرفته است در این مطالعه یک تحلیل محتوا از وب سایت‌های ایرانی صورت گرفت که وب سایت‌ها در حوزه کسب و کاری ایران به ۶ دسته تقسیم‌بندی می‌شوند که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) فروشگاه‌های آنی،

- 1- Online storefront
- 2- Internet presence
- 3- mall
- 4- Incentive site
- 5- Search agent

پرتال‌ها^۵: پرتال‌ها به دنبال ارائه دادن اطلاعاتی هستند که با کمک این اطلاعات، در اولین بازدید مشتریان را به خود جذب کنند (Greenstein & Feinman, 2000). منابع درآمدی پرتال‌ها از طریق آبونمان ماهانه و یا فروش فضای تبلیغاتی می‌باشد. پرتال‌ها اغلب اطلاعات و خدماتی را ارائه می‌دهند که تمام نیازهای مشتریان را در برگیرد که این خدمات عبارتند از: چت روم‌ها، سرگرمی‌ها، مسافرت‌ها، خرید، دانلود نرم افزارها می‌باشد (Nagi, 2003).

برای نمونه می‌توان به وب سایت kashkul.com که یکی از پر بازدیدترین پرتال‌ها جامعه‌ی آماری وب سایت‌های ایران است اشاره نمود.

اطلاع‌رسانی^۶: سایت‌های اطلاع‌رسانی وظیفه جمع‌آوری دقیق و منطقی اطلاعات در مورد موضوعات مختلف را بر عهده دارد تا از طریق فراوانی اطلاعات و استفاده از تصاویر و پیام‌های ارتباطی غنی بتوانند کاربران زیادی را جذب خدمات ارائه شده در وب سایت خود کنند (IBM, 1999). هدف سایت‌های اطلاع‌رسانی آن است که با ارائه‌ی این خدمات تبلیغاتی خود را در معرض نمایش کاربران قرار داده و درآمد کسب کنند. برای نمونه می‌توان به وب سایت persianv.com که پر بازدیدترین وب سایت اطلاع‌رسانی در جامعه آماری وب سایت‌های ایران است، اشاره نمود.

انجمن‌ها^۷: انجمن‌های اینترنتی فضاهای مجازی هستند که نقش تاثیرگذار و مهمی را در شکل دهی افکار و عقاید جامعه ایفاء می‌کنند. شواهد اخیر نشان می‌دهد فروم‌های اینترنتی^۸ جایگزین‌های مناسبی برای منابع اطلاعاتی و رسانه‌های جمعی هستند (Dellarocas, 2006). انجمن‌ها با فراهم کردن بخش‌های مختلف به دنبال گردهم آوردن کاربران و مطرح کردن موضوعات مورد علاقه‌ی آن‌ها به منظور بحث و تبادل نظر هستند و در واقع می‌توان گفت یکی از مزایای انجمن‌ها دسترسی سریع کاربران به

(۲) روزنامه‌ها/ مجله‌های آنی، (۳) پرتال‌ها، (۴) اطلاع‌رسانی، (۵) انجمن‌ها، و (۶) تخصصی کامپیوتر (ضمیمه ۱).

فروشگاه‌های آنی^۱ (نیازمندی‌ها^۲): این وب سایت‌ها ارائه دهنده‌ی شیوه‌های صحیح فروش کالاها و خدمات از طریق مجاری الکترونیکی هستند و با فراهم کردن امکانات به دنبال به وجود آوردن شرایطی برای مشتریان خود هستند تا بی‌اعتمادی نسبت به پرداخت‌های الکترونیکی و بی‌اعتمادی نسبت به عدم حضور فیزیکی مشتریان در فروشگاه‌ها را برطرف کنند (Hoffman et al, 1997).

فروشگاه‌های آنی مکانی است که به مشتریان اجازه‌ی بازدید از کالاها و خرید را می‌دهند مانند کتاب، لباس، و حتی ماشین. ترافیک در این وب سایت‌ها اغلب دارای رشد با یک روند افزایشی است. اغلب استفاده کنندگان از این سیستم‌ها افرادی هستند که دید مثبتی نسبت به خرید الکترونیک و تجارت الکترونیک دارند (Zviran et al., 2006).

با توجه به بررسی صورت گرفته در جامعه آماری وب سایت‌ها ایران، از میان ۹ وب سایت فروشگاه‌های آنی (نیازمندی‌ها) وب سایت 7gardo.com به عنوان متنوع‌ترین و پر بازدیدترین وب سایت انتخاب شد.

روزنامه‌های آنی^۳ (مجله‌ها آنی^۴): اغلب بازدیدکنندگان از روزنامه‌ها و مجله‌های آنی شامل افرادی می‌شود که دارای سواد و درجه‌ی علمی بالایی هستند، سایت‌های روزنامه و مجله‌ای ارائه دهنده‌ی امکانات و خدمات زیر هستند که به ترتیب عبارتند از: اطلاعات علمی، اخبار، راهنماهای خرید، سرگرمی‌ها، و اطلاعات مربوط به ورزش می‌باشند در واقع باید گفت این سایت‌ها به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ترافیک و نرخ بازدیدها یک درآمد تبلیغی مناسب به دست آورند (Nagi, 2003). از میان ۱۲ سایت روزنامه‌ای و مجله‌ای وب سایت funpatogh.com به عنوان متنوع‌ترین وب سایت روزنامه‌ای انتخاب شد.

5- Portals
6- Informative
7- Online Community
8- Internet Forums

1- Online stores
2- Recruitment Sites
3- Online newspaper
4- Online magazines

راحتی استفاده از سایت بسیار حائز اهمیت است و باید یک برنامه کلی از سایت و همچنین یک ساختار مناسب از راهبری سایت در دسترس باشد به طوری که بازدیدکنندگان در سایت سردرگم نشوند. بنا بر تعریف فوق، درجه بندی صورت گرفته بدین قرار است که H نشان دهنده ی سختی^۲ استفاده از وب سایت است و E نشان دهنده راحتی^۳ استفاده از وب سایت است.

۲- محتوا: با توجه به این که همسویی محتوای سایت مورد نظر با حالات ذهنی بازدید کننده در این تحقیق مد نظر است در مطالعه (Zviran et al., 2006) درجه بندی که صورت گرفته است به صورت H و L می باشد که به معنای بالا^۴ و پایین^۵ می باشد.

۳- ساختار سایت: بر طبق مطالعه ی (Zviran et al., 2006) ساختار سایت عبارت است از نحوه ی سازماندهی اطلاعات در درون وب سایت که در این خصوص ۲ متغیر FL و IFL معرفی شده اند که به ترتیب نشان دهنده ی مقوله (۱) رسمی^۶ (۲) غیر رسمی^۷ بودن یک سایت هستند.

۴- قابلیت ارتباط: بر طبق مطالعه Jusoh و همکاران در سال ۲۰۰۲ قابلیت ارتباط عبارت است از این که؛ صفحات لینک های اطلاعاتی وابسته به یکدیگر در سایت های مختلف را جستجو کرده و پیوند می زنند. با توجه به تعریف فوق درجه بندی این مشخصه به H و L تقسیم شده است که به ترتیب عبارتند از بالا و پایین.

۵- قابلیت جستجو: قابلیت جستجو این گونه تعریف و درجه بندی می شود: امکان جستجوی اطلاعات در سایت فراهم شده باشد و لیست محصولات و سایت های مفید در دسترس باشد و یا صفحاتی با کمترین زمان برای پردازش اطلاعات وجود داشته باشد (Abels et al., 1998) بر

اطلاعات مورد نظر خود است. انجمن ها با فراهم کردن امکانات مختلف برای کاربران مانند پروفایل های شخصی و موارد دیگر به دنبال ایجاد فضایی جذاب برای آنها می باشند تا آنها در درون انجمن احساس راحتی کنند. از میان ۱۲ وب سایت انجمنی در جامعه ی آماری ایران، می توان gtalk.ir را به عنوان پربازدیدترین وب سایت انجمنی معرفی کرد.

تخصصی کامپیوتر^۱: این وب سایت ها ارائه دهنده جدیدترین اطلاعات در مورد کامپیوترها و لوازم جانبی آنها هستند. وب سایت های تخصصی کامپیوتر با ارائه اطلاعات جامع و دقیق در مورد کامپیوترها و سایر لوازم آنها به دنبال آن هستند که مشتریان را در دسترسی به مناسب ترین گزینه راهنمایی کنند همچنین این وب سایت ها با ارائه نرم افزارهای رایگان برای دانلود، به دنبال ایجاد فضایی راحت برای جذب بیشتر کاربران هستند. اغلب این وب سایت به دنبال در معرض دید قرار دادن تبلیغات خود هستند تا از این راه درآمدی برای خود کسب کنند همچنین یکی دیگر از راه های کسب درآمد آنها از طریق فروش کالاهای الکترونیک خود است. مانند نرم افزارها و سی دی های آموزشی، و لپ تاپ. برای نمونه می توان به وب سایت p30world.com که پر بازدیدترین وب سایت تخصصی کامپیوتر از میان ۱۲ وب سایت تخصصی کامپیوتر در جامعه آماری وب سایت های ایران اشاره نمود.

تعریف متغیرها: به جهت عملیاتی کردن مدل و بررسی دقیق گزینه ها در این مطالعه برای هر یک از مشخصه های تایید شده یک متغیر منحصر به فرد تعیین می شود تا به وسیله ی آن بتوان نمره یا امتیاز کسب شده هر مشخصه را در درون چارچوب ایده آل اصلی درج نمود. با درج این نمرات در جدول ایده آل اصلی ابزار کامل شده و آماده ارزیابی گزینه ها خواهد شد.

متغیرهای بخش طراحی کاربرگرا

۱- قابلیت استفاده: با توجه به مطالعه (Abels et al., 1988)

- 2- Hard
- 3- Easy
- 4- High
- 5- Low
- 6- Formal
- 7- Informal

1- Computer Device Selling

آن است که گزینه‌ی مذکور در مشخصه‌ی مورد نظر دارای یک حالت مثبت و مناسب است. - : علامت منفی نشان دهنده‌ی آن است که گزینه‌ی مذکور در مشخصه‌ی مورد نظر دارای کم‌ترین اعتبار است. □ : علامت مربع نشان دهنده‌ی آن است که گزینه‌ی مذکور در مشخصه‌ی مورد نظر دارای حالت خنثی است.

۳- پاسخ گویی: بر طبق مطالعه‌ی Iwaarden و همکاران در سال ۲۰۰۳ پاسخ‌گویی در برگیرنده‌ی کمک‌های ارائه شده به مشتریان در جهت رفع مشکلات آن‌ها و خدمات سریع آنلاین است. به این مشخصه متغییرهای Qck و Slw و Nor تخصیص داده شده است که به ترتیب شامل: (۱) سریع (۲) آهسته (۳) متوسط می‌باشد.

مدل‌های کسب و کاری

با توجه به تحلیل محتوا صورت گرفته در وب سایت‌های ایرانی مدل‌های کسب و کاری واسطه‌ای، انجمنی، تبلیغاتی، و پیوندی شناسایی شده‌اند.

تعامل

تعامل‌های به کار رفته در اینترنت به خصوص تبلیغات اینترنتی در دو بعد کلی تعامل انسان با انسان^{۱۰} و انسان با پیام^{۱۱} وجود دارد که متغییرهای M-H مربوط به تعامل انسان با پیام و H-H مربوط به تعامل انسان با انسان است (Ko et al., 2005).

نوع درگیری وب سایت

بر طبق مطالعه‌ی Vaghen در سال ۱۹۸۶ درگیری مشتری با وب سایت به دو زیر شاخه درگیری احساسی^{۱۲} و منطقی^{۱۳} دسته‌بندی می‌شود که به ترتیب با E و R عنوان می‌شود. (Vaghen, 1986).

طبق این موضوع درجه‌بندی این گونه است: □ و + تعاریف آن به ترتیب عبارتند از: علامت + نشان دهنده‌ی این است که گزینه‌ی مذکور در مشخصه‌ی مورد نظر وجود دارد. علامت □ نشان دهنده‌ی این است که گزینه‌ی مذکور در مشخصه‌ی مورد نظر وجود ندارد یا خنثی است.

۶- ظاهر: بر طبق مطالعه‌ی Jusoh و همکاران در سال ۲۰۰۲ نمای مناسب این گونه تعریف و درجه‌بندی شده است. سایت مورد نظر نمایی جذاب به هنگام نمایش داشته باشد و طراحی الزاما نباید گرافیکی باشد. بر طبق این موضوع درجه‌بندی این گونه است که به سه دسته‌ی (۱) جذاب^۱ ATE (۲) متوسط^۲ SATE (۳) غیر جذاب^۳ UATE تقسیم می‌شوند.

اجزای بخش کیفیت خدمات الکترونیکی

۱- همدلی: که بر اساس مطالعه‌ی Lee و kozar در سال ۲۰۰۶ عبارت همدلی دربرگیرنده دقت نظر و توجه ناشر اینترنتی نسبت به مشتریانش است که آیا توانسته امکانات سفارشی را برای کاربر فراهم نماید یا دستیار مجازی را در اختیار او قرار داده تا احساس راحتی کند یا خیر؟ با توجه به تعریف بالا درجه‌بندی این مشخصه به (۱) مناسب^۴ (۲) نسبتا مناسب^۵ (۳) نامناسب^۶ تقسیم می‌شود که این پارامترها توسط مخفف‌های زیر Com و Scom و Ucom نمایش داده می‌شود.

۲- قابلیت اطمینان: بر طبق مطالعه‌ی Lee و kozar در سال ۲۰۰۶ قابلیت اطمینان به توانایی‌هایی برای اجرای خدمات وعده داده شده به صورت قابل قبول و مورد اعتماد، در زمان مقرر اشاره دارد به طوری که هدف از قابلیت اطمینان برآورده کردن رفاه برای مشتریان با اجرای خدمات وعده داده شده است. که با توجه به تعریف فوق متغییرهای این مشخصه را به + و - و □ تقسیم می‌کنیم که به ترتیب عبارتند از: + : علامت مثبت نشان دهنده‌ی

7- Quick

8- Slow

9- Normal

10- Human to Human

11- Human to Machine

12- Emotional

13- Rational

1- Attractive

2- Semi-attractive

3- Unattractive

4- Comfortable

5- Semi-comfortable

6- Uncomfortable

قابلیت ارتباط، قابلیت جستجو، نمای مناسب، همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، نوع مدل کسب و کاری، تعامل، درگیری مشتری با وب سایت می‌باشد که به قرار زیر تدوین شده است.

چارچوب ایده‌آل اصلی انتخاب وب سایت مناسب بر این اساس چارچوب ایده‌آل اصلی مطالعه که بر اساس ۶ گزینه‌ی فروشگاه‌های آئی (نیازمندی‌ها)، روزنامه‌های آئی (مجله‌های آئی)، پرتال‌ها، اطلاع‌رسانی، انجمن‌ها، تخصصی کامپیوتر و ۱۲ عامل قابلیت استفاده، محتوا،

نوع مشخصه‌ها												گزینه‌ها یا وب سایت‌های مورد نظر جهت انتخاب
درگیری مشتری با وب سایت	تعامل	مدل کسب و کاری	رضایت‌مندی الکترونیکی									
			کیفیت خدمات الکترونیکی			طراحی کاربرگرا						
			پاسخ‌گویی	قابلیت اطمینان	همدلی	نمای مناسب	قابلیت جستجو	قابلیت ارتباط	ساختار سایت	محتوا	قابلیت استفاده	
R	H-H	واسطه‌ای	Qck	-	COM	ATE	+	H	FL	H	E	فروشگاه‌های آئی
R	M-H	تبلیغاتی	Nor	□	SCOM	SATE	+	L	FL	H	H	روزنامه/مجله‌های آئی
E	M-H	تبلیغاتی/ پیوندی	Nor	+	COM	ATE	□	H	IFL	H	E	پرتال‌ها
E	M-H	تبلیغاتی	Nor	□	SCOM	SATE	+	H	FL	H	E	اطلاع‌رسانی
E	H-H	انجمنی	Qck	+	COM	SATE	□	L	IFL	L	H	انجمن‌ها
R	H-H	تبلیغاتی	Qck	+	COM	SATE	+	H	FL	H	E	تخصصی کامپیوتر

شکل ۳: چارچوب ایده‌آل اصلی ۶ گزینه مورد بررسی بر اساس ۱۲ متغیر

صورت گرفته و ادبیات موضوعی تحقیق چارچوب ایده‌آل نرم افزارهای آموزشی تدوین گردید (شکل ۴ و ۵). سپس چارچوب ایده‌آل اصلی نرم افزارهای آموزشی با تک تک ایده‌آل اصلی‌های گزینه‌ها (وب سایت‌ها) مورد مقایسه تک به تک قرار گرفت و همان‌طور که در شکل ۴ و ۵ مشاهده می‌شود گزینه تخصصی کامپیوتر به عنوان مناسب‌ترین گزینه با کم‌ترین اختلاف/ مغایرت انتخاب شد. از نظر مدل

مورد مطالعاتی

برای ارزیابی کارایی عملیاتی مدل؛ تبلیغ نرم افزارهای آموزشی به عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شد. انتخاب نرم افزارهای آموزشی از آن جایی صورت گرفت که مشتری جهت خرید آن نیاز به جمع‌آوری اطلاعات دارد و از این روی به سراغ محتوای وب سایت جهت افزایش آگاهی خود نسبت به این کالاها خواهد رفت. با توجه به مصاحبه‌های

گزارش شده است. با توجه به بررسی‌ها صورت گرفته از تعداد ۹۰ وب سایت در دسترس تعداد ۶۸ وب سایت دارای تبلیغ بوده است که تعداد ۱۲ وب سایت از این تعداد را سایت‌های تخصصی کامپیوتر تشکیل داده و هر ۱۲ وب سایت مورد نظر دارای تبلیغ بوده‌اند.

انتخاب وب سایت مناسب گزینه تخصصی کامپیوتر مناسب‌ترین گزینه برای انتشار تبلیغ نرم افزارهای آموزشی در اینترنت است. برای ارزیابی صحت این مساله یک بررسی موشکافانه روی ۹۰ وب سایت پر بیننده ایرانی صورت گرفت تا مشخص شود که آیا خروجی مدل در دنیای وب مصداق دارد و یا خیر. نتایج در (ضمیمه ۱)

نوع مشخصه‌ها												کالا/ خدمت
درگیری مشتری	تعامل	مدل کسب و کاری	رضایت‌مندی الکترونیکی									
			کیفیت خدمات الکترونیکی			طراحی کاربرگرا						
			پاسخگویی	قابلیت اطمینان	همدلی	ظاهر مناسب	قابلیت جستجو	قابلیت ارتباط	ساختار سایت	محتوا	قابلیت استفاده	
R	H-H	تبلیغاتی/ پیوندی	Qck	+	Scom	SATE	+	H	FL	H	E	نرم افزار آموزشی

شکل ۴: چارچوب ایده‌آل اصلی نرم افزار آموزشی

نوع مشخصه‌ها												کالا/ خدمت
درگیری مشتری	تعامل	مدل کسب و کاری	رضایت‌مندی الکترونیکی									
			کیفیت خدمات الکترونیکی			طراحی کاربرگرا						
			پاسخگویی	قابلیت اطمینان	همدلی	ظاهر مناسب	قابلیت جستجو	قابلیت ارتباط	ساختار سایت	محتوا	قابلیت استفاده	
R	M-H	تبلیغاتی	QCK	+	COM	SATE	+	H	FL	H	E	تخصصی کامپیوتر

شکل ۵: چارچوب ایده‌آل اصلی گزینه‌ها

نتیجه‌گیری و بحث

مورد جستجوی عمیق‌تر قرار گیرد که چرا این کسب و کارها توانسته‌اند بخش اعظمی از ترافیک کاربران ایرانی را به سمت خود سرازیر نمایند.

در این مطالعه مفاهیم نوینی چون رضایت‌مندی الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، طراحی کاربرگرا و مولفه‌هایی چون قابلیت استفاده، همدلی، پاسخ‌گویی، و نمای مناسب معرفی شدند. ۵ فرضیه مطرح شده در این تحقیق با شدت تاثیر بالایی مورد پذیرش قرار گرفتند. ۵ فرضیه مطرح شده یعنی (کیفیت خدمات الکترونیکی، طراحی کاربرگرا، مدل کسب و کاری، تعامل، و درگیری مشتری با وب سایت) بیان‌کننده‌ی ستون‌های اصلی گزینش وب سایت به منظور جانمایی یک تبلیغ ایستا در اینترنت به شمار می‌روند. در این مطالعه یک روش شناسی اختصاصی جهت پیاده‌سازی مدل مفهومی انتخاب وب سایت مناسب ارائه شد. این روش با ارائه یک ابزار سنجش، تحت عنوان چارچوب ایده‌آل اصلی به ارزیابی سناریوهای رخ داده با گزینه‌های انتخابی پرداخته و مناسب‌ترین گزینه را برای آن سناریو معرفی می‌کند.

در این مطالعه علاوه بر ارائه مدل مفهومی انتخاب وب سایت مناسب و روش شناسی عملیاتی کردن مدل، یک تحلیل محتوا نیز روی وب سایت‌های ایرانی صورت پذیرفت و وب سایت‌های پر رونق در حوزه‌ی کسب و کارهای داخلی شناسایی و گزارش شد. در این خصوص کسب کاری که در ایران دارای بازدیدکنندگان زیادی هستند شامل فروشگاه‌های اینترنتی، روزنامه‌های آنی، وب سایت‌های اطلاع‌رسانی، وب سایت‌های انجمنی، و وب سایت‌های تخصصی کامپیوتر هستند. مخاطبین این مطالعه محققین، آژانس‌های تبلیغاتی، مشاوره‌ای، و صاحبان کسب و کارهایی هستند که در صدد تبلیغ از طریق اینترنت می‌باشند. داشتن آگاهی از معیارهای انتخاب یک وب سایت مناسب می‌تواند ایفاء‌گر نقش مهمی در تصمیم‌گیری مدیران درباره گزینش وب سایت مناسب باشد.

شناسایی و معرفی ستون اصلی انتخاب وب سایت مناسب یک فصل پژوهشی نوین پیش روی محققان قرار می‌دهد. مطالعات آینده می‌تواند روی هر یک از مشخصه‌های شناسایی شده تمرکز نموده و به توسعه‌ی دانش مربوط به آن‌ها بپردازد. همچنین در این مطالعه کسب و کارهای موفق داخلی معرفی شدند که این موضوع نیز می‌تواند

ضمیمه ۱: تحلیل محتوا در وب سایت‌های ایرانی

دسته بندی سایت ها	ID	تعداد بازدیدهای روزانه	فروانی سایت ها	مدل کسب و کار	دسته بندی سایت‌ها	ID	تعداد بازدیدهای روزانه	فروانی سایت ها	مدل کسب و کار
۱) فروشگاه های آبی (نیازمندی ها)	http://www.7garden.com	۹۸۱۳	۹	واسطه‌ای	اطلاع رسانی ها (۴)	http://www.persianv.com	۱۱۱۳۰	۱۰	تلفاتی
	http://www.rpsshop.net	۶۰۶۶				http://www.niibox.com	۷۰۹۳		
	http://www.agahframeh.com	۶۰۳۱۹				http://www.Bitaraf.com	۶۱۱۹۵		
	http://www.iran.bz	۳۶۳۱				http://www.ketabcaaval.ir	۴۱۷۳۳		
	http://www.city01.ir	۳۱۱۱۳				http://www.footballiran.ir	۳۱۳۶۱		
	http://www.100cd.net	۲۶۷۵۶				http://www.engfa.com	۳۲۸۶۱		
	http://www.dpaysshop.com	۱۸۹۸۱				http://www.pzeshk.us	۳۳۴۶		
	http://www.faldu.com	۱۸۵۸۱				http://www.irpdf.com	۳۰۱۵۸۱		
	http://www.select14.mihanblog.com	۱۸۴۰۷				http://pnnews.bkkgfa.com	۱۸۷۷۶		
	http://www.jadidarini.com	۵۰۶۴۴				http://www.webgozar.com	۱۸۳۰۳		
	http://www.funpatogh.com	۵۰۵۱۰				http://www.gtalk.ir	۶۱۱۹۵		
	http://www.aviny.com	۲۷۲۵۳				http://www.irkul.ir	۲۱۳۳۳		
http://www.iranian.fi	۳۶۶۰۰	http://www.mersee.com	۶۶۹۳۶						
http://www.irankial.com	۳۵۶۸۱	http://www.boxeshia-somi.mihanblog.com/	۲۲۰۳۱						
۲) مجله ها (روزنامه های آبی)	http://www.persianfun.com	۳۳۴۴	۱۲	تبلیغاتی	انجمن ها (۵)	http://www.p30city.net	۲۰۷۷۲	۱۲	انجمنی
	http://www.takkhal.net	۲۱۱۸۶				http://www.tvshow.ir	۲۰۴۶۱		
	http://www.SbZ.ir	۲۰۴۴۶				http://www.iran-forum.ir	۱۹۳۲۵		
	http://maghola.com	۲۰۱۳۴				http://www.ir3in.org	۱۶۱۱۵		
	http://www.irebooks.com	۱۷۳۲۸				http://www.daneshju.ir/forum	۱۵۶۰۷		
	http://www.tafrihi.com	۱۵۲۳۴				http://www.parsikling.com	۱۵۱۶۰		
	http://www.iranseest.net	۱۸۷۸۳				http://www.topgoal.ir	۱۵۱۱۳		
	http://www.persian_jokes.com	۶۸۲۱۵				http://forum.softrehkhome.com	۱۶۶۶۶		
	http://www.7pic.ir/	۶۱۶۶۰				http://www.p30world.com	۱۶۶۶۸۸		
	http://kashai.com	۴۱۶۶۶				http://www.mihandownload.com	۱۱۳۱۸۳		
	http://www.pichak.net	۳۱۷۸۰				http://www.patogh.com	۶۱۶۰۳		
	http://www.kiabox.sub.ir	۳۶۳۱۹				http://www.dowrtloadha.com	۶۱۰۶۸		
http://www.yaronline.com/	۲۷۸۸	http://www.asancloud.com	۴۹۳۵۶						
http://www.mialgah.ir	۳۳۶۶۶	http://www.softgozar.com	۳۳۷۱۶						
http://www.100fal.com	۲۷۸۰۰	http://www.rapidaudioblogfa.com	۲۶۰۷۳						
http://www.arianob.com	۱۷۹۸۲	http://www.freedomload.ir	۳۶۳۱۹						
http://www.irampx.far	۱۸۵۵۹	http://www.p30world.com	۱۸۵۳۶						
http://www.mihanrobot.com	۱۸۹۱۱	http://www.Heftez.ir	۱۸۰۳۱						
http://www.kocnololo.org	۱۸۸۰۱	http://www.TasmoNet	۱۷۹۵۳						
http://www.fun95.blogfa.com	۱۱۷۳۶	http://www.Clickkom.com	۱۷۱۳۵						
http://www.mersee.com	۲۶۷۴۸								
http://www.ny-yahoo360.com	۱۷۰۰۱								
http://www.yahoo360iran.ning.com/	۱۶۷۴۵								
جمع	-	-	-	-	-	۶۸	۶۸	۶۸	-

منابع و مأخذ

- حنفی زاده، پ و بهبودی، م. (۱۳۸۸). "تبلیغات اینترنتی، رهیافت جدید ترفیع" انتشارات ترمه، چاپ دوم، تهران.
- Abel, E., White, M. D. & Hahn, K. (1998). "A user-based process for web", *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 8 (1), pp. 39-48.
- Adam, S. & Deans, K. (2000). "Online business in Australia and New Zealand: crossing a chasm, refereed paper", *Conference Proceedings, Southern Cross University, Cairns, (12-17 June)*, pp.19-34. Available: <http://ausweb.scu.edu.au/aw2k/papers/adam/paper.html> Accessed on December 13, 2000.
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user perceived Web quality", *Information and Management*, 39, pp. 467-476.
- Alam, I. (2002a). "An exploratory investigation of user involvement in new service development", *Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 250-261.
- Alam, I. (2006a). "Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions", *Industrial Marketing Management*, 35 (4), pp. 468-480.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992). "Functional and belief dimensions attitudes to television", *Journal of Advertising Research*, 32 (5), pp. 30-42.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, 20, pp. 123-138.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. (2003). "Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange", *Industrial Management and Data Systems*, 103 (5), pp. 297-309.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 138-149.
- Bourliataux-Lajoie, S. (2000). "Personalized vs. standard advertising on the internet: does it work?", In *proceedings of the 29 th European Marketing Academy Conference, Rotterdam, Erasmus University*.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). "Web Commercials and advertising hierarchy-of-effects", *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), pp. 35-42
- Burns K. S. & Richard J. L. (2006). "The function of format", *Journal of Advertising*, 35 (1), p. 53-63.
- Campbell, A. J. & Cooper, R. G. (1999). "Do customer partnerships improve new product success rates", *Industrial Marketing Management*, 28 (5), pp. 507-519.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). "Service quality and satisfaction: the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), pp. 1338-1353.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39, pp. 27-37.

- Chen, Q., Rodgers, S. & Yi He. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature", *American Behavioral Scientist*, 52 (1), pp. 38-59.
- Cho, C. H. (1999). "How advertising works on the www: modified elaboration likelihood model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), pp. 33-50.
- Dahlen, M., Murray, M. & Nordenstam, S. (2004). "An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements", *Journal of Marketing Communications*, 10, pp. 37-45.
- Deans, K. & McKinney, S. (1997). "A presence on the internet: the New Zealand perspective presentation". Available: <http://marketing.otago.ac.nz> (December 3, 2000).
- Dellarocas, C. (2006). "Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms", *Management Science*, 52 (10), pp. 1577-1593.
- Doll, W. J. & Torkzadeh, G. (1988). "The measurement of end-user computing satisfaction", *MIS Quarterly*, 12, pp. 259-274.
- Ducoffe, R. H. (1996). "How value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, 36 (5), pp. 21-35.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp. 139-150.
- Evanschitzky, H., Hyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing*, 80, pp. 239-247.
- Ferebee, S. (2007). "An examination of the influence of involvement level of web site users on the perceived credibility of web sites", *Persuasive 2007*, Incs 4744, Springer-verlag Berlin Heidelberg, pp. 176-186.
- Flanagin, A. J. & Miriam J. M. (2001). "Internet use in the contemporary media environment" *Human Communication Research*, 27 (1), pp. 153-181.
- Fogg, B. J. (2003). "Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online", *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM Press, pp. 722-723.
- Ghallagher, K., Parsons, J. & Foster, K. D. (2001). "Tale of two studies: replacing' advertising effectiveness and content evaluation in print and the in print and the web", *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp. 71-87.
- Greenstein T. & Feinman, M. (2000). "Electronic commerce: security, Risk Management and Controle", McGraw-Hill, New York.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. R. & Matthing, J. (2006). «Involving customers in new service development», *Karlstad University, Sweden*, pp. 15-31.

- Hanafizadeh, P., Moosakhani, M. & Bakhshi, J. (2009). "Selecting the best strategic practices for business process redesign", *Business Process Management Journal*, 15 (4), pp. 609-627.
- Heeter, C. (1989). "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication", In: Salvaggio J, Bryant J, editors. *Media use in the information age*. Hillsdale (NJ): Erlbaum, p. 217-35.
- Ho, J. (1997). "Evaluating the world wide web: a global study of commercial sites", *Journal of Computer Mediated Communication*. Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html> (December 2, 2000).
- Hoffman, D. & Novak, T. (1995). "Marketing in hypermedia computer- mediated environments: conceptual foundations". Available: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html> (January 14, 2001).
- Hoffman, D. Novak, T. & Chatterjee, P (1997) «Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges» *Journal of Computer-Mediated Communication*, Issue 1, Volume 3, 1997. Available: <http://209.130.1.169/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>
- Hwang, J. S., MacMillan, S. J. & Lee, G. (2003). "Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2). Available: <http://jiad.org> (July, 2005).
- IAB.net (2008). "Internet Advertising Revenue Report". Available at: <http://www.iab.net>
- IAB.net (2009). "Internet Advertising revenue Report". Available at: <http://www.iab.net>
- IBM (1999). "Summary of high-volume web site classifications".
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y. & Chua, W. S. (2010). "Effects of interactivity on website involvement and purchase intention", *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (1), Available: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol11/iss1/1>
- Jusoh, M., Ishak, N. I., Noah, M. & Azman, Sh. (2002). "A user-based design process for web database: case study melaka k-economy incubator database", In: *IntEnt*, Johor Bahru. Available: <http://eprints.utm.my/3375/> (July 8-11, 2002).
- Kassarjian, H. J. (1977). "Content analysis in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 4 (June), pp. 8-18.
- Kaulio, M. A. (1998). "Customer, consumer and user involvement in product development: a framework and a review of selected methods", *Total Quality Management*, 9 (1), pp. 141-149.
- KO, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). "Internet uses and gratifications structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 57-70.
- Koufaris, M. (2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, 13 (2), pp. 205-223.

- Lambert, S. (2003). "Making Sense of Business Models", School of Commerce Research Paper Series, 3 (10).
- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2006). "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach", *Decision Support Systems*, 42, pp. 1383–1401.
- Lin, W-Y. & Ware, C. (2000). "Content analysis of the world wide web", *Social Science Computer Review*, 18 (3).
- Macias, W. (2003). "A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites", *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).
- Magretta, J. (2002). "Why business models matter", *Harvard Business Review*, 80 (5), pp. 86-92.
- Martin, C. R., & Horne, D. A. (1995). "Level of success inputs for service innovations in the same firm", *International Journal of Service Industry Management*, 6 (4), pp. 40-56.
- McMillan. & Jang-Sun, H. (2002). "Measure of perceived interactivity: an exploration of the role direction of communication, user control, and time in shopping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 29-42.
- Muller, M. J., Wildman, D. M. & White, E. A. (1993). "Taxonomy of PD practices: a brief practitioner's guide", *Communications of the ACM*, 36 (4), pp. 26- 28.
- Muyllle, S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). "The conceptualization an empirical validation of Web site user satisfaction", *Information and Management*, 41, pp. 543-560.
- Nagi, E.W.T., (2003). "Selection of web sites for online advertising using AHP", *Information and Management*, 40, pp. 233-242.
- Neale, M. R. & Corkindale, D. R. (1998). "Co-developing products: involving customer earlier and more deeply", *Long Range Planning*, 31 (3), pp. 418-425.
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (1995). "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges for advertisers", invited paper presented at the marketing technologies symposium, University of Illinois at Urbana-Champaign, September 29 - October 1.
- Okazaki, Sh. & Rivas, J. A (2002). "A content analysis of multinationals' web communication strategies: cross-cultural research framework pre-testing", *Internet Research; Electronic Network and Applications Policy*, 12 (5), pp. 380-390.
- Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). "An e-Business Ontology for Modeling e-Business", 15th Bled Electronic Commerce Conference, Bled Slovenia.
- Palmer, J. W. (2002). "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, 13 (2), pp. 151–167.

- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, (23) 1, pp. 11-24.
- Peterson, R. A. & Merino, M. C. (2003). "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp. 99-121.
- Previte, J. (1998). "Internet advertising: an assessment of consumer attitudes to advertising on the internet", Paper presented at the 1998, Communication Research Forum Canberra and Australia.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). "Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", *Journal of Advertising*, 23 (2), pp. 77-91.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information and Management*, 39, pp. 457-465.
- Rappa, M. (2005). *Managing the digital enterprise*, north carolina state university. Available: <http://digitalenterprise.org/index.html> (January 5, 2001).
- Rodgers Sh. & Thorson, E. (2000). "The interactive advertising model: how users perceive and process online ads", *Journal of Advertising Research*, 1 (1).
- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and gratification theory in the 21 st century", *Mass Communication and Society*, 3 (1), pp. 3-37.
- Scholsser, A. E., Shovitt, Sh. & Kanfer, A. (1999). "Survey of internet user's attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), pp.37-46.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, 76, pp. 309-322.
- Vaughn, R. (1986). "How advertising works: a planning model", *Journal of Advertising Research*, 26 (1), pp. 57-66.
- Wang, Y. & Tang, T. (2004). "A validation of the customer information satisfaction instrument for digital market context", *International Journal of Electronic Business*, 2, pp. 567-582.
- Wang, Y., Tang, T. & Tang, J. E. (2001). "An instrument for measuring customer satisfaction toward Web sites that market digital products and services", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, pp. 89-102.
- Wathan, C. N. & Burkell, J. (2002). "Believe it or not: factors influencing on credibility the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), pp. 134-144.
- Weisman, R. (2006). "Virtual ads pose real threat to traditional media", *Boston Globe*, February 12.
- Widing, R. E. & Talarzyk, W. (1993). "Electronic information systems for consumers: an evaluation of computer Interaction – assisted formats in multiple decision environments", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 125-141.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79, pp. 183-198.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequence of service quality", *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

ZenithOptimedia. (2009). "Advertising expensive report". Available: <http://zenithoptimedia.com>

Zooknic Internet Intelligence, (2006). "History of GTLD domain name growth". Available: <http://zooknic.com/Domains/counts.html> (December 4, 2006).

Zviran, M., Glezer, Ch. & Avni, I. (2006). "User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use", *Journal of Information and Management*, 43, pp. 157-178.

Archive of SID