
معیارهایی جهت ارزیابی تارنما(سایت)های وب (محتوا و کارایی)

(۱) مژگان بینش

چکیده: با پیشرفت روزافزون اینترنت و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه، مسأله ارزیابی منابع و اطلاعات موجود در این شبکه جهانگستر به موضوعی قابل تأمل و بحث‌برانگیز تبدیل شده است. از آنجایی که اینترنت فضایی غیرقابل کنترل است و هرگونه اطلاعات معتبر و غیرمعتبر همزمان در این فضا موجودند، بنابراین لازم است که استفاده‌کنندگان از شبکه جهانی اینترنت، در خود مهارت‌های ارزیابی منابع و تفکر انتقادی را به منظور تشخیص منابع با کیفیت و مناسب، ایجاد نمایند. در این مقاله تلاش شده تا با مطالعه و بررسی سیاهه‌های واریسی متعدد موجود، معیارهایی جهت ارزیابی تارنماهای وب تهیه شده و توضیحاتی در مورد چگونگی ارزیابی آنها از طریق این معیارها ارائه گردد.

کلیدواژه‌ها: تارنمای وب، معیارهای ارزیابی، سیاهه واریسی^۱، محتوا^۲، کارایی^۳

۱. مقدمه

تیم برنرزلی^۴ در دهه ۹۰ میلادی با ابداع وب، زمینه فراگیر شدن ارتباطات جهانی از طریق اینترنت را فراهم آورد. به‌گونه‌ای که امروزه بسیاری از افراد اینترنت را تنها از طریق وب می‌شناسند. عاملی که سبب گسترش این ارتباطات گردید، وجود جنبه‌های چندرسانه‌ای در وب بود.

اما استقبال همگانی از وب مشکلاتی را نیز به دنبال داشته است. مهم‌ترین این مشکلات، از یک سو حجم عظیم اطلاعات موجود در اینترنت و مشکل بازیابی اطلاعات مرتبط و از سوی دیگر عدم امکان کنترل اطلاعاتی که به‌طور روزافزون به این شبکه جهانی اضافه می‌گردند، هستند. با توجه به حجم وسیع اطلاعاتی که از طریق وب در دسترس قرار

دارد، ارزیابی منابع بازیابی شده به چالش اساسی کاربران اینترنت مبدل گردیده است. از این رو تمامی کاربران به دنبال معیارهایی جهت ارزیابی منابع بازیابی شده و انتخاب باکیفیت‌ترین آنها هستند. با وجود رشد عظیم وب جهانی و توجه رسانه‌ها به این امر، تاکنون ساز و کار جامع و استاندارد جهانی جهت ارزیابی نظام‌مند اجزای گوناگون تارنماهای وب معرفی نشده است. با بررسی سیاهه‌های واریسی متعددی که در زمینه ارزیابی تارنماهای وب موجود است می‌توان دریافت که افراد مختلف از جمله «اسمیت»^۵ (۲۰۰۵)، «اورهارت»^۶ (۱۹۹۸)، «بارکر»^۷ (۲۰۰۷)، «بک»^۸ (۱۹۹۷)، «جنکینز»^۹ (۲۰۰۳)، «ویکس»^{۱۰} (۲۰۰۳) و دیگران معیارهایی را جهت ارزیابی آنها ارائه داده‌اند. در نگاهی گذرا به این معیارها نخستین مسأله‌ای که قابل توجه است، همپوشانی زیاد میان معیارهای ارائه شده در سیاهه‌های واریسی مختلف است. اما در بیشتر موارد هیچ‌گونه دسته‌بندی سلسله‌مراتبی مناسبی بر روی معیارها و زیرگروه‌ها مشاهده نمی‌شود. بنابراین لازم است ابتدا بررسی و تجزیه و تحلیل دقیقی روی این معیارها صورت پذیرد تا بتوان با مشخص کردن جوانب هر یک، نسبت به اعمال نوعی دسته‌بندی بر روی آنها اقدام نمود.

در این نوشته تلاش شده است تا معیارها و شاخص‌هایی در زمینه ارزیابی تارنماهای وب ارائه گردد. انتخاب دو معیار کلی محتوا و کارایی بر اساس مقولات اصلی سیاهه واریسی اسمیت (۲۰۰۵) صورت پذیرفته است و سپس تلاش شده تا با مطالعه سیاهه‌های واریسی متعدد موجود و سایر منابع، افزون بر تهیه شاخص‌های مربوط به این معیارها، توضیحاتی در مورد نحوه انجام ارزیابی توسط این معیارها و شاخص‌هایشان ارائه گردد. البته لازم به ذکر است که در سیاهه واریسی اسمیت، معیارهای کلی دیگری همچون دامنه^{۱۱}، طراحی چندرسانه‌ای و گرافیکی^{۱۲}، هدف^{۱۳} و هزینه^{۱۴} نیز در نظر گرفته شده است، اما در این مقاله به دو معیار کلی محتوا و کارایی پرداخته شده است.

۲. معیارهای محتوا و کارایی

این مقاله به دو دسته معیار کلی محتوا و کارایی اختصاص یافته است. هر کدام از معیارهای محتوا و کارایی نیز خود دارای زیرگروه‌هایی می‌باشند. این زیرگروه‌ها در معیار محتوا عبارتند از:

- صحت^{۱۵}
- اعتبار^{۱۶}
- جدید بودن^{۱۷}
- کیفیت نوشته^{۱۸}
- و در معیار کارایی عبارتند از:
- کاربرپسندی^{۱۹}
- قابلیت جستجو^{۲۰}
- قابلیت مرور^{۲۱}

اما هر کدام از این زیرگروه‌ها نیز خود دارای شاخص‌هایی هستند که در این نوشته به هر یک از آنها پرداخته شده و در واقع می‌توان با بررسی این شاخص‌ها، کیفیت هر کدام از زیرگروه‌ها را مشخص کرده و براساس کیفیت این زیرگروه‌ها نیز، کیفیت معیارهای کلی محتوا و کارایی را ارزیابی کرد.

۲-۱. محتوا:

منظور از محتوای یک تارنما کلیه اطلاعات موجود در آن شامل مقاله‌ها، موسیقی، متن، تصاویر و غیره است. محتوا، قلب و روح یک تارنما و در واقع دلیل مراجعه کاربران به آن است. درمورد معیار محتوا، زیرگروه‌های صحت، اعتبار، جدید بودن و کیفیت نوشته مطرح هستند که با ارزیابی این زیرگروه‌ها می‌توان کیفیت محتوای یک تارنما را مورد ارزیابی قرار داد.

۲-۱-۱. صحت: صحت و درستی اطلاعات موجود در یک تارنما، از موارد مهمی است که در استفاده از آن باید مدنظر قرار گیرد. از آنجا که اینترنت یک ابزار اولیه تجارت و تبلیغات است، هدف بسیاری از افراد از قراردادن اطلاعات بر روی شبکه، تبلیغ کردن یا حمایت از نقطه‌نظرات خاص است (عصاره ۱۳۸۱). بنابراین در استفاده از یک تارنما می‌باید از صحت و درستی اطلاعات ارائه شده در آن اطمینان حاصل کرد. زیرگروه صحت با دو شاخص سوگیری^{۲۲} و ویراستار^{۲۳} مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که در ذیل توضیحاتی درمورد این دو شاخص ارائه گردیده است.

۲-۱-۱. سوگیری: منظور از سوگیری در این سیاهه، هر نوع انحراف از حقایق و یا ارائه هر نوع اطلاعات ناصحیح است که باعث ایجاد خطا در ذهنیت کاربر (استفاده کننده از تارنما) گردد. در مورد تارنماهای وب، با مطالعه اطلاعات آن و پدیدآورندگان و اهداف آنها، باید بررسی گردد که آیا اطلاعات موجود در تارنما نشان دهنده حقایق هستند یا اینکه پدیدآورندگان مقاصد تجاری، سیاسی، عقیدتی، فرهنگی داشته اند؟ (Kirk ۱۹۹۶, Weeks ۲۰۰۳, Smith ۲۰۰۵, Barker ۲۰۰۷).

۲-۱-۲. ویراستار: منظور از ویراستار یک فرد حقیقی است که مسئولیت ویراستاری و کنترل صحت اطلاعات موجود در تارنما را بر عهده دارد. به طور حتم تارنماهایی که دارای ویراستار هستند نسبت به آنهایی که ویراستار ندارند، ارجحیت دارند (Beck ۱۹۹۷).

۲-۱-۲. اعتبار: تعداد منابع قابل دسترس از طریق اینترنت بی شمار است. شرکتها، سازمانها، مؤسسات آموزشی، انجمنها و حتی افراد عادی می توانند به عنوان تولیدکنندگان اطلاعات مطرح باشند. از آنجا که هیچ گونه کنترل کیفی در مورد اطلاعاتی که در دسترس قرار می گیرند وجود ندارد، تعیین اعتبار منابع بازبایی شده از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. کولینز (۱۹۹۶) اظهار می دارد «نخستین اولویت این است که منبع معتبری روی شبکه پیدا کنید» (به نقل از: عصاره ۱۳۸۱). مجموع شاخصهایی چون پیوندها^{۲۴}، پدیدآور، دامنه^{۲۵}، قانون حق مؤلف^{۲۶}، خدمت دهنده^{۲۷} و زمان ایجاد تارنما زیرگروه اعتبار را تشکیل می دهند که با ارزیابی تک تک این شاخصها در یک تارنما می توان اعتبار آن را مورد ارزیابی قرار داد. در زیر توضیحاتی در مورد این شاخصها ارائه گردیده است.

۲-۱-۲. پیوندها: در این قسمت دو شاخص مطرح گردیده است:

- کمیت پیوندها

- کیفیت پیوندها

منظور از کمیت پیوندها، تعداد تارنما است که به این تارنما پیوند خورده اند. تعداد بیشتر تارنماهای پیوندخورده می تواند دلیلی بر اعتبار بیشتر آن تارنما باشد. برای این کار در یک موتور کاوشگر مانند گوگل بعد از تایپ «LINK:» در نوار جستجو، آدرس اینترنتی تارنمای مورد بررسی را نوشته و عمل جستجو را انجام می دهیم. به این ترتیب تعداد تارنماهایی که به آن پیوند خورده اند، مشخص می شود.

افزون بر آن، خود تارنماهای پیوندخورده به تارنمای مورد بررسی نیز، فهرست می‌شوند که در زیر هر کدام آدرس اینترنتی آن نیز ارائه گردیده است. با توجه به دامنه این تارنماها می‌توان اعتبار آن را ارزیابی کرد (کوک ۲۰۰۱؛ ۲۰۰۷: Barker).

۲-۲-۱-۲. **پدیدآور:** منظور از پدیدآور، شخص یا سازمانی است که مسئولیت پدیدآوردن تارنما را بر عهده دارد که ممکن است شخص خود به سازمانی وابسته^{۲۸} باشد. در این قسمت چند مورد به شرح زیر مطرح هستند (Branham ۱۹۹۷, METRAC ۲۰۰۱, Jenkins ۲۰۰۳, Weeks ۲۰۰۳, Smith ۲۰۰۵, Barker ۲۰۰۷, Beck ۱۹۹۷, Harvey ۲۰۰۷).

۲-۲-۱-۲-۱. **مشخص بودن پدیدآور:** شخص یا سازمان ایجادکننده باید مشخص بوده و توضیحاتی در مورد وی ارائه شده باشد. تارنمایی که پدیدآورنده آن مشخص نباشد نمی‌تواند تارنمای معتبری باشد.

۲-۲-۱-۲-۲. **وجود اطلاعات در مورد پدیدآور:** منظور از این مطلب، وجود امکانات برقراری تماس از قبیل آدرس، شماره تلفن، دورنما و آدرس پست الکترونیکی است (باید توجه داشت که ارائه آدرس پست الکترونیکی به تنهایی نمی‌تواند قابل اعتماد باشد). وجود این‌گونه اطلاعات، این امکان را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد تا برای رفع مشکلات، ارائه پیشنهادات و نقطه‌نظرات خود با پدیدآورندگان تماس برقرار کنند و همین مسأله باعث افزایش اعتبار می‌گردد.

۲-۲-۱-۲-۳. **مشخص بودن وابستگی پدیدآور:** مشخص بودن وابستگی پدیدآور نیز در تارنما مهم است، زیرا مشخص می‌نماید که پدیدآور به چه سازمان یا مؤسسه‌ای وابسته است و این مسأله به تعیین اعتبار تارنما کمک می‌نماید.

۲-۲-۱-۲-۴. **اشتهار نویسنده/سازمان:** در این قسمت بررسی می‌گردد که آیا اعتبارنامه‌ها، سوابق و یا تألیفات پدیدآور مشخص شده است یا خیر. بدیهی است وجود این موارد در تعیین اعتبار تارنما بسیار مؤثر خواهد بود.

مجموع اطلاعات مربوط به پدیدآور را می‌توان از قسمت‌هایی مانند درباره ما^{۲۹}، فلسفه^{۳۰}، پیشینه^{۳۱}، زندگینامه^{۳۲}، تماس با ما^{۳۳} و یا از طریق پیوندهای ایجاد شده به تارنمای شخصی پدیدآورندگان به دست آورد.

۲-۱-۳ دامنه: طبق مطالعات انجام شده، تارنماهایی که دارای یکی از دامنه‌های «gov»، «edu» یا «ac» هستند، دارای قابل اعتمادترین اطلاعات می‌باشند. تارنماهای دارای دامنه «gov»، تارنماهای دولتی و تارنماهای دارای دامنه «edu» یا «ac» تارنماهای دانشگاهی، آموزشی و پژوهشی هستند. در مورد اینکه کدام یک از این دو نوع دامنه نشانگر اعتبار بیشتر هستند، اختلاف نظر وجود دارد. در برخی از نوشته‌ها تارنماهای دارای دامنه «gov» و در برخی منابع دیگر تارنماهای دارای دامنه «edu» یا «ac» را دارای اعتبار بیشتر دانسته‌اند. اما در مجموع، در نوشته‌های مختلف از اعتبار نسبی تارنماهای دارای این دو نوع دامنه نسبت به تارنماهای دارای سایر دامنه‌ها صحبت شده است. بعد از این تارنماها، تارنماهای دارای دامنه «org» قرار می‌گیرند که دارای اطلاعات معتبری هستند، اما با وجودی که هدف آنها سودآوری نیست، در برخی موارد شرکت‌های تجاری و افراد نیز می‌توانند تارنماهایی که به «org» ختم می‌شوند داشته باشند. در پایین‌ترین رده تارنماهایی قرار می‌گیرند که دامنه «com» یا «net» دارند. البته این بدان معنی نیست که تارنماهای دارای چنین دامنه‌هایی به اجبار فاقد اعتبارند، اما در هر صورت، به‌خصوص با تارنماهای رایگانی که دارای این نوع دامنه‌ها هستند، باید با احتیاط بیشتری برخورد کرد (Harvey ۲۰۰۷, Barker ۲۰۰۷).

۲-۱-۴. قانون حق مؤلف: تمام مطالبی که امکان قرارگرفتن آنها در یک تارنما اینترنتی وجود دارد، می‌توانند مورد حمایت قانون حق مؤلف و یا حقوق وابسته به آن قرار گیرند. این مطالب شامل متون ادبی مانند مقاله‌ها، تصاویر، عکس، فیلم، موسیقی و غیره است. در این قسمت منظور از یادداشت مبنی بر شمول قانون حق مؤلف، استفاده از نشان حق مؤلف (یعنی ©) و یا هرگونه یادداشتی مبنی بر حمایت تارنما توسط قانون حق مؤلف، است (بریش ۱۳۸۱، کوک ۲۰۰۱، Barker ۲۰۰۷).

۲-۱-۵. خدمت‌دهنده: منظور از خدمت‌دهنده، مرکزی است که خدمات مربوط به در دسترس بودن تارنما را در اختیار عموم قرار می‌دهد و کمک می‌نماید تا اطلاعات آن در محیط اینترنت قرار گیرد. خدمت‌دهنده به‌طور معمول در اولین قسمت نشانی اینترنتی^{۳۴} بین «http://» و اولین «/» آورده می‌شود. در صورتی که در همان ابتدا نتوان اطلاعات مربوط به خدمت‌دهنده را مشاهده کرد، می‌توان از کوتاه‌سازی^{۳۵} نشانی اینترنتی استفاده

کرد. منظور از کوتاه‌سازی این است که در صورت طولانی بودن نشانی اینترنتی، می‌توان از انتهای نشانی تا زمان رسیدن به هر «/» شروع به حذف کلمات و نشانه‌ها کرد. این کار را می‌توان تا زمان رسیدن به اولین «/» موجود در نشانی اینترنتی تارنما مورد بررسی انجام داد تا اطلاعات موردنظر در مورد خدمت‌دهنده به دست آید. قابل ذکر است که در هر مرحله از کوتاه‌سازی نشانی اینترنتی، آخرین «/» باقی مانده و حذف نمی‌گردد (METRAC ۲۰۰۱, Jenkins ۲۰۰۳, Barker ۲۰۰۷)

۲-۱-۲-۶. **زمان ایجاد تارنما:** اطلاعات مربوط به زمان ایجاد تارنما مشخص می‌نماید که تارنما از چه زمانی ایجاد شده و چه مدت قدمت دارد. هرچه قدمت تارنما بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که دارای اعتبار بیشتری باشد (Weeks, Jenkins ۲۰۰۳, Smith ۲۰۰۵)

۲-۱-۳. **جدید بودن:** در این زیرگروه شاخص «روزآمد بودن» و موارد مربوط به این شاخص مدنظر قرار می‌گیرند.

۲-۱-۳-۱. **روزآمد بودن:** روزآمدی اطلاعات عامل مهمی به حساب می‌آید، زیرا اطلاعات غیرروزآمد ممکن است غیرمفید بوده و حتی نادرست یا گمراه‌کننده باشند. نکته قابل توجه در مورد روزآمدی اطلاعات این است که اهمیت در ارتباط با برخی منابع اطلاعاتی و برخی زمینه‌های موضوعی ممکن است بیشتر باشد (کوک ۱۳۸۲). به‌طور کلی شاخص روزآمد بودن یک تارنما با مواردی همچون روزآمد بودن پیوندها، تاریخ آخرین روزآمدسازی، بازه زمانی روزآمد شدن و مشخص و روزآمد بودن داده‌های جدول‌ها و نمودارها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که در ادامه توضیحاتی درباره آنها ارائه شده است (Everhart ۱۹۹۸, METRAC ۲۰۰۱, Jenkins ۲۰۰۳, Weeks ۲۰۰۳, Smith ۲۰۰۵, Barker ۲۰۰۷, Beck ۱۹۹۷)

۲-۱-۳-۱-۱. **روزآمد بودن پیوندها:** در این قسمت روزآمد بودن پیوندها در صفحه خانگی^{۳۶}، مورد توجه است. در مبحث روزآمد بودن، تعداد پیوندها به تنهایی کاربردی ندارد و توجه اساسی معطوف به روزآمد بودن پیوندها می‌باشد. پیوندها در تارنماهای وب یا پایگاه‌های الکترونیکی نقش پل ارتباطی را بازی می‌کنند. هرچه پیوندها روزآمدتر باشند،

نشان‌دهنده کیفیت بالاتر تارنمای مورد ارزیابی هستند چراکه در واقع، به تارنماها و منابعی پیوند می‌خورد که خود آنها نیز روزآمد بوده و یا به‌تازگی بازنگری شده‌اند.

۲-۱-۳-۱-۲. تاریخ آخرین روزآمدسازی: ذکر تاریخ آخرین روزآمدسازی نیز بسیارمهم است، زیرا دلالت بر این دارد که تارنما در چه زمانی بازبینی شده و آیا مطالب آن روزآمد می‌باشد یا خیر (این امکان وجود دارد که بازدیدکننده، به جدیدترین تارنماها نیاز داشته باشد).

۲-۱-۳-۱-۲. بازه زمانی روزآمد شدن: این مورد از آن جهت اهمیت دارد که بازدیدکنندگان بدانند که تارنما در چه بازه زمانی روزآمد می‌شود و بنابراین در همان زمان‌های روزآمد شدن اقدام به مراجعه مجدد به آن نمایند.

۲-۱-۳-۱-۲. مشخص و روزآمد بودن داده‌های جدول‌ها و نمودارها: در مورد تارنماهایی که به نوعی داده‌های آماری و جدول و نمودار دارند این مسأله مهم است که نخست، داده‌ها به درستی مشخص شده باشند و دوم، تاریخ آنها ارائه شده باشد تا کاربر بداند که داده‌های مربوط به چه زمانی، از طریق این جدول‌ها، در اختیار او قرار گرفته است. **۲-۱-۴. کیفیت نوشته:** کیفیت نوشتاری مناسب در یک تارنما، می‌تواند پیام محتوای آن را به راحتی و روشنی به کاربر انتقال دهد. کیفیت نوشتاری باید به‌گونه‌ای باشد که اعتماد کاربر را به محتوای تارنما جلب کرده و وی را در استفاده از آن مصمم نماید. در ارزیابی تارنما از نظر کیفیت نوشته، دو مسأله باید مورد توجه قرار گیرد:

۲-۱-۴-۱. نخست اینکه، نوشته‌های تارنما خالی از غلط‌های املائی، دست‌ورزانی و نقطه‌گذاری باشد (Fog ۲۰۰۲, Smith ۲۰۰۵, Everhart ۱۹۹۸).

۲-۱-۴-۲. دوم اینکه، سبک نوشتاری با واژگان مخاطبان تناسب داشته باشد (Mandernack ۲۰۰۴).

۲-۲. کارایی

معیار کارایی به‌طور کلی سهولت استفاده و برقراری ارتباط با یک خدمت را شرح می‌دهد (عصاره ۱۳۸۱). در معیار کارایی زیرگروه‌های کاربرپسندی، قابلیت جستجو و قابلیت مرور مطرح هستند.

۲-۲-۱. **کاربرپسندی:** کاربرپسندی به این معنی است که کاربر به راحتی و با سهولت با تارنما کار کند و از استفاده خود رضایت کافی را داشته باشد. در زیرگروه کاربرپسندی شاخص‌هایی همچون گزینه کمک^{۳۷}، قابل مشاهده و در دسترس بودن پیوندها، خوانایی^{۳۸}، فهرست گزینه‌ها^{۳۹}، ربط تصاویر با محتوا، تناسب رنگ پس‌زمینه و متن، تمایز تبلیغات از متن اصلی و مرده نبودن پیوندها^{۴۰} مطرح هستند.

۲-۲-۱-۱. **گزینه کمک:** هر تارنما دارای امکانات و عملکردهای متفاوتی است و برای اینکه این موارد کاربران را دچار مشکل ننماید، از گزینه کمک استفاده می‌شود. بدین ترتیب کاربر، دانش استفاده از تارنما را به راحتی کسب می‌کند. بنابراین توجه به این مورد و به‌کارگیری آن بسیار اهمیت دارد زیرا که کاربر، بلافاصله پس از هر مشکلی - در هر مرحله از کار - به گزینه کمک مراجعه کرده و مشکل خود را حل می‌نماید (یمین فیروز ۱۳۸۲، ۲۰۰۵، Smith).

۲-۲-۱-۲. **قابل مشاهده و در دسترس بودن پیوندها:** این شاخص به کاربر یاری می‌رساند تا به راحتی از پیوندها استفاده نماید.

۲-۲-۱-۳. **خوانایی:** شاخص‌های مربوط به خوانایی عبارتند از تمایز عنوان‌های فرعی از سایر بخش‌های متن، استفاده از حروف بزرگ و کوچک با هم در متن، امکان ایجاد تغییر در اندازه حروف متن، عدم وجود پس‌زمینه شلوغ، ثبات متن (متحرک نبودن متن اصلی) و شلوغ نبودن متن موجود در تارنما، که هر یک به نوبه خود در کاربرپسندی و راحتی استفاده‌کننده مؤثرند. رعایت این موارد سبب می‌شود چشم کاربر دچار خستگی و ناراحتی نگردد (Chirchill ۲۰۰۴، Smith ۲۰۰۵).

۲-۲-۱-۴. **فهرست گزینه‌ها:** منظور از فهرست گزینه‌ها هر نوع سیاهه‌ای است که در تارنما وجود دارد؛ اعم از فهرست مندرجات یا منوهای بازشونده^{۴۱} که در آنها انتخاب صورت می‌گیرد. نکته قابل ذکر در مورد فهرست گزینه‌ها این است که آیا دسته‌بندی موضوعی مناسب دارند و هم‌چنین اینکه آیا آنها عمق کم دارند، بدین معنی که تو در تو، پیچیده و گیج‌کننده نباشند و کاربر با دیدن آنها به راحتی با محتویات تارنما آشنا شود (Beaumont ۲۰۰۲، ۴۲).

۲-۲-۱-۵. ربط تصاویر با محتوای تارنما: این مورد از دو جنبه مطرح می‌شود (یمین

فیروز ۱۳۸۲، Everhart ۱۹۹۸):

۲-۲-۱-۵-۱. تصاویر به درک بهتر محتوا کمک کنند و در واقع مکمل متن باشند و از

اساس به مطالب تارنما ربط داشته باشند. اگر تصویر بیان‌کننده مفاهیم مربوط باشد، به کاهش خستگی کاربر در استفاده از تارنما کمک می‌کند و از طریق افزایش تنوع، به جذب بیشتر کاربران یاری می‌رساند.

۲-۲-۱-۵-۲. اما از طرفی چون تصاویر ممکن است موجب کندی در بارگذاری صفحات

شوند بنابراین نباید در استفاده از آنها افراط شود و یا نباید تصاویری در تارنما قرار داده شوند که به دلیل حجم سنگین‌شان باعث کند شدن بارگذاری تارنما شوند.

۲-۲-۱-۶. تناسب رنگ پس‌زمینه و متن: این مسأله در کمک به کاربران جهت راحتی

استفاده از تارنما بسیار مؤثر است. انتخاب رنگ‌های متناسب با متن و استفاده نکردن از پس‌زمینه‌های تاریک یا بسیار روشن (زننده چشم) در طراحی تارنما بسیار مهم است. گفته می‌شود که باید بین پس‌زمینه و متن، تضاد^{۴۳} بالایی وجود داشته باشد و بهترین حالت متن سیاه بر روی پس‌زمینه سفید است (Tong ۲۰۰۴).

۲-۲-۱-۷. تمایز تبلیغات از متن اصلی: در بسیاری موارد، بخشی از تارنماهای وب به

تبلیغات اختصاص می‌یابد. حال باید دید که آیا در تارنما محلی جداگانه برای تبلیغات در نظر گرفته شده است که کاربر متوجه آن شود یا اینکه تبلیغات به همراه متن و بدون هیچ‌گونه تمایز و جداسازی ارائه گردیده‌اند (کوک ۲۰۰۱).

۲-۲-۱-۸. مرده نبودن پیوندها: این مسأله بدین معنی است که پیوندها نباید کور

باشند و کاربر را به صفحه‌ای که اطلاعاتی در آن نیست^{۴۴} هدایت کنند، هم‌چنین پیوندها نباید باز نشوند و یا فرد را به صفحه غلط ارجاع دهند (Barker ۲۰۰۷, Beck ۱۹۹۷).

۲-۲-۲. قابلیت جستجو: قابلیت جستجو به این معنی است که امکانات جستجو در

تارنما به‌گونه‌ای فراهم شده باشد تا سهولت هرچه بیشتر انجام جستجو را برای کاربر فراهم آورد. در مورد زیرگروه قابلیت جستجو شاخص‌های زیر مطرح هستند: (کوک ۲۰۰۱

(Everhart ۱۹۹۸, Smith ۲۰۰۵.

۲-۲-۱. آیا در تارنما امکانات جستجو فراهم شده است و قسمتی به نام جستجو^{۴۵} و یا جعبه جستجو^{۴۶} در تارنما قرار داده شده است؟ آیا محل این جعبه جستجو و یا گزینه جستجو در صفحه خانگی به طور واضح مشخص است تا به وسیله آن کاربر به صفحه جستجو هدایت شود؟

۲-۲-۲. آیا امکانات استفاده از عملگرهایی مانند «و»، «یا» و «به جز» برای گسترش و یا محدود کردن جستجو قرار داده شده است؟

۲-۲-۳. پوشش جستجو: در مورد پوشش جستجو در تارنماها چند حالت وجود دارد. ممکن است تنها امکان جستجو در مطالب خود تارنما فراهم شده باشد؛ ممکن است امکان جستجو در کل وب فراهم شده باشد و یا هر دو امکان در تارنما قرار داده شده باشد. به طور حتم اگر هر دو امکان فراهم شده باشد بهترین حالت است، اما به طور کلی اگر امکان جستجو در مطالب خود تارنما فراهم شده باشد، نسبت به امکان جستجو در وب ارجحیت دارد، زیرا جستجو در کل وب را می توان از طریق موتورهای کاوشگر عمومی نیز انجام داد. اما امکان جستجو در مطالب تارنما، تنها در همان تارنما به خوبی انجام می پذیرد و این به مراتب مناسب تر است.

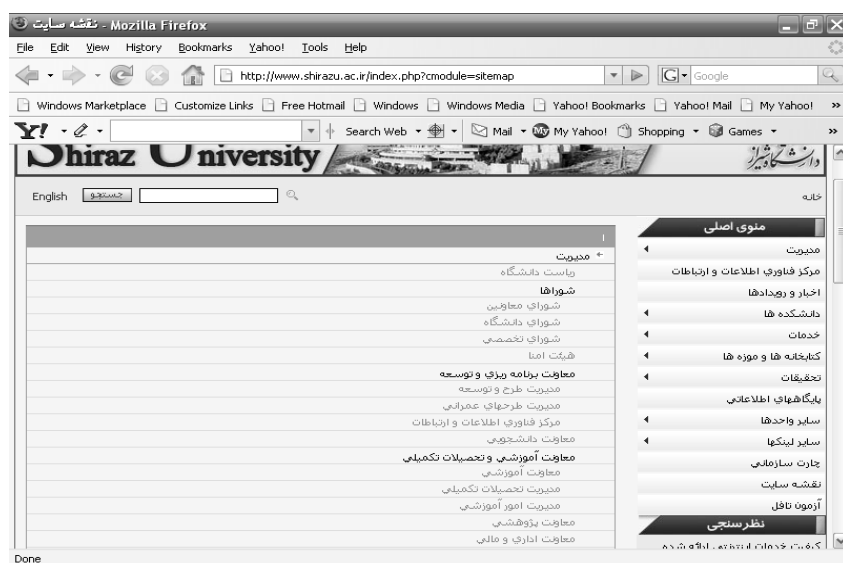
۲-۲-۳. **قابلیت مرور:** منظور از زیرگروه قابلیت مرور مجموعه امکاناتی است که جهت گشت و گذار هرچه راحت تر در تارنما در نظر گرفته شده است. در این زیرگروه شاخص های زیر مطرح هستند (کوک ۲۰۰۵، ۲۰۰۱، Smith ۲۰۰۱، METRAC ۲۰۰۱، Everhart ۱۹۹۸):

۲-۲-۳-۱. **ساختار منطقی در تارنما:** این مطلب در واقع همان سهولت استفاده از محتوا است که هر مطلب در سرجای خود قرار گرفته باشد. تقسیم بندی ها، عنوان های فرعی و زیر مجموعه های مناسب تا کاربر با نگاهی ساده، به محتویات کل تارنما دست یابد و مطلب را به راحتی از طریق عنوان های فرعی و زیرمجموعه های آنها بیابد.

۲-۲-۳-۲. **امکان بازگشت از هریک از صفحات به صفحه اصلی:** این مطلب در راحتی کاربر و کارایی تارنما مهم است. به طوری که کاربر به هر صفحه ای که وارد شود گزینه هایی مانند صفحه خانگی، صفحه اصلی، سرصفحه و بازگشت^{۴۷} وجود داشته باشد تا وی را به صفحه اصلی (صفحه خانگی) تارنما هدایت نماید.

۲-۳-۳. نقشه تارنما: نقشه تارنما در درک کاربر از شمای کلی تارنما بسیار سودمند است. گاهی تنها بازکردن نقشه تارنما در زمانی بسیار کوتاه به کاربر کمک می‌نماید تا از محتویات کلی مطلع شده و به راحتی تشخیص دهد که به کدام قسمت باید مراجعه نماید. در شکل ۱، قسمتی از نقشه تارنمای دانشگاه شیراز نمایش داده شده است. به منظور مشاهده نقشه کامل تارنمای دانشگاه شیراز می‌توان به آدرس اینترنتی این دانشگاه^{۴۸} مراجعه کرد.

شکل ۱ نقشه تارنمای دانشگاه شیراز



۲-۳-۴. حرکت در درون صفحات تارنما: آیا گزینه‌هایی مانند بالا^{۴۹} و بازگشت به بالا^{۵۰}، قبلی^{۵۱}، بعدی^{۵۲} و غیره برای حرکت در درون صفحات تارنما وجود دارد یا خیر؟

۳. نتیجه‌گیری

ماهیت اینترنت به‌گونه‌ای است که هر فردی می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. این اشتراک منابع و اطلاعات، مثالی از

تعاون اجتماعی در مقیاس وسیع است و ارتباطات شخصی و حرفه‌ای را در سرتاسر جهان امکان‌پذیر ساخته است. اما از سوی دیگر ماهیت غیر قابل کنترل اینترنت سبب شده است تا اطلاعات صحیح و قابل اعتماد، با اطلاعات فاقد ارزش در کنار هم موجود باشند و این در حالی است که در بسیاری موارد تفاوت میان اطلاعات باارزش و فاقد ارزش، به خصوص برای کسانی که در موضوع مورد نظر متخصص نیستند، قابل درک نیست. از آنجایی که هیچ سازمان یا مؤسسه‌ای مسئولیت محتوای اینترنت را برعهده ندارد و بعید به نظر می‌رسد که حتی در آینده‌ای نزدیک نیز امکانات هرگونه کنترل جهانی فراهم گردد، بنابراین اعضای جامعه اینترنت باید خود را به‌عنوان استفاده‌کنندگان دارای مهارت نقد و ارزیابی منابع و اطلاعات ارزیابی شده مطرح نمایند. برای دستیابی به چنین مقصودی، لازم است هر فرد معیارهایی در اختیار داشته باشد تا از آن طریق بتواند به ارزیابی نتایج ارزیابی شده و انتخاب مناسب‌ترین آنها اقدام نماید. در این مقاله تلاش شده است تا با مطالعه مقاله‌ها و سیاهه‌های واری مختلف در زمینه ارزیابی تارنماهای وب، شاخص‌هایی برای ارزیابی محتوا و کارایی آنها ارائه گردد. کاربران می‌توانند محتوا و کارایی تارنماهای ارزیابی شده خود را با استفاده از کل، یا بعضی از این شاخص‌ها ارزیابی کرده و در تحقیقات خود به کار گیرند. در پایان این نکته قابل ذکر است که با توجه به اینکه تاکنون سیاهه واری استاندارد جهت ارزیابی تارنماهای وب تهیه نشده است، لازم است تا با تلاش پژوهشگران مختلف در سرتاسر جهان، معیارهایی استاندارد و جهانی جهت ارزیابی آنها ارائه گردد تا استفاده از این رسانه جهانی به صورت هرچه کارآمدتر و مؤثرتر صورت پذیرد.

۴. منابع

۱. بریش، کلاوس. ۴۴۴. راهبرد طراحی مالکیت معنوی در اینترنت. ترجمه محمد هادی سهرابی. ۱۳۸۱. فصلنامه کتاب‌های اسلامی ۳(۹): ۶۲-۵۵.
۲. عصاره، فریده. ۱۳۸۱. معیارهای ارزیابی منابع اینترنتی. فصلنامه کتاب ۱۳(۱): ۷۳-۶۲.
۳. کوک، آلیسون. ۲۰۰۱. راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت در اینترنت: راهبردهای گزینش و ارزیابی. ترجمه مهدی خادمیان. ۱۳۸۲؛ ویراستار محمد حسین دینانی. مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.

۴. یمین فیروز، موسی. ۱۳۸۲. ویژگی‌ها و عناصر تشکیل دهنده رابط کاربر در وبسایت‌ها. *فصلنامه کتاب* ۱۴(۴): ۱۶۸-۱۵۹.
۵. Barker, Joe. ۲۰۰۷. Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask. <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html> (accessed september ۲۲, ۲۰۰۷).
۶. Beaumont, Andy, Dave Gibbons, Jody Kerr, and Jon Stephens. ۲۰۰۲. *Constructing usable web menus*. U.S: Peer information inc. <http://www.wdvl.com/Location/Navigation/WebMenus/rules.html>. (accessed october ۱۱, ۲۰۰۷).
۷. Beck, Susan E. ۱۹۹۷. The Good, The Bad & The Ugly ; or :Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources: Evaluation Criteria. <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html> (accessed October ۶, ۲۰۰۷).
۸. Branham, Craig. ۱۹۹۷. The Authority of a Web site. <http://www.slu.edu/departments/english/research/page۰۲.html>. (accessed october ۶, ۲۰۰۷).
۹. Churchill, Christine. ۲۰۰۴. Improve the Readability of Your Web Page. <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/web-page-readability.shtml> (accessed october ۲۰, ۲۰۰۷).
۱۰. Collins, B.R. ۱۹۹۶. Webwatch column. *Library Journal* ۱۲۱(۲):۳۲.
۱۱. Everhart, Nancy. ۱۹۹۸. Web Page Evaluation. *Teacher Librarian* ۲۵(۵): ۲۲.
۱۲. Fogg, B.J. .۲۰۰۲. Stanford Guidelines for Web Credibility. <http://www.webcredibility.org/guidelines> (accessed october ۱۱, ۲۰۰۷).
۱۳. Harvey, Chris. ۲۰۰۷. Using the Web as a Reporting and Research Tool. <http://www.newsline.umd.edu/italy/reportingtool.html> (accessed september ۲۹, ۲۰۰۷).

۱۴. Jenkins, James. ۲۰۰۳. Web Site Evaluation Criteria: Caveat Lector: Let the Reader Bewear. <http://www.lib.auburn.edu/bi/newcaveat.htm>>. (accessed september ۲۷, ۲۰۰۷).
۱۵. Kirk, Elizabeth E. ۱۹۹۶. Evaluating Information Found on the Internet. <http://www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/>(accessed ۱۳ september ۱۳, ۲۰۰۷).
۱۶. Mandernack, Scott. ۲۰۰۴. Web Site Evaluation Chart. <http://www.lib.purdue.edu/guides/studentsInstruction/evaluation/wbsiteevaluationchart.html>. (accessed october ۲۸, ۲۰۰۷).
۱۷. METRAC. ۲۰۰۱. Assessing Websites. <http://www.metrac.org/programs/info/assess.htm> (accessed september ۲۹, ۲۰۰۷).
۱۸. ۱۷- Smith, Alastair G. ۲۰۰۵. Criteria for evaluation of internet information resources. http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/index.htm (accessed August ۲۸, ۲۰۰۷).
۱۹. Tong, Jusie. ۲۰۰۴. Critical Evaluation of Resources on the Internet. <http://www.library.ualberta.ca/guides/criticalevaluation/index.cfm> (accessed october ۱, ۲۰۰۷).
۲۰. Weeks, David. ۲۰۰۳. Web Research Evaluation Checklist. <http://www.winthrop.edu/dacus/About/Infoguides/evaluation.htm> (accessed october ۷, ۲۰۰۷).

پی نوشت ها

- ۱ -Checklist
- ۲ -Content
- ۳ -Workability
- ۴ -Tim Berners Lee
- ۵ -Smith

- ۶ -Everhart
- ۷ -Barker
- ۸ -Beck
- ۹ -Jenkins
- ۱۰ -Weeks
- ۱۱ -Scope
- ۱۲ -Graphic and Multimedia Design
- ۱۳ -Purpose
- ۱۴ -Cost
- ۱۵ -Accuracy
- ۱۶ -Authority
- ۱۷ -Currency
- ۱۸ -Quality of Writing
- ۱۹ -User Friendliness
- ۲۰ -Searchability
- ۲۱ -Browsability
- ۲۲ - Bias
- ۲۳ -Editor
- ۲۴ -Links
- ۲۵ -Domain
- ۲۶ -Copyright
- ۲۷ -Server
- ۲۸ -Affiliation
- ۲۹ -About us
- ۳۰ -Philosophy
- ۳۱ -Background
- ۳۲ -Biography
- ۳۳ -Contact us
- ۳۴ -URL
- ۳۵ -Truncation

۳۶ -Home page

۳۷ -Help

۳۸ -Readability

۳۹ -Menu

۴۰ -Dead Links

۴۱ -Drop-Down Menu

۴۲- لازم به ذکر است که در متن حاضر از فصل اول این کتاب با عنوان Rules for good menu design استفاده گردیده است.

۴۳ -Contrast

۴۴ -The Page Cannot Be Displayed

۴۵- Search

۴۶ -Search Box

۴۷ -Back

۴۸ -<http://www.shirazu.ac.ir>

۴۹ -Top

۵۰ -Back to Top

۵۱ -Previous

۵۲ -Next

(۱) عضو هیئت علمی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری
پست الکترونیکی: m_bi۲۰۰۲@yahoo.com