

ارزیابی پایگاه‌های اسلامی

راهکارها و رویکردها



محمد مصطفی حسینی *

mmhosseini@noornet.net

اشاره

از جمله فعالیت‌های لازم و مؤثر برای مدیر یک پایگاه، داشتن سازوکار و برنامه منظم، برای ارزیابی آن وبگاه است. با توجه به گسترش روزافزون پایگاه‌های اینترنتی، رویکردهای متفاوتی به ارزیابی وبگاه‌ها وجود داشته که همین مسئله، زمینه‌ساز ایجاد استانداردها و روش‌های متنوع ارزیابی شده است. در این نوشته، با بررسی منابع موجود، رویکردهای متداول در ارزیابی پایگاه‌ها معرفی شده و برخی از روش‌ها و مفاهیم اساسی مرتبط با آن، توضیح داده شده است.

کلیدواژه‌گان: ارزیابی پایگاه‌های اسلامی، روش‌های ارزیابی پایگاه‌ها، بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو.

* مدیر مطالعات راهبردی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

مقدمه

از جمله اقدامات مهم و ضروری در مدیریت پایگاه‌ها، بررسی دوره‌ای و مستمر وضعیت پایگاه و سنجیدن آن بر مبنای استانداردهای موجود و داخلی سازمانی است. برای این مهم، می‌توان دلایل زیر را برشمرد:

۱. خارج نشدن پایگاه از اهداف ایجاد آن؛
۲. مشخص شدن جایگاه و میزان تأمین اهداف پایگاه؛
۳. به دست آمدن فهرستی از چالش‌ها و موانع پیش روی وبگاه؛
۴. کاستن از هدر رفت منابع بودجه و مدیریت بهینه سرمایه‌های انسانی؛
۵. تسریع در ارتقا و بهینه‌سازی عملکرد پایگاه؛

از این رو، لازم است که مدیران عالی سازمان‌ها با پیگیری تهیه گزارش مستمر از وضعیت پایگاه‌ها، و تحلیل شرایط موجود به این پایگاه‌ها در جهت ایفای نقش مؤثر و حرکت در مسیر صحیح کمک نمایند. متأسفانه، در حال حاضر به دلیل نبود استانداردی یکسان در شیوه ارائه و فعالیت پایگاه‌های اسلامی، شاهد تفاوت فاحش در سطح و کیفیت ارائه خدمات در این پایگاه‌ها هستیم. شیوه ارائه محتوا در

وبگاه‌های مختلف یکسان نبوده و برای مخاطبان، گیج‌کننده است و بین پایگاه‌ها در بخش‌های مختلف، ارتباط لازم ایجاد نشده است. هر کدام از پایگاه‌ها از روش خاص خودشان در میزان ارائه محتوا، ادبیات آن و حتی استاندارد فونت و متن بهره می‌گیرند.

در چنین شرایطی، لازم است با بررسی رویکردهای ارزیابی پایگاه‌ها، بهترین روش‌ها را برای رفع این نقیصه شناسایی کنیم و به کار بندیم.

روش‌های ارزیابی

روش‌های متعددی در شاخه‌های مختلف علوم مرتبط با رایانه، و همچنین علم اطلاع‌شناسی جهت ارزیابی پایگاه‌ها ارائه شده که به صورت کلی، عبارت‌اند از:

۱. ارزیابی‌هایی که به مطالعه کمی پایگاه‌های اینترنتی می‌پردازد و از آن، به «وب‌سنجی» تعبیر می‌شود؛
۲. ارزیابی‌هایی که به صورت خاص وضعیت و کیفیت فهرست شدن محتوای پایگاه را در موتورهای جست‌وجو و به خصوص گوگل را مورد بررسی قرار می‌دهند که از آن، به «سئو» (SEO) تعبیر می‌شود؛

۳. ارزیابی‌هایی که با در نظر گرفتن شاخص‌های کیفی، نظیر: کاربردپذیری، واکنش‌گرایی، تعامل‌پذیری و صحت عملکرد، به بررسی پایگاه می‌پردازد؛

۴. ارزیابی‌هایی که شیوه ارائه محتوا در پایگاه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این نوشتار، سعی می‌شود ابتدا شاخص‌های مرتبط با هر یک از این روش‌های ارزیابی تعریف گردد و در ادامه، با بررسی پایگاه‌های مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، وضعیت هر کدام از پایگاه‌ها در دارا بودن شاخص‌ها مشخص شود.

وب‌سنجی

شیوه ارزیابی وب‌سنجی را می‌توان بیشتر حاصل نوع نگاه رشته علم‌سنجی (کتابداری) به سنجش پایگاه‌های اینترنتی دانست. بحث مهم در مطالعات وب‌سنجی، بررسی جنبه‌های مختلف پیوندها و استنادهای وبی است که با مطالعه و بررسی این عناصر، می‌توان ارتباطات علمی در محیط وب را سنجید. به همین منظور، موارد زیر در پایگاه‌های مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- اندازه:

این شاخص، به بررسی تعداد صفحات



فهرست شده پایگاه در موتورهای جستجو می‌پردازد. پایگاهی موفق‌تر عمل نموده است که همه صفحات آن، در موتورهای جستجوی فهرست شده باشند.

- قابلیت رؤیت:

این شاخص، به بررسی تعداد پیوندهایی اختصاص دارد که پایگاه از بیرون دریافت نموده است. تعداد پیوند بیشتر، به معنای شانس افزون‌تر برای دیده شدن محتوای پایگاه است.

- فایل‌های غنی‌شده:

این شاخص، به بررسی تعداد فایل‌های پی‌دی‌اف و مدارک علمی موجود در درون پایگاه می‌پردازد. میزان بیشتر مدارک علمی، نشان‌دهنده عملکرد علمی بهتر پایگاه است.

- رنک ترافیک:

این شاخص، به بررسی رتبه جهانی و میزان ترافیک کاربران بر روی پایگاه اختصاص دارد. هرچه این عدد پایین‌تر باشد، پایگاه موفق‌تر بوده است.

- ضریب تأثیر کلی:

این شاخص، بر مبنای نسبت تعداد کل لینک‌های دریافتی به کل صفحات موجود در دامنه محاسبه می‌شود. هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، پایگاه عملکرد بهتری داشته است.

بهبودسازی برای موتورهای جستجو

بررسی و بهبودسازی سئوی پایگاه‌ها، امروز به‌صورت یک تخصص و کسب‌وکار بسیار پردرآمد در اینترنت درآمده است و افراد بسیاری با استفاده از روش‌های محبوب‌سازی محتوا در موتورهای جستجو، به کسب درآمد در این حوزه مشغول‌اند. شاخص‌های بسیاری را می‌توان در زمینه بهبودسازی موتورهای جستجو مورد بررسی قرار داد که بررسی آن، زمان فراوانی را می‌طلبد؛ اما

از بین این شاخص‌ها، چند مورد از اهمیت بیشتری برخوردار است:

۱. میزان بازدید

مهم‌ترین و حیاتی‌ترین شاخص برای ارزیابی یک پایگاه، میزان بازدید از آن است که اصطلاحاً به آن، «ترافیک پایگاه» هم گفته می‌شود. موتورهای جستجو برای شاخص میزان بازدید از یک صفحه، اهمیت ویژه‌ای قائل بوده و همواره با رصد ترافیک ورودی به پایگاه‌های مختلف، درصد پوشش صفحاتی هستند که مخاطب بیشتری را جذب خود نموده است.

بررسی شاخص میزان بازدید در بازه‌های زمانی مختلف، مثل: روزانه، هفتگی، ماهیانه، سالانه و بازه زمانی انتخابی، مورد بررسی صورت می‌پذیرد. بهترین نوع استفاده از این شاخص، مقایسه میزان بازدید پایگاه با دوره‌های مشابه، به‌خصوص دوره مشابه سال‌های گذشته می‌باشد.

شاخص‌های فرعی نشان‌دهنده میزان بازدید یک پایگاه، عبارت‌اند از:

- تعداد کل بازدیدها در یک مقطع زمانی مشخص؛

- تعداد کل بازدیدکنندگان در یک مقطع زمانی معین؛

- تعداد بازدیدکنندگان یکتا در یک مقطع زمانی مشخص؛

- تعداد بازدیدکنندگان چندبار مراجعه در یک مقطع زمانی معین؛

- میانگین بازدید در دوره زمانی مشخص.

علاوه بر اینها، ترافیک، یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که در ارزیابی بازدید کاربران از یک پایگاه مورد بررسی قرار گرفته و برای تصمیم‌گیران، وضعیت یک پایگاه را به‌صورت روشن‌تری نمایان می‌سازد. منبع ترافیک، می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

- ورودی مستقیم؛

- ورودی از طریق موتورهای جستجو؛

- ورودی از طریق اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی؛

- ورودی از طریق لینک‌های سایر پایگاه‌ها.

باید توجه داشت که صرفاً بالا بودن تعداد بازدید یک پایگاه، به معنای موفق بودن آن نیست؛ البته جذب بازدیدکننده نقش مهمی دارد، ولی حفظ کاربران در پایگاه و راهنمایی ایشان به صفحات دیگر پایگاه، ارزش بیشتری دارد. بنابراین، بررسی شاخص‌های دیگری نظیر: نرخ پرش، مدت زمان توقف در پایگاه، متوسط تعداد صفحات بازدیدشده و کلمات کلیدی که کاربران را جذب پایگاه نموده، در نمایاندن موفقیت پایگاه، دارای اهمیت بالایی است.

۲. نرخ پرش

نرخ پرش (Bounce Rate)، شاخصی است که بر مبنای تعداد کاربران واردشده به یک پایگاه و ترک بلافاصله آن (کمتر از ۳۰ ثانیه)، بدون اینکه بر روی چیز دیگری کلیک نمایند، ارزیابی می‌شود.

شاخص نرخ پرش، نشان‌دهنده این است که طراحی صفحه یا محتوا برای کاربر جذابیت لازم را نداشته و صفحات از نظر کاربر، بی‌ربط و گیج‌کننده به نظر رسیده است. نرخ پرش، بر مبنای درصد نشان داده می‌شود و هرچه این درصد کمتر باشد، پایگاه در جذب مخاطبان، بهتر عمل نموده است.

به‌صورت کلی، عواملی مانند: طراحی غیرمناسب برای ابزارهای مختلف (موبایل، وب و رومیزی)، عدم رعایت اصول کاربرپذیری و جذب کاربران با کلمات کلیدی غیرمرتبط با صفحه، از جمله دلایل بالا بودن نرخ پرش یک صفحه است.



مهم ترین و حیاتی ترین شاخص برای ارزیابی یک پایگاه، میزان بازدید از آن است که اصطلاحاً به آن، «ترافیک پایگاه» هم گفته می شود. موتورهای جست و جو برای شاخص میزان بازدید از یک صفحه، اهمیت ویژه ای قائل بوده و همواره با رصد ترافیک ورودی به پایگاه های مختلف، درصدد پوشش صفحاتی هستند که مخاطب بیشتری را جذب خود نموده است



- استفاده از بک لینک های هدفمند و اتصال مقالات مرتبط پایگاه به هم؛
- به روز نگه داشتن محتوا و ارائه محتوای روزآمد؛
- استفاده از فرمت های متنوع محتوا، نظیر: فیلم، صوت و اینفوگرافی؛
- به کارگیری امکانات افزایش دهنده تعامل کاربران، مثل نظرسنجی و نظردهی فعال.

۳. زمان توقف در پایگاه

زمان توقف (Dwell Time) یا زمان ماندگاری کاربر، به مدت زمانی گفته می شود که کاربر در یک بازدید (یا مجموعاً در یک روز) در پایگاه توقف می نماید. پایگاه های ارزیابی رنگ، و همچنین موتورهای جست و جو، برای میزان ماندگاری کاربر در پایگاه، اهمیت بالایی قائل بوده، مدت زمان حضور کاربران را رصد می کنند.

برای کاهش نرخ پرش در پایگاه ها، پیشنهاد های زیر راهگشاست:
- ارائه محتوای اصیل (پرهیز از کپی کاری) و ارائه آن مطابق با سلیقه کاربر؛
- پایین آوردن زمان بارگذاری صفحات؛
- طراحی ساده و قابل فهم برای عموم کاربران و پرهیز از پیچیدگی در طراحی؛
- رعایت تطابق کلمات کلیدی با محتوای صفحه؛

- استفاده از گرافیک ساده و زیبا و مورد پسند عموم؛
- واکنش گرا بودن صفحات (طراحی مناسب برای ابزارهای مختلف مثل موبایل و تبلت)؛
- استفاده منطقی و هوشمندانه از تبلیغات.

بررسی صفحاتی که بالاترین نرخ پرش را در یک پایگاه دارند و یافتن دلیل خروج کاربران از این صفحات، در بازطراحی و بهینه سازی پایگاه، بسیار مؤثر است. باید توجه داشت، نرخ پرش زیر ۲۰ درصد برای پایگاه ها، بسیار مناسب و ایده آل است. نرخ پرش تا ۴۰ درصد برای پایگاه، نشان دهنده وضعیتی معمولی است؛ ولی نرخ پرش بالای ۵۰ درصد، نشان دهنده وجود داشتن مشکل و لزوم حل فوری مسئله است.

۴. متوسط صفحات بازدید شده

این شاخص، نشان دهنده متوسط تعداد صفحاتی است که یک کاربر در هر بازدید از پایگاه داشته است. البته مراجعه مجدد کاربر در بازه زمانی مورد بررسی - که عمدتاً روزانه است - نیز در این محاسبه لحاظ خواهد شد. متوسط صفحات بازدید شده بر مبنای تقسیم تعداد کل بازدیدهای انجام شده در یک بازه زمانی بر کل بازدیدکننده های همان بازه زمانی مشخص می شود. هرچه این عدد بیشتر باشد، نشان دهنده موفقیت افزون تر پایگاه در جذب کاربر و عمق محتوا و طراحی ساختار مناسب آن است.

علاوه بر زمان توقف، یکی دیگر از شاخص های ارزیابی، زمان ماندگاری کاربر در یک صفحه (Time on page) است و به مدت زمانی گفته می شود که کاربر در یک صفحه مانده، سپس به صفحه دیگر منتقل شده است. هرچه مدت حضور کاربر در صفحه ای که به آن وارد شده، بیشتر باشد، بدین معناست که محتوای ارائه شده مطلوب کاربر بوده، به آن صفحه رنگ بالاتری اختصاص می یابد.

مهم ترین عامل در افزایش زمان ماندگاری کاربر در یک پایگاه، افزایش کیفیت محتواست. همچنین، موارد ذیل نیز می تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد:

- جذاب سازی ارائه محتوا با استفاده از تصاویر، جداول و مانند آن؛

شاخص یاد شده، با ساختار پایگاه و سناریویی که پایگاه برای تبدیل مراجعه کننده به کاربر

در پیش گرفته، رابطه بسیار محکمی دارد. همچنین این شاخص، نشانگر خوبی برای تلاش‌های تکمیلی بعد از بهبود سئوی پایگاه و یا برگزاری پویش تبلیغاتی است؛ چراکه کاربران از طریق موتورهای جست‌وجو یا پویش‌های تبلیغاتی، جذب یک صفحه از پایگاه شده و بازدید آن صفحه بالا می‌رود؛ ولی اگر بازدید به همین صفحه محدود شود، نرخ پرش بالا رفته، همه زحمات‌ها بر باد خواهد رفت.

در کنار این شاخص، پراکندگی صفحات بازدید شده نیز در ارزیابی پایگاه، شاخص قابل توجهی است. هرچه پراکندگی و فراگیری صفحات بازدید شده بیشتر و متوازن تر باشد، موفقیت در تولید محتوا و کارایی ساختار پایگاه و ناوبری آن را نشان می‌دهد.

۵. کلمات کلیدی

کلمه کلیدی (Keywords)، عباراتی‌اند که موضوع و کلیت یک صفحه را به صورت کوتاه بیان می‌کنند. کاربرد اصلی این کلمات، راهنمایی کاربران جهت فهمیدن سریع موضوع یک مقاله و یادداشت پیش از مطالعه کل محتوای آن است؛ ولی با توجه به ارزش بسیاری که موتورهای جست‌وجو برای این کلمات قائل شده‌اند، امروز بخش اعظمی از روند بهینه‌سازی محتوای پایگاه‌ها برای موتورهای جست‌وجو، به کلمات کلیدی اختصاص یافته است. موتورهای جست‌وجو برای کلمات کلیدی، اهمیت بیشتری از اصل متن قائل هستند.

به صورت کلی، به کلمات کلیدی از دو منظر می‌توان نگاه نمود:

– کلماتی که توسط کاربران مورد جست‌وجو قرار می‌گیرند؛

– کلماتی که محتوای ارائه شده در یک صفحه را بیان می‌کنند.

هرچه کلمات کلیدی در این دو نگاه به هم نزدیک‌تر باشد، موتورهای جست‌وجو ارزش بیشتری برای آن قائل خواهند شد.

موتورهای جست‌وجو در روند تکمیل کارکرد خود، یعنی رساندن کاربران به محتوای مناسب و مورد نظر، به یک سری اصول و قوانینی رسیده‌اند که رعایت آنها، موتورهای جست‌وجو از جمله گوگل را مجاب خواهد نمود تا محتوای ارائه شده در پایگاه، مناسب برای استفاده کاربران تشخیص داده شود. این قوانین عبارت‌اند از:

– ذکر کلمات کلیدی با فراوانی مناسب در متن صفحه؛

– استفاده از متاگ‌های هدر؛

– توزیع کلمات کلیدی با چگالی مناسب (نه کم و نه زیاد) در صفحه؛

– انتخاب کلمات کلیدی متناسب با توصیف مخاطبان از خواسته‌هایشان و نزدیک به ادبیات جستاری ایشان؛

– ارتباط وثیق محتوایی هر صفحه با کلمات کلیدی انتخاب شده برای آن صفحه؛

– پرهیز از استفاده از کلمات کلیدی بدون هدف مشخص و بدون ارتباط با متن و روند ارائه محتوا در صفحه؛

– استفاده کلمات کلیدی در URL صفحه، تگ H1 (عنوان صفحه)، متاگ -Description tion در هدر صفحه و تگ Alt عکس‌های صفحه؛

– استفاده از کلمات کلیدی در جملات ابتدایی متن (یک سوم ابتدایی)؛

– قرار گرفتن کلمات کلیدی در لینک‌های داخلی و خارجی داخل صفحه؛

– عدم استفاده از عبارتهای مترادف و مشابه به صورت اسپم؛

– بیشتر بودن شانس کسب کلیک در کلمات کلیدی بلند، از کلمات کلیدی کوتاه؛

– کلمات کلیدی مهم‌تر و پرمخاطب‌تر باید به صفحات و بخش‌های مهم پایگاه اختصاص یابد. ابزارهای مختلفی برای ارزیابی کلمات کلیدی وجود دارند و به بررسی و مدیریت کلمات کلیدی، پایگاه‌ها کمک می‌کنند.

۶. تگ‌های صفحه

متاگ‌ها، اطلاعاتی هستند که در سورس صفحات وب وجود داشته، اما به کاربران نشان داده نمی‌شود و اطلاعاتی را جهت استفاده مرورگرها و موتورهای جست‌وجو



ارائه می‌نمایند. برخی از این متاگ‌ها، بیشتر مورد استفاده موتورهای جست‌وجو هستند و در ارزیابی سئوی پایگاه مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ مثلاً متاگ عنوان صفحه (Title) و متاگ توضیحات (Description) مهم‌ترین تگ‌ها در سئوی پایگاه‌ها هستند. استفاده از این دو متاگ در کسب رتبه بالاتر صفحات پایگاه در موتورهای جست‌وجو، ضروری است.

در ادامه، مهم‌ترین متاگ‌های مرتبط با سئو که می‌توانند شاخص‌های ارزیابی سئوی پایگاه باشند، معرفی می‌شوند:

۱. **متاگ عنوان (Title):** این متاگ، بخشی از کد قرار گرفته در هدر صفحات وب است که عنوان آن صفحه را بیان می‌کند. محتوای این متاگ، در قسمت عنوان مرورگر و در نتایج جست‌وجو به نمایش در می‌آید. وجود کلمات کلیدی در عنوان صفحه، یکی از مؤثرترین فاکتورها در رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجوست. وجود داشتن کلمات کلیدی در عنوان صفحه،

باعث جذب بیشتر کاربران می‌شود. معمولاً کاربران به دنبال نتایج مرتبط‌تر با عبارت مورد جست‌وجوی خود هستند. اگر آنها هیچ قسمتی از عبارت مورد جست‌وجوی خود را در نتایج جست‌وجو مشاهده نکنند، احتمالاً به کلیک روی آن نتیجه جست‌وجو ترغیب نخواهند شد. باید دقت داشت که عنوان صفحه باید با موضوع آن در ارتباط باشد.

۲. متاگ توضیحات (Description):

این متاگ، به توصیفی مختصر از محتوای صفحه اختصاص دارد. در مرورگر، این توضیح از دید کاربران مخفی است؛ اما موتورهای جست‌وجو آن را در نتایج جست‌وجو در پاراگراف زیر عنوان صفحه، نمایش می‌دهند. یک توضیح کوتاه خوب، می‌تواند موجب ترغیب کاربران به کلیک روی آن نتیجه جست‌وجو شود.

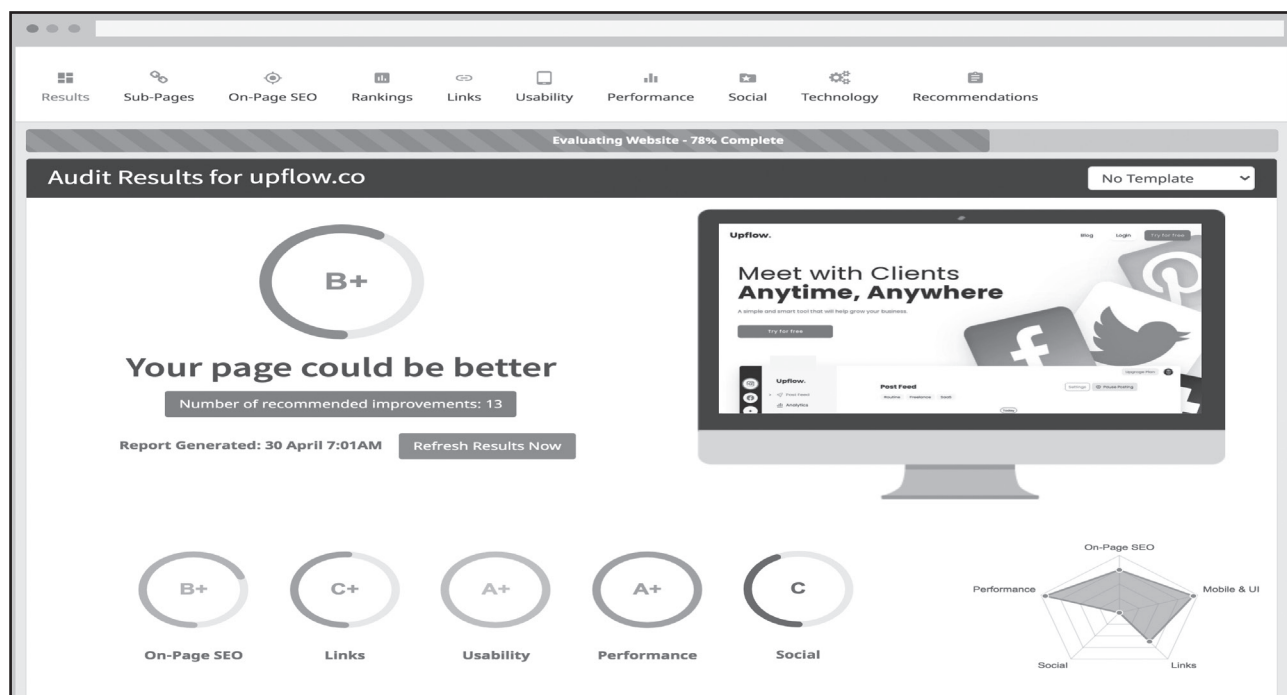
۳. متاگ‌های Content Type: این

متاگ‌ها، به بیان نوع محتوای صفحه اختصاص داشته، هدف از اعلام آنها، جلوگیری از به وجود آمدن اشکال در

رندر کردن صفحات در مرورگر است. اگرچه این متاگ‌ها به صورت مستقیم با سئوی پایگاه ارتباطی ندارد، اما خالی گذاشتن آنها ممکن است سبب نمایش نامناسب محتوا توسط مرورگر شده، روی تجربه کاربری کاربر تأثیر منفی بگذارد؛ به عنوان مثال، متاگ Viewport، برای تنظیمات چگونگی نمایش صفحات سایت در دستگاه‌ها (موبایل یا کامپیوتر) و سایزهای مختلف صفحه نمایش استفاده می‌شود.

۴. **تگ متن جایگزین برای تصاویر:** متن جایگزین (Alt) به تگ image اضافه شده و به موتورهای جست‌وجو کمک می‌کند محتوای تصاویر را بهتر درک کنند؛ بدون این متن جایگزین، موتورهای جست‌وجو قادر به تفسیر محتوای عکس نبوده و تنها از این طریق می‌توانند درک بهتری از آنچه تصویر نمایش می‌دهد، داشته باشند.

متن جایگزین تصاویر، فقط مختص استفاده موتورهای جست‌وجو نیست؛ کاربران نابینا نیز با استفاده از این تگ‌ها می‌توانند درک



بهتری از محتوای سایت داشته باشند.

۵. **متاتگ نوفالو:** گوگل با تعریف تگ مذکور (nofollow)، این امکان را برای مدیران پایگاه‌ها به وجود آورده که به ربات‌های موتورهای جستجو اعلام کند، کدام لینک‌ها را نباید دنبال نمایند.

۶. **متاتگ نوایندکس:** تگ نوایندکس (noindex)، در شرایطی به کار می‌رود که مدیران پایگاه، علاقه‌ای به ایندکس شدن یک صفحه و حضور آن در نتایج جستجو ندارند.

۷. **تگ لینک اصلی:** تگ لینک اصلی (canonical)، در شرایطی که یک پایگاه از طریق چندین URL قابل دسترس است، به کار می‌رود. این تگ، به موتور جستجو می‌فهماند که محتوای موجود، محتوایی تکراری نیست؛ بلکه محتوایی است که از طریق چند URL مختلف عرضه شده و لینک اصلی کدام است.

۸. **تگ‌های عنوان درون متن:** تگ‌های عنوان درون متن، جزء اصلی‌ترین فاکتورها در جستجوی معنایی به شمار رفته و اطلاعات کاملی را به موتورهای جستجو درباره موضوع و محتوای صفحه و کلمات کلیدی آن ارائه می‌کنند.

موتورهای جستجو، از سلسله‌مراتب تگ‌های عنوان استفاده کرده و به درک ساختار صفحه می‌پردازند. بنابراین، این تگ‌ها باید با توجه به اهمیت تیترا، از مهم‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین چیده شود. تگ H1، مهم‌ترین تیترا صفحه و تگ H6، کم‌اهمیت‌ترین آن باشد.

۹. **متاتگ robots:** این تگ، برای راهنمایی موتورهای جستجو در شیوه تعامل خود با صفحه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این متاتگ، به موتورهای جستجو اعلام می‌کند که در زمینه ایندکس و دنبال کردن

لینک‌های آن صفحه، چه رفتاری داشته باشند.

۱۰. **متاتگ keywords:** در گذشته متاتگ کلمات کلیدی (Keywords)، برای توصیف کلمات کلیدی هر صفحه به کار می‌رفت؛ موتورهای جستجو تا سال ۲۰۰۲م از محتوای این متاتگ برای محاسبه میزان ارتباط محتوای صفحه با عبارت جست‌وجو شده استفاده می‌کردند؛ اما این فاکتور، به علت سوء استفاده‌هایی که از آن صورت می‌گرفت و اطلاعات غلطی که به موتورهای جستجو می‌داد، منسوخ و کنار گذاشته شد.

۱۱. **متاتگ Hreflang:** اگر پایگاه چندزبانه باشد، با استفاده از تگ hreflang می‌توان به گوگل اطلاع داد که هر نشانی، متعلق به چه زبانی است. گوگل با استفاده از این تگ می‌تواند صفحات متناسب با زبان هر کاربر را در نتایج جستجو به او نمایش دهد. به غیر از موارد ذکر شده، متاتگ‌های دیگری نیز برای توضیح محتوای صفحات وبی وجود دارد که تأثیر چندانی در سئوی پایگاه نداشته و در ارزیابی سئوی پایگاه لحاظ نمی‌شوند.

۸. **بک لینک‌ها**

بک لینک‌ها، یکی از شاخص‌های اثرگذار در ارزیابی سئوی یک پایگاه هستند. لینک، به متون یا تصاویری گفته می‌شود که کاربر با کلیک بر روی آنها، به صفحه دیگری در اینترنت منتقل می‌شود. به لینک‌هایی که پایگاه‌های دیگر به پایگاه مورد نظر ما می‌دهند، بک لینک گفته می‌شود. ربات‌های گوگل، هنگام بررسی یک صفحه، لینک‌های موجود در آن را نیز بررسی کرده، به این صفحات لینک شده مراجعه می‌کنند. به همین شکل، مسیر حرکتی ربات گوگل در اینترنت شکل می‌گیرد.

به عبارت دیگر، بررسی بک لینک‌های موجود در یک صفحه، یکی از روش‌های اصلی گوگل برای یافتن و ایندکس کردن صفحات جدید در اینترنت است. علاوه بر این، تعداد و کیفیت بک لینک‌ها بر رتبه‌بندی نتایج گوگل تأثیر مستقیم دارد؛ زیرا ربات گوگل صفحه را بررسی کرده، براساس لینک‌های موجود در آن، ارزش و اعتبار صفحات لینک شده را تشخیص می‌دهد. هرچه قدر پایگاه‌های بیشتر و معتبرتری به صفحات مورد نظر لینک داده باشند، شانس بیشتری برای کسب جایگاه بالاتر در نتایج گوگل خواهد داشت.

گوگل با مشاهده یک بک لینک به متن لینک شده (Anchor Text)، توجه زیادی داشته و عملاً ارزش و اعتبار منتقل شده به پایگاه جدید، بسیار بالا خواهد بود؛ به عنوان مثال، اگر پایگاه با واژه «کتاب» لینک شده باشد، جایگاه آن زمانی که یک کاربر در گوگل کلمه «کتاب» را جست‌وجو می‌کند، بهتر خواهد شد؛ ولی اگر این لینک با واژه «موبایل» ایجاد شده باشد، جایگاه آن در جست‌وجوی کلمه «موبایل» در گوگل بهبود خواهد یافت.

اگر توازن لازم میان بک لینک‌های ایجاد شده برای یک پایگاه وجود نداشته باشد، گوگل آن را رفتار غیرطبیعی قلمداد می‌کند. به همین دلیل، پایگاه‌هایی که به دنبال بک لینک‌سازی با عبارات خاص هستند، لازم است متوجه این موضوع باشند تا اقدامات آنها، آثار منفی نداشته باشد.

بک لینک‌ها از پایگاه‌های مختلف، برای گوگل ارزش متفاوتی داشته و گوگل ملاک‌های زیر را برای این ارزش‌گذاری مدنظر قرار می‌دهد:

– اعتبار دامنه لینک‌دهنده: مواردی نظیر: عمر دامنه، نوع دامنه (اصلی، ساب دامین، دامنه‌های اصلی)، تعداد بک لینک‌های



شاخص نرخ پرش، نشان‌دهنده این است که طراحی صفحه یا محتوا برای کاربر جذابیت لازم را نداشته و صفحات از نظر کاربر، بی‌ربط و گیج‌کننده به نظر رسیده است. نرخ پرش، بر مبنای درصد نشان داده می‌شود و هرچه این درصد عدد کمتری باشد، پایگاه در جذب مخاطبان، بهتر عمل نموده است



۴۰۴ گفته می‌شود. لینک‌های شکسته، دو دسته کلی هستند: لینک شکسته داخلی و خارجی.

وقتی صفحه‌های بن‌بست (۴۰۴) در یک پایگاه افزایش پیدا کند، ارزش این پایگاه در گوگل پایین خواهد آمد. در ارزیابی یک پایگاه، وجود داشتن تعداد زیاد فراخوانی صفحه ۴۰۴، نشانه ضعف در مدیریت پایگاه است.

مدیریت لینک‌های شکسته داخلی، بسیار آسان بوده و به محض شناسایی و مواجهه با آن، می‌توان لینک مورد نظر را اصلاح نمود؛ اما در مورد لینک‌های شکسته خارجی، مسئله سخت‌تر و پیچیده‌تر است.

لازم است پایگاه‌ها تا جایی که امکان دارد، از دست‌کاری و ایجاد تغییر در آدرس صفحات خودداری کنند و یا حتی اگر مجبور به تغییر آن شدند، صفحه جایگزین آن را معرفی نمایند.

۹. متوسط زمان بارگذاری صفحه

متوسط زمان بارگذاری صفحات در یک پایگاه، جزء شاخص‌های مهمی است که می‌توان در ارزیابی عملکرد صحیح پایگاه، از آن بهره برد. البته در مورد اینکه آیا زمان

میزان ارتباط موضوعی پایگاه لینک‌دهنده با پایگاه لینک‌گیرنده: گرفتن بکلینک از پایگاه‌های هم‌موضوع، در رده‌بندی و نتایج گوگل، اثر بسیار بیشتری خواهد داشت تا گرفتن آن از سایر پایگاه‌ها.

– محل قرارگرفتن بکلینک در صفحه لینک‌دهنده: محل قرارگیری بکلینک در صفحه لینک‌دهنده، اهمیت فراوانی دارد. به همین دلیل، بکلینک‌هایی که در سایدهار یا فوتر قرار داده شده‌اند، از ارزش بسیار کمتری نسبت به بکلینک‌های قرارداده‌شده درون محتوای متنی صفحه دارند.

نکته: در صورتی که پایگاه لینک‌دهنده، با تگ () به پایگاه دیگری لینک بدهد، گوگل این برداشت را خواهد داشت که پایگاه لینک‌دهنده، تمایلی به دنبال کردن آن لینک توسط ربات نداشته و همچنین، ارزش از این بکلینک برای صفحه یا پایگاه دریافت‌کننده لینک، ایجاد نخواهد شد.

علاوه‌براین، باید دقت داشت که لینک‌های شکسته (Broken Link) در یک پایگاه، اثر بسیار بدی بر روی سئوی صفحات خواهد داشت. به‌طورکلی، به لینکی که کلیک روی آن موجب ورود به صفحه بدون محتوا شود، لینک شکسته گویند و صفحه‌ای که بعد از کلیک روی آن مشاهده می‌کنید، صفحه

دریافتی، تعداد لینک‌های خروجی، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و... در اعتبار یک دامنه مؤثرند. هرچه اعتبار دامنه‌ای که به پایگاه مورد نظر لینک داده، بیشتر باشد، ارزش بکلینک و تأثیر آن بر جایگاه در رده‌بندی گوگل بیشتر خواهد بود.

– اعتبار صفحه لینک‌دهنده: اعتبار صفحه، شباهت بسیاری به اعتبار دامنه دارد؛ ولی برای یک صفحه خاص از آن دامنه محاسبه می‌شود. ممکن است دامنه اعتبار بسیار بالایی داشته باشد؛ ولی صفحه‌ای لینک‌دهنده، اعتبار پایینی در آن دامنه داشته باشد. میزان اعتبار صفحه، معمولاً بر اساس لینک‌های داخلی ارجاع‌شده به آن صفحه و بکلینک‌هایی که مستقیماً برای همان صفحه ایجاد شده، تعیین می‌گردد. صفحاتی که لینک‌سازی داخلی خوبی داشته باشند، معمولاً اعتبار بالایی نیز خواهند داشت؛ برای مثال، صفحاتی که در منوی اصلی پایگاه هستند، به‌طورمعمول، معتبرترین صفحات آن دامنه خواهند بود.

– تعداد لینک خروجی از دامنه یا صفحه لینک‌دهنده: هرچه تعداد بیشتری پایگاه در یک صفحه یا در کل یک دامنه لینک شده باشند، ارزش و اعتباری که به هر کدام از آنها می‌رسد، کاهش خواهد یافت.

through rate)، یکی از شاخص‌های مناسب برای ارزیابی و کشف وضعیت پایگاه‌ها در موتور جست‌وجو است. نرخ کلیک، از محاسبه درصد دفعاتی که کاربر با دیدن لینک شما در نتایج جست‌وجو روی آن کلیک کرده، به دست می‌آید.

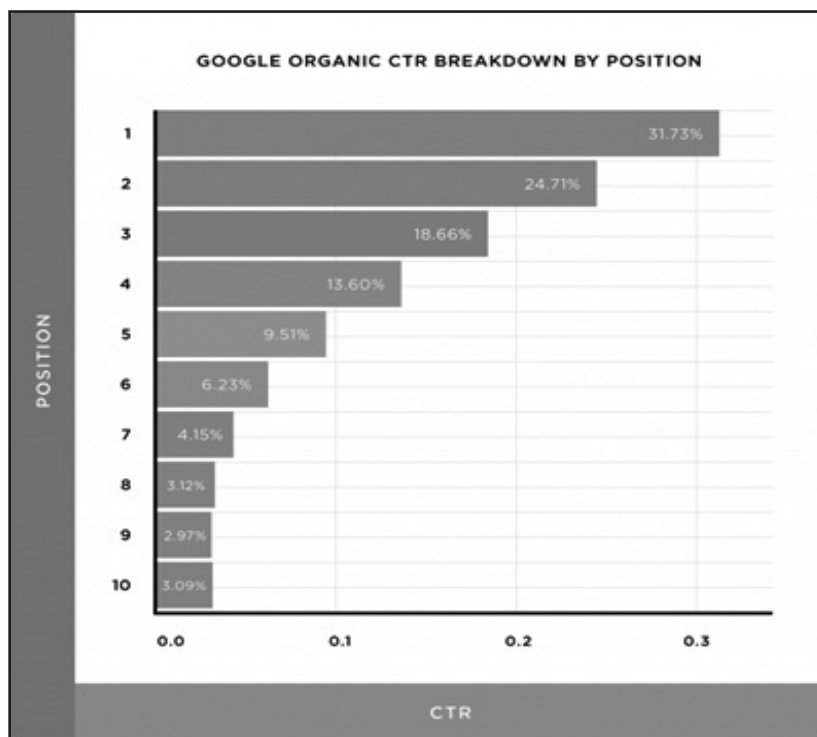
روش محاسبه نرخ کلیک، عبارت است از: تعداد کلیک تقسیم بر دفعات دیده شدن در نتایج جست‌وجو؛ به عنوان مثال، حجم جست‌وجوی ماهانه یک عبارت، ۱۰۰ بار در ماه است و ۱۰ نفر از کاربران روی نتیجه مورد نظر کلیک کنند. در این صورت، CTR این صفحه، برابر با ۱۰ درصد است.

عوامل متعددی هنگام تصمیم‌گیری کاربر برای کلیک روی نتایج جست‌وجو تأثیر می‌گذارند؛ مانند: شناخته شده بودن برند، عنوان مناسب صفحه، توضیحات مناسب صفحه، آدرس URL و ارزیابی‌های کاربران (rating).

هرچه یک صفحه نرخ کلیک بالاتری داشته باشد، طبیعتاً ترافیک ورودی بیشتری هم خواهد داشت و گوگل نیز در رنکینگ نتایج، جایگاه بهتری را به آن اختصاص خواهد داد. (تصویر شماره ۱)

باید دقت داشت که نیازی به محاسبه نرخ طبیعی به صورت دستی نیست؛ زیرا ابزارهای بسیاری وجود دارند که با استفاده از آنها می‌توان تمامی اطلاعات لازم برای بهینه‌سازی پایگاه و از جمله CTR را به دست آورد. گوگل آنالیتیکس یا گوگل سرچ کنسول، جزء شناخته شده‌ترین این ابزارهاست.

به صورت کلی، افزایش نرخ کلیک به این مربوط است که کاربران با دیدن یک صفحه در نتایج جست‌وجوی گوگل، انگیزه لازم



تصویر شماره ۱

رتبه‌دهی به صفحات مورد توجه قرار داده است. بنابراین، با توجه به متفاوت بودن سرعت اتصال کاربران به اینترنت، علاوه بر تلاش برای پایین آوردن حجم صفحات و بارگذاری سریع‌تر، لازم است که سرورهایی که عملکرد بهتر و سریع‌تری در پاسخگویی به کاربران دارند، انتخاب شوند.

استفاده از CDNها برای پاسخگویی سریع با استفاده از کش صفحات، و همچنین کاستن از فشار بر سرور پایگاه نیز جزء راه‌های توصیه شده است.

از جمله مواردی که حجم صفحات را بالا برده، موجب کند شدن بارگذاری پایگاه می‌شود، تصاویر هستند. به همین دلیل، باید در انتخاب تعداد، اندازه و استاندارد نمایش تصاویر در وب دقت نمود و از تصاویر بهینه‌سازی شده برای وب استفاده نمود.

۱۰. نرخ کلیک (CTR)

نرخ کلیک (CTR) خلاصه عبارت Click

بارگذاری صفحه در ارزش گذاری موتورهای جست‌وجو تأثیر دارد یا خیر، اختلاف نظر هست؛ اما آنچه مسلم است، سرعت بارگذاری صفحه، روی تجربه کاربری مخاطبان تأثیر بسیاری دارد و با توجه به تأثیرپذیری طراحی الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو از تجربه کاربران، حتماً بارگذاری کند صفحات، بر جایگاه یک صفحه در رنکینگ نتایج جست‌وجو، اثر خواهد داشت.

صفحات کند، برای کاربران آزاردهنده است و حتی ترجیح می‌دهند از خیر آن بگذرند. به عنوان یک اصل کلی، مدت زمان بارگذاری یک صفحه، نباید از دو ثانیه بیشتر شود؛ چراکه تحقیقات نشان داده بارگذاری طولانی‌تر از دو ثانیه، موجب افزایش در نرخ پرش کاربران خواهد شد.

گوگل فقط مدت زمان پاسخگویی پایگاه به کاربر را مدنظر قرار نداده؛ بلکه مدت زمان رندر شدن کامل یک صفحه را برای

برای کلیک کردن روی آن را پیدا نمایند. مواردی که برای افزایش نرخ کلیک باید رعایت کرد، عبارتند از:

- انتخاب آدرس (URL) کوتاه، دارای معنا و جذاب برای پایگاه؛

- نگارش مناسب ۱۶۰ کارکتر توضیحات (Description)؛ به گونه‌ای که مخاطب را برای کلیک بر نتیجه جست‌وجو تحریک نماید؛ مثلاً اشاره به سال نگارش مطلب و استفاده از کلماتی مثل «بهترین»، در تحریک کاربران برای کلیک، مؤثر است.

- استفاده از کلمات شناخته‌شده بین عموم مردم، به جای کلمات تخصصی در عنوان و توضیحات؛

- پرهیز از غلو در عنوان و توضیحات. نباید اطلاعات معرفی شده با اطلاعات نمایش داده شده، فرق داشته باشد؛

- قرار دادن امکان ارزیابی (rating) برای کاربران و نمایش نتایج آن؛

- ایجاد سایت لینک داخلی برای صفحات و لینک‌دهی تیرهای داخلی صفحه؛

- عدم استفاده از عناوین تکراری و پُر از کلمات کلیدی؛

- کوتاه‌سازی، ساماندهی و قابل فهم کردن

نشانی صفحه برای کاربران.

شاخص‌های کیفی

مهم‌ترین عامل در تعیین کیفیت پایگاه‌ها، رضایت کاربران است و شاخص‌های ارزیابی کیفی پایگاه‌ها، بیش از هر چیز، بر رضایت کاربران تأکید دارد. اینک، بخشی از قابلیت‌هایی که روی رضایت و تجربه استفاده کاربران از وبگاه تأثیرگذار است، بررسی می‌شود:

الف. واکنش‌گرایی (Responsive)

طراحی واکنش‌گرای پایگاه، عملیاتی است که با زبان‌های برنامه نویسی HTML و CSS انجام می‌شود تا اجزای صفحه به صورت خودکار، تغییر سایز، مخفی، کوچک یا بزرگ شوند و در تمامی دستگاه‌ها به خوبی دیده شود.

زمانی به یک پایگاه واکنش‌گرا گفته می‌شود که آن پایگاه در طراحی خود دارای لایه‌های انعطاف‌پذیر، تصاویر منعطف برای نمایش در سایزهای مختلف بوده و همچنین، از تکنولوژی مناسبی (Media Query) برای پاسخ‌گویی به وضعیت‌های مختلف صفحات نمایش در ابزارهای کاربران برخوردار باشد.

نمایش بهتر در ابزارها و رزولیشن‌های مختلف، تنها مزیت طراحی واکنش‌گرا نیست و این نوع طراحی، به دلیل عدم نیاز به معرفی نسخه موبایل با آدرس جدید، در سئوی صفحات و آسان شدن اشتراک‌گذاری آن نیز مؤثر است.

طراحی واکنش‌گرا بر سه اصل استوار است:

۱. ساختار شناور صفحه:

ساختار شناور می‌تواند با تغییر اندازه صفحه نمایش منطبق شود. در طراحی این ساختار، برای تعیین طول و عرض بلوک‌ها، به جای اعداد از «٪» استفاده می‌شود.

علاوه بر این، در یک طراحی شناور استاندارد، با توجه به خصوصیات ابزارها و صفحات نمایش، چینش صفحه و حتی نوع نمایش آنها، با استفاده از استایل‌های متفاوت برای حالت‌های مختلف نمایش تغییر خواهد کرد.

به صورت کلی، در طراحی استاندارد واکنش‌پذیر، با کوچک شدن عرض صفحات ساده‌تر خواهند شد و با توجه به درجه اهمیت عناصر و بلوک‌ها از نمایش عناصر با اهمیت کم‌تر چشم‌پوشی شده و در نهایت، ساختار به یک خط عمودی بدل می‌شود؛ برای مثال، نمایش سایدبار با دو ستون از تبلیغات در نمایش موبایلی یک صفحه، اشتباه بزرگی محسوب می‌شود.

۲. تصاویر انعطاف‌پذیر:

در طراحی واکنش‌گرا، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، شیوه تغییر اندازه تصاویر با تغییر اندازه یک صفحه است. این چالش، فقط مختص تصاویر نبوده، فایل‌های فلش و ویدئوها نیز با همین مسئله روبه‌رو هستند.

هنگامی که صفحه نمایش در حالت کوچک شده قرار بگیرد، نباید تصاویر از اندازه طبیعی و نسبت مناسب با صفحه خارج شوند. نمایش تصاویر یا ویدئوی بزرگ در یک صفحه نمایش کوچک، امری ناپسند است.

شایسته است هر پایگاه، بخشی که پرسش‌های متداول کاربران را ارائه می‌کند، با دسته‌بندی و پوشش مناسب، سؤالات پُر کاربرد را ارائه نماید. این بخش، باید هر چند وقت یکبار به‌روزرسانی شود. استفاده از تصاویر و مولتی‌مدیا در کنار متن برای کاربران جذابیت بیشتری خواهد داشت

معمولاً مشکل نمایش تصاویر در صفحات کوچک، با اختصاص درصد به آن حل می‌شود؛ ولی این روش، مشکل تصاویر خوابیده (عرض زیاد و طول کم) را حل نمی‌کند و برای این تصاویر، باید ضمن کم کردن سایز عرض آن، به فکر افزایش طول آن بود.

۳. تکنولوژی توانمند (Media Query): از جمله کاربردهای مدیاتایپ‌ها، تهیه نسخه پرینت مناسب با کمک CSS است. مدیاتایپ‌ها کمک می‌کنند تا نسخه‌های متفاوتی از یک سند CSS برای نمایش در دستگاه‌ها و رزولیش‌های متفاوت به یک صفحه وب اضافه کنند. برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای کاربران مختلف، مدیا

کوئری این امکان را برای طراحان صفحات وب به وجود آورده تا علاوه بر شرطی‌سازی نوع دستگاه، ویژگی‌های فیزیکی دیگری را نیز از دستگاه مخاطب شرطی‌سازی کند.

ب. نمایش صحیح در مرورگرهای مختلف

از جمله مواردی که در ارزیابی نمایش صحیح صفحات یک پایگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد، نمایش صحیح صفحات در مرورگرهای مختلف، به خصوص مرورگرهای پُرکاربرد و نسخه‌های متداول و پُر استفاده آنهاست.

ج. ارتباط با کاربران

ارتباط با کاربران، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی پایگاه است. لازم است پایگاه‌ها راه‌هایی را برای آسان‌سازی ارتباط با کاربران تعبیه نمایند. ارتباط با کاربران با وجود داشتن راه‌های ارتباطی ذیل، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

شیوه ارزیابی وب‌سنجی را می‌توان بیشتر حاصل نوع نگاه رشته علم‌سنجی (کتابداری) به سنجش پایگاه‌های اینترنتی دانست. بحث مهم در مطالعات وب‌سنجی، بررسی جنبه‌های مختلف پیوندها و استنادهای وبی است که با مطالعه و بررسی این عناصر، می‌توان ارتباطات علمی در محیط وب را سنجید

- بخش پرسش‌های متداول:

شایسته است هر پایگاه، بخشی که پرسش‌های متداول کاربران را ارائه می‌کند، با دسته‌بندی و پوشش مناسب، سؤالات پُرکاربرد را ارائه نماید. این بخش، باید هرچند وقت یکبار به‌روزرسانی شود. استفاده از تصاویر و مولتی‌مدیا در کنار متن برای کاربران جذابیت بیشتری خواهد داشت. همچنین، در بخش پرسش‌های متداول، امکان جست‌وجو در بین پرسش‌های پیشین باید در نظر گرفته شود. علاوه بر ایجاد بخش پرسش‌وپاسخ، برای استفاده بهتر کاربران از پایگاه و آشنایی ایشان با شیوه عملکرد وبگاه، مناسب است تا محتوایی متنی و چندرسانه‌ای برای آموزش کاربران در پایگاه ارائه گردد.

- صفحه ارتباط با ما:

در این باره توجه به نکات ذیل لازم است:
* پایگاه باید حتماً صفحه «ارتباط با ما» داشته باشد؛
* لینک به صفحه «ارتباط با ما» در دسترس باشد. منوی ناوبری فوتر، خیلی

- پرسش و پاسخ:

باید این امکان برای کاربران فراهم شود تا بتوانند ذیل هر محتوایی در پایگاه، پرسش‌ها و نظراتشان را مطرح کنند. علاوه بر جدیت مدیریت پایگاه در پاسخ به این پرسش‌ها و جمع‌آوری نظرات، امکان مشارکت سایر کاربران در پاسخگویی و ایجاد فضای تعاملی نیز باید در نظر گرفته شود. افزون‌براین، باید در پایگاه امکان گزارش خطاها و ایرادهای فنی و محتوایی تعبیه گردد. پاسخگویی آنلاین به این نیازها، در افزایش رضایت کاربران، بسیار مؤثر است.

- وجود نظام مشخص ارتباط با کاربران:

عمده پایگاه‌ها به‌صورت پیش‌فرض، روش‌های مختلف ارتباطی با کاربران را در طراحی در نظر گرفته‌اند؛ ولی بیشتر این پایگاه‌ها، هیچ برنامه و ساختار مشخصی برای پاسخگویی به کاربران ندارند. وجود ساختاری که بتواند پاسخ متناسب با پرسش‌های کاربران را در بخش‌های مختلف پایگاه (فنی، محتوایی، مدیریت) و در سریع‌ترین زمان ممکن پوشش دهد، از ضروریات است.



لازم است که مدیران عالی سازمان‌ها با پیگیری تهیه گزارش مستمر از وضعیت پایگاه‌ها، و تحلیل شرایط موجود به این پایگاه‌ها در جهت ایفای نقش مؤثر و حرکت در مسیر صحیح کمک نمایند. متأسفانه، در حال حاضر به دلیل نبود استانداردی یکسان در شیوه ارائه و فعالیت پایگاه‌های اسلامی، شاهد تفاوت فاحش در سطح و کیفیت ارائه خدمات در این پایگاه‌ها هستیم



مناسب نیست؛
* از فرم تماس با حداقل فیلد، برای ارتباط با کاربران استفاده شود؛
* استفاده از کپچا در فرم تماس، برای جلوگیری از اسپم، ضروری است؛
* به غیر از فرم تماس، راه‌های دیگری (مانند: ایمیل، شماره تلفن و شبکه‌های اجتماعی) نیز برای ارتباط کاربران در نظر گرفته شود؛
* فرم تماس باید به ایمیلی که حتماً چک می‌شود، متصل بوده و پاسخ کاربران در زمان مناسب داده شود؛
* متن «پیام شما دریافت شد»، بعد از دریافت پیام کاربران، نمایش داده شود.

پست‌های الکترونیک اصلی پایگاه، مثل: info، webmaster و admin فعال بوده و حداقل ایمیل‌های ارسالی به آنها، به ایمیلی که همواره چک می‌شود، فوراً وارد گردد.

* تصویرری از صفحه را به شبکه اجتماعی منتقل کند؛
* بخشی از توضیحات صفحه را که مفهوم است، به مخاطب نشان دهد.

- ارتباط در شبکه‌های اجتماعی:

لازم است که برای ترویج برند پایگاه و ایجاد امکان ارتباط برای مخاطبان وبگاه در این شبکه‌ها، صفحه‌ای متناسب با شخصیت پایگاه در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شود و محتوای اجتماعی مرتبط با پایگاه در آن صفحات ارائه گردد.

د. قابلیت سفارشی و شخصی‌سازی ایجاد تغییرات توسط کاربر و متناسب با خواسته‌های وی را سفارشی‌سازی (Cus-tomization) می‌گویند. وجود ویژگی‌هایی در پایگاه که کاربر بتواند آن را مطابق با سلیقه خویش سفارشی‌سازی نماید، به حس تعلق وی به پایگاه کمک می‌کند.

با توجه به سهم قابل توجه استفاده کاربران فضای مجازی از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی، ایجاد امکان بازنشر محتوای پایگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی و کیفیت و تناسب محتوای ارائه‌شده در آن، از اهمیت برخوردار بوده و در ارزیابی وبگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. از این‌رو، لازم است تا لینک به صفحه سازمان در شبکه‌های اجتماعی پُر کاربرد مخاطبان فراهم گردد و امکان بازنشر محتوا در شبکه‌های اجتماعی با رعایت اصول ذیل فراهم باشد:

همچنین، ایجاد تغییرات توسط پایگاه متناسب با شرایط کاربر را شخصی‌سازی (Person-alization) می‌گویند. شخصی‌سازی، نوعی کمک از سوی پایگاه است که با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از کاربران، به آنها کمک می‌کند تا استفاده‌ای بهینه از پایگاه داشته باشد.

* مطلب تولیدشده کوتاه و مختصر باشد؛
* حاوی لینک به پایگاه باشد؛

- ارتباط با پیام‌رسان:

با توجه به همه‌گیر شدن استفاده کاربران از پیام‌رسان‌های موبایلی، شایسته است که پایگاه‌ها شماره‌ای را برای ارتباط کاربران در این پیام‌رسان‌ها در نظر بگیرند.

- ارتباط با پست الکترونیک:

با گسترش استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی، استفاده از پست الکترونیک کاهش چشمگیری یافته است؛ اما همچنان این روش ارتباطی، یکی از راه‌های مهم ارتباطی با کاربران است. از این‌رو، لازم است تا

- و شخصی‌سازی می‌توان نام برد؛
 - اجباری بودن ورود کاربر به پایگاه برای استفاده از خدمات؛
 - نگهداری لاگ استفاده‌های کاربران از محتوا؛
 - ایجاد پروفایل برای کاربر و نمایش استفاده‌های قبلی به وی؛
 - اولویت‌دهی در نمایش محتوای مورد علاقه کاربر بعد از ورود؛
 - امکان بوک مارک کردن صفحات و ذخیره آن در پروفایل کاربر؛
 - ایجاد امکان پرینت از صفحات و ذخیره‌سازی آن؛
 - شناسایی منطقه زبانی کاربر و نمایش نسخه زبانی متناسب؛
 - استفاده از لاگ جست‌وجوهای کاربران برای پیشنهاد جست‌وجوی بهتر؛
 - استفاده از اطلاعات مرورگر کاربر برای انتخاب مناسب‌ترین رزولیشن نمایش؛
 - امکان انتخاب نوع فونت، اندازه فونت و فاصله بین خطوط برای مطالعه کاربران؛
 - امکان دسته‌بندی شخصی محتوا و انتساب محتوا به آن.
- و وضوح موقعیت کاربر در پایگاه؛
- ارائه ابزارهای کمکی به کاربر در راستای اهداف پایگاه؛
 - امکان تشخیص آسان صفحه اصلی؛
 - فشرده نبودن اطلاعات و ایجاد فضای خالی بین محتوا؛
 - دسترسی آسان به بخش «راهنما»؛
 - عدم استفاده از فایل برای ارائه محتوا به غیر از اسناد؛
 - امکان فهم و قابل رؤیت بودن پیام‌های خطا؛
 - ارائه اطلاعات به شیوه هرم واژگون، یعنی دستیابی سریع به اطلاعات مهم‌تر؛
 - قراردادن مطالب تکراری در بخش‌های مختلف پایگاه.
- تازه‌ترین اطلاعات قرار بگیرند. به همین دلیل، اهمیت دارد که یک پایگاه، هم از نظر تازگی محتوا و هم از بُعد به‌روزرسانی شیوه ارائه محتوا، مورد ارزیابی قرار گیرد. برخی از شاخص‌هایی که جهت مشخص شدن رعایت تازگی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از:
- ارائه محتوای جدید و روزآمد؛
 - به‌روز بودن شکل ظاهری؛
 - وجود امکانات کاربری متداول و به‌روز؛
 - روزآمد بودن تکمیل اطلاعات؛
 - * ذکر تاریخ آخرین تغییرات محتوا؛
 - * ذکر تاریخ نخستین ایجاد محتوا؛
 - * بیان تاریخ گردآوری یا انتشار محتوا؛
 - * بیان فاصله زمانی به‌روزرسانی محتوا؛
 - * ارائه تاریخ‌ها با فرمت واحد.
- کپی نبودن محتوا.

ارزیابی محتوایی

الف. صحت محتوا

- یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی محتوایی یک پایگاه، صحت محتوای موجود در آن پایگاه از حیث شاخص‌های ذیل است:
 - ارجاع به منابع معتبر و استناد کامل؛
 - رعایت حقوق مالکیت معنوی؛
 - صحت و دقت مطالب؛
 - قابلیت اعتماد و نقل قول؛
 - فاقد اشتباه و غلط بودن؛
 - دارا بودن قابلیت استناد.
- جهت انجام این ارزیابی، کارشناس ارزیابی با بررسی محتوا از حیث ۶ شاخص ذکرشده، وضعیت پایگاه را از نظر صحت محتوا مورد بررسی قرار می‌دهد.
- ب. تازگی
- کاربران پایگاه‌ها علاقه دارند که در جریان
- ج. طراحی گرافیکی
 - با توجه به اختلاف سلاطین بین افراد، معرفی الگویی که از نظر بصری مورد تأیید همه افراد باشد، کاری دشوار است. به همین جهت، ارزیابی طراحی گرافیکی یک پایگاه، بسیار سخت و سلیقه‌ای است. با این حال، برخی از شاخص‌هایی که به‌صورت توصیفی می‌توان با کمک آنها وضعیت یک پایگاه را ارزیابی نمود، عبارت است از:
 - استفاده مناسب از رنگ و در خدمت هدف پایگاه؛
 - هماهنگی ترکیب رنگ‌ها؛
 - آرامش بخش بودن رنگ‌ها؛
 - تناسب رنگ‌ها با موضوع پایگاه؛
 - زیبایی و جذابیت عناصر و نمادها؛
 - استفاده از عناصر هنری برای افزایش جذابیت؛



- ایجاد انگیزه در مخاطب برای ادامه کار با پایگاه؛
- وجود هماهنگی بین صفحات پایگاه.
- د. چند رسانه‌ای
- شاخص‌هایی که برای ارزیابی چند رسانه‌ای‌ها می‌توان بررسی نمود، به شرح ذیل است:
- تصویر:
- * تناسب تصویر با موضوع؛
- * داشتن متن توضیحی جایگزین؛
- * بهینه‌سازی کیفیت و حجم تصاویر؛
- * انتخاب ابزار و شیوه مناسب برای نمایش آلبوم تصاویر؛
- * جذابیت تصاویر.
- صوت و ویدئو:
- * بهینه‌سازی کیفیت متناسب با فضای وب؛
- * امکان اجرای مناسب برخط؛
- * پیش‌بینی ابزار مناسب کنترل و پخش صدا و ویدئو.
- فلش:
- * استفاده بجا از تصاویر متحرک؛
- * بهینه‌سازی حجم؛
- * در نظر گرفتن دسترسی به نرم‌افزار اجراکننده.
- فایل‌های دانلودی:
- * رعایت اصول مالکیت معنوی؛
- * بهینه‌سازی حجم فایل‌ها؛
- * سادگی و سهولت فرایند دانلود؛
- * مشخص نمودن حجم فایل‌ها.
- ه. سازماندهی و قابلیت مرور
- دارا بودن نقشه پایگاه؛
- تعبیه نوار ناوبری در همه صفحات پایگاه؛
- در دسترس قرار دادن نوار منوی بخش‌های اصلی؛
- ایجاد امکان بازگشت در محتواهای چندلایه؛
- لینک به صفحه اصلی در همه صفحات؛
- قراردادن پیوندهای مرتبط ذیل هر محتوا؛
- هدایت آسان کاربر در مراجعه اول؛
- امکان دسترسی به حداکثر سه کلیک به محتوای مورد نظر؛
- امکان تشخیص موقعیت برای کاربر؛
- رعایت سلسله‌مراتب در ارائه محتوا؛
- ایجاد ارتباط بین بخش‌ها و خدمات مرتبط؛
- منطقی بودن چگونگی ارتباط صفحات با یکدیگر.
- و. کاربرپسندی
- برای ایجاد کاربرپسندی، می‌توان از مواردی نظیر: تصاویر متحرک و خوشایند کاربر، نمادهای تصویری و جملات جالب و گیرا، سودمندی محتوا برای کاربر، قابل فهم بودن همه چیز و ایجاد هیجان برای کار با صفحات، استفاده نمود.
- ز. جامعیت
- جامعیت محتوا با بررسی دو شاخص ذیل مشخص می‌گردد:
- ۱. اطلاعات حیاتی مورد نیاز کاربر در پایگاه وجود دارد؟



برای بررسی جامع یک پایگاه، لازم است رقبای آن پایگاه در حوزه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته، ضمن بهره‌گیری از اقدامات و تجربیات بهینه پایگاه‌های مشابه، مزیت نسبی وبگاه مورد نظر به صورت واضح مشخص شود



۲. پایگاه در بردارنده اطلاعات مهم مورد توقع کاربر هست؟

– استفاده مناسب از رنگ فونت‌ها و برجسته‌سازی مطالب با استفاده از رنگ؛ واضح. معنوی؛ قراردادن نام و آرم سازمان به صورت واضح.

– تفاوت سایز در: تیترها، عناوین، نقل قول‌ها و توضیحات تصاویر؛

ح. جست‌وجو

با توجه به اهمیت جست‌وجو، ارزیابی آن با چهار معیار صورت می‌پذیرد:

۱. وجود داشتن ابزار جست‌وجو در پایگاه؛
۲. جامعیت و شمول نتایج جست‌وجو؛
۳. امکان فیلتر و دسته‌بندی نتایج؛
۴. دسترسی جست‌وجو در همه جای پایگاه.

ط. متن

متون، بار اصلی انتقال معنا را در پایگاه به عهده دارند و غفلت از استانداردسازی آنها، سبب ریزش کاربران و کاهش قدرت انتقال معنا به کاربران خواهد شد. از این رو، ضروری است با ارزیابی مستمر پایگاه با شاخص‌هایی که در ادامه ذکر می‌گردد، زمینه استفاده بهتر از پایگاه فراهم گردد:

– خوانایی متن در مرورگرهای مختلف؛

– استفاده از فونت استاندارد؛

– به‌کارگیری اندازه مناسب فونت؛

– ایجاد فاصله مناسب بین خطوط؛ به‌گونه‌ای که چشم را اذیت نکند؛

– انتخاب رنگ زمینه مناسب و ملایم که موجب خستگی چشم در مطالعه متن نگردد؛

مقایسه با رقبا

برای بررسی جامع یک پایگاه، لازم است رقبای آن پایگاه در حوزه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته، ضمن بهره‌گیری از اقدامات و تجربیات بهینه پایگاه‌های مشابه، مزیت نسبی وبگاه مورد نظر به صورت واضح مشخص شود. از این رو، در سند بررسی یک پایگاه، لازم است که دو بخش ذیل در نظر گرفته شود:

۱. وضعیت رقبای داخلی؛

۲. عناصر قابل استفاده در پایگاه‌های مشابه بین‌المللی.

سخن پایانی

آنچه گفته شد، تنها بخشی از دانشی است که در حوزه ارزیابی پایگاه‌ها لازم است جلوی دید مدیران پایگاه‌های اسلامی قرار داشته باشد. به صورت طبیعی، روز به روز بر حجم این دانش افزوده شده، شاهد رشد تصاعدی در روش‌ها و شاخص‌ها هستیم. به همین جهت، ضروری است که دست‌اندرکاران این حوزه، به صورت مداوم اطلاعات مربوط به آن را رصد کرده، دانش خود را به‌روز نگه دارند. ■

ی. اعتبار اطلاعات

کاربران علاقه دارند از مطالبی استفاده کنند که دارای اعتبار بوده و ایشان را به اشتباه نیندازد. از این رو، لازم است که اطلاعات لازم در خصوص اعتبار محتوا، در اختیار کاربران قرار داده شود؛ اطلاعاتی مانند:

نام پدیدآور اطلاعات ارائه‌شده؛ مشخص و معتبر بودن نویسنده و منتشرکننده محتوا؛ توضیح چگونگی تماس با سازمان یا شخص مسئول محتویات؛ دارا بودن تأییدیه رسمی سازمان مسئول محتوا؛ ذکر مشخصات سازمان مسئول محتوا؛ فهرست کارگزاران اصلی و مشخصات آنها؛ ذکر راه‌های تماس با پدیدآور اطلاعات؛ ذکر حق مالکیت