

دراسة رقم (5) معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها

اعداد: د. فراس محمد العزة/ مدير مكتب ضمان الجودة

مقدمة:

يعرّف الموقع الإلكتروني (WEB SITE) بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم (SERVER). ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (MAIN PAGE) تؤدي الى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). والوصول الى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان. وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات الخاصة بالمدرسين. وان جودة تصميم المواقع ومنه الواجهة، يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة.

و تعكس مواقع المؤسسات التعليمية والتربوية صور هذه المؤسسات، ومنها الجامعات ونشاطها العلمي والتعليمي والإداري المستمر، يكون الغرض منها **تعرفي وتعليمي وثقافي ودعائي**، و لاسيما أن التعليم يعدّ صناعة؛ لذلك نجد حيزاً للمخرجات في مواقع الجامعة لتسويقها، فضلاً عن التعريف بأعضاء كادرها الأكاديمي الذين يشكلون ثقل العملية التعليمية والبحثية في الجامعة، وبسبب حرية الدخول وعدم وجود ضوابط على الشبكة، أوجد الشيء ونقيضه.

و إن انشاء مواقع دون رقيب أفقد الثقة والمصداقية، في كثير من المواقع؛ لذلك ظهرت جهات تقويم هذه المواقع و قياسها وحسب الاختصاص ؛ للتأكد من مصداقيتها، و يشمل المواقع العلمية ومنها مواقع الجامعات التي تقوم بمراجعة هذه المواقع وتقييم جودتها ونشاط الجامعة ، وإعلان ذلك على الشبكة العنكبوتية نفسها، لإعطاء المستفيد من هذه المواقع الثقة، وهناك أكثر من موقع عالمي يتابع ذلك.

خلفية المشكلة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطوراً كبيراً وسريعاً للمواقع الإلكترونية التي تعرض مليارات الصفحات حول موضوعات مختلفة ومتباينة. ويصاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة ومصداقية المصادر مما يضع المستفيدين من هذه الشبكة أمام إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة التمييز بين المعلومات المعروضة في هذا الموقع. في عصر تمثل فيه المعارف السلطة الحقيقية التي تسيطر على مصير شعوب العالم، فإن المخططات والبرامج التنموية مرهونة بمدى التحكم في المعلومات من حيث **الإنتاج والإقتناء والانتقاء والمعالجة والتخزين والاستعمال** وفق سياسات رشيدة تراعى فيها الوسائل والأهداف والتدرج في التطبيق.

ماهية جودة المعلومات

ينطوى مفهوم الجودة على مجموعة من المعايير التي تحدد مدى توافق المنتج أو الخدمة مع حاجة المستفيد. وعليه فإن المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها والذي يوظفها في مجال معين لحل مشكلة أو قضاء حاجة.

جودة المعلومات (المحتوى) من أنظمة المعلومات التقليدية إلى شبكة الإنترنت

لم تكن مسألة جودة المعلومات وليدة الإنترنت بل كانت تشكل في كل أنظمة المعلومات التقليدية في مختلف مراحل تطورها الغاية التي تسعى من أجل تحقيقها خدمة القراء و تمر مراقبة جودة المعلومات عبر عملية التنقية التي يحدد من خلالها المحتوى المناسب لحاجيات القراء، وعليه فإن التنقية إجراء ضرورى تقوم به أنظمة المعلومات وفق سياسة واضحة مبنية على معايير تقويم مضبوطة، و إن سياسة الانتقاء مبنية أساساً على ثلاثة اهتمامات:

أولاً- المشرفون على عملية الانتقاء أو المنتقون.

ثانياً- مناهج تقدير قيمة المعلومات في حد ذاتها.

ثالثاً- مناهج تقدير التوافق بين المعلومات وحاجيات القراء.

المشرفون أو المنتقون

باعتبار أن التنقية عملية جوهرية تتحكم في جودة المعلومات الموضوعية تحت تصرف القراء ؛ فإنه يستوجب على المنتقى أن يرتقي إلى مستوى هذه المسؤولية التي تقتضى أن يجمع صاحبها بين مجموعة من المميزات منها:

- الدراية الكافية والتمكن في مجال الانتقاء.
- معرفة حاجيات القراء.
- الكفاءة في ميدان المعلومات.
- الاهتمام بالاعتبارات الاقتصادية والثقافية والسياسية التي لها علاقات مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الانتقاء.

وعليه تسند مهمة الانتقاء إلى من هم أهل لها منهم:

- المختصون في الميادين العلمية المعنية بالتنقية.
- المختصون في المعلومات والمكتبيين الذين يمتلكون مؤهلات معرفية في الميادين المعنية.
- لجان الاختيار المكونة حسب الحالات من أهل الاختصاص والمكتبيين والقراء.

تقدير قيمة المعلومات

تأتى مرحلة اختيار الطريقة أو المنهج المناسب بعد تعيين المنتقين ؛ لتقدير جودة المعلومات و صلاحيتها و صحتها، وتتطوى عليها الوثائق المختارة، ولتفادى الأحكام الذاتية توجد مناهج أكثر موضوعية نذكر منها:

- الدراسات المكتبية (الببليومترية).

- الاستعانة بأراء الخبراء.
- الاعتماد على كشافات الاستشهادات.
- المنهج المقارن.

الاستجابة إلى حاجيات القراء

إن عملية الانتقاء ليست غاية في حد ذاتها بل هي وسيلة لبلوغ غاية تتمثل في تقديم المعلومات للقراء حسب الحاجة وحسب الاهتمام، وفي هذه الحالة يمكن للمعلومات أن تكون ذات جودة في حد ذاتها لكنها لا تتوافق وحاجيات جمهور معين من القراء، ولهذا عندما تكون المعلومات موجهة إلى فئة معينة من القراء فالتنقية ينبغي أن تكون على أساس الجودة مقرونة بالحاجيات التي تعرف عن طريق دراسات المستفيدين التي تعتمد هي الأخرى على مناهج متعددة ومختلفة. وفي كثير من الحالات يحتاج المنتقى إلى الاستعانة بمختلف الإجراءات كتحليل استعمالات القراء أو تحليل طلباتهم أو اللجوء إلى الاستبانة أو المقابلة.

إن أهمية التنقية في تسيير أنظمة المعلومات أدت بالمختصين في المعلومات إلى التفكير في وضع سياسات للانتقاء. و تهدف سياسة الانتقاء إلى تحديد المعايير التي تؤسس عليها القرارات النهائية للتمييز بين مختلف المعلومات لاختيار أنسبها وأجودها بالنسبة للجمهور المعنى، و إن تحديد أو اختيار هذه المعايير عملية معقدة بحكم أنها غير قابلة للتقنين وبالتالي تختلف نتائجها بين نظام ونظام آخر. لهذا يعمل كل نظام على تحديد هذه المعايير وفق ثلاثة عناصر على الأقل:

- 1 - حاجيات القراء.
- 2 - ميدان التغطية.
- 3 - مصادر المعلومات.

و إن كل هذه الضوابط التي تعتمد عليها أنظمة المعلومات التقليدية قصد التحكم في جودة المعلومات التي تختارها لقراءها غير معمول بها في شبكة الإنترنت، مما يؤدي بنا حتما إلى القول بأن المعلومات الموجودة في المواقع الإلكترونية لا تتوفر على الحد الأدنى من ضمانات الجودة. وهذا لا يعني أن كل ما ورد في هذه المواقع من معلومات غير جيد؛ لأن هذا القول غير صحيح. وحيال هذا الوضع فإن الإشكالية القائمة هي كيف يمكن لمستعملي الشبكة أن يميزوا بين المعلومات المعروضة على الشبكة في ظل غياب ضوابط الجودة.

و إن الوضعية التي توجد عليها المواقع الإلكترونية اليوم تجعل من مستعملها المسؤول الأول والأخير عن نوعية المعلومات التي يستعملها وبالتالي أصبح من الضروري على مستعمل المعلومات الواردة في المواقع الإلكترونية أن يكون على قدر من الدراية والتحكم في معايير جودة المعلومات وفق نظرة تقييمية لما يعرض في هذه الشبكة.

معايير تقييم جودة المعلومات (المحتوى) في المواقع الإلكترونية من قبل المستفيد

نظراً لحدائة نشأة الإنترنت كمصدر للمعلومات فإن الآليات الكفيلة بالتحكم الأمتل في هذا الفضاء لا تزال غير كافية، ونتج عن هذه الفجوة سلوك التحفظ من مصداقية هذه الشبكة من جهة، ومن جهة أخرى عدم إمكانية الاستغناء عن هذا المصدر

الذى لا يضاهيه أي مصدر آخر على الأقل فيما يخص جوانبه الإيجابية. إن هذا التناقض أفضى إلى فرض التقييم كمنهج ووسيلة للتحكم فى عملية انتقاء المعلومات الواردة فى مختلف المواقع.

إن العملية التقييمية تؤسس على جملة من المعايير التى تحدد الظاهرة المدروسة ، للوصول إلى نموذج لما يجب أن تكون عليه هذه الظاهرة، ومقارنة ذلك بما يتجسد فى الواقع، والحكم على قيمة الشئ يكون حسب درجة التوافق بين صورتى الواقع والنموذج.

و الجودة ظاهرة معقدة ، فإن المعايير التى تحدها تختلف حسب الأهداف وحسب المجالات، وعلى هذا الأساس هناك العديد من الدراسات الخاصة بتقييم جودة المعلومات الإلكترونية، لا تنفق أو لا تجتمع فى مجملها على نفس المعايير التى يمكن أن تكون موضوع إجماع يمكن العمل بها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

و فى الواقع لا توجد هناك صيغ نهائية لقياس جودة المعلومات، و لكن إنما يوجد نوع من الإجماع حول بعض خصائص المعلومات إذ يمكن أن نتكلم عن معلومات صحيحة أو خاطئة، حديثة أو قديمة، دقيقة أو عامة، واضحة أو غامضة ... الخ وهذه الخصائص مجتمعة و مترجمة إلى معايير هى التى تحدد جودة المعلومات.

من هذا المنطلق نحاول أن نتطرق إلى مجموعة من المعايير التى نراها كفيلة بمساعدة مستعملى المواقع الإلكترونية للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لحاجة المستفيد. وتتمثل هذه المعايير فيما يلى:

(1) القيمة الاستعمالية: إن الغاية من المعلومات هو الاستعمال، وبالتالي لا قيمة ولا معنى لأية معلومة إلا فى

حدود استجابتها الجزئية أو الكلية لحاجة المستفيد منها. وعلى هذا الأساس ينبغى عند تصميم المواقع الإلكترونية مهما كان نوعها أن يهتم صاحبها بجمهور المستفيدين من هذا الموقع لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب حاجيات الجمهور المعنى.

(2) أصالة المادة: لا قيمة لموقع يحتوى على معلومات سبق نشرها فى مصادر أخرى باعتبار أن التطور يتوقف على مدى التجديد والإضافة فى المعلومات وفى المعارف بشكل تراكمي ومستمر عبر الزمن، والمستعمل تشده تلك المواقع التى تضيف إلى رصيده من المعلومات والمعارف شيئاً جديداً وأصلياً بإمكانه أن يؤثر على تطوير مجال اهتمامه.

(3) الدقة: إن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يفضى إلى نتائج وأحكام لا مجال فيها للتأويل.

(4) الصحة: إن التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة عملية انتقائية تعتمد أساساً على عامل التخصص كما يمكن أيضاً الاستعانة ببعض المؤشرات الأخرى كالتجربة والمقارنة ونسبة الاستعمال ... الخ.

(5) التحديث: إن المعلومات تخضع لظاهرة التعطل أو التقادم عبر الزمن وكلما تقادمت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية كلما قلت قيمتها الاستعمالية وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها أو استبدالها بمعلومات حديثة وجديدة.

(6) التغطية: من المهم جداً أن تكون المعلومات ملمة لكل جوانب الموضوع المدروس أما فى حالة ما إذا كانت التغطية جزئية ؛ فهذا يستدعى من المستفيد إيجاد أبحاث أخرى للحصول على بقية المعلومات التى يحتاج إليها وهذا على حساب وقت المستفيد.

(7) **الصلة بالموضوع** : إن العلاقة بين المعلومات وموضوع البحث أو الدراسة تحدد الصلة الوثيقة ومدى تطابق هذه المعلومات مع حاجيات المستفيد منها وكلما زادت هذه الصلة زادت قيمة المعلومات.

(8) **المصداقية**: أن المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت لا تخضع لأي ضابط، وبالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر في أي موضوع، وفي أي وقت، و في أي مكان، و لذلك تولدت أزمة ثقة في مصداقية المعلومات مما يستدعى من صاحب الموقع أن يوضح ويبين جملة من العلامات أو الإشارات الخاصة بالناشر.

(9) **الجدارة**: يحدد هذا المعيار فيما إذا كانت المعلومات يمكن أن يعول ويعتمد عليها لإيجاد حل لمشكلة معينة، علماً أن المعلومات في شبكة الإنترنت كثيرة ومتنوعة فيها ما يتعلق بوقائع، و وجهات نظر، وقصص ، و إحصائيات الخ.. و تختلف الأهداف التي تسعى هذه المعلومات إلى تحقيقها، فهناك ما يستعمل للإعلام أو الإقناع أو الدعاية أو الإشهار أو المعارضة .. الخ، وإلى جانب هذا التنوع تتدرج مستويات الجدارة بين الحد الأعلى والحد الأدنى.

(10) **الموضوعية**: لأسباب نفعية اقتصادية أو نفسية فإن الكثير من المواقع الإلكترونية تعرض معلومات يطغى عليها الجانب الذاتي، لهذا ينبغي توخي الحذر عند زيارة هذه المواقع تحرياً للموضوعية التي تعتبر أساس جودة المعلومات المستعملة، وإذا كانت هذه المعايير كفيلة لتوخي جودة المعلومات الإلكترونية فإن مسألة تطبيقها تبقى إشكالا قائما وخاصة بالنسبة لكثير من زوار المواقع الإلكترونية الذين لا يملكون المعارف الكافية التي تؤهلهم لانتقاء أفضل المعلومات وأجودها، وهنا يأتي دور الوسطاء من مكثبين ومعلوماتيين الذين تقع على عاتقهم مسؤولية التفكير في إيجاد الحلول المناسبة أو الآليات اللازمة للتحكم في مسألة جودة المعلومات الإلكترونية.

معايير جودة المواقع الإلكترونية

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي:

أولاً: المحتوى (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%) : ويشمل: المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، و معرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والإشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية ، والابتعاد عن اشكال التحريف المقصود بما يؤدي الى فقدان مصداقية الموقع. و لابد ان يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والاطفاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة.

ثانياً: التصميم (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%) : وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به: إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

ثالثاً: **التنظيم** أو **الترتيب** (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%): وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد.

رابعاً: **سهولة التعامل** (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%): ، وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع.

جدول معايير تقييم المواقع الإلكترونية:

يتكون الجدول من أربعة معايير رئيسية، هي: المحتوى، والتصميم، والتنظيم، وسهولة التعامل، و ينبثق من كل معيار من معايير التقييم مجموعة من المؤشرات المستخدمة في تقييم جودة الموقع الإلكتروني وصولاً إلى موقع إلكتروني مثالي. و يمكن استخدام الجدول للمقارنة بين جودة المواقع الإلكترونية، أو لتحسين صورة وأداء موقع إلكتروني معين، أو لتوفير مرجع ودليل لمصممي المواقع عند تصميمهم مواقع جديدة.

| البنود | العنوان | العلامة |
|--------|---|---------|
| 1 | جودة المحتوى | |
| 1.1 | التحديث: حداثة المعلومات على الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (a) المعلومات على الموقع حديثة. (b) عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول. (c) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم. | |
| 2.1 | الصلة: مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (a) يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المؤسسة. (b) يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المؤسسة (c) يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المؤسسة (d) يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة (e) يحتوي الموقع صوراً توضيحية عن المؤسسة ومرافقها. | |
| 3.1 | تعدد اللغات والثقافة: توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (a) توفر التصفح بأكثر من لغة. (b) يراعي الموقع اختلاف ثقافة المستخدمين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها. | |
| 4.1 | تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة . ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: | |

| | | | |
|--|-----|--|--|
| | | | <p>(a) يحتوي الموقع على ملفات نصية.</p> <p>(b) يحتوي الموقع على ملفات صوت.</p> <p>(c) يحتوي الموقع على ملفات فيديو.</p> <p>(d) يحتوي الموقع علىملفات صور.</p> |
| | 5.1 | الدقة: دقة المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: | <p>(a) دقة المعلومات على الموقع.</p> <p>(b) لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.</p> <p>(c) مصادر المعلومات على الموقع موثقة.</p> |
| | 6.1 | الموضوعية: عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز. | |
| | 7.1 | المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة . ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: | <p>(a) توافر العنوان الفعلي للشركة على الموقع.</p> <p>(b) يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين.</p> <p>(c) يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع.</p> <p>(d) يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.</p> |
| | 2 | جودة التصميم | |
| | 1.2 | الاجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع .ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: | <p>(a) الموقع يتصف بالاجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.</p> <p>(b) الموقع يتصف بالجمال في الصوروالحركات.</p> <p>(c) الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمساً لزيارته.</p> |
| | 2.2 | الملاءمة: ملاءمة التصميم والصور المستخدمه فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: | <p>(a) التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.</p> <p>(b) الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.</p> <p>(c) توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.</p> <p>(d) عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول.</p> |
| | 3.2 | اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: | <p>(a) استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات.</p> <p>(b) عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.</p> |
| | 4.2 | الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: | |

| | | | |
|--|-----|---|--|
| | | <p>(a) يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.</p> <p>(b) حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة.</p> <p>(c) يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.</p> | |
| | 5.2 | <p>النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>(a) يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين .</p> <p>(b) الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب.</p> <p>(c) لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين.</p> <p>(d) يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.</p> <p>(e) تستخدم عناوين رئيسة أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.</p> <p>(f) أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءاً كبيراً من الصفحة.</p> <p>(g) ظهور النصوص قبل الصور، بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.</p> | |
| | 3 | جودة التنظيم | |
| | 1.3 | <p>الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.</p> | |
| | 2.3 | <p>خريطة الموقع: خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(a) يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع.</p> <p>(b) يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.</p> | |
| | 3.3 | <p>الاتساق: اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها</p> | |
| | 4.3 | <p>الروابط: عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(a) تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.</p> <p>(b) يوجد روابط مساعده في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع.</p> <p>(c) عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعده في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة.</p> <p>(d) عند استخدام رابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي.</p> <p>(e) يوجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.</p> <p>(f) يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.</p> | |

| | | |
|---|-----|--|
| | 5.3 | الشعار: وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع. |
| 4 | | جودة سهولة التعامل |
| | 1.4 | <p>السهولة: سهولة استخدام الموقع، وإيجاد المعلومات، والتصفح فيه. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(a) سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.</p> <p>(b) سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.</p> <p>(c) سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث.</p> <p>(d) سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.</p> |
| | 2.4 | <p>الاعتمادية: مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>(a) مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره.</p> <p>(b) قصر وقت تحميل الموقع.</p> <p>(c) يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح.</p> <p>(d) يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة.</p> <p>(e) يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لنفاذي طول مدة التحميل.</p> <p>(f) يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.</p> <p>(g) يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.</p> |
| | 3.4 | <p>الميزات التفاعلية: وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(a) يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.</p> <p>(b) يوجد برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة.</p> <p>(c) يوجد أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع.</p> <p>(d) يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع.</p> <p>(e) يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقييم ونحوه.</p> <p>(f) المقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت.</p> |
| | 4.4 | <p>الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>(a) يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.</p> <p>(b) يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.</p> |
| | 5.4 | التكيف وفق الحاجة: عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين. |
| | 22 | (72) مجموع المؤشرات |
| | (4) | |

المراجع:

- 1 - جودة المواقع الالكترونية، أ.د. جواد مطر الموسوي، جامعة بغداد
- 2 -تقييم جودة المواقع الالكترونية، محمد مصطفى حسين - مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية العدد (2010/18)
- 3 -إشكالية جودة المعلومات فى المواقع الإلكترونية، د. أعراب عبد الحميد- رئيس قسم المكتبات والوثائق/ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الجزائر.
- 4 -نموذج تقييم المواقع الالكترونية، د. عماد أبو الرب، كلية العلوم وتكنولوجيا المعلومات جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن و ليلي رشيد حسن قسم إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2006