

## فصل ششم : معیارهای ارزیابی نشر الکترونیکی

معیارهای ارزیابی برای تولیدات نشر الکترونیکی با توجه به شیوه انتشار، محیط، قالب و نوع رسانه متفاوت است. با توجه به تأکید این بررسی بر نشر الکترونیکی در محیط وب، معیارهای ارزیابی عمدتاً با محور قرار دادن پایگاه وب تشریح می‌شوند.

### ۱. اولین تأثیر

تأثیر حسی حاصل از نخستین مواجهه کاربر با پایگاه وب، همیشه اهمیت خاصی دارد. اگر پایگاه وب که اطلاعات در محیط آن منتشر می‌شود، حرفه‌ای و دارای کارکرد مؤثر و جذاب به نظر نرسد، میهمانان (= کاربران) بالقوه خود را از دست خواهد داد.

چک‌لیست زیر برای ارزیابی کارآمدی محیط نشر الکترونیکی پیشنهاد می‌شود. این چک‌لیست در ۱۲ محور اصلی دسته‌بندی شده است:

۱-۱. نشانی منبع بر روی اینترنت (URL: Uniform Resource Locator). این نشانی باید کوتاه، ساده و مبتنی بر درک مستقیم باشد.

۱-۲. زمان بارگذاری، اندازه صفحه اصلی. مهمترین عامل در انتقال حس مؤثر در برخورد اولیه کاربر، زمان بارگذاری صفحه است. مدت زمان انتظار یک کاربر برای بارگذاری صفحه باید کوتاه باشد. صفحات اصلی باید در اندازه زیر ۵۰ کیلوبایت طراحی و تهیه شوند. اگرچه پهنای باند شبکه، سرعت مودم و عوامل دیگری در طول زمان بارگذاری صفحه‌های وب اثر دارند، اما در نگاه کلی باید وجود حداقل امکانات، مورد توجه طراح پایگاه وب باشد، بویژه صفحه اصلی باید به گونه‌ای طراحی شود که با سرعت بیشتر و صرف زمان کمتر بارگذاری شود.

۱-۳. نگاه و حس، قابلیت خواندن. صفحه باید به سادگی قابل خواندن، واضح و قابل فهم باشد. این نکته مهمی است که پایگاه وب نباید با متن و تصاویر زیاد آراسته شود، باید اندازه قلم به اندازه کافی بزرگ باشد و از تصادم رنگها که موجب ناراحتی بصری می‌شود، اجتناب کرد.

۱-۴. نیاز به بارگذاری و اجرای برنامه نرم‌افزاری. درخواست از کاربر برای بارگذاری و اجرای یک نرم‌افزار یا برنامه کوچک قبل از وارد شدن به پایگاه وب، ممکن است موجب آشفتگی و آزرده‌گی کاربر و دوری‌گزیدن او از پایگاه وب شود.

۱-۵. صفحه اصلی در نمایشگر. کاربرانی که وارد پایگاه وب می‌شوند حتی الامکان باید هر آنچه را که در صفحه است، بدون نیاز به پیمایش به بالا و پایین یا چپ و راست، یکجا ببینند. ممکن است وقوع چنین حالتی در طراحی صفحه اصلی بسیار مشکل یا ناممکن باشد. اما باید تا حد ممکن همه گزینه‌های اصلی پایگاه، یکجا در صفحه اصلی دیده شوند. اگر مطالب راهنما، پیوندهای تکراری، و توضیحات در حاشیه صفحه اصلی قرار گیرند، شاید درک کلی کاربر از پایگاه با مشکل مواجه نشود؛ ولی این گونه مطالب نباید جای گزینه‌های اصلی صفحه را که کاربر در نگاه اول با آن مواجه می‌شود، اشغال کنند.

۱-۶. اطمینان به اعتبار پایگاه. کاربران باید بلافاصله پس از مشاهده صفحه اصلی، از اعتبار پایگاه وب

اطمینان حاصل کنند و اگر نقاط کلیدی و شرایط خاصی برای دسترسی به محتوا و مطالب پایگاه وجود دارد، باید پیوندهای مستقیم و کاملاً واضح به این نقاط در صفحه اصلی وجود داشته باشند.

۱-۷. توانایی تحرک بخشیدن. محیط نشر الکترونیکی باید به گونه‌ای باشد که کاربر را تشویق به مشارکت و تعامل نماید. به عبارت دیگر با مشاهده هر گزینه و مطلب، به مطلب و گزینه دیگر هدایت شود و امکانات امکانات مشارکت و کنش متقابل وی در پایگاه وب فراهم شود. راههای گوناگونی برای جلب این نوع مشارکت وجود دارد که از جمله می‌توان به فرم‌های بازخورد که حاوی دیدگاه‌های کاربران، درخواست درجه‌بندی پایگاه و جستجو هستند اشاره کرد.

۱-۸. ایجاد حس زیاده‌طلبی. پایگاه وب باید به گونه‌ای باشد که حس زیاده‌طلبی کاربر را تحریک کند. هدف باید افزایش سقف زمانی حضور کاربر در پایگاه و ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد باشد. دستیابی به این هدف مستلزم تمهیداتی است که بیشتر به نوع مطالب، روزآمدی، و فرایند تولید و نشر اطلاعات در محیط وب بستگی دارد.

۱-۹. امکان ارتباط. فراهم آوردن امکاناتی مانند پست الکترونیکی، تلفن، فاکس و نشانی پستی برای تماس فوری و انتقال درخواست‌ها و نظرات کاربران در صفحه اصلی، حس راحتی و اطمینان در کاربر ایجاد می‌کند.

۱-۱۰. گواهی اعتبار. تهیه و در دسترس گذاشتن گواهی اعتبار، راه مفیدی برای ایجاد حس اطمینان در کاربران است. گواهی اعتبار می‌تواند شامل این موارد باشد: جایگاه پایگاه وب در رتبه‌بندی موتورهای کاوش، جوایز، تأییدیه‌های سازمانهای معتبر که به ارزیابی پایگاههای وب می‌پردازند، و...

۱-۱۱. شرح و توضیح. توضیحات فرصتی را برای کاربران - که سوار بر موج مورد نظر خود از پایگاهی به پایگاه دیگر و از عنوانی به عنوان دیگر می‌روند - ایجاد می‌کند تا به جایگاه تخصصی - تجاری پایگاه و ارزشهای آن واقف گردند.

۱-۱۲. ثبت نام. آیا کاربران برای ورود به پایگاه وب و دسترسی به تولیدات نشر الکترونیکی، ثبت نام می‌کنند؟ وادار کردن کاربران به اشتراک یا ثبت نام برای ورود به پایگاه وب در صفحه اصلی، قابل پذیرش و موجه نیست و بیزاری و رنجش کاربران را در پی دارد. کاربران مایل اند خودشان هر وقت آمادگی داشتند، اقدام به ثبت نام کنند. در صورت اجبار نیز، گاهی صرف نظر کاربران از مراجعه مجدد، یا درج اطلاعات نادرست - که غالباً غیر ضروری است - را در پی دارد. گردآوری اطلاعات کاربران در هنگام ثبت نام باید از نظر کاربر، موجه و نیز با هدف علمی و اجرایی خاصی همراه باشد که با عملیات آماری و توصیفی که روی آنها انجام می‌شود، می‌توان میزان مفید بودن آن را تعیین کرد.

## ۲. پیمایش

۲-۱. سادگی کاربرد. سیستم پیمایش باید مستقیم، و استفاده از آن آسان باشد و دسترسی مستقیم به مندرجات و امکانات پایگاه وب را فراهم کند.

۲-۲. نقشه پایگاه وب. نقشه برای پایگاه، راه مناسبی برای ارزیابی یک پایگاه وب است. نقشه می‌تواند جایگزین کاملی برای پیمایش پایگاه وب به کاربران ارائه کند. مطالعات «نیلسن» (Nielsen) در سال ۲۰۰۲ اهمیت استفاده از نقشه پایگاه وب را به وضوح نشان داد (۱، صص ۴-۱). پیوند به نقشه پایگاه وب باید در همه صفحه‌ها درج شده باشد.

- ۲-۳. امکان بازگشت به صفحه اصلی. درج امکان بازگشت به صفحه اصلی در هر صفحه پایگاه وب از گم شدن کاربران در صفحه‌ها جلوگیری می‌کند و نوعی اطمینان خاطر به آنها می‌بخشد.
- ۲-۴. موتور کاوش داخلی. وجود امکان جستجو در پایگاه وب به کاربران امکان می‌دهد آنچه را که می‌خواهند، به سرعت و به شکل مؤثر بیابند. این امکان در پایگاه‌های بزرگ وب که تعداد صفحه‌ها و حجم حجم مطالب زیاد است اهمیت بیشتری دارد.
- ۲-۵. پیوندهای داخلی. کاربران باید بتوانند نه تنها از طریق متن یا سیستم پیمایش گرافیکی، بلکه از طریق مندرجات نیز در درون پایگاه وب سیر کنند. با این امکان، کاربران می‌توانند پایگاه وب را براساس توالی طبیعی مندرجات، پیمایش کنند.
- ۲-۶. پیوندهای گسسته (broken links). چون پیوندهای گسسته این حس را به کاربران القا می‌کنند که کار، غیرحرفه‌ای و طراحی ناشیانه است، همه پیوندها باید مداوماً آزمایش شوند تا از درستی کار آنها اطمینان حاصل شود.
- ۲-۷. متن و پیوندهای گرافیکی. گرافیک ممکن است به خوبی مفاهیم را به کاربران منتقل نکند؛ از این رو پیوندهای متنی اضافه و جایگزین، اهمیت می‌یابند.
- ۲-۸. قابل مشاهده بودن پیوندهای پیمایش. پیوندهای پیمایش باید در کل پایگاه وب کاملاً قابل مشاهده باشند و تمایز آنها از متن‌های توضیحی و مطالب، کاملاً مشخص باشد.
- ۲-۹. استفاده از قاب. اساس مشاهده داده‌ها بر روی وب، صفحه است که به عنوان یک واحد ذره‌ای مورد توجه قرار گرفته است. قابها صفحه‌های وب را جداسازی می‌کنند و امکان دارد موجبات آشفتگی کاربران را در پیمایش پایگاه وب فراهم کند. از قابها باید به موقع و در هنگام ضرورت و نیز با شکل و قالب مناسب استفاده کرد. معیار تناسب و ضرورت، تسهیل در پیمایش پایگاه وب توسط کاربران است. برخی با ناآگاهی کامل، از متروک شدن استفاده از قابها در طراحی پایگاه وب سخن می‌رانند و برخی دیگر، به حد وفور بی تناسب در طراحی پایگاه از آن بهره می‌برند و عملاً بهانه به دست گروه نخست می‌دهند. به کارگیری قابها در طراحی مستلزم تسلط بر مکانیسمهای عملکرد آن و نوع پیوند هنگام استفاده از قاب است.

### ۳. محتوا

- بدون اطلاعات مفید، نشر الکترونیکی در محیط وب کاملاً بی‌معنا است. شرط اساسی دسترسی به اهداف در نشر الکترونیکی، فراهم‌سازی محتوای مطلوب و با ارزش مبتنی بر تولید اطلاعات است.
- ۳-۱. اطلاعات مفید. مطالبی که در محیط وب منتشر می‌شوند باید بالاترین کیفیت را داشته باشند. عموماً کاربران به محتوا علاقه‌مند هستند و با هدف دستیابی به اطلاعات مفید به پیمایش می‌پردازند، نه تصاویر متحرک و گرافیک زیبا. پس این نکته اهمیت دارد که اطلاعات قبل از انتشار در محیط پایگاه وب، بازخوانی، ارزیابی و اصلاح شود.
- ۳-۲. میزان اطلاعات ثبت‌شده. اطلاعات منتشرشده بر روی پایگاه وب عموماً تحت چهار عنوان قابل ارزیابی‌اند:
- صاحب جواز. مسئول صفحه کیست؟ شرایط، صلاحیت و وابستگی‌های او کدام‌اند؟ آیا این موارد قابل بررسی و توجیه هستند؟

- جاری بودن. آیا تاریخ ایجاد پایگاه، و آخرین زمان بهنگام‌سازی آن معلوم است؟
- بیطرفی. آیا گرایش‌هایی وجود دارد؟ اگر هست، به روشنی بیان شده؟ آیا پیوستگی کاملاً شفاف است؟
- دقت. آیا منابع اطلاعات و داده‌های واقعی به روشنی فهرست شده‌اند؟ آیا امکان کنترل و بازبینی آنها وجود دارد؟
- ۳-۳. سطح تعامل. وقتی پایگاه وب طراحی می‌شود یا سفارش طراحی آن داده می‌شود، با به‌کارگیری گرافیک، متن و تصویر، مطالب دارای پتانسیل انتقال به کاربران می‌شوند. این پتانسیل باید در جهت واداشتن کاربران به تعامل ژرف‌تر با مندرجات پایگاه وب باشد.
- ۳-۴. استفاده از گرافیک. گرافیک درج‌شده در پایگاه وب باید ارزش اطلاعاتی داشته باشد یا حداقل مفهومی را برساند؛ در غیر اینصورت افزودن گرافیک به پایگاه وب جز کاستن از سرعت بارگذاری، سودی برای کاربران ندارد. در مورد تصاویر متحرک و صدا نیز همین ویژگی باید مورد توجه باشد.
- ۳-۵. تقطیع متن. متن‌های طولانی که نیازمند پیمایش در طول صفحه از بالا به پایین یا از چپ به راست هستند، باید تقطیع و به چند صفحه تقسیم شوند. اگرچه در مواردی درج متون طولانی - مانند متن کامل یک مقاله - در صفحه اجتناب‌ناپذیر است، اما در صورت وجود امکان برای تقسیم متن به چند قسمت، می‌توان طول زمان بارگذاری آن را نیز کاهش داد.
- ۳-۶. روزآمدی. همه مطالبی که در پایگاه وب منتشر می‌شوند و سایر قالب‌های جایگزین - در صورتی که وجود داشته باشد - باید مداوماً روزآمد شوند.
- ۳-۷. چندزبانگی. چندزبان بودن پایگاه وب، پوشش وسیع‌تر مخاطبان را موجب می‌شود. شرط چندزبان بودن پایگاه وب به عنوان محیط نشیمن الکترونیکی مطالب و متون، فراهم‌سازی امکان مشاهده صحیح قلم‌های به‌کاررفته در صفحه برای کاربران است. این ویژگی معیار مهمی برای ارزیابی پایگاه‌های وب چندزبان - غیرلاتین - است.
- ۳-۸. قابلیت دسترسی برای افراد ناتوان. فراهم‌آوردن امکانات دیداری و شنیداری برای افراد ناتوان، نابینا و ناشنوا، متناسب با نوع ناتوانی آنها، به‌گونه‌ای که آنها را از دریافت اطلاعات، محروم نکند.
- ۳-۹. شرایط دسترسی. فراهم‌آوردن مطالب مشروح دربارهٔ چگونگی تحویل خدمات و کالا، شرایط و تعهدات، بطوری که شبهه‌ای برای کاربر باقی نماند، ضروری است.
- ۳-۱۰. پرسش‌های متداول (Frequently Asked questions: FAQ). مهیا کردن فهرستی از پرسش‌های متداول همراه با پاسخ‌های آنها، موجب سرعت‌بخشیدن به دسترسی کاربران به مطالب، و رفع سؤالها و تردیدهای احتمالی می‌گردد.
- ۳-۱۱. جایگزینها. جایگزینهای متنی برای عناصر گرافیکی و نیز قالب‌های جایگزین برای نمایش متن، باید در دسترس باشند تا در صورت فقر امکانات کاربر، دسترسی آنان به اطلاعات ناممکن نشود.

#### ۴. عوامل جذاب

آیا عوامل جذاب که موجب شیفتگی و ایجاد انگیزه برای کاربر در پیمایش پایگاه وب شود، فراهم شده‌اند؟

۴-۱. رقابت‌ها.

۴-۲. پیشنهاد ویژه.

۴-۳. امکانات رایگان.

۴-۴. اخبار فوری و لحظه‌ای .

۴-۵. پیوند به پایگاه‌های وب دیگر.

۴-۶. خبرنامه.

۴-۷. لیست پستی.

وجود همه یا برخی از این عوامل در جلب توجه کاربران به پایگاه وب مؤثر است. خدمات دیگری را نیز علاوه بر آنچه ذکر شده به تناسب موقعیت می‌توان به امکانات پایگاه وب افزود.

## ۵. قابلیت یافتن اطلاعات

**۵-۱. نشانی اینترنتی سراسر است.** تخمین زده می‌شود که ۴۷ درصد از پایگاه‌های وب از طریق پیمایش مستقیم- درج نشانی در نوار پیمایش مرورگر به صورت دستی- بازیابی می‌شوند. بنابراین، نشانی اینترنتی باید سراسر است، مثلاً با استفاده از نام سازمان و شرکت، یا استفاده از اختصارات بامفهوم و به‌یادماندنی باشد.

### ۵-۲. بخش مربوط به کار موتورهای کاوش.

**کلیدواژه‌ها.** کاربران، مطالب منتشر شده در محیط اینترنت را — درج کلیدواژه در جعبه جستجوی موتورهای کاوش در اینترنت جستجوی می‌کنند. واژه‌هایی که تصور می‌کنید که کاربران برای جستجوی پایگاه وب شما مورد استفاده قرار می‌دهند تا آن را بازیابی کنند، کلیدواژه‌های استراتژیک هستند.

**فرا داده‌ها.** باید با درج کدهای ویژه در ابتدای سند «اچ‌تی‌ام‌ال»، محتویات پایگاه وب در قالب کلیدواژه‌ها معرفی شوند. این بخش از سند و نیز عنوان صفحه توسط موتورهای کاوش قابل درک است و برای توصیف پایگاه وب از آنها استفاده می‌شود.

**کاربرد قاب‌ها.** موتورهای کاوش در نمایه کردن صفحاتی که دارای دو یا چند قاب هستند دچار مشکل می‌شوند. از این رو باید در هنگام استفاده از قاب‌ها این موضوع را در نظر داشت.

### ۵-۳. تبلیغات

**تبلیغات پیوسته.** استفاده از «بانر banner» (شامل تبلیغاتی با طول یک اینچ یا کمتر) که در عرض صفحه گسترده می‌شود، امکان پیوند به پایگاه وب سازمان تبلیغ کننده را فراهم می‌کند. از این رو استفاده بجا و مناسب از «بانر»های تبلیغاتی، امکان معرفی خدمات دیگر را فراهم می‌کند. «بانر»های تبلیغاتی که عمدتاً گرافیکی هستند- و اخیراً استفاده از «فلش» در تهیه آنها متداول شده- نباید در بارگذاری صفحه تأثیر محسوس بگذارند، یا در دسترسی کاربران تزاخم ایجاد کنند.

**پیوند به دیگر پایگاه‌های وب.** وجود پیوند از سایر پایگاه‌های وب با توجه به تناسب آنها با حیطه تخصصی پایگاه وب، اگر بصورت متقابل باشد، تعداد مراجعه‌کنندگان به پایگاه وب را افزایش می‌دهد و قابلیت بازیابی آن را در اینترنت بیشتر می‌کند. این پیوندها باید بموقع و با ایجاد تمهیدات لازم برای باز شدن پنجره جدید توأم باشند.

## نکته

استفاده از تبلیغات ناپیوسته، مانند تبلیغ پایگاه وب در سربرگ‌ها، بروشورها، کارتهای تبلیغاتی، صورتحسابها، تبلیغات رادیو تلویزیونی و مطبوعات و نیز راهنماهای چاپی، راههای مناسبی برای اطلاع‌رسانی درباره پایگاه وب و تبلیغ نشانی آن است.

## ۶. ارتباط کاربران

ایجاد تسهیلات لازم برای ارتباط متقابل بین کاربران و تیم مدیریت پایگاه وب؛ ایجاد این ارتباط از راههای زیر میسر می‌گردد:

- ۱-۶. پست الکترونیکی.
  - ۲-۶. فرمهای پیوسته (فرمهای بازخورد).
  - ۳-۶. تماس تلفنی.
  - ۴-۶. پاسخگویی.
- ☑ پاسخگویی با پست الکترونیکی خودکار.
- ☑ پاسخگویی با پست الکترونیکی شخصی.

## ۷. سازگاری با مرورگرها

- ۱-۷. سازگاری نمایشگر (در وضوحهای مختلف).
- ۲-۷. سازگاری با نگارشهای مختلف «اینترنت اکسپلورر».
- ۳-۷. سازگاری با «نت اسکپ» (۲۰).

## ۸. سایر اطلاعات

- ۱-۸. اطلاعات درباره سازمان، تاریخچه، مأموریتها، وظایف، شرح عملکرد، و...
- ۲-۸. ارائه فهرستی از نام سازمانهایی که محصولات شما را خریداری کرده‌اند.
- ۳-۸. اطلاعات درباره منابع مورد استفاده.

## منابع فصل ششم

1. Nielsen, Jakob. Sit Map Usability. Jan. 2002  
<http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>
2. Remenyi, Dan. 10 Criteria to Evaluate a Website.  
<http://www.mcil.co.uk/7-10-criteria.htm>