

بررسی وضعیت وب سایت‌های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی

چکیده

شبکه جهانی وب به عنوان رسانه‌ای کارآمد به منظور تبادل اطلاعات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... محسوب می‌شود. وب سایت‌های هر کشور به عنوان دروازه‌های اطلاعاتی اشاعه دهنده اطلاعات آن کشور و بیانگر میزان حضور اطلاعاتی آن کشور در شبکه جهانی می‌باشد. در این پژوهش، وضعیت وب سایت‌های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی شامل: سازمان پشتیبانی کننده، نوع، هدف، زبان، نحوه دسترسی، موضوع، روزآمدی، نوع قلمرو، پیوند ها، و ارائه خدمات و امکانات به منظور شناخت و آگاهی از حضور اطلاعاتی ایران در شبکه وب، بررسی شده است. تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفت. ۲۶۵ وب سایت به صورت تصادفی از ۵ ابزار (سه موتور جستجو، راهنمای وب Iran Digest، و کتاب "راهنمای وب سایت‌های مشهور ایرانی و سایت‌های مشهور خارجی بر روی وب") انتخاب شدند و داده‌ها توسط سیاهه ارزیابی محقق ساخته، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که اکثر وب سایت‌ها تحت مالکیت مراکز دولتی در تهران می‌باشند. اکثر وب سایت‌ها در ارائه موضوعاتی نظیر موضوعات علمی، فرهنگی، و همچنین در ارائه اطلاعات توسط پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع الکترونیکی، بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. بیش از ۸۰ درصد آنها به تاریخ روزآمدی و بیش از نیمی از آنها به بیان اهداف خود، توجهی نداشته‌اند. به طور کلی می‌توان گفت در ارائه و اشاعه اطلاعات از طریق وب سایت‌ها برنامه ریزی مشخص و مدونی وجود نداشته است.

کلید واژه‌ها: اینترنت، وب سایت ایرانی، معیارهای ارزیابی، منابع الکترونیکی، فناوری اطلاعات، ایران.

مقدمه

امروزه، اطلاعات مهمترین منبع با ارزش و راهبردی و پایه و اساس توسعه اجتماعی و اقتصادی و رشد علوم و فناوری در هر کشور به شمار می‌آید. بشر امروز، جامعه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را تجربه می‌کند و با بهره‌گیری از نظام‌های نوین اطلاع‌رسانی، امکان خارق‌العاده‌ای برای ارتباط میان ذهن‌ها و اندیشه‌های متفاوت و مبادله وسیع، سریع و جهانی اطلاعات فراهم کرده است. توسعه فناوری‌های مخابراتی و بسترسازی مناسب برای انتقال اطلاعات و همچنین، وابستگی تمامی ابعاد زندگی اجتماعی انسان به اطلاعات، سبب ایجاد شرایط نوینی در حیات اجتماعی شده است که از آن به "جامعه اطلاعاتی" تعبیر می‌شود. تردیدی نیست یکی از محورهای مهم چنین جامعه‌ای، بزرگراه‌های اطلاعاتی از جمله اینترنت می‌باشد که فضایی بدون مرزهای جغرافیایی و سیاسی، به وجود آورده است.

رشد روز افزون شبکه جهانی وب، سبب شده است که این شبکه در سراسر جهان به عنوان رسانه‌ای کارآمد به منظور تبادل اطلاعات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی و اشاعه آن در حدی گسترده مورد توجه قرار گیرد. در این میان، فرصت‌ها و چالش‌هایی نیز دست داده و عدم تعادل در توزیع، تولید و کاربرد اطلاعات در بین کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه، سبب ایجاد شکاف اطلاعاتی شده است.

به نظر می‌رسد بیشترین اطلاعات قابل دسترس در محیط وب، متعلق به آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته است، در حالی که کشورهای در حال توسعه، نقش کم‌رنگ‌تری را در ارائه اطلاعات خود در این محیط به عهده دارند (لویین^۱، ۱۳۸۰). ایران نیز، همانند دیگر کشورهای در حال توسعه، فضایی را در این محیط به خود اختصاص داده است. افراد حقیقی و حقوقی، موسسه‌ها، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و ...، از طریق وب سایت‌های خود و مبتنی بر هدف‌ها و اصول سازمانی خویش، به اشاعه اطلاعات می‌پردازند. اما، به نظر می‌رسد تاکنون، وضعیت وب سایت‌های ایرانی در شبکه وب و به طور کلی چگونگی حضور ایران در عرصه شبکه جهانی اطلاعات و به تعبیری، نوع و حجم اطلاعاتی ایران در محیط وب، در هیچ تحقیق و پژوهشی، به طور جدی، مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین، مساله اساسی در این تحقیق این است که: وضعیت حضور اطلاعاتی ایران در شبکه وب چگونه است؟ یعنی وب سایت‌های ایرانی، بر اساس

معیارهایی چون: سازمان پشتیبانی کننده وب سایت، نوع وب سایت، هدف، موضوع، زبان، نحوه دسترسی، روزآمدی، پیوند، خدمات و امکانات و نوع قلمرو، چه وضعیتی دارند؟

هدف پژوهش

هدف کلی این پژوهش، مشخص ساختن وضعیت کنونی حضور وب سایت‌های ایرانی در محیط وب، از جنبه‌های: نوع وب سایت، روزآمدی، نوع سازمان پشتیبانی کننده، چگونگی دسترسی، موضوع، هدف، زبان، نوع قلمرو، خدمات و امکانات، و پیوند می‌باشد.

سوال‌های پژوهش:

پژوهش حاضر بر آن است که به سوال‌های زیر پاسخ دهد:

۱. بین میزان حضور سازمان‌های دولتی و خصوصی در توسعه وب سایت‌های ایرانی، چه تفاوتی وجود دارد؟
۲. بین توزیع وب سایت‌های ایرانی از جهت نوع، چه تفاوتی وجود دارد؟
۳. چه تفاوتی بین هدف‌های وب سایت‌های دولتی و خصوصی وجود دارد؟
۴. وب سایت‌های ایرانی، از نظر توزیع موضوع‌های تحت پوشش، چه تفاوتی دارند؟
۵. وب سایت‌های ایرانی، غیر از زبان فارسی با چه زبان‌های دیگری به اشاعه اطلاعات می‌پردازند؟
۶. بین نحوه دسترسی به اطلاعات و نوع وب سایت‌های ایرانی، چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۷. بین روزآمدی انواع وب سایت‌های ایرانی، چه تفاوتی وجود دارد؟
۸. نوع قلمرو، در وب سایت‌های ایرانی از چه نسبتی برخوردار است؟
۹. بین خدمات و امکانات ارائه شده توسط وب سایت‌های دولتی و خصوصی، چه تفاوتی وجود دارد؟
۱۰. میزان ارتباط یا پیوند با دیگر وب سایت‌های هم موضوع در وب سایت‌های ایرانی چگونه است؟

مروری بر پژوهش‌های انجام شده

در خارج از کشور، طی چند سال اخیر، در زمینه ارزیابی وب سایت‌ها بر اساس معیارهای ارزیابی به خصوص در حوزه‌های موضوعی خاص و از دیدگاه متفاوت نظیر بررسی کمی و کیفی از دید کاربران یا صاحب‌نظران، مطالعات متعددی انجام شده است.

در رابطه با ارزیابی وب سایت‌های کتابخانه‌ای، آگینگو (Agingo, 2002)، سودمندی وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و دانشکده‌های سیاهپوستان کارولینای جنوبی را در جهت اشاعه اطلاعات و فراهم‌آوری خدمات برای استفاده‌کننده مورد مطالعه قرار داده است. معیارهای ارزیابی مورد توجه در این مطالعه عبارت بودند از: دسترسی به صفحه خانگی کتابخانه از طریق موسسه‌ها و وب سایت‌های مادر، دسترسی به فهرست مجله‌ها و نشریات کتابخانه، دسترسی به پایگاه لوح‌های فشرده و پایگاه‌های وب کتابخانه از طریق صفحه خانگی کتابخانه، تماس با کتابدار مرجع، استفاده از نظام امانت بین کتابخانه‌ای از طریق صفحه خانگی، پیوند به سایت‌های دیگر، پیوند به کتابخانه‌های دیگر، روزآمد بودن و بازخورد. یافته‌ها نشان داد که اکثر کتابخانه‌های دانشگاهی و دانشکده‌ای سیاهپوستان، به طور عمده، وب سایت‌هایشان را به منظور فراهم‌آوری اطلاعات درباره کتابخانه و مجموعه آن به کار می‌برند. در نهایت پیشنهاداتی درباره ارتقاء سطح وب سایت‌ها و ارائه خدمات بهتر به استفاده‌کنندگان، ارائه شده است.

در حوزه موضوعی پزشکی نیز، اری و می کونگ (Aree & Mee-Kuung, 2001)، به سنجش و ارزیابی وب سایت‌های اطلاعات پزشکی در محیط اینترنت در کشور کره جنوبی، پرداخته‌اند. بدین منظور، ۴۴۰ وب سایت از چهار موتور جستجوی Yahoo, Lycos, Korea, Empas, Naver انتخاب شدند. این وب سایت‌ها بر اساس معیارهای عمومی سنجش کیفیت شامل: مالکیت سایت، روزآمد بودن، اعتبار پدیدآورنده، بازخورد و پیوند به سایت‌های دیگر، مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بیش از ۵۰ درصد وب سایت‌ها، تاریخ روزآمد بودن یا تاریخ تولید، پدیدآورنده یا نویسندگان معتبر و پیوند به منابع دیگر را، در بر نداشتند.

مریک و همکارانش (Merik et al, 2002) نیز، در دانشگاه تگزاس به بررسی وب سایت‌های رایج مربوط به سرطان سینه و سنجش رابطه بین میزان استفاده وب سایت‌ها با کیفیت اطلاعات آنها، پرداخته‌اند. به منظور سنجش محتوا از معیار ارزیابی^۱ JAMA benchmarks (اعتبار پدیدآورنده، منابع و ماخذ، روزآمد بودن و مالکیت) استفاده شد. در مجموع یافته‌ها نشان داد که

				+						+	پیوند به منابع دیگر	پیوند
											روزآمد بودن پیوندها	
										+	ارتباط موضوعی پیوند با منبع	
										+	ساختار گرافیکی، گرامر، خوانایی و ...	
											یوشش موضوعی	گستره
											سطح اطلاعات (عمق)	
											نوع قلمرو	
											دسترسی به اطلاعات	
											مسیر یابی	
											سرعت (برقراری ارتباط و بازیابی صفحه‌ها)	
											دسترسی به سایت از طریق موتور جستجو و ...	
											تأثیر وب سایت بر کاربران و ...	
											منحصر به فرد بودن	
											مالکیت معنوی اطلاعات	
											بررسی‌ها	
											کاربر پسندی	
											شیوه‌های جستجوی اطلاعات از منبع	
											قابلیت مرور و سازماندهی	
											تعاملی بودن	
											مفید بودن	
											امنیت	
											نوع سازمان (دولتی، تجاری، ...)	
											ارزیابی نحوه ارائه و نظم دهی اطلاعات	

در ایران، در زمینه بررسی وضعیت وب سایت‌ها، پژوهش‌های جامعی به چشم نمی‌خورد. به هر حال، ذکر محدود پژوهش‌های انجام شده به منظور آگاهی از تحقیق‌های قبلی، شیوه انجام کار و نتایج حاصل از آن، ضروری به نظر می‌رسد:

ایلخانی (۱۳۷۹) طی پژوهشی، صفحه‌های خانگی مراکز آموزشی و پژوهشی در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. روش این پژوهش پیمایشی از نوع کاربردی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مشاهده مستقیم استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات سیاهه ارزیابی است که برای هر وب سایت تکمیل گردید. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد مراکز توجه

چندانی به روز آمد بودن اطلاعات و رعایت حق مولف و ساختار گرافیکی نداشته‌اند ولی در طراحی کلیه صفحه‌ها، امکان جستجو از طریق فهرست مندرجات وجود داشته است. در مجموع ایلخانی نتیجه گرفته است که اطلاعات صفحه‌های خانگی مراکز آموزشی و پژوهشی شهر تهران، جامع و کامل نمی‌باشد.

فرودی (۱۳۸۰)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به ارزیابی صفحه‌های وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پرداخته است. این پژوهش، به روش پیمایشی تحلیلی و با هدف ارزیابی صفحه‌های وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و ارائه الگوی پیشنهادی در این زمینه، انجام شد. یافته‌های پژوهش، نشان داد که از عوامل مورد بررسی در وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران، تنها ۸/۴۰ درصد آنها رعایت می‌شوند و در مجموع، به ترتیب وب سایت کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی مشهد، امیرکبیر، تبریز و شریف، عوامل بیشتری را در طراحی وب سایت خود، رعایت کرده‌اند.

همچنین، اصغری پوده (۱۳۸۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، به بررسی عناصر و ویژگی‌های مطرح در طراحی ۲۵ وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و چهار کشور پیشرفته غربی پرداخته است. این پژوهش به روش توصیفی و با هدف شناسایی مهمترین عناصر مطرح در طراحی وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی، همچنین تهیه ابزاری برای ارزیابی وب سایت کتابخانه‌ها توسط کتابداران، صورت پذیرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در مقایسه با ۴ کشور مورد مطالعه، ایران، کمترین میانگین امتیاز را در طراحی وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی کسب کرده است. از نتایج دیگر این تحقیق، ارائه و تدوین سیاهه ارزیابی شامل مهمترین عناصر مورد توجه در طراحی و ارزیابی وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی می‌باشد.

روش پژوهش و جامعه آماری

این پژوهش، به روش پیمایشی به بررسی وضعیت و شرایط وب سایت‌های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی وب سایت‌ها پرداخته است. جامعه مورد بررسی این پژوهش، کلیه وب سایت‌های ایرانی است که منشا ایجاد آنها اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی، در کشور ایران بوده است. بدین منظور، با استفاده از امکانات پیشرفته سه موتور جستجوی گوگل، یاهو، و لایکوز که امکان اعمال محدودیت مکان جغرافیایی (کشور)، در آنها وجود داشت، وب سایت‌های ایرانی با قلمرو ^۱ir بازبایی شدند. همچنین، از راهنمای وب Iran digest و کتاب "راهنمای وب سایت‌های

^۱ - در ایران، مرکز فیزیک نظری، مسئولیت اختصاص قلمرو ^۱ir به اشخاص حقیقی و حقوقی که به صورت قانونی در محدوده جغرافیایی کشور ایران قرار دارند را عهده دار است.

مشهور ایرانی و سایت‌های مشهور خارجی بر روی وب^{۶۷} نیز استفاده شد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان، استفاده شد (دیانی، ۱۳۷۸: ۶۷). از سه موتور جستجوی مورد بررسی، نمونه‌گیری به عمل نیامد و بعد از بررسی همپوشانی این سه ابزار، وب سایت‌های غیر تکراری شناسایی و انتخاب شدند. آدرس‌های اینترنتی وب سایت‌های موجود در کتاب "راهنمای وب سایت‌های مشهور ایرانی و سایت‌های مشهور خارجی بر روی وب" و راهنمای وب Iran digest، به شکل دسته‌بندی موضوعی ارائه شده بودند و نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت. در نهایت، ۳۲۸ وب سایت از این پنج ابزار انتخاب شد و مورد مطالعه قرار گرفت.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، سیاهه ارزیابی محقق ساخته‌ای است که با توجه به سوال‌های پژوهش حاضر و معیارهای عمومی ارزیابی مورد نظر، تهیه و در معرض نظر خواهی و قضاوت افراد آگاه به مساله گذاشته شد. سپس، نسخه‌هایی از آن به تعداد نمونه‌ها، تکثیر شد و به هر وب سایت سیاهه‌ای تعلق گرفت که با مراجعه به تک تک وب سایت‌ها در طول دو ماه و نیم (تابستان ۱۳۸۲)، اطلاعات مربوط به هر وب سایت جمع‌آوری و سیاهه‌های ارزیابی تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ده سوال مورد بررسی قرار گرفت که به ترتیب به طرح سوال‌ها و یافته‌های به دست آمده، پرداخته می‌شود:

پیش از پاسخ به سوال‌ها ذکر این نکته ضروری است که از ۳۲۸ وب سایت مورد بررسی، دسترسی به اطلاعات ۶۳ وب سایت میسر نبود که غیر فعال شمرده شدند. ۲۸ وب سایت به دلایل متعدد نظیر در دست ساخت بودن، در دست تکمیل بودن، و... به صورت نیمه فعال قابل دسترس بودند و به طور کلی، اطلاعات کامل ۲۳۷ وب سایت قابل دسترس بوده است. بدین ترتیب، وب سایت‌های غیر فعال از تعداد نمونه حذف شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با اطلاعات به دست آمده از ۲۶۵ وب سایت باقیمانده با استفاده از فرمول‌های آماری مجذور کای، مجذور کای پیرسون و همبستگی، انجام گرفت.

۱. بین میزان حضور سازمان‌های دولتی و خصوصی در توسعه وب سایت‌های ایرانی، چه تفاوتی وجود دارد؟

هدف از طرح این سؤال، بررسی جایگاه و میزان حضور بخش دولتی و خصوصی کشور در محیط شبکه جهانی وب می‌باشد. داده‌های ارائه شده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۵۳/۶

درصد از وب سایت‌ها، تحت حمایت مراکز دولتی و ۴۰/۴ درصد وب سایت‌ها تحت حمایت مراکز خصوصی قرار داشته‌اند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۲۷$) برای جدول شماره ۲ نشان داد که بین میزان مشارکت سازمان‌های دولتی و خصوصی در توسعه وب سایت‌های ایرانی، تفاوت معنی دار وجود دارد و بخش خصوصی کمتر از بخش دولتی به اشاعه اطلاعات بر روی وب جهانگستر پرداخته است.

جدول ۲ - توزیع فراوانی نوع سازمان پشتیبانی کننده در وب سایت‌های ایرانی

نوع سازمان پشتیبانی کننده	فراوانی	درصد
دولتی	۱۴۲	۵۳/۶
خصوصی	۱۰۷	۴۰/۴
نامشخص	۱۶	۶
جمع	۲۶۵	۱۰۰

۲. بین توزیع وب سایت‌های ایرانی از جهت نوع چه تفاوتی وجود دارد؟

وب سایت‌ها از لحاظ نوع یا ماهیت وجودیشان یکسان نیستند. به عقیده مک مورد و (Mc Murdo, 1998) وب سایت‌ها به پنج دسته تقسیم می‌شوند: ۱- وب سایت‌های دولتی که تلاش می‌کنند عقاید عمومی را تحت تاثیر قرار دهند. ۲- وب سایت‌های تجاری که سعی در ارتقاء یا فروش محصولات دارند. ۳- وب سایت‌های اطلاعاتی که هدف آنها ارائه اطلاعات واقعی است. ۴- وب سایت‌های خبری که هدف آنها فراهم آوری اطلاعات جاری است. ۵- وب سایت‌های شخصی که توسط شخص ایجاد شده و ممکن است به مؤسسه‌ای وابسته باشد یا نباشد. افزون بر تقسیم‌بندی مک مورد یعنی وب سایت‌های دولتی، خبری، تجاری، اطلاعاتی و شخصی، وب سایت‌های خدماتی و آموزشی نیز در نظر گرفته شده‌اند. وب سایت‌های خدماتی، به ارائه خدمات اینترنتی و توسعه کاربرد خدمات اینترنت در کشور می‌پردازند. وب سایت‌های آموزشی، در واقع زیرمجموعه‌ای از وب سایت‌های اطلاعاتی می‌باشند که به اشاعه و ارائه اطلاعات مربوط به یک سازمان یا مؤسسه آموزشی پرداخته‌اند. بر اساس جدول شماره ۳، وب سایت‌های با ماهیت اطلاعاتی ۲۹/۴ درصد، وب سایت‌های با ماهیت آموزشی ۱۸/۱ درصد، وب سایت‌های با ماهیت تجاری ۱۷/۷ درصد، وب سایت‌های با ماهیت دولتی ۱۷/۰ درصد، و وب سایت‌های با ماهیت خدماتی ۸/۳ درصد، وب سایت‌های با ماهیت خبری ۷/۲ درصد و وب

سایت‌های با ماهیت شخصی ۲/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. p به دست آمده ($p = 0/000$) نشان داد که بین توزیع وب سایت‌های ایرانی از جهت نوع آنها، تفاوت کاملاً معناداری وجود دارد.

جدول ۳ - توزیع فراوانی نوع وب سایت‌های ایرانی

نوع وب سایت‌های ایرانی	فراوانی	درصد
اطلاعاتی	۷۸	۲۹/۴
آموزشی	۴۸	۱۸/۱
تجاری	۴۷	۱۷/۷
دولتی	۴۵	۱۷
خدماتی	۲۲	۸/۳
خبری	۱۹	۷/۲
شخصی	۶	۲/۳
جمع	۲۵۶	۱۰۰

- در ادامه پاسخ به این سوال، مشخص شد که به طور کلی، تمامی وب سایت‌های دولتی و بیشتر وب سایت‌های آموزشی و اطلاعاتی، تحت مالکیت بخش دولتی، و تمامی وب سایت‌های شخصی و بیشتر وب سایت‌های خدماتی، تجاری و خبری تحت مالکیت بخش خصوصی، قرار دارند.

البته چگونگی حضور منابع اطلاعاتی در وب سایت‌های ایرانی بررسی و نتایج به دست آمده مشخص ساخت که ۲۶/۸ درصد از وب سایت‌ها به ارائه انتشارات، ۲۳/۲ درصد به ارائه پایگاه‌های اطلاعاتی، ۱۹ درصد به ارائه منابع الکترونیکی، ۱۶/۲ درصد به ارائه مقاله‌ها و در نهایت ۱۴/۸ درصد وب سایت‌ها به ارائه اخبار و همایش‌ها و سمینارها پرداخته‌اند. مقدار P محاسبه شده ($P=0/551$) نشان داد که به طور کلی، بین انواع وب سایت‌ها در ارائه منابع اطلاعاتی، تفاوت معنادار وجود ندارد.

۳. چه تفاوتی بین اهداف وب سایت‌های دولتی و خصوصی وجود دارد؟

ابتدا بر اساس داده‌های حاصل از سیاهه‌های ارزیابی وب سایت‌ها مشخص شد که ۴۵/۷ درصد از وب سایت‌ها، به ذکر اهداف خود پرداخته و ۵۴/۳ درصد نیز به این مهم توجهی نداشته‌اند. در مرحله بعد، فهرستی از هدف‌های ذکر شده توسط وب سایت‌ها تهیه و به صورت موضوعی، دسته

بندی شد. جدول شماره ۴ نشان می دهد که به طور کلی، وب سایت های دولتی، بیش از وب سایت های خصوصی به بیان هدف های خود پرداخته اند و هدف های متنوع تری را در بر می گیرند. در وب سایت های دولتی، به ترتیب توجه به اهداف تحقیقاتی، آموزشی، خدماتی، و اطلاع رسانی بیشتر مورد توجه بوده است ولی در وب سایت های خصوصی، به ترتیب اهداف تجاری و اقتصادی، خدماتی، خدمات اطلاع رسانی، و آموزشی مورد توجه قرار گرفته است. تعداد اندکی از وب سایت های دولتی به اهدافی نظیر طرح مسائل بهداشتی، ورزش، مطالعات استراتژیک و توسعه ملی، و اخبار، توجه کرده اند و این در حالی است که در وب سایت های خصوصی، به این موارد به عنوان هدف، هیچ توجهی نشده است. مقدار p محاسبه شده ($p = 0/000$) در مورد جدول تقاطعی^۱ ۴ نشان داد که به طور کلی بین هدف های وب سایت های دولتی و خصوصی تفاوت معنی دار وجود دارد.

۴. وب سایت های ایرانی، از نظر توزیع موضوع های تحت پوشش، چه تفاوتی دارند؟

وب سایت ها نیز، همانند منابع چاپی، هر کدام موضوع های ویژه ای را در بر دارند. بک (Bech, 1997) و اسمیت (Smith, 1997) در بحث معیارهای ارزیابی منابع اینترنتی، بر پوشش موضوعی این منابع به عنوان یکی از معیارهای عمومی ارزیابی، تاکید کرده اند. به منظور جمع آوری داده های مربوط به این سوال پژوهش، دسته بندی موضوعی متداول موتور جستجوی گوگل و یاهو بررسی و از ترکیب این دو، دسته بندی موضوعی مناسبی به وجود آمد. همانگونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود، وب سایت های با پوشش موضوعی اقتصادی و بازرگانی با

۱- جدول توافق شامل حداقل دو سطر و حداقل دو ستون است. سطرها نشان دهنده سطوح مختلف یک متغیر و ستون ها نشان دهنده سطوح مختلف متغیر دوم است. چنین جدولهایی را معمولاً به صورت $C \times F$ بیان می کنند که در آن F تعداد سطرها و C (column) تعداد ستون ها است. در ستون های این جدولها که ترکیبی از سطوح متغیرهای سطر و ستون است، فراوانی ها قرار می گیرند. هنگام استفاده از آزمون مجذور کای درباره جدول های دارای حداقل دو سطر و دو ستون که فراوانی های مورد انتظار آنها پنج یا بالاتر باشد، نگرانی چندانی وجود ندارد. برای جدول های بزرگ، چنانکه بیش از ۲۰ درصد سلول ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از پنج باشند، اعتبار نتایج نگران کننده است. اگر ارزش مجذور کای حاصل شده، معنی دار و جدول شامل حداقل یک متغیر یا بیشتر از دو سطر باشد، یک آزمون تکمیلی ممکن است اجرا شود. البته آزمون های تکمیلی برای مطالعات ارزیابی همگنی سه نسبت یا بیشتر از آن اهمیت دارد. در همگنی نسبت ها، نمونه ها به گونه ای برگزیده می شوند که مصرف مورد نظر باشند؛ با نمونه گیری از جوامع مختلف با تخصیص تصادفی آزمونی ها به گروه ها و آزمایش مختلف با آنها، سطرها ممکن است نشان دهنده جوامع مختلف، و ستون ها مقوله ها یا سطوح پاسخ براساس متغیر سوالی باشند (زرگر، ۱۳۸۰).

جدول ۴ - توزیع فراوانی و مجذورکای اهداف وب سایت‌های ایرانی بر حسب نوع سازمان پشتیبانی کننده

p	نوع سازمان			اهداف
	جمع	خصوصی	دولتی	
۰/۰۰۹	۲۳ ٪۲۰/۷	۱۹ ٪۳۹/۶	۶ ٪۸/۲	اقتصادی و تجاری
۰/۱۵۳۲	۲۳ ٪۱۹	۱۳ ٪۲۷/۱	۱۰ ٪۱۳/۷	خدماتی
۰/۰۳۳	۲۲ ٪۱۸/۲	۶ ٪۱۲/۵	۱۶ ٪۲۱/۹	آموزشی
۰/۰۰۰	۲۷ ٪۲۲/۳	۳ ٪۶/۳	۲۴ ٪۳۲/۹	تحقیقاتی
۰/۷۹۶	۱۵ ٪۱۲/۴	۷ ٪۱۴/۶	۸ ٪۱۱	اطلاع‌رسانی
-	۲ ٪۱/۷		۲ ٪۲/۷	توسعه بهداشت و سلامت
-	۲ ٪۱/۷		۲ ٪۲/۷	ورزشی
-	۳ ٪۲/۵		۳ ٪۴/۱	مطالعات استراتژیک و توسعه ملی
-	۲ ٪۱/۷		۲ ٪۲/۷	خبری
-	۱۲۱ ٪۱۰۰	۴۸ ٪۱۰۰	۷۳ ٪۱۰۰	جمع

۲۳/۹ درصد، در رتبه اول و پس از آن وب سایت‌های با پوشش موضوعی آموزش با ۱۸/۴ درصد، در رتبه دوم قرار دارند. ۱۳/۵ درصد از وب سایت‌ها به موضوع‌های مربوط به مسائل دولت پرداخته‌اند و در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. موضوع‌های اینترنت و رایانه با ۱۰ درصد، مرجع با ۸/۹ درصد، علوم با ۶/۹ درصد، رسانه‌ها و اخبار با ۵ درصد، و علوم اجتماعی و فرهنگ با ۴/۶ درصد، به ترتیب در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند. وب سایت‌های شامل پوشش موضوعی سلامت،

ورزش، و هنر و علوم انسانی، با ۱/۹ درصد، وب سایت‌های با پوشش موضوعی سیر و سفر، کودکان و خرید، با ۰/۸ درصد، وب سایت‌های با پوشش موضوعی سرگرمی و بازی (۰/۴ درصد)، در انتهای‌ترین مرتبه از پوشش موضوعی قرار گرفته‌اند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) نشان داد که تفاوت بین وب سایت‌های ایرانی از نظر موضوع‌های تحت پوشش کاملاً معنادار است.

جدول ۵ - توزیع فراوانی پوشش موضوعی در وب سایت‌های ایرانی

موضوع	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اقتصاد و بازرگانی	۶۲	۲۲/۴	۲۳/۹
آموزش	۴۸	۱۸/۱	۱۸/۴
دولت	۳۵	۱۳/۲	۱۳/۵
رایانه و اینترنت	۲۶	۹/۸	۱۰/۰
مرجع	۲۳	۸/۷	۸/۹
علوم	۱۸	۶/۸	۶/۹
رسانه‌ها و خبر	۱۳	۴/۹	۵/۰
علوم اجتماعی و فرهنگ	۱۲	۴/۶	۴/۷
هنر و علوم انسانی	۵	۱/۹	۱/۹
سلامت	۵	۱/۹	۱/۹
ورزش	۵	۱/۹	۱/۹
خرید	۲	۰/۸	۰/۸
کودکان	۲	۰/۸	۰/۸
سیر و سفر	۲	۰/۸	۰/۸
سرگرمی و بازی	۱	۰/۴	۰/۴
نامشخص	۶	۲/۳	-
جمع	۲۶۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

۵. وب سایت‌های ایرانی، غیر از زبان فارسی، با چه زبان‌های دیگری به اشاعه اطلاعات می‌پردازند؟

زبان، یکی از ابزارهای مهمی است که امکان برقراری ارتباط بین المللی را برای جهانیان فراهم می‌آورد. اکنون، زبان رایج در زیرساخت جهانی اطلاعات، زبان انگلیسی است، زیرا بیشتر متون به این زبان منتشر می‌شود (داورپناه، ۱۳۷۸).

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که ۵۴/۷ درصد از وب سایت‌ها به زبان انگلیسی به اشاعه اطلاعات پرداخته‌اند. ۴۱/۶ درصد به زبان فارسی، ۲/۷ درصد به زبان عربی، و یک درصد به زبان آلمانی و دیگر زبان‌ها به اشاعه اطلاعات پرداخته‌اند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) برای داده‌های جدول ۵ نشان داد که بین زبان ارائه اطلاعات در وب سایت‌های ایرانی، تفاوت کاملاً معنا دار وجود دارد.

جدول ۶ - توزیع فراوانی زبان در وب سایت‌های ایرانی

درصد	فراوانی	وضعیت زبان در وب سایت‌های ایرانی
۵۴/۷	۲۰۵	زبان انگلیسی
۴۱/۶	۱۵۶	زبان فارسی
۲/۷	۱۰	زبان عربی
۰/۵	۲	زبان فرانسه
۰/۲۵	۱	زبان آلمانی
۰/۲۵	۱	زبان‌های دیگر
۱۰۰	۳۷۵	جمع

آمار ارائه شده در اینترنت هم نشانی دهد از آنجا که اکثر کاربران اینترنت از کشورهای آمریکا، کانادا و انگلستان می‌باشند، زبان رایج اینترنت، انگلیسی است. در سال ۲۰۰۱، از مجموع کاربران اینترنت، ۴۹ درصد انگلیسی زبان بوده‌اند، که تا سال ۲۰۰۳ به ۵۷ درصد رسیده است (Statistics & News, 2003).

همچنین، در ادامه پاسخ به این سوال مشخص شد که وب سایت‌های یک زبانه، بالاترین مرتبه یعنی ۵۶/۶ درصد را به خود اختصاص داده‌اند در حالیکه وب سایت‌های دو زبانه با ۴۴/۵ درصد در رتبه دوم و وب سایت‌های چند زبانه با ۳/۹ درصد با فاصله‌ای بسیار زیاد از وب سایت‌های یک زبانه و دو زبانه، پایین‌ترین رتبه را دارا می‌باشند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) نیز نشان داد که تفاوت بین وب سایت‌های یک زبانه، دو زبانه و چند زبانه کاملاً معنا دار است.

۶. بین نحوه دسترسی به اطلاعات و نوع وب سایت‌های ایرانی، چه رابطه‌ای وجود دارد؟
دسترسی به وب سایت‌ها به شیوه‌های متفاوت و با مراجعه به ابزارهای مختلف امکانپذیر است. در حال حاضر، دسترسی به وب سایت‌ها حداقل به چهار شیوه، متداول است: ۱- دسترسی مستقیم و رایگان ۲- دسترسی از طریق ثبت مشخصات و دریافت گذر واژه به صورت رایگان ۳-

دسترسی آزمایشی برای مدتی محدود به صورت رایگان ۴- دسترسی غیر رایگان و پرداخت حق اشتراک و دریافت گذرواژه.

اسمیت (Smith, 1997)، دسترسی رایگان به منابع اینترنتی و یا دسترسی با پرداخت هزینه را از مواردی می‌داند که در انتخاب و ارزیابی آن منبع، باید مدنظر قرار گیرد. کاپون (Kapoun, 1998) و اندرسن (Anderson, 2001) نیز، به رایگان و غیر رایگان بودن دسترسی به منابع اینترنتی به عنوان یکی از معیارهای عمومی ارزیابی، توجه کرده‌اند.

طبق محاسبه‌های انجام شده که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، مشخص شد که نحوه دسترسی به ۹۴/۳ درصد از کل وب سایت‌ها، به صورت مستقیم و رایگان بوده است، یعنی نحوه دسترسی به اکثر وب سایت‌های ایرانی از هر نوع آن به صورت مستقیم و رایگان می‌باشد و تعداد اندکی از آنها به شیوه‌های دیگر قابل دسترسی می‌باشند.

جدول ۷ - توزیع فراوانی نحوه دسترسی به انواع وب سایت‌های ایرانی

نوع وب سایت نحوه دسترسی	دولتی	تجاری	اطلاعاتی	خبری	شخصی	خدماتی	آموزشی	جمع
مستقیم و رایگان	۴۰ ٪۹۰/۹	۳۹ ٪۹۷/۵	۶۸ ٪۹۱/۹	۱۷ ٪۹۴/۴	۴ ٪۱۰۰	۲۱ ٪۹۵/۵	۴۴ ٪۹۷/۸	۲۳۳ ٪۹۴/۳
ثبت مشخصات و دریافت گذرواژه رایگان	۱ ٪۲/۳	۱ ٪۲/۵	۳ ٪۴/۱	۱ ٪۵/۶		۱ ٪۴/۵	۱ ٪۲/۲	۷ ٪۲/۸
استفاده آزمایشی	۱ ٪۲/۳		۲ ٪۲/۷					۴ ٪۱/۶
غیر رایگان	۲ ٪۴/۵		۱ ٪۱/۴					۳ ٪۱/۳
جمع	۴۴ ٪۱۰۰	۴۰ ٪۱۰۰	۷۴ ٪۱۰۰	۱۸ ٪۱۰۰	۴ ٪۱۰۰	۲۲ ٪۱۰۰	۴۵ ٪۱۰۰	۲۴۷ ٪۱۰۰

همبستگی محاسبه شده (P=98%)، برای کل داده‌های جدول تقاطعی شماره ۷ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین نحوه دسترسی به اطلاعات و نوع وب سایت، وجود ندارد.

۷. بین روزآمدی انواع وب سایت‌های ایرانی، چه تفاوتی وجود دارد؟

با توجه به جدول شماره ۸، ۳۵/۴ درصد از وب سایت‌های آموزشی، ۲۱/۸ درصد از وب سایت‌های اطلاعاتی، ۲۰ درصد از وب سایت‌های دولتی، ۱۶/۷ درصد از وب سایت‌های شخصی،

۱۵/۸ درصد از وب سایت‌های خبری، ۱۰/۶ درصد از وب سایت‌های تجاری و در نهایت ۴/۵ درصد از وب سایت‌های خدماتی، تاریخ روزآمدی را در وب سایت خود مشخص کرده‌اند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) در جدول ۸ نشان داد که بین روزآمد بودن انواع وب سایت‌های ایرانی، تفاوت کاملاً معناداری وجود دارد.

جدول ۸ - توزیع فراوانی و مجذور کای روز آمد بودن وب سایت‌های ایرانی بر حسب نوع وب سایت

نوع وب سایت روز آمد بودن	دولتی	تجاری	اطلاعاتی	خبری	شخصی	خدماتی	آموزشی	جمع	p
روز آمد شده	۹ ٪۲۰	۵ ٪۱۰/۶	۱۷ ٪۲۱/۸	۳ ٪۱۵/۸	۱ ٪۱۶/۷	۱ ٪۴/۵	۱۷ ٪۲۵/۴	۵۳ ٪۲۰	۰/۰۰۰
روز آمد نشده	۳۶ ٪۸۰	۴۲ ٪۸۹/۴	۶۱ ٪۷۸/۲	۱۶ ٪۸۴/۲	۵ ٪۸۳/۳	۲۱ ٪۹۵/۵	۳۱ ٪۶۴/۶	۲۱۲ ٪۸۰	۰/۰۰۰
جمع	۴۵ ٪۱۰۰	۴۷ ٪۱۰۰	۷۸ ٪۱۰۰	۱۹ ٪۱۰۰	۶ ٪۱۰۰	۲۲ ٪۱۰۰	۴۸ ٪۱۰۰	۲۶۵ ٪۱۰۰	-

ایلخانی (۱۳۷۹) در تحقیقی که بر روی صفحه‌های خانگی مراکز آموزشی و پژوهشی شهر تهران انجام داد، به این نتیجه رسید که این مراکز، توجه چندانی به روزآمد بودن اطلاعات نداشته‌اند. همچنین، اری و می‌کونگ (Aree & Mee-Kung, 2001) در سنجش و ارزیابی سایت‌های اطلاعات پزشکی اینترنت دریافتند که بیش از ۵۰ درصد وب سایت‌ها، تاریخ روزآمد شدن یا تاریخ تولید را در بر نداشتند. اصغری‌پوده (۱۳۸۰) نیز طی بررسی عناصر و ویژگی‌های مطرح در طراحی وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی به این نتیجه رسید که بسیاری از وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی خارج و داخل ایران، به ذکر تاریخ روزآمد شدن در صفحه اول وب سایت، توجه کمی داشته‌اند.

همچنین، در ادامه پاسخ به این سوال پژوهش مشخص شد که از ۲۰ درصد وب سایت‌های ایرانی که به ذکر تاریخ روزآمد شدن خود پرداخته‌اند، ۱۸/۲ درصد تحت پوشش سازمان‌های دولتی و ۹/۳ درصد تحت پوشش سازمان‌های خصوصی می‌باشند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) نشان داد که بین تاریخ روزآمدی سازمان‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنادار وجود دارد و سازمان‌های دولتی بیش از سازمان‌های خصوصی به ذکر تاریخ روزآمد شدن توجه داشته‌اند.

۸. انواع قلمرو در وب سایت‌های ایرانی، از چه نسبت‌هایی برخوردارند؟

بک (Beck, 1997)، کاپون (Kapoun, 1998)، و گریب و همکارانش (Greer et al, 1999)

در بررسی معیارهای ارزیابی منابع اینترنتی، توجه به نوع قلمرو را، به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی مدنظر داشته‌اند. در پاسخ به این سوال پژوهش مشخص شد که وب سایت‌های با قلمرو .com با ۳۰ درصد فراوانی در بالاترین مرتبه و پس از آن به ترتیب وب سایت‌های با قلمرو .ac (۴/۴)، .ir (۲۱ درصد)، .org (۲۱/۱۷ درصد)، .or (۱۳/۱ درصد)، .net (۶/۲ درصد)، .co (۴/۶ درصد)، و .gov (۲/۵ درصد)، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. مقدار p محاسبه شده ($p = ۰/۰۰۰$) نشان داد که بین نوع قلمرو در نشانی اینترنتی وب سایت‌های ایرانی، تفاوت کاملاً معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق بهمین آبادی (۱۳۸۲)، نیز نشان داد که نوع قلمروهای به کار رفته در نشانی اینترنتی وب سایت‌های فارسی، به ترتیب .com, .org, .net, .ac, .ir, .co, .gov می‌باشد. البته در پژوهش حاضر، همچنین، توزیع جغرافیایی وب سایت‌های ایرانی نیز، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که توزیع جغرافیایی وب سایت‌ها یکسان نبوده و وب سایت‌های متعلق به مراکز واقع در شهر تهران با ۷۷/۸ درصد و شهرستانها با ۲۲/۲ درصد، در شبکه حضور دارند.

۹. آیا بین خدمات و امکانات ارائه شده توسط وب سایت‌های دولتی و خصوصی، تفاوت وجود دارد؟

همانطور که جدول شماره ۹ نشان می‌دهد، ۲۰/۷ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۲۸/۲ درصد از وب سایت‌های خصوصی از پست الکترونیکی برخوردار بوده‌اند. ۱۲/۱ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۷/۸ درصد از وب سایت‌های خصوصی به منظور آگاهی از نظرات و انتقادات و پیشنهادات کاربران خود، بخشی را به عنوان بازخورد در نظر گرفته‌اند. ۲۸/۶ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۲۵/۳ درصد از وب سایت‌های خصوصی امکان ارتباط کاربر را با وب سایت خود از طریق ارائه "تماس با ما" برقرار نموده‌اند. ۰/۷ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۲/۹ درصد از وب سایت‌های خصوصی، امکان برقراری "گفتگو" را ایجاد کرده‌اند. ۲/۹ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۹/۴ درصد وب سایت‌های خصوصی، فضایی را به تبلیغات اختصاص داده‌اند. ۲۸/۹ درصد از وب سایت‌های دولتی و ۲۲ درصد از وب سایت‌های خصوصی به منظور ارتباط با کاربران، نشانی پستی، شماره تلفن و یا نامبر را ارائه کرده‌اند. چنانچه مقدار p محاسبه شده در جدول ۹ نشان می‌دهد، بین سازمان‌های خصوصی و دولتی در توجه به بازخورد، پاسخ آماده به سوال‌ها، ارائه تبلیغات، و نشانی پستی، تلفن و نامبر و...، تفاوت معنادار وجود دارد، در

صورتی که در ارائه خدمات و امکاناتی نظیر پست الکترونیکی، تماس با ما، و گفتگو، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود.

جدول ۹ - توزیع فراوانی و مجذور کای خدمات و امکانات ارائه شده در وب سایت‌های دولتی و خصوصی

نوع سازمان خدمات و امکانات	دولتی	خصوصی	جمع	p
پست الکترونیکی	۵۸ ٪۲۰/۷	۶۹ ٪۲۸/۲	۱۲۷ ٪۲۴/۲	٪۳۲۹
بازخورد	۳۴ ٪۱۲/۱	۱۹ ٪۷/۸	۵۳ ٪۱۰/۱	٪۰۳۹
پاسخ آماده به سوال‌ها	۱۷ ٪۶/۱	۱۱ ٪۴/۵	۲۸ ٪۵/۳	٪۰۲۵۷
تماس با ما	۸۰ ٪۲۸/۶	۶۲ ٪۲۵/۳	۱۴۲ ٪۲۷	٪۱۳۱
گفتگو	۲ ٪۰/۷	۷ ٪۲/۹	۹ ٪۱/۷	٪۰۹۶
تبلیغات	۸ ٪۲/۹	۲۳ ٪۹/۴	۳۱ ٪۵/۹	٪۰۰۷
نشانی، تلفن، نمابر	۸۱ ٪۲۸/۹	۵۴ ٪۲۲	۱۳۵ ٪۲۵/۷	٪۰۲۰
جمع	۲۸۰ ٪۱۰۰	۲۴۵ ٪۱۰۰	۵۲۵ ٪۱۰۰	-

۱۰. میزان ارتباط یا پیوند با دیگر وب سایت‌های هم موضوع در وب سایت‌های ایرانی، چگونه است؟

پیوند به منابع و سایت‌های هم موضوع، به غنی شدن محتوای سایت کمک می‌کند و کاربر را به منابع و اطلاعات بیشتری راهنمایی می‌نماید. در پاسخ به این سوال پژوهش مشخص شد که حدود ۵۶/۲ درصد از وب سایت‌های ایرانی، از صفحه اول وب سایت، با سایت‌های هم موضوع، پیوند برقرار کرده‌اند و حدود ۴۳/۸ درصد از وب سایت‌ها نیز، هیچگونه پیوندی با سایت‌های دیگر نداشته‌اند. مقدار p به دست آمده نیز نشان داد که بین وب سایت‌هایی که با وب سایت‌های دیگر پیوند برقرار کرده‌اند و وب سایت‌هایی که با وب سایت‌های دیگر دارای پیوند نیستند، تفاوت معنادار وجود دارد.

همچنین، در ادامه پاسخ به این سوال مشخص شد که ۵۷ درصد از وب سایت‌ها، بیش از ۲۰ پیوند به سایت‌های دیگر برقرار کرده‌اند. وب سایت‌هایی که بین ۱ تا ۱۰ پیوند به سایت‌های دیگر برقرار کرده‌اند ۲۸/۹ درصد و آنهایی که دارای ۱۱ تا ۲۰ پیوند به سایت‌های دیگر می‌باشند، ۷/۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ۶/۷ درصد از وب سایت‌ها، دارای پیوندهای کور^۱ بوده‌اند. به طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیش از نیمی از وب سایت‌های ایرانی، از صفحه اول وب سایت به سایت‌های هم موضوع پیوند برقرار کرده‌اند و همچنین از میان وب سایت‌هایی که به سایت‌های دیگر پیوند برقرار نموده‌اند، بیش از نیمی از آنها دارای بیش از ۲۰ پیوند می‌باشند.

نتیجه گیری

به طور کلی در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که:

وب سایت‌های وابسته به مراکز دولتی بیش از وب سایت‌های متعلق به بخش خصوصی در شبکه اینترنت حضور دارند که این امر می‌تواند دلیل توجه بیشتر سازمان‌ها و مراکز دولتی به اهمیت و جایگاه حضور در عرصه اینترنت و اشاعه اطلاعات از این طریق باشد.

حضور وب سایت‌های اطلاعاتی و پس از آن آموزشی، تجاری، و دولتی بیش از سایر وب سایت‌هاست که به نظر می‌رسد امکانات لازم برای طراحی، ایجاد و انتشار وب سایت‌ها، بیشتر در اختیار سازمان‌هایی است که هدف ارائه اطلاعات آموزشی، تجاری و امور دولتی است.

بیش از نیمی از وب سایت‌ها به بیان و ذکر هدف‌های مورد نظر خود، اشاره‌ای نکرده‌اند. در این میان، وب سایت‌های مراکز تحقیقاتی، آموزشی و اطلاع رسانی تحت حمایت و پشتیبانی بخش دولتی به این مهم توجه بیشتری مبذول داشته‌اند. به طور کلی، نپرداختن به هدف یا هدف‌های صفحه وب سایت را می‌توان ناشی از عدم آگاهی پدیدآورندگان وب سایت به اصول، مبانی نظری و معیارهای طراحی و ارزیابی وب سایت‌ها دانست.

وب سایت‌های ایرانی در پرداختن به موضوع‌هایی نظیر موضوع‌های علمی، ورزش، هنر و علوم انسانی، سرگرمی و بازی، خرید، سیر و سفر، و ...، بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. می‌توان گفت سرمایه‌گذاری قابل توجه و برنامه‌ریزی مدون و مشخصی در تولید این وب سایت‌ها به عمل نیامده است.

۱- پیوندی که به سایتی راهنمایی می‌کند که یا نشانی آن تغییر کرده و یا دیگر وجود ندارد (dead link).

وب سایت‌های ایرانی، بیشتر با زبان انگلیسی به اشاعه اطلاعات پرداخته‌اند. این امر بیانگر آن است که پدیدآورندگان ایرانی به فراسوی مرزهای ملی و به دست آوردن فرصتی نو برای مطرح کردن خود در سطح جهان، توجه داشته‌اند.

بیش از ۹۰ درصد وب سایت‌های ایرانی، به صورت رایگان، قابل دسترس بوده‌اند که به نظر می‌رسد دسترس پذیری مستقیم و رایگان عموم کاربران را به صفحه وب سایت خود، در درجه اول اهمیت قرار داده‌اند.

تاریخ روزآمدی تنها ۲۰ درصد از وب سایت‌های ایرانی در صفحه وب سایت آنها ذکر شده است. در این میان، وب سایت‌های آموزشی و اطلاعاتی بیش از سایر وب سایت‌ها به این مهم توجه کرده‌اند که می‌تواند به دلیل پویایی این مراکز و اهمیت به ارائه اطلاعات تازه به کاربران باشد.

وب سایت‌های دولتی در ارائه خدمات و امکاناتی نظیر بازخورد، پاسخ آماده به سوال‌ها، تماس با ما، و ارائه نشانی پستی، تلفن، نمابر و ...، بهتر از وب سایت‌های خصوصی عمل کرده‌اند، در حالیکه وب سایت‌های خصوصی توجه بیشتری به ارائه خدمات و امکاناتی نظیر پست الکترونیکی، امکان برقراری گفتگو، و تبلیغات داشته‌اند. چنین استنباط می‌شود که وب سایت‌های تحت پشتیبانی بخش خصوصی به آگاهی و اطلاع کاربران از موقعیت مرکز، سازمان یا موسسه خود و توجه به نظرها و پیشنهادها و انتقادهای کاربران توجه داشته‌اند.

بیش از نیمی از وب سایت‌های ایرانی، از صفحه اول و ب سایت، با دیگر وب سایت‌های هم موضوع، پیوند برقرار کرده‌اند که از این تعداد، بیش از نیمی از سایت‌ها نیز، دارای بیش از ۲۰ پیوند به سایت‌های دیگر بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد که طراحان وب سایت‌های ایرانی به ارزش و اهمیت پیوند به وب سایت‌های دیگر، به منظور غنی و پر بار کردن محتوای وب سایت، توجه نداشته‌اند.

در نهایت می‌توان گفت که سازمان‌ها و مراکز تحت پشتیبانی دولت، حضور بیشتری نسبت به بخش خصوصی در شبکه اینترنت داشته‌اند. وب سایت‌ها اعم از دولتی و خصوصی در ارائه موضوعات علمی، ورزشی، فرهنگی و همچنین ارائه منابع اطلاعاتی نظیر پایگاه‌ها و منابع الکترونیکی ضعیف عمل کرده‌اند. حضور وب سایت‌های ایرانی در شبکه اینترنت قاعده مند نبوده و مبتنی بر برنامه ریزی و سیاستگذاری مدون و مشخصی نیست و به عنوان دروازه‌های اطلاعاتی کشور حجم قابل توجهی را در بر ندارند.

پیشنهادها

۱. طراحی وب سایت‌ها باید از دو جنبه فنی و نظری مورد توجه قرار گیرد، به عبارت دیگر، از دانش کتابداران و اطلاع رسانیان آگاه به اصول، مبانی و معیارهای طراحی وب سایت‌ها در کنار متخصصان رایانه استفاده شود.
۲. ایجاد قوانین و ضوابط مشخص برای ثبت نشانی اینترنتی تمامی وب سایت‌های ایرانی
۳. ارائه وب سایت‌ها به شکل دو زبانه (فارسی، انگلیسی) با توجه به اهمیت زبان انگلیسی
۴. ایجاد موتور جستجوی ایرانی (فارسی)
۵. ایجاد کارگاه‌های آموزشی طراحی وب سایت برای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی و آموزش صحیح این امر بر اساس معیارها و استانداردهای موجود.
۶. با توجه به حضور اندک وب سایت‌ها در زمینه‌های موضوعی کودکان، ورزش، سرگرمی و بازی، هنر و ...، پیشنهاد می‌شود ایجاد چنین وب سایت‌هایی توسط دولت یا بخش خصوصی مد نظر قرار گیرد.
۷. پیشنهاد می‌شود عرضه اطلاعات علمی، پایگاه‌های اطلاعاتی، منابع الکترونیکی، پیوند به سایت‌های هم موضوع، و به طور کلی غنی و پر بار کردن محتوای وب سایت‌ها در طراحی وب سایت‌های ایرانی، مد نظر قرار گیرد.
۸. پیشنهاد می‌شود سازمانهای سیاستگذار مانند شورای عالی اطلاع رسانی کشور برای چگونگی حضور فعال بخش دولتی و خصوصی کشور در عرصه اینترنت برنامه ریزی و سیاستگذاری کلانی تدوین نماید.

منابع

۱. اصغری پوده، احمد رضا. (۱۳۸۰). "بررسی عناصر و ویژگی‌های مطرح در طراحی وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی" پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، مشهد، دانشگاه فردوسی.
۲. ایلخانی، شکوفه. (۱۳۷۹). "کارآیی اطلاعات منتشره در صفحات خانگی در مراکز تحقیقاتی و پژوهشی شهر تهران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

۳. بهمن آبادی، علیرضا. (۱۳۸۲). "بررسی میزان استفاده از برچسب‌های راهنما در سایت‌های وب فارسی" فصلنامه کتاب، دوره چهاردهم، شماره دوم، ص. ۲۳-۲۵.
۴. داورپناه، محمدرضا (۱۳۷۸). "برنامه ریزی زیرساخت تکنولوژی اطلاعات در کشورهای در حال توسعه" فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، جلد ۲، شماره ۳، ص. ۱-۲۲.
۵. دیانی، محمد حسین. (۱۳۷۸) "حجم نمونه در پژوهش‌های پیمایشی" فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی. جلد دوم، شماره سوم، ص. ۵۹-۶۹.
۶. زرگر، محمود (۱۳۸۰). راهنمای جامع SPSS10 همراه با ۶۶ تمرین علمی کاربردی. تهران: بهینه.
۷. فرودی، نوشین. (۱۳۸۰). "ارزیابی صفحات وب کتابخانه‌های دانشگاهی و ارائه الگوی پیشنهادی" پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی. تهران: دانشگاه علوم پزشکی ایران.
۸. کوک، آلیسون (۱۳۸۲). راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت در اینترنت؛ راهبردهای گزینش و ارزیابی. ترجمه مهدی خادمیان، مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه ای.
۹. لوین، لی یو (۱۳۸۰). "اینترنت: کمک به ساختار منابع اطلاعاتی در آسیا و اقیانوسیه" ترجمه کیوان کوشا. گزیده مقالات ایفلا ۹۹ (بانکوک ۲۰-۲۸ اوت ۱۹۹۹). تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
10. Aingu, Beatriceo (2000). "Library Websites at Historically Black Collages and Universities" *Collage and Research Libraries*, vol.61(1): 30-37.
11. Alexander, J; Tate, M.A (1996). "Checklist for an Informational web page" [available at] www2.winder.edu/wolfgang_Memorial_Library/webeval.Htm.
12. Anderson P.F.[et all] (2001). "Consumer Health Website Evaluation Checklist" [available at] www.nwmissouri.edu/library/courses/evaluation/edeval.htm#pourpose
13. Aree S., Mee-Kung S (2001). "Evaluating Health Information Sites on the Internet in Korea: Cross-sectional Survey" *Asia pac. J public health*, 13 suppl:s, p.19-22.
14. Beck, Susan (1997). "Evaluation Criteria". The Good, the Bad and the Ugly: or, Why It's a Good Idea to evaluate web sources [available at] <http://lib.Nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>
15. Berneers-Lee, Tim "English Language Institute Technology Tip of the Month, .
16. Colorado State University Library (2003). "How to Evaluate a Webpage" [available at] <http://manta.Colostate.edu/howto/evalweb2.htm>

17. Grassian, Ester (1995). " Thinking Critically About World Wide Web Resources" [available at]
www.library.ucla/libraries/college/help/critical/index/htm
18. Greer, Toni [et all] (1999). "An Educator's Guide to Credibility and Web Education" [available at] <http://lrs.ed.uiuc.edu/wp/credibility/pege3.htm>
19. Kapoun, Jim(1998). "Teaching Under Grate WEB Evaluation: A Guide for library Instruction". *College and Research Library News*, vol.59, No.7,
20. MCMurdo, George(1998). "Evaluating Web Information and Design". *Journal of Information Science*, vol.24, No.3,:192-204.
21. Meric,F[et all] (2002). "Breast Cancer on the World Wide Web: Cross Sectional Survey of Quality of Information and Popularity of Websites" *BMG*, Mar; 324(7337):577-
22. Smith, Alaster G(1997). "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Informational Resources". *The Public-Access Computer Systems Review* 8, No.3. [available at] <http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.htm>
23. Statistic and News.(2003) [available at] www.middleeastpolls.com/statistics/slide13.htm
24. Wyatt, Germany C.(1997). "Commentary: Measuring quality and impact ofthe World wide Web" [available at] <http://bmj.bmjournals.com/archive/7098ipz.htm>



پښتونستان ګاونډي علوم او مطالعات فرانسې
پرتال جامع علوم انساني