

سجل زيارات واستفسارات المستخدمين على العنكبوتية العالمية؛ دراسة تحليلية

أيمن شعبان الدكروري

استشاري المعلومات، مركز استشارات وتكنولوجيا التنمية

باحث بالماجستير، قسم المكتبات جامعة القاهرة

ayman_shaban@hotmail.com

مستخلص

تتطرق الدراسة بالبحث والتحليل لاستفسارات المستخدمين المنفذة بمحركات البحث، مروراً بعرض النتائج وترتيبها وفرزها وانتقاءها، ثم انتهاءً بزياراتهم للمواقع وفقاً لهذه الاستفسارات. ومرتكزة في ذلك على برنامجين إحصائيين، عمدت إليهما الدراسة إلى حد بعيد، في عملية التفسير والتحليل. وقد طبقت الدراسة على إحدى البوابات على العنكبوتية العالمية، وهي بوابة إسلام أون لاين. IslamOnline

الاستشهاد المرجعي بالبحث

- أيمن شعبان الدكروري. سجل زيارات واستفسارات المستخدمين على العنكبوتية العالمية ؛ دراسة تحليلية . - cybrarians journal . - ع 17 (ديسمبر 2008) . - تاريخ الاثاحة > اكتب هنا تاريخ اطلعك على الصفحة> . - متاح في : <أكتب هنا رابط الصفحة الحالية>

القسم الأول الإطار المنهجي تمهيد

شهد العالم في الآونة الأخيرة زيادة كبيرة للمعلومات على العنكبوتية العالمية، والتي يعتمد عليها الكثير من المستخدمين في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية. وبالرغم من أن الكلمات المفتاحية لا تُعد - غالباً - واصفات جيدة للمحتوى في بيئة العنكبوتية العالمية، إلا أنه لا يزال هناك الكثير من محركات البحث تعتمد عليها إلى حد بعيد في الإجابة على استفسارات المستخدمين *usersqueries*. حيث نجد أنه في العادة يصف المستخدمون احتياجاتهم المعلوماتية بقليل من الكلمات المفتاحية في استفسارات بحثهم، والتي تختلف في كثير من الأحيان عن المصطلحات المستخدمة بالكشافات على العنكبوتية العالمية، وهي المشكلة التي تعاني منها نظم استرجاع المعلومات بشكل عام، ولذا نجد الكثير من الوثائق المسترجعة بواسطة محركات البحث غير صالحة لاحتياجات المستخدمين المعلوماتية).

وتُعد دراسة الاستفسارات المنفذة بمحركات البحث تقنية جديدة في تحليل أشكال الوصول للمواقع، فضلاً عن أنها تمكن من فهم احتياجات المستخدمين أكثر منها تحليلاً لتوزيع زيارات المستخدمين لصفحات الموقع. هذا ولم يتوصل الباحث إلى دراسة عربية مشابهة تدرس وتحلل العلاقة بين استفسارات البحث وبين الصفحات التي يُحال إليها المستخدمين من خلال نتائج محركات البحث. وإذا كانت بعض محركات البحث تتيح للمستخدمين توصيف *description* بما يتوقع أن يجده من معلومات قبل الدخول على المواقع وتصفحها، فإن هذا النوع من التحليل يمكن أن يساهم في توفير معلومات إضافية حول احتياجات المستخدمين الفعلية من المعلومات.

وسجل استفسارات المستخدمين عبارة عن ملف مكون من عدة تسجيلات، كل تسجيلية تمثل ولوج واحد للدخول للموقع، ويشتمل هذا السجل على معلومات عن بنائية الموقع نفسه، وينتهي بمُخرج *output* واحد يفيد في تحليل هذا السجل. وما بين هذه المدخلات والمخرجات يوجد العديد من المعلومات التي يأخذها المحللون بعين الاعتبار).

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تهدف إلى دراسة وتحليل سلوكيات واستفسارات المستخدمين على العنكبوتية العالمية، بشكل يمكن معه الخروج بنتائج ومؤشرات من شأنها الارتقاء بمستوى أداء مواقع العنكبوتية العالمية بشكل عام. فضلاً عن أنها تفيد أيضاً في التعرف على مدى تحقيق موقع معين لأهدافه

المعلنة، وبما يكفل زيادة الفعالية في تلبية احتياجات المستفيدين، وتهيئة أكبر للمواقع لضمان الحصول عليها بسهولة كنتائج لمحركات البحث.

أهداف الدراسة

- ركزت هذه الدراسة على الاستفسارات الخارجية الموقعة في محركات البحث بغرض:
- 1- التعرف على احتياجات المستفيدين من المعلومات وطريقة صياغتهم للاستفسارات بما يكفل تحليلاً أمثل لزيارات المستفيدين للمواقع وما يواجهونه من مشكلات في الوصول للمعلومات.
 - 2- الوقوف على الوضع الراهن الذي يلقاه موقع ما من مواقع العنكبوتية العالمية من قبل المستفيدين ومحركات البحث.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما هي المعلومات التي تهم المستفيدين من موقع ما من مواقع العنكبوتية، والذين يصلون إليه من خلال محركات البحث؟
- 2- إلى أي مدى ترتبط استفسارات المستفيدين بعناوين الصفحات التي يصلون إليها كنتائج لمحركات البحث؟
- 3- ما هي خصائص هذه الاستفسارات (طول الاستفسار - مصطلحات الاستفسار - كلمات الاستفسار) ؟
- 4- ما هو الترتيب الطبقي ranking لموقع ما من مواقع العنكبوتية العالمية وفقاً لهذه الاستفسارات ؟
- 5- كم عدد المواقع المتنافسة competitors مع موقع ما من مواقع العنكبوتية العالمية وفقاً لهذه الاستفسارات، والتي التزمت بإدراجها في حقل الكلمات المفتاحية ضمن ما وراء الكلمات المفتاحية metakeywords ؟

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الموضوعية:
تركز هذه الدراسة على تحليل استفسارات المستفيدين؛ للتعرف على مدى الوصول لمواقع العنكبوتية العالمية من خلال محركات البحث المختلفة، وكذا التعرف على سلوكيات المستفيدين داخل هذه المواقع.
- 2- الحدود اللغوية:

تتناول هذه الدراسة استفسارات المستفيدين المتاحة باللغة الإنجليزية.

3- الحدود الزمنية:

اشتملت الدراسة على استفسارات المستفيدين الموقعة بمحركات البحث، والتي قادتهم للوصول لموقع إسلام أون لاين – كنموذج تطبيقي - خلال شهر يونيو 2007.

منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تشخيص الواقع تشخيصاً دقيقاً واستقراء الحقائق في محاولة لتفسير سلوكيات واستفسارات المستفيدين من منظور نظم استرجاع المعلومات. كما استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة والذي يهدف إلى وصف وتحليل مفصل لأحد المواقع، من أجل تحديد العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بالظاهرة الملاحظة، وللحصول على معلومات شاملة عن هذه المواقع.

الدراسات السابقة

لم يتوصل الباحث إلى دراسة عربية مثيلة اتبعت مثل هذا النوع من التحليل، وعلى النقيض زخر الإنتاج الفكري الأجنبي بالعديد من دراسات تحليل استفسارات بحث المستفيدين. ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى:

1- دراسات تحليل استفسارات المستفيدين من المواقع:

وهي الفئة التي تدخل في نطاقها هذه الدراسة. ففي عام 2000 قامت سوزان هندركس (بمحاولة فهم وقراءة المعلومات المستقاه من سجل استفسارات المستفيدين لموقع دورية الاعلام التفاعلي والتعليم JIME*، بطريقة يسهل معها تحليل استفسارات المستفيدين. حيث قامت الباحثة بتحليل الوقت المستغرق في جلسات

البحث sessions وبما أفاد معه القائمين على هذا الموقع في تعديل وتصميم واجهة استخدام أكثر مرونة للمستخدمين.

وفي عام 2005 قام مايكل تشو وزياو فانج وأوليفيا ليو شينج⁰ بتحليل استفسارات الموقع الرسمي لولاية يوتا الأمريكية، سواء الموقعة بمحرك البحث الداخلي للموقع أو بمحركات البحث الخارجية، وذلك من حيث عدد مصطلحات البحث لكل استفسار. وقد أثبت التحليل عدم وجود اختلاف في الحاجة المعلوماتية للمستخدمين المستخدمين لكلا النوعين من محركات البحث، إلا أن هناك اختلاف - إلى حد ما - بين موضوعات البحث وبين ما استخدم فعلاً من مصطلحات.

وفي عام 2007 قام جيلاد رافد ورفاقه⁰ بتحليل استفسارات المستخدمين من موقع شيل SHIL الحكومي (الإسرائيلي) حيث قاموا بتحليل 266.295 استفسار وقع بمحركات البحث المختلفة خلال الفترة من مارس وحتى أكتوبر 2005. وقد أثبت التحليل أن حوالي 60.7 % من طلبات البحث التي أحالت المستخدمين لموقع SHIL كانت من خلال نتائج محركات البحث مثل: جوجل Google وإم إس إن MSN ، وبما يثبت معه أن الموقع غير معروف بالدرجة الكافية للجمهور، بالرغم من أن الموقع ذو فعالية كبيرة في خدمة المستخدمين الفعليين الذين يستخدمونه.

2- دراسات تحليل استفسارات المستخدمين داخل محركات البحث:

في عام 1998 قام كريج سيلفرستين ورفاقه⁰ بتحليل سجل استفسارات المستخدمين من محرك البحث ألفا فيستا AltaVista لحوالي بليون طلب بحث على مدى ستة أسابيع، قابلها 285 مليون جلسة بحث كل منها كانت محاولة لتلبية حاجة معرفية معينة. وقد قام التحليل بمتابعة الاستفسارات المفردة والاستفسارات المكررة وجلسات البحث، إضافة إلى تحليل علاقة الارتباط correlation لمداخل سجل الاستفسارات، ودراسة تفاعل مصطلحات الاستفسارات. وقد أثبت التحليل أن معظم الموضوعات ذات العلاقة الكبيرة في الارتباط تتكون من جمل. وتشير هذه النتيجة إلى أنه من المفيد لمحركات البحث أن تأخذ بعين الاعتبار مصطلحات البحث كجزء من الجمل المبحوث بها حتى وإن لم يعبر المستخدم صراحة عنها.

وفي عام 2004 قام كلا من سيدا أوزموتلو وأماندا سبنك وحسين أوزموتلو⁰ بدراسة تحليلية معتمدة على الوقت time-based analysis. حيث قاموا بتحليل سجل استفسارات المستخدمين في فترات زمنية مختلفة لمحرك البحث الأمريكي إكسبايت Excite ومحرك البحث النرويجي فاست Fast ، وقاموا باكتشاف الاختلافات البحثية في أداء المستخدمين على مدار اليوم. وقد أثبتت النتائج اختلاف سلوكيات المستخدمين على مدار اليوم، وأن توقيع المستخدمين للاستفسارات وفحصهم لنتائجها وكذلك عدد المستخدمين يزداد بشكل كبير

خلال فترة الصباح. كما أن خصائص بعض الاستفسارات بما في ذلك المصطلحات لكل استفسار وإعادة صياغة الاستفسارات يظل ثابتاً خلال اليوم. كما أثبتت النتائج أيضاً أن استفسارات المستخدمين تكتسب الطابع العملي والتجاري في أوقات الصباح، بينما تميل إلى الترفيه والتسلية في أوقات المساء. وهذا قد يفيد كثيراً محركات البحث التي تأخذ بعين الاعتبار الأوقات المفضلة للمستخدمين في استطلاع النتائج التي تلبي احتياجاتهم، بما يعني إمكانية إعطاء نتائج تجنح أكثر إلى النواحي العملية والتجارية في أوقات الصباح، وفي أوقات المساء يمكن أن تعطى نتائج تجنح أكثر إلى الترفيه والتسلية.

وفي نفس العام قامت أماندا سبنك وبيرنارد چانسن⁰ بتحليل استفسارات بحث المستخدمين على العنكبوتية العالمية لعدد من محركات البحث: Excite و AltaVista وآسك جيفز AskJeeves وأول زي وبAlltheWeb في الفترة من 1997 وحتى 2003. حيث قام الباحثان بتحليل كيفية استخدام المستخدمين للاستفسارات خلال جلسة البحث، وكذا التمييز بين أنواع البحث. وقد خلصت الدراسة إلى أن معظم استفسارات البحث تنسم بقصر الطول، وأن الكثير من جلسات البحث تشتمل على أخطاء، إضافة إلى قلة استخدام إمكانات البحث المتقدم بصفة عامة. كما أن كثرة نتائج محركات البحث يقابلها عدد قليل في تصفحها. وفي عام 2005 قام بيرنارد چانسن وأماندا سبنك وچان بيدرسن⁰ بتحليل استفسارات المستخدمين من محرك البحث AltaVista لفحص خصائص واختلافات البحث بما في ذلك مدة وتكرار جلسات البحث، وذلك في الفترة من 1998 إلى 2002. وقد أوضحت النتائج زيادة تفاعلية جلسات البحث وطول الاستفسارات، حيث تزداد التفاعلية في غضون الدقائق الخمس الأولى من جلسة البحث. كما أكدت الدراسة على أهمية تحليل سجل استفسارات المستخدمين كطريقة مثلى لتحليل تفاعل المستخدمين الفعليين في بيئة العنكبوتية العالمية المعقدة.

القسم الثاني

الإطار النظري

تحليلات العنكبوتية العالمية web analytics :

هي عملية تعقب أحد مواقع العنكبوتية العالمية لزواره بُغية تفسير سلوكهم، وبما يخدم الأهداف العامة للموقع. وينتج عن هذا التعقب لزوار الموقع بيانات تشمل: طرق الإحالة للموقع، مصطلحات البحث، التكنولوجيا المستخدمة، المرور إلى الصفحات، صفحات الدخول والخروج، التوزيع الجغرافي لزوار الموقع. وقد انتشر في الآونة الأخيرة استخدام تحليلات العنكبوتية العالمية لسلوكيات المستخدمين، بما ساهم إلى حد بعيد في تحسين بنائية وتصميمات المواقع وتعامل المستخدمين معها، وبما ساعد أيضاً الشركات والمنظمات والهيئات في توصيل منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية⁰.

سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الإلكترونية:

قامت الباحثة بت(في إحدى دراساتها بوصف البحث على العنكبوتية العالمية بأنه عملية جمع المستفيد للمعلومات، وهذه المعلومات قد تؤثر أو تغير مشكلة معرفية معينة أو قد تجعل المستفيد يُعَدِّل صيغة استفساره بما يكفل نتائج أفضل ترضي احتياجاته.

كما أوضحت مفهوم إستراتيجية البحث في الإجابة على السؤال التالي: ما هي المصادر المستخدمة في البحث، وكيف يتم البحث؟ كما أن هناك فرق بين الإستراتيجيات التحليلية والإستراتيجيات التصفحية، فالإستراتيجيات التحليلية تعتمد على التخطيط الجيد واستدعاء مصطلحات البحث وإعادة صياغة الاستفسار وفحص النتائج، وتطبق من خلال وسطاء intermediaries تلبيةً لاحتياجات المستخدمين من المعلومات. أما الإستراتيجيات التصفحية فهي مساعدة للاستكشاف وتعتمد على التمييز بين المعلومات ذات العلاقة المرتبطة، وترتبط بالمستفيد النهائي مباشرة(0).

وقد يستخدم المستفيد واحد أو أكثر من الخيارات التالية للوصول إلى مواقع العنكبوتية العالمية):

- 1- كتابة محدد المصدر الموحد URL مباشرة في شريط محدد المواقع locationbar الخاص ببرنامج التصفح browser الذي يستخدمه.
- 2- استرجاع الموقع من قوائم الأفضليات favorites/bookmarks .
- 3- الاحتفاظ بأحد المواقع كصفحة رئيسة homepage بمجرد دخوله الإنترنت.
- 4- استخدام أحد أدلة المواقع، مثل دليل ياهو dir.yahoo.com أو الدليل المفتوح <http://www.dmoz.com>.
- 5- توقيعا للاستفسار في أحد محركات البحث أملاً في الحصول على موقع يلبي احتياجاته ضمن نتائج البحث.

إلا أن الكثير من المستفيدين يفضلون الطريقة الأخيرة في الحصول على معلوماتهم حتى وإن كانوا على علم بطريقة أو أكثر من الطرق السابقة. حيث يستخدمون محركات البحث كوسيط يقودهم إلى المعلومات التي تلبي احتياجاتهم.

وهناك عدة مراحل لعملية البحث عن المعلومات بشكل عام (1)، وهي:

- 1- تعريف وفهم المشكلة.
 - 2- اختيار نظام البحث.
 - 3- صياغة الاستفسار.
 - 4- تنفيذ البحث.
 - 5- فحص النتائج.
 - 6- استخلاص المعلومات.
- هذه المراحل متعاقبة إلا أن المستفيد قد يعود إلى مرحلة سابقة للتعديل أو للتغيير بما يضمن الاستمرار بنجاح في عملية البحث.

كما أن هناك حالات مختلفة للمستفيد أثناء قيامه بعملية البحث عن المعلومات في بيئة العنكبوتية العالمية⁰، وهي:

- 1- الحاجة إلى المعلومات.
- 2- الوصول المباشر.
- 3- تفاعل محرك البحث.
- 4- فحص النتيجة وتصفح الموقع.

الوساطة التخيلية Cyberintermediation :

هي القدرة على الجمع بين جهود البحث وزيادة كفاءة وتسهيل البحث عن المعلومات في البيئة الإلكترونية. حيث أنه يمكن اعتبار محركات البحث وسيط أساسي في عملية البحث، والتي بدونها لا يمكن الوصول بكفاءة إلى كم مرضٍ من المعلومات الموجودة على العنكبوتية العالمية.

فبدون الوساطة لا يمكن للمستخدمين الوصول مباشرة خلال العنكبوتية العالمية إلى احتياجاتهم من معلومات حول أي موضوع من موضوعات المعرفة البشرية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الكثير من المستخدمين يستخدمون محركات البحث كوسيط للوصول لمواقع العنكبوتية العالمية.

أنواع استفسارات البحث () :

- 1- استفسارات معلوماتية informational queries :
تستخدم لمعرفة معلومات حول موضوع ما من الموضوعات، وهي تشكل ما يربو على 50 % من استفسارات العنكبوتية العالمية⁰. وتنقسم بـ:
 - 0 صياغتها باللغة الطبيعية.
 - 0 استخدامها في صيغة استفهام.
 - 0 تعرض للمستخدمين نتائج بحث عديدة.
 - 0 طول استفساراتها أكبر من مصطلحين.
- 2- استفسارات ملاحية navigational queries :
تستخدم للوصول المباشر لموقع أو صفحة بعينها. وتنقسم بـ:
 - 0 اشتغالها على أسماء شركات/منظمات/أشخاص.
 - 0 اشتغالها على أسماء نطاقات domain names .
 - 0 طول استفساراتها أقل من ثلاثة مصطلحات.
 - 0 يعرض فيها للمستخدمين أول نتيجة تظهر لهم في نتائج البحث.
- 3- استفسارات معاملتية transactional queries :
تستخدم للقيام بفعل أو تعامل معين ك شراء تذكرة أو تحميل برنامج أو ملف أو صورة أو الدخول على قواعد البيانات أو التسوق ... الخ. وتنقسم بـ:
 - 0 اشتغالها على مصطلحات متعلقة بالأفلام والأغاني والأشعار ووصفات الطعام والصور والدعابات.
 - 0 اشتغالها على مصطلحات تحميل downloading (تحميل، برمجيات...).
 - 0 اشتغالها على مصطلحات ترتبط بالملفات المصورة والملفات الصوتية والملفات المرئية.
 - 0 اشتغالها على مصطلحات الترفيه والتسلية (صور، ألعاب...).

0اشتمالها على مصطلحات تفاعلية (شراء، محادثة...).

وسوف يتناول الباحث النوعين الأولين: الاستفسارات المعلوماتية والملاحية في عملية التحليل.

مكونات الاستفسار):

1- مصطلح term:

عبارة عن كلمة ذات معنى واضح ومحدد، فيما عدا كلمات الوقف.

2- كلمة Word:

هي أي مجموعة من التمثيلات characters غير مصحوبة بمسافة. وقد تشمل الكلمة اختصارات abbreviations أو أرقام أو روابط بوليانية AND, OR, NOT . مع العلم بأن محددات المصدر الموحد URLs وعناوين البريد الإلكتروني تعامل ككلمة واحد singleword . وعليه فإن أي مصطلح هو كلمة وليس العكس.

3- استفسار query:

عبارة عن كلمة أو مصطلح أو مجموعة من إحداهما أو كليهما.

وقد يتم تحليل سجل استفسارات المستخدمين إما لمحركات البحث بصفة عامة أو لمواقع بعينها. وعامة

فإنه يتم تحليل سجل استفسارات محركات البحث لمعرفة الآتي:

1- مصطلحات البحث الأكثر استخداماً.

2- طول الاستفسار (عدد التمثيلات المستخدمة في كتابة الاستفسار).

3- عدد صفحات البحث المعروضة.

4- عدد مرات تعديل الاستفسار.

5- طول جلسة البحث.

وغيرها من الأسباب التي قد تدعو الحاجة إليها.

ومن الجدير بالذكر أن محرك البحث MSN في سبيله لاعتماد براءة اختراع حديثة في ترتيب نتائج

البحث وفقاً لاستفسارات المستخدمين)، حيث تقوم هذه الطريقة على استخدام المصطلحات التي استخدمها

المستخدم في الاستفسار، ثم تُجمع الاستفسارات المشابهة لمجموعة من المستخدمين الآخرين المستخدمين

لنفس مصطلحات البحث إضافة إلى الكلمات الأخرى المستخدمة في استفساراتهم، ليكونوا استفسارات موسعة expandedqueries. كما أن هذه الطريقة تنتظر بعين الاعتبار إلى الاستفسارات وثيقة الصلة adjacentqueries التي استخدمت في جلسة البحث لأحد المستفيدين، لتضمها للمصطلحات الأخرى التي استخدمها مستفيدين آخرين لهم نفس الاهتمامات. وقد تفيد هذه الطريقة المبتكرة في استخدام الاستفسارات الموسعة والاستفسارات وثيقة الصلة في مقابل الاستفسار الأصلي، في إعادة ترتيب النتائج لمحرك البحث.

ومن جهة أخرى، فإن تحليل سجل استفسارات وزيارات مواقع بعينها عادة ما تُحل لمعرفة واحد أو أكثر من النقاط التالية⁰:

- 1- توزيعات زيارة الصفحة.
- 2- اتجاهات وسمات المستفيدين.
- 3- أنماط التصفح الداخلي وسلوكيات المستفيدين من الموقع.

وقد قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل الاستفسارات الموقعة في عدد من محركات البحث التي أحالت المستفيدين مباشرة إلى موقع إسلام أون لاين في نسخته الإنجليزية. وقد أتاح هذا النوع من التحليل التعرف على المشاكل المعلوماتية التي واجهها المستفيدون عند توقيعهم للاستفسارات في محركات البحث مقابل استجابة الموقع site'sresponse وصفحاته وفقاً لهذه الاستفسارات.

لم يتوصل الباحث إلى دراسة عربية مثيلة وظفت مثل هذه الطريقة المنهجية في التحليل، والتي يُعد المستفيد فيها عنصر محوري تقوم الدراسة بناءً على استفساراته، ثم مروراً بعرض نتائج محرك البحث واتخاذ القرار الواعي باختيار إحدى هذه النتائج الصالحة لإرضاء احتياجاته المعلوماتية.

موقع إسلام أون لاين()

هو موقع على الإنترنت، ذو رسالة شاملة، إسلامية المضمون، متنوعة الخدمات، ثنائية اللغة (العربية والإنجليزية)، ويستهدف الجمهور بكل فئاته، مسلمون وغير مسلمين، بغض النظر عن الحواجز الجغرافية والدينية واللغوية، ودون اعتبار للخلفيات أو فروق الثقافة والجنس. فهذا الموقع يسعى لتقديم الإسلام في صورته الموحدة الحية المعاشة لتطورات الحياة وتفاعلاتها في مختلف المجالات. بما يفوق الستين ألف زيارة يومية. والموقع له واجهتي عرض إحدهما باللغة العربية والأخرى باللغة الإنجليزية. ويُدار موقع إسلام أون

لاين على العنكبوتية العالمية بواسطة إحدى نظم إدارة المحتوى CMS . وتتخذ بنية الموقع الإنجليزي الفئات الرئيسية التالية (أنظر شكل 1) :

- News
- Living Shari`ah
- Health & Science
- Muslim Affairs
- Family
- Art & Culture
- Youth
- Euro-Muslims

بالإضافة إلى عدد من الخدمات المعلوماتية و الاجتماعية التي يقدمها الموقع، مثل دليل الموقع sitedirectory ومواقيت الصلاة prayertimes و الخدمات الزوجية matrimonial و الكروت الإلكترونية e-Cards و محول التواريخ dateconverter و النشرة الإعلامية newsletter.



شكل 1 : الصفحة الرئيسية للإنجليزية لموقع إسلام أون لاين على العنكبوتية العالمية

تُصنف مصادر المعلومات تحت كل فئة رئيسية إلى فئات أخرى فرعية، وقد يُصنف المصدر الواحد للمعلومات تحت أكثر من فئة، بحيث ينتج في النهاية شجرة تصنيف هرمية للموقع ككل. وتتضمن مصادر المعلومات بالموقع معلومات إسلامية وفتاوى واستشارات دينية، وأخبار إقليمية ودولية، ومعلومات صحية وثقافية واجتماعية، في محاولة لتطويع الكثير من هذه المعلومات لمفهوم الوسطية في الإسلام. ويتم تحديث وتزويد الموقع بصورة يومية بواسطة كوكبة كبيرة من المحررين و العلماء ورجال الدين والصحفيين وشبكة مراسليه ومتطوعيه في الكثير من دول العالم.

ومن الناحية البنائية نجد أن جميع أقسام الموقع، إضافة إلى معظم مقالاته ومصادر معلوماته، ترتبط ببعضها من خلال شبكة مهيكلة من الروابط الملاحية [navigational links](#) بما يكفل سهولة التنقل داخل الموقع. كما يتاح في كل جزء من الموقع صندوق بحث [searchbox](#) خاص بمحرك البحث الداخلي للموقع تيسيراً لإيجاد المعلومات داخل الموقع. وقد أتاح الموقع مؤخراً خدمتين تفاعليتين تمكنا المستفيدين من إبداء آراءهم، وتمكنهم من المتابعة المستمرة لكل ما ينشر داخل الموقع؛ وهما خدمة أضاف

تعليق addcomment والـ RSS. كما يوجد على الصفحة الرئيسية جزء خاص بأبرز المقالات و الأعمال المنشورة بالموقع highlights . ويتيح الموقع أيضاً ساحات نقاش discussionforums وحوارات حية livedialogues ، كما يُفرد الموقع قسم خاص بالمواد السمعية والبصرية والصور الثابتة والمتحركة تحت اسم multimedia . بالإضافة إلى الخدمات الاستشارية counseling الدينية والاجتماعية التي يجيب عليها العلماء ورجال الدين والمستشارون الاجتماعيون.

وقد قامت هذه الدراسة بتحليل سجل استفسارات وزيارات المستفيدين لموقع إسلام أون لاين، لاسيما تلك الاستفسارات الموقعة في محركات البحث المختلفة، والتي يطلق عليها أحياناً الإصابات الخارجية externalhits . أما المصدر المحيل للمعلومة referrer أو الصفحة المحيلة للمعلومة referringpage فيقصد بها الـ URL للصفحة التي أحالت إلى الصفحة أو الموقع المطلوب.

ويشتمل سجل الاستفسارات الذي تم تحليله على 793.052 إصابة خارجية أشارت إلى الموقع تغطي الاستفسارات خلال شهر يونيو 2007 ، منها 700.257 (88.29 %) إصابة خارجية قادتها الزواحف crawlers للوصول إلى النسخة الإنجليزية للموقع، و 89.164 (11.24 %) كانت عبارة عن إصابات خارجية قادمة من مواقع أخرى، أما العدد المتبقي 3631 (0.45 %) فإنه لا يشتمل على أي معلومات عن المصدر، حيث أنه جاء من مواقع تحجب الـ URL الخاص بها (blocked referrer). وقد يُفسر منطقياً ارتفاع النسبة الكبيرة للإصابات الخارجية بواسطة الزواحف إلى أن عدد كبير من المستفيدين يستخدمون محركات البحث للوصول إلى موقع إسلام أون لاين.

وقد أثبت تحليل سجل استفسارات المستفيدين للصفحة الإنجليزية للموقع أن 40.68 % من المستفيدين يستخدمون محركات البحث (مثل Google وياهو Yahoo !!) للوصول للموقع، وأن 13.41 % أحيلوا للموقع من خلال مواقع أخرى، وأن 45.91 % لم يحالوا بل دخلوا للموقع بصورة مباشرة، وقد يعزو ذلك إلى أنهم يعرفون جيداً المصدر الموحد URL للموقع أو لأنهم يحتفظون به في مفضلاتهم الشخصية favorites أو لأنهم يُنصبون الموقع كصفحة رئيسية. وفي هذه الدراسة نحاول تحليل الاستفسارات الخارجية التي استخدمها المستفيدون من خلال محركات البحث، و يقوم هذا التحليل على 169.134 استفسار باللغة الإنجليزية أستخدم في الوصول للموقع من خلال محركات البحث خلال شهر يونيو 2007 .

القسم الثالث

الدراسة الميدانية

اشتملت البيانات التي تم تحليلها في الدراسة على الإصابات الخارجية التي قادت المستخدمين للوصول لموقع إسلام أون لاين عبر محركات البحث خلال شهر يونيو 2007 . ومحركات البحث التي استخدمها المستخدمون خلال تلك الفترة، والتي تم تحليل استفساراتها هي:

- 1- Google
- 2- Yahoo
- 3- MSN
- 4- AOL
- 5- AltaVista
- 6- Alltheweb
- 7- Lycos
- 8- NBCI
- 9- Hot Bot
- 10- Overture

والشكل التالي يوضح خطوات عملية التحليل التي اتبعتها الباحثة:



شكل 2 : خطوات عملية التحليل

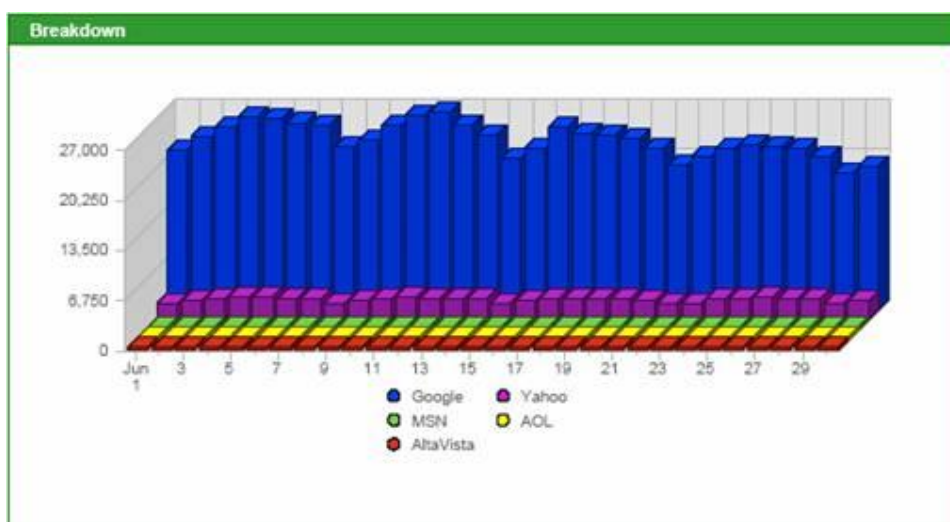
تحليل البيانات

وقد تم الاستعانة بأحد البرامج الإحصائية للحصول على البيانات التي تم تحليلها في هذه الدراسة، هذا البرنامج الإحصائي لا يدعم سوى اللغة الإنجليزية، ولذا استبعدت الاستفسارات العربية من هذه الدراسة. كذلك استعان الباحث ببرنامج Msexcel للخروج بنتائج العمليات الرياضية والنسب.

وقد استبعدت الاستفسارات غير المنطقية وغير المقروءة كالأرقام والاختصارات وأسماء المواقع الأخرى والاستفسارات عديمة المعنى، وقد بلغ عددها 3400 (9.17 %). وكان هناك 261 (0.64 %) إحالة لم تولد نتيجة استفسار؛ وإنما أحالتها روابط راجعة backlinks على مواقع أو بوابات مثل موقع

الجزيرة وموقع عمرو خالد. ليتبقى 37065 (91.01 %) استفسار منطقي. وقد اعتبر الباحث أن الاستفسار المنطقي هنا هو ذلك الاستفسار الذي يمكن أن توضع مصطلحاته ككلمات مفتاحية ضمن ما وراء البيانات.

وكان لـ google.com نصيب الأسد؛ وذلك باستحواذه على 60 % من نسبة الاستفسارات الخارجية، يليه google.com.eg (17.13 %) ، ثم google.com.sa (9.78 %) ، yahoo.com (7.44 %) ، ثم google.co.ma (4.64 %) ، ثم google.fr (4.35 %) . و بوجه عام نجد أن محرك البحث Google قد استحوذ بمفرده على 88.79 % من الاستفسارات الخارجية، يليه Yahoo (9.99 %) ، ثم MSN (0.69 %) - أنظر شكل (3) .



شكل 3 : أكثر محركات البحث إحالة لموقع إسلام أون لاين

وبعدما استخلصت الاستفسارات المنطقية تم التوصل إلى خصائص أساسية لسجل الاستفسارات

الخارجية، وهي:

- 1- طول الاستفسارات.
- 2- أكثر الاستفسارات تردداً.
- 3- الصفحات التي تم زيارتها كنتائج بحث لهذه الاستفسارات.

(طول الاستفسار)

يقصد بطول الاستفسار عدد الكلمات في الاستفسار، و الكلمة هنا عبارة عن مجموعة من التمثيلات characters غير مصحوبة بمسافة. ويبين الجدول التالي عدد مرات ونسب ورود الكلمات في الاستفسارات التي استخدمها المستفيدون للوصول لموقع إسلام أون لاين:

جدول 1: توزيع طول الاستفسار بال تكرار والنسب المئوية لـ 37065 استفسار

طول الاستفسار بالكلمات	التكرار	%	نسبة التكرار التراكمي
كلمة واحدة	25844	69.7 %	69.7 %
2 كلمة	7579	20.4 %	90.1 %
3 كلمات	3629	9.7 %	99.96 %
4 كلمات	2	0.005 %	99.97 %
5 كلمات	7	0.01 %	99.98 %
6 كلمات	2	0.005 %	99.99 %
7 كلمات	2	0.005 %	100 %

نلاحظ من الجدول أن معظم المستخدمين استخدموا كلمة واحدة في الاستفسار (69.7 %). والجدول التالي يوضح أكثر الكلمات التي استخدمت في الاستفسارات المكونة من كلمة واحدة:

جدول 2 : أكثر كلمات الاستفسارات المكونة من كلمة واحدة تكرارا

الكلمة	التكرار	%
islamonline	18378	71.11 %
islam	1646	6.36 %
hadith	201	0.77 %
zakah	160	0.61 %
allah	121	0.46 %
hijab	51	0.19 %
adhan	3	0.01 %

بينما حصلت الاستفسارات المكونة من كلمتين على نسبة 20.4 %. والجدول التالي يوضح أكثر الاستفسارات المكونة من كلمتين استخداماً:

جدول 3 : أكثر كلمات الاستفسارات المكونة من كلمتين تكراراً

الكلمتان	التكرار	%
islam online	5717	75 %
islam online.net	209	2 %
prayer times	122	1 %

وقد حظي الاستفسار islamonline على حوالي 95.8 % من إجمالي الاستفسارات المكونة من ثلاث كلمات.

كما لوحظ أن مستخدمي Google و Yahoo و MSN و AOL و About و NBCI لا يزيد طول استفساراتهم على ثلاث كلمات.

وكان من بين الاستفسارات المكونة من أكثر من ثلاث كلمات :

- procedures of prayers in islam (مرتان)
- love quotes from the qur'an (مرة واحدة)

أكثر الاستفسارات استخداماً

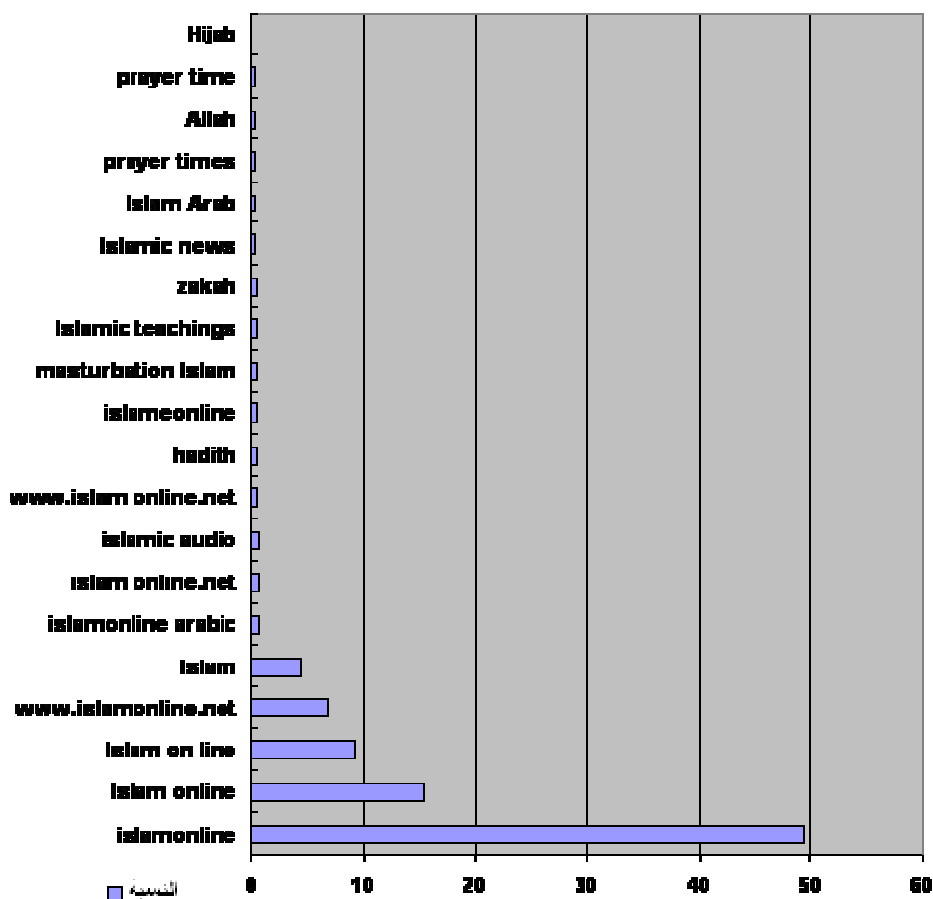
كما أوضحنا سلفاً أن التحليل اشتمل على 37065 استفسار. ويبين جدول (4) أكثر عشرين استفسار استخداماً للوصول لموقع إسلام أون لاين، ويوضح الجدول أيضاً الحاجة المعلوماتية للمستفيدين الذين استخدموا موقع إسلام أون لاين.

جدول 4 : أكثر الاستفسارات استخداماً في الوصول لموقع إسلام أون لاين وفقاً لتكراراتها ونسبتها

الاستفسار	التكرار	%
islamonline	18378	49.5 %

% 15.4	5717	Islam online
% 9.3	3481	Islam on line
% 6.8	2543	www.islamonline.net
% 4.4	1646	islam
% 0.7	261	islamonline arabic
% 0.68	254	islam online.net
% 0.60	225	islamic audio
% 0.56	211	www.islam online.net
% 0.54	201	hadith
% 0.48	180	islameonline
% 0.46	171	masturbation Islam
% 0.45	170	Islamic teachings
% 0.43	160	zakah
% 0.36	137	Islamic news
% 0.35	132	Islam Arab
% 0.329	122	prayer times
% 0.326	121	Allah
% 0.31	116	prayer time
% 0.1	51	Hijab

وقد شكل العشرون استفساراً السابقين 92.4 % من إجمالي الاستفسارات التي أحالت المستفيدين لموقع إسلام أون لاين. أما العدد المتبقي (2788) فقد شكل 7.5 % فقط من إجمالي الاستفسارات . ونلاحظ من الجدول السابق أن معظم المستفيدين يعرفون جيداً موقع إسلام أون لاين، بيد أنهم يستخدمون اسم الموقع كاستفسار ملاحى (الاستفسارات ذات البنىط العريض في الجدول السابق) في محركات البحث للدخول للموقع مباشرة، وإن اختلفت الصياغات (90.6 %) بواقع 33600 استفسار. وقد حصل أربع من هذه الصيغ على المراكز الأربعة الأولى ضمن أكثر عشرين استفسار استخداماً. وقد استطاع المستفيدون أن يكتبوا اسم الموقع بشكل سليم في 28968 استفسار (82.2 %).



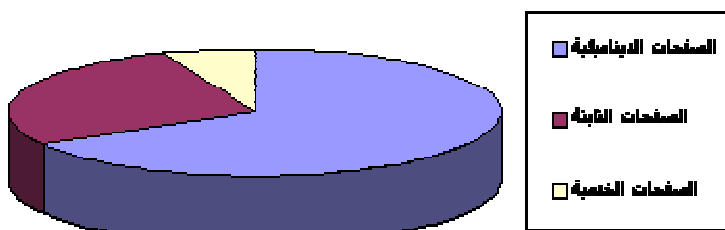
شكل 4 : أكثر الاستفسارات استخداماً للوصول لموقع إسلام أون لاين

الحاجة المعلوماتية informational need للمستفيدين من موقع إسلام أون لاين

تشير البيانات الموجودة بجدول (4) أن المستفيدين يستخدمون الاستفسارات المعلوماتية الموقعة بمحركات البحث للوصول لموقع إسلام أون لاين بغرض التعرف على الدين الإسلامي بشكل عام (Islam) ، أو لسماع ملفات صوتية إسلامية (Islamicaudio) ، أو لمعرفة بعض المسائل الفقهية (– hadith masturbation - zakah) والتعاليم الإسلامية (Islamicteaching) ، أو لمتابعة أحدث الأخبار الإسلامية (Islamicnews) ، أو لمطالعة مواقيت الصلاة (prayertimes/time).

أكثر الصفحات الرئيسية زيارةً من داخل الموقع

بلغ العدد الإجمالي لمرات الزيارة من داخل موقع إسلام أون لاين خلال شهر يونيو 2007 ، 900.246 زيارة، بعدما وصل المستفيدون بالفعل إلى الموقع وفقاً للاستفسارات السابق ذكرها. وقد حصلت الصفحات الديناميكية dynamicpages بالموقع على حوالي 65 % من إجمالي الزيارات، يليها الصفحات الثابتة staticpages (حوالي 27 %)، ثم الصفحات الخدمية service (حوالي 6 %). (أنظر شكل 5)



شكل 5 : أكثر الصفحات زيارة

- زيارات الصفحات الديناميكية pages dynamic :

جدول 5 : الصفحات الديناميكية وفقا لعدد مرات الزيارة

الصفحة	التكرار	%
ask the scholar	160.399	27 %
search	134.561	22.7 %
discussion forum	110.397	18.6 %
live fatwa	71.955	12.1 %
live dialogue	68.301	11.5 %
cyber counselor	36.029	6 %
parenting counselor	5.827	0.9 %
hajj and umra	5.023	0.8 %

- زيارات الصفحات الثابتة static pages :

جدول 6 : الصفحات الثابتة وفقا لعدد مرات الزيارة

الصفحة	التكرار	%
news	109.600	44.1 %
special pages	31.139	12.5 %
family	18.634	7.5 %
health & science	17.108	6.8 %
living shari`ah	14.890	5.998 %
youth	14.875	5.992 %

% 5.93	14.744	Muslims affairs
% 5.02	12.484	multimedia
% 4.02	9.992	art & culture
% 1.1	4.750	Euro Muslims

- زيارات الصفحات الخدمية : service pages :

جدول 7 : الصفحات الخدمية وفقا لعدد مرات الزيارة

الصفحة	التكرار	%
matrimonial	36.897	% 61.9
newsletter	7.460	% 12.5
site directory	4.979	% 8.3
e - cards	4.495	% 7.5
prayer times	3.774	% 6.3
date converter	1.933	% 3.2

ويلاحظ من الجداول السابقة (5، 6، 7) أن هناك تفوق واضح في عدد مرات الزيارة لصالح الصفحات الديناميكية (مراسد البيانات بالموقع). وهو ما يلفت الانتباه إلى رغبة المستفيدين في الحصول على معلوماتهم بأنفسهم بواسطة البحث لا بفرض معلومات بعينها كي يقرأوها. ويأتي ذلك ترسيخاً لمبدأ التفاعلية interactivity على العنكبوتية العالمية.

وبالمقارنة بين بيانات جدول (4) والجداول (5، 6، 7) نجد أنه بالرغم من وصول المستفيدين لموقع إسلام أون لاين إلا أنهم يستمرون في البحث عن إشباع حاجاتهم المعلوماتية المعلنة سلفاً في محركات البحث؛ بيد أنهم بعدما يصلون لموقع إسلام أون لاين فإنهم يلجأون إلى استخدام مراسد البيانات بالموقع بدلاً من تصفح أقسامه الرئيسية. فقد قامت مراسد البيانات هنا بدور وسيط آخر لاحق لمحركات البحث، وذلك للبحث

عن معلوماتهم حول الدين الإسلامي و الشريعة الإسلامية بوجه عام، وفقا لاستفساراتهم المعلوماتية المذكورة أنفاً.

كما نلاحظ أيضاً أن صفحة الأخبار news تأتي كأكثر الصفحات الثابتة زيارة، ولكنها لا ترقى إلى مستوى المنافسة مع مراد بيانات الموقع.

الترتيب الطبقي ranking لموقع إسلام أون لاين وفقا لاستفسارات المستفيدين المعلوماتية*

أكدت نتائج إحدى الدراسات المسحية الحديثة (أبريل 2006)) (على مدى أهمية ظهور المواقع ضمن الصفحات الأولى لنتائج البحث. وقد خلُصت تلك الدراسة إلى أن نحو 62 % من المستفيدين يكتفون بتفقد نتائج الصفحة الأولى فقط لمحرك البحث، وأن 28 % يستمرون حتى الصفحة الثانية والثالثة، وأن 10 % يستمرون إلى ما بعد الصفحة الثالثة.

ويوضح جدول (8) استخدام المستفيدين لعدد من الاستفسارات المعلوماتية informationalqueries التي قادتهم للوصول لموقع إسلام أون لاين بواسطة عدد من محركات البحث، ولذا من الأهمية بمكان معرفة الترتيب الطبقي لموقع إسلام أون لاين حال استدعائه من خلال محركات البحث وفقا لهذه الاستفسارات. وهو ما يتضح مع الجدول التالي:

جدول 8 : الترتيب الطبقي لموقع إسلام أون لاين وفقا لاستفسارات المستفيدين المعلوماتية**

مركز الفئة	Overture	Hot Bot	NBCI	Lycos	Alltheweb	AltaVista	AOL	MSN	Yahoo	Google	محرك البحث الاستفسار
—	17	X	24	109	18	18	49	28	18	12	Islam
18.5	4	4	4	36	4	3	1	2	4	1	islamic audio
49.5	12	57	11	98	12	12	10	42	13	11	hadith
—	18	33	18	X	19	19	1	20	19	1	masturbation Islam
41.5	3	37	3	82	3	3	1	25	3	1	Islamic teachings
57	1	19	1	113	1	1	4	13	1	4	zakah
—	17	X	6	28	20	20	2	84	18	2	Islamic news
—	46	X	25	69	49	43	231	33	46	86	Islam Arab

44	4	11	4	87	4	4	30	9	4	20	prayer times
—	4	X	4	X	4	4	165	52	4	171	Allah
—	7	173	7	X	7	7	27	59	7	16	prayer time
42.5	8	82	8	84	10	10	24	30	9	12	Hijab
	23.5	—	13	—	25	22	116	43	23.5	86	مركز الفئة

نلاحظ من الجدول السابق أن أفضل المحركات التي استدعت موقع إسلام أون لاين وفقا لجميع استفسارات المستفيدين المعلوماتية السابقة، هو محرك البحث إن بي سي أي NBCI بمركز فئة ظهور الموقع فيالنتيجة الثالثة عشرة، ثم محرك البحث AltaVista (بمركز فئة 22) ، ثم محرك البحث Yahoo وأوفرشر Overture (بمركز فئة 23.5) ، ثم محرك البحث Alltheweb (بمركز فئة 25) ، ثم MSN (بمركز فئة 43) ، ثم Google (بمركز فئة 86) ، ثم إيه أو إل AOL (بمركز فئة 116). ولم يتم حساب مركز الفئة لظهور الموقع كنتيجة بحث في محركي البحث الآخرين محل الدراسة نظرا لعدم ظهور الموقع في هذين المحركين ضمن النتائج الثلاث مائة الأولى عند استدعائه وفقا لبعض الاستفسارات، وهو ما يصعب معه حساب مركز الفئة.

كما يوضح الجدول أكثر الاستفسارات التي تكفل ترتيب طبقي مرتفع لموقع إسلام أون لاين حال استدعائه بها. وقد أظهر الإحصاء أن أكثر الاستفسارات قدرة على وضع الموقع في ترتيب طبقي مرتفع هو الاستفسار Islamicaudio بمركز فئة ظهور الموقع في النتيجة 18.5 ضمن نتائج محركات البحث، أعقبه الاستفسار Islamic teaching (بمركز فئة 41.5) ، ثم الاستفسار hijab (بمركز فئة 42.5) ، ثم الاستفسار prayertimes (بمركز فئة 44) ، ثم الاستفسار hadith (بمركز فئة 49.5) ، ثم الاستفسار zakah (بمركز فئة 57). أما باقي الاستفسارات فقد عانى فيها الموقع من عدم ظهوره ضمن النتائج الأولى لبعض محركات البحث محل الدراسة.

ونلاحظ أيضاً أن AOL هو أكثر هذه المحركات تشتتاً variation لنتائجه (بمدى 230) ، وأن أقلهم تشتتاً هو NBCI (بمدى 24).

استخدام استفسارات المستفيدين المعلوماتية ضمن حقول ما وراء البيانات metadata

لاحظنا مما سبق أن موقع إسلام أون لاين تارة يأتي في الترتيب الطبقي الأول، وتارة أخرى يأتي في ترتيب طبقي أقل عند توقيع الاستفسارات المعلوماتية السابقة بمحركات البحث. ولعل من أبرز العوامل المؤثرة في الترتيب الطبقي للمواقع بشكل عام هو مدى التزامها بوضع الكلمات المفتاحية المناسبة ضمن حقول ما وراء البيانات. و يبين الجدول التالي عدد المواقع المتنافسة التي أدرجت استفسارات المستفيدين المعلوماتية السابقة ضمن حقول الكلمات المفتاحية في ما وراء البيانات metakeywords * :

جدول 9 : عدد المواقع المتنافسة مع موقع إسلام أون لاين وفقاً لاستفسارات المستفيدين المعلوماتية المدرجة بما وراء البيانات

الاستفسار	التكرار
Islam	24
islamic audio	6
hadith	13
masturbation Islam	—
Islamic teachings	—
zakah	5
Islamic news	2
Islam Arab	—
prayer times	6
allah	21
prayer time	5
hijab	15

ويشير الجدول السابق إلى أن هناك أربعة وعشرون موقعاً استخدموا الاستفسار Islam ككلمة مفتاحية ضمن حقول ما وراء البيانات. وربما كان ذلك سبباً لتراجع الترتيب الطبقي لموقع إسلام أون لاين في محركات البحث وفقاً لهذا الاستفسار وباقي الاستفسارات التي لم يحظى فيها الموقع بحصوله على الترتيب الطبقي الأول. حيث أن الموقع لم يستخدم كلمات مفتاحية في ما وراء البيانات. (أنظر ملاحق الدراسة لمعرفة هذه المواقع المتنافسة وفقاً لكل استفسار).

الخاتمة

يُعد موقع إسلام أون لاين من أكبر البوابات العربية المنشأ على الإنترنت إمداداً بالمعلومات حول الدين الإسلامي وعلومه ومجتمعاته بصفة عامة. إلا أنه لا يعرفه الكثير من مستخدمي الإنترنت الباحثين عن المعلومات الإسلامية، سيما غير الناطقين بالعربية منهم. كما أن الموقع يعاني من قصور في ترتيبه الطبقي بين المواقع الأخرى المتنافسة معه، ولذا يواجه الموقع صعوبة ملحوظة في الوصول إليه. وتُعد القدرة على إيجاد مواقع العنكبوتية Findability من أهم الموضوعات التي تهتم القائمين على المواقع، خاصة في أوروبا و الولايات المتحدة، بل وإسرائيل أيضاً.

وقد حاول هذا التحليل أن يجمع بين مدى التوافق بين الاستفسارات الخارجية و بين الصفحات التي تفقدها المستفيدون كنتائج لمحركات البحث، وكذلك بين الصفحات التي قام بزيارتها المستفيدون داخل موقع إسلام أون لاين وفقاً لهذه الاستفسارات، وما واجهوه من مشكلات معرفية للوصول للموقع. أملاً في الخروج بتوجهات جديدة تدعم الموقع في بيئة العنكبوتية العالمية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1- الكثير من المستفيدين يستخدمون محركات البحث للوصول إلى موقع إسلام أون لاين.
- 2- حوالي 80 % من هؤلاء المستفيدين يعرفون جيداً موقع إسلام أون لاين، ونسبة قليلة منهم وصلت للموقع كإحدى النتائج لمحركات البحث.
- 3- معظم المستفيدين استخدموا كلمة واحدة في استفساراتهم للوصول للموقع.
- 4- رغبة معظم المستفيدين في الحصول على المعلومات في بيئة العنكبوتية العالمية بصورة مباشرة وفورية باستخدام أدوات البحث المختلفة، دونما الحاجة إلى التصفح الذي يأخذ الكثير من الوقت. وهو ما يعني أن هؤلاء المستفيدين يفضلون الصفحات الديناميكية على الصفحات الثابتة بوجه عام.
- 5- تدني الترتيب الطبقي لموقع إسلام أون لاين عند استدعائه وفقاً لكثير من الاستفسارات. بما يعني تفوق عدد كبير من المواقع المتنافسة مع موقع إسلام أون لاين عند ظهورها كنتائج لمحركات البحث.
- 6- معظم المواقع المتنافسة التزمت بإدراج كلمات مفتاحية معبرة عن محتواها ضمن ما وراء البيانات.

ثانياً: التوصيات

- تطبيق مثل هذا النوع من التحليل على مواقع أخرى للخروج بنتائج ومؤشرات مفيدة حول هذه المواقع.
- المقارنة بين فترة زمنية و أخرى لنفس الموقع لمعرفة إلى أي مدى تختلف سمات و ميول و نوايا المستفيدين من وقت لآخر.
- المقارنة بين الاستفسارات الأجنبية والعربية في المواقع متعددة اللغات، لمعرفة مدى الاختلاف بين سلوكيات وميول المستفيدين في كلا النوعين.
- التعرف على أكثر الاستفسارات أو الكلمات التي يستخدمها المستفيدون للوصول لمواقع بعينها، بما يفيد في وضع الكلمات المفتاحية ضمن حقول ما وراء البيانات metadata ، و بما يكفل تهيئة أكبر للمواقع في محركات البحث.
- استخدام الاستفسارات التي قادت المستفيدين لموقع معين للبحث بها مرة أخرى داخل محركات البحث للتعرف على المواقع المتنافسة في الترتيب الطبقي، وتحليل أسباب تفوق هذه المواقع في الظهور ضمن النتائج الأولى لمحركات البحث.
- يوصى هنا بزيارة برنامج تحليلات جوجل GoogleAnalytics* المجاني والذي يوفر لأصحاب المواقع تقارير تفصيلية عن زائري الموقع والروابط المحيلة للموقع وزيارات الصفحات داخل الموقع، وسمات المستفيدين من الموقع
- يمكن تطبيق مثل هذا التحليل على النظم الآلية للمكتبات ومراسد البيانات البليوجرافية في عالمنا العربي، بما يساعد في فهم وتفسير سلوكيات المستفيدين من مثل هذه النظم والمراسد. وقد توصل الباحث في هذا الصدد إلى إحدى الدراسات التي قام بها أحمد طه⁰ بجامعة الإمارات العربية المتحدة، طبقت على قاعدة بيانات Elsevier ScienceDirectTM. وقد أثبت تحليل الباحث لاستفسارات الباحثين سيطرة دراسات دوريات البيئة والطب وإدارة الأعمال على اهتمامات الباحثين في الجامعة.

الملاحق

ملحق 1 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار islam ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Islam
Islam.com	http://www.islam.com/
Religious tolerance	http://www.religioustolerance.org/islam.htm
BBC	http://www.bbc.co.uk/religion/religions/islam/
Islam world	http://www.islamworld.net/
Al-islam	http://www.al-islam.org/
Islam 101	http://www.islam101.com/
About.com	http://islam.about.com/
Islam for today	http://www.islamfortoday.com/
Belief net	http://www.beliefnet.com/index/index_10004.html
Islam - guide	http://www.islam-guide.com/
Washington State University	http://www.wsu.edu:8080/~dee/ISLAM/ISLAM1.HTM
Christian Apologetics and Research Ministry	http://www.carm.org/islam.htm
Encyclopedia Britannica	http://www.britannica.com/eb/article-9105852/Islam
Social studies for kids	http://www.socialstudiesforkids.com/subjects/islam.htm
Al-islam	http://al-islam.org/
Islamic Ahlulbayt Foundation of New Zealand	http://www.islam.org.nz/
About.com	http://islam.about.com/od/basicbeliefs/p/intro.htm
Easy Islam	http://easyislam.com/

United Muslims	http://www.islam.am/um/index.php
Islam empire of faith	http://www.pbs.org/empires/islam/
Islamic finder	http://www.islamicfinder.org/
Yahoo	http://dir.yahoo.com/Society_and_Culture/Religion_and_Spirituality/Faiths_and_Practices/Islam

ملحق 2 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار slamicaudio ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Islamic book service	http://www.islamicbookservice.org/product_info.php?products_id=60
Islami city	http://www.islamicity.com/bazar/
Aswat Al-Islam: The sounds of Islam	http://www.aswatalislam.net/
Islamic book service	http://www.islamicbookservice.org/contact_us.php?osCsid=208f75154900e6e64b3c9c45b47d7278
Online - islamic - store	http://onlineislamicstore.com/audio.html

ملحق 3 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار hadith ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Hadith
Encyclopedia of the orient	http://i-cias.com/e.o/hadith.htm
Al-Islam	http://hadith.al-islam.com/Bayan/default.asp
Encyclopedia Britannica	http://www.britannica.com/eb/article-9105855/Hadith
Al-Islam	http://hadith.al-islam.com/Bayan/
Answers.com	http://www.answers.com/topic/hadith
Encyclopedia of the	http://lexicorient.com/e.o/hadith.htm

orient	
Merriam - Webster	http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?va=hadith
About.com	http://atheism.about.com/library/FAQs/islam/blfaq_islam_hadith.htm
International Hadith Study Association Network	http://www.ihsanetwork.org/hadith.asp?lang=e
Muhaddith	http://www.muhammadith.com/hadith.html
Search truth	http://www.searchtruth.com/
Religious tolerance	http://www.religioustolerance.org/isl_hadi.htm

ملحق 4 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار zakah ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Yahoo geocities	http://www.geocities.com/mihraab786/Zakah.html
Survivors Areus	http://www.survivorsareus.com/index.cfm/Importance_of_Zakat_Alms_to_the_Poor
Muslim hands	http://www.muslimhands.org/Site/Pages/Zakah
Delta software	http://www.delta-sw.com/delta_zakat.asp
Islam 4 the world	http://www.islam4theworld.com/q&a/Zakah.htm

ملحق 5 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار islamic news ككلمة المفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
The Milli gazette	http://www.milligazette.com/
Islamic times	http://www.islamic-times.com/

ملحق 6 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار prayertimes ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Salah times	http://www.salahtimes.com/Web/Pages/HomePage.aspx
Prayer Minder	http://www.prayerminder.com/
	http://www.muhammadith.org/
Moonsighting.com	http://moonsighting.com/prayer.html
Moonsighting.com	http://www.moonsighting.com/prayer.html
Guided ways	http://www.guidedways.com/mobile/prayertimes/download.php

ملحق 7 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار allah ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Allah
The true religion,org	http://thetruereligion.org/modules/wfsection/article.php?articleid=71
You tube	http://www.youtube.com/watch?v=-L-GOHa5-YQ
Bible believers	http://www.biblebelievers.org.au/moongod.htm
Daily motion	http://www.dailymotion.com/tag/allah
Britannica encyclopedia	http://www.britannica.com/eb/article-9005770/Allah
Encyclopedia of the orient	http://i-cias.com/e.o/allah.htm
Chick publications	http://www.chick.com/reading/tracts/0042/0042_01.asp
allah.com	http://www.allah.com/
answers.com	http://www.answers.com/topic/allah/
Islam world	http://www.islamworld.net/
Wikipedia	http://tr.wikipedia.org/wiki/Allah
Wikipedia	http://id.wikipedia.org/wiki/Allah
thefreedictionary	http://columbia.thefreedictionary.com/Allah
Khalid bin Al-Waleed	http://www.swordofallah.com/front.htm

Encyclopedia of mythica	http://pantheon.org/articles/a/allah.html
christiananswers.net	http://www.christiananswers.net/q-eden/allah.html
Encyclopedia of the orient	http://lexicorient.com/e.o/allah.htm
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Islamic_concept_of_God
Wikipedia	http://ms.wikipedia.org/wiki/Allah
Uncyclopedia	http://uncyclopedia.org/wiki/Allah

ملحق 8 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار prayertime ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Islamic finder	http://www.islamicfinder.org/
Islamic finder	http://www.islamicfinder.org/index.php?lang=english
Islamic finder	http://www.islamicfinder.org/world.php?lang=&home=2002-10-31
Islamic finder	http://www.islamicfinder.org/prayer_time_service.php?lang=english
Salaat time 1.9	URL

ملحق 9 : المواقع والصفحات التي استخدمت الاستفسار hijab ككلمة مفتاحية ضمن ما وراء البيانات:

The website	URL
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Hijab
Jannah	http://www.jannah.org/sisters/hijab.html
Hijab	http://www.hijab.ws/
Hijab	http://www.hijab.ws/dicle-hijab.html
Islamic lifestyles.com	http://www.islamiclifestyles.com/Hijab.htm
Answers.com	http://www.answers.com/topic/hijab
BBC	http://www.bbc.co.uk/religion/religions/islam/beliefs/hijab_1.shtml
muslimbase.com	http://www.muslimbase.com/

2hijab	http://www.2hijab.com/contact.asp
Headwear heaven	http://www.headwearheaven.com/
Every thing slamic.com	http://www.everythingislamic.com/
Hijab girl.com	http://www.hijabgirl.com/
Sound vision.com	http://www.soundvision.com/Info/news/hijab/hjb.quran.asp
Sound vision.com	http://www.soundvision.com/info/hijab/
Wikipedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Sartorial_hijab

الهوامش

* <http://www-jime.open.ac.uk>

* تم حساب الترتيب الطبقي يوم 2007/8/17 من الساعة 5 م وحتى الساعة 8.25 م وباعتماد على أحد البرامج التحليلية المجانية. يمكن الحصول على البرنامج من خلال الرابط التالي: <http://www.webceo.com>

* تشير العلامة "X" الموجودة بالجدول إلى عدم ظهور الموقع ضمن النتائج الثلاث مائة الأولى.

* تم حساب هذه المواقع يوم 2007/8/18 من الساعة 6.30 م وحتى الساعة 11.40 م

* <https://www.google.com/analytics/home/>

- CUI, Hang. Query Expansion by Mining User Logs. IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING. - vol. 15, no. 4, (July/August 2003). - pp. 829-839.. - Available at: <http://hachita.nmsu.edu/ref/cui03queryexp-userlogs.pdf> (visited on 6/6/ 2007).

- HENDRIX, Susan. Distill: A Web Log Analysis Tool. - Available at: http://www.cs.colorado.edu/~sumner/idreams2000/Final_Reports/PRIVACY_logs.pdf(accessed 4 June 2007)

- HENDRIX, Susan. Op. cit.

- CHAU, M; Fang, X; Liu Sheng R. O.- Analysis of the query logs of a Web site search engine. Journal of the American Society for Information Science.- vol. 56, no. 13 (November 2005).- pp. 1363-1376.
- RAVID, Gilad et. al. Popularity and findability through log analysis of search terms and queries: The case of a multilingual public service Web site.- Journal of Information Science.- vol. 33, no. 5 (2007).- Available at: <http://ravid.org/gilad/JIS.pdf> (visited on 5/ 6/2007).
- SILVERSTEIN, Craig et. al. Analysis of a Very Large AltaVista Query Log. Available at: <http://citeseer.ist.psu.edu/cache/papers/cs/145/ftp:zSzzSzftp.digital.comzSzpubzSzDECzSzSRCzSztechnical-noteszSzSRC-1998-014.pdf/silverstein98analysis.pdf> (visited on 16/8/2007).
- OZMUTLU. Seda; Amanda Spink; Huseyin C. Ozmutlu. A DAY IN THE LIFE OF WEB SEARCHING: AN EXPLORATORY STUDY.- Information Processing and Management.- vol. 40, no. 2 (March 2004).- pp. 319-345.
- SPINK, Amanda; Bernard J. Jansen. A Study of Web Search Trends.- Available at: <http://www.webology.ir/2004/v1n2/a4.html> (visited on 20/8/ 2007).
- JANSEN, Bernard J.; Amanda Spink; Jan Pedersen. A Temporal Comparison of AltaVista Web Searching.- Journal of the American Society for Information Science and Technology.- vol. 56, no. 6 (April 2005).- pp. 559 -570
- <http://www.dlib.org/dlib/october04/coleman/10coleman.html>
- M. J. Bates, The Design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. Online Review.- vol. 13, n. 5 (Oct 1989).- pp. 407-424.
- MARCHIONINI, G. M., Information Seeking in Electronic Environments. (1995) Cambridge, UK: Cambridge University Press. Available at:http://ils.unc.edu/~march/isee_book/web_page.html (visited on 11/8/ 2007).

- MAYR, Philipp. Constructing experimental indicators for Open Access documents. - Available at: http://www.ib.hu-berlin.de/~mayr/arbeiten/mayr_RE06.pdf(visited on 27/6/ 2007).
- Ibid.
- HOISCHER, C.; G. Strube. Web search behavior of Internet experts and Newbies. In Proceedings of WWW9 (1999). Available at:<http://www9.org/w9cdrom/81/81.html> (visited on 22/7/2007).
- JANSEN, Bernard J.; Danielle L. Booth; Amanda Spink. Determining the User Intent of Web Search Engine Queries. - Available at:<http://www.cs.bell-labs.com/cm/cs/who/pfps/temp/web/www2007.org/posters/poster989.pdf> (visited on 22/7/2007).
- BRODER , A. A taxonomy of Web search. ACM SIGIR Forum. (2002). Available at: <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf> (visited on 23/7/2007).
- JANSEN, Bernard J. Search log analysis: What it is, what's been done, how to do it. - Library & Information Science Research. - vol. 28 (2006). - pp. 407–432. - Available at: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_search_log_analysis.pdf(visited on 3/6/2007).
- CUCERZAN; Silviu-Petru; Zhuang; Ziming. Re-ranking search results based on query log. Available at: <http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fmetahtml%2FPTO%2Fsearchadv.html&r=1&f=G&l=50&d=PG01&p=1&S1=20070214131.PGNR.&OS=dn/20070214131&RS=DN/20070214131> (visited on 15/7/2007).
- THELWALL, Mike. Web Log File Analysis: Backlinks and Queries. - Aslib Proceedings. - vol. 53, no. 6 (2001). - pp.217-223. - Available at:<http://emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000007055> (visited on 3/6/2007).
- <http://www.islamonline.net/english/index.shtml>

- SPINK, Amanda; Dietmar Wolfram; Major B. J. Jansen. Searching the Web: The Public and Their Queries.- Journal of the American Society for Information Science and Technology.- vol. 52, no. 3 (Feb. 2001).- pp. 226–234.- Available at: <http://sky.fit.qut.edu.au/~spinkah/eprints/JASIST-SpinkJansenWolframSaracevic.pdf> (visited on 3/10/2007).
- IProspect Search Engine User Behavior Study. Available at: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf (visited on 12/9/2007).
- TAHA, Ahmed. Wired Research: Transaction Log Analysis of E-Journal Databases to Assess the Research.- Available at: <http://www2.db.dk/NIOD/taha.pdf> (visited on 15/6/2007).

مصادر عربية

- 1- حشمت قاسم. الاتصال العلمي، في كتابه الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية . - دار غريب: القاهرة، 2005 . - ص 3-129.
- 2- لانكستر، فردريك ولفرد . نظم استرجاع المعلومات ؛ ترجمة حشمت قاسم . - القاهرة : دار غريب ، 1981 .
- 3- _____ ؛ آمي ج . وورنر . أساسيات استرجاع المعلومات ؛ ترجمة حشمت قاسم . - ط3 ، مزينة ومنقحة . - الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1997.