

Webometrics

- هو أكبر تصنيف أكاديمي لمؤسسات التعليم العالي الذي يقدم كل ست أشهر تقييماً علمياً مستقلاً وموضوعياً ومجانياً ومفتوحاً لتوفير معلومات موثوقة ومتعددة الأبعاد ومحدثة ومفيدة حول أداء الجامعات من جميع أنحاء العالم.

- الويبومترزكس ليس تصنيفاً لمواقع الجامعات و إنما تصنيف للجامعات نفسها حيث يستخدم مؤشرات المواقع و المؤشرات البحثية للمؤسسات التعليمية. [1](#)

الهدف من التقييم

● الهدف الأساسي من الترتيب هو تعزيز الحضور الأكاديمي على شبكة الإنترنت ، ودعم مبادرات الوصول المفتوح لزيادة كبيرة في نقل المعرفة العلمية والثقافية التي تولدها الجامعات للمجتمع بأكمله. 1

● أفضل استراتيجية لتحسين رتبة المؤسسات هي زيادة كمية ونوعية محتويات الويب الخاصة بها. 1

● تصميم الويب غير ذي صلة تمامًا بالتصنيف حيث أن جميع القياسات مرتبطة بالمحتويات المنشورة (الكمية والنوعية)، خاصة تلك الوثائق ذات الوصول المفتوح ذات الأهمية الأكاديمية. 7

الهدف من التقييم

Methodology

Important info. Read this first:

* The **Ranking Web** is not a ranking of the websites of Universities, it is a Ranking of Universities. It uses both webometric (all missions) and bibliometric (research mission) indicators

* The primary objective of the **Ranking Web** is to promote Open Access to the knowledge generated by the University. Best strategy to improve your rank is to increase quantity and quality of your webcontents

* **Ranking Web** started in 2004 (current is the 17th year of publication) with the aim of offer full coverage of Higher Education Institotons whatever the country or discipline involve. Currently we ranked 30 000 HEIs from more than 200 countries

* Editors of the **Ranking Web** are scientists working at one world-class public research institution with long experience in metrics-guided evaluation

* The **Ranking Web** or **Webometrics** is the largest academic ranking of Higher Education Institutions offering every six months an independent, objective, free, open scientific exercise for providing reliable, multidimensional, updated and useful information about the performance of universities from all over the world

2 معايير التصنيف

الوزن	مصدر جمع البيانات	المنهجية	المعنى	المؤشرات
5%	Google	عدد الصفحات المؤرشفة في محرك كوكل و التي تخص النطاق الرئيسي للمؤسسة و النطاقات الفرعية المرتبطة به	مشاركة المعرفة العامة	الحضور (PRESENCE)
50%	Ahrefs Majestic	عدد الإشارات الخارجية الى موقع المؤسسة (Backlink) التي توفرها مواقع مؤسسات أخرى (referring domain)	تأثير محتوى الويب	الظهور (VISIBILITY)
10%	Google Scholar Profiles	عدد الاقتباسات من أفضل 210 لحسابات google scholar للتدريسيين (باستثناء أفضل 20 حساب)	الباحثين الأعلى اقتباس	الشفافية TRANSPARENCY or) (OPENNESS)
35%	Scimago	عدد الأوراق البحثية من بين أفضل 10% تم الاستشهاد بها في كل مجال من التخصصات الـ 26 في قاعدة البيانات الكاملة لتصنيف scimago الذي يعتمد البحوث المنشورة في Scopus للسنوات 2014-2018	البحوث الأكثر اقتباس	التميز (Excellence)

معايير التصنيف

INDICATORS	MEANING	METHODOLOGY	SOURCE	WEIGHT
PRESENCE	Public knowledge shared	Size (number of pages) of the main webdomain of the institution. It includes all the subdomains that share the same (central/main) webdomain	Google	5%
VISIBILITY	Web contents Impact	Number of external networks (subnets) linking to the institution's webpages (normalized and then average value)	Ahrefs Majestic	50%
TRANSPARENCY (or OPENNESS)	Top cited researchers	Number of citations from Top 210 authors (excl. top 20 outliers) See Transparent Ranking for additional info	Google Scholar Profiles	10%
EXCELLENCE (or SCHOLAR)	Top cited papers	Number of papers amongst the top 10% most cited in each one of the 26 disciplines of the full database Data for the five year period: 2014-2018	Scimago	35%

1- معامل الحضور presence

يمثل عدد الصفحات الكلية في الموقع و المتمثلة بالنشاطات و الاخبار و صفحات المحاضرات و السير الذاتية للتدريسيين و الصفحات المؤدية الى الأطاريح و البحوث و الكتب بدرجة تأثير (5%) و يستخدم هذا المعيار الصفحات على الموقع الرسمي و التي تمت ارشفتها على محرك Google. ٣

معامل التواجد و التأثير (Visibility Impact)

- يمثل انتشار الموقع و (backlinks) التي تمثل الإشارة للموقع من مواقع خارجية او الإشارة الى البحوث و الخدمات في الموقع بدرجة تأثير (50%).
- و يستخدم هذا المعيار النتائج الصادرة عن موقعي ahrefs & majestic

3- معامل الانفتاح و الشفافية

TRANSPARENCY (openness)

- يمثل عدد الاستشهادات من كبار المؤلفين في المؤسسة و المؤكدة حساباتهم على منصة Google scholar .
- عند الاطلاع على معيار (transparent) الذي يقوم على جمع بيانات (اعلى 210 public profiles) من ناحيه الاستشهادات citations.
- تستثنى منها ال 20 حساب الاولى.
- في حال وجود حسابات تحتوي على معلومات مغلوطه او بحوث لا تنتمي للباحث سيتم استبعاد المؤسسة بالكامل ضمن الحسابات ال210.
- في حال وجود اكثر من profile لنفس الباحث سيتم اعتماد الأفضل منهم علما ان تكرار ذلك وعدم متابعتها وتعديلها من قبل المؤسسة سيعرضها لعقوبات.

3- معامل الانفتاح والشفافية

TRANSPARENCY (openness)

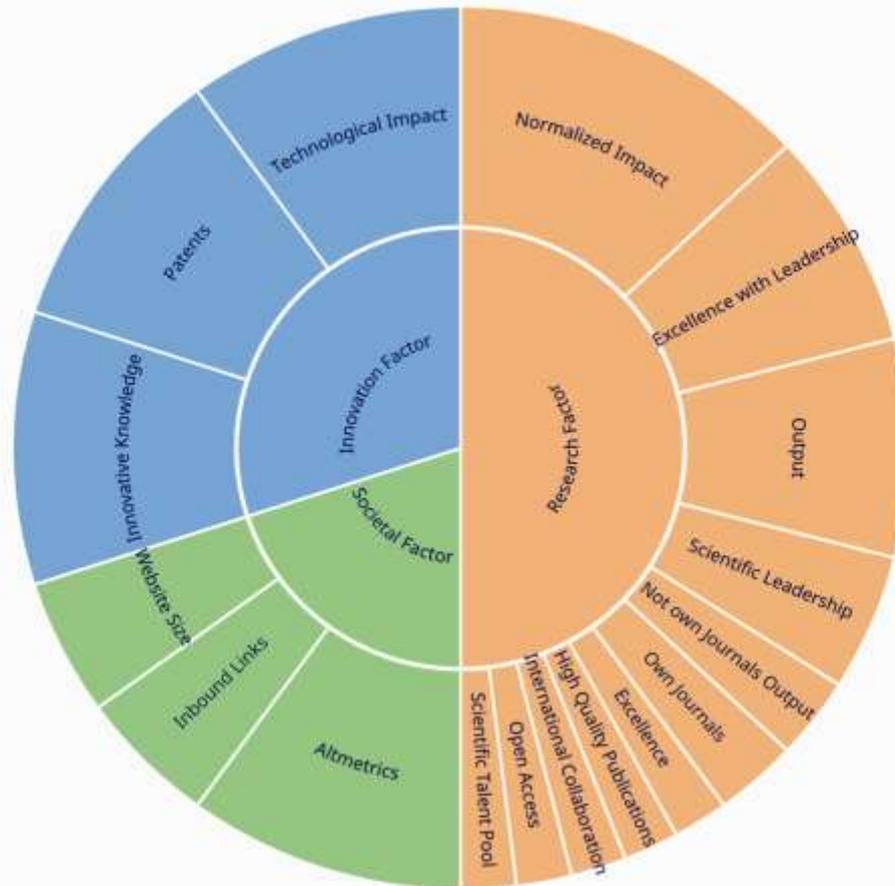
- تتكون هذه النسخة فقط من المدخلات العليا (الاستشهادات < 1000) ، ولكننا سنستخدم قيمًا غير صفرية لأكثر من 11500 مؤسسة.
- اذا كانت حسابات المؤلف لا تنتمي للمؤسسة سيتم استبعاد المؤسسة من التقييم.

4- معامل التميز Excellence

- عدد الأوراق من بين أعلى 10% من المقالات المذكورة في 26 مجالاً حيث تم جمع بيانات من مختبرات SCIMAGO في بحوث Scopus لفترة الخمس سنوات (2014-2018) و بدرجة تأثير (35%).

4- معامل التميز Excellence

Score Indicators



Best Practices 8

١- عنوان URL:-

- يجب أن يكون لكل مؤسسة عنوان دومين مميز لها.
- يجب تجنب تغيير دومين الموقع لما يسببه من ارباك و تأثير مدمر على ال **visibility** .
- يجب تجنب استخدام دومين بديل او موازي حتى و ان كان يوجه لنفس المحتوى.

Best Practices

٢-المحتوى و صناعته :

يمكن توزيع الأدوار لغرض تنظيم العمل و دعم المؤلفين و الباحثين الذين يعتبرون هم السبب الأكبر في ارتفاع تصنيف المؤسسة و على النحو التالي :-

- تقوم الإدارة المركزية للمواقع بتصميم البناء الأساسي و نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- يمكن أن تكون المكتبات ومراكز النشر مسؤولة عن قواعد البيانات الكبيرة والمستودعات كبيرة (الأطاريح والمطبوعات المسبقة والتقارير).

Best Practices

. يمكن أن تكون استضافة الموارد الخارجية أمرًا مفيدًا وتزيد من **visibility** كمواقع المؤتمرات الإلكترونية ومستودعات البرامج والجمعيات العلمية ومنشوراتها ، وخاصة المجالات الإلكترونية.

. تحويل المواد غير الإلكترونية كالبحوث و النشاطات السابقة و التقارير الى ملفات الكترونية سيكون مفيدا بالذات للمؤسسات ذات التاريخ الطويل.

Best Practices

٣- الترابط:-

إذا كانت المحتويات غير معروفة (تصميم سيء ، أو معلومات محدودة ، أو لغة واحدة) ، أو لا توجد صفحات كافية أو ذات جودة منخفضة ، فمن المحتمل أن يتلقى الموقع عددًا قليلاً جدًا من الروابط من مواقع أخرى.

Best Practices

. قياس الروابط من الآخرين وتصنيفها مفيد جدا لمعرفة التأثير في المجتمع.

. يجب أن تتوقع المؤسسة روابط من الشركاء كالمؤسسات في البلد او أدلة الويب او من منظمات مماثلة حيث يجب أن يكون لصفحات الموقع تأثير في مجتمع.

Best Practices

٤- تعدد اللغات :-

بما ان جمهور الويب عالمي فيجب نشر المحتوى بأكثر من لغة حيث يفضل دعم اللغة الانكليزية و ترجمة جميع الصفحات بالأخص التي تحتوي بحوث و عدم اقتصار الأمر على الصفحات الرئيسية فقط.

Best Practices

٥- دعم الملفات الغنية :-

يفضل دعم الملفات الغنية (pdf , doc) حيث انها تسمح بتوزيع و ارسفة افضل للمستندات بالإضافة الى انه ملفات الصور والفيديو المؤرشفة ستكون مفيدة للمواقع على المدى البعيد.

Best Practices

٦- تصميم متجاوب مع محركات البحث :-

. يجب تجنب استخدام القوائم المعقدة التي تعتمد فلاش او جافا و التي تحجب وصول الروبوتات الخاصة بمحركات البحث و بالتالي تقلل من امكانية ارشفة الموقع.

. يجب تجنب استخدام عناوين مشابهة للصفحات حيث ان استخدام عناوين مميزة لكل صفحة تمنع التداخل لدى روبوتات محركات البحث.

Best Practices

٧- الاحصائيات

عدد الزيارات مهم ، ولكن الأهم مراقبة مصدرها وتوزيعها وأسباب وصولها حيث تقدم معظم أدوات تحليل السجلات مثل google analytics مجموعة كبيرة ومتنوعة من الجداول والرسوم البيانية التي تعرض البيانات الديموغرافية والجغرافية ذات الصلة.

Best Practices

٧- أرشيف المحتويات

- . يجب أن يكون الاحتفاظ بنسخة من المواد القديمة في الموقع إلزاميًا.
- . في بعض الأحيان يتم فقدان المعلومات السابقة عند إعادة تصميم الموقع أو تحديثه ببساطة ولا توجد طريقة لاستعادة الصفحات المفقودة بسهولة.

شكرا لإصغائكم

ا.م.د أنور صبحي الجبوري

الفريق الوزاري