

مقایسه وبسایت‌های منتخب ایرانی و خارجی پوشاک ورزشی براساس شاخص وبسنجی

* طیبه یانپی^۱، فرزام فرزان^۲، مرتضی دوستی^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۱۹)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۱۰/۳۰)

Comparison of Iranian and Foreign Selected Website and Sport Clothing
Based on a Webometric IndexTayyebeh Yanpi¹, Farzam Farzan², Morteza Dousti³

1. MSc. Department of Sport Management, University of Mazandaran, Mazandaran.Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Mazandaran, Mazandaran.Iran.

3. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Mazandaran, Mazandaran.Iran.

Received: (2020/01/20)

Accepted: (2020/05/08)

چکیده

Abstract

The main purpose of the present study was to compare Iranian and foreign websites of sports apparel based on webometric index. The research method is descriptive-analytical in terms of purpose, practicality, statistical population of the research, consisting of authentic Iranian and foreign sports apparel websites, among the various twelve sites including six Iranian sites (merooj, pishkoh, jamjam, hafafsport, allsport, bofofo) and six external sites including (Adidas, nike, reebok, uhlsport, pouma, fila). The research tool was a researcher-made checklist. The checklist includes eleven dimensions (site specification, visual layout design, navigation, technical, reaction time, product information quality, product diversity, audience level, product order quality, shipping cost and security) and 56 questions. The method of data collection was observational-objective. The face validity of the questions was confirmed by sports and computer management experts. The reliability of the questionnaire was determined by agreement between assessments. Data were analyzed using descriptive statistics and Kruskal-Wallis test and Friedman test was used to rank the questions. The results show that there was no significant difference between the investigated components in Iranian and foreign sites in terms of eleven dimensions and the selected sites had high quality in their sites. As a result, according to the findings of the research, webmasters and executives of Iranian and foreign sites can increase their site development with more innovations and capabilities in the site to improve the performance of the sites among users.

Keywords: Security, Site, Sport Product, Merooj, Adidas.

هدف اصلی پژوهش حاضر مقایسه وبسایت‌های ایرانی و خارجی پوشاک و لباس ورزشی براساس شاخص وبسنجی بود. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی، از لحاظ هدف، کاربردی، جامعه آماری پژوهش، شامل وبسایت‌های معتبر ایرانی و خارجی پوشاک ورزشی است که از بین وبسایت‌های مختلف دوازده سایت که شش سایت ایرانی شامل (مروژ، پیشکوه، جام جم، بدوفو، ال اسپرت و هدف اسپرت) و شش سایت خارجی شامل (آدیداس، نایک، ریبک، پوما، فیلا و آل اسپرت) انتخاب شدند. ابزار پژوهش چکلیست محقق ساخته بود. این چکلیست شامل یازده بعد (مشخصات سایت، طراحی نمای بصری، ناوبری، فنی، زمان واکنش، کیفیت اطلاعات محصولات، تنوع محصولات، سطح مخاطبان، کیفیت سفارش محصول، هزینه و روش ارسال و امنیت) و ۵۶ سؤال است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها مشاهده‌ای-عینی بود. روایی صوری سؤالات توسط صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و کامپیوتر مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به روش توافق بین ارزیابی‌ها انجام گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و از آزمون کروسکال والیس و برای رتبه‌بندی سؤالات از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های بررسی شده در سایت‌های ایرانی و خارجی از لحاظ یازده بعد که به آن پرداخته شده تفاوت معنی‌داری وجود نداشت و سایت‌های منتخب کیفیت بالایی در سایت‌های خود داشتند. در نتیجه با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش؛ مدیران و مسئولان سایت‌های ایرانی و خارجی می‌توانند با نوآوری‌ها و قابلیت‌های جدید در سایت بر توسعه سایت‌های خود بیفزایند تا باعث عملکرد بهتر سایت‌ها در بین کاربران گردد.

واژه‌های کلیدی: امنیت، سایت، محصولات ورزشی، آدیداس.

*Corresponding Author:: Tayyebeh Yanpi

E-mail: tayyebeh.yanpi1396@gmail.com

*نویسنده مسئول: طیبه یانپی

پست الکترونیک: tayyebeh.yanpi1396@gmail.cm

مقدمه

انتخاب محصول اینترنتی، پرداخت آنلاین، اعتماد به فروشنده اینترنت، عدم خطاهای حمل و نقل اینترنتی، صرفه‌جویی در اینترنت، ارتباط با مشتری اینترنتی و ارزش محصول است (ترکزاده و دهیلان^۹، ۲۰۰۲: ۲۰۱).

برخلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان فراهم نمی‌کند. بنابراین، یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که اعتماد چگونه بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیک ایجاد می‌شود (هو و اوه^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۶۵۶).

وبسایت‌های فروشگاه اینترنتی براساس فروش محصولات دارای ظاهر متفاوتی هستند (کوثا، راجگپال و وینکاتاجان^{۱۱}، ۲۰۰۴: ۱۱۱). فروشگاه اینترنتی از لحاظ جو دارای قابلیت‌های همچون زیبایی سایت، دسترسی آسان، تنوع تصاویر و هارمونی رنگ است (کانستن تینیدز و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۱). طراحی وبسایت‌های اینترنتی دارای تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تحریک و نگرش عاطفی مشتریان می‌گذارد. بنابراین، تأثیر مثبتی روی قصد خرید دارد. (ون، لی و ونگ^{۱۲}، ۲۰۱۳: ۱۳). رنگ یکی از عواملی است که در جذابیت سایت تأثیر بسزایی دارد. رنگ به‌عنوان یک نشانه جوی فروشگاه است (هیس، چپو، تانگ و لی^{۱۳}، ۲۰۱۸: ۱۸). همچنین در محتوای سایت و خوانایی مطالب سایت قلم‌های به کار رفته در محتوای سایت باعث اثرگذاری در کاربران و خوانایی مطالب می‌شود. بنابراین، فونت‌های پرکاربردی که در طراحی سایت‌ها استفاده می‌شود شامل فونت فارسی، انگلیسی و عربی است. در فونت فارسی رایج‌ترین فونتی که در اینترنت استفاده می‌شود. بنابراین، هر سایتی براساس نیاز خود از این قلم‌ها استفاده می‌کنند که یا قلم‌های تزئینی یا غیر تزئینی هستند (هندسون و گیزی^{۱۴}، ۲۰۰۴: ۶۴). همچنین یکی از مهم‌ترین موارد برای کاربران اینترنتی خطاها و علائمی است که گاهی اوقات به علت اشتباهات طراح یا محتوای در سایت‌ها خطاهایی رخ می‌دهد. کاربران به وبسایت‌هایی مراجعه می‌کنند که عاری یا کمتر اشتباهی در سایت رخ داده باشد.

امروزه سازمان‌ها از دنیای فیزیکی به فضای مجازی تمایل پیدا کردند (جین^۱، ۲۰۰۹: ۵۱۹). استفاده از اینترنت به‌طور چشمگیری افزایش یافته است و نفوذ آن در بسیاری از صنایع بسیار مشاهده می‌شود، افراد می‌توانند از طریق کانال‌های الکترونیکی تقریباً در هر زمان و مکان به راحتی به خدمات دسترسی داشته باشند (ژو، وانگ، شی، ژانگ‌ها و گیو^۲، ۲۰۱۸: ۶). در دنیای رقابتی امروز کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت تبدلات آنلاین هستند (لیتنتال و الیاز^۳، ۲۰۰۳: ۷). اینترنت نه تنها تبدلات علمی را دگرگون ساخته بلکه به شرکت‌ها و افراد این امکان را فراهم ساخته تا خدمات و محصولات خود را به جهان عرضه نمایند. بنابراین، وبسایت‌ها در حال تبدیل شدن به یک وسیله ارتباطی برای دانش علم، تحقیق و فروش محصولات است (ثلوال^۴، ۲۰۰۷: ۱۰). فروش گسترده محصولات با ورود فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان آنلاین، بسیار آسان‌تر شده است. به‌طوری‌که نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی، درصد فروش بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند (اندرسون و هیالرال^۵، ۲۰۰۹: ۱۶).

هنگامی که کاربران درگیر یافتن و انتخاب محصولات، خدمات و اطلاعات هستند، موارد بسیاری باید در نظر گرفته شود و به سیستمی نیاز است که کاربر را حمایت کند (واندن بالک، لکرون، دوکاروز و فوز^۶، ۲۰۱۳: ۲۹). جو فروشگاه آنلاین و طراحی چیدمان، می‌تواند بر ساختار و محتوای ارائه‌شده وبسایت‌ها مؤثر باشد، همچنین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیر می‌گذارد (کانستن تینیدز، لورنزو، رومرو و گومز^۷، ۲۰۱۰: ۱۹۳). بازدیدکنندگان از سایت براساس دلایل مختلفی همچون محتوای سایت، جذابیت، امنیت، کیفیت اطلاعات و تنوع محصولات به سایت مراجعه می‌کنند. هرچه احساس بازدیدکنندگان درباره سایت مثبت‌تر باشد، احتمال بازگشت به سایت بیشتر خواهد بود (رایس^۸، ۱۹۹۹: ۱۵). عامل‌های مهمی در کیفیت فروشگاه‌های اینترنتی تأثیرگذار است که شامل

1. Jin
2. Zhou, Wang, Shi, Zhang, Zhang & Guo
3. Lichtenthal & Eliaz
4. Thelwall
5. Anderson & Hiralall
6. Vandenbulcke, Lecron, Ducarroz & Fouss
7. Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómezss
8. Rice

9. Torkzadeh & Dhillon

10. Ho & Oh

11. Kotha, Rajgopal & Venkatachalam

12. Wu, Lee & Wang

13. Hsieh, Chiu, Tang & Lee

14. Henderson & Giese

خطاها ممکن است خرابی صفحه، لینک، صفحات در حال تعمیر و موارد دیگر باشد. وقتی خطایی در سایت رخ می‌دهد کاربران این را باور دارند که سایت از امنیت و محتوای خوبی برای ارائه خدمات برخوردار نیست (سینگ، مالیک و ساکارا^۱، ۲۰۱۶: ۱۰۳). بنابراین، طراحی ضعیف سایت باعث کاهش ۵۰ درصدی فروش محصولات و کاهش ۴۰ درصدی بازدیدکنندگان از سایت می‌شود (کانلیفی^۲، ۲۰۰۰: ۲۹۷).

یکی از عامل مهمی که در طراحی سایت به آن باید توجه داشت سرعت دسترسی به محتوای و خود سایت می‌باشد؛ امروزه سرعت سایت براساس میکروثانیه محاسبه می‌شود. هنگامی که مشتریان در زمان کم به اطلاعات سایت دسترسی پیدا می‌کنند باعث ماندن مشتریان در سایت می‌شود (سینگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۴).

زمانی که یک سایت؛ برای فروش محصولات ورزشی طراحی می‌شود باید به مواردی همچون توصیف محصولات ورزشی، استفاده از تصاویر متنوع از محصولات ورزشی، قیمت و اندازه محصولات در سایت خود توجه کند (گوناریس، کوریتوس و آسلیکوپولو^۳، ۲۰۱۰: ۹۴۵). توجه به دسته‌بندی محصولات براساس یک سلسله‌مراتب مشخص بر جستجوی آسان کمک می‌کند این دسته‌بندی می‌تواند براساس محصولاتی باشد که برای رشته‌های مختلف ورزشی به فروش می‌رسد. همچنین می‌تواند در زمینه تنوع محصولات برای اقشار مختلف جامعه و جنسیت افراد باشد. بنابراین، در سایت‌های محصولات ورزشی توجه به سلاقی مختلف و رشته‌های متنوع ورزشی لازم است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۲).

محصولات ورزشی از جمله کفش، لباس ورزشی، توپ و محصولات جانبی است. ویژگی‌های اساسی محصول شامل نام تجاری، کیفیت، قیمت، طراحی و زیبایی محصولات است. مرغوبیت یک محصول شامل جنس، دوام و تنوع محصول است (کشکر، سلمان و جباری، ۲۰۱۳: ۱۲۱). ویژگی‌های محصول ورزشی شامل، کیفیت پوشاک، نام تجاری، تنوع رنگ، کیفیت خدمات و قیمت محصولات است (فونگ و یاهیا^۴، ۲۰۰۸: ۴). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار

محصولات ورزشی است که در درجه اول به‌عنوان پوشاک و کفش شناخته شده است. هرچند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی که به وسیله مردم برای فعالیت‌های روزانه هم استفاده می‌شود (کو، تیلور، سونگ، لی، واگنر، ناوارو، وان^۵، ۲۰۱۲: ۱۵۶۷). مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در خرید اینترنتی نمی‌توانند محصولات ورزشی را به‌طور فیزیکی مشاهده کنند و از کیفیت آن‌ها اطمینان یابند در نتیجه قراردادن اطلاعات کامل محصولات مخصوصاً در مورد تنوع محصولات ورزشی، قیمت انواع محصولات ورزشی، اندازه انواع محصولات ورزشی و کیفیت محصولات بر خرید کاربران اینترنتی کمک شایانی می‌کند (جارونپا و تاد^۶، ۱۹۹۷: ۱۲).

توجه به اندازه مناسب پوشاک، طراحی متنوع و استانداردهای پوشاک ورزشی بر کیفیت محصولات می‌افزاید (پاک بین^۷، ۲۰۱۷: ۵۴). بنابراین، سایت‌های محصولات ورزشی این امکان را برای خریداران فراهم می‌سازند که به محصولات دسترسی داشته و براساس نیاز و خواسته‌های خود بتوانند به راحتی در سایت‌های پوشاک ورزشی به محصول و خدمات دلخواه خود دست پیدا کنند (شین، چانگ، اه و لی^۸، ۲۰۱۳: ۴۵۴).

یکی دیگر از عامل‌های مهم در خرید اینترنتی از سایت‌ها امنیت اطلاعات کاربران در زمان استفاده از سایت‌ها است. بعضی از سایت‌ها آن‌چنان که باید؛ دارای امنیتی کافی در قبال اطلاعات کاربران ندارند و احتمال اینکه اطلاعات کارت اعتباری به سرقت رود و عدم امکان توقف در زمان تراکنش یک نوع ریسک مالی به حساب می‌آید. سایت‌ها باید این قابلیت را داشته باشند که در زمان پرداخت هزینه فرق بین انسان و ربات را تشخیص دهد در این صورت است که اطمینان بیشتری در بین کاربران حاصل می‌شود که سایت از امنیت کافی برخوردار است (رانگانانان و گاناپای^۹، ۲۰۰۲، ۴۵۸).

سینگ و همکاران (۲۰۱۶: ۱۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسید که کاربران کیفیت سایت‌ها رد رضایت، جذابیت سایت، سادگی استفاده از سایت، سرعت، سرویس پشتیبان، امنیت و کارایی می‌دانند. قربانی قهفرخی و همکاران (۲۰۲۰) به ارزیابی

زمانی که یک سایت؛ برای فروش محصولات ورزشی طراحی می‌شود باید به مواردی همچون توصیف محصولات ورزشی، استفاده از تصاویر متنوع از محصولات ورزشی، قیمت و اندازه محصولات در سایت خود توجه کند (گوناریس، کوریتوس و آسلیکوپولو^۳، ۲۰۱۰: ۹۴۵). توجه به دسته‌بندی محصولات براساس یک سلسله‌مراتب مشخص بر جستجوی آسان کمک می‌کند این دسته‌بندی می‌تواند براساس محصولاتی باشد که برای رشته‌های مختلف ورزشی به فروش می‌رسد. همچنین می‌تواند در زمینه تنوع محصولات برای اقشار مختلف جامعه و جنسیت افراد باشد. بنابراین، در سایت‌های محصولات ورزشی توجه به سلاقی مختلف و رشته‌های متنوع ورزشی لازم است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۲).

محصولات ورزشی از جمله کفش، لباس ورزشی، توپ و محصولات جانبی است. ویژگی‌های اساسی محصول شامل نام تجاری، کیفیت، قیمت، طراحی و زیبایی محصولات است. مرغوبیت یک محصول شامل جنس، دوام و تنوع محصول است (کشکر، سلمان و جباری، ۲۰۱۳: ۱۲۱). ویژگی‌های محصول ورزشی شامل، کیفیت پوشاک، نام تجاری، تنوع رنگ، کیفیت خدمات و قیمت محصولات است (فونگ و یاهیا^۴، ۲۰۰۸: ۴). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار

زمانی که یک سایت؛ برای فروش محصولات ورزشی طراحی می‌شود باید به مواردی همچون توصیف محصولات ورزشی، استفاده از تصاویر متنوع از محصولات ورزشی، قیمت و اندازه محصولات در سایت خود توجه کند (گوناریس، کوریتوس و آسلیکوپولو^۳، ۲۰۱۰: ۹۴۵). توجه به دسته‌بندی محصولات براساس یک سلسله‌مراتب مشخص بر جستجوی آسان کمک می‌کند این دسته‌بندی می‌تواند براساس محصولاتی باشد که برای رشته‌های مختلف ورزشی به فروش می‌رسد. همچنین می‌تواند در زمینه تنوع محصولات برای اقشار مختلف جامعه و جنسیت افراد باشد. بنابراین، در سایت‌های محصولات ورزشی توجه به سلاقی مختلف و رشته‌های متنوع ورزشی لازم است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۲).

محصولات ورزشی از جمله کفش، لباس ورزشی، توپ و محصولات جانبی است. ویژگی‌های اساسی محصول شامل نام تجاری، کیفیت، قیمت، طراحی و زیبایی محصولات است. مرغوبیت یک محصول شامل جنس، دوام و تنوع محصول است (کشکر، سلمان و جباری، ۲۰۱۳: ۱۲۱). ویژگی‌های محصول ورزشی شامل، کیفیت پوشاک، نام تجاری، تنوع رنگ، کیفیت خدمات و قیمت محصولات است (فونگ و یاهیا^۴، ۲۰۰۸: ۴). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار

5. Ko, Taylor, Sung, Lee, Wagner, Navarro & Wan
6. Jarvenpaa & Todd
7. Pakbin.
8. Shin, Chung, Oh & Lee
9. Ranganathan & Ganapathy

1. Singh, Malik & Sarkar
2. Cunliffe
3. Gounaris, Koritos & Vassilikoulou
4. Foong & Yahyah

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی، از لحاظ هدف، کاربردی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها، مشاهده‌ای-عینی است. شیوه جمع‌آوری پژوهش به صورت مراجعه به سایت‌های منتخب و براساس معیارهای چک‌لیست به امتیازدهی مؤلفه‌ها پرداخته شد و به صورت کیفی و کمی امتیازدهی صورت گرفت. محقق با توجه چک‌لیست و آیتم‌هایی که برای هر سؤال طراحی شده بود به تحلیل سایت‌ها پرداخت. جامعه آماری و نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش شامل وب‌سایت‌های پوشاک و لباس ورزشی که به فروش محصولات ورزشی می‌پردازند. نمونه‌ها به صورت هدفمند بودند. از بین سایت‌ها، دوازده وب‌سایت که شامل شش سایت ایرانی (مجید، پیشکوه، جام جم، هدف اسپرت و آل اسپرت) و شش سایت خارجی (آدیداس، نایک، ریباک، پوما، فیلا و آل اسپرت) انتخاب شدند.

ابزار پژوهش چک‌لیست محقق ساخته بود. این چک‌لیست شامل یازده بعد (مشخصات سایت، طراحی نمای بصری، ناوبری، فنی، زمان واکنش، کیفیت اطلاعات محصولات، تنوع محصولات، سطح مخاطبان، کیفیت سفارش محصول، هزینه و روش ارسال و امنیت) و ۵۶ سؤال می‌باشد. برای تعیین روایی، چک‌لیست به ۱۰ نفر از متخصصان رشته مدیریت ورزشی و کامپیوتر ارسال شد که پس از اعمال کلیه پیشنهادها اصلاحی و تغییرات جهت مطابقت با شرایط و ویژگی جامعه آماری تحقیق، چک‌لیست اولیه با تغییراتی مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به این که در این پژوهش، داده‌ها از نوع مقیاس رتبه‌ای و اسمی است، به‌منظور بررسی پایایی چک‌لیست از روش ارزیابی پایایی با روش توافق بین ارزیاب‌ها انجام گرفت. بنابراین، چک‌لیست توسط فرد دومی مورد استفاده قرار گرفت و ارزیابی مجدد انجام شد. پس از دستیابی به نتایج یکسان، پایایی چک‌لیست مورد تأیید قرار گرفت. پس از جمع‌آوری چک‌لیست برای سامان‌دهی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد. از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد و از آزمون استنباطی از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. و برای رتبه‌بندی سؤالات از آزمون فریدمن استفاده شد.

کمی وب‌گاه‌های رسمی باشگاه‌های ورزشی برتر ایران پرداختند. نتایج حاکی از آن است که میانگین وب‌گاه‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در زمینه سرعت، محتوا، مسیریابی و قابلیت دسترسی بالاتر از وب‌گاه‌های باشگاه‌های ورزشی لیگ برتر والیبال و بسکتبال بودند.

بلوت^۱ (۲۰۱۵: ۵۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که یک کاربر زمانی از خرید خود در سایت راضی است که سایت دارای امنیت کافی برای حفظ اطلاعات داشته باشد. بدری آذرین و همکاران (۲۰۱۸) کیفیت خدمات الکترونیک بلیت فروشی را سهولت استفاده، قابلیت استفاده و لذت از خدمات سایت‌های بلیت فروشی دانستند. چو، یون و اون^۲ (۲۰۱۴: ۲۳۰) نیز در عنوانی به بررسی محصولات ورزشی پرداختند نتایج حاکی از آن بود که انتخاب محصولات ورزشی در بین جوانان براساس برند و کیفیت محصول است.

شین و همکاران (۲۰۱۳: ۴۵۳) پژوهشی با عنوان کیفیت سایت‌ها و خرید مجدد پرداختند نتایج نشان داد کیفیت سایت‌ها براساس راحتی خرید، طراحی مناسب سایت، امنیت، سیستم پرداخت مناسب و ارتباط مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. عامری اصل و همکاران (۲۰۲۰) در مقایسه وضعیت پوشش ورزش در وب‌سایت‌های آموزش و پرورش به این نتیجه رسیدند که بین محتوای وب‌سایت‌ها، رشته‌های ورزشی و مقطع تحصیلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بنابراین، به نظر می‌رسد وب‌سایت‌های و طراحی مناسب سایت باعث ترویج خرید اینترنتی و گستردگی هرچه بیشتر تجارت الکترونیک در بین افراد می‌شود. از این رو، شناخت عواملی که در جهت ترغیب افراد به خرید اینترنتی و کیفیت محتوای سایت می‌تواند مؤثر باشد. در این پژوهش با بررسی سایت‌های معتبر پوشاک ورزشی داخلی و خارجی به بررسی و مقایسه این دو وب‌سایت براساس لحاظ، کیفیت، طراحی، تنوع محصولات ورزشی، امنیت و موارد دیگر پرداخته می‌شود. محقق به دنبال این مورد است که آیا بین سایت‌های معتبر ایرانی و خارجی که فقط به فروش محصولات ورزشی می‌پردازند تفاوت چشمگیری در زمینه‌های مختلف وجود دارد یا نه. بنابراین، هدف اصلی از پژوهش مقایسه وب‌سایت‌های منتخب ایرانی و خارجی براساس شاخص وب‌سنجی بود.

1. Bulut
2. Choo, Yoon & Ahn

یافته‌های پژوهش

ایرانی در جدول ۱ نشان می‌دهد در بین بدهای مختلف؛ مشخصات سایت با ۴/۶۷ بیش‌ترین میانگین و زمان واکنش با ۲/۰۷ کمترین میانگین را به خود اختصاص داد.

جهت توصیف یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی؛ میانگین و انحراف معیار استفاده شد. نتایج یافته‌های توصیفی در سایت‌های

جدول ۱. آمار توصیفی ابعاد چک‌لیست در سایت‌های ایرانی

Table1. list of Descriptive Statistics on Iran Sits

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
مشخصات سایت	۴/۶۷	۰/۳۱۰	۴	۵
طراحی نمای بصری سایت	۲/۹۷	۰/۷۶۳	۳	۵
ناوبری	۲/۹۶	۰/۵۷۹	۲	۴
فنی	۲/۶۳	۰/۶۱۲	۲	۳
زمان واکنش	۲/۰۷	۰/۴۶۸	۲	۴
کیفیت اطلاعات محصولات	۲/۸۹	۱/۲۰۶	۱	۴
تنوع محصولات	۴/۱۱	۰/۶۸۹	۴	۵
تنوع مخاطبین	۴/۱۱	۰/۶۸۹	۴	۵
کیفیت سفارش محصول	۲/۸۰	۱/۴۲۵	۱	۴
هزینه و روش ارسال	۲/۲۵	۱/۴۲۵	۱	۳
امنیت	۳	۱/۸۳۸	۱	۵

با ۴/۵۶ بیش‌ترین و هزینه و روش ارسال با ۲/۳۶ کمترین میانگین را به خود اختصاص داد.

نتایج یافته‌های توصیفی در سایت‌های ایرانی در جدول دو نشان می‌دهد در بین بدهای مختلف؛ تنوع مخاطبان و امنیت

جدول ۲. آمار توصیفی ابعاد چک‌لیست در سایت‌های خارجی

Table2. list of Descriptive Statistics on Foreign Sits

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
مشخصات سایت	۴/۳۰	۰/۳۵۲	۴	۵
طراحی نمای بصری سایت	۴/۳۰	۱/۱۰۱	۳	۵
ناوبری	۴/۳۳	۰/۵۱۶	۴	۵
فنی	۳/۳۳	۱/۱۲۹	۲	۵
زمان واکنش	۳/۵۳	۰/۳۲۷	۳	۴
کیفیت اطلاعات محصولات	۳/۷۹	۱/۱۲۰	۲	۵
تنوع محصولات	۳/۸۹	۱/۳۱۱	۲	۴
تنوع مخاطبین	۴/۵۶	۰/۶۸۹	۱	۵
کیفیت سفارش محصول	۴/۳۳	۱/۶۳۳	۱	۵
هزینه و روش ارسال	۲/۳۶	۰/۷۱۰	۱	۳
امنیت	۴/۵۶	۱/۰۸۹	۲	۵

امنیت سایت با رتبه ۹/۱۷ بیش‌ترین امتیاز و هزینه و روش ارسال با ۱/۹۲ کمترین امتیاز را در بین یازده بعد به دست آورد.

همان‌طور که در جدول سه مشاهده می‌شود به رتبه‌بندی بدهای مختلف پرداخته شد و نتایج حاکی از آن است که

جدول ۳. رتبه‌بندی مؤلفه‌های سایت‌های ایرانی

Table3. List of Iranan Websits

مؤلفه‌ها	سایت	مشخصات بصری	طراحی نمای بصری	ناوبری	فنی	زمان واکنش	محصولات	کیفیت اطلاعات	تنوع محصولات	تنوع مخاطبان	کیفیت سفارش محصول	هزینه و روش ارسال	امنیت
میانگین رتبه	۸	۷/۷۵	۷/۷۵	۸/۷۵	۳/۸۳	۷/۹۲	۷	۳/۱۷	۴/۵۸	۵/۹۲	۱/۹۲	۹/۱۷	

جدول ۴. رتبه‌بندی مؤلفه‌های سایت‌های خارجی

Table4. List of Foreign Websits

مؤلفه‌ها	سایت مشخصات	بصری	طراحی نمای	ناوبری	فنی	زمان واکنش	محتصولات	کیفیت اطلاعات	تنوع محصولات	تنوع مخاطبان	محتصولات	کیفیت سفارش	هزینه و روش ارسال	امنیت
میانگین رتبه	۸/۳۳	۴/۱۷	۴/۵۰	۸/۰۸	۳/۱۷	۶/۲۵	۶/۳۳	۶	۸/۵۰	۷/۲۵	۳/۴۳			

در مرحله بعد به بررسی فرضیه و مقایسه سایت‌های منتخب با استفاده از آزمون کروسکال والیس پرداخته شد. بنابراین، با توجه به جدول ۵ نشان داد که سایت‌های ایرانی و خارجی بر اساس یازده بعد تفاوت معنی‌داری با هم ندارند.

جدول ۵. نتایج آزمون کروسکال والیس

Table5. The Results Kruskal-Wallis Test

یازده بعد	مقدار کای اسکور
۱۱/۰۰	درجه آزادی
۱۱	سطح معنی‌داری
۰/۴۱۶	

همان‌طور که در جدول شش مشاهده می‌شود، رتبه‌بندی میانگین تمامی ابعاد انجام شد؛ در بعد نمای بصری سایت؛ سایت‌های آدیداس، پوما، ریباک، نایک و هدف اسپرت میانگین رتبه‌ای (۱۰)؛ در بعد مشخصات سایت؛ سایت آدیداس میانگین رتبه‌ای (۱۲)؛ در بعد ناوبری؛ آدیداس، پوما، ریباک، نایک و هدف اسپرت میانگین رتبه‌ای (۱۰)؛ در بعد فنی؛ سایت آدیداس میانگین رتبه‌ای (۱۲) در بعد زمان واکنش، آدیداس میانگین رتبه‌ای (۱۲)؛ در بعد کیفیت اطلاعات محصولات، آدیداس، پوما و ریباک میانگین رتبه‌ای (۱۱)؛ در بعد تنوع مخاطبین؛ آدیداس، پوما، ریباک و نایک میانگین رتبه‌ای (۱۱)؛ در بعد کیفیت سفارش محصولات؛ آدیداس، پوما، ریباک و نایک (۱۰/۵)؛ در بعد هزینه و روش ارسال؛ آدیداس، پوما، ریباک، نایک، هدف اسپرت ال اسپرت میانگین رتبه‌ای (۹/۵) و در بعد امنیت؛ آدیداس، پوما، ریباک، نایک، هدف اسپرت و ال اسپرت میانگین رتبه‌ای (۹/۵) را به دست آورند.

جدول ۶. میانگین رتبه‌ای ابعاد پژوهش

Table 6 . Average Rank of Research Dimensions

سایت‌ها	نمای بصری (سایت)	میانگین رتبه (مشخصات)	میانگین رتبه (ناوبری)	میانگین رتبه (فنی)	میانگین رتبه (زمان واکنش)	میانگین رتبه (محتصولات)	میانگین رتبه (کیفیت اطلاعات)	میانگین رتبه (تنوع محصولات)	میانگین رتبه (تنوع مخاطبین)	میانگین رتبه (محتصولات)	کیفیت سفارش	میانگین رتبه (هزینه و روش ارسال)	میانگین رتبه (امنیت)
آدیداس	۱۰	۸/۵	۱۰	۱۲	۱۲	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰/۵	۱۰/۵	۹/۵	۹/۵
پوما	۱۰	۸/۵	۱۰	۱۰/۵	۱۰/۵	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰/۵	۱۰/۵	۹/۵	۹/۵
ریبک	۱۰	۸/۵	۱۰	۱۰/۵	۱۰/۵	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰/۵	۱۰/۵	۹/۵	۹/۵
نایک	۱۰	۸/۵	۱۰	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۱۰/۵	۱۰/۵	۹/۵	۹/۵
هدف اسپرت	۱۰	۸/۵	۱۰	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۹/۵	۹/۵
آل اسپرت	۶	۸/۵	۶	۷	۵/۵	۶/۵	۶/۵	۶/۵	۶/۵	۷	۷	۹/۵	۹/۵
پیشکوه	۶	۸/۵	۶	۶	۵/۵	۶/۵	۶/۵	۶/۵	۶/۵	۳/۵	۵/۵	۶	۶
مروژ	۶	۴/۵	۶	۴/۵	۵/۵	۵	۵	۵	۵	۳/۵	۵/۵	۴/۵	۴/۵
جام جم	۴	۴/۵	۴	۴/۵	۵/۵	۴	۴	۴	۴	۳/۵	۳/۵	۴/۵	۴/۵
بدوفو	۲	۲/۵	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳/۵	۳/۵	۲	۲
ال اسپرت	۳	۲/۵	۳	۱/۵	۲	۱/۵	۱/۵	۱/۵	۱/۵	۲	۲	۲/۵	۲
فیلا	۱	۱	۱	۱/۵	۱	۱/۵	۱/۵	۱/۵	۱/۵	۱	۱	۳/۵	۲

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیقات و بررسی‌های مختلف در زمینه مقایسه یا بررسی سایت‌ها انجام گرفته و تعداد اندکی در زمینه مقایسه سایت‌های معتبر ایرانی و خارجی پوشاک ورزشی انجام گرفته است و ضرورت بررسی چنین پژوهش‌هایی احساس می‌شود.

با توجه به اینکه حوزه فعالیت این پژوهش در زمینه سایت‌های پوشاک ورزشی بود محقق به دنبال سایت‌هایی بود که در کنار اینکه محصولات ورزشی به فروش می‌رسد خود تولیدکننده محصولات ورزشی هستند.

امروزه شاهد هستیم که خرید اینترنتی یا به نوعی تجارت در اینترنت به‌طور چشمگیری در حال افزایش است و افراد به راحتی در محیط کار یا منزل یا هر مکان دیگر به راحتی به اینترنت دسترسی داشته و اقلام و خدمات خود را به راحتی از سایت‌های مختلف خریداری می‌کنند.

در این پژوهش به دنبال کیفیت اطلاعات محصولات ورزشی، مشخصات سایت که شامل عنوان سایت، دسترسی سریع به سایت، بهینه‌سازی سایت از طریق مرورگرهای مختلف است در زمینه طراحی نمای سایت به تنوع تصاویر محصولات ورزشی، جذابیت بصری سایت، الگوهای نمایش محصولات، رنگ محتوای سایت، عکس‌ها و قالب آن‌ها بررسی شد. در زمینه مشخصات فنی سایت به بررسی خطاهای صفحه، زبان برنامه‌نویسی، تنوع قلم پرداخته شد. در زمینه زمان واکنش، محقق به سایت‌های منتخب مراجعه کرده و زمان دسترسی، سرعت بارگذاری و واکنش سریع به درخواست‌ها رو مورد تحلیل قرار داد.

یکی دیگر از عوامل کیفیت اطلاعات محصولات ورزشی بود در این زمینه به کامل بودن اطلاعات محصولات از جمله تنوع رنگ محصولات، نمایش پرفروش‌ترین، نمایش پر بازدیدترین و به‌روز بودن محصولات سایت پرداخته شد. در حوزه تنوع محصولات ورزشی برای جنسیت‌های مختلف پرداخته شد با توجه به اینکه زنان، مردان و نوجوانان در عرصه‌های مختلف ورزشی به فعالیت می‌پردازند. بنابراین، برای هر جنسیتی بسته به نیاز هر رشته محصولات ورزشی لازم است. بنابراین، در سایت‌ها به این نکته توجه شده بود. یکی از موارد مهم در خرید سایت کیفیت سفارش محصولات است که سایت‌های منتخب را بر

اساس ساده بودن ثبت‌نام هنگام سفارش، ضمانت کیفیت کالا و بازگرداندن سفارش پرداخته شد. در آخر امنیت سایت بود یکی از مهم‌ترین عامل در خرید اینترنتی بحث امنیت اطاعات شخصی و بانکی مطرح بود که با استفاده از وجود کد امنیتی و تراکنش‌های امن مورد بررسی قرار گرفت.

سایت‌ها برای اهداف خاصی طراحی شده‌اند. موضوع سایت و اطلاعات سایت باید همخوانی داشته باشد. سایت‌های منتخب در این پژوهش فقط به فروش محصولات ورزشی می‌پردازند. برای راحتی کار کاربران طراحان سایت گزینه جستجو را در سایت می‌گنجانند. کاربران به راحتی با وارد کردن کلیدواژه‌ها به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند. وبسایت‌ها دارای لینک‌های خارجی برای دسترسی به سایت مشابه این سایت یا فروشگاه‌های دیگر استفاده می‌کنند تا کاربران بتوانند به فروشگاه‌های دیگر از طریق این سایت دسترسی پیدا کرد. اینکه لینک‌ها در سایت‌ها به درستی عمل کنند مهم است. بعضی از سایت‌ها ممکن است به دلایلی لینک خراب داشته باشند کاهش رتبه آن صفحه نسبت به دیگر صفحات شوند. کاربران بعد از نمایش چندین صفحه سایت نیاز دارند که به صفحه اول سایت دسترسی داشته باشند ساختار صحیح یک سایت به گونه‌ای باید باشد که همه صفحات از طریق لینک به صفحات اصلی متصل شوند. با توجه به مقایسه سایت‌های منتخب، گزینه جستجو در داخل سایت وجود داشت. یافته‌ها با نتایج سینگ و همکاران (۲۰۱۶) و کو و جو (۲۰۱۰) همسو است. گرچه این محققان به ارزیابی سایت‌های غیرورزشی پرداختند با وجود این، استفاده از لینک‌های داخلی و خارجی در سایت‌ها را عامل مهمی برای استفاده آسان از سایت دانستند.

طراحی صفحات سایت هر آنچه که در محدوده دید قرار گرفته و به مسائل جذابیت و زیبایی هنری سایت مربوط است. جذابیت ظاهری سایت مهم‌ترین عنصر است. طراحان برای جذابیت سایت از برند تجاری، عنوان، منوها و نقشه سایت استفاده می‌کنند. کاربران در ورود به سایت به لوگوی سایت توجه می‌کنند. چیدمان منوها در سایت مهم است اینکه به راحتی بتوان به منوها دسترسی داشت. سایت‌ها منویی به نام نقشه سایت دارند نقشه سایت باعث می‌شود کاربرانی که وقت کافی برای دیدن تمام صفحات و اطلاعات سایت را ندارند با

و برکن (۲۰۰۲)، کاروونن (۲۰۰۰)، زیتمال و همکاران (۲۰۰۰)، گانلیفی (۲۰۰۰) همسو است. هیسه و همکاران (۲۰۱۸) به تأثیر رنگ در سایت‌ها پرداختند به این اشاره دارند که در سایت‌ها استفاده از رنگ‌های گرم و سرد باعث زیبایی سایت می‌شود. اوربان و همکاران (۲۰۰۹) به هارمونی رنگ، توازن بین تصاویر ثابت و متحرک توجه داشت روبین و هولمس (۲۰۰۸) توجه به بازدیدکنندگان در سنین مختلف را مورد بررسی قرار داد بیان کرد جوانان بیشتر به سایت‌هایی که ظاهر شاد و دارای موسیقی باشد توجه کرده و در مقابل افراد مسن سایت‌های ساده مدنظرشان است کوتا و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود به زیبایی و سادگی سایت اشاره داشتند.

امروزه اطلاعات با سرعت در میان کاربران رد و بد می‌شود. کاربران در هنگام جستجوی سایت به سرعت سایت توجه می‌کنند. اگر سرعت سایت کم باشد؛ زمان بارگذاری آن زیاد می‌شود. مواردی که سرعت سایت را کم می‌کند شامل استفاده از تصاویر با کیفیت پایین در سایت، فضای خالی سایت، اطلاعات اضافی و موارد دیگر است. اطلاعات به دست آمده از سایت حاکی از آن است که اطلاعات کل سایت در ۱۲ ثانیه صورت گرفت، سرعت دسترسی به صفحات سایت بین ۷ تا ۱۲ ثانیه بود که با توجه به حجم اطلاعات سایت‌ها و سرعت اینترنت همه سایت‌ها در سطح مطلوبی قرار داشتند. یافته‌ها با نتایج سینگ و همکاران (۲۰۱۶)، زواره و همکاران (۲۰۱۲)، سونگ و همکاران (۲۰۰۸)، ایواردان و همکاران (۲۰۰۴) همسو است. این محققان سرعت سایت و زمان واکنش به درخواست‌ها را عامل مهمی برای حفظ کاربران در سایت دانستند.

امروزه کاربران با دیدن خطایی در سایت به امنیت و صحت اطلاعات آن سایت اطمینان ندارند. سایت‌ها دارای صفحات متعددی هستند اگر به هر دلیل صفحه‌ای باز نشود بیان می‌شود خطایی رخ داده است. خطاهای نرم‌افزاری در سایت رایج است. خطاهایی که در سایت‌ها قابل مشاهده و رایج است از جمله خطای ۴۰۴ که اگر لینکی یا صفحه وجود نداشته باشد این خطا در صفحه نمایان می‌شوند، خطای اتصال و برگشت که وقتی به صفحه‌ای وارد می‌شوید به طور خودکار به صفحه قبل برمی‌گردید این خطای اتصال و برگشت است که با چند بار کلیک به صفحه مورد نظر به صفحه اصلی می‌-

انتخاب نقشه سایت از اطلاعات کامل سایت مطلع شده و اگر اطلاعات مورد نیاز کاربر در سایت موجود نباشد بدون اتلاف وقت به سایت دیگر مراجعه نماید.

تصاویر در طراحی سایت نقش بسزایی دارد. شاید این باور در افراد وجود دارد که به محض وارد شدن به سایت و خواندن مطالب سایت به تصاویر آن توجه می‌کنند و سپس سراغ اطلاعات سایت می‌روند. کاربران ابتدا تصاویر و ظاهر سایت را مراجعه کرده و سپس سراغ اطلاعات سایت می‌روند. سایت‌هایی که به فروش محصولات می‌پردازند برای جذابیت سایت به الگوی نمایش اطلاعات توجه می‌کنند در بعضی سایت‌ها شاهد آن هستیم که در صفحه محصولات الگوهای نمایشی براساس امتیاز، پر بازدیدترین، جدیدترین و یا حالت پیش‌فرض وجود دارد. این گزینه به‌نوعی کمک می‌کند که کاربران به محصولاتی که نمایش داده شده مراجعه کنند و از محصولات آن بخش دیدن کنند.

سایت از رنگ‌های مختلف برای جذابیت سایت استفاده می‌کنند. بسیار مهم است که در زمان طراحی سایت به روانشناسی رنگ توجه شود ترکیب رنگ در سایت‌ها به کاربران پیامی را انتقال می‌دهند. استانداردهای مختلفی برای رنگ وجود دارد که هر رنگ دارای معنای و کاربردهایی است مثلاً رنگ قرمز، نشاط‌آور و رنگ آبی، آرامش است. معمولاً زمانی در سایت مطالب بیشتر را خواند یا جستجو کرد که رنگ‌های پس‌زمینه از رنگ‌های سیاه بر روی سفید باشد. با توجه به مقایسه سایت‌های منتخب این قابلیت را دار بودند که در سایت خود از لوگو، منو، ابزار، نقشه سایت استفاده کنند. همچنین در صفحات اول سایت نمونه‌ای از محصولات گنجانده شده تا کاربر به راحتی از محصولات سایت باخبر شود. در طراحی سایت از هارمونی رنگ استفاده شده بود و به‌نوعی از رنگ‌های گرم، سرد و خنثی استفاده شده بود. همچنین پس زمینه سایت‌ها سفید بود که به راحتی اطلاعات قابل درک و خواندن بود. نتیجه این بعد حاکی از آن است که سایت‌های منتخب در جذابیت بصری عملکرد خوبی داشته و تفاوتی با هم نداشتند یافته‌ها با نتایج هیسه و همکاران (۲۰۱۸)، اوربان و همکاران (۲۰۰۹)، روبین و هولمس (۲۰۰۸)، راجگوپال و همکاران (۲۰۰۴)، کایا و ایپس (۲۰۰۴)، بلین و همکاران (۲۰۰۳)، ویتن

محصولات، همه سایت‌ها به‌نوعی به اطلاعات دقیق محصولات دسته‌بندی محصولات از لحاظ رنگ، اندازه، قیمت و تنوع در سایت خود آوردند. سینگ و همکاران (۲۰۱۶) به دسته‌بندی محصولات در سایت‌ها اشاره کرده است. وان‌دان و همکاران (۲۰۱۳) در ارزیابی سایت به آیت‌هایی برای کمک به کاربران برای انتخاب محصول اشاره کرده است. گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) در ارزیابی سایت به توصیف محصولات از تمام زوایا از جمله، قیمت، اندازه، رنگ و به‌روز بودن محصولات توجه داشته است. جارونپا و تاد (۱۹۹۷) در بررسی سایت به قراردادن اطلاعات کامل محصولات در سایت اشاره کرده است.

هدف فروشگاه‌های اینترنتی قراردادن تنوع محصولات است. سایت‌های منتخب به فروش محصولات ورزشی پرداختند. این سایت‌ها داری تنوع محصولات از جمله کفش، لباس، توپ و محصولات جانبی دیگر هستند. همچنین محصولات براساس رشته‌های مختلف ورزشی تفکیک شده‌اند. پژوهشی که سیر و بونانی^۱ (۲۰۰۵)، انجام دادند حاکی از آن است که زنان بیشتر از مردان علاقه‌مند به خرید اینترنتی هستند در نتیجه در وبسایت‌ها این قابلیت وجود داشته باشد که به نیازهای مخاطبین مختلف توجه شود. مشتریان بیشتر براساس ظاهر و ساختار سایت، گرافیک، خوانایی سایت و سهولت استفاده از آن توجه می‌کنند با این حال، به نظر می‌رسد تأثیر جنسیت در ارتباط با طراحی وبسایت تأثیر بسزایی دارد. زنان به نسبت مردان اعتماد کمتری به خرید اینترنتی دارند. بنابراین می‌توان با در نظر گرفتن تنوع محصولات برای جنس مرد و زن را ترغیب به خرید اینترنتی کرد (سیر و بونانی، ۲۰۰۵). نتیجه کلی مقایسه حاکی از آن است که تفاوتی در بعد تنوع محصولات وجود ندارد. یافته‌ها با نتایج پاک‌بین (۲۰۱۷)، کو و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. کو و همکاران (۲۰۱۲) در ارزیابی خود به این نتیجه رسید که هر ورزشی کفش و لباس مخصوص به خود را دارد.

سایت‌ها به وسیله کاربران زیادی بازدید می‌شود این کاربران شامل مردان و زنان با هر سنی هستند. فروشگاه‌های

رسید. خطای دیگر خطای در حال تکمیل است که خطا ناشی از آن است که سایت یا صفحه‌ای از آن در حال تکمیل اطلاعات یا بازبایی اطلاعات است. نتایج پژوهش با سینگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

سایت‌ها برای جذب و حفظ کاربران اطلاعات جامعی را در سایت خود می‌گنجانند. این اطلاعات بسته به موضوع سایت متفاوت است. مقایسه سایت‌های منتخب در بعد کیفیت اطلاعات محصولات، همه سایت‌ها به‌نوعی به اطلاعات دقیق محصولات دسته‌بندی محصولات از لحاظ رنگ، اندازه، قیمت و تنوع در سایت خود آوردند. با توجه به اینکه محصولات خریداری شده از سایت‌ها قابل لمس و به‌طور کامل نمی‌توان از زوایای مختلف آن را بررسی قرار داد. سایت‌های منتخب خارجی این قابلیت را داشتند که محصولات را از تمام زوایا، روبرو، کنار و پشت نمایش دهند. در سایت‌های منتخب ایرانی این قابلیت بیشتر از دو زوایا که روبرو و از پشت بودن به نمایش محصولات پرداختند. سایت‌های ایرانی باید قابلیت نمایش از تمام زوایا را برای کاربران مهیا سازند. در بروز بودن اطلاعات سایت‌های خارجی عملکرد بهتری نسبت به سایت‌های ایرانی داشتند. سایت‌های منتخب این قابلیت را داشتند که قبل از ثبت سفارش به‌طور کامل محصولات انتخاب شده را دیده و در صورت لزوم اقدام به تأیید، حذف و تغییر محصولات کنند. در مؤلفه گزینه‌ای برای طراحی محصول، سایت‌های آدیداس، نایک و ریبک این قابلیت را در سایت خود داشتند، مثلاً با انتخاب کفش کاربر می‌تواند رنگ قسمت‌های مختلف کفش را تغییر داده و در کف کفش می‌تواند یک متن بنویسد. این قابلیت در سایت‌های دیگر مورد بررسی قرار گرفت و چنین آیت‌م در سایت گنجانده نشده بود. می‌توان این‌گونه بیان کرد که این قابلیت می‌تواند احترام به سلیقه مشتری باشد. در مؤلفه نمایش وبسایت از طریق واکنشگرهای مختلف محقق با بررسی سایت‌های منتخب به وسیله تبلت به این نتیجه رسید که نمایش سایت‌های منتخب به صورت بزرگنمایی نمایش داده می‌شود که استفاده از سایت را برای کاربران دشوار می‌کند. سایت‌های منتخب در بعضی از مؤلفه‌های دیگری بهتر عمل کردند ولی به‌طور کلی تفاوت چندانی با هم در این بعد نداشتند. مقایسه سایت‌های منتخب در بعد کیفیت اطلاعات

با توجه به اینکه تجارت الکترونیک باعث شده افراد بدون محدودیت زمانی و مکانی به راحتی به اینترنت دسترسی داشته و نیازهای کاربران را برآورده می‌سازد. شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در کنار اینکه محصولات خود را به‌طور فیزیکی در اختیار افراد قرار می‌دهد در کنار آن به طراحی سایت می‌پردازد تا بتواند نیازهای افراد را در مکان‌های جغرافیایی مختلف مهیا سازد. بر این اساس اهمیتی نقش طراحی سایت و محتوای سایت که نیاز افراد را برآورده کند لازم است. با توجه به یافته‌های پژوهش نشان داد که سایت‌های ایرانی در کنار سایت‌های خارجی تفاوت معنی‌داری بین سایت و محتوای سایت وجود نداشت و مدیران سایت‌های ایرانی تلاش لازم در زمینه‌های مختلف از جمله طراحی بصری سایت، دسترسی آسان و در صفحه‌های اول جستجو قرار داشتند همچنین با توجه به تنوع ورزش و محصولات لازم سایت‌های ایرانی و خارجی عملکرد یکسانی در این زمینه داشتند. سایت‌های منتخب تلاش خود را در زمینه امنیت سایت و راحتی استفاده از سایت را دارا بود. با توجه به بررسی‌های انجام شده به مدیران سایت‌های منتخب پیشنهاد می‌شود در کنار کیفیت اطلاعات سایت به هرچه به بروز کردن سایت و به سلاقی و علایق افراد مختلف به غیر از افراد ورزشکار توجه بیشتری داشته باشند.

پیشنهادها

به‌منظور بهبود عملکرد هرچه بهتر سایت‌ها پیشنهادهای زیر یاری‌دهنده مدیران این سایت‌ها و سایت‌های دیگر خواهد بود؛ ایجاد سایت‌های نمایندگی فروش برای بهبود روش ارسال، ارائه اطلاعات هم‌زمان با استفاده از چت آنلاین، توجه مدیران امنیتی وبسایت‌ها به حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی کاربران از طریق حفظ سرورهای سایت با استفاده از دیوارهای آتش به صورت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، رفع خطاهای سایت (عدم دسترسی، خطای ۴۰۴، در حال تعمیر)، استفاده از سرور-های مختلف برای بالا بردن سرعت سایت، بالا بردن صحت اطلاعات سایت و امتناع از ارائه اطلاعات اضافی.

اینترنتی مثل پوشاک باید این قابلیت را داشته باشد که به دو جنس زن و مرد در سایت خود توجه کرده و محصولات خود را بر اساس نیاز آن‌ها تهیه کند. در پوشاک موفق است که بتواند تنوع مخاطبین را به خود جذب کند. در بررسی‌های انجام شده در بعد تنوع مخاطبین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که سایت‌های خارجی به تنوع مخاطبین (مردان، زنان و کودکان) توجه داشتند و محصولات با تنوع مخاطبان و رده سنی مختلف در سایت خود گنجانده شدند. سایت‌های ایرانی مانند مروژ، بدوفو، آل اسپرت، هدف اسپرت به تنوع مخاطبان در سایت خود توجه داشته و سایت‌های پیشکوه و جام جم به محصولی برای کودکان ارائه ندهاده‌اند. با توجه به ارزیابی انجام شده محقق به این نتیجه رسید که امروزه در کنار ورزشکاران مرد و زن، کودکان هم در زمینه‌های ورزشی فعالیت دارند و نیاز به محصولات ورزشی مختص به خود هستند سایت‌های ایرانی تمام تلاش خود را باید انجام دهد که تنوع مخاطبان توجه داشته و محصولات متنوع را در سایت قرار دهد. نتایج کلی حاکی از آن است که سایت‌های منتخب تمام تلاش خود را در برآورده کردن نیاز مخاطبان انجام دادند. یافته‌ها با نتایج سیر و بونانی (۲۰۰۵) همسو است. دلیل همسویی این است که این نویسندگان در پژوهش خود به تنوع محصولات برای جنس زن و مرد در سایت‌ها پرداخته است.

با مقایسه سایت‌های ایرانی و خارجی در بعد امنیت سایت‌های غیر ایرانی از HTTPS برای امنیت سایت و وجود کد امنیتی (کپچا) که صفحه‌ای ظاهر می‌شود و از کاربران می‌خواهد که مثلاً اشکال مورد نظر سایت را در بین شکل‌ها انتخاب کنند (مثلاً انتخاب فروشگاه در بین تصاویر) و تراکنش امن که همه سایت‌های ایرانی از نماد اعتماد الکترونیکی برخوردار بودند یکی از عوامل مهم توسعه تجارت الکترونیکی، ایجاد اعتماد و اطمینان در میان کاربران خدمات الکترونیکی می‌باشد. در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیرساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب‌وکارهای اینترنتی را بر عهده دارد. یافته‌ها با نتایج رانگانانان و گاناپای (۲۰۰۲) و چن و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. دلیل همسویی مهم بودن امنیت اطلاعات شخصی در سایت‌ها دانست.

References

1. Anderson, C., & Hiralall, M. (2009). Recommender systems for e-shops. *Business Mathematics and Informatics paper*, 2-34.
2. Badri Azarin, Y., Pashaie, S., Hafezi, V., & Fateh, H. (2018). Analysis the Mediating Role Quality of Ticket Sale Electronic Services the Performance of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) of League Football Matches of Iran. *Communication Management in Sport Media*, 3(5), 15-26. (Persian)
3. Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
4. Choo, S. H., Yoon, H. J., & Ahn, J. S. (2014). A Study on the Fashion Attitudes of Adolescents and the Parents of Adolescents: Developing School Uniforms and Fashion Items. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 228-234.
5. Constantinides, E., C. Lorenzo-Romero., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188-209.
6. Cunliffe, D. (2000). Developing usable Web sites—a review and model. *Internet Research*, 10(4), 295-308.
7. Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
8. Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites? a study with over 2,500 participants*. In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences. (pp. 1-15). ACM.
9. Ghasemi, H., & Hosseini, M. (2020). Comparison of sports coverage on the web sites of Education with an emphasis in sports Brrshth's relationship with educational level. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 46-55. (Persian)
10. Ghorbani, I., Asgarshamsi, M., Tabatabaei, S. A., Havasel, M., & Farajizadeh, P. (2020). Quantitative Assessment of the official websites of Iran's top sports clubs (Case Study: Official Websites of Football, Basketball, and Volleyball Clubs). *Communication Management in Sport Media*, 3(7), 30-40. (Persian)
11. Gounaris, S., Koritos, C., & Vassilikopoulou, K. (2010). Person-place congruency in the Internet Banking context. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 943-949.
12. Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of marketing*, 68(4), 60-72.
13. Ho, B. C., & Oh, K. B. (2009). An Empirical Study of the Use of E-security Seals in E-commerce. *Online Information Review*, 33, 655-671.
14. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do Colors Change Realities in Online Shopping? *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14-27.
15. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Is There a Future for Retailing on the Internet?* Electronic Marketing and Consumer, edited by Robert A. Peterson, Thousand Okas.
16. Jin, L. (2009). Dimensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents. *Frontiers of Business Research in China*, 3 (4), 514-521.
17. Keshkar, S., Salman, Z., & Jabbari. ZH. (2013). The Relationship Between Satisfaction and Garments in Female Bodybuilders. *Journal of Sport Management*, 5(3), 117-136. (Persian)
18. Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., &

- Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.
19. Kotha, S., Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for e-commerce firms. *The Journal of Business*, 77(2), 109-133.
20. Lichtenthal, J. D., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3-13.
21. Pakbin, S. (2017). The Investigation of the Iranian Athletics Sport Wears Comparing with European Countries Based on the Design, Form and Applicability. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 51-68.
22. Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
23. Rice, M. (1999). What makes users revisit a web site? *Marketing News*, 12(1), 12-19.
24. Robins, D., & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing & Management*, 44(1), 386-399.
25. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
26. Singh, T., Malik, S., & Sarkar, D. (2016). *E-commerce website quality assessment based on usability. In Computing, Communication and Automation (ICCCA)*. International Conference on, 101-105.
27. Thelwall, M. (2007). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 1-18.
28. Torkzadeh, G., Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204..
29. Vandembulcke, V. F., Lecron, C., Ducarroz & Fouss, F. (2013). *Customer segmentation based on a collaborative recommendation system: Application to a mass retail company*. Proceedings of the 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy.
30. Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
31. Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 1-23.