



مطالعه تطبیقی کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان بر مبنای روش نمایه ارزیاب وب

علی کروکی^۱، مینا حکاک‌زاده^۲، محمد پوررنجبر^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه تطبیقی کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان براساس روش نمایه ارزیاب وب بود. روش این پژوهش بر مبنای ماهیت، توصیفی است که بر مبنای هدف از نوع کاربردی بود. جامعه آماری وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان به تعداد مجموعاً ۴۰ وبسایت رسمی بود که توسط ابزار گوگل مپ و تنظیمات پیشرفته آن (انتخاب موقعیت مکانی برای جستجوی کلیدواژه) و کلیدواژه "باشگاه ورزشی خصوصی" در ایران و در آلمان انتخاب شدند. برای ارزیابی، ابزار پژوهش شامل سیاهه واریسی مدل نمایه ارزیاب وب مارینکاس و وولتور (۲۰۰۷) و نرم‌افزارهای آفلاین و آنلاین استاندارد در این حوزه بود و برای مقایسه تطبیقی از آزمون تی زوجی در SPSS26 استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی ایران ۳۵ درصد در وضعیت نامطلوب و ۳۵ درصد نیز در وضعیت متوسط قرار دارند و همچنین ۵۰ درصد از وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی آلمان در وضعیت مطلوب و ۳۰ درصد هم در وضعیت متوسط قرار دارند. در نهایت کیفیت طراحی وبسایت‌های آلمان نسبت به ایران به مراتب بهتر بود.

واژگان کلیدی: نمایه ارزیاب وب، طراحی وبسایت، ایران، آلمان، باشگاه ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

minahakakzade@gmail.com

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی دانشکده پزشکی و مرکز تحقیقات علوم اعصاب دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

مقدمه

وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی می‌توانند منابع مفیدی برای اطلاع‌رسانی، آموزش، ترویج، ارتباط و تحلیل عملکرد ورزشکاران باشند (آکوستاوارگاس و همکاران؛ ۲۰۲۰). آنها می‌توانند منبع قابل اعتمادی برای اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌ها، رویدادها، خبرها، نتایج و جدول رده‌بندی باشگاه‌ها و ورزشکاران باشند. به طور مثال اطلاعات کاملی درباره تاریخچه، تیم، زمان‌بندی بازی‌ها، آمار و اخبار باشگاه ارائه دهند. همچنین می‌توانند منبع آموزشی برای بهبود مهارت‌ها، تقویت سلامت، پیشگیری از آسیب‌ها و رعایت قوانین و اصول اخلاقی ورزش باشند و دوره‌های آموزشی برای سطوح مختلف، نکات تکنیکی، تمرینات خانگی و راهنمای تغذیه را در اختیار ورزشکاران قرار بدهند و منبع ترویجی برای جذب حامیان، هواداران، اسپانسرها و عضو جدید باشند، مثلاً گالری عکس و فیلم، فروشگاه آنلاین، خبرنامه، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه را برای ترویج باشگاه به نمایش بگذارند. وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی می‌توانند منبع ارتباط بین باشگاه، ورزشکاران، مربیان، داوران، رسانه‌ها و عموم باشند. به عنوان مثال فرم‌های تماس، پرسش و پاسخ، نظرسنجی، چت آنلاین و انجمن را برای ارتباط با اعضا و ذی‌نفعان ارائه دهند. آنها همچنین منبع تحلیل عملکرد ورزشکاران با استفاده از داده‌ها، نمودارها، جداول و شاخص‌های مختلف هستند و امکان ثبت و مشاهده داده‌های مربوط به سرعت، مسافت، زمان، کالری، ضربان قلب و مسیر را برای ورزشکاران فراهم می‌کنند (آکوگلو و اوزبک؛ ۲۰۲۱).

بنابراین یکی از کاربردهای مهم فناوری اطلاعات در کسب و کارهای خصوصی ورزشی مانند باشگاه‌های ورزشی، فعالیت در فضای مجازی و بویژه داشتن وبسایت است. وبسایت می‌تواند منبع مهمی برای درآمدزایی این باشگاه‌ها باشد (امل و همکاران؛ ۲۰۲۰). با گسترش اینترنت، تعداد بازدیدکنندگان وبسایت‌ها افزایش یافته و کیفیت وبسایت‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار شده است (گونزالز و همکاران؛ ۲۰۱۵). امروزه اکثر کسب و کارها بدون استفاده از رایانه و فناوری‌های اطلاعات قادر به انجام فعالیت‌های خود نیستند. این روند رو به افزایش است، چرا که جریان اطلاعات برای هر کسب و کاری حیاتی محسوب می‌شود (عباسی و همکاران؛ ۲۰۱۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل فناوری‌ها و ابزارهایی است که افراد برای توزیع، جمع‌آوری، پردازش و تبادل اطلاعات از طریق کامپیوتر و شبکه‌های متصل به آن به کار می‌گیرند. این فناوری‌ها شامل کامپیوتر، شبکه‌های کامپیوتری، تجهیزات ارتباطی، فکس و نرم‌افزارهای الکترونیکی هستند (شامی‌زنجانی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزیابی کیفیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی بسیار حائز اهمیت است، زیرا کیفیت وبسایت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و برند باشگاه تاثیرگذار است (برگس و همکاران؛ ۲۰۲۱؛ کیم و هان؛ ۲۰۱۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند کیفیت اطلاعات، قابلیت درک و جنبه‌های عینی وبسایت از جمله عوامل تاثیرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان هستند (راه و همکاران؛ ۲۰۱۹). همچنین، کیفیت وبسایت می‌تواند بازگشت مشتریان و برقراری ارتباط موثر با باشگاه را تسهیل

۱ Acosta-Vargas
 ۲ Akoglu & Özbek
 ۳ Amal et al.
 ۴ Gonzalez et al.
 ۵ Abbasi et al.
 ۶ Burgess et al.
 ۷ Kim et al
 ۸ Roh et al

کند (کویشات^۱، ۲۰۱۳). کیفیت هر محصول یا خدمت از سه بعد فنی، عملکردی و تصویرسازی تشکیل شده است (دیویس و اسمیت^۲، ۲۰۲۰). در ارزیابی وبسایت‌ها، بُعد عملکردی که به نحوه ارائه خدمات به مشتری مربوط است، قابل بررسی است (برگس و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود اقدامات صورت گرفته، صرفاً طراحی وبسایت کافی نیست و نیاز به ارزیابی مستمر برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و بهبود مداوم وجود دارد (برگس و همکاران، ۲۰۲۰).

علی‌رغم اهمیت فزاینده وبسایت‌ها به عنوان ابزاری برای بازاریابی و ارتباط با هواداران در صنعت ورزش، مطالعات اندکی به بررسی تطبیقی کیفیت طراحی این وبسایت‌ها در کشورهای مختلف پرداخته‌اند. از آنجایی که طراحی و امکانات وبسایت‌ها نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان و هواداران دارد، مقایسه تطبیقی وبسایت‌های باشگاه‌های ایران و آلمان بر اساس شاخص‌های کیفیت مانند نمایه ارزیاب وب، می‌تواند شکاف موجود در این حوزه را نشان دهد و زمینه را برای بهبود طراحی وبسایت‌ها در دو کشور فراهم سازد. علاوه بر این، مقایسه وبسایت‌های باشگاه‌های خصوصی ورزشی ایران و آلمان از آن جهت حائز اهمیت است که می‌تواند الگوها و راهکارهای مناسبی برای بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های ایرانی ارائه دهد. با توجه به تجربه و سطح بالاتر توسعه وبسایت‌ها در باشگاه‌های آلمانی، شناسایی نقاط قوت وبسایت‌های آنها می‌تواند راهگشای طراحان و مدیران باشگاه‌های ایرانی باشد. از طرفی می‌توان گفت که وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی نقش مهمی در حمایت از ورزشکاران در رشد و توسعه ورزشی خود دارند که این به نوبه خود نوعی جذب ورزشکاران به آن باشگاه بعنوان یک کسب‌وکار تلقی می‌گردد. از اینرو، ضرورت دارد تا وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران مورد ارزیابی قرار گرفته و با استفاده از مقایسه تطبیقی با وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی کشورهای پیشرفته از جمله آلمان، نقاط ضعف و قوت آنها شناسایی شود تا بتوان با رفع نواقص، ارتقای رتبه‌بندی و جذب بیشتر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی خصوصی گام‌های موثری برداشت که در نهایت بتوان به رونق کسب‌وکار در حوزه ورزش کمک کرد. از اینرو هدف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی بر مبنای روش نمایه ارزیاب وب در دو کشور ایران و آلمان بصورت تطبیقی بود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزیابی طراحی وبسایت

ارزیابی طراحی وبسایت یک فرآیند مهم در تضمین کیفیت و کارآیی یک وبسایت است (اشنایدرمن و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این فرآیند می‌تواند به عنوان یک مرحله حیاتی در توسعه وبسایت و یا به طور دوره‌ای برای بررسی و بهبود وبسایت مورد استفاده قرار گیرد (لازار و همکاران^۴، ۲۰۱۷). مراحل مهمی که در ارزیابی طراحی وبسایت باید در نظر گرفته شوند، بدین شرح می‌باشند:

تعیین اهداف ارزیابی: در ابتدا، بایستی اهداف ارزیابی مشخص شوند. ممکن است اهداف شامل بهبود تجربه کاربری، افزایش دسترسی پذیری، افزایش سرعت بارگذاری صفحات، بهبود بهینه‌سازی موتورهای جستجو، یا تضمین رعایت استانداردهای امنیتی باشد (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

^۱Qutaishat

^۲Davis & Smith

^۳Shneiderman et al

^۴Lazar et al

بررسی رابط کاربری و تجربه کاربری: ارزیابی طراحی وبسایت شامل بررسی عناصر رابط کاربری (مانند دکمه‌ها، فرم‌ها، منوها و ...) و تجربه کاربری (ناوبری، جلب توجه، طراحی موبایل و ...) می‌شود. مشکلات مرتبط با تجربه کاربری ممکن است شامل ساختار صفحات، تناسب عناصر، تعامل کاربری و موارد مشابه باشد (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

بررسی دسترسی پذیری: اطمینان از اینکه وبسایت به درستی برای افراد با معلولیت‌های مختلف دسترسی پذیر است بسیار حائز اهمیت است. استفاده از استانداردهای دسترسی پذیری و ابزارهای ارزیابی می‌تواند در این مرحله مفید باشد (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

بررسی کارکرد و عملکرد سایت: این مرحله شامل ارزیابی عملکرد عمومی سایت است. از جمله ارزیابی سرعت بارگذاری صفحات، بهره‌وری سرورها و پایگاه داده‌ها، تست‌های عملکردی و موارد مشابه می‌شود (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

بررسی امنیت و حفاظت: تأمین امنیت وبسایت از جمله مهمترین اولویت‌هاست. ارزیابی امنیتی شامل شناسایی آسیب‌پذیری‌ها و نقاط ضعف امنیتی وبسایت و پیشنهاد راهکارهای بهبود است (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

تجزیه و تحلیل محتوا و سئو: بررسی و ارزیابی محتوای وبسایت از نظر محتوا، کلمات کلیدی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و استراتژی محتوا می‌تواند به بهبود قابلیت مشاهده و جذب ترافیک ارگانیک کمک کند (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

تست مرورگرها و دستگاه‌ها: برای اطمینان از اینکه وبسایت بر روی مرورگرها و دستگاه‌های مختلف به درستی کار می‌کند، تست‌های متعددی روی مرورگرهای مختلف و دستگاه‌های مختلف (مانند تلفن همراه، تبلت‌ها و ...) انجام می‌گردد (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

گزارش دهی و تجزیه و تحلیل نتایج: پس از ارزیابی، نتایج باید به صورت دقیق و جامع گزارش شوند. این گزارش شامل مشکلات یافت شده، پیشنهادات بهبود و اولویت‌بندی مسائل می‌شود (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

اجرای تغییرات و بهبودها: بر اساس نتایج ارزیابی، اقدامات بهبودی باید انجام شود. این اقدامات ممکن است شامل تغییرات در طراحی، بهبود عملکرد، بهبود امنیت و ... باشد (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

ارزیابی دوره‌ای: ارزیابی کیفیت طراحی وبسایت یک فرآیند مداوم است. وبسایت باید به صورت دوره‌ای برای ارزیابی و بهبود مرتب شود تا با تغییرات در تکنولوژی، استانداردها و نیازهای کاربران همگام شود (لازار و همکاران، ۲۰۱۷).

نمایه ارزیابوب

مدل نمایه ارزیابوب یک معیار یا نمایه است که به منظور ارزیابی و اندازه‌گیری سطح دسترسی وبسایت‌ها به افراد ایجاد شده است. این مدل توسط اتحادیه بین‌المللی ارتباطات و گروه سیاست‌گذاری دسترسی جهانی به اطلاعات توسعه داده شده است. در کل، مدل نمایه ارزیابوب برای ارزیابی دسترسی وبسایت‌ها به افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد و به توسعه‌دهندگان وب و سازمان‌ها کمک می‌کند تا وبسایت‌های خود را به گونه‌ای طراحی و توسعه دهند که به تمامی افراد

^۱ Web Accessibility Index – (WAI)

^۲ITU

^۳GAID

دسترسی به محتوا و خدمات آنها را فراهم کنند. این مدل شامل ۵ معیار اصلی قابلیت دسترسی، سرعت، محتوا، ناوبری و قابلیت اطمینان است که هر کدام شامل چند معیار فرعی دیگر می‌باشند که سیاهه واریسی مدل نمایه ارزیاب وب توسط مارینکاس و وولتور^۱ (۲۰۰۷) ارائه شده است و براساس استاندارد جهانی وزن‌دهی شده که در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نحوه امتیازدهی وبسایت‌ها از نظر معیارهای مورد نظر در نمایه ارزیاب وب

وزن‌ها	دسته‌بندی‌ها	وزن‌ها	دسته‌بندی‌ها
۱۰	ناوبری	۱۰	قابلیت دسترسی
۴	منوی ثابت	۵	حضور در موتورهای جستجو
۳	نقشه سایت	۵	محبوبیت پیوند
۳	مکانیسم جستجوی سایت		
۱۰	قابلیت اطمینان	۱۰	سرعت
۶	خطاهای پیوند	۱۰	سرعت دسترسی
۴	خطاهای گوناگون		
۶۰	محتوا		
۱۵	سطح خدمات	۱۵	سطح اطلاعاتی
۶	طبقه بندی اطلاعات خدمات	۳	اطلاعات عمومی محتوا
۴	نمایش اطلاعات خدمات	۳	ورودی، فرم‌های آموزشی
۳	رزرو و خرید بلیط	۳	مدارک علمی و آکادمیک
۱	طرح‌های عضویت	۳	جدول زمانی
۱	سایر خدمات	۳	اطلاعات مالی
۱۵	سطح ارتباطی	۱۵	سطح رفاهی
۴	آدرس، تلفن تماس	۶	امکانات رفاهی ورزشی
۴	ایمیل، فکس	۶	سایر امکانات رفاهی
۷	بازخورد مبتنی بر فرم	۳	اپ‌های موبایلی
۱۰۰	مجموع		

طاهری کیا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی کیفیت وبسایت‌های ورزشی با استفاده از رویکرد WEBQUAL و QFD با اشاره به ترکیب الگوی وب کوال و ماتریس گسترش عملکرد کیفیت در طراحی وبسایت‌های ورزشی چنین دریافتند که بارگذاری سریع اطلاعات در وبسایت، توانایی تعامل با وبسایت به منظور دریافت اطلاعات مناسب و آسان بودن خواندن صفحات در وبسایت بیشترین وزن نسبی و مهمترین خواسته‌های مشتریان در تحقیق بودند. طبق ماتریس QFD و نظرات تیم QFD ویژگی‌های خدمات کاربر پسند بودن و راحتی جستجوی اطلاعات، منطبق بودن با انتظارات استفاده‌کنندگان از وبسایت و قابلیت ایجاد پنل‌های گفت‌وگو در وبسایت از مهمترین مولفه‌های شناسایی شده و ویژگی‌های فنی مطلوب هستند و دارای بیشترین همبستگی با خواسته‌های مشتریان وبسایت‌های ورزشی بودند. جعفری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری (NEWSQUAL) چنین بیان کردند که مدل بومی مزبور شامل ۵ بعد و ۷۲ شاخص بوده و از منظر پنج بعد طراحی و گرافیکی، محتوا، فنی سیستمی،

^۱Marincas & Vultur

خدمات و مدیریت اجرایی سایت‌های خبری را مورد بررسی قرار داده که هر کدام از ابعاد مشتمل بر چندین زیرمعیار است. در انتها با انتخاب ۶۱ سایت خبری، ارزیابی کیفی آنها با استفاده از چک‌لیست مربوطه محاسبه و امتیاز کیفیت هر سایت بدست آمده است. یانپی (۱۳۹۷) در تحقیق خود تحت عنوان مقایسه وبسایت فروشگاه‌های منتخب ایرانی و خارجی پوشاک و لباس ورزشی براساس شاخص‌های وبسنجی چنین بیان کردند که از لحاظ یازده بعد سایت‌های ایرانی و خارجی تفاوت معناداری با هم ندارند و وبسایت‌ها به دلیل تجاری بودن تمام تلاش خود را در زمینه داشتن یک سایت مطلوب داشتند و از استانداردهای طراحی تبعیت کرده و دارای اطلاعات غنی در سایت خود هستند. استادزاده مهربانی و محمدی‌استانی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزشی ایران براساس WQET^۱ چنین دریافتند که طراحان وبسایت‌ها بر اساس الگوی ابزار ارزیابی کیفیت دلبیو کیو ای تی به اندازه کافی به مولفه‌ها و ویژگی‌های مندرج در ابزار ارزیابی کیفیت WQET توجه نمی‌کنند. ویژگی‌هایی همچون سهولت جستجو، نقشه قابل فهم، جدول‌ها، نوآوری و خلاقیت، تصاویر، پیوندهای بیرونی، یافته‌های آماری و پژوهشی مستند، وجود نقشه و نمایه نمره بالایی کسب نکردند و برای آن طراحان و مدیران وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزشی جهت افزایش کیفیت وبسایت‌های مورد نظر استفاده شود. رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وبسایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا چنین دریافتند که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه کردند (میانگین ۹۰/۲۶ از ۱۰۰)، همچنین کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار (۸۹/۱۴ از ۱۰۰) و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند (میانگین ۱۹/۸ از ۱۰۰)؛ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه تفاوت معنی‌داری بین وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال ایران با باشگاه‌های حاضر در جام باشگاه‌های آسیا و اروپا در هر ۳ مولفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار نشان داد. بیگمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی اینترنتی در باشگاه‌های فوتبال: ارزیابی کیفیت وبسایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا به این نتایج دست یافتند که وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران به جز در بخش محتوای ارتباطی و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل (محتوای تبادلی، اطلاعاتی، تبلیغاتی و قابلیت مسیریابی در سایت) کیفیت پائین‌تری از وبسایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا داشتند. در میان ۳۰ وبسایت مورد بررسی، وبسایت باشگاه چلسی بالاترین میانگین کیفیت و باشگاه ذوب آهن اصفهان کمترین کیفیت را براساس شاخص مورد نظر دارا بودند. مدیران باشگاه‌های فوتبال ایران می‌توانند با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مدون از فرصت‌های بازاریابی که این رسانه برای به جریان انداختن در آمد و برقراری ارتباط با هواداران و حامیان در اختیار آنها قرار می‌دهد، به نحو موثر استفاده نمایند. حیدری و شریفیان (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان اولویت‌بندی مولفه‌های تعاملی موثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که هر چهار مؤلفه تعاملی بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد و بین مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت تفاوت معناداری مشاهده شد. اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی نشان داد که به ترتیب ۱. فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت؛ ۲. خوراک‌های اطلاعاتی؛ ۳. شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل؛ ۴. ابزارهای ترویجی خاص بیشترین تأثیر را بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت دارد. درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وبسایت باشگاه‌های

^۱ Web Quality Evaluation Tool

فوتبال ضروری است. خانمرادی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان چنین دریافتند که وب‌سایت باشگاه‌های ایران پایین‌ترین میانگین (۹/۳۷) را در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب (۱/۴۳) در مقایسه با باشگاه‌های آلمان و انگلیس داشتند. مهمترین نقاط قوت و ضعف لیگ برتر ایران در این زمینه نیز مشخص گردید. همچنین باشگاه ملوان در زمینه ارائه خدمات آنلاین بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۴۰) و تراکتورسازی در زمینه بازاریابی تحت وب بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۶۷) را داشتند. همچنین بین میزان خدمات آنلاین ارائه شده و بازاریابی تحت وب تنها در میان لیگ برتر انگلستان ارتباط معناداری وجود داشت. باشگاه‌های فوتبال ایران باید تلاش بیشتری در زمینه بازاریابی و خدمات آنلاین انجام دهند تا فاصله بین خود با کشورهای اروپایی را کاهش دهند. غریبه‌نیازی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان روش‌های ارزیابی کیفیت وب‌سایت: روش‌های وب‌کیو‌ای‌ام^۱ و نمایه‌ارزیاب‌وب چنین بیان کردند که بهره‌مندی از روش‌های کمی جهت ارزیابی کیفی وب‌سایت‌ها به دلیل کاهش خطای انسانی و متغیرهای مداخله‌گر حائز اهمیت است که باعث صرفه‌جویی در زمان شده و نتایج دقیق‌تری را در ارزیابی به دست می‌آورد.

تومیجان و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه کیفیت وب‌سایت باشگاه‌های ورزشی و رضایت کاربران چنین دریافتند که رابطه مکمل ارجح‌ترین عامل برای وب‌سایت‌های با کیفیت و اعتماد عامل اصلی رضایت کاربران بود. این تحقیق با هدف شناسایی ارجح‌ترین فاکتور کیفیت وب‌سایت‌ها در بین کاربران وب‌سایت، شناسایی ارجح‌ترین عامل رضایت کاربران نسبت به کیفیت وب‌سایت‌ها و بررسی رابطه بین کیفیت وب‌سایت باشگاه‌های ورزشی و رضایت کاربران بود که جامعه آماری آن ۲۴۸ ورزشکاری بود که از وب‌سایت‌های باشگاه‌ها استفاده می‌کردند. همچنین بین سودمندی اطلاعات برای رضایت کاربران (اینرسی، اعتماد و رضایت)، سهولت استفاده تا اعتماد و رضایت و بین سرگرمی و اینرسی رابطه وجود داشت. نتایج حاصل از این تحقیق به عنوان الگو راهنمای مدیر وب‌سایت برای بهبود کیفیت می‌باشد که موجب افزایش رضایت کاربران می‌شود. برگس و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان ارزش وب‌سایت‌های باشگاه‌های ورزشی محلی چنین بیان کردند که باشگاه‌هایی که از ویژگی‌های پیشرفته اینترنتی (اجرای تراکنش‌های آنلاین، از جمله تجارت الکترونیک و/یا نتایج ورزشی خود کار) استفاده می‌کنند، علی‌رغم منابع محدود، در مقایسه با باشگاه‌هایی که این ویژگی‌ها را ندارند، ارزش بیشتری را از وب‌سایت‌های خود بدست آورده‌اند. امل و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان الگوی طراحی و پیاده‌سازی وب‌سایت برای باشگاه‌های ورزشی چنین بیان کردند که این نوع طراحی کلیه اطلاعات مربوط به باشگاه‌های منطقه عربستان سعودی را ترکیب می‌کند و علاوه بر پیشنهادات و تخفیف‌ها با امکان رزرو و انتقال از یک باشگاه به باشگاه دیگر را ارائه می‌دهد. بدون نیاز به مراجعه حضوری به باشگاه برای ثبت‌نام، تا ایجاد انگیزه در باشگاه‌های ورزشی مناسب شرکت کنند و بهترین تجهیزات و امکانات را علاوه بر برنامه‌های نوآورانه، سالن‌های کارديو و قدرتی، کلاس‌های آزاد و متنوع، مربی‌های دارای گواهینامه بین‌المللی و امکانات فراوان برای اعضا را به نمایش بگذارند. سیستم پیشنهادی با استفاده از زبان مدل‌سازی یکپارچه (UML) و (PHP) توسعه

^۱ WEB QEM

^۲ Tumijan et al.

^۳ Burgess et al.

^۴ Amal et al.

یافته است. همچنین بازخورد دانشجویان نشان داد که اکثر آنها موافق این هستند که استفاده از سیستم آسان و سودمند است و به هدف اولیه پروژه دست می‌یابد. راه و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر کیفیت اطلاعات وبسایت باشگاه ورزشی حرفه‌ای بر کیفیت روابط و وفاداری چنین دریافتند که اول اینکه عوامل درونی، توانایی درک، ملموس بودن که از عوامل فرعی کیفیت اطلاعات وبسایت باشگاه ورزشی حرفه‌ای هستند، بر کیفیت روابط از جمله رضایت و اعتماد تأثیر معناداری داشتند. این نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات متغیر بسیار مهمی برای افزایش کیفیت رابطه مانند رضایت و اعتماد بوده است. دوم، کیفیت ذاتی، امکان درک و ملموس بودن که از عوامل فرعی کیفیت اطلاعات وبسایت باشگاه ورزشی حرفه‌ای هستند، تأثیر بسزایی بر وفاداری دارند. این نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات عامل بسیار مهمی برای افزایش وفاداری طرفداران بوده است. ثالثاً، رضایت و اعتماد که از عوامل فرعی کیفیت رابطه هستند، تأثیر معناداری بر وفاداری داشتند. براساس کیفیت اطلاعات می‌توان تایید کرد که کیفیت رابطه بالا و وفاداری نیز بالا بوده است. چوی و یو^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی قابلیت دسترسی به وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی در کره جنوبی وبسایت‌هایی که محل کسب و کار بیش از ۳۰۰ کارمند از جمله سایر سازمان‌های عمومی هستند، رعایت دسترسی به وب برای افراد معلول را اجباری می‌کنند. این مطالعه از جنبه‌های آماری برای بررسی سیستماتیک چگونگی مشاهده دسترسی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای به وبسایت تاحدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه، مشخص شد که رکورد انطباق در موارد ارائه جایگزین‌های متنی (۴۴,۹۲ درصد) برای محتوای غیرمتنی و صفحه کلید قابل دسترسی (۴۶,۷۹ درصد) پایین است. به طور کلی مشخص شد که سابقه انطباق وبسایت با گذشت زمان در حال افزایش است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی است که بر مبنای هدف از نوع کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان به تعداد مجموعاً ۴۰ وبسایت بود (جدول ۲ و ۳) که توسط بررسی‌های اولیه این نتیجه بدست آمده است. ابتدا لیست وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران به واسطه سرچ گوگل استخراج شد و آنهایی که صرفاً وبسایت (نه وبلاگ) بودند طبقه‌بندی شدند و تعداد آنها ۲۰ سایت بود. بدین صورت که برای جستجوی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی از ابزار گوگل‌مپ و تنظیمات پیشرفته آن (انتخاب موقعیت مکانی برای جستجوی کلیدواژه) و کلیدواژه "باشگاه ورزشی خصوصی" در ایران و در آلمان استفاده شد. بنابراین برای کشور آلمان نیز ۲۰ وبسایت رنگ اول گوگل‌مپ جهت مساوی بودن با تعداد وبسایت‌های ایران لیست و طبقه‌بندی شدند که در مجموع به ۴۰ وبسایت باشگاه‌های ورزشی خصوصی در دو کشور دست یافتیم. سپس در بخش اول، ارزیابی براساس سیاهه‌وارسی نمایه‌ارزیاب‌وب با استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد (جدول ۴) شاخص‌های مورد نظر در هر سایت را مورد بررسی قرار داده شد و در نهایت مقایسه زوجی با استفاده از آزمون تی زوجی در Spss26 انجام شد.

جدول ۲. وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران

نام باشگاه	آدرس وبسایت باشگاه	نام باشگاه	آدرس وبسایت باشگاه
ضربان	zaraban.group	آرشا کلاب	arshaclub.com

^۱Roh et al.

^۲Choi & You

cheshmehclub.com	مجموعه چشمه	www.shahinkerman.ir	شاهین
bahrapourclub.com	مجموعه بهرام‌پور	www.fighter-ac.ir	آکادمی مبارز
partnovin.com	پارت نوین	asiabody.com	آسیابادی
r8fitness.com	روشا	souboukai.asnaf.top	سوبوکای
energyplus.ir	انرژی +	www.hungar.org	میعاد
zakee.ir	زاکی	padidehclub.com	پدیده
kahkeshan-gym.ir	کهکشان	bahramicclub.com	بهرامی
monavari-gym.com	سینرژي	www.asbasket.com	آینده سازان
rheaclub.ir	رنا	www.shatranjiran.com	شطرنج ایران

جدول ۳. وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان

نام باشگاه	آدرس وبسایت باشگاه	نام باشگاه	آدرس وبسایت‌ها
استودیو فیتنس	fitklusiv.de	تنیس در برلین	svbb-tennis.de
باشگاه اس‌جی استرن	sgstern.de	باشگاه گلف مک‌دبرگ	firstgolf-magdeburg.de
باشگاه فیتنس خوب شما	wellyou.eu	باشگاه سافو	sportclub-safo.de
باشگاه تنیس برلین	tscsberlin.de	مجموعه ورزش ایالتی	landessportbund-hessen.de
باشگاه جاست فیتنس	justfit-club.com	مجموعه ورزشی لیدو گرونا	strandbadgruenau.de
باشگاه فرانکفورت ۱۸۸۰	sc1880.de	مجموعه ورزشی بایرشر	b1sv.de
مجموعه ورزشی لوفتانا	lsvham.de	مجموعه ورزشی رینلند	lsb-rlp.de
باشگاه تندرستی مونیخ	munichhealthclub.com	باشگاه ورزشی محلی	urbansportsclub.com/en
باشگاه ورزشی لئو	leos.tv	باشگاه ام‌سی فیت	mcf1t.com/de
باشگاه بنشین	private-sportsclub.de	باشگاه سبز برلین	greengymbberlin.de

جهت ارزیابی وبسایت‌ها از مدل‌های استاندارد ISO9126-1 که از لیسانس IEEE1061 پیروی می‌کنند استفاده شد که این مدل‌ها دارای سیاهه واری‌های استاندارد تحت لیسانس نامبرده می‌باشند. در تحقیق حاضر از مدل دارای استاندارد مذکور؛ مدل نمایه ارزیاب‌وب استفاده شد. سیاهه واری مدل نمایه ارزیاب‌وب توسط مارینکاس و وولتور (۲۰۰۷) ارائه شده است که دارای ۵ معیار اصلی (قابلیت دسترسی، ناوبری، سرعت، قابلیت اطمینان، محتوا) می‌باشد که مقیاس استاندارد اندازه‌گیری این سیاهه طیف ۵ ارزشی بوده و شامل بسیار نامطلوب (۰-۲۰)، نامطلوب (۲۱-۴۰)، متوسط (۴۱-۶۰)، مطلوب (۶۱-۸۰) و بسیار مطلوب (۸۱-۱۰۰) می‌باشد. نحوه امتیازدهی به معیارهای اصلی از مجموع امتیازهای داده شده به معیارهای فرعی بدست آمد. در روند اندازه‌گیری خصیصه‌ها و خرده مقیاس‌های متغیرهای مدل‌های مذکور از نرم افزارهای متناسب و مناسب با آن استانداردها استفاده شد که در جدول (۴) بیان شده‌اند.

جدول ۴. نرم افزارهای آنلاین و آفلاین ارزیابی معیارهای نمایه ارزیاب‌وب

ماهیت	نام نرم افزار
Online	Google PageSpeed Insights
Online	GTmetrix.com
Online	Jetseo.ir
Online	analytics.upseo.ir
Online	WAVE Evaluation Tool
Online	EqualWeb Accessibility Checker
Offline	SSW Link Auditor 4.41

SiteMonitor Enterprise 4.03	Offline
Xens link sleuth	Offline
Screaming Frog SEO Spider	Offline

یافته‌های پژوهش

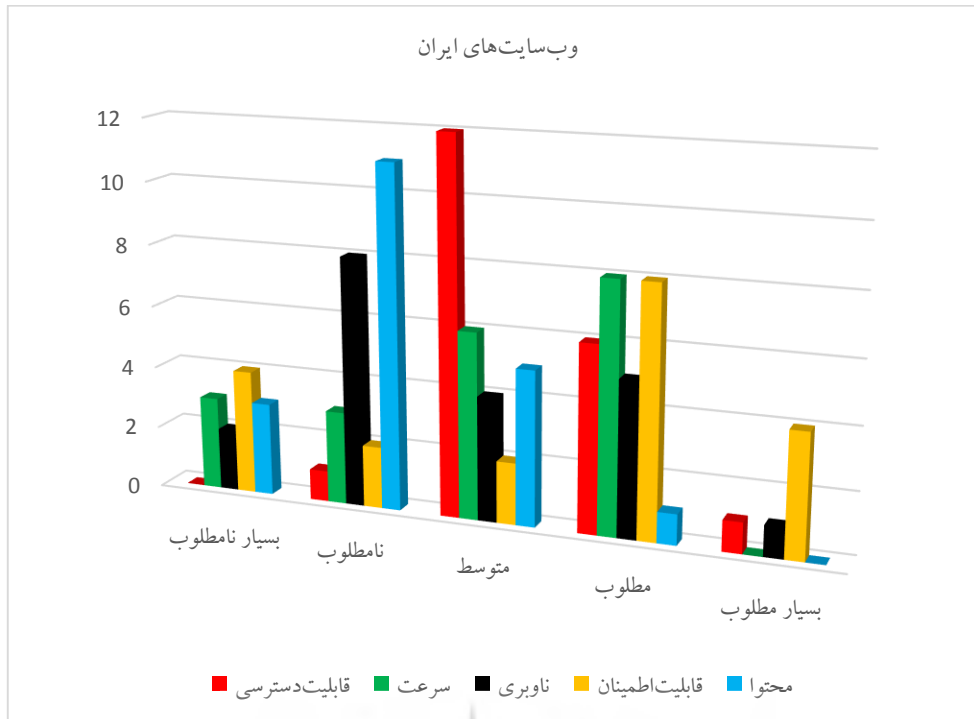
در تحقیق حاضر نخست وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران با ابزار گوگل مپ و با کلیدواژه "باشگاه ورزشی خصوصی" شناسایی شد، سپس با استفاده از ابزارهای استاندارد آنلاین و آفلاین که از استانداردهای طراحی سایت پیروی می‌کردند و امروزه در سطح جهان از آنان استفاده می‌شود و به نوعی بین‌المللی هستند برای بررسی شاخص‌های استفاده شده در سیاهه واری‌های مدل نمایه ارزیاب وب پرداخته شد تا وضعیت وبسایت‌ها از منظر این مدل بر اساس معیارهای اصلی و فرعی آن شناسایی شود. نتایج ارزیابی وبسایت‌های ایران در جدول (۵) و آلمان در جدول (۶) نمایش داده شده است.

نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس معیار قابلیت دسترسی با میانگین (۶,۱۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت متوسط هستند. معیار سرعت با میانگین (۵,۴۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند. معیار ناوبری با میانگین (۵,۰۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند. معیار قابلیت اطمینان با میانگین (۶) امتیاز نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند و معیار محتوا با میانگین (۲۰,۰۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۵۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند.

جدول ۵. ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیاب وب

شاخص	نمایه ارزیاب وب						
	نتیجه ارزیابی	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	جمع
قابلیت دسترسی	۰٪	۵٪	۶۰٪	۳۰٪	۵٪	۱۰۰٪	۱,۳۴۸
سرعت	۱۵٪	۱۵٪	۳۰٪	۴۰٪	۰٪	۱۰۰٪	۲,۰۳۸
ناوبری	۱۰٪	۴۰٪	۲۰٪	۲۵٪	۵٪	۱۰۰٪	۲,۰۸۹
قابلیت اطمینان	۲۰٪	۱۰٪	۱۰٪	۴۰٪	۲۰٪	۱۰۰٪	۲,۹۰۲
محتوا	۱۵٪	۵۵٪	۲۵٪	۵٪	۰٪	۱۰۰٪	۹,۰۵۲
نتیجه نهایی	۵٪	۳۵٪	۳۵٪	۲۵٪	۰٪	۱۰۰٪	۲,۶۸

در نهایت روش نمایه ارزیاب وب در ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران با میانگین (۸,۵۴) نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت نامطلوب و ۳۵ درصد نیز در وضعیت متوسط قرار دارند. کمترین امتیاز را وبسایت باشگاه سینرزی (۱۹ امتیاز) و بیشترین امتیاز را دو وبسایت باشگاه آسیابادی و باشگاه ضربان (۶۲ امتیاز) در روش نمایه ارزیاب وب کسب کردند.



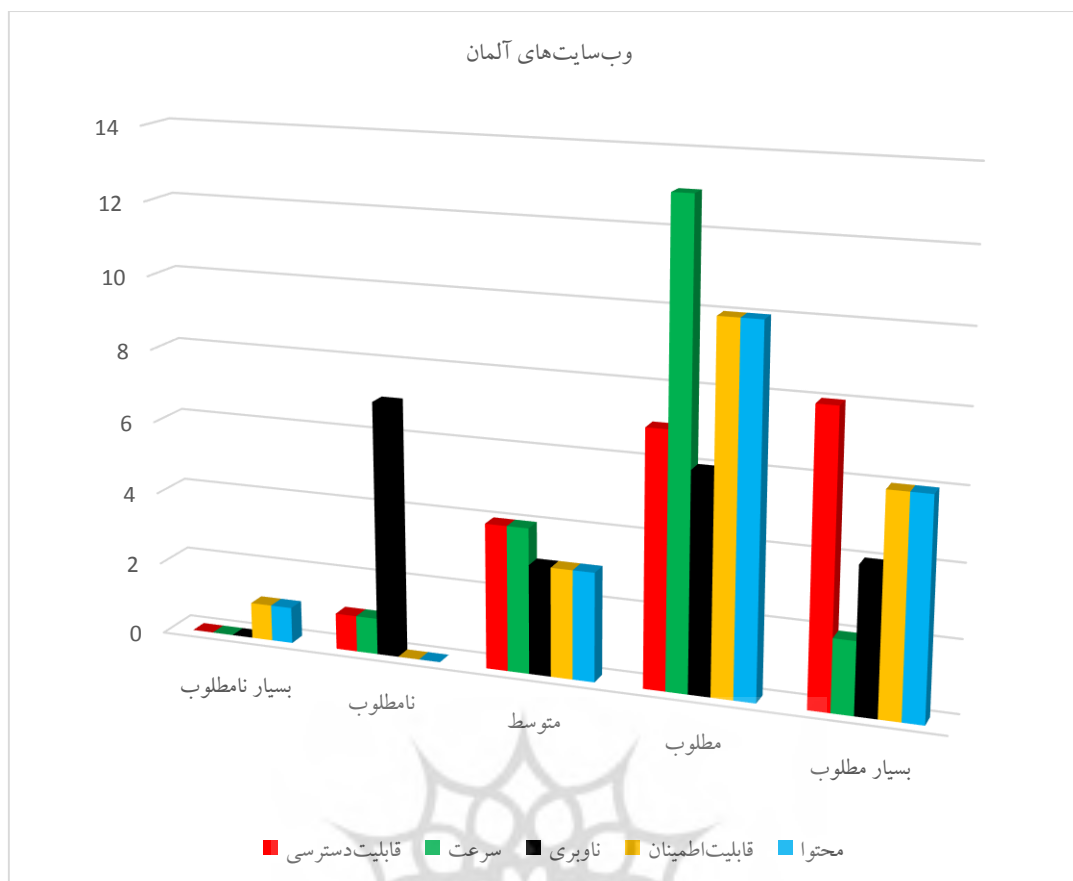
شکل ۱. نمودار ارزیابی وضعیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیاب وب

نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های خصوصی آلمان بر اساس معیار قابلیت دسترسی با میانگین (۷,۹۰) امتیاز نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت بسیار مطلوب هستند. معیار سرعت با میانگین (۷,۱۰) امتیاز نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند. معیار ناوبری با میانگین (۶,۲۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند. معیار قابلیت اطمینان با میانگین (۷,۲۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند و معیار محتوا با میانگین (۳۱,۷۵) امتیاز نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند.

جدول ۶. ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیاب وب

شاخص	نمایه ارزیاب وب						
	نتیجه ارزیابی	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	جمع
قابلیت دسترسی	۰٪	۵٪	۲۰٪	۳۵٪	۴۰٪	۱۰۰٪	۷,۹۰
سرعت	۰٪	۵٪	۲۰٪	۶۵٪	۱۰٪	۱۰۰٪	۷,۱۰
ناوبری	۰٪	۳۵٪	۱۵٪	۳۰٪	۲۰٪	۱۰۰٪	۶,۲۵
قابلیت اطمینان	۵٪	۰٪	۱۵٪	۵۰٪	۳۰٪	۱۰۰٪	۷,۲۵
محتوا	۵٪	۰٪	۱۵٪	۵۰٪	۳۰٪	۱۰۰٪	۳۱,۷۵
نتیجه نهایی	۰٪	۱۰٪	۳۰٪	۵۰٪	۱۰٪	۱۰۰٪	۱۲,۰۵

در نهایت روش نمایه ارزیاب وب در ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان با میانگین (۱۲,۰۵) نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب و ۳۰ درصد نیز در وضعیت متوسط قرار دارند.



شکل ۲. نمودار وضعیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیاب‌وب

جهت مقایسه نهایی وبسایت‌های دو کشور ایران و آلمان از آزمون تی زوجی استفاده گردید و نتایج آن در جدول (۸) نمایش داده شدند.

جدول ۷. وضعیت توزیع داده‌ها

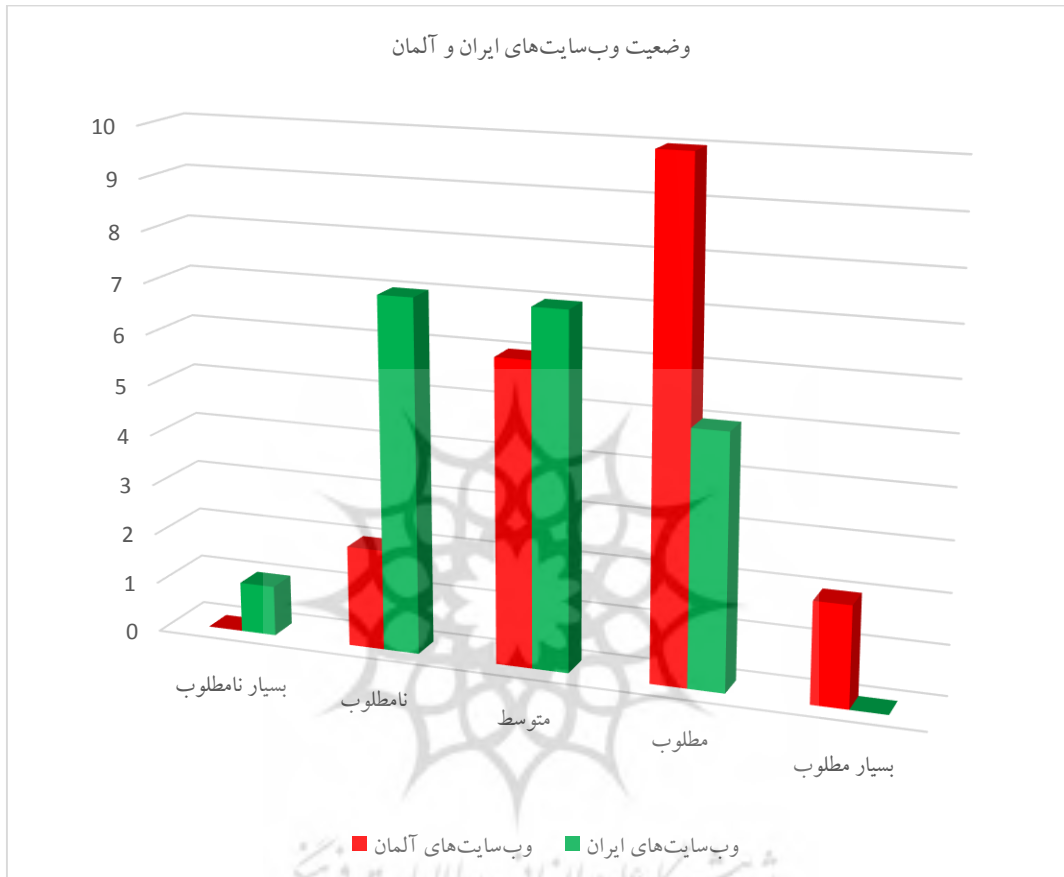
عوامل	نمونه	میانگین	آماره	سطح معناداری
ایران	۲۰	۸/۵۴۰۰	۰/۱۷۱	۰/۱۲۸
آلمان	۲۰	۱۲/۰۵۰۰	۰/۱۵۹	۰/۲۰۰

نتایج جدول (۷) نشان دهنده نرمال و طبیعی بودن توزیع داده‌ها است. بنابراین برای مقایسه زوجی نتایج ارزیابی وبسایت‌های دو کشور از آزمون تی زوجی استفاده گردید.

جدول ۸. مقایسه زوجی وضعیت وبسایت‌های دو کشور ایران و آلمان

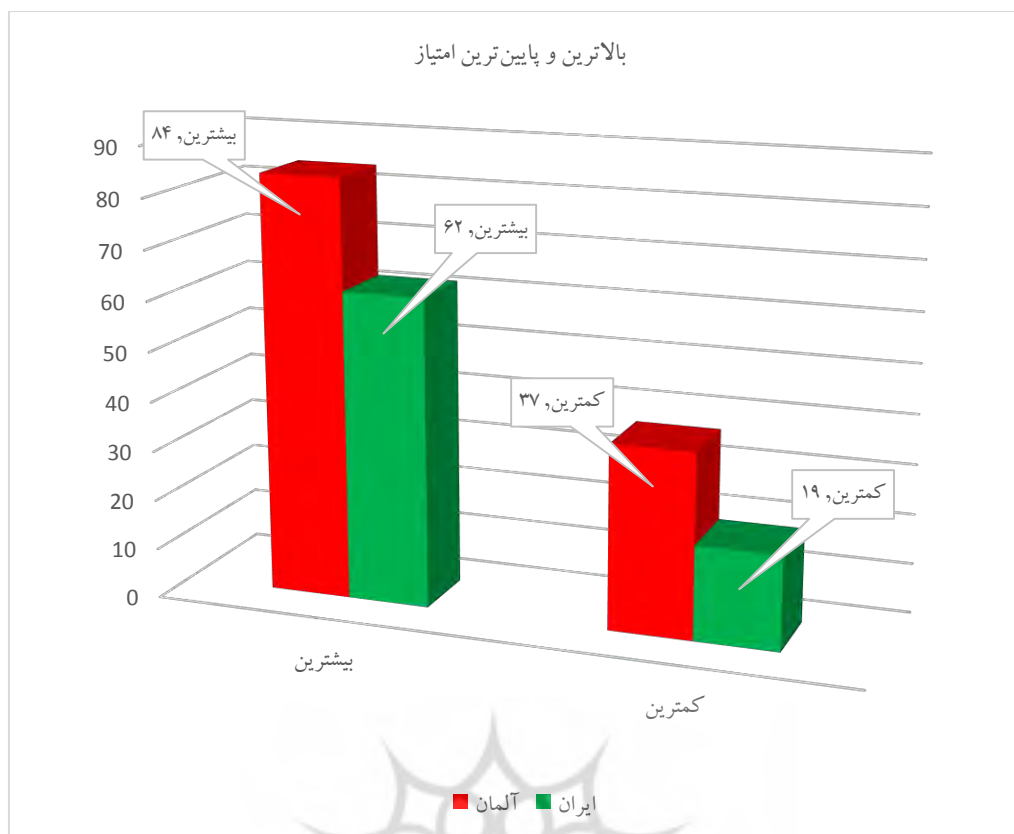
مدل‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف معیار	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
آلمان - ایران	۳/۵۱۰۰۰	۳/۶۴۶۷۶	۰/۸۱۵۴۴	۴/۳۰۴	۱۹	۰/۰۰۱

نتایج جدول (۸) نشان داد که اختلاف معناداری بین امتیازات وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی دو کشور ایران و آلمان در ارزیابی طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران در سطح (۰/۰۵) وجود دارد. با توجه به میانگین ارزیابی وبسایت‌های ایران (۸/۵۴۰۰) که از میانگین ارزیابی وبسایت‌های آلمان (۱۲/۰۵۰۰) کمتر است می‌توان مدعی شد که وضعیت کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران نسبت به آلمان به مراتب بطور معناداری ضعیف‌تر می‌باشد.



شکل ۳. نمودار مقایسه وضعیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیاب‌وب

در نهایت وضعیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی ایران در سطح نامطلوب رو به متوسط قرار دارند و وضعیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی آلمان در سطح متوسط رو به مطلوب قرار دارند. باشگاه تنیس برلین بیشترین امتیاز (۸۴) و باشگاه جاست فیتنس کمترین امتیاز (۳۷) در آلمان بدست آوردند و در ایران بیشترین امتیاز (۶۲) متعلق به باشگاه‌های آینده‌سازان و آسیابادی و کمترین امتیاز (۱۹) متعلق به باشگاه سینرژمی می‌باشد.



شکل ۴. نمودار مقایسه وضعیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران و آلمان بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیابوب

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران براساس روش ارزیابی نمایه ارزیابوب نشان داد که وضعیت طراحی این وبسایت‌ها تا مطلوب (۳۵ درصد) رو به متوسط (۳۵ درصد) می‌باشند. نتایج تحقیق حاضر نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های ایرانی که در زمینه ارزیابی وبسایت‌های فروشگاه‌های پوشاک ورزشی، وزارت ورزش، فدراسیون‌های ورزشی و وبسایت‌های خبری ورزشی انجام شده است همخوانی دارد. از جمله این محققین می‌توان به طاهری کیا و همکاران (۱۳۹۸)، جعفری و همکاران (۱۳۹۷)، یانپی (۱۳۹۷)، استادزاده مهربانی و محمدی‌استانی (۱۳۹۶)، بیگمی و همکاران (۱۳۹۴) و خانمرادی (۱۳۹۴) اشاره کرد. با توجه به اهمیت روزافزون وبسایت‌ها در ارتباطات و اطلاع‌رسانی در عرصه‌های مختلف از جمله حوزه ورزش، ارزیابی کیفیت طراحی این وبسایت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مطالعات متعددی توسط محققان داخلی و خارجی در زمینه ارزیابی کیفیت طراحی وبسایت‌های ورزشی با استفاده از سیاهه‌وارسی‌های استاندارد انجام شده است. یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد که با وجود هزینه‌های گزافی که صرف طراحی وبسایت‌های ورزشی شده، کیفیت طراحی این وبسایت‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد و عمدتاً در حد متوسط و ضعیف ارزیابی شده‌اند. دلیل این امر عدم رعایت استانداردها و الزامات لازم در طراحی وبسایت‌هاست. برخی محققان عواملی همچون کاربرپسند بودن، سهولت استفاده، جذابیت بصری و محتوایی و قابلیت دسترسی را نیز به عنوان معیارهای ارزیابی مدنظر قرار داده‌اند. شایان ذکر است که سیاهه‌وارسی‌های مورد استفاده معمولاً بر اساس استانداردهای بین‌المللی تدوین می‌شوند و فاکتورهای مشابهی را می‌سنجند. از این رو، همسویی نتایج

تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه کیفیت نامطلوب طراحی وبسایت‌های ورزشی، قابل توجه است. البته در مطالعات خارجی محدود مواردی یافت شده‌اند که کیفیت طراحی وبسایت‌ها را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. با این حال، شواهد گویای آن است که فاصله قابل توجهی میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در زمینه کیفیت طراحی وبسایت‌های ورزشی در ایران وجود دارد که نیازمند توجه بیشتر متخصصان و دست‌اندرکاران این حوزه می‌باشد. در پژوهش‌های خارجی بیشتر موارد به فاکتورهای یکسانی برای ارزیابی وبسایت‌های مختلف اشاره کرده‌اند که هم‌راستا با نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی آلمان که در تحقیق حاضر انجام شده است می‌باشند. از جمله این تحقیقات می‌توان به تومیجان و همکاران (۲۰۲۲)، برگس و همکاران (۲۰۲۱)، آمل و همکاران (۲۰۲۰)، راه و همکاران (۲۰۱۹) و چوی و یو (۲۰۱۲) اشاره کرد. همچنین در تحقیق حاضر یک مورد از وبسایت‌های آلمان با کسب امتیاز ۸۴ که مطلوبیت تقریباً کاملی را داشتند به چشم می‌خورد. دلیل احتمالی این تفاوت کیفیت وبسایت‌های آلمانی با ایرانی می‌تواند توجه توسعه‌دهندگان وب و استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا باشد و یا استفاده از نکات کلیدی، فاکتورهای مهم گوگل و دقت زیاد طراحان به استانداردهای جهانی باشد. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقشی اساسی در پیشبرد اهداف و گسترش فعالیت‌های کسب و کارهای مختلف ایفا می‌کند. جریان آزاد اطلاعات برای موفقیت هر کسب و کاری حیاتی است و فناوری‌های نوین می‌توانند در این زمینه نقش مؤثری ایفا نمایند. در این میان، صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیست و کسب و کارهای ورزشی نیز می‌بایست با بهره‌گیری از فناوری‌های روز، به ارائه بهتر خدمات خود بپردازند. یکی از مصادیق بارز کسب و کارهای ورزشی، باشگاه‌های ورزشی خصوصی هستند که امروزه بخش عمده‌ای از خدمات ورزشی جامعه را برعهده دارند. این باشگاه‌ها ضمن پیروی از پیشرفت‌های فناوری، می‌بایست از آن به عنوان ابزاری برای نیل به اهداف بازاریابی و گسترش حوزه فعالیت خود بهره ببرند. در این راستا، ایجاد وبسایت و به کارگیری خدمات الکترونیکی، گامی ضروری برای هر باشگاه محسوب می‌شود. وبسایت‌ها می‌توانند به عنوان پل ارتباطی میان باشگاه‌های ورزشی و مشتریان عمل نموده و زمینه را برای بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش رضایت آنها فراهم سازند. از این رو، توجه به کیفیت وبسایت‌های ورزشی و ارزیابی مستمر آنها با استفاده از روش‌های نوین، امری ضروری است. نتایج حاصل از ارزیابی‌های کیفیت وبسایت‌ها می‌تواند به عنوان عاملی کلیدی در جلب رضایت و وفاداری مشتریان عمل نموده و در نهایت منجر به موفقیت و پیشرفت هر چه بیشتر باشگاه‌های ورزشی گردد. بنابراین، توجه به ارزیابی و بهبود مستمر کیفیت وبسایت‌های ورزشی، باید به عنوان یک اولویت در دستور کار باشگاه‌ها و مراکز ورزشی قرار گیرد.

نتایج کلی پژوهش حاکی از آن است که کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی در ایران در وضعیت متوسط تا نامطلوب قرار دارد و کیفیت طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان وضعیت متوسط تا مطلوبی دارند. بر این اساس، ضرورت دارد مدیران این باشگاه‌های ایرانی با به کارگیری آخرین فناوری‌های روز دنیا و بهره‌گیری از مشاوره‌های طراحان و برنامه‌نویسان حرفه‌ای، نسبت به رفع نواقص وبسایت‌های موجود و بهسازی مستمر آنها اقدام نمایند. همچنین لازم است فرایندهای نظارت و بروزرسانی مداوم بر وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی، به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های این مراکز در نظر گرفته شود تا وبسایت‌ها که ویتترین این باشگاه‌ها محسوب می‌شوند، همواره با کیفیت و عملکرد مطلوبی در اختیار کاربران قرار گیرند. البته در این راه می‌توانند از وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی آلمان الگوبرداری نمایند.

براساس نتایج پژوهش حاضر مبنی بر وضعیت نامطلوب طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی در کشور، پیشنهاد می‌شود مدیران این باشگاه‌ها با همکاری توسعه‌دهندگان حرفه‌ای وب، نسبت به رفع نواقص و بهبود وبسایت‌های موجود بر اساس استانداردهای روز طراحی وب اقدام نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود طراحان وبسایت، در طراحی وبسایت‌های جدید نیز ضمن توجه به الزامات و استانداردهای طراحی، دانش و مهارت‌های خود را مطابق با آخرین پیشرفت‌های فناورانه در حوزه طراحی وب به‌روز نگه دارند. رعایت استانداردها و به‌کارگیری آخرین دستاوردهای روز دنیا در طراحی وبسایت‌ها، با توجه به پیشرفت‌های مداوم فناوری، امری ضروری برای ارتقای کیفیت وبسایت‌ها و افزایش رضایتمندی کاربران است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود محققان آتی به بررسی موانع و چالش‌های فنی و غیرفنی موجود در طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی پردازند. همچنین شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در خرید خدمات از طریق وبسایت این باشگاه‌ها حائز اهمیت است. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی از منظر الگوها و چارچوب‌های بین‌المللی و از جنبه‌هایی همچون تاثیر بر اعتمادسازی و تبلیغات مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. انجام پژوهش‌های کاربردی و چندجانبه در این حوزه می‌تواند راهگشای مدیران و دست‌اندرکاران باشگاه‌های ورزشی در جهت ارتقای کیفیت وبسایت‌ها باشد.

همانند هر پژوهش دیگری، پژوهش حاضر نیز با برخی محدودیت‌ها مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌ها این بود که اکثر باشگاه‌های ورزشی خصوصی در کشور از ابزارهای رایگان مانند وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و تعداد باشگاه‌های دارای وبسایت رسمی بسیار محدود است. محدودیت دیگر کمبود داده‌ها در خصوص رفتار، رضایتمندی و وفاداری مشتریان نسبت به وبسایت باشگاه‌های ورزشی بود. همچنین بی‌ثباتی و ناپایداری برخی از وبسایت‌های مورد بررسی در زمان تحلیل، موجب شد تا تحلیل‌های نرم‌افزاری مکرراً تکرار شود که از محدودیت‌های اصلی پژوهش به‌شمار می‌رود.

منابع

- استاذزاده‌مهربانی، بهاره. محمدی‌استانی، مرتضی. (۱۳۹۶)، *ارزیابی وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزشی ایران بر اساس WQET*، فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، سال ۴، شماره ۳، صص: ۶۳-۷۶.
- بیگمی، زهرا. حمیدی، مهرزاد. خبیری، محمد. (۱۳۹۴)، *بازاریابی اینترنتی در باشگاه‌های فوتبال: ارزیابی کیفیت وبسایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا*، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۴، صص: ۱۵۵-۱۷۶.
- جعفری، حمید. تقوی فرد محمدتقی. حنفی زاده، پیام. کزازی، ابوالفضل. (۱۳۹۷)، *مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری (NEWSQUAL)*، رایانش نرم و فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۱، صص: ۵۶-۷۱.
- حیدری، لیلا. شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۴)، *اولویت‌بندی مولفه‌های تعاملی موثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران*، مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۳، صص: ۴۸۵-۴۷۱.
- خانمرادی، سعید. عیدی، حسین. قبادی‌یگانه، اکرم. (۱۳۹۴)، *بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان*، علوم تربیتی و روانشناسی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی (علمی)، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۹، صص: ۴۱-۵۱.

- رحیمی زاده، میثم. سجادی، سیدنصرالله. گودرزی، محمود. (۱۳۹۵)، **مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وبسایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا**، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۱۰۹-۱۲۱.
- شامی زنجانی، مهدی. روحانی، سعید. تقی نیا آهنگری، زهرا (۱۳۹۳)، **کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت فرایند یادگیری الکترونیکی**، آموزش و توسعه منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۹-۸۸.
- طاهری کیا، مریم. خورشیدی، رضا. اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۸)، **ارزیابی کیفیت وبسایت‌های ورزشی با استفاده از رویکرد QFD و WEBQUAL**، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۸، شماره ۱، پیاپی ۱۷، صص: ۴۷-۶۳.
- غریبه‌نیا، منیره. کربلا آقایی کامران، معصومه، غائبی، امیر. (۱۳۹۴)، **روش‌های ارزیابی کیفیت وبسایت: روش‌های وب کیو ای ام و نمایه ارزیاب وب**، مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دانشگاه شهید چمران اهواز، پیاپی ۱۵، صص: ۱۱۹-۱۴۲.
- یانپی، طیبه. (۱۳۹۷)، **مقایسه وبسایت فروشگاه‌های منتخب ایرانی و خارجی پوشاک و لباس ورزشی براساس شاخص‌های وبسنجی**. به راهنمایی: فرزاد فرزاد. دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی.
- Abbasi, R., Rezaei, N., Esmaili, S. and Abbasi, Z. (2018) 'Website quality and evaluation: a perspective of Iranian airline industry', *Int. J. Electronic Business*, Vol. 14, No. 2, pp.103-127.
- Acosta-Vargas, Patricia. Mario Gonzalez. Sergio Lujan-Mora. (2020), **Dataset for evaluating the accessibility of the websites of selected Latin American universities**, Data in Brief 105013. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105013>
- Akoglu, Halil & Özbek, Oğuz. (2021). **The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 34. 2130-2148. 10.1108/APJML-05-2021-0333.
- Amal Alqahtani, Bothaynah Alshehri, Maram Alqahtani, Manar Abumelha, Muneerah Alshabanah, Daniah Alrajhi, Mutasem K. Alsmadi and Ibrahim Almarashdeh. (2020), **Developing and Implementing a Website for Sports Clubs**, *International Journal of Scientific Research in Science and Technology IJSRST | Volume 7, Issue 2, 395-602*. <https://doi.org/10.32628/IJSRST207157>
- Burgess S. Bingley S. Parker C. M. (2021), **The value of local sporting clubs' websites**, *Information & Management* Volume 58, Issue 8, December 2021, 103531. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103531>
- Burgess S. Parker C. M. Bingley S. (2020), **Mapping the online presence of small local sporting clubs**, *J Assoc Inf Sci Technol*. 2021:72:433-448. <https://doi.org/10.1002/asi.24423>
- Choi K. You K. (2012), **Web Accessibility Evaluation of Professional Sports Clubs in Korea**, <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2012.16.3.399>
- Davis, S. E., & Smith, M. J. (2020). **The Role of Communication Services in the Digital Era**. *International Journal of Communication*, 14.
- Gonzalez, M. E., Quesada, G., Davis, J., & Mora-Monge, C. (2015). **Application of Quality Management Tools in the Evaluation of Websites: The Case of Sports Organizations**. *Quality Management Journal*, 22(1), 30-46. <https://doi:10.1080/10686967.2015.11918417>
- Kim, P., Han, J. K., & Daegu, S. B. (2013). **Effects of job satisfaction on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of a local state-owned enterprise**. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 1(10), 49-68. <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2013/56-272.pdf>
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). **Research Methods in Human-Computer Interaction**. Morgan Kaufmann. England.

- Marincas, D. A. Vultur, S. O. (2007). *website project evaluation: A case study of Romanian Faculty of Economics websites*. Applied Quantitative Methods, 2(3), 289-301. <http://www.jaqm.ro/volume-2,issue-3.php>
- Qutaishat, F. T. (2013). *Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan*, International Business Research, 6 (1), 97-105. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n1p97>
- Roh D. Oh Y.S. Park S. H. (2019), *Effect of professional sports club website information quality on relationship quality and loyalty (The effect of Information Quality on Relationship Quality and Loyalty of Professional Sports Club Website)*, Journal of the Korean Physical Science Association, 2019, vol.28, no.2, pp. 695-706. <http://doi.org/10.35159/kjss.2019.04.28.2.695>
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. Cohen, M. Jacobs, S. Elmqvist, N. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Pearson; 6th edition (30 April 2016).
- Tumijan W. Rapaiee K. M. Abdul-Latif R. (2022), *Relationship between Sports' club website quality and users' satisfaction*, Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN:2504-8562). 2022, Volume 7, Issue 4, e001423. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i4.1423>



A comparative study of the design quality of the websites of private sports clubs in Iran and Germany based on the Web Assessment Index method

Ali Korooki,^۱ Mina Hakakzadeh,^۲ Mohammad Pourranjbar^۳

Abstract

The purpose of the current research was to study the comparative quality of the design of the websites of private sports clubs in Iran and Germany based on the Web Assessment Index method. The present research method is based on the descriptive nature which was based on the objective of the applied type. The statistical population of the websites of private sports clubs in Iran and Germany was a total of 40 official websites that were selected by the Google Map tool and its advanced settings (selecting a location for keyword search) and the keyword "private sports club" in Iran and in Germany. For evaluation, the research tool included the checklist of the Web Assessment Index model of Marincas and Vultur (2007) and standard offline and online software's in this field, and for comparative comparison, paired t-test was used in SPSS26. The results showed that the design quality of Iranian sports clubs' websites is 35% in unfavorable condition and 35% in average condition, and also 50% of German sports clubs' websites are in favorable condition and 30% are in average condition. Finally, the design quality of German websites was much better than of Iranians' Websites.

Keywords: Web Assessment Index, website design, Iran, Germany, sports club.



^۱Ph.D. Student in Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

^۲ Assistant Professor, Department of Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. (Corresponding Author) minahakakzade@gmail.com

^۳ Associate Professor, Department of Physical Education, School of Medicine and Neuroscience Research Center, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran.