

## ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

نازدار پروین<sup>۱\*</sup>، ابوالفضل فراهانی<sup>۲</sup>، ناهیده پروین<sup>۳</sup>، سامان ابراهیم حساری<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۳. دانشجوی دکتری تربیت بدنی دانشگاه ارومیه

۴. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی بناب

دریافت: (۹۴/۰۹/۲۰) پذیرش: (۹۴/۱۲/۲۵)

## Quality Assessment website of the Ministry of Sport and Youth using Analytical Hierarchy Process

Nazdar Parvin<sup>\*1</sup>, Abolfazl Farahani<sup>2</sup>, Nahideh Parvin<sup>3</sup>, Saman Ebrahim Hesari<sup>4</sup>

1. PhD Student Sports Payam Noor University

2. Professor of sports management Payam Noor University

3. PhD student Physical Education Urmia University

4. Masters of Public Administration Islamic Azad University Bonab

Received: (2015/12/11)

Accepted: (2016/03/15)

## Abstract

Web site of one of the main tools for organizations to communicate and to provide appropriate services to users. The most important aim of them is providing quick information and online. This tool has an important role in furthering the objectives of electronic government. Despite spending large organizations to design and implement websites, often have very little attention to quality, updates and assessment of their performance. Youth and Sports Ministry is also not an exception. In this context, the aim of this study was to evaluate the quality of Youth and Sports Ministry's website. The population of the study consisted of expert teachers in the management of sports media that number was 31. Due to the low number of population of the entire population were sampled. Measuring instruments in this study, was standard questionnaire to assess Haghghi Nasab Web (1387). To analyze the data, analytic hierarchy process (AHP) and Expert Choice 12 software was used. The results show that the weight of the usability of the website of the Ministry of Sport and Youth 0/62 and 0/38 in its appeal and integrity of content on the web site dedicated to the highest and the lowest weight is interaction.

## Keywords

Quality Assessment, website, Ministry of Youth and Sports, Analytical Hierarchy Process (AHP)

## چکیده

وبسایت‌ها یکی از اصلی‌ترین ابزارهای سازمان‌ها جهت ارتباط و ارائه خدمات مناسب به کاربران می‌باشد. مهم‌ترین هدف وبسایت‌ها ارائه اطلاعات سریع و آنلاین است. این ابزار نقش مهمی در پیشبرد اهداف دولت الکترونیک دارد. سازمان‌ها علی‌رغم صرف هزینه‌های زیادی برای طراحی و پیاده‌سازی وبسایت‌ها، اغلب توجه بسیار کمی بر کیفیت، به‌روزرسانی و ارزیابی عملکرد آنها دارند. وزارت ورزش و جوانان نیز از این امر مستثنی نیست. در همین راستا، هدف از این پژوهش ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان است. جامعه آماری تحقیق شامل: اساتید خبره در مدیریت رسانه‌های ورزشی بودند که تعدادشان ۳۱ نفر بود. به علت کم بودن تعداد جامعه آماری از نمونه‌گیری کل شمار استفاده گردید. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد ارزیابی وبسایت حقیقی نسب (۱۳۸۷) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم‌افزار Expert Choice 12 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که وزن قابلیت استفاده از وبسایت وزارت ورزش و جوانان ۰/۶۲ و میزان جذابیت آن ۰/۳۸ بوده و انسجام مطالب در وبسایت بیشترین و میزان تعامل کمترین وزن را به خود اختصاص داده است.

## واژه‌های کلیدی

ارزیابی کیفیت، وبسایت، وزارت ورزش و جوانان، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

\*Corresponding Author: Nazdar Parvin

E-mail: nazip64@gmail.com

\*نویسنده مسئول: نازدار پروین

پست الکترونیک: nazip64@gmail.com

## مقدمه

در سال‌های اخیر میزان استفاده از اینترنت با سرعتی غیر قابل تصور در حال افزایش است. این موضوع اینترنت را به اولین مرجع مردم برای دسترسی به اطلاعات تبدیل کرده است. یکی از ابزارهای دسترسی به اطلاعات در جهان مجازی وبسایت می‌باشد. وبسایت درجه‌ای برای ورود به دنیای مجازی است که قابلیت اتصال و ارتباط کاربران به اطلاعات الکترونیکی را ممکن ساخته است.

وبسایت‌ها مجموعه ساختار یافته‌ای از داده‌ها هستند که در قالب متن، تصاویر گرافیکی، و فیلم نمایش داده می‌شوند. با توجه به جایگاه مهم این فناوری در امر اطلاع رسانی، می‌توان انتظار داشت اطلاعات زیادی بر روی وبسایت‌ها قابل دسترس باشد، به طوری که شاید بتوان آن را به عنوان غنی‌ترین خزانه اطلاعاتی جهان نام برد. انواع وبسایت‌ها عبارتند از: وبسایت‌های شخصی، تجاری، دولتی و غیرانتفاعی. به طور کلی وبسایت‌ها یا کاربرد شخصی دارند یا تجاری و یا برای یک هدف خاص و معین راه‌اندازی شده‌اند (زاهدی، ۱۳۸۹، ص ۵).

با توجه به رشد فزاینده قابلیت‌های اینترنت و افزایش دسترسی افراد به آن، امروزه تعداد مراجعه‌کنندگان به وبسایت‌ها افزایش یافته است و اهمیت کیفیت وبسایت‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی دیگر با توجه به مزایا و فرصت‌های منحصر به فردی که فناوری اینترنت و به‌ویژه شبکه جهانی وب به وجود آورده است، امروزه کمتر سازمان، مؤسسه و یا هر نهاد دولتی یا خصوصی را می‌توان یافت که برای بهره‌مندی هر چه بیشتر از این فناوری، اقدام به طراحی وبسایت یا پایگاه اطلاعاتی نکرده باشد.

بنابراین وبسایت به عنوان منعکس‌کننده فعالیت سازمان و پل ارتباطی بین ذینفعان بسیار حایز اهمیت می‌باشد و این موضوع بر کسی پوشیده نیست. گرچه اقدام‌های انجام شده در این راستا بسیار ارزشمند و شایسته و حاکی از پی بردن به اهمیت و جایگاه اینترنت و شبکه جهانی وب است؛ اما باید اذعان کرد صرف طراحی وبسایت و پایگاه اطلاعاتی زمینه استفاده و در نتیجه دستیابی به هدف‌های موردنظر را فراهم نمی‌سازد.

سازمان‌ها باید وبسایت‌های با کیفیتی داشته باشند. زیرا اولاً هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وبسایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی جریان دارد. برخی جنبه‌های تعاملات انسانی مانند صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد، انعطاف‌پذیری را

نمی‌توان با تکنولوژی جایگزین کرد و فقدان این جنبه‌ها را باید با بهبود کیفیت وبسایت جبران نمود (همان منبع، ص ۷). لذا بازمینی و ارزیابی منظم وبسایت از جنبه ساختاری و محتوایی و به دنبال آن مشخص شدن نقاط قوت و ضعف آنها راهبردهای مناسبی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه بدست خواهد آورد (باغبان و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۶۰).

همچنین محبوبیت و گسترش استفاده از اینترنت و وبسایت فرصت‌هایی را برای بازاریان بوجود آورده است که استفاده از اینترنت را به عنوان یک جزء کلیدی در استراتژی بازاریابی نمایان می‌سازد. مدیران ورزشی به ویژه مدیران ورزش دانشگاهی و لیگ حرفه‌ای ورزش، ارتباطات خود را با کاربران و هواداران از طریق آرایه اطلاعات به‌روز درباره سازمان و محصولاتشان از قبیل نتایج به‌روز مسابقات، اخبار و بلیط‌های فصلی، ارتقا می‌دهند (مک کلانگ<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۰۴، ص ۳۶).

جاوید و همکاران (۱۳۹۱) نیز بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع اطلاعاتی، تبلیغاتی و معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی را از طریق اینترنت و رسانه‌های نوین از شاخص‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی معرفی کردند.

با توجه به تحولات شتابان و دور از انتظار عصر کنونی و اهمیت نقش و جایگاه وزارت ورزش و جوانان و ارتباطشان با اقشار مختلف مردم سایر سازمان‌های ورزشی، لزوم هماهنگ شدن این نهاد ورزشی با فناوری و ضرورت‌های روز دنیا بر کسی پوشیده نیست تا با استفاده بهینه از فناوری اطلاعات همانند فرصتی ارزشمند به منظور پاسخگویی به تحولات سریع محیطی و افزایش کارایی به کار گیرد. به نظر می‌رسد با تحولات جدید در وزارت ورزش و جوانان و تبدیل آن به وزارتخانه در سال‌های اخیر وبسایت وزارت ورزش و جوانان با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و تلاش در جهت بهبود خود دچار تغییرات شده و امروزه شاهد خدمات نوینی در وبسایت وزارت ورزش و جوانان از قبیل اتوماسیون اداری، درگاه اطلاع رسانی و ارائه خدمات الکترونیکی و غیره هستیم. در طراحی وبسایت به جز مسایل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مسایل مربوط به کیفیت اطلاعات آرایه شده برای کاربر نهایی در میزان استفاده از وبسایت تاثیر دارد (غریبه نیازی، ۱۳۹۲، ص ۴).

البته باید اذعان داشت که علی‌رغم صرف هزینه‌های زیاد برای

قابلیت معاملاتی و زمان پاسخگویی از عوامل معنادار موثر بر رضایت مشتریان وب سایت می‌باشد. وون جائه<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) با بررسی وبسایت تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات NFL<sup>۳</sup> نشان دادند که کیفیت و انسجام وب سایت با تعهد طرفداران تیم‌ها رابطه مثبت و معناداری دارد. یونجینگ هور<sup>۴</sup> در مدلی ارتباطی بین کیفیت وبسایت ورزشی و رضایت کاربران الکترونیکی، وفاداری آنان را بررسی نمود و از عواملی از قبیل طراحی، اطلاعات، تعامل سیستم و اجرا برای کیفیت وبسایت بهره برد (یونجینگ هور و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۴۵۸). تی سو اهاناه<sup>۵</sup> نشان داد که محتوای وب، سرگرمی‌ها و اطلاعات آن به طور مستقیم بر نگرش کاربران و بازبینی مجدد آنها تاثیر مستقیم دارد (تی سو اهاناه، ۲۰۱۴، ص ۱۱۱). یانگ اک سو<sup>۶</sup> و همکارانش نیز به این نتیجه رسیدند.

در مطالعه جف ساورو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵، ص ۶۸) به مدت ۵ سال و در اثر تجربه ۴۰۰۰ کاربر، برای ارزیابی کیفیت وبسایت ۴ عامل شامل: قابلیت استفاده، اعتماد، ظاهر و وفاداری مشخص شد.

از آنجایی که تکنیک AHP یکی از معروف‌ترین فنون ارزیابی و تصمیم‌گیری‌های چندمنظوره است. این روش برای اولین بار توسط ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع شد. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها بررسی می‌کند. اساس این روش بر مقایسه‌های زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتبی مسئله ارزیابی را آغاز می‌کند. در نهایت، منطق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند که بهترین ارزیابی به دست آید. در این تحقیق نیز برای ارزیابی کیفیت وبسایت از این روش استفاده می‌کنیم. لذا در این مقاله سعی داریم کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان را از دو بعد قابلیت استفاده و جذابیت با استفاده از AHP ارزیابی کنیم.

طراحی و پیاده‌سازی وبسایت، سازمان‌ها توجه کمی به ارزیابی کیفیت و عملکرد وبسایت‌های طراحی شده می‌کنند. از نیمه دهه ۹۰ میلادی به بعد مطالعات بسیاری در زمینه نحوه ارزیابی وبسایت صورت پذیرفته است. در اغلب مقاله‌های سال ۲۰۰۰ به بعد علاوه بر معرفی شاخص‌های ارزیابی عملکرد روشی برای ارزیابی کیفیت وبسایت با استفاده از شاخص‌های معرفی شده نیز مد نظر بوده است. (معینی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۶۷۷).

امروزه با توجه به تنوع وبسایت‌ها تعریف ابعاد کیفیت خدمات وبسایت‌ها با یکدیگر متفاوتند. بنابراین تعریف واحد و دقیقی از کیفیت خدمات وبسایت‌ها وجود ندارد. به عنوان مثال ابعادی چون قابلیت اطمینان، راحتی استفاده و امنیت برای وبسایت‌هایی که محصولات فیزیکی می‌فروشند اهمیت ویژه‌ای دارد. برای وبسایت‌هایی که محصولات یا خدمات ارائه می‌کنند، ظرفیت جستجو و قابلیت اطمینان اطلاعات دیجیتال اهمیت دارد (زاهدی، ۱۳۸۸).

اینکه وبسایتی تا چه حد پاسخگوی انتظارات کاربران و ذینفعان باشد، پرسش مهمی است که با کیفیت وبسایت ارتباط پیدا می‌کند. قابلیت استفاده از وبسایت، یک شرط ضروری برای بقا است. همچنین جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۵).

با توجه به نقش مهم وبسایت، بررسی این مسئله اهمیت می‌یابد که وبسایت وزارت ورزش و جوانان تا چه حد جوابگوی کاربران خود بوده است؟ با توجه به اینکه وزارت ورزش تنها مرجع رسمی است که می‌توان اخبار و بسیاری از موارد دیگر را از آن دریافت نمود آیا کیفیت اطلاعات آن رضایت کاربران و ذینفعان را فراهم ساخته است؟ در این پژوهش برآنیم تا وضعیت کنونی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان را ارزیابی کنیم. درجدول ۱ خلاصه‌ای از شاخص‌های ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها از سال ۲۰۱۰ ارائه شده است.

تاکنون در زمینه ارزیابی وبسایت‌های ورزشی تحقیقات ارزشمند زیادی صورت گرفته است. کیم واستوئل<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ابعاد کیفیت وبسایت و رضایت کاربران را بر روی سایت‌های خرید و فروش لباس ورزشی بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که عواملی چون ظاهر وبسایت، اطلاعات متناسب با نیاز،

2. Won Jae  
3. National Football League  
4. Youngjin Hur  
5. Taesoo Ahna  
6. Young Ik Suh  
7. Jeff Sauro

1. Kim & Stoel

## جدول ۱. خلاصه شاخص‌های ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها از سال ۲۰۱۰

محققین	ابعاد اصلی ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها
ربابه و احمد مسعود، ۲۰۱۰ تسای، ۲۰۱۰ الکیندی و عبدالمجید، ۲۰۱۰ لین، ۲۰۱۰ سها و سندپ، ۲۰۱۱ شی یو، لین و پرنگ، ۲۰۱۱ لی و لی، ۲۰۱۱ یو، جیو و هانگ، ۲۰۱۱ تسای، چو و لای، ۲۰۱۱ حسن و عماد، ۲۰۱۱	کارایی، ناوبری کاربران، قابلیت استفاده، کاربرپسند بودن. به روز بودن، سرگرمی، مرتب طبودن اطلاعات، ناوبری کاربران، شخصی سازی، پاسخگویی، امنیت. ناوبری کاربران، جست و جو. جذابیت، محتوا، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم. زیبایی، محتوا، احساس، واسط کاربری، ناوبری کاربران، سرعت، شخصی سازی، کیفیت خدمات. محتوا، خرید راحت، تعامل پذیری، خدمات، اعتماد. محتوا، استفاده آسان، احساس، قابلیت استفاده. طراحی، تحویل کالا، کالا، کیفیت خدمات، فناوری. محتوا، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم. محتوا، طراحی، استفاده آسان، تعامل پذیری، شخصی سازی، قابلیت اطمینان، امنیت، ساختار سایت، کاربرپسند بودن.
ویلا و اینس، ۲۰۱۱ هسو، چانگ و چن، ۲۰۱۲ ایلینگ، لنتز، دی جونگ و وان دنبرگ، ۲۰۱۲ استینمتر، استارت و سوپونگ، ۲۰۱۲ روکا، ۲۰۱۲ بلانچی، ۲۰۱۲ لی و کونته، ۲۰۱۲ چو و یی پینگ، ۲۰۱۲ والدیمیرو، ۲۰۱۲ کاباک و سرهات، ۲۰۱۳ سبی، ۲۰۱۳ آکینسیلار و متین، ۲۰۱۴	محتوا، امنیت، قابلیت استفاده. کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم. محتوا، ناوبری کاربران. ارتباطات، محتوا، استفاده آسان، احساس، قابلیت استفاده. اطلاعات تماس، محتوا، کارایی، خدمات رسانی کامل، محرمانگی، پاسخگویی، کیفیت خدمات قابلیت استفاده. قابلیت استفاده. محتوا، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم. محتوا، لذت، ناوبری کاربران، شخصی سازی، پاسخگویی، تراکنش، اعتماد. جذابیت، ناوبری کاربران، شخصی سازی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، سرعت. زیبایی، ارتباطات، نمود ظاهری، امنیت، فنی، قابلیت استفاده. مشتری، بازاریابی، فناوری.

## روش شناسی

این تحقیق براساس روش تحقیق، توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه مورد نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در رشته مدیریت ورزشی، آگاه به حیطه پژوهش و آشنا به مدیریت رسانه‌های ورزشی می‌باشند. نمونه آماری مورد نظر به صورت کل شمار انتخاب شد. از این رو ۳۱ نفر از این خبرگان شناسایی و از پرسشنامه استاندارد حقیقی نسب و همکاران (۱۳۸۷) برای اندازه‌گیری کیفیت وبسایت استفاده گردید. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و الکترونیکی در اختیار

آنها قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا پس از بازدید از سایت ورزشات ورزش و جوانان به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. در این روش نرخ سازگاری پرسشنامه‌ها (کمتر از ۰/۱) تایید مهمی بر صحت آن است و در صورت ناسازگاری بودن پرسشنامه باز گردانده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Expert Choice12 استفاده شد.

## یافته‌ها

گام اول: ترسیم درخت سلسله مراتبی

**شکل ۱.** درخت تحلیل سلسله مراتبی با هدف ارزیابی وبسایت وزارت

کمتر از ۰/۱ در مقایسه‌های زوجی سازگاری قابل قبولی وجود دارد.

این مرحله، پس از محاسبه این میزان، جداولی که دارای نرخ ناسازگاری بیش از ۰/۱ بودند، به افراد برگشت داده شد تا در قضاوت خود تجدیدنظر کنند. یک نمونه در جدول ۲ نشان داده شده است.

**گام دوم:** ترسیم ماتریس مقایسات زوجی و کنترل ناسازگاری برای هر پرسشنامه

در گام بعدی جداول تکمیل شده گردآوری و نرخ ناسازگاری آنها بررسی شد. محاسبه نرخ ناسازگاری با این هدف انجام می‌شود که مشخص گردد آیا بین مقایسه‌های زوجی سازگاری وجود دارد یا خیر و براساس آن در صورتی که نرخ سازگاری

**جدول ۲.** نتایج حاصل از مقایسات زوجی مولفه‌های جذابیت یک نمونه پرسشنامه با استفاده نرم‌افزار Expert Choice 12

صفحه آرایبی کردن	فن چاپ	سبک	رنگ
۱/۵۵	۱/۳۱۹	۱/۱۰۳	رنگ
۱/۵۲۴	۱/۶۵۴		سبک
۱/۳۰۳			فن چاپ
			صفحه‌آرایبی کردن

نرخ سازگاری ۰/۰۱ می باشد.

**گام سوم:** ترکیب تلفیقی ماتریس‌ها یکدیگر تلفیق شد. نمودار ۱ نشان می‌دهد که جذابیت ۰/۳۸ و در نهایت، پس از گردآوری مجدد پرسشنامه‌ها نظرات افراد با قابلیت استفاده ۰/۶۲ وزن ارزیابی را دارا می‌باشند.



**نمودار ۱.** میزان وزن شاخص‌های اصلی ارزیابی کیفیت وبسایت

در جدول ۳ نتایج کلی وزن زیر معیارهای هر مؤلفه نشان می‌دهد که مؤلفه انسجام وبسایت بالاترین رتبه و تعامل در وبسایت کمترین رتبه را در بین شاخص‌های ارزیابی به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. نتایج کلی وزن زیرمعیارها

ردیف	زیر معیارها	وزن زیر معیارها
۱	رنگ	۸/۶٪
۲	سبک	۸/۸٪
۳	فن چاپ	۵/۶٪
۴	صفحه آرایی	۶/۲٪
۵	ساختار	۱۱/۶٪
۶	سهولت استفاده و مرورگری	۱۲/۵٪
۷	محتوای مطالب	۱۲/۵٪
۸	یادگیری	۳/۸٪
۹	خوانایی	۱۰/۷٪
۱۰	اعتماد	۲/۹٪
۱۱	انسجام	۱۴/۳٪
۱۲	تعامل	۲/۵٪

### بحث و نتیجه‌گیری

جذابیت اولین بخش از یک صفحه وب است که ذهن مخاطب را با خود درگیر می‌کند و نقش مهمی در زمان ماندگاری و بالابردن انگیزش کاربر برای کاوش و جستجو بازی می‌کند. تصاویر نیز در طراحی صفحات وب نقش مهمی را در جذابیت و جلب توجه بازدیدکنندگان صفحات ایفا می‌کنند.

این نتایج با تحقیق فرید فتحی (۱۳۹۱) در ارزیابی وبسایت فدراسیون‌های منتخب همخوانی دارد. جف سارو (۲۰۱۵) نیز ظاهر وبسایت را در کیفیت وبسایت و تجارب بازدید دوباره کاربران موثر می‌داند. همچنین جائو سیلوا بر نقش جذابیت وبسایت در جذب حامیان فوتبال و بدست آوردن موفقیت‌های باشگاه حرفه‌ای تاکید نموده است.

از بین زیر معیارهای شاخص‌ها کمترین اهمیت به زیرمعیار تعامل (۲/۵ درصد) در وبسایت اختصاص داده شده است. از طرفی تعامل در وبسایت نقش مهمی در پاسخگویی، ارتباطات دو طرفه و ارائه خدمات الکترونیکی دارد که به نوبه خود در بالا رفتن ارزش وبسایت و احتمال بازگشت دوباره بازدیدکنندگان رضایت آنان تاثیرگذار است. نتایج فتحی (۱۳۹۱) نیز اهمیت

در عصر ارتباطات، اینترنت و صفحات وب از جمله مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی انسان در هزاره سوم به شمار می‌رود. رشد فرآیندهای کاربرد اینترنت در جهان، تعداد وبسایت‌ها را افزایش داده است. اما افزایش لزوماً به معنای رشد کیفی آنها نبوده است. محتوای با کیفیت، عامل کلیدی در طراحی سایت برای ایجاد تعامل و برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان سایت است. بنابراین نیاز دسترسی به سایت‌های با کیفیت و بهتر ما را بر آن می‌دارد که به ایجاد و توسعه ابزارها و سازوکارهایی جهت ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها بپردازیم.

نتایج حاصل از ارزیابی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی کیفیت وبسایت وزارت نشان می‌دهد که وزن قابلیت استفاده از وبسایت ۰/۶۲ بوده و در سطح مطلوب می‌باشد. وزن میزان جذابیت وبسایت ۰/۳۸ بوده که پایین‌تر از میزان متوسط معمول می‌باشد. تصویر در قابلیت درک مطالب و بخش‌های سایت تاثیر مهمی دارند. انتخاب نوع فرمت تصاویر در کیفیت و سرعت صفحات وبسایت حائز اهمیت است. از آنجایی که

می‌گردد در راستای چشم‌انداز دولت و اهداف دولت الکترونیک شایان توجه است وزارت ورزش و جوانان به عنوان یک ارگان مهم با برخورداری از تعداد زیادی از مخاطبان خود در راستای تحقق این هدف از طریق وبسایت و مدیریت سیستم اطلاعات بتواند نقش موثری در ارائه خدمات الکترونیکی و پیشبرد اهداف نماید. از آنجایی که وجود وبسایت اعتبار وزارت را افزایش می‌دهد. یک طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از خدمات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد کاربران به وزارت می‌شود. طراحی اختصاصی و در واقع ساخت و ایجاد یک وبسایت استاندارد و مطابق با نیازهای مشتری شامل مراحل بسیاری است که هر یک از این مراحل از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. کلیه مراحل ساخت یک وبسایت باید به صورت برنامه‌ریزی شده، هدفمند و گام به گام پیش رود تا در نهایت به نتیجه‌ای مطلوب برسد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیر وبسایت، با بهره‌گیری و الگوبرداری مناسب از طراحی وبسایت‌های ورزشی بزرگ و موفق دنیا و بکارگیری تجربه آنها، وبسایت وزارت ورزش را بهتر طراحی نماید. لذا بهتر است این فرآیند طراحی وبسایت به کمک تیمی از متخصصان علم کامپیوتر و ورزش در جهت توسعه محتوایی و ساختاری وبسایت انجام گیرد. همچنین تحقق این امر در راستای دسترسی سریع، آسان و امن به خدمات در دولت الکترونیک و برقراری ارتباط دستگاه با شبکه ملی اطلاعات صورت پذیرد. عرضه و توسعه خدمات الکترونیکی به منظور ارائه آن به مردم بدون مراجعه حضوری و در کوتاه‌ترین زمان ممکن را بهتر فراهم نماید، زیرا بالابردن کیفیت وبسایت در استقرار نظام‌های نوین مدیریت و فرهنگ‌سازی برای تحول اداری در وزارتخانه نقش خطیری دارد. همچنین اطلاع‌رسانی سریع و به موقع، آگاه کردن مردم از مصوبات، مقررات و مجموعه وظایف و اختیارات دولت و نیز مشارکت آنان در تقسیم‌سازی از طریق نظرسنجی الکترونیکی و ایجاد صندوق شکایات از طریق پست الکترونیکی، پاسخگویی سریع به خواسته‌ها و شکایات مردم، می‌تواند دامنه ارتباطات مردمی را بیش از پیش گسترده و بهینه سازد. از یک سو وزارت ورزش و جوانان بالاترین مرجع تصمیم‌گیری ورزش کشور است و از سوی دیگر با سازمان‌های ورزشی جهان ارتباط و تعامل دارد. وبسایت آن به عنوان معرفی کننده وزارت بوده، لذا لازم است که وبسایت به ابزارهایی همچون تغییر زبان وبسایت و دیگر ابزارهای بروز مجهز باشد.

تعامل در وبسایت را تاکید نموده است. یوجینگ هور (۲۰۱۱) نیز تعاملات و رضایت کاربران را یکی از عوامل مهم در کیفیت وبسایت‌ها و بازاریابی الکترونیکی معرفی نموده است. میزان اعتماد و اطمینان اطلاعات با وزن ۲/۹ اهمیت کمتری به آن داده شده است. اعتماد نیز در مطالعات جف سارو (۲۰۱۵) و یونگ ایک سو (۲۰۱۴) به عنوان عامل مهمی در کیفیت وبسایت نام برده شده است.

زیرمعیارهای دیگر به ترتیب: یادگیری ۳/۸، فن چاپ ۵/۶، صفحه آرایی ۶/۲، رنگ ۸/۶، سبک ۸/۸، خوانایی ۱۰/۷، ساختار ۱۱/۶، سهولت استفاده و مرورگری ۱۲/۵، محتوای مطالب ۱۲/۵، انسجام ۱۴/۳ وزن ارزیابی را به خود اختصاص داده‌اند. علیدوستی و همکاران (۱۳۸۸) در کتاب طراحی پایگاه وب دستگاه‌های دولتی (اطلاعات و ارتباطات) بر همه موارد در طراحی وبسایت تاکید نموده‌اند. انتخاب نوع رنگ متناسب با اطلاعات صفحات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کارشناسان فناوری اطلاعات در سازمان‌ها باید در طراحی وبسایت به روانشناسی رنگ توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا اگر محتوای سایت کامل باشد اما نوع طراحی مناسبی برای آن به کار نرفته باشد، مخاطبان خود را از دست می‌دهد. بنا به تعریف، سهولت استفاده یعنی راحت پیدا کردن سایت، سهولت جستجوی یک موضوع، سهولت بازگشت به صفحه اصلی، سهولت یافتن اطلاعات ویژه طیف محصول یا خدمت می‌باشد. استفاده مناسب از علائم، پیچیدگی سیستم را کاهش داده و به کاربران در تعامل راحت با سیستم کمک می‌کند (مادیاواتی و مبروری، ۲۰۱۲). محتوای وب یکی از معیارهای ارزیابی کیفیت اطلاعات وبسایت می‌باشد که به وسیله مربوط بودن و در گردش بودن اطلاعات، قابل درک بودن، عمق و غنی بودن اطلاعات اندازه‌گیری می‌شود. مانیان و همکاران نیز عوامل کیفیت اطلاعات، ظاهر وبسایت، قابلیت کاربری، پشتیبانی مشتری، کیفیت، اعتبار و ویژگی‌های فنی را در ارزیابی وبسایت موثر دانسته‌اند (مانیان و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که ارزیابی یک عنصر حیاتی در موفقیت سازمان‌ها است. در مدیریت یک وبسایت نیز نقش حیاتی دارد تا رضایت کاربران را فراهم نماید. اطلاعات مفید، کاربردی و به موقع و پاسخگویی به کاربران در کیفیت وبسایت بسیار مهم است. وزارت ورزش و جوانان با توجه به گستردگی موضوعات در ورزش و قدرت مانور بر روی حیطه‌های مختلف باید توجه بیشتری به وبسایت نماید. با توجه به نتایج بدست آمده لذا پیشنهاد

## منابع

- [۱] باغبان، حجت؛ تودار، سیدرسول؛ سام دلیری، زینب؛ ناصری مالوانی، علیرضا (۱۳۹۰). ارزیابی وبسایت‌های دانشگاه‌های آزاد اسلامی و جایگاه وبسایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت در این نظام. *فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، سال اول، شماره چهارم. صص ۷۹-۵۹.
- [۲] جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی. *نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۳-۴۹.
- [۳] حقیقی نسب، منیژه؛ تابعین، آزاده (۱۳۸۷). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، صص ۲۱-۳۸.
- [۴] زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها: ابزارها و معیارها، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۴، صص ۵-۱۶.
- [۵] علیدوستی، سیروس. باقری، محمدعلی. شهریار، پرویز. (۱۳۸۸). *طراحی پایگاه وب دستگاه‌های دولتی (اطلاعات و ارتباطات)*. تهران، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، چاپ اول.
- [۶] غریبه نیازی، منیره (۱۳۹۲). *ارزیابی وبسایت‌های دانشگاه‌های دولتی ایران با دو روش وب کیوای ام و نمایه ارزیاب وب و مقایسه نتایج آنها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهرا.
- [۷] فریدفتحی، اکبر (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزشی منتخب، *فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۷-۳۶.
- [۸] مانیان، امیر؛ سهرابی یورتچی، بابک؛ شادمهری، نیکتا (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در ارزیابی وبسایت براساس تحلیل اسنادی مقاله‌های پژوهشی، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۸، شماره ۱. صص ۲۲۳-۲۴۵.
- [۹] معینی، علی؛ موسی‌خانی، محمد؛ حسن زاده، علیرضا؛ فرازمنند، عماد (۱۳۹۳). ارزیابی وبسایت با تجمیع مدل‌های پیشین براساس روش کمی، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶ شماره ۴، صص ۶۷۵-۷۰۰.
- [10] Jeff Sauro. (2015). SUPR-Q: A Comprehensive Measure of the Quality of the Website User Experience, Vol. 10, Issue 2, pp. 68-86
- [11] McClung, S., Hardin, R., & Mondello, M.J. (2004). *Marketing on the web: Collegiate athletic sites*. In B.G. Pitts (Ed.), *Sharing best practices in sport marketing: The sport marketing association s inaugural book of papers*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. pp 35-43.
- [12] Medyawati, H., Maburri, A. (2012). Website Quality: Case Study on Local Government Bank and State Own Bank in Bekasi City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(3): 1086-1091.
- [13] Smith Chaffey, D. (2005). *eMarketing excellence: the heart of e-Business*, third edition, elsevier butterworth Heinemann.
- Taesoo Ahna, Moonki Hongb & Paul M. Pedersenc, (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, Vol 14, Issue 2. pp 111-128.
- [14] Won Jae, S. et al. (2007). The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams Websites. *Sport Management Review*, 10 (3): 231-252.
- [15] Youngjin, Hur, Yong, Jae Ko. Joseph, Valacich. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, pp 458-473.