

مقاله پژوهشی

ارزیابی کمی وب‌گاه‌های رسمی باشگاه‌های ورزشی برتر ایران (مطالعه موردی: وب‌گاه‌های رسمی

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال)

لیلا قربانی قهفرخی^{۱*}، میثم عسگر شمس^۲، سیدعباس طباطبائی^۳، مهناز حواصل^۴، پری فرجی‌زاده^۵، مریم فلاح‌کازمی^۶

۱. استادیار مدیریت ورزشی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور هرمزگان

۲. دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش مرکز تحصیلات پیام نور تهران

۳. دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش مرکز تحصیلات پیام نور تهران

۴. دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش مرکز تحصیلات پیام نور تهران

۵. دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش مرکز تحصیلات پیام نور تهران

۶. دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش مرکز تحصیلات پیام نور تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۱/۰۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۱/۱۷)

Quantitative Assessment of the Official Websites of Iran's Top Sports Clubs (Case Study: Official Websites of Football, Basketball, and Volleyball Clubs)Leila Ghorbani Ghahfarokhi^{1*}, Maysam Asgarshamsi, Seyd Abbas Tabatabaei, Mahnaz Havasel, Pari Farajizade, Maryam Fallah Kazemi²

1. Assistant Professor of Sport Management and Faculty Member of Payame Noor University Hormozgan
2. Ph.D. Student of the Sport Mmanagement Postgraduate Center of Payame Noor University Tehran
3. Ph.D. Student of the Sport Mmanagement Postgraduate Center of Payame Noor University Tehran
4. Ph.D. Student of the Sport Mmanagement Postgraduate Center of Payame Noor University Tehran
5. Ph.D. Student of the Sport Mmanagement Postgraduate Center of Payame Noor University Tehran
6. Ph.D. Student of the Sport Mmanagement Postgraduate Center of Payame Noor University Tehran

Received: (2019/04/06)

Accepted: (2019/01/21)

Abstract

The purpose of this research is quantitative assessment of the virtual websites of Iran's top sports clubs. Descriptive-analytical method used to describe and evaluate quantitatively the content of Iran football, basketball and volleyball sport clubs websites. The statistical population include all the official websites of all clubs and the statistical sample of the five clubs in the Premier League football, basketball & volleyball clubs (Official websites of 15 clubs) in 2017-2018 season. The method of sampling was theoretical (judgmental). The research tool was a researcher-made instruction coding sheet and its validity were confirmed by the professors specializing in marketing and sports media and its reliability was obtained by the coefficient of agreement between coders by the P-Scott formula (0.91). To analyze data, descriptive statistics (percentages, averages) were used. The results showed that the average percentage of football clubs' sports websites in each of the 4 domains of speed, content, navigability and accessibility were higher than the sports club websites in the volleyball and basketball premier league. The official website of the Mahram Basketball Club, the 24 items, the Saipa Club website, 23 items and the Zobahan Club website, covered, 22 items of 34 items of evaluations in the 4 domains mentioned. None of the 15 websites reviewed had a newspaper review, lens tool, ticket sales and the pop up advertisements. Sports managers of Iran's top sports clubs should, in addition to identifying issues, existing problems and limitations, have a futuristic approach to identify, discover new opportunities in exploiting the massive media capacity of the club's official website, and directing fans and the club's economic activities to innovation and creating value in sport.

Keywords: Quantitative Evaluation, Official Website, Iranian Premier League, Football, Basketball, Volleyball.

چکیده

هدف پژوهش، ارزیابی کمی وب‌گاه‌های مجازی باشگاه‌های ورزشی برتر ایران است. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی برای توصیف و ارزیابی کمی محتوای وب‌گاه‌های باشگاه‌های ورزشی برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران می‌باشد. جامعه آماری شامل، وب‌گاه‌های رسمی تمام باشگاه‌ها و نمونه آماری از پنج باشگاه لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال (وب‌گاه رسمی ۱۵ باشگاه) در فصل ۹۷-۹۶ است و روش نمونه‌گیری نظری (قضائوتی) می‌باشد. ابزار پژوهش دستورالعمل برکه کدگذاری محقق‌ساخته بود که روایی آن به تأیید اساتید متخصص در بازاریابی و رسانه‌های ورزشی رسید و پایایی آن از روش ضریب توافق بین کدگذاران با فرمول پی‌اسکات (۰/۹۱) به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (درصد، میانگین) استفاده شد. نتایج نشان داد که درصد میانگین وب‌گاه‌های باشگاه‌های ورزشی لیگ برتر فوتبال در هر چهار حیطه سرعت، محتوا، مسیریابی و قابلیت دسترسی، بالاتر از وب‌گاه‌های باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ برتر والیبال و بسکتبال بودند. وب‌گاه رسمی باشگاه بسکتبال مه‌رام ۲۴ گویه، وب‌گاه باشگاه سایپا، ۲۳ گویه و وب‌گاه باشگاه ذوب آهن، ۲۲ گویه از ۳۴ گویه ارزیابی در چهار حیطه مذکور را تحت پوشش قرار می‌دادند. هیچ‌کدام از ۱۵ وب‌گاه بررسی شده دارای بخش مرور روزنامه‌ها، ابزار لنز، بلیط‌فروشی و تبلیغات پنجره‌ای نبودند. مدیران ورزشی باشگاه‌های برتر ورزشی ایران باید علاوه بر شناسایی مسائل، مشکلات و محدودیت‌های موجود، رویکردی آینده‌نگر را به منظور شناسایی، کشف فرصت‌های جدید در بهره‌برداری از ظرفیت گسترده رسانه‌ای وب‌گاه رسمی باشگاه و جهت‌دهی هواداران و فعالیت‌های اقتصادی باشگاه به سوی نوآوری و خلق ارزش در ورزش هدایت کنند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی کمی، وب‌گاه رسمی، لیگ برتر ایران، فوتبال، بسکتبال، والیبال.

*Corresponding Author: leila Ghorbani Ghahfarokhi

Email: leilaghorbani2006@yahoo.com

* نویسنده مسئول: لیلا قربانی قهفرخی

پست الکترونیک: leilaghorbani2006@yahoo.com

مقدمه

تصاویر گرافیکی، و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند. وب‌گاه‌های رسمی یکی از اصلی‌ترین ابزارهای مجازی سازمان‌ها جهت ارتباط و ارائه خدمات مناسب به کاربران می‌باشند. مهم‌ترین هدف وب‌گاه‌ها ارائه اطلاعات سریع و آنلاین (به‌روز) است. این ابزار نقش مهمی در پیشبرد اهداف دولت الکترونیک دارد. سازمان‌ها با وجود صرف هزینه‌های زیادی برای طراحی و پیاده‌سازی وب‌گاه، اغلب توجه بسیار کمی بر کیفیت، به‌روزرسانی و ارزیابی عملکرد آن‌ها دارند (پروین و همکاران، ۲۰۱۷). در راستای مفهوم تغییر در ارائه تمام خدمات سازمانی از طریق کاربرد شبکه جهانی، اولین قدم ایجاد وب‌گاه اختصاصی است. هر وب‌گاه یک منبع اطلاعاتی منتخب در عصر دیجیتال است. این احتمال که توقع کاربران برای دسترسی آسان به اطلاعات مفید از طریق وب‌گاه برآورده شود و تأثیر قابل توجهی بر روی رفتار اطلاعاتی مشتریان بگذارد، بسیار زیاد است. در این عصر، که وب‌گاه‌ها در امر اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مختلف اهمیت فراوانی پیدا کرده‌اند، نیاز به ارزیابی دارند و رؤیت‌پذیری آنها در محیط وب و معرفی صاحبان آنها به کاربرانشان حائز اهمیت است (گاریدومورنو و پادیلاندلز، ۲۰۱۱). این که وب‌گاهی تا چه اندازه‌ای پاسخگوی انتظارات کاربران و ذی‌نفعان باشد، پرسش مهمی است که با کیفیت وب‌گاه ارتباط پیدا می‌کند. قابلیت استفاده از وب‌گاه، یک شرط ضروری برای بقا است و جذابیت وب‌گاه نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالابردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۵). با این حال، صرف حضور در فضای آنلاین، روابط طرفداران و موقعیت تجاری بهتری را برای باشگاه تضمین نمی‌کند؛ پس مدیران ورزشی باشگاه‌ها باید تصمیم بگیرند که چگونه از اینترنت با هدف برقراری ارتباط با هواداران و بازاریابی در وب‌گاه‌های رسمی باشگاهی خود استفاده کنند. سازمان‌ها باید وب‌گاه‌های با کیفیتی داشته باشند، زیرا هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وب‌گاه وجود ندارد و تعاملات از طرق فناوری جریان دارد. برخی جنبه‌های تعاملات انسانی مانند صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد، انعطاف‌پذیری را نمی‌توان با فناوری جایگزین کرد و فقدان این جنبه‌ها را باید با بهبود کیفیت وب‌گاه جبران کرد. بنابراین بازمینی، تحلیل و ارزیابی منظم وب‌گاه از جنبه ساختاری و محتوایی و به دنبال آن تشخیص نقاط قوت و ضعف آن‌ها، راهبردهای مناسبی را برای

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است و ورزش حرفه‌ای، یک صنعت جهانی میلیارد دلاری است و در نتیجه به‌طور روزافزونی اهمیت بیشتری در کسب درآمد بیشتر به دست می‌آورد. در عرصه تجارت ورزش، منحصربه‌فرد است؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان مالی، حمایت‌کنندگان، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (مک‌پرسون و همکاران، ۲۰۰۰).

ورزش از مشخصه‌های منحصر به فردی برخوردار است، از جمله ناملموس بودن، تفکیک‌پذیر بودن، متغیر بودن، غیرقابل ذخیره بودن و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن محصول و خدمات ورزشی. از طرفی تمام ابعاد و فرایندها را می‌توان با اینترنت و فناوری وب انجام داد. تعداد کاربران اینترنت طی چند سال گذشته به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است، تقریباً از هیچ چیزی به حدود ۱/۰۴ میلیارد کاربر یعنی ۱۶٪ جمعیت جهان تخمین زده شده است. رشد سریع تعداد کاربران اینترنتی این باور را در بسیاری از حوزه‌های کسب و کار ترویج داده است که وب‌گاه‌ها، فرصت بازاریابی بزرگی است (میراندا و همکاران، ۲۰۱۰) و هر روز به تعدادشان افزوده می‌شود. امروزه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت آنقدر زیاد است که به جرأت می‌توان آن را رسانه ارتباط جمعی خواند. در حال حاضر، شبکه جهانی اینترنت به گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه ارتباطی در جهان تبدیل شده است. این مجموعه عظیم از اسناد و صفحات اینترنتی، دسترسی به دامنه وسیعی از اسناد و اطلاعات، محصولات و خدمات را برای مردم و سازمان‌ها فراهم می‌کند. با این رویه اینترنت به اولین مرجع مردم برای دسترسی به اطلاعات تبدیل شده است. آمارها از تعداد کاربران اینترنت در ایران نشان می‌دهد که بیش از ۶۰ درصد مردم به‌خصوص جوانان از اینترنت استفاده می‌کنند و از آن برای یافتن مطالب و موضوعات مورد نیاز خود بهره می‌برند و طبیعی است که با این رشد انفجاری تقاضای روزافزون برای دسترسی به اطلاعات در اینترنت، فرصت مناسبی برای ایجاد ارزش افزوده در باشگاه‌های ورزشی وجود دارد. وب‌گاه‌ها مجموعه ساختاریافته‌ای از داده‌ها هستند که در قالب متن‌ها،

کلیدی برای عملکردهای تجاری موفق است و یک امتیاز رقابتی تعیین‌کننده به شمار می‌رود (پوپ^۴، ۲۰۰۶). یک وب‌گاه تیم ورزشی حرفه‌ای زمانی موفق خواهد بود که سطح بالایی از تعامل با هواداران را کسب کند. تعامل به ارتباط بین وب‌گاه و کاربر آن وب‌گاه برمی‌گردد. در تعامل، گفتگو و تبادل اطلاعات بین هوادار و وب‌گاه وجود دارد. تعامل، علاقه و اعتماد هوادار را به بازگشت دوباره به وب‌گاه ایجاد می‌کند (گلدواسر^۵، ۲۰۰۷).

کریمادیس و همکاران^۶ (۲۰۱۰) بر این باورند که مدیران باشگاه‌ها باید توجه ویژه‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار کاربران می‌گذارد، داشته باشند. آنها باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح و برنامه‌ریزی کنند. تمامی مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد را تجزیه و تحلیل کرده و برای پرسش‌های زیر پاسخ مناسبی داشته باشند: چگونه از اینترنت در کسب منافع بیشتر می‌توان استفاده کرد؟ چگونه اینترنت برای فعالیت‌های موجود باشگاه می‌تواند یک ارزش افزوده خلق کند؟ چگونه باشگاه با به‌کارگیری آن می‌تواند به یک مزیت رقابتی در بین رقبای برسد؟ چگونه می‌توان ترافیک (بازدید از) وب‌گاه باشگاه را افزایش داد؟ چگونه می‌توان رضایت هواداران را به دست آورد؟ و چگونه می‌توان جاذبه وب‌گاه باشگاه و میزان تعامل و تبادل اطلاعات را در آن افزایش داد؟

قاسمی و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی تأثیرپذیری ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی از رسانه‌های جمعی نشان دادند که: ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های جمعی دارند. رسانه‌ها با ایفای نقش‌های متفاوت و با تأثیر در امور فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌توانند برای توسعه ورزش دانشگاهی بسترسازی نمایند. نازدار و همکاران (۲۰۱۷) ارزیابی کیفیت وب‌سایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۷ (AHP) اظهار داشتند که قابلیت استفاده (۰/۶۲) و جذابیت سایت (۰/۳۸) بوده و انسجام بیشترین و تعامل کمترین وزن را به خود اختصاص داده است. خدادادی و همکاران (۲۰۱۶) با وب‌سنجی وب‌سایت های دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های دولتی ایران نشان دادند که دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های تهران، تبریز، اصفهان، علامه طباطبایی و همدان به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص دادند، همچنین بر اساس نتایج رتبه بندی شاخص ویکور دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های تهران، اصفهان، تبریز، همدان و بهشتی در رتبه‌های اول تا

سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه به‌دست خواهد آورد (باغبان و همکاران، ۲۰۱۱). اینترنت برای سازمان و باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای می‌تواند ابزاری برای ارائه بازاریابی و ارتباط مستقیم با مشتریان و هواداران باشد و باشگاه‌ها از طریق محیط آنلاین (فضای مجازی) با هواداران خود در فعالیت‌هایی نظیر فروش بلیط، مشارکت و فروش محصولات و خدمات ورزشی و پوشش‌های اجتماعی سرو کار دارند. با عنایت به گستردگی اینترنت در بین عموم مردم، اینترنت موجب رشد جذب مشتریان بالقوه از طریق وب‌گاه، تعامل با مشتری به کمک پست الکترونیکی و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، اخذ آنلاین سفارش از طریق کارت‌های اعتباری، پشتیبانی و خدمت‌رسانی آنلاین به مشتریان، تشکیل پرونده اطلاعات شخصی برای مشتریان جهت شناسایی نیازها، ترجیحات و مشکلات آن‌ها، یکپارچگی وب‌گاه با فعالیت‌های جلو و پشت صحنه، یکپارچگی و انسجام با تأمین‌کنندگان، یکپارچگی کامل در زنجیره تأمین شرکت (یکپارچگی داخلی با کمک اینترنت^۱ و نیز یکپارچگی خارجی با استفاده از اکسترانت و اینترنت^۲) شده است (جفری مور^۳، ۲۰۰۵). جهانی بودن اینترنت این فرصت را برای سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی فراهم می‌کند تا با حداقل هزینه، با هواداران ارتباط برقرار کنند. از همین رو، تیم‌های ورزشی حرفه‌ای استراتژی‌هایی برای بازاریابی آنلاین تدوین کرده و از این استراتژی‌ها در جهت ایجاد پایگاهی برای هواداران استفاده می‌کنند تا اسپانسرها از این پایگاه برای حمایت و تبلیغ تیم استفاده کنند. بر خلاف رسانه‌های جمعی سنتی از قبیل رادیو و تلویزیون و... شبکه جهانی اینترنت فرصتی استثنایی را در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد، چراکه این شبکه ارتباطات دو طرفه بین فروشنده و خریدار را تسهیل می‌کند. بازدیدکنندگان وب‌گاه یک سازمان یا باشگاه ورزشی، می‌توانند بدون در نظر گرفتن محدودیت‌هایی نظیر زمان و فاصله، به راحتی با آن به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین سازمان‌های ورزشی با استفاده از وب‌گاه خود به عنوان ابزاری برای ارزیابی، قادرند صدای بازدیدکنندگان خود که بیشتر مشتریان و هواداران آنان نیز هستند را بشنوند. به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری راز سودآوری کسب و کار و ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان به ویژه در محیط‌های بسیار رقابتی است که علاوه بر فراهم کردن مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌تواند به اهداف زندگی نیز کمک نماید. ارتباط دوجانبه بین طرفداران و سازمان‌های ورزشی،

4. Pop

5. Goldwasser

6. Kriemadis, et al.

7. Analytical Hierarchy Process (AHP)

1. Intranet

2. Extranet and the Internet

3. Geoffrey Moore

۴۰۰۰ کاربر، برای ارزیابی کیفیت وب‌گاه ۴ عامل: قابلیت استفاده، اعتماد، ظاهر و وفاداری را مشخص کرد. راسکو^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی اذعان داشت، باشگاه‌ها شکاف بین خود و طرفداران را از طریق وب‌گاه‌ها و فضای مجازی پر می‌کنند و همچنین از طریق فروش کالاها و خدمات آنلاین زمینه افزایش درآمد باشگاه‌ها فراهم می‌گردد. الاهی و بوخاری^۳ (۲۰۱۳) نشان دادند جذابیت ظاهری، تأثیر کمتری نسبت به دیگر عوامل (سرگرمی، بهره‌وری، حفظ حریم خصوصی و...) بر رضایت کاربران از وب‌گاه‌های اجتماعی دارد. ارگان و همکاران^۴ (۲۰۱۳) با بررسی استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک به عنوان ابزار بازاریابی در فوتبال ترکیه ابراز داشتند، فضای مجازی فیسبوک در بخش‌های انتقال اطلاعات، ترویج، ارائه محصولات و اخبار اثرگذار بوده است. یافته‌های برادشو و براش^۵ (۲۰۱۱) نشان داد، سازمان‌هایی که از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند در مقایسه با سازمان‌هایی که از مزایای اینترنت استفاده نمی‌کنند، بهره‌وری بازاریابی مطلوب‌تری دارند. ماریندا و همکاران^۶ (۲۰۱۰) وب‌گاه‌های بهترین باشگاه‌های فوتبال اروپایی را در چهار حیطة سرعت، محتوا، مسیریابی و قابلیت دسترسی ارزیابی کردند. وون‌جائه و همکاران^۷ (۲۰۰۷) با بررسی وب‌گاه تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات NFL^۸ بیان کردند که کیفیت و انسجام وب‌گاه با تعهد طرفداران تیم‌ها رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کمی وب‌گاه‌های رسمی باشگاه‌های ورزشی فوتبال، بسکتبال و والیبال حاضر در لیگ برتر ایران سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷ میلادی) انجام گردید تا از این شیوه اطلاعات مفید و کاربردی برای سایر باشگاه‌های ورزشی کشور فراهم گردد. چرا که وب‌گاه‌های ورزشی تیم‌ها نوعی نظام اطلاعاتی هر باشگاه هستند که برای نشان دادن تصویری واقعی از باشگاه و اطلاع‌رسانی درباره خدماتی که باشگاه به مشتریان و کاربران عرضه می‌کند، ایجاد می‌شوند. اینکه وب‌گاه‌های باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای تا چه میزان به هدف‌های تعیین شده نائل شوند موضوعی است که کیفیت آنها را منعکس می‌کند. جلب رضایت کاربران و مشتریان و برآوردن خواسته‌های آنان مهم‌ترین عامل کیفیت قلمداد می‌شود.

پنجم قرار داشتند. شفیعی و همکاران (۲۰۱۶) با توجه به تحلیل محتوای فدراسیون‌های منتخب اظهار داشتند که همه فدراسیون‌ها، شاخص‌های کمی را دارا بودند. فدراسیون والیبال، کشتی، فوتبال، بسکتبال، ورزش‌های همگانی و بدمینتون به ترتیب بیشترین خدمات را در وب‌گاه خود ارائه می‌دادند و همه وب‌گاه‌های باشگاه‌ها حدود ۵۰ درصد شاخص‌ها را دارا بودند و همه فدراسیون‌ها از خدمات کمی در وب‌گاه خود برای بازاریابی آنلاین، جذب نیرو، وفاداری طرفداران و تعامل بیشتر کاربران با فدراسیون استفاده می‌کردند. حیدری و شریفیان (۲۰۱۶) نشان دادند که مؤلفه‌های تعاملی از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب‌گاه، ابزارهای ترویجی خاص، خوراک‌های اطلاعاتی و شخصی‌کردن صفحات خانگی و پست الکترونیکی برای بازدید مجدد هواداران از وب‌گاه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. پس می‌توان بیان کرد که درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وب‌گاه باشگاه‌های فوتبال از ضروریات است. بیگمی و همکاران (۲۰۱۶) در ارزیابی کیفیت وب‌گاه باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا نشان دادند، وب‌گاه‌های باشگاه‌های فوتبال ایران به جز در بخش محتوای ارتباطی و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل (محتوای تبدلی، اطلاعاتی، تبلیغاتی و قابلیت مسیریابی در سایت) کیفیت پایین‌تری از وب‌گاه‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا داشتند. رزاقی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که محتوای وب‌گاه باشگاه‌های فوتبال اسپانیا وضعیت بهتری نسبت به وضعیت باشگاه‌های فوتبال انگلیس و همچنین هر دو باشگاه وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های فوتبال لیگ ایران از نظر ویژگی‌های بازاریابی و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی داشتند. فتحی و همکاران (۲۰۱۴) پس از ارزیابی کیفی صفحات وب فدراسیون فوتبال از دیدگاه کاربران، در دو وضعیت موجود و مورد انتظار اذعان کردند که تفاوت معناداری بین کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار صفحات از دیدگاه کاربران وجود دارد. میزانی و همکاران (۲۰۱۴) بیان داشتند که باشگاه‌های ایرانی در مقایسه با باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال آسیا و اروپا کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌نمایند و کمترین استفاده را از وب‌گاه باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود دارند. حیدری و شریفیان (۲۰۱۶) با مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان نشان دادند که باشگاه‌های منتخب ایران در تمام ویژگی‌های فروش، ترویج، ارتباط و جمع‌آوری داده‌ها از باشگاه‌های انگلستان و یونان ضعیف‌تر است. جف ساورو^۱ (۲۰۱۵) به مدت ۵ سال و در نتیجه تجربه

2. Roşca
3. Ellahi and Bokhari
4. Argan, et al.
5. Bradshaw & Brash
6. Miranda, et al.
7. Won Jae, et al.
8. National Football League

1. Jeff Sauro

روش پژوهش

گویه‌های مرتبط با آن حیطة در نظر گرفته شد. همچنین در طول چهار ماه از اسفندماه ۱۳۹۶ تا خردادماه در چندین نوبت وب‌گاه‌های منتخب بر اساس ویژگی‌های مذکور و گویه‌های دستورالعمل برگه کدگذاری توسط پنج پژوهشگر مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند و اطلاعات حاصل از پژوهش با جدول گزارش گردید و با استفاده از آمار توصیفی با کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

طبق نتایج جدول شماره یک در ستون‌های سوم تا هشتم میانگین نظر کارشناسان برای هر گویه آورده شده است. که مقدار آن (۱-۰) است، با ضرب میانگین هر گویه در ۱۰۰، درصد میانگین گویه مورد نظر به دست می‌آید. بر اساس نتایج جدول شماره یک با ضرب هر میانگین در عدد ۱۰۰، درصد امتیاز باشگاه‌های مورد بررسی در هر لیگ را می‌توان رتبه‌بندی کرد:

الف) رتبه‌بندی درصد میانگین سرعت وب‌گاه باشگاه‌ها:

- ۱- لیگ برتر فوتبال (% ۷۰): ۲- لیگ برتر والیبال (% ۵۰):
- ۳- لیگ برتر بسکتبال (% ۴۲).

ب) رتبه‌بندی درصد میانگین محتوای وب‌گاه باشگاه‌ها:

- ۱- لیگ برتر فوتبال (% ۴۱/۵): ۲- لیگ برتر بسکتبال (% ۲۶):
- ۳- لیگ برتر والیبال (% ۲۲/۵).

ج) رتبه‌بندی درصد میانگین قابلیت مسیریابی در داخل وب‌گاه باشگاه‌ها:

- ۱- لیگ برتر فوتبال (% ۴۵): ۲- لیگ برتر والیبال (% ۴۲/۵):
- ۳- لیگ برتر بسکتبال (% ۳۶).

د) رتبه‌بندی درصد میانگین قابلیت دسترسی به وب‌گاه باشگاه‌ها:

- ۱- لیگ برتر فوتبال (% ۵۹/۴): ۲- لیگ برتر والیبال (% ۴۲/۷):
- ۳- لیگ برتر بسکتبال (% ۴۱/۵).

همان‌طور که از نتایج جدول شماره یک مشاهده می‌کنید در هر چهار حیطة ارزیابی کمی وب‌گاه (تارنمای) رسمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بالاتر از لیگ‌های برتر والیبال و بسکتبال است.

پژوهش حاضر از نظر استراتژی (راهبرد) آمیخته و از نظر مسیر اجرا پژوهش مشاهده‌ای و از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را وب‌گاه‌های رسمی باشگاه‌های حاضر در سه لیگ برتر و حرفه‌ای فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران تشکیل می‌داد. از هر سه لیگ برتر، پنج باشگاه که بیشترین امتیاز را در فصل جاری ۹۶-۹۷ داشتند (باشگاه‌های فوتبال: پرسپولیس، ذوب آهن، استقلال، سایپا، پارس جنوبی‌جم؛ باشگاه‌های بسکتبال: پتروشیمی بندر امام، شهرداری تبریز، مهرام، پالایش نفت آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی؛ باشگاه‌های والیبال: بانک سرمایه، سایپا، شهرداری تبریز، شهرداری ورامین، پیکان تهران) به صورت هدفمند با روش نمونه‌گیری نظری^۱ یا قضاوتی^۲ انتخاب شدند، زیرا این روش، بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد و از نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. همچنین وب‌گاه‌ها در ۳۴ ویژگی وب‌گاه‌های رسمی باشگاه «سرعت: ۴ گویه، محتوا: ۱۹ گویه، قابلیت مسیریابی (ناوبری): ۵ گویه و قابلیت دسترسی: ۶ گویه» مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از برگه کدگذاری بر اساس دستورالعمل محقق ساخته استفاده شد. این برگه کدگذاری مشاهده‌ای طبق جدول شماره یک، چهار ویژگی کیفی وب‌گاه اینترنتی (سرعت، محتوا، قابلیت مسیریابی و قابلیت دسترس‌پذیری)^۳ را دارا می‌باشد که روایی (راستی) آن به تأیید اساتید متخصص در بازاریابی و رسانه‌های ورزشی رسید و پایایی (درستی) آن از روش ضریب توافق بین کدگذاران به وسیله فرمول پی‌اسکات (۰/۹۱) به دست آمد. نحوه کدگذاری بدین صورت بود که هر کدام از کدگذاران در مجموع ۱۵ وب‌گاه (تارنمای) رسمی از باشگاه‌های لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال انتخاب و بررسی شدند. (یعنی پنج باشگاه اول از نظر امتیازی در پایان فصل ۹۷-۹۶ مصادف با ۲۰۱۸-۲۰۱۷ میلادی) از لیگ‌های مذکور، در مجموع ۱۵ باشگاه. هر کدگذار در صورت مشاهده و تأیید گویه مورد نظر در وب‌گاه رسمی باشگاه مورد نظر عدد یک و در غیر این‌صورت عدد صفر را منظور کرد و در پایان برای هر گویه میانگین از پنج گرفته شد یعنی اگر از پنج وب‌گاه رسمی باشگاه‌های مورد بررسی در هر لیگ اگر ۴ وب‌گاه دارای گویه مورد نظر بود، میانگین آن گویه $(\frac{4}{5} = 0.8)$ خواهد شد. در جدول شماره یک میانگین نظر پنج کدگذار در هر گویه محاسبه شد مثلاً $(\frac{0.68}{5} = 0.136)$

1. Theoretical Sampling
2. Judgmental Sampling
3. Speed, Content, Navigability & Accessibility

جدول شماره ۱- ارزیابی کمی وب‌گاه‌های تیم‌های باشگاهی مقام اول تا پنجم در لیگ برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال سال ۱۳۹۶

بسکتبال	والیبال	فوتبال	میانگین کدگذاران در هر لیگ برتر			حیطه
			بسکتبال	والیبال	فوتبال	
۰/۴۲	۰/۵	۰/۷	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۸	به‌هنگام و به‌روز بودن (به‌روزرسانی اخبار و نتایج)
			۰/۲۸	۰/۴۸	۰/۸	اعلام نتایج زنده بازی‌ها، برنامه بازی‌ها و جدول به‌روز لیگ
			۰/۶	۰/۶	۰/۸	انعکاس عناوین و خبرهای روز باشگاه و لیگ
			۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۴	انعکاس اخبار سایر ورزش‌ها
۰/۳۶۰	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵	۰/۰۸	۰/۲	۰/۴	تنوع زبانی (فارسی، انگلیسی)
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴	پیش‌بینی نتایج (مسابقه پیامکی)
			۰/۶	۰/۶۴	۰/۶۸	تاریخچه (آرشیو) مطالب
			۰/۶	۰/۶۴	۰/۸	آلبوم عکس و ویدئو کلیپ
			۰/۴	۰/۸۰	۰/۸	پخش خلاصه بازی
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	بخش مرور روزنامه‌ها و نشریات
			۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۵۶	افتخارات
			۰/۸۸	۰/۸۸	۱	لوگوی اختصاصی
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	لنز
			۰/۲	۰/۰۰	۰/۰۰	فروشگاه اینترنتی
			۰/۲	۰/۰۰	۰/۰۰	محصولات باشگاه
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	بلیط‌فروشی
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳	مزایده و مناقصه
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	سؤالات متداول و پاسخگویی
			۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۵۶	بخش تحلیل بازی (مسابقات تیم)
			۰/۲	۰/۲۴	۰/۷۶	بخش ورود اعضا
			۰/۳۲	۰/۲	۰/۶	بخش نظرسنجی
			۰/۱۶	۰/۳۲	۰/۴۸	شبکه هواداران
			۰/۶	۰/۵۲	۰/۲۴	چکیده سایت (وب‌گاه)
۰/۳۶۰	۰/۴۲۵	۰/۴۵۰	۰/۳۲	۰/۴۸	۰/۶	لینک (آدرس دهی) وبلاگ یا وب وب‌گاه‌های مرتبط دیگر
			۰/۳۲	۰/۴۸	۰/۴	لینک (آدرس دهی) اسپانسر (حامی مالی) باشگاه
			۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	تبلیغات پنجره‌ای (Pop up)
			۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۸	بخش جستجوی مطالب
			۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۴۴	نقشه وب‌گاه
۰/۴۱۵	۰/۴۲۷	۰/۵۹۴	۰/۶	۰/۶	۰/۸	دسترس بودن از طریق تلفن‌های همراه با سیستم عامل اندروید
			۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۸	دسترس بودن از طریق تلفن‌های همراه با سیستم عامل (IOS)
			۰/۶	۰/۶۸	۰/۸	دسترس بودن از طریق تلفن‌های همراه (با سیستم عامل ویندوز)
			۰/۶	۰/۶۴	۰/۸	دسترس بودن از طریق رایانه
			۰/۴	۰/۰۸	۰/۲۸	برنامه کاربردی (اپلیکیشن) اختصاصی در تلفن همراه یا رایانه‌ای
۰/۲۴	۰/۴۸	۰/۸	صفحه اجتماعی مجازی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و...)			

بحث و نتیجه‌گیری

سایت (وبگاه‌های اینترنتی فرصتی برای تبادل اطلاعات و انجام خدمات برای کاربران و همچنین بین کاربران و باشگاه‌های ورزشی را مهیا می‌سازند.

پژوهشگران در بررسی کمی وبگاه (تارنمای) رسمی باشگاه‌های حرفه‌ای در سه لیگ برتر کشور با مواردی روبرو شدند که در ادامه بیان می‌شود. در ارزیابی پنج تیم (باشگاه) نخست در لیگ برتر فوتبال که پیش‌تر نام برده شدند، تیم فوتبال پارس جنوبی جم فاقد وبگاه رسمی اینترنتی بود، وبگاه هواداران پارس جنوبی جم، نیز خارج از دسترس بود. در ارزیابی پنج تیم (باشگاه) نخست در لیگ برتر والیبال که پیش‌تر نام برده شدند، تیم والیبال بانک سرمایه فاقد سایت اختصاصی بود و در سوابق آن در ویکی‌پدیای فارسی^۱ زمان تأسیس ۱۳۹۴ و انحلال اسفند ۱۳۹۶ قید شده بود. بدون شک یکی از عجیب‌ترین خبرهای سال ۱۳۹۶ والیبال بود. این تیم که در سه سال اخیر با اقتدار در لیگ برتر به عنوان قهرمانی رسید و در قهرمانی آسیا هم دو قهرمانی کسب کرد؛ با تصمیم مدیرانش و به دلایل مالی منحل شد. این امر نشان‌گر آن است که مدیران بانک مذکور به جای باشگاه‌داری و استفاده از مزایای دو جانبه آن در پرورش بازیکنان در رده‌های مختلف سنی (مردان و زنان) و پشتوانه‌سازی برای تیم حرفه‌ای خود و نیز پیشرفت والیبال کشور به دنبال تیم‌داری جهت تبلیغات برند بانکی خود در جامعه بودند. تیم والیبال شهرداری ورامین نیز فاقد وبگاه اختصاصی بود و در وبگاه شهرداری ورامین نیز هیچ صفحه‌ای به آن اختصاص داده نشده بود. تیم والیبال شهرداری تبریز نیز فاقد وبگاه اختصاصی بود و تنها اخبار آن در وبگاه سازمان ورزش شهرداری تبریز منعکس می‌شد. تیم‌های والیبال سایپا و پیکان متعلق به شرکت‌های خودروسازی نیز فاقد وبگاه رسمی و اختصاصی بودند. اطلاعات و اخبار آنها به‌طور مشترک با سایر رشته‌های ورزشی تحت پوشش در یک وبگاه ارائه می‌شوند. در ارزیابی پنج تیم (باشگاه) نخست در لیگ برتر بسکتبال که پیش‌تر نام برده شدند، تیم بسکتبال پالایش نفت آبادان و تیم بسکتبال دانشگاه آزاد اسلامی فاقد وبگاه اختصاصی رسمی بودند و اخبار و اطلاعات آنها از طریق وبگاه پالایش نفت آبادان و خبرگذاری دانشگاه آزاد اسلامی برای مخاطبان منعکس می‌شد. تنها تیم بسکتبال مهram دارای وبگاه اختصاصی رسمی زیر نظر مؤسسه ورزشی مهram نوین ایرانیان بود که به‌طور خصوصی اداره می‌شود و دارای فروشگاه اینترنتی و محصولات باشگاه بود. سایر تیم‌های مذکور در لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال به نوعی هر کدام

خصولتی (دولتی- خصوصی) بودند و به نوعی منابع مالی درآمدی‌شان از دولت بود و دارای رانت دولتی هستند.

از میان ۱۵ وبگاه ارزیابی شده تیم‌های حاضر در سه لیگ برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال وبگاه رسمی تیم بسکتبال مهram ۲۴ گویه، وبگاه باشگاه سایپا، ۲۳ گویه و وبگاه باشگاه ذوب آهن، ۲۲ گویه از ۳۴ گویه ارزیابی در چهار حیطة سرعت، محتوا، مسیریابی و دسترس‌پذیری را تحت پوشش قرار می‌دادند. هیچ کدام از ۱۵ وبگاه بررسی شده دارای بخش مرور روزنامه‌ها، ابزار لنز، بلیط فروشی و تبلیغات پنجره‌ای نبودند. همچنین می‌توان دلیل این که در هر چهار حیطة ارزیابی کمی وبگاه (تارنمای) رسمی باشگاه‌های حاضر در سه لیگ برتر مورد ارزیابی در کشور، نتایج ارزیابی کمی وبگاه رسمی باشگاه‌های فوتبال بالاتر از باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر والیبال و بسکتبال است، را به دلیل استانداردها و نظارت‌های کنفدراسیون فوتبال آسیا و فیفا در خصوص حرفه‌ای‌سازی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، جهت حضور در مسابقات قهرمانی آسیا دانست که این امر از جانب کنفدراسیون‌های آسیایی والیبال و بسکتبال، در چند سال اخیر کمتر شاهد بودیم. همچنین این اختلاف در حیطة‌های سرعت و محتوای وبگاه رسمی باشگاه بالاتر از حیطة‌های قابلیت مسیریابی و دسترسی به وبگاه (تارنمای) باشگاه بود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که جهت ساماندهی وبگاه‌های رسمی باشگاه‌های دولتی و خصولتی حاضر در لیگ برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال، سازمان لیگ و فدراسیون‌های مذکور و نهادهای ناظر ورزشی بالادستی نظیر کمیته ملی المپیک، نظارت و چارچوب خاصی را اعمال نمایند و دولت انحصار مالکیت دولتی و خصولتی را از تیم‌ها و باشگاه‌های کشور خارج نمایند، چرا که به عقیده بسیاری از متخصصان و اساتید دانشگاهی دولت و در رأس آن وزارت ورزش و جوانان همانند بسیاری از کشورها باید در جهت توسعه ورزش همگانی و سلامت مردم، برنامه‌ریزی کرده و فعالیت نماید. بنابراین بهتر است دولت امور مربوط به ورزش حرفه‌ای را به کمیته ملی المپیک و سازمان لیگ فدراسیون‌های کشور واگذار نماید و شرایط خصوصی‌سازی و حرفه‌ای‌سازی باشگاه‌های ورزشی قهرمانی را با تعریف دقیق وظایف و فعالیت‌ها به بخش خصوصی تفویض نمایند.

نتایج پژوهش همراستا با نتایج پژوهش‌های خدادادی و همکاران (۲۰۱۶)، شفیع‌ی و همکاران (۲۰۱۶)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۵) و میزانی و همکاران (۲۰۱۴) بود که نشان دادند خدمات آنلاین نظیر بازاریابی وبگاه‌های رسمی باشگاه‌های ایرانی بسیار کم است. همچنین ماریندا و همکاران (۲۰۱۰) نیز در چهار حیطة مذکور وبگاه‌های تیم‌های فوتبال اروپایی را ارزیابی نمودند. اگرچه اساساً

1. <https://fa.wikipedia.org>

استوار است. هر ارزیاب می‌تواند از این ابزار به آسانی بهره ببرد و همان طور که قبلاً گفته شد روش‌های متنوع و قابل استفاده‌ای در طراحی سایت در دسترس‌اند.

ارائه راهکارهای اجرایی

پیشنهاد می‌شود سازمان لیگ در فدراسیون‌های ورزشی نظیر فوتبال، والیبال، بسکتبال و... باشگاه‌های حاضر در رقابت‌های لیگ برتر کشور را به تدوین وبگاه‌ها و صفحات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به روز در هر باشگاه ورزشی حاضر در لیگ برتر با معرفی یک مسئول و دارا بودن چک‌لیستی استاندارد نظیر جدول شماره یک ملزم نماید.

کیفیت محتوایی هر سایت منحصر به فرد نیز می‌تواند باشد. اما تجربیات طرفداران (هواداران) باشگاه‌ها و کاربران برای بسیاری از سایت‌های اینترنتی و تبلیغات می‌تواند به عنوان گام سومی در این امر تلقی شوند. چالش‌های اصلی در بیان جزئیات هر وب‌گاه باید دوری از شاخص‌های غیرعینی باشد. که به‌طور قابل ملاحظه‌ای شامل: محتوای سایت، سرعت بروزرسانی و پذیرش آن توسط مخاطبان است. اولین مورد اینکه همه اطلاعات برآورد محدودی از بازدید سایت‌ها در یک بازه زمانی چهار ماهه می‌باشند. با وجود این سایت‌های اینترنتی بسیار پویا و دارای قابلیت‌های منحصر به فردی هستند. علاوه بر این ما به همه مسائل به تفکیک پرداختیم چیزی که هیچ ضرورتی نداشت و دومین نگرانی درباره ماهیت غیرعینی فاکتورهای اندازه‌گیری شده بود که اگرچه بر اساس مطالعات پیشین

References

- Argan, M., Argan, MT., Kose, H., & Gokee, S. (2012). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League. Global Sport Management, International Conference in Tamsui, Taiwan, April.
- Baghban. H., Todar. S.R., Sam Daliri. Z., & Naseri Malvani, A. (2011). The Evaluation of Islamic Azad University Website System and the Status of The Islamic Azad University Marvdasht Branch in this System. Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences. 1(4): 59-79. (Persian)
- Beigomi. Z., Hamidi. M., & Khabiri, M. (2016 February & March). Internet Marketing in Football Clubs: Assessing the Quality of Successful Football Club Websites in Iran and Europe. Sport Management Studies. 7 (34): 155-76. (Persian)
- Bradshaw, D., & Brash, C. (2001). Managing customer relationships in the e-business world: How to personalize computer relationships for increased profitability. International Journal of Retail and Distribution Management, 29(5): 520- 529.
- Farid Fathi, A. (2012). Quality Assessment of the Websites of Selected Sports Federations. Journal of Economics and sports marketing. 1(4): 17-36. (Persian)
- Fathi, F. (2014). Qualitative assessment of Football Federation Web pages from the perspective of users. New Trends in Sport Management. 2 (7): 53-62. (Persian)
- Garrido Moreno, A., & Padilla Mendez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. International Journal of Information Management, 31(5): 437- 444.
- Geoffrey M. Derived from: www. dnjonline .com /articles (Accessed: 13 Jan 2005).
- Goldwasser, R. (2007). How Can the Internet be Successfully Used by a Professional Sports Team to Manage and Develop their Fan Relationships?. Grenoble Ecole de Management, paper: 147.
- Heydari, L., & Sharifian, E. (2015). Comparison of internet (web) marketing of Iranian football clubs, England(UK) and Greece. Journal of Sport Management Review. 6(23): 131-141. (Persian)
- Heydari, L., & Sharifian, E. (2016). Identify the interactive components that affect the re-viewing of fans from the website of the selected football clubs in Iran's soccer league. Journal of Sport Management Review. 7(31): 71-88. (Persian)
- Jeff S. (2015). SUPR-Q: A Comprehensive Measure of the Quality of the Website User Experience, 10(2): 68-86.
- Khodadadi. M.R, Sarlab. R., & Bejani. A. (2016 Spring & Summer).

Webometrics of Physical Education Faculties of Iranian State Universities by TOPSIS and VIKOR Techniques. *Research on Educational Sport*. 4(10): 57-80. (Persian)

14. Kriemadis, T., Kotsovos, A., & Kartakoullis, N. (2010). A strategy for managing customer relations on the Internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4): 229-243.

15. Macpherson. T, Ron Garland & Kay Haughey. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance. *International sport journal*, 2(4): 43-53.

16. Miranda, F.J., Chamorro, A., Valero, V., & Maestre, J. (2010). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club, *J. Service Science & Management*, 3: 110-116. doi:10.4236/jssm.2010.31014. (<http://www.SciRP.org/journal/jssm>).

17. Mizbani, M., Rahimizadeh. M., & Sajjadi, S.N.(2014). Interaction with fans through club website as a marketing tool: study and comparison of professional football clubs of Iran, Asia and Europe. *Sport Management Studies*.6(23): 79-102. (Persian)

18. Ghasemi. H., Emami, M., & Eftekhari, O. (2017). Investigation of Affected the Academic Sport Development Dimension by Mass media (The Case Study: Iran's Payam Noor Universities). *Communication Management in Sports Media*. 4(16): 23-34. (Persian)

19. Parvin, N., Farahani. A., Parvin, N., & Ebrahim Hesari, S. (2017). Quality Assessment website of the Ministry of Sport and Youth using Analytical Hierarchy Process. *Communication Management in Sports Media*. 4(16): 63-72. (Persian)

20. Pop, N.A.I. (2006). A new paradigm in contemporary marketing: relational marketing, *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 1(3).

21. Pourkiani, M., Afrozeh. A., & Arabi, N. (2013). Comparing and analyzing the website of the Iranian Football Association with the election of the world soccer federations. *Second International Science and Soccer Conference*. Tehran. (Persian)

22. Razaghi. M.E., Mehrabi. Gh., & Soltani Moghadam, P. (2015). Comparing Customer Relation Management of Iran, Spain & UK football clubs. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2(5): 21-29. (Persian)

23. Roşca, V. (2014), Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian Football. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(1).

24. Shafiee. Sh., Rezai Sofi. M., & Afrouzeh, H. (2016). the study of Status and Compare of Website Federation Sports for all and Compare it with other Sports Federations in Iran using Standard SMS Silberg RT and Action for Health. *Communication Management in Sports Media*. 3(11): 35-41. (Persian)

25. Smith Chaffey, D. (2005). *eMarketing excellence: the heart of e-Business*, third edition, elsevier butterworth Heinemann.

26. 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.

27. The Links of the club's website in the Iranian Football, Volleyball and Basketball Major League:

Iranian Football Major League:

1) پرسپولیس: <http://fc-perspolis.com>

2) ذوب آهن: <http://www.zobahanclub.com>

3) استقلال: <http://www.fcesteghlal.ir>

4) سایپا: <http://www.saipasport.com>

5) سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس):

6) (پارس جنوبی جم): <http://fcparsjam.ir/>

(<http://www.pseez.ir>).

Iranian Volleyball Major League:

- 1) بانک سرمایه: <https://www.sbank.ir>
- 2) سایپا: <http://www.saipasport.com>
- 3) سازمان ورزش شهرداری تبریز: <http://sport.tabriz.ir/>
- 4) شهرداری ورامین: <http://www.varaminmunicipality.com/>
- 5) والیبال پیکان تهران: <http://ikcosport.com>

Iranian Basketball Major League:

- 1) پتروشیمی بندر امام خمینی: <http://petrosport.ir/>
- 2) سازمان ورزش شهرداری تبریز: <http://sport.tabriz.ir/>
- 3) مه‌رام: <http://mahramclub.ir>
- 4) پالایش نفت آبادان: <http://abadan-ref.ir>
- 5) خبرگزاری دانشگاه آزاد: <http://ana.ir/>

