



Evaluation of the Design of Websites of Private Sports Clubs in Iran Based on WEB-QEM

Ali Karoki

PhD student in sports management, Kerman branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

Mina Hakakzadeh

Assistant Professor of Sports Management Department, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

Mohammad Pourranjibr

Associate Professor, Department of Physical Education, Faculty of Medicine and Neuroscience Research Center, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the design of websites of private sports clubs in Iran based on the WEB-QEM method. The present research method was descriptive. The statistical population included the websites of Iran's private sports clubs with a total of 20 websites. The WebQEM model checklist was used by Olsina et al. (1999) as a research tool. Offline and online software were used to implement and analyze the components of this survey. The results showed that the usability measure with an average (0.2215) shows that 45% of the websites are in an average condition, the performance measure with an average (0.0656) shows that 55% of the websites are in a very unfavorable condition. The reliability criterion with an average (0.0620) shows that 25% of the websites are in an average condition and 25% are in an optimal condition, and the efficiency criterion with an average of (0.1260) shows that 50% of the websites are in an optimal condition. Finally, the WebQEM method in evaluating the websites of Iran's private sports clubs with an average (0.1188) jointly showed 35% in an unfavorable situation and 35% in an average situation. The lowest score was obtained by the Synergy Club website (0.02 points) and the highest score by the two websites of the Future Builders Club (0.74 points) in the WebQEM method. Considering the identification of the strengths and weaknesses of these websites in design, it is suggested to update and fix the current problems.

Key words: Evaluation, Website, Private Club, Iran, Webqem

* Corresponding Author: f4rsh1d.ht@gmail.com

How to Cite: Karuki A, Hakakzadeh M, Pourranjibr M. Evaluation of the Design of Websites of Private Sports Clubs in Iran Based on WEB-QEM, Journal of Innovation in Sports Management, 2023;2(1):83-90.



نوآوری در مدیریت ورزشی
دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲،
۸۳-۹۰

<https://jism.srbiau.ac.ir/>

ارزیابی طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس WEB-QEM

علی کروکی

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

مینا حکاک زاده

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

محمد پوررنجبر

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

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارزیابی طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس WEB-QEM بود. روش تحقیق حاضر توصیفی بود. جامعه آماری شامل وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران به تعداد مجموعاً ۲۰ وبسایت بود. از سیاهه واری مدل وب کیو ای ام توسط اولسینا و همکاران (۱۹۹۹) به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید. برای پیاده‌سازی و تحلیل مولفه‌های این سیاهه‌واری از نرم‌افزارهای آفلاین و آنلاین استفاده گردید. نتایج نشان داد که معیار قابلیت استفاده‌پذیری با میانگین (۰.۲۲۱۵) نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت متوسط هستند، معیار قابلیت عملکرد با میانگین (۰.۰۶۵۶) نشان می‌دهد که ۵۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت بسیار نامطلوب قرار دارند. معیار قابلیت اطمینان با میانگین (۰.۰۶۲۰) نشان می‌دهد که ۲۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت متوسط و ۲۵ درصد هم در وضعیت مطلوب قرار دارند و معیار کارایی با میانگین (۰.۱۲۶۰) نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند. نهایت روش وب کیو ای ام در ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران با میانگین (۰.۱۱۸۸) بطور مشترک ۳۵ درصد در وضعیت نامطلوب و ۳۵ درصد را نیز در وضعیت متوسط نشان داد. کمترین امتیاز را وبسایت باشگاه سبزه‌ساز (۰.۰۲) و بیشترین امتیاز را دو وبسایت باشگاه آینده‌سازان (۰.۷۴) در روش وب کیو ای ام کسب کردند. با توجه به شناسایی نقاط قوت و ضعف این وبسایت‌ها در طراحی، پیشنهاد می‌گردد نسبت به بروزرسانی و رفع مشکلات فعلی اقدام نمایند.

واژگان کلیدی: ارزیابی، وبسایت، باشگاه خصوصی، ایران، وب کیو ای ام

* نویسنده مسئول: f4rsh1d.ht@gmail.com

کروکی علی، حکاک زاده مینا، پوررنجبر محمد، ارزیابی طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس WEB-QEM، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۲، (۱): ۸۳-۹۰

مقدمه

امروزه بیشتر کسب و کارها بدون کامپیوتر نمی‌توانند کار خود را انجام دهند و این مسئله روز به روز پر رنگ‌تر می‌شود و توجه کاملاً منطقی دارد، چون جریان اطلاعات برای هر کسب و کاری، حیاتی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات را می‌توان فناوری‌ها و ابزارهایی دانست که افراد آنها را برای توزیع و گردآوری اطلاعات و ارتباط داشتن با دیگران (اعم از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) از طریق کامپیوتر و شبکه‌های کامپیوتری مرتبط به هم به کار می‌گیرند (رامیلو و ویلانوتوا، ۲۰۱۲). به عبارتی، فناوری‌هایی که ما را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات یاری می‌کند و از جمله تجهیزاتی که برای این هدف به کار برده می‌شود عبارتند از: کامپیوتر، شبکه، تجهیزات ارتباطی، فکس و نرم افزارهای الکترونیکی (شامی‌زنجانی و همکاران، ۱۳۹۳). کسب و کارهای خصوصی در ورزش از جمله می‌توان به باشگاه‌های ورزشی خصوصی اشاره کرد که در هر رشته ورزشی به افراد خدمات‌رسانی می‌کنند (استادزاده مهربانی و محمدی‌استانی، ۱۳۹۶). وب‌سایت یکی از مهمترین منابع تجارت برای باشگاه‌های ورزشی می‌تواند باشد تا از طریق آن بتوانند درآمدزایی داشته باشند (استوکس و همکاران، ۲۰۱۱) و با توجه به رشد فزاینده اینترنت و افزایش دسترسی افراد به آن امروزه تعداد مراجعه‌کنندگان به وب‌سایت‌ها افزایش یافته است و اهمیت کیفیت وب‌سایت‌ها بیش از پیش مورد توجه همگان قرار گرفته است (گونزالز و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از نکات مهم در مدیریت وب‌سایت‌های یک باشگاه ورزشی ارزیابی کیفیت آن می‌باشد زیرا که یکی از عناصر مهم در ادراک مشتریان از برند یک باشگاه و کیفیت خدمات کلی آن، کیفیت وب‌سایت یک باشگاه می‌باشد (کلی و تورلی، ۲۰۰۱). در پی افزایش ارزش کیفیت وب‌سایت باشگاه‌های ورزشی، این متغیر (کیفیت وب‌سایت) به عنوان یک عامل مهم در شکل‌گیری رضایت مشتریان و به طور کل ذی‌نفعان سازمان باید مورد توجه قرار گیرد (کیم و هان، ۲۰۱۳). محققین نگاه ویژه‌ای به طراحی وب‌سایت‌های باشگاه‌های ورزشی نشان داده‌اند، از جمله برگس و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی چنین بیان کردند که سطوح پذیرش بالاتر از وب‌سایت‌های راه‌اندازی شده توسط باشگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و استفاده پیچیده‌تر از اینترنت در باشگاه‌های محلی سطح «بالا» (یا دارای منابع خوب) نسبت به باشگاه‌های سطح «پایین‌تر» آشکار است، اما با برخی تغییرات مهم (مانند مداخلات توسط نهادهای حاکم بر ورزش) که ممکن است به باشگاه‌های کوچک‌تر برای پذیرش پلتفرم‌های آنلاین کمک کند. راهنمایی در مورد استفاده از مدل توسعه یافته در زمینه‌های دیگر و همچنین توصیه‌هایی برای باشگاه‌ها و انجمن‌های ورزشی که به دنبال بهبود استفاده از پلت فرم‌های اینترنتی هستند، ارائه شده است. راه و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی 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. بر اساس کیفیت اطلاعات می‌توان تایید کرد که کیفیت رابطه بالا و وفاداری نیز بالا بوده است. آنچه که مسلم است این است که کیفیت وب‌سایت‌ها می‌تواند یک عامل مهم در بازگشت مشتریان و انجام تعاملات سازنده با باشگاه باشد (کوتیشات، ۲۰۱۳). کیفیت هر عامل شامل ۳ بعد فنی، عملکردی و تصویر باشگاه می‌باشد (گرنوس، ۱۹۹۳). بعد فنی به کیفیت خود تولیدات و خدمات

بر می‌گردد که در ارزیابی وبسایت نمی‌توان به کار گرفت، اما کیفیت عملکردی به چگونگی رساندن و ارائه دادن خدمات به مشتری اشاره دارد (کلی و تورلی، ۲۰۰۱). وبسایت به عنوان منعکس کننده فعالیت سازمان یا شرکت‌های خصوصی و پل ارتباطی بین ذی‌نفعان بسیار حائز اهمیت می‌باشد و این موضوع بر کسی پوشیده نیست. اگرچه 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 زمینه استفاده و در نتیجه دستیابی به اهداف مورد نظر را فراهم نمی‌سازد (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱). از اینرو، تحقیق حاضر به دنبال ارزیابی و شناسایی نقاط ضعف و قوت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران جهت رفع نواقص، ارتقای رتبه‌بندی، جذب مخاطبان بود.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی می‌باشد که بر مبنای هدف از نوع کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران به تعداد مجموعاً ۲۰ وبسایت بود که توسط بررسی‌های اولیه این نتیجه بدست آمده است. 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 استفاده شد. برای 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 وب کیو ای ام استفاده شد. سیاهه واری‌های مدل وب کیو ای ام توسط اولسینا و همکاران (۱۹۹۹) ارائه شده است که دارای ۴ معیار اصلی (قابلیت استفاده پذیری، قابلیت عملکرد، قابلیت اطمینان و کارایی) می‌باشد که مقیاس استاندارد اندازه‌گیری این سیاهه طیف ۵ ارزشی بوده و شامل بسیار نامطلوب (۰/۲۰-۰/۴۰)، نامطلوب (۰/۴۰-۰/۶۰)، متوسط (۰/۶۰-۰/۸۰)، مطلوب (۰/۸۰-۰/۹۰) و بسیار مطلوب (۰/۹۰-۱) 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 (۱) بیان شده‌اند.

جدول ۱. برازش مدل مفهومی پژوهش

نام نرم افزار	ماهیت
Google PageSpeed Insights	Online
GTmetrix.com	Online
Jetseo.ir	Online
analytics.upseo.ir	Online
WAVE Evaluation Tool	Online
EqualWeb Accessibility Checker	Online
SSW Link Auditor 4.41	Offline
SiteMonitor Enterprise 4.03	Offline
Xens link sleuth	Offline
Screaming Frog SEO Spider	Offline

یافته‌ها تحقیق

جدول ۲. ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس معیارهای اصلی روش وب کیو ای ام

انحراف استاندارد	وب کیو ای ام				شاخص			
	میانگین	جمع	بسیار مطلوب	مطلوب	متوسط	نامطلوب	بسیار نامطلوب	نتیجه ارزیابی
۰.۰۸۳۳۱	۰.۲۲۱۵	%۱۰۰	%۵	%۱۰	%۴۵	%۳۵	%۵	قابلیت استفاده پذیری
۰.۰۶۱۰۴	۰.۰۶۵۶	%۱۰۰	%۲۵	%۵	%۵	%۱۰	%۵۵	قابلیت عملکرد
۰.۰۳۲۲۲	۰.۰۶۲۰	%۱۰۰	%۱۵	%۲۵	%۲۵	%۱۵	%۲۰	قابلیت اطمینان
۰.۱۲۶۰	۰.۱۲۶۰	%۱۰۰	%۱۵	%۵۰	%۱۰	%۱۵	%۱۰	کارآیی
۰.۰۳۸۷۳	۰.۱۱۸۸	%۱۰۰	۰	%۲۵	%۳۵	%۳۵	%۵	نتیجه نهایی

نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های خصوصی ایران بر اساس معیار قابلیت استفاده پذیری با میانگین (۰.۲۲۱۵) نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت متوسط هستند. معیار قابلیت عملکرد با میانگین (۰.۰۶۵۶) نشان می‌دهد که ۵۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت بسیار نامطلوب قرار دارند. معیار قابلیت اطمینان با میانگین (۰.۰۶۲۰) نشان می‌دهد که ۲۵ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت متوسط و ۲۵ درصد هم در وضعیت مطلوب قرار دارند و معیار کارآیی با میانگین (۰.۱۲۶۰) نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از وبسایت‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند. در نهایت روش وب کیو ای ام در ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران با میانگین (۰.۱۱۸۸) بطور مشترک ۳۵ درصد در وضعیت نامطلوب و ۳۵ درصد را نیز در وضعیت متوسط نشان داد. کمترین امتیاز را وبسایت باشگاه سینرژي (۰.۰۲) و بیشترین امتیاز را دو وبسایت باشگاه آینده‌سازان (۰.۷۴) امتیاز) در روش وب کیو ای ام کسب کردند.



شکل ۱. نمودار ارزیابی نهایی وضعیت وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس روش وب کیو ای ام

بحث و نتیجه گیری

نتایج ارزیابی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی ایران بر اساس شیوه ارزیابی وب کیو ای ام با کسب ۴۷.۵ درصد نشان داد که وبسایت‌های ایران در سطح متوسط رو به ضعیف قرار دارند. 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)، استاذزاده مهربانی و محمدی‌استانی (۱۳۹۶)، نازدار و همکاران (۱۳۹۶)، بیگمی و همکاران (۱۳۹۴) و خانمرادی (۱۳۹۴) اشاره کرد. در مجموع محققین مذکور با شیوه‌ها و الگوهای مشابه وبسایت‌های مختلف را در ایران ارزیابی کرده‌اند و به این نتایج دست یافتند که با توجه به هزینه‌های زیادی که برای طراحی وبسایت‌ها در حوزه ورزش پرداخته شده است، نتیجه کیفیت طراحی وبسایت‌ها مطلوب نیست و در حد متوسط و ضعیف می‌باشند و بسیاری از فاکتورها را حین طراحی رعایت نکرده‌اند. برخی از محققین فاکتورهای دیگری را نیز به سیاهه‌وارسی‌های استفاده شده خود اضافه کردند. از آنجایی که سیاهه‌وارسی‌های ارزیابی وبسایت‌ها بر اساس استاندارد جهانی تنظیم شده‌اند بطور معمول فاکتورهای مشابهی را ارزیابی می‌کنند، به همین دلیل می‌توان مدعی شد که دلیل همخوانی نتایج تحقیقات، ماهیت، ابزار و جامعه آماری نسبتاً یکسان می‌باشد. در تحقیقات ایرانی هیچ موردی که به مطلوبیت کامل طراحی وبسایت‌ها اشاره کرده باشد رویت نشد. اما در تحقیقات خارجی مواردی بسیار اندک به مطلوبیت کامل طراحی وبسایت‌های مورد پژوهش خود اشاره کرده‌اند. در تحقیقات خارجی اکثراً به فاکتورهای یکسانی برای ارزیابی وبسایت‌های مختلف اشاره شده است که در راستای نتایج ارزیابی کشورهای انگلستان، اسپانیا و 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 چوری و یو (۲۰۱۲) اشاره کرد. همچنین در تحقیق حاضر یک مورد از وبسایت‌های انگلستان با کسب امتیاز ۹۴ و یک مورد از وبسایت‌های اسپانیا با کسب امتیاز ۹۰ که مطلوبیت تقریباً کاملی را داشتند به چشم می‌خورد. دلیل احتمالی این تفاوت کیفیت وبسایت‌های خارجی با ایرانی می‌تواند استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا باشد و یا استفاده از نکات کلیدی، فاکتورهای مهم گوگل و دقت زیاد طراحان به استانداردهای جهانی باشد.

امروزه بیشتر کسب و کارها بدون کامپیوتر نمی‌توانند کار خود را انجام دهند و این مسئله روز به روز پررنگ‌تر می‌شود و توجه کاملاً منطقی دارد، چون جریان اطلاعات برای هر کسب و کاری، حیاتی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات را می‌توان فناوری‌ها و ابزارهایی دانست که افراد آنها را برای توزیع و گردآوری اطلاعات و ارتباط داشتن با دیگران (اعم از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) از طریق کامپیوتر و شبکه‌های کامپیوتری مرتبط به هم به کار می‌گیرند. کسب و کارهای خصوصی در ورزش از جمله می‌توان به باشگاه‌های ورزشی خصوصی اشاره کرد که در هر رشته ورزشی به افراد خدمات‌رسانی می‌کنند. این باشگاه‌ها به عنوان محلی برای ارائه خدمات ورزشی همگام با پیشرفت‌های روز دنیا در زمینه رایانه و فناوری‌های اطلاعات، از آن به عنوان نیروی محرک و عامل پیشرفت استفاده می‌کنند. در دنیای امروز که عصر اطلاعات نام گرفته است و انسان‌ها

در جوامع اطلاعاتی در معرض انبوهی از اطلاعات مفید و غیر مفید در فضای مجازی قرار گرفته‌اند، ایجاد و بهره‌گیری از وب‌سایت امری توجیه‌پذیر است. قابلیت‌های اینترنت و شبکه جهانی وب، باشگاه‌های ورزشی را بر آن داشته تا به طراحی، توسعه و مدیریت وب‌سایت‌های مرتبط پردازند و از آن به عنوان پلی تازه برای ارتباط با علاقه‌مندان خود استفاده کنند، به نحوی که هر روز این وب‌سایت‌ها با بازدیدکنندگانی روبرو می‌شوند که به دنبال مناسب‌ترین و روزآمدترین اطلاعات مورد نیاز خود می‌گردند. وب‌سایت‌ها و به طور خاص وب‌سایت‌های ورزشی نیز امروزه در خدمت‌رسانی به مردم و مشتریان خاص خود همواره فعال بوده‌اند و خدمات آنلاین همواره جز استراتژی‌های مهم در این حوزه بوده است. یکی از نکات مهم در مدیریت وب‌سایت‌های یک باشگاه ورزشی ارزیابی کیفیت آن می‌باشد زیرا که یکی از عناصر مهم در ادراک مشتریان از برند یک باشگاه و کیفیت خدمات کلی آن، کیفیت وب‌سایت یک باشگاه می‌باشد. در پی افزایش ارزش کیفیت وب‌سایت باشگاه‌های ورزشی، این متغیر (کیفیت وب‌سایت) به عنوان یک عامل مهم در شکل‌گیری رضایت مشتریان و به طور کل ذی‌نفعان سازمان باید مورد توجه قرار گیرد. آنچه که مسلم است این است که کیفیت وب‌سایت‌ها می‌تواند یک عامل مهم در بازگشت مشتریان و انجام تعاملات سازنده با باشگاه باشد. برای ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌ها، روش‌های ارزیابی کیفی بسیاری وجود دارد که برای انتخاب مناسب‌ترین روش ارزیابی با توجه به اهداف و شرایط ارزیابی و تعیین میزان هم‌پوشانی هر یک از آنها و برای تلفیق روش‌های ارزیابی که در نهایت منجر به ایجاد الگوی جدید شود، می‌بایست نتایج روش‌های ارزیابی کیفی در ارزیابی وب‌سایت‌های مورد نظر با یکدیگر مقایسه شوند. ارزیابی وب‌سایت‌های باشگاهی از آن جهت مهم است که سبب شناخت ساختار و محتوای وب‌سایت شده، در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمکی شایان می‌کند.

منابع

- 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>
- Beigomi Z. Hamidi M. Kabiri M. (2015), Internet Marketing in Football Clubs: Assessing the Quality of Successful Football Club Websites in Iran and Europe, Sports Management Studies, No. 34, pp. 155-176. (In Persian).
- 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>
- 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>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44. <https://doi:10.1108/EUM000000004784>
- Jafari, H. TaghaviFard, M. T. Hanafi Zadeh, P. Kazazi, A. (2018), Native Model of Quality Evaluation of News Sites (NEWSQUAL), Software Computing and Information Technology, Volume 7, No 1, pp: 56-71. [In Persian].

- Javid M. Asadi H. Gudarzi M. Mohammadi Turkmani E. (2012), The role of Internet and new media in sports tourism marketing, *Journal of Applied Research in Sports Management*, Volume 1, No. 3, pp: 43-49. (In Persian).
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166. [https://doi:10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi:10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Khanumradi, Saeed. Eidi, Hossein Ghobadieganeh, Akram. (2014), review and comparison of online services and web marketing in Iran, Germany and England football clubs, *educational sciences and psychology, communication management in sports media (scientific)*, volume 3, number 1, series 9, pp: 41-51. [In Persian].
- 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>
- Nazdar, P. Farahani, A. Parvin, N. Ebrahim-Hisari, S. (2016), evaluation of the quality of the website of the Ministry of Sports and Youth using the process of hierarchical analysis, *communication management in sports media*, period 4, number 16, pp: 63-71. [In Persian].
- Olsina, L.; Godoy, D; Lafuente, G.J; Rossi, G.; (1999). "Assessing the Quality of Academic Websites: A CaseStudy ", In: *New Review of Hypermedia and Multimedia (NRHM) Journal*, Taylor Graham Publishers, UK/USA Vol.5, pp: 81-103. <https://doi.org/10.1080/13614569908914709>
- Ostadzadeh Mehrabani B. Mohammadi Ostani M. (2017), Evaluation of Iranian sports federations' websites by using Websites Quality Evaluation Tool (WQET), *Information Management and Science Quarterly*, year 4, No. 3, pp: 63-76. (In Persian).
- 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>
- Ramilo & Villanueva, (2012), Management development: a literature review and implications for future research: Part 1: conceptualizations and practices personnel Review, 18,6, p.5.
- 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>
- Shami Zanjani M. Rouhani S. Taghinia Ahangari Z. (2014), the use of social software in the management of the e-learning process, *Human Resources Education and Development*, Volume 1, No 1, pp. 69-88. (In Persian).
- Stokes, A., & Jensen, T. D. (2011). Co-Branding: The Effects of E-Tailer and Delivery Carrier Familiarity on Price and E-Tailer Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (1), 97-108. <https://doi:10.2753/MTP1069-6679190106>
- Taherikia M. Sohri R. Akbari-Yazdi H. (2019), evaluation of the quality of sports websites using the WEBQUAL and QFD approach, *Sports Management and Development Quarterly*, Year 8, No 1, Series 17, pp: 47-63. (In Persian).
- 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>
- Yanpi, T. (2018), comparing the websites of selected Iranian and foreign clothing and sportswear stores based on web metrics, master's thesis in the field of physical education and sports sciences, strategic management in sports organizations, Mazandaran University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences.