

ارزیابی کیفیت وب سایت‌های فدراسیون‌های ورزشی منتخب

اکبر فرید فتحی¹

تاریخ وصول 91/8/5

تاریخ پذیرش:

91/10/55

چکیده

این پژوهش کیفیت وب سایت‌های فدراسیون‌های ورزشی منتخب را از نظر جذابیت و قابلیت استفاده و طبق نظر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی بررسی کرده است. این تحقیق با استفاده از پرسشنامه که به صورت اینترنتی و توسط 221 نمونه آماری تکمیل گردید، انجام شد. وب سایت فدراسیون‌های فوتبال، کشتی، وزنه‌برداری، تکواندو، دو و میدانی و قایقرانی برای بررسی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که وب سایت‌های فدراسیون‌های منتخب، هم از جنبه جذابیت و هم از جنبه قابلیت استفاده، در سطح متوسط و متوسط به پایین قرار دارند. همچنین ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین رنگ، سبک، فن چاپ، صفحه‌آرایی، ساختار، سهولت استفاده، محتوای مطالب، یادگیری، خوانایی باکیفیت وب سایت رابطه معنادار و مثبتی برقرار است ($P < 0/05$) به نظر می‌رسد که کیفیت ظاهری وب سایت از مهم‌ترین عوامل برای رضایت استفاده‌کنندگان می‌باشد و به صورت اثر هاله‌ای فاکتورهای دیگر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: کیفیت وب سایت، فدراسیون ورزشی، بازاریابی الکترونیکی، تارنما.

1- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی
aff_sport@yahoo.com

مقدمه

با فراهم شدن امکانات زیرساختی و تکنولوژیکی، میزان استفاده از اینترنت با سرعتی غیرقابل تصور در حال افزایش است. و با این رویه اینترنت به اولین مرجع مردم برای دسترسی به اطلاعات تبدیل خواهد شد. آخرین آمارها از تعداد کاربران اینترنت در ایران نشان می‌دهد که 60 درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ که از این تعداد 40 درصد کاربران اینترنت در گروه سنی 20 تا 29 سال قرار دارند و از آن برای یافتن مطالب و موضوعات مورد نیاز خود بهره می‌برند و طبیعی است که با این رشد انفجاری تقاضای فزاینده‌ای برای دسترسی به اطلاعات در اینترنت وجود خواهد داشت. وب سایت‌ها مجموعه ساختار یافته‌ای از داده‌ها هستند که در قالب متنها، تصاویر گرافیکی، و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند. مهم‌ترین هدف هر وب سایت ارائه اطلاعات است. اینکه یک وب سایت تا چه حد پاسخگویی انتظارات کاربران و مشتریان باشد پرسش مهمی است که باکیفیت وب سایت ارتباط پیدا می‌کند. انواع وب سایت‌ها عبارتند از وب سایت‌های شخصی، تجاری، دولتی و غیرانتفاعی. به طور کلی وب سایت‌ها یا کاربرد شخصی دارند یا تجاری؛ و یا برای یک هدف خاص و معین ایجاد شده‌اند. هر وب سایت ممکن است با چندین و بسایت دیگر مرتبط باشد (زاهدی، 1888). جذابیت وب سایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند. از طرف دیگر، قابلیت استفاده وب سایت، یک شرط ضروری برای بقا است. در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سؤالات کاربران جواب ندهد، کاربران وب سایت شرکت را ترک می‌کنند. یک وب سایت در قلب بازاریابی الکترونیکی قرار دارد. وب سایت یک فضای برخط¹ است که مشتریان می‌توانند درباره

1. Online

شرکت و محصولات آن اطلاعات کسب نموده، مقایسه و معامله نمایند (اسمیت¹، 2005).

با مروری در ادبیات موضوع مشخص است که تعریف واحد و دقیقی از کیفیت خدمات وب سایتهای وجود ندارد زیرا تنوع وب سایتهای موجود بسیار زیاد است و ابعاد کیفیت خدمات بر اساس نوع وب سایتهای با یکدیگر متفاوتند. به عنوان مثال ابعاد چون قابلیت اطمینان، راحتی استفاده و امنیت برای وب سایتهایی که محصولات فیزیکی میفروشند اهمیت ویژه ای دارد. برای وب سایتهایی که محصولات یا خدمات ارائه می کنند، ظرفیت جستجو و قابلیت اطمینان اطلاعات دیجیتال اهمیت دارد (زاهدی، 1888). پژوهشهای بسیاری برای شناسایی عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت صورت گرفته و پژوهشگرانی که کیفیت وب سایت را مورد بررسی قرار داده اند، به رویکردهای متعددی دست یافته اند اما هنوز در مورد تغییرها و ساختار مشخصی که بر موفقیت وب سایتهای تأثیر داشته باشد، اجماع نظر حاصل نشده است. اکثر مطالعاتی که در مورد کیفیت وب سایت ها انجام گرفته اند بر ابعاد آن تمرکز داشته اند. به عنوان مثال ابزار اندازه گیری وب کوآل² (کیفیت وب سایت) که دارای دوازده بعد است. این ابعاد عبارتند از: اطلاعات متناسب با کار، تعامل، اعتماد، زمان پاسخگویی، طراحی، حدسی بودن، ظاهر، ابتکاری بودن، جریان، ارتباطات منسجم، فرایند کسبوکار و قابلیت جایگزینی. این مقیاس دارای محدودیتهایی هم است (یانگ³ و همکاران، 5005).

ایواردن⁴ کیفیت وب سایتهای را در 5 عامل ذکر میکند. این عوامل عبارتند از عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی.

1. Smith

2. Web Quall

3. Yang

4. Iwaarden

مثال‌هایی از عوامل محسوس در ارتباط با کیفیت خدمات عبارتند از: تجهیزات بهروز، تسهیلات فیزیکی و محتوایی که به صورت تصویری قابل‌رؤیت باشد. این عوامل اهمیت بسیار زیادی دارند زیرا هیچ‌گونه تعامل چهره به چهره بین کاربران و سازمان وجود ندارد. جنبه‌های تصویری وب سایت‌تنها راه تماس بین آن‌هاست. بنابراین وجود وب‌سایتی که ظاهر خوبی داشته باشد و به خوبی کار کند بسیار حائز اهمیت است. برای مثال، در تجارت الکترونیک، بسیاری از مشتریان به این دلیل از خرید اینترنتی خودداری می‌کنند که ظاهر وب سایت به گونه‌ای است که اعتماد آن‌ها را جلب نمی‌کند (ایواردن¹ و همکاران، 2004). برخی از جنبه‌های قابلیت اطمینان شامل انجام فعالیت مورد نظر در زمان وعده داده شده است. برای مثال در مورد خریدهای اینترنتی، با اینکه سازمان‌ها فکر می‌کنند انگیزه خرید اینترنتی مشتریان هزینه‌ی کمتر این نوع خریدهاست ولی در همه‌ی موارد این‌طور نیست. اگر مشتریان احساس کنند سازمان آن‌چه را وعده داده انجام نخواهد داد ناراضی می‌شوند و احتمال زیاد از خرید منصرف می‌گردند (همان). یکی از ویژگی‌های کیفیت در وب سایت‌ها پاسخگویی و ارائه‌ی خدمات در کوتاه‌ترین زمان و بدون وقفه است. زمان مورد نیاز برای دائلود کردن یک وب سایت اهمیت بسیار زیادی برای کاربران اینترنت دارد. افراد توقع دارند که وب سایت‌ها به خاطر پیشرفت‌های فناوری هر روز سریع‌تر از پیش عمل کنند. بنابراین داشتن وب‌سایتی که به اندازه‌ی کافی سریع باشد و از نظر تصویری نیز مقبول طبع کاربران واقع شود ضروری است. به نسبت افزایش تعداد و حجم انیمیشن‌ها، تصاویر و صداها که برای جذاب‌تر کردن و بسایت به کار گرفته می‌شوند زمان دائلود شدن زیادتر می‌شود و این موضوع در نظر کاربران نکته‌ای منفی به شمار می‌آید. بدین ترتیب باید بین ظاهر وب سایت و سرعت یکی را برگزید. این انتخابی پیچیده و دشوار

1. Iwaarden

است زیرا و بسایت در واقع منعکس‌کننده وجهه‌ی سازمان است (همان منبع).

برخورداري از دانش مورد نیاز برای پاسخگویی به پرسش‌ها یکی از الزامات ایجاد اطمینان خاطر است. مشتریان انتظار دارند هرچه را می‌خواهند در و بسایت سازمان پیدا کنند. در سازمان‌های سنتی اگر کالایی در انبار موجود نباشد مشتریان چندان ناراضی نخواهند شد ولی کاربران اینترنتی اگر آنچه را در پی‌اش بوده‌اند در و بسایت پیدا نکنند ناراضی خواهند شد. ویژگی دیگری که باعث ایجاد اطمینان خاطر می‌شود داشتن کارکنانی قابل اطمینان است که مشتریان در هنگام معامله با آنان احساس امنیت کنند. عامل مورد نیاز در این جا اعتماد است. کاربران باید اطلاعات شخصی‌شان را در اختیار سازمان قرار دهند. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهند که حداقل نیمی از کاربران اینترنتی نگران سوء استفاده از کارت‌های اعتباری خود و خرید و فروش اطلاعات شخصی‌شان به وسیله صاحبان وب سایت‌ها هستند (همان منبع).

از آن جا که در وب سایت‌ها تعامل انسانی اندکی وجود دارد توجه به افراد اغلب کم و همدلی در آن‌ها ضعیف است. با این حال برخی از سازمان‌ها وب سایت‌هایشان را طوری طراحی کرده‌اند که افراد بتوانند تنظیمات شخصی خود را اعمال کنند. هدف از این نوع طراحی‌ها نشان دادن توجه شخصی به کاربران با این فرض است که هر چه وب سایت با نیازهای شخصی سازگارتر باشد احتمال مراجعه‌ی مجدد مشتریان بیشتر خواهد بود. وب سایت‌های پیشرفته سعی می‌کنند تعامل‌های چهره به چهره مجازی را فراهم کنند. یک منشی مجازی برای تعامل با کاربران تعیین می‌شود. با به کارگیری هوش مصنوعی این منشی بخش‌های مختلف وب سایت را که ممکن است مشتری به آن‌ها علاقه‌مند باشد به او پیشنهاد می‌کند. هدف از به کارگیری این فناوری‌ها صمیمی کردن فضای وب سایت‌هاست (همان). کریستوبال،

فلاویان و گواینالیو¹ مطالعات اصلی انجام گرفته در مورد ادراک کاربران از کیفیت وب سایت ها را به صورت زیر خلاصه کرده اند که در جدول شماره 1، نشان داده شده است (کریستوبال² و همکاران، 2007).

جدول 1. ادراک کاربران در مورد کیفیت وب سایت ها			
محققان		ابعاد کیفیت	
لوپیکونو ³ و دیگران (2000)	1. تناسب	5. تعامل	9. اعتماد
	اطلاعات	6. جذابیت	10. جذابیت ظاهری
	2. وظایف	7. نوآوری	11. جذابیت احساسی
	3. پاسخگویی	8. فرایند	12. قابلیت جایگزینی
لیو و آرنه ⁴ (2000)	4. ارتباطات منسجم	کسبوکار	
	1. کیفیت	3. امنیت	5. طراحی
	اطلاعات خدمات	4. جذابیت	
زیتامل ⁵ و دیگران (2001)	1. قابلیت اطمینان	4. انعطاف پذیری	7. اعتماد
	2. مسئولیت پذیری	5. سهولت جستجو	8. امنیت
	3. قابلیت دسترسی	6. کارایی	
	1. کارایی وب سایت	2. کیفیت اطلاعات	3. کیفیت تعاملات
بارنز و ویگن ⁶ (2002)			
ولفینبارگر و گیلی ⁷ (2003)	1. سهولت استفاده	3. تعاملات مفید	5. قابلیت دسترسی
	2. صحت اطلاعات بودن	4. مفید	

1. Cristobal, Flavian and Guinaliu
2. Christobal
3. Loiacono
4. Liu and Arnett
5. Zeithaml
6. Barnes & Vidgen
7. Wolfenbarger & Gilly

پاراسوراما ¹ و	1. کارایی	4. رضایت	7. تماس
دیگران	2. در	5. امنیت	
	بودن	6. مزایا	
	3. پاسخگویی		

در سالهای اخیر، پژوهشهای زیادی در ارتباط با کیفیت وبسایتهای انجام گرفته است. وون جائه² و همکاران (2007)، با بررسی وبسایت تیمهای شرکتکننده در مسابقات NFL³ نشان دادند که کیفیت و انسجام وبسایتهای با تعهد طرفداران تیمها رابطه مثبت و معناداری دارد (وون جائه و همکاران، 2007). کیم و استوئل⁴ (2004)، ابعاد کیفیت وبسایت و رضایت کاربران را بر روی سایتهای خرید و فروش لباس بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که عواملی چون ظاهر وبسایت، اطلاعات متناسب با نیاز، قابلیت معاملاتی و زمان پاسخگویی از عوامل معنادار موثر بر رضایت مشتریان وبسایت میباشد (کیم و استوئل، 2004). مادیواتی و مبروری⁵ (2012)، نیز فاکتورهای مهم برای کیفیت وبسایت بانکها را بررسی کردند و فاکتورهای دسترسی، تعامل، کیفیت اطلاعات، طراحی را به عنوان مهمترین فاکتورها از دیدگاه مشتریان این وبسایتهای بیان کردند (مادیواتی و مبروری، 2012). الاهی و بوخاری⁶ (2013)، عوامل موثر بر کیفیت وبسایتهای اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدن که جذابیت ظاهری تأثیر کمتری نسبت به دیگر عوامل (سرگرمی، بهره‌وری، حفظ حریم

-
1. Parasuraman
 2. Won Jae
 3. National Football League
 4. Kim & Stoel
 5. Medyaeti & Maburi
 6. Ellahi & Bokhari

خصوصی و ..) بر روی رضایت استفاده‌کنندگان از سایت‌های اجتماعی دارد (الاهی و بوخاری، 2013).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد. جامعه پژوهشی این تحقیق دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی در هر مقطع و هر گرایشی بودند. پرسشنامه‌ها به صورت اینترنتی و بر روی وب سایت [www.iranphe.ir] (وب سایت جامع تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران) که بیش از 5500 دانشجو و فارغ‌التحصیل رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی در آن عضو هستند قرار گرفت. و علاوه از طریق اطلاع‌رسانی در وب سایت‌های اجتماعی (در گروه‌های مربوط به دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته) و فرستادن ایمیل، از داوطلبان دعوت به همکاری به عمل آمد. از پرسشنامه استاندارد تحقیق حقیقی نسب (1887) برای اندازه‌گیری کیفیت وب سایت‌ها استفاده گردید (حقیقی نسب و همکاران، 1887). در ابتدا روایی ظاهری (صوری) پرسشنامه این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. و پایایی آن نیز پس از توزیع بین 30 نفر نمونه آماری و توسط آلفای کرونباخ ($\alpha=0/800$) بررسی و با اعتبار بالایی مورد تأیید قرار گرفت. این پرسشنامه دارای 42 سؤال است و به صورت مقیاس 7 ارزشی لیکرت (از 3- الی 3+) امتیازدهی شده است. این پرسشنامه کیفیت وب سایت را بر اساس دو عامل جذابیت (رنگ، سبک، فن چاپ و صفحه‌آرایی) و قابلیت استفاده (ساختار، سهولت استفاده، محتوای مطالب، یادگیری، خوانایی، اعتماد، انسجام و تعامل) اندازه‌گیری می‌کند. از داوطلبان خواسته شد که ضمن مراجعه به وب سایت 6 فدراسیون منتخب (کشتی¹، دو و میدانی²، وزنه‌برداری¹، تکواندو²،

1. www.iawf.ir

2. www.iaaf.ir

فوتبال³ و قایقرانی⁴) نسبت به پر کردن پرسشنامه اقدام کنند. در طول 7 ماه تعداد 221 پرسشنامه تکمیل گردید. از آزمون کلموگروف اسمیرنف برای سنجش طبیعی بودن داده ها استفاده شد و با توجه به اینکه داده ها طبیعی بودند از آزمون های پارامتریک برای این تحقیق استفاده گردید.

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

رنگ: میزان هماهنگی و آرام بخش بودن ترکیب رنگ استفاده شده در وب سایت (آلیستر⁵، 2007).
سبک: وجود تصاویر و نمودارهای جذاب، استفاده از انیمیشن و ترکیب مناسب بین تصاویر و محتوا در وب سایت (چنگ و پاترسون⁶، 2007).
فن چاپ: استفاده وب سایت از کلمات درست و فونت مناسب (اسمیت، 5005).
صفحه آرایی: هارمونی در طراحی صفحات، عدم وجود صفحات خالی یا نیمه خالی در وب سایت (آلیستر، 2007).
ساختار: وجود صفحات متعدد در وب سایت و هماهنگی مناسب بین صفحات (اسمیت، 5005).
سهولت استفاده: رسیدن به اطلاعات مورد نیاز با چند کلیک، قابل فهم بودن وب سایت برای همه، سرعت بارگذاری مناسب صفحات و امکان جستجو در بین مطالب وب سایت (وندرومرو و بکر⁷، 2003).
محتوای مطالب: اطلاعات صحیح در زمان و مکان مناسب، و عدم وجود مطالب و صفحات تکراری در وب سایت (وندرومرو و بکر، 2003).

-
1. www.iriwf.ir
 2. www.iritf.org.ir
 3. www.ffiri.ir
 4. www.icf.ir
 5. Alistair
 6. Cheng & Patterson
 7. Van der Merwe & Bekker

یادگیری: وجود صفحه‌ی کمک¹، وجود صفحه‌ای برای پاسخگویی به سؤالات متداول و امکان پیدا کردن مطالب قبلی به هنگام مراجعه دوباره به وب سایت (اسمیت، 5005).

خوانایی: اتصال آسان، قابلیت ثبت‌نام و پیگیری سفارشات بازدیدکنندگان وب سایت (اسمیت، 5005).
اعتماد: اعتماد به وب سایت برای در اختیار گذاشتن اطلاعات شخصی (آلیستر، 2007).
انسجام: ارتباط کلی بین بخش‌های مختلف وب سایت و مطابق با قوانین وب سایت‌های مشابه و استاندارد (اسمیت، 5005).

تعامل: قابلیت برقراری ارتباط دو طرفه بین بازدیدکنندگان وب سایت و سارمان، وجود آدرسی جهت رسیدگی به شکایات و پیشنهادات، پاسخ‌دهی سریع به ایمیل‌های بازدیدکنندگان (اسمیت، 5005).

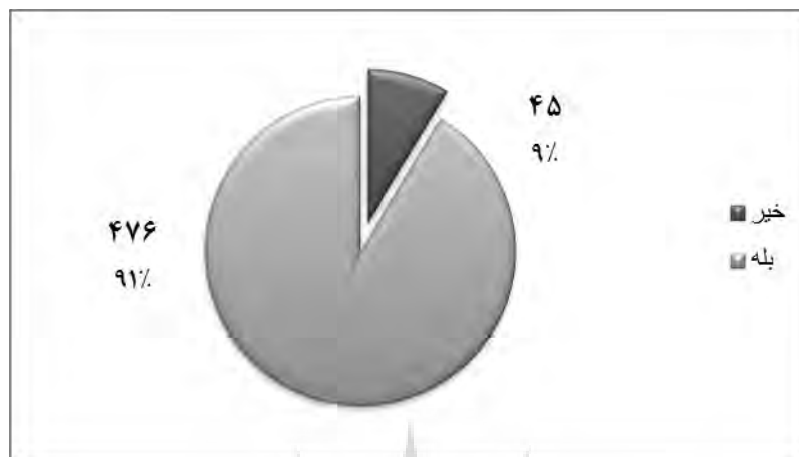
یافته‌های تحقیق

جدول 1، مشخصات جمعیت شناختی مربوط به نمونه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول 1. مشخصات جمعیت شناختی مربوط به نمونه												
متغیر	جنسیت	تاهل	تحصیلات									
طبقه‌بندی			دکتری	دانشجوی دکتری	کارشناسی ارشد	دانشجوی کارشناسی ارشد	کارشناسی	دانشجوی کارشناسی	کارشناسی	دانشجوی کارشناسی	کارشناسی	دانشجوی کارشناسی
زن	316	505	2	9	18	53	101	153	71	93	21	32
مرد	61	39	0/4	2	3	10	19/6	29	14	18	4	6
مرد	489	94										

نمودار 1، دسترسی روزانه نمونه پژوهش را در جواب
به سؤال (آیا به طور روزانه از اینترنت استفاده
میکنید؟) نشان می دهد.

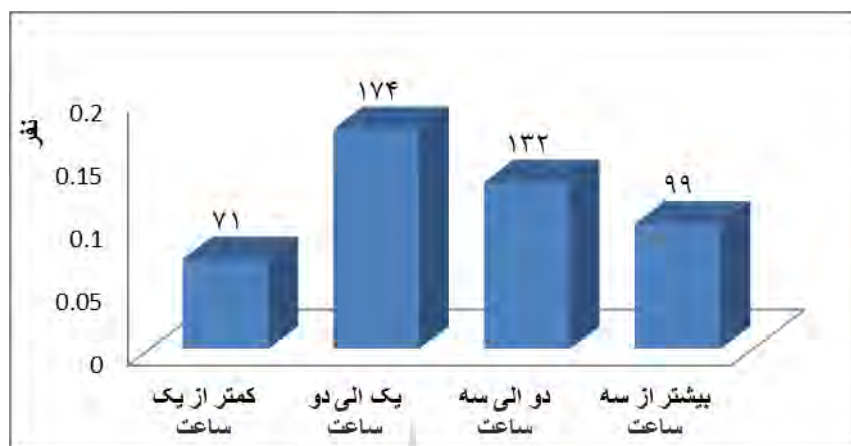




نمودار 1. استفاده روزانه از اینترنت

با توجه به نمودار شماره 1، مشخص می‌شود که بیش از 91% نمونه تحقیق به طور روزانه به اینترنت سر می‌زنند.

نمودار 2، میزان استفاده روزانه از اینترنت را در میان 676 نفر از نمونه تحقیق که به طور روزانه به اینترنت سر می‌زنند را نشان می‌دهد.



نمودار 2. میزان استفاده روزانه از اینترنت

با توجه به نمودار 2، مشخص می‌شود که اکثر نمونه مورد پژوهش (174 نفر) روزانه بین 1 تا 2 ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. جدول شماره 2 میانگین و انحراف معیار ارزیابی کیفیت وب سایت فدراسیون‌های منتخب را نشان می‌دهد.

جدول 2. میانگین و انحراف معیار ارزیابی کیفیت وب سایت فدراسیون های منتخب

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانگین کل	انحراف معیار
جذابیت	رنگ	-0/123	0/489	0/011
	سبک	0/211	0/300	
	فن چاپ	-0/340	0/703	
	صفحه آرایی	0/298	0/549	
قابلیت استفاده	ساختار	0/178	0/340	-0/291
	سهولت استفاده	0/211	0/899	
	محتوای مطالب	-1/304	0/422	
	یادگیری	-1/428	0/500	
	خوانایی	-0/034	0/448	
	اعتماد	0/229	0/498	
	انسجام	-0/880	0/692	
	تعامل	-0/103	0/005	

جدول 3 میانگین و انحراف معیار فاکتورهای مربوط به کیفیت وب سایت فدراسیون های منتخب را به تفکیک هر فدراسیون نشان می دهد.

جدول 3. فاکتورهای مربوط به کیفیت وب سایت فدراسیون های منتخب

فدراسیون متغیر	فوتبال		کشتی		دو و میدانی		تکواندو		قایقرانی		وزنه برداری	
	S.d	Mean	S.d	Mean	S.d	Mean	S.d	Mean	S.d	Mean	S.d	Mean
جذابیت	0/632	0/623	0/422	0/419	0/667	0/594	-1/219	0/415	-1/721	0/119	-0/293	0/004
قابلیت استفاده	0/403	0/212	-2/011	0/230	-1/300	0/437	1/211	0/202	-0/804	0/284	0/185	0/787

از همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین فاکتورهای کیفیت و کیفیت وب سایت فدراسیون ها استفاده گردید. جدول 4 ضرایب همبستگی پیرسون را بین فاکتورهای کیفیت و کیفیت وب سایت فدراسیون ها نشان می دهد.

جدول 4. ضرایب همبستگی پیرسون بین فاکتورهای کیفیت و کیفیت وب سایت فدراسیون‌ها

متغیر	تعداد معناداری	ضریب همبستگی	سطح
رنگ	521	0/789	**0/001
سبک	521	0/614	**0/001
فن چاپ	521	0/739	**0/001
صفحه آرایی	521	0/634	**0/001
ساختار	521	0/510	*0/05
سهولت استفاده	521	0/538	*0/05
محتوای مطالب	521	0/490	*0/05
یادگیری	521	0/580	*0/05
خوانایی	521	0/652	**0/001
اعتماد	521	0/212	0/12
انسجام	521	0/379	0/072
تعامل	521	0/410	0/063

با توجه به جدول 4، مشخص می‌شود که به غیر از فاکتورهای اعتماد، انسجام و تعامل، بین بقیه فاکتورهای کیفیت و کیفیت وب سایت فدراسیون‌ها ارتباط مثبت و معناداری برقرار می‌باشد. قوی‌ترین ضریب همبستگی مربوط به فاکتور رنگ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش جهت ارزیابی کیفیت وب سایت فدراسیون‌های ورزشی منتخب را از نظر جذابیت و قابلیت استفاده و طبق نظر دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که وب سایت فدراسیون‌های منتخب از لحاظ کیفیت (جذابیت و قابلیت استفاده) در سطح پایینی قرار دارند.

همچنین ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین رنگ، سبک، فن چاپ، صفحه آرای، ساختار، سهولت استفاده، محتوای مطالب، یادگیری، خوانایی باکیفیت وب سایت رابطه معنادار و مثبتی برقرار است. نتایج این تحقیق با نتایج اغلب مطالعات پیشین هم سو می باشد (اسمیت، 5005؛ وندرمر و بکر، 2003؛ مادیواتی و مبروری، 2012).

کیفیت وب سایت فدراسیون ها از جنبه دو فاکتور جذابیت و قابلیت دسترسی بررسی گردید. جذابیت این وب سایت ها به عنوان فاکتور اول کیفیت وب سایت، از دیدگاه نمونه آماری در سطح پایینی گزارش شد. با دقت در این 6 وب سایت کاملاً مشخص است که هم آن ها از طراحی یکسان و بدون خلاقیت خاصی بهره می برند که حتی کیفیت آن ها در سطح یک وبلاگ شخصی پایین می آورد. عدم توجه به هارمونی رنگ های به کاررفته و عدم استفاده از فونت های مناسب و در اندازه های مطلوب باعث پایین آمدن کیفیت بصری وب سایت فدراسیون ها شده است. امروزه در طراحی وب سایت ها از تصاویر متحرک، اسلاید شو¹ ها و ماژول² های مناسب برای زیباسازی وب سایت استفاده می شود که ما در وب سایت های این 6 فدراسیون چیز خاصی را مشاهده نمی کنیم.

کیفیت وب سایت ها از جنبه قابلیت استفاده نیز در سطح متوسط و متوسط به پایین گزارش شد. اولین بخش از فاکتور قابلیت استفاده، ساختار سایت می باشد. ساختار وب سایت های بررسی شده در سطح متوسط به دست آمد (M=0/178). متخصصان ساختار منطقی یک وب سایت را سازماندهی ساده و قابل درک وب سایت و موجود بودن نقشه سایت³ و منوهای قابل درک دانسته اند (وندرمر و بکر، 2003). چافی و اسمیت

1. Slideshow
2. Module
3. Site Map

ساختار را به تعداد صفحات و ارتباط مناسب صفحات با یکدیگر نسبت می‌دهند (اسمیت، 2005). با توجه به وب سایت‌های بررسی‌شده می‌بینیم که هیچ‌کدام دارای نقشه سایت نمی‌باشند و منوهای برخی از آن‌ها (مانند وب سایت فدراسیون کشتی) فاقد لینک¹ های مناسب می‌باشد.

متغیر سهولت استفاده در وب سایت‌های بررسی‌شده در سطح متوسط به دست آمد ($M=0/211$). سهولت استفاده را راحت پیدا کردن سایت، سهولت جستجوی یک موضوع، سهولت بازگشت به صفحه اصلی، سهولت یافتن اطلاعات ویژه و طیف محصول یا خدمت تعریف کرده‌اند. استفاده مناسب از علائم پیچیدگی سیستم را کاهش داده و به کاربران در تعامل راحت با سیستم کمک می‌کند (مادی‌اواتی و مبروری، 2012). سهولت مرورگری و وضوح لینک‌ها و سهولت جستجوی اطلاعات باعث بالا بردن قابلیت استفاده وب سایت می‌شود. شخص به هنگام ورود به وب سایت باید مطمئن باشد که یادگیری نحوه‌ی استفاده و کار کردن با این وب سایت نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است.

ارزیابی کاربران از متغیر محتوای مطالب در سطح پایینی است ($M=-1/304$). محتوای مطالب را در غالب مفاهیم تراکم، صحت، پوشش موضوعی و تازگی جهت ارزیابی کیفیت وب سایت بیان می‌کنند (اسمیت، 5005). محتوای وب یکی از معیارهای ارزیابی کیفیت اطلاعات وب سایت می‌باشد که به وسیله‌ی مربوط بودن و در گردش بودن اطلاعات، قابل درک بودن، عمق و غنی بودن اطلاعات اندازه‌گیری می‌شود. فدراسیون‌های ورزشی با توجه به گستردگی موضوعات در ورزش و قدرت مانور بر روی حیطه‌های مختلف باید توجه بیشتری به محتوای مطالب در وب سایت شان داشته باشند. استفاده از مطالب

1. Link

و مقاله‌های قدیمی و بدون رفرنس در همه‌ی وب سایت‌ها به وفور قابل‌مشاهده می‌باشد. نمونه آماری متغیر یادگیری را در سطح ضعیف ارزیابی کردند ($M = -1/428$). استفاده از مقالات به روز و سهولت اتصال و محتوای مشاهده‌شده به وسیله کاربران باعث بالا رفتن قابلیت یادگیری در وب سایت بشود.

متغیر خوانایی نیز در سطح متوسط به دست آمد ($M = -0/034$). اتصال راحت به سایت و ثبت‌نام راحت در وب سایت در این مقوله جای می‌گیرند، متغیرهای که بر خوانایی الکترونیکی تأثیر دارد شامل تعداد لغات در هر جمله، تعداد جملات در هر صفحه، لغات مشکل، بخش‌ها در هر کلمه، طول جمله می‌باشد (اسمیت، 5005؛ وندرمرو و بکر، 2003).

متغیرهای اعتماد ($M = 0/229$)، انسجام ($M = -0/880$)، و تعامل ($M = -0/103$) نیز از دید نمونه آماری در سطح متوسطی ذکر گردید. یکی از مواردی که به عنوان ارزش در یک وب سایت شناخته شده است اعتبار و پاسخگویی می‌باشد. صداقت در انتقال اطلاعات باعث بالا رفتن اعتماد در روابط منجر می‌شود. همچنین طراحی صفحات یک وب سایت باید به هم شباهت داشته باشند یا به عبارتی سازگاری میان اجزاء در یک صفحه و بین صفحات وجود داشته باشد. و در ضمن تعامل و ارتباط بالا بین بازدیدکنندگان وب سایت باعث بالا رفتن ارزش وب سایت شده و احتمال بازگشت دوباره بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورد.

همبستگی پیرسون نشان داد که اکثر فاکتورهای کیفیت با کیفیت وب سایت رابطه معناداری داشتند. متغیر رنگ، فن چاپ و خوانایی از همبستگی قوی‌تری با کیفیت، نسبت به بقیه متغیرها برخوردار بودند. با این تفاسیر، ظاهر وب سایت مهم‌ترین عامل در دیدگاه بازدیدکنندگان وب سایت‌های فدراسیون‌های منتخب بود. به نظر می‌رسد که ظاهر

وب سایت به عنوان اثر هاله ای بخش های دیگر آن را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. وب سایتهای فدراسیون های ورزشی به جز خبررسانی در بقیه ی حوزه ها ضعیف هستند و گاهی کیفیت آن ها در حد یک وبلاگ شخصی پایین می آید. امروزه که در عصر اطلاعات به سر می بریم شایسته است که فدراسیون های ورزشی کارشناسان خبره طراحی وب سایت جهت ارائه اطلاعات به مشتریان استفاده نموده و جذابیت و قابلیت استفاده را تا حد زیادی بالابرده تا مطابق با استانداردهای جهانی گردند.

منابع فارسی

حقیقی نسب، منیژه و تابعین، آزاده. (1387). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، نشریه مدیریت بازرگانی، 1(1): 21-38.

زاهدی، شمس السادات. (1388). ارزیابی کیفیت وب سایتهای ابزارها و معیارها، مجله مدیریت توسعه و تحمل، 4: 5-16.

منابع لاتین

- Alistair, Sutcliffe. (2002). Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Usability, Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Cheng, H., Patterson, P. (2007). Iconic hyperlinks on e commerce websites, Applied Ergonomics 38, pp65-69.
- Christobal, E. Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). Percieved e-service quality: Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty, Managing Service Quality, 17(3): 317-340.
- Ellahi, A., Bokhari. H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 20(1): 120-129 .
- Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L., Millen, R., (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University, Information & Management, 41:947-959.

- 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.
- Smith Chaffey, D.(2005). *eMarketing excellence: the heart of e-Business*, third edition, elsevier butterworth Heinemann.
- Soyoung, K., leslie, S. (2004). Aparent retailers : website and satisfaction , *Journal of retailing and consumer services*, 11: 109-117.
- Van der Merwe, R., Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce website. *Electronic Networking Applications and Policy*, volume 13(5): 330-341.
- Won Jae, S. et al. (2007). The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude on the Web Site on Intentions to Use. *FF L Taa • Wbsssss Sport Management Review*, 10 (3): 231-252.
- www.ghatreh.com/news/nn13732893. 1392/1/31 . 17:04.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., Zhou, N., (2005), Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals, *Information & Management*, Vol. 42, pp. 575-589.

