

بررسی محتوای وبسایت منتخبی از فدراسیون ورزش‌های ایران با استفاده از معیار سیلبرگ اس ام آر تی و اکشن فور هلس

شهرام شفیعی^۱، مرتضی رضائی صوفی^۲، حکیمه افروزه^{۳*}

۱. استادیار دانشگاه گیلان

۲. دانشیار دانشگاه پیام نور

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

دریافت: (۹۴/۱۲/۱۸) پذیرش: (۹۵/۰۳/۱۳)

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

Shahram Shafiee¹, Morteza Rezai Sofi², Hakime Afrouzeh^{3*}

1. Assistant Professor University of Guilan

2. Assistant professor Payam Noor University

3. M.A. Student in Sport Management University of Guilan

Received: (2016/03/09)

Accepted: (2016/06/03)

Abstract

With the development of more powerful technologies, access to the internet has increased. The world wide web (www) or web has become an increasingly expansive and sophisticated medium of global communication. This study aimed to analysis of the federation Sports for all website and compare it with other sports federations in Iran using standard SMS silberg RT and Action for Health. The methods used in this research is descriptive and content analysis. This research is descriptive-analytical. Statistical population include websites federations sport for all, football, volleyball, basketball, badminton and handball and wrestling. Data attaining scales include Silberg checklist, S.M.R.T and Action For Health, which were adapted and some proper items were added to websites; that their validity was proved by Delphi Method. Results were analyzed by descriptive statistics (mean and SD) and Chi-Square Test. According to the website content analysis of this federations, the studied federations included little index, and among this federations, volleyball and wrestling offered most services on it's website, after this, the others were input respectively: football, sport for all, basketball, handball and badminton. Results shows that all federations websites have approximately 50 percent of indices. The federations told above were used of a little services in their website, for marketing of online sports (the online sports marketing), attract user and the user's more interaction.

Keywords

Websites, Sports Federations of Iran, Standard SMS Silberg RT and Action for Health

چکیده

هدف از این پژوهش تجزیه و تحلیل وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی و مقایسه آن با سایر فدراسیون‌های ورزشی ایران با استفاده از معیار سیلبرگ اس ام آر تی و اکشن فور هلس می‌باشد. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. نمونه‌ها به صورت هدفمند و در دسترس بودند که وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزش همگانی، فوتبال، والیبال، بسکتبال، بدمینتون، هندبال و کشتی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از چکلیستی استفاده شد که براساس معیارهای سیلبرگ، اس ام آر تی و اکشن فور هلس تدوین شده بود و محققان با استفاده از نظر اساتید قسمت‌هایی را به این چکلیست افزودند. اکشن فور هلس ابزار بررسی محتوایی اطلاعات وبسایت‌های بهداشتی است، این سیاهه واری دارای ۴ بخش هدف، مخاطبان، میزان دستیابی و اعتبار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل درصدها و میانگین و آزمون استنباطی خی دو استفاده شد. با توجه به تحلیل محتوای وبسایت فدراسیون‌ها، به طور کلی همه فدراسیون‌ها شاخص‌های کمی را دارا بودند که فدراسیون والیبال و کشتی بیشترین خدمات را در وبسایت خود ارائه می‌داد، بعد از این تیم به ترتیب فدراسیون‌های فوتبال، بسکتبال، ورزش‌های همگانی و در انتها فدراسیون بدمینتون قرار داشتند. نتایج نشان داد همه وبسایت‌های باشگاه‌ها حدود ۵۰ درصد شاخص‌ها را دارا بودند. همه فدراسیون‌های از خدمات کمی در وبسایت خود برای بازاریابی آنلاین، جذب و وفاداری طرفداران و تعامل بیشتر کاربران با فدراسیون استفاده می‌کردند.

واژه‌های کلیدی

وبسایت، فدراسیون‌های ورزشی ایران، معیار سیلبرگ اس ام آر تی و اکشن فور هلس

*Corresponding Author: Hakime Afrouzeh

E-mail: ha.afrouzeh@yahoo.com

*نویسنده مسئول: حکیمه افروزه

پست الکترونیک: ha.afrouzeh@yahoo.com

مقدمه

با وجود فواید بسیار زیادی که ورزش و فعالیت بدنی برای انسان و جامعه به ارمغان می‌ورد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در جوامع امروزی، رواج فرهنگ بی‌تحركی و راحت‌طلبی در میان انسان‌ها است. صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فناوری‌های مختلف و متنوع، تمامی ابعاد زندگی انسان از جمله تحرک او را تحت تأثیر قرار داده است. ورزش همگانی شکلی از فعالیت‌های جسمانی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است که موجب تندرستی و سلامت بدنی و روانی شده، روابط اجتماعی را شکل می‌دهد و نتایج مثبتی در پی دارد ورزش‌های تفریحی که مترادف ورزش همگانی است، پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ساده، کم هزینه، غیررسمی، فرحبخش و با نشاط است که امکان شرکت در آنها برای همه افراد وجود داشته باشد (مطالعه تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، ۱۳۸۴). ورزش همگانی با انگیزه‌های مختلفی از جمله سلامت جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت و افزایش کارایی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران تنها ۵/۹۲ درصد جمعیت کشور تحت پوشش هیئت‌های ورزش همگانی ورزش می‌کنند (مظفری و غره، ۱۳۸۴). این در حالی است که در بعضی کشورها مانند فنلاند و سوئد تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی از ۸۰ درصد جمعیت آنان نیز فراتر رفته است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۶) همانگونه که مشخص است در کشور ما به ورزش همگانی و تفریحی به طور سازمان‌یافته کمتر توجه شده است. یکی از راه‌کارهای اساسی در رشد و ترویج ورزش همگانی زمینه‌سازی فرهنگی و تبلیغاتی است. در این میان رسانه‌های گروهی نقش عمده‌ای در تبلیغات و ترویج ورزش در هر جامعه‌ای ایفا می‌نمایند چرا که مهمترین هدف رسانه‌ها فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است. وسایل ارتباط جمعی قادر هستند روش‌های جدید زندگی را در فرایندهای تغییرات اجتماعی و فرهنگی پدید آورند. قیامی‌راد (۱۳۸۸) در تحقیق خود در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌ها در خصوص ورزش به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیاری در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بُعد قهرمانی دارند، در حالی که تأثیر آن در بُعد همگانی ناچیز است. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان داد که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در

فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ نمایند تا به هر یک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود سهم مناسبی تخصیص دهند. روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی دریافت که رسانه‌های جمعی به طور چشمگیری، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند. آفرینش خاکی (۱۳۸۴) در تحقیق خود نشان داد استفاده از رسانه‌های گروهی و ملی، بهبود وضعیت اقتصادی، برگزاری مسابقات ورزشی و اهدای جوایز و گسترش ناوگان حمل و نقل از مهمترین عوامل توسعه ورزش همگانی هستند. غفوری (۱۳۸۲) نیز نشان داد رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند. بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت تمرینات را بر عهده دارد. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه‌های گروهی، بهترین هدایت‌کننده برای تمرین‌ها محسوب می‌شوند. مال (۱۹۹۷) رابطه معنی‌داری بین رسانه‌های عمومی و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی نشان داد. بررسی نقش رسانه‌ها در گرایش جامعه به سوی ورزش همگانی نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی تأثیر زیادی در گرایش مردم به سوی ورزش دارند. در ایران طی یک دهه اخیر، با رشد فزاینده دسترسی همگانی به اینترنت، اینترنت و صفحات وب به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های گروهی تبدیل شده است. عرصه وب به صورت محدود ناپذیری گسترده شده و طبیعتاً به صورت پیچیده‌ای در زمینه ارتباطات جهانی ایفای نقش می‌کند. وجود صفحات بیکران در وب فرصت دسترسی آسان به اسناد، محصولات و خدمات را فراهم آورده است (داتون^۱، ۲۰۰۵). در ژانویه ۲۰۱۰ رویال پینگدوم^۲ گزارشی مبنی بر وجود ۲۳۴ میلیون وبسایت با ۱/۸ میلیارد کاربر که ۴۱۸ میلیون نفر از این کاربران در اروپا و ۲۵۳ میلیون در امریکای شمالی بودند، را ارائه داد. وبسایت‌های سازمان‌های ورزشی به طور کلی در همه مکان‌ها برای کاربران شخصی قابل دسترس می‌باشند. بنابراین وب یک وسیله جهانی جهت ارتباط سازمان و کاربر می‌باشد (پیتا و فوولر^۳، ۲۰۰۵). در ابتدا وب تنها مواردی از مطالب نوشتنی را برای کاربر فراهم می‌نمود. دسترسی تنها از طریق

1. Dutton
2. Royal Pingdom
3. Pitte & Fowler

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی بود. نمونه‌ها به صورت هدفمند و در دسترس بودند که وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزش همگانی فوتبال، والیبال، بسکتبال، بدمینتون، هندبال و کشتی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از چک‌لیستی استفاده شد که براساس معیارهای سیلبرگ، اس.ام.آر.تی و اکشن‌فورهلز تدوین شده بود و محققان با استفاده از نظر اساتید قسمت‌هایی را به این چک‌لیست افزودند (باقری‌نسب، ۱۳۹۰).

سیلبرگ معیار اعتبار وبسایت است که توسط سیلبرگ در سال ۱۹۹۷ تدوین گردیده است و عبارت است از گزینه‌هایی در وبسایت از جمله نام نویسندگان، وابستگی موسسات، وجود حامیان مالی و تاریخ به‌روزرسانی. اس ام آر تی مدل ارزیابی وبسایت‌های منابع آموزشی است که با هدف بهبود کیفیت ارزیابی‌های ایجاد شده روی منابع الکترونیکی و برای محیط‌های آموزشی می‌باشد. اکشن فور هلز ابزار بررسی محتوایی اطلاعات وبسایت‌های بهداشتی است، این سپاه واریسی دارای ۴ بخش هدف، مخاطبان، میزان دستیابی و اعتبار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل درصدها و میانگین استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد وبسایت فدراسیون والیبال و کشتی با ۵۷/۸۹ درصد کاملترین وبسایت در بین وبسایت‌های فدراسیون‌های ورزشی ایران بودند و پس از آن فدراسیون فوتبال با ۵۲/۶۳ درصد در رده دوم قرار گرفت و پس از آن به ترتیب وبسایت‌های فدراسیون هندبال، بسکتبال، ورزش‌های همگانی با ۵۰ درصد و بدمینتون با ۴۷/۳۶ درصد قرار گرفتند. فقط در وبسایت‌های فدراسیون فوتبال، والیبال و کشتی به غیر از زبان فارسی از زبان انگلیسی نیز استفاده شده بود. هیچکدام از وبسایت‌ها از انجمن، تالار گفتگو و نظرسنجی استفاده نکرده بودند. خوشبختانه همه وبسایت‌ها از جستجوگر داخلی استفاده کرده بودند که باعث راحتی جستجوی کاربران می‌شد. گالری تصویر در همه وبسایت‌ها موجود بود اما هیچ وبسایتی از فیلم و پادکست استفاده نکرده بودند. نتایج نشان داد هیچکدام از وبسایت‌ها از صفحات اجتماعی نظیر فیسبوک و توئیتر استفاده نکرده بودند. ویژگی‌های بررسی شده در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

تلفن و مودم امکان‌پذیر بود و مفهوم و شمایل اکثر وبسایت‌ها شامل یک متن ثابت و یک شکل بود که اغلب بدون هرگونه مقررات و تدارکاتی برای تعامل با کاربر بود. با توسعه تکنولوژی دسترسی به وبسایت‌ها نیز افزایش یافته و امروزه بیشتر وبسایت‌ها شامل فایل‌های ویدیویی و شنیداری و لینک‌های خبررسانی به صورت زنده و غیرزنده از بازی‌ها می‌باشند. عرصه نامحدود اینترنت و وب می‌تواند موقعیت مناسبی را با حداقل هزینه جهت تبلیغات و ارتباط با مخاطبان، برای سازمان‌های ورزشی فراهم آورد. بنابراین سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این فرصت جهت ارتباط با مخاطبان و توسعه ورزش مورد نظر بهره‌مند شوند. پورکیانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که فاصله زیادی بین وبسایت‌های فدراسیون فوتبال آسیا، اروپا و آمریکا وجود ندارد. فرودی (۱۳۸۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی صفحات وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و ارائه الگوی پیشنهادی» نشان داد که در طراحی صفحات وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران اهمیتی داده نمی‌شود. هارتشون و فریدمن (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی وبسایت‌های مدارس ابتدایی در کشور آمریکا» اهداف و عملکرد این وبسایت‌ها را بررسی کرد. نتایج نشان داد اکثریت وبسایت‌ها تقریباً اصول پایه طراحی را دارا بودند. آنها به طور کلی نشان دادند که وبسایت‌ها به طور موثری نمایاننده موارد مربوط به طراحی، محتوا و ساختار در پروسه‌های آموزشی نبودند. شریفیان و زبردست (۱۳۹۰) با بررسی وبسایت‌های فدراسیون هندبال جهان نشان دادند که وبسایت فدراسیون هندبال ایران در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. در این میان فدراسیون ورزش‌های همگانی ایران به عنوان متولی اصلی توسعه ورزش همگانی در کشور، می‌تواند با بهره‌برداری از جایگاه وب در دنیای اطلاع‌رسانی و تبلیغات به سهولت در راه ترویج ورزش همگانی در بین مردم جامعه گامی مثبت بردارد. برای دستیابی به این هدف باید می‌بایست ویژگی‌هایی طبق معیارهای استاندارد در وبسایت‌ها رعایت شود تا هم به غنای کیفی آنها افزود و هم مخاطبان بیشتری به آنها جلب شود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تجزیه و تحلیل وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی ایران اجرا گردید. تا از این راه اطلاعات مفید و کاربردی برای فدراسیون ورزش‌های همگانی کشور فراهم گردد. همچنین در این پژوهش به مقایسه وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی با وبسایت‌های فدراسیون فوتبال، والیبال، بسکتبال، بدمینتون، هندبال و کشتی پرداخته شد.

جدول ۱. ویژگی‌های بررسی شده براساس معیار سیلیبرگ اس ام آر تی و اکشن فور هلس

	ورزش‌های همگانی						
	فوتبال	والیبال	بسکتبال	بدمیتون	هندبال	کنستی	
	-	-	-	-	-	-	فردی
نظام	بله	بله	بله	بله	بله	بله	دولتی
	-	-	-	-	-	-	غیر دولت
مالکیت	-	-	-	-	-	-	مشخص نیست
	بله	-	-	-	بله	بله	انگلیسی
زبان	بله	بله	بله	بله	بله	بله	فارسی
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	پست الکترونیک
تعامل با کاربران	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	اتاق گفتگو
	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	انجمن
	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	فرم نظرسنجی
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	تماس با ما
	خیر	بله	خیر	خیر	بله	بله	پرسش و پاسخ
	خیر	خیر	خیر	خیر	بله	خیر	سوالات رایج
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	رایگان
دسترسی به وب	-	-	ب	-	-	-	عضویت
	خیر	-	-	خیر	-	-	عضویت و حق اشتراک
صحیحیت اطلاعات	بله	بله	بله	بله	بله	بله	منابع ذکر شده؟
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	منابع موثق هستند؟
سازماندهی	خیر	خیر	خیر	خیر	بله	خیر	نقشه سایت
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	جستجو در مطالب وبسایت
	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	شمارشگر
	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	آمار استفاده
	خیر	خیر	خیر	خیر	بله	خیر	آگاه گر
	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	راهنما
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	پیوند به صفحه اصلی
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	عنوان در ابتدای هر صفحه
	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	سرعت بارگزاری
	خیر	بله	خیر	بله	بله	بله	وجود حامیان مالی
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	اخبار
	خیر	خیر	بله	خیر	بله	خیر	رویدادها
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	پیوند به وبسایت‌های دیگر
	بله	بله	بله	بله	بله	خیر	درباره وبسایت
	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	ارسال به دوستان
	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	ذکر تاریخ ایجاد وبسایت
	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	ذکر تاریخ آخرین به‌روزرسانی
ویژگی‌های بصری	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	طراحی برای افراد مختلف
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	اندازه قلم (حداقل ۱۰)
	بله	بله	بله	بله	بله	بله	عدم پس زمینه یکسان

گالری تصاویر	بله	بله	بله	بله	بله	بله
پادکست	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر
پخش زنده	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر
آرشیو فیلم	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	بله
صفحات اجتماعی	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر
	۱۹	۲۰	۲۲	۱۹	۱۸	۱۹
	۵۰	۵۲٫۶۳	۵۷٫۸۹	۵۰	۴۷٫۳۶	۵۰
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
مجموع						

بین محتوای وبسایت فدراسیون‌های ورزشی تفاوتی مشاهده نمی‌شود.

نتایج مربوط به محتوای وبسایت فدراسیون‌های ورزشی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود،

جدول ۲. مقایسه محتوای وبسایت فدراسیون‌های ورزشی

متغیر	مقدار خی	درجه آزادی	معنی داری
محتوای وبسایت	۱/۵۶۷	۶	۰/۹۵

بحث و نتیجه‌گیری

بودند. این نتیجه با نتیجه پژوهش هارشون و فریدمن (۲۰۰۸) همراستا بود. آنها در پژوهش خود نشان دادند اکثریت وبسایت‌های مدارس آمریکا تقریباً اصول پایه طراحی را دارا بودند.

که وبسایت‌های والیبال و کشتی بالاترین درصد را به خود اختصاص دادند که البته تفاوت چندانی با فدراسیون همگانی نداشت. متأسفانه برای یک فدراسیون با اهداف ترویج و رونق ورزش در جامعه چنین درصدی از استاندارد پایین به نظر می‌رسد. همه وبسایت فدراسیون‌های دارای مالکیت دولتی هستند که این خود یکی از دلایل کاهش آزادی در ساخت و طراحی و ارائه مطالب می‌باشد و گاهی خلاقیت‌ها و آزادی عمل را از فدراسیون‌ها می‌گیرد. از نقاط قوت وبسایت‌ها می‌توان به صحت و دارا بودن مطالب با منابع بیان کرد که این خود بر اعتماد به وبسایت تأثیرگذار می‌باشد و یکی از دلایل وفاداری و جذب افراد به وبسایت‌ها اعتماد به آن می‌باشد.

همه فدراسیون‌ها اخبار مربوط به خود و عناوین مهم خبری را ارائه می‌دادند، که این مهم می‌تواند نظر طرفداران را جهت بازدید دوباره از وبسایت جلب نموده و در نتیجه باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به باشگاه گردد. به جز فدراسیون والیبال هیچ فدراسیونی رویدادهای مهم دیگر را اطلاع رسانی نمی‌کردند و این عدم اطلاع‌رسانی به عنوان مانعی در برابر خلاقیت‌ها و انجام فعالیت‌های مشابه برای پیشرفت در رشته

رشد فزاینده کاربرد اینترنت در جهان هر روز به شمار وبسایت‌ها افزوده می‌کند که این که خود لزوم داشتن وبسایتی با استانداردهای معتبر و با کیفیت را ایجاب می‌کند. با توجه به سرعت گرفتن استفاده از اینترنت و همچنین علاقه زیاد عموم مردم به ورزش و نبود و یا کمبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی سریع و راحت و در دسترس در کشورمان، طراحی سیستم اطلاع‌رسانی و مدیریتی بر مبنای اینترنت و وب در این زمینه بیش از پیش احساس می‌شود که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه و افزایش دقت و صحت اطلاعات و روش‌های دسترسی و بهره‌گیری از آنها با راه‌اندازی این سیستم‌ها می‌گردد. کمبود و یا نبود چنین سیستم‌های کامل و گسترده در گذشته و حال، برنامه‌ریزی را برای مدیران سخت و دشوار می‌سازد. در دسترس بودن این اطلاعات از خدمات و سرویس‌های مختلف، زمینه‌های ارزشمندی را برای استفاده مردم و هواداران و کمک به آنها به‌منظور انتخاب مکان، زمان و کیفیت اماکن و محصولات ورزشی دلخواه خود، ایجاد می‌نماید و بستر مناسبی را به‌منظور نظارت و بررسی فدراسیون‌ها به وجود می‌آورد. هدف از این تحقیق تجزیه و تحلیل وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی و مقایسه آن با سایر فدراسیون‌های ورزشی ایران می‌باشد که نتایج نشان داد همه وبسایت‌های باشگاه‌ها حدود ۵۰ درصد شاخص‌ها را دارا

وبسایت مناسب با افراد مختلف به‌عنوان یکی از قابلیت‌ها مزیت‌های مهم سازمانی می‌تواند به باشگاه‌ها در جذب و نگهداری مشتریان و در نتیجه سودآوری کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با فدراسیون‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند؛ بنابراین لازم است فدراسیون‌ها با در نظر گرفتن عوامل فنی و استانداردها و همچنین با نظرسنجی از کاربران خود در مورد شاخص‌های مطرح اقدام به طراحی وبسایت‌های خود نمایند و اما امروزه با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و با وجود گوشی‌های هوشمند مدیران وب می‌بایست فعالیت‌های خود را به گوشی همراه هواداران بیاورند و سعی نمایند ارتباط خود را از طریق اپ‌های مخصوص باشگاه و شبکه‌های اجتماعی بیشتر نمایند تا بتوانیم قدمی بلندتر در ترویج ورزش در بین جامعه برداریم که متأسفانه هیچ یک از فدراسیون‌ها از این آیتم ارزشمند و مهم استفاده نکرده‌اند.

با توجه با بازاریابی آنلاین وجود حامیان مالی یکی از بخش‌های مهم همه وبسایت‌ها می‌باشد که فدراسیون همگانی، بدمیتون و کشتی از آن بی‌بهره بودند، آشنایی مدیران فدراسیون‌ها با مقوله بازاریابی مجازی می‌تواند تلنگری جهت مدنظر قرار دادن وبسایت‌ها به عنوان مزیت رقابتی در تدوین استراتژی‌های مدیریت کاربران تلقی گردد.

فدراسیون و باشگاه‌های ورزشی که خدمات متنوعی را از طریق وبسایت خود ارائه می‌کنند نسبت به دیگران که خدمات کمتری ارائه می‌کنند باعث تعامل بیشتر هواداران با آنان می‌شوند و از وبسایت به‌عنوان عاملی در افزایش میزان طرفداری، طرفدارانشان استفاده می‌کنند.

موردنظر خواهد بود. از آیتم پرسش و پاسخ و تماس با ما بیشتر فدراسیون‌ها استفاده کرده بودند که این یکی از مهمترین راه‌های تعامل با کاربران و استفاده از نظرات برای پیشبرد اهداف و آشنایی با علاقه‌مندی کاربران و در نتیجه موفقیت برای وبسایت می‌باشد ولی محقق پس از گذاشتن پیام و ارسال آن برای باشگاه‌ها هیچ‌گونه بازخوردی دریافت نکرد، همچنین یکی از راه‌های تعامل مستقیم با کاربران و جذب کاربران استفاده از نظرات و ایجاد گفتگوهای در وبسایت می‌باشد که متأسفانه هیچ‌کدام از فدراسیون‌ها دارای گزینه تالار گفتگو و انجمن در وبسایت خود نبودند. همچنین از دیگر راه‌های تعامل تنها با ایران بلکه با کاربران جهانی استفاده از زبان‌های مختلف در وبسایت می‌باشد که متأسفانه فدراسیون‌های ما از آن بی‌بهره یا بهره کمی می‌برند. در واقع حرفه‌ای‌گری ایجاد می‌نماید فدراسیون‌های کشور نیم نگاهی به کشورهای عربی همسایه داشته باشند و از زبان عربی نیز در وبسایت‌های خود بهره برند.

از موارد جذب کاربران و موفقیت در حفظ آنها استفاده از آیتم‌های جذاب چون آرشیو فیلم و عکس می‌باشد که همه فدراسیون‌ها از گالری عکس سود می‌بردند، اما از آرشیو فیلم تنها فدراسیون‌های همگانی و کشتی استفاده کرده بودند، ولی هیچ یک از پخش زنده استفاده نکرده بودند که این آیتم می‌تواند به جذاب‌تر شدن وبسایت و رجوع دوباره کاربران در زمان‌هایی که مسابقات آن رشته برگزار می‌شود بیشتر و بیشتر شود. نتایج نیز نشان داد که هیچ یک از فدراسیون‌ها از طراحی برای افراد مختلف استفاده نکرده‌اند با توجه به اینکه طراحی

منابع

- [۱] مطالعه تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی (۱۳۸۴). سازمان تربیت‌بدنی، چاپ اول.
- [۲] مظفری، سید امیر احمد، قره، محمد علی (۱۳۸۴). وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان. نشریه حرکت، ش ۶.
- [۳] غفوری، فرزاد؛ هنرور، افشار؛ هنری، حبیب؛ علی، منیره (۱۳۸۶). "مطالعه انواع ورزش‌های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه‌ریزی‌های آینده"، طرح پژوهشی سازمان تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- [۴] قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۸). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران". فصلنامه علمی پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۹، صص ۱۹۲-۱۷۵.
- [۵] روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". فصلنامه علمی پژوهشی حرکت، شماره ۲۳، صص ۱۷۷-۱۶۵.
- [۶] غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). "مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش‌های قهرمانی و همگانی". فصلنامه علمی پژوهشی حرکت، شماره ۱۶.

[۷] پورکیانی، محمد. افروزه، علی. عربی، نادر. (۱۳۹۲). "مقایسه و تحلیل وبسایت فدراسیون فوتبال ایران با منتخب فدراسیون‌های فوتبال جهان". دومین همایش بین‌المللی علم و فوتبال. تهران.

[۸] شریفیان، اسماعیل. زبردست، محمد علی. (۱۳۹۱). "تحلیل ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وبسایت فدراسیون‌های هندبال جهان با استفاده از معیارهای سیلبرگ، اس.ام.آر.تی و اکشن فور هلس". دومین همایش ملی علم و هندبال. دانشگاه شهید بهشتی.

[۹] باقری نسب، فریده (۱۳۹۰). "بررسی و رتبه‌بندی وبسایت‌های فارسی مذهب شیعه با استفاده از معیارهای سیلبرگ، اس.ام.آر.تی و اکشن فور هلس". تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتاب‌خانه‌های عمومی. ۱۷(۲)، صص ۳۳۶-۳۰۵.

[10] Dutton, W. (2005). "The Internet and social transformation: reconfiguring access", in W. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan & A. Wykoff, *A transforming enterprise: economic and social implications of information technology*, pp 375-394, Cambridge, MA: MIT Press.

[11] Pitta, D.A. & Fowler, D. (2005). "Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers", *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), pp 265-274.

[12] Royal Pingdom. (2010). "Internet 2009 in numbers". Retrieved from: <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers>.