

بررسی تأثیر عوامل تبلیغات ارایه مدلی برای طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی ساختار عاملی پرسشنامه در حسابرسی داخلی واحدهای ورزشی

فرشاد گنجی دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزل استانبول

فرشید گنجی دانشجوی دکتری تربیت بدنی فیزیولوژی ورزش (قلب و عروق و تنفس)

دانشگاه آزاد آمل

رحیمه قربان ارشاد دبیر علوم تجربی مدرسه پروین اعتصامی

چکیده - بررسی تأثیر عوامل تبلیغات ارایه مدلی برای طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی ساختار عاملی پرسشنامه در حسابرسی داخلی واحدهای ورزشی در فضای رقابتی امروز، داشتن رفتار سیاسی است که کسب- و کارها را در رسیدن به مزیت رقابتی سازمان‌ها یاری می‌کند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین عوامل درون سازمانی و رفتار سیاسی با تأکید بر نقش میانجی‌گری ادراک از سیاست سازمانی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان وزارت ورزش کشور و فدراسیون‌ها است. جهت طراحی پرسشنامه تحقیق استفاده شدند. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از متخصصین و صاحب‌نظران بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی که ضریب آلفا برای پرسشنامه مذکور در بعد اهمیت (۰/۹۳) و در بعد عملکرد (۰/۹۴) محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. روایی همگرا از طریق شاخص (AVE) و روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS24 و WarpPLS انجام شد. نتایج نشان داد که تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود؛ هویت تیمی و هویت سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده، و نگرش مصرف‌کننده بر متغیر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر مبنای نتایج توصیه می‌شود که شرکت "میزو" متناسب با نشان تجاری خود، اولویت همکاری را در اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی با تیم‌های ورزشی بزرگ و پرسابقه قرار بدهد. روایی این ابزارها در پژوهش‌های پیشین مورد تأیید و پایایی این ابزارها به ترتیب ۰/۷۸، ۰/۷۸ و ۰/۹۰ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب و قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری داشت. داده‌ها جهت مدل‌یابی به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس تحلیل شدند. نتایج پژوهش تأییدکننده روابط ساختاری مفروض بود؛ به طوری که

هوش سازمانی هم به‌طور مستقیم (۰/۳۵) و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی شش سیگما (۰/۸۱) بر عملکرد سازمانی تأثیر داشت. همچنین متغیر شش سیگما به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار و مثبت داشت (۰/۵۵). بنابراین نتایج مدل ساختاری بیان‌کننده آن است که با افزایش هوش سازمانی کارشناسان در حسابرسی داخلی واحدهای ورزشی قرار گرفت.

کلمات کلیدی: عوامل تبلیغات، طراحی الگوی بازاریابی، ارتباط ساختار، پرسشنامه، واحدهای ورزشی

مقدمه

از مهم‌ترین مشکلات تولید و توزیع‌کنندگان محصولات ورزشی به‌خصوص شرکت‌های داخلی، نبود تبلیغات در وبسایت‌هاست. امروزه تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه کردن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات به‌حدی است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با گسترش روزافزون بازارها و تشدید رقابت میان شرکت‌ها، تبلیغات اهمیتی دوچندان یافته است (۱). انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین مسئله سبب شده است که تأثیر تبلیغات بر افراد کم شود و افراد به‌صورت انتخابی به تبلیغات توجه کنند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را برای جذب مخاطبان خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید از جمله اینترنت است. پیش بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (۲). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (۳) و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال وابسته، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. هدف اصلی وبسایت‌ها جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است. همچنین، ارائه محصولات ورزشی آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌شود (۴). متوسط رشد استفاده از اینترنت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در جهان ۸۲۶/۹ درصد و در همان دوره زمانی در کشورهای خاورمیانه

۳۶۴۹/۸ درصد بوده است (۵). در ایران نیز چنین رشدی مشاهده می‌شود، بر همین اساس، شمار کاربران اینترنت در ایران در دسامبر ۲۰۱۴، ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود. در حالی که در دسامبر ۲۰۰۰ تعداد کاربران حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان). این فرصت خوبی برای بازاریابان جهت تبلیغات است. از طرف دیگر، در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای چشمگیری برخوردار است؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً کم. اسماعیل‌پور و قریحه (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات، متغیر میانجی بین اعتماد، وفاداری و نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده است و موجب شکل‌گیری فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. تبلیغات اینترنتی به تولیدکنندگان کالا و خدمات کمک می‌کند نه تنها هزینه‌های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش دهند، بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می‌بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت (۸). باکشی (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی با عنوان «تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» بیان می‌کند که با افزایش خبر و آگاهی‌ها در اینترنت، محیط وبسایت‌ها در حال تبدیل شدن به شکل استاندارد است. وبسایت‌ها، تبلیغات تجاری را به وسیله ابزارهای غنی رسانه‌ای، خدمات تعاملی و دسترسی جهانی ارائه می‌کنند. همچنین باید هدف مصرف‌کننده را بدانیم و با استراتژی متغیر دیگر میزان درگیری با محصول است که میانجی بین نگرش به تبلیغات و تأثیر تبلیغات است (۱۹۸۵). درگیری با محصول را این گونه بیان می‌کند که به‌طور غیرمستقیم بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که تا چه حد افراد به پیام‌های تبلیغاتی مشغول می‌شوند و احتمالاً قصد خرید را پیدا خواهند کرد (۲۰). راوی کومار (۲۰۱۵) نشان داد که میزان درگیری بالا با محصولات هنگامی که میزان درگیری تبلیغ شده، احتمال خرید را افزایش می‌دهد. چون مصرف‌کنندگان با محصول است، قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق کلیک بر روی تبلیغ اینترنتی افزایش می‌یابد (۱۱). پژوهش حاضر به بررسی این متغیرهای حوزه تبلیغات یعنی محتوای تبلیغات، توجه به تبلیغات، نگرش به این نوع تبلیغات و نیاز و درگیری مشتری با محصول و اثر آن در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد. از طرف دیگر به‌نظر می‌رسد توجه به تبلیغات اینترنتی و اثربخشی آن رضایت‌بخش نیست. (گنجی، فرشاد، ۱۳۹۸) در پژوهش خود یکی از عوامل رضایت‌بخش نبودن تبلیغات از طریق اینترنت را نداشتن مدل کسب‌وکار بیان کرده است، به‌طوری که اصولاً سایت‌های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب‌وکار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایت‌ها اغلب جنبه شخصی دارند یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایت‌هایی، رقم زیادی نخواهد بود. از این رو شاید نتایج تحقیق حاضر بتواند نکات قابل

مهمی را برای صاحبان سایت‌های ورزشی یا کسانی که تبلیغات محصولات ورزشی را در سایت‌های خود ارائه می‌دهند (بازاریابان و تولیدکنندگان ورزشی)، داشته باشد. در این پژوهش محقق به دنبال آن است که تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی را رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بررسی کند.

مفهوم کنترل داخلی

۱- در گذشته از "کنترل داخلی" به عنوان اقداماتی جهت جلوگیری از تقلب و سوءاستفاده تعبیر می‌شد. شاید این اقدامات جزئی از اهداف کنترل داخلی باشد. به طور کلی ساختار کنترل داخلی در هر موسسه (که به آن اصطلاحاً سیستم کنترل داخلی می‌گویند)، شامل سیاست‌ها و روش‌هایی است که برای تامین اطمینان نسبی از دستیابی به اهداف موسسه توسط مدیریت موسسه وضع می‌گردد. منافع سیستم کنترل داخلی حداقل شامل موارد زیر است:

- ایجاد نظم در امور موسسه از طریق رعایت آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، سیستم‌های مالی و اداری و دیگر خط‌مشی‌های مدیریت.
- حفظ دارائی‌های موسسه / شرکت (اعم از جاری و ثابت) در مقابل سوءاستفاده و یا اتلاف از طریق ثبت و ضبط، نگهداری و کنترل صحیح آنها.
- اطمینان از صحت ثبت و نگهداری بدهی‌ها طبق مقررات و قوانین مالی و تجاری در جهت حفظ حقوق مالکین و بستانکاران.
- اطمینان از صحت حساب‌ها و اطلاعات مالی از طریق اجرای مقررات قانونی مربوطه و با توجه به مجوزها، مسئولیت‌ها و اصول پذیرفته شده حسابداری.
- اطمینان از اجرای کنترل‌های عملی و بالآخره
- تقسیم وظائف، مسئولیت‌ها به منظور افزایش و کنترل کارآئی و بهره‌وری افراد و قسمت‌ها.

ابزار دستیابی به کنترل داخلی

سیستم‌های کنترل داخلی در موسسات مختلف، بسیار متفاوت است. ویژگی‌های کنترل در هر سیستم به عواملی چون اندازه، نوع عملیات و هدف‌های سازمان بستگی دارد. اما وجود برخی عوامل برای استقرار یک سیستم کنترل داخلی رضایت‌بخش در موسسات مختلف ضروری است. از دیدگاه حسابرسی، ویژگی‌های مربوطه،

عموماً آنهایی است که به امکان ثبت، پردازش، تلخیص و گزارش اطلاعات مالی در موسسه ربط پیدا می‌کند. این ویژگی‌ها به سه جزء محیط کنترلی، سیستم‌های حسابداری و روش‌های کنترل تقسیم می‌شوند.

محیط کنترلی

محیط کنترلی از مجموعه عوامل کلی تشکیل می‌شود که برای دستیابی به سیاست‌ها و اجرای روش‌های شرکت طراحی می‌گردند. مقررات و قوانین لازم‌الاجراء به‌عنوان عوامل کنترلی خارجی در کنار طرز تفکر و سیاست‌های مدیریت، طرح منطقی سازمان، روش‌های مدیریت نیروی انسانی، سیستم‌های پیش‌بینی مالی و بودجه، حسابرسی داخلی و کمیته‌های حسابرسی فعال به‌عنوان عوامل داخلی موجد محیط کنترلی هستند.

سیستم‌های حسابداری

سیستم حسابداری برای دستیابی به اهداف کنترل‌های داخلی باید چنان موثر باشد که فعل و انفعالات مالی را به‌طور صحیح و مناسب، ثبت و پردازش، تلخیص و گزارش کند. سیستم حسابداری مطلوب علاوه بر ابزارهای دفتری، حداقل باید شامل موارد زیر باشد:

- الف - مستندات داخلی کافی برای تشخیص مسئول انجام هر کار جمع‌آوری شود.
- ب - فهرست طبقه‌بندی شده تمام حساب‌های مورد استفاده با شرح کامل وجود داشته باشد تا موجب ثبت یکنواخت و منظم، طبقه‌بندی صحیح و مناسب معاملات گردد.
- ج - دستورالعمل‌های مشخصی برای رویه‌ها و روش‌های حسابداری تهیه شود تا شیوه‌های مقرر برای پردازش معاملات به‌وجود آید.

روش‌های کنترل

علاوه بر محیط کنترل و سیستم‌های مناسب حسابداری، مدیریت هر موسسه لازم است کنترل‌های دیگری را برای انواع معاملات و منابع اقتصادی موسسه برقرار نماید. به‌طوری‌که حداقل اهداف زیر تامین گردند:

- الف - تفکیک مناسب مسئولیت‌ها
- ب - صدور مجوز معاملات و فعالیت‌ها به نحو صحیح
- ج - مستندات کافی و ثبت معاملات و رویدادها
- د - حسابدهی موثر در مورد دارائی‌ها

- ه- ارزشیابی صحیح و مناسب اقلام ثبت شده با توجه به مطالب فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که به‌طور کلی برقراری کنترل داخلی مناسب و موثر در یک موسسه یا شرکت تحت تاثیر عوامل زیر به‌وجود می‌آید.
- برقراری و ایجاد یک ساختار سازمانی مناسب با فعالیت و حجم موسسه به‌طوری که وظائف و مسئولیت‌ها به نحوی منطقی از یکدیگر مجزا باشد و حتی‌الامکان مسئولیت‌ها طوری مشخص گردد که کلیه مراحل مربوط به یک فعالیت (به‌ویژه در امور مالی) به‌عهده یک فرد گذارده نشود، بلکه در امر اجرای هر کار کنترل و نظارت وجود داشته باشد.
 - استقرار و اعمال سیستم‌های مناسب و کافی به‌منظور کنترل دارائی‌ها، بدهی‌ها، هزینه‌ها و درآمدها.
 - اعمال نظارت و کنترل و پیگیری عملیات به‌نحوی منطقی و صحیح در کلیه سطوح شرکت و در انجام وظائف و ماموریت‌ها.
 - استفاده از افرادی با قابلیت و دانش کافی، متناسب با مسئولیت‌ها و وظائف آنها.
 - استقرار سیستم‌های مالی و حسابداری مناسب با فعالیت دستگاه شامل حسابداری عمومی، بودجه، هزینه‌یابی.
 - ایجاد کنترل و نظارت دقیق مدیریت و در صورت امکان برقراری واحد حسابرسی داخلی که تحت نظر یکی از مدیران مسئول سطوح بالای شرکت انجام وظیفه نماید.
 - ایجاد و برقراری آئین‌نامه‌های مالی و اداری به‌منظور به‌نظم درآوردن و کنترل امور و فعالیت‌های شرکت.

ارزیابی سیستم کنترل داخلی توسط حسابرسان

استانداردهای حسابرسی ایجاب می‌نمایند که برای برنامه‌ریزی حسابرسی و تعیین نوع، زمان و میزان آزمون-هائی که باید توسط حسابرس اجراء شود، شناخت کافی از ساختار کنترل داخلی کسب گردد. این شناخت به حسابرس کمک می‌کند تا این ریسک و احتمال خطر را که سیستم کنترل داخلی موسسه مورد رسیدگی از رخداد تحریف‌ها، پیشگیری یا آنها را کشف نکند، برآورد کنند. به‌عبارت دیگر حسابرس باید شناختی از ساختار کنترل داخلی موسسه مورد رسیدگی به‌دست آورد که برای برنامه‌ریزی کافی باشد. یکی از راه‌های کسب اطلاعات در مورد کنترل داخلی موسسه مورد رسیدگی، مرور و بررسی کاربرگ‌های سنوات قبل و نتایج حسابرسی‌های قبلی است. روش دیگر کسب اطلاعات، استفاده از نمودارهای گردش کار سیستم پردازش اطلاعات صاحبکار و به تصویر کشیدن کنترل‌های مربوطه است. اما قدیمی‌ترین و مرسوم‌ترین شیوه توصیف یک سیستم کنترل داخلی، تکمیل پرسشنامه کنترل داخلی است.

پرسشنامه کنترل داخلی

پرسشنامه کنترل داخلی عبارتست از لیست سئوالاتی که درباره هر یک از موضوعات مورد حسابرسی مطرح می‌شود تا حسابرس را از صحت و کفایت سیستم کنترل داخلی مطمئن نماید.

هدف از تهیه و تنظیم پرسشنامه کنترل داخلی (I.C.Q) درمورد هر یک از فعالیت‌های یک موسسه عبارتست از:

– اطمینان از وجود و اجرای یک سیستم مناسب کنترل داخلی با توجه به محدودیت‌ها و توقعات و ماهیت کار موسسه و از این طریق آشکار نمودن نقاط ضعفی است که در نتیجه عدم اجرای سیستم‌های مالی و اداری، خط‌مشی‌ها و آئین‌نامه‌های مالی و اداری، قوانین و مقررات موضوعه و بالاخره عدم کفایت کنترل‌های مدیریت پدیدار می‌گردد.

– تشخیص و تعیین حیطه مسئولیت و مأموریت هر یک از کارکنان و قسمت‌های موسسه و همچنین آشنائی کامل به نحوه اجرای سیستم‌ها، آئین‌نامه‌ها و مقررات مالی و اداری مدیریت.

– کمک در جهت تنظیم و تجدیدنظر در برنامه حسابرسی هر یک از فعالیت‌های موسسه و همچنین تعیین محدوده و عمق بررسی‌هایی که حسابرس لازم است در هر قسمت از کار انجام دهد.

– صرفه‌جویی در وقت و بودجه حسابرسی و همچنین انجام عملیات حسابرسی با دقت و کارآئی بیشتر و کیفیت بهتر.

– کمک در تنظیم و تدوین گزارشات حسابرسی و مدیریت (Management Letter) علی‌الخصوص به هنگامی که انحرافات در سیستم کنترل داخلی مشاهده می‌شود.

نحوه تنظیم پرسشنامه کنترل داخلی

در تنظیم پرسشنامه کنترل داخلی بایستی به نکات زیر توجه شود.

– پرسشنامه‌هایی که طی این دستورالعمل برای هر یک از فعالیت‌های یک موسسه در نظر گرفته شده است، به‌طور استاندارد و براساس رویه‌های مطلوب کنترل داخلی تهیه و تنظیم گردیده‌اند. بایستی توجه داشت که به هنگام تکمیل آنها در مورد هر موسسه فقط قسمت‌های مورد لزوم تکمیل شود و چنانچه در هر قسمت بعضی از سئوالات کافی به نظر نمی‌رسد، سئوالات موردنظر مطرح و پاسخ مربوطه اخذ شود. سعی شود پاسخ به سئوالات مطرح شده در پرسشنامه با توجه به ماهیت کار و فعالیت موسسه موردنظر تکمیل گردد.

- پرسشنامه‌ها بایستی قبل از شروع هر حسابرسی به وسیله یکی از اعضای گروه حسابرسی تکمیل و پس از بررسی سرپرست حسابرسی و تاثیر آن در برنامه حسابرسی اخذ و یادداشت‌های موردنیاز آن جهت بررسی‌های بعدی در طی حسابرسی و بالاخره جهت استفاده در ارائه گزارشات حسابرسی، همراه با برنامه حسابرسی مربوطه در پرونده حسابرسی نگهداری شود.

- جواب سئوالات باید از طریق طرح سئوالات به‌طور مستقیم با مقامات و مسئولان مطلع موسسه مورد رسیدگی که از جزئیات روش‌ها و کنترل‌های داخلی به‌نحوی که در عمل اجرا می‌گردد، اطلاع دارند، تکمیل گردد. بایستی همچنین گروه حسابرسانی که مامور تنظیم و تکمیل پرسشنامه کنترل داخلی و انجام حسابرسی می‌باشند، حتی‌المقدور از مشاهدات عینی و بررسی‌های خود در ضمن انجام عملیات حسابرسی در تکمیل پرسشنامه‌ها و اثبات آنها کمک گیرند.

بدیهی است که درستی و قاطعیت جواب سئوالات پرسشنامه‌ها اثر مستقیم در محدوده و حجم بررسی‌های حسابرس در هر قسمت از عملیات حسابرسی خواهد داشت و بنابراین صحت هر یک از جواب‌ها بایستی عملاً و به‌هنگام انجام عملیات حسابرسی یک‌بار دیگر کنترل شوند.

- به سئوالاتی که پاسخ "بلی" داده می‌شود، نمایشگر وضع ظاهراً مطلوب و قابل قبول کنترل داخلی است. بالعکس جواب‌هایی که با علامت "خیر" پاسخ داده می‌شوند، نمایانگر نقاط ضعف احتمالی است که احياناً در سیستم و یا نحوه اجرای سیستم کنترل داخلی وجود دارد.

بدیهی است که نتیجه‌گیری کلی در مورد مطلوبیت وجود و اجرای سیستم کنترل داخلی با بررسی‌های نهائی که توسط سرپرستان حسابرسی انجام می‌گیرد به‌دست می‌آید.

- در مورد سئوالاتی که پاسخ آنها "خیر" می‌باشد، حتی‌المقدور بایستی توضیح مختصر و کوتاه در هر مورد در ستون مربوطه داده شود تا بعداً بتوان موارد قابل گزارش نقاط ضعف کنترل داخلی به مدیریت موسسه را از آن استخراج نمود. همچنین در این مورد، چنان‌چه پاسخ منفی اثر مستقیم در تغییر برنامه حسابرسی دارد و نهایتاً لزوم تجدیدنظر در محدوده بررسی‌های حسابرسی را ایجاد می‌نماید، بایستی به شکل مشخصی به‌وسیله سرپرست و مسئول حسابرسی به قسمت مربوطه برنامه حسابرسی عطف داده شود و در ستون عطف برنامه حسابرسی یادداشت شود.

- چنان‌چه در هر قسمت از پرسشنامه جواب بعضی از سئوالات بدون پاسخ باقی مانده و بایستی از دیگر کارکنان سئوال شود و یا با تحقیقات و بررسی‌های دیگر پاسخ آنها تعیین شود، بایستی در ستون توضیحات شرح کافی داده شود.

- بایستی توجه نمود که صحت و دقت پرسشنامه‌ها ضمن عملیات حسابرسی عملاً به اثبات می‌رسند و می‌توان دریافت که اظهارات و پاسخ‌ها به سئوال‌ات مربوطه تا چه میزان صحت داشته و قابل اطمینان می‌باشند. بنابراین تکمیل پرسشنامه کنترل داخلی به خودی خود نمی‌تواند جانشین دیگر اقدامات کنترلی و حسابرسی باشد.

- سرپرست حسابرسی باید در خاتمه عملیات حسابرسی، با توجه به نتایج پرسشنامه‌های کنترل داخلی و اثبات آنها در ضمن انجام عملیات حسابرسی، دقیقاً قضاوت نماید که تا چه میزان سیستم کنترل داخلی دستگاه با توجه به محدودیت‌ها و حجم عملیات آن، مناسب و مطلوب می‌باشد.

- در موقع تکمیل سئوال‌ات پرسشنامه‌ها، در هر مورد چنان‌چه آئین‌نامه، سیستم مدون، دستورالعمل و یا نمودار انجام کار به شکل مدون وجود دارد یک نسخه از آن اخذ گردد، در غیر این صورت خلاصه‌ای از جریان انجام کار یادداشت و ضمیمه پرسشنامه گردد.

- پرسشنامه‌های موجود، جنبه استاندارد و کلی دارند، ضمن آنکه ممکن است برخی سئوال‌ات مطروحه برای کار موسسه مورد رسیدگی، مورد نداشته باشند، این احتمال نیز وجود دارد که در موسسه خاص، پرسشنامه‌های دیگر یا سئوال‌ات بیشتری باید مطرح گردند. لذا شاید ضروری باشد که برای چرخه‌های خاصی از فعالیت موسسه مورد رسیدگی پرسشنامه‌های اضافی بر پرسشنامه‌های موجود تهیه گردد.

• منابع مورد انتظار یک واحد تجاری:

- ۱) حفاظت از دارایی‌ها در مقابل ضایع شدن، تقلب، و استفاده نادرست
- ۲) افزایش دقت و قابلیت اتکا مدارک حسابداری
- ۳) تشویق کارکنان به رعایت رویه‌های واحد تجاری و سنجش میزان رعایت رویه‌ها
- ۴) ارزیابی کارایی

• ضرورت وجود کنترل‌های داخلی:

فرآیند تبدیل شرکت‌ها به سازمان‌های تجاری بزرگ مانع از نظارت شخصی و مستقیم مدیران بر عملیات شرکت شده است و همچنین مدیران اجرایی دیگر نمی‌توانند جهت ارزیابی عملکرد و وضعیت شرکت بر مشاهدات شخصی اتکا کنند. لذا بر گزارش‌های مالی و آماری متکی می‌شوند و ضرورت وجود سیستم کنترل داخلی به عنوان یک فن حساس و حیاتی برای مدیریت در اینجا احساس می‌شود.

• سیستم کنترل داخلی به منظور اطمینان از:

- (۱) قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری: تمامی تصمیمات تجاری تقریباً براساس اطلاعات حسابداری گرفته می‌شود و دامنه آن از مسائل صدور مجوز کار تا تغییر نوع تولید گسترده شده است.
 - (۲) رعایت رویه‌های شرکت: تصمیمات مدیریت به صورت رویه‌های شرکت در می‌آید و باید به تمام قسمت‌های شرکت ابلاغ و اجرای آن منظم‌اً پیگیری شود تا موثر باشد.
 - (۳) ایفای مسئولیت مدیران: مدیریت مسئول مستقیم نگهداری از مدارک حسابداری و تهیه صورت‌های مالی مناسب و قابل اتکاست.
- کنترل داخلی برای حسابرس به عنوان عاملی که تعیین کننده نحوه رسیدگی‌ها، نوع و زمان بندی و میزان عملیات حسابرسی است حائز اهمیت می‌باشد.

● کنترل‌های داخلی حسابداری در برابر کنترل‌های داخلی اداری:

- (۱) کنترل داخلی حسابداری: کنترلی است که به طور مستقیم بر قابلیت اتکا مدارک حسابداری و صورت‌های مالی اثر دارد.
- (۲) کنترل داخلی اداری: کنترلی است که بر صورت‌های مالی اثر اندکی دارد و برای افزایش کارایی عملیات فروش، تولید و یا سایر زمینه‌های غیرمالی طراحی می‌شود. امروزه برخلاف گذشته استانداردهای حرفه‌ای تفاوتی بین کنترل داخلی حسابداری و اداری قایل نمی‌شود و حسابرسان تنها به آن گروه از کنترل‌های داخلی توجه می‌کنند که برای پیشگیری یا کشف موارد ارائه نادرست صورت‌های مالی طراحی شده است.

● ابزارهای دستیابی به کنترل داخلی:

سیستم کنترل داخلی در شرکت‌های مختلف بسیار متفاوت است و ویژگی‌های اختصاصی کنترل در هر سیستم به عواملی چون اندازه، نوع عملیات و هدف‌های سازمانی که سیستم برای آن طراحی شده است بستگی دارد باید توجه شود که وجود برخی عوامل برای استقرار یک سیستم کنترل رضایت بخش ضروری است.

خزانه‌داری و حسابداری دو دایره‌ای هستند که بیشترین نقش مستقیم را در فعالیت واحد تجاری دارند و تفکیک وظایفشان بیانگر تفکیک وظایف حسابداری از عملیات و همچنین نگهداری دارئی‌هاست. خزانه‌داری زیر نظر خزانه‌دار عمل می‌کند و فعالیت‌های آن عبارتست از:

- (۱) برنامه‌ریزی نیاز آتی به وجوه نقد
- (۲) وضع سیاست‌های اعتباری فروش‌های نسیه برنامه‌ریزی برای تامین منابع مالی کوتاه و بلندمدت مسئولیت‌های آن شامل:

الف) عملیات پولی و نگهداری موجودی بانک و سایر دارائی‌های سیال

ب) مسئول سرمایه‌گذاری و جوه نقد اضافی

ج) مسئول وصول دریافتی‌ها و پرداختی‌های نقدی

د) فعالیت‌های پولی شرکت را اداره و هدایت می‌کند.

دایره حسابداری زیر نظر مدیر مالی عمل می‌کند و مسئولیت آن عبارتست از:

۱) کلیه وظایف حسابداری و طراحی و پیاده کردن کنترل‌های داخلی

۲) جهت معاملات در رابطه با فعالیت مالی

۳) تهیه کننده مدارک مستقلی است که مقادیر دارائی‌ها و نتایج عملیات با آن مطابقت می‌شود.

● کارآیی عملیات:

یک طرح سازمانی خوب علاوه بر اینکه موجب بهبود سیستم کنترل داخلی می‌شود باید کارآیی عملیات را نیز ارتقا دهد. زمانی که چند دایره در انجام دادن معامله‌ای فعالیت داشته باشند کار هر دایره توسط دایره‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد، در این حالت برای هر دایره این انگیزه پیش خواهد آمد که نحوه عمل موثرتری را از سایر دوایر بخواهد.

روش‌های مدیریت نیروی انسانی:

موثر بودن محیط کنترلی به ویژگی‌های کارکنان آن محیط بستگی دارد. شیوه‌های مدیریت نیروی انسانی و سیاست‌های مربوط به استخدام، آموزش، ارتقاء، ارزیابی و پایان خدمت کارکنان اثر عمده‌ای بر موثر بودن محیط کنترلی دارد. ضعف‌های موجود در محیط کنترلی به وسیله‌ی روش‌های موثر مدیریت نیروی انسانی جبران می‌شود.

پیش‌بینی‌های مالی و بودجه:

پیش‌بینی مالی برای یک شرکت برآورد محتمل بر وضعیت مالی مناسب، نتایج عملیات و گردش جوه نقد یک یا چند دروه آتی است. پیش‌بینی مالی به عنوان یک ابزار کنترل به کار می‌رود که استانداردهای دقیق و مشخص برای نحوه اجرای عملیات در واحد تجاری تعیین می‌کند. ساده‌ترین و معتبرترین نوع پیش‌بینی مالی بودجه و جوه نقد است که هدف اصلی آن حصول اطمینان از وجود جوه نقد کافی برای پرداخت به موقع بدهی‌ها در سررسید آنهاست.

حسابرسی داخلی:

حسابرسی داخلی یکی دیگر از ارکان اساسی محیط کنترلی است. کار حسابرس داخلی، پی‌جویی و ارزیابی سیستم داخلی و کارآیی هریک از بخش‌های واحد تجاری در انجام دادن وظایف محول، گزارش یافته‌های خود و ارائه پیشنهادهاى اصلاحی به مدیریت ارشد است. حسابرسان داخلی با طراحی و اجرای روش‌های رسیدگی که کارآیی تقریباً تمام جنبه‌های عملیاتی شرکت را آزمون کند، سطح بالاتری از کنترل داخلی را به‌وجود می‌آورند.

• تمایز بین حسابرسان داخلی و حسابرسان مستقل:

(۱) هدف حسابرسان مستقل، اظهارنظر درباره صورت‌های مالی صاحبکار است. هدف حسابرسان داخلی، تأیید صورت‌های مالی نیست، بلکه کمک به مدیریت واحد تجاری در اداره کردن امور شرکت به بهترین وجه است.

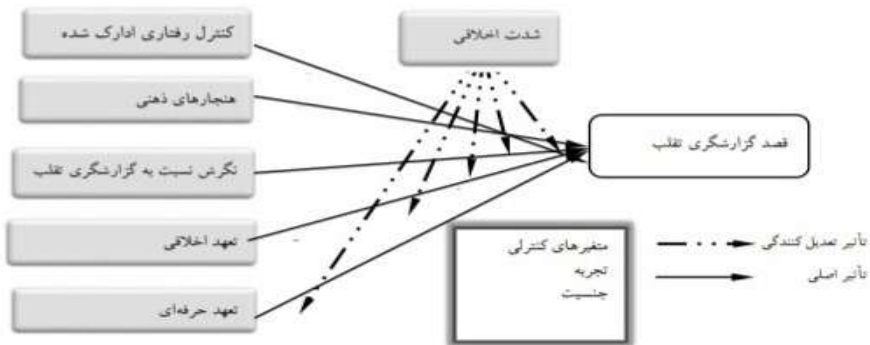
(۲) حسابرسان داخلی، موثر بودن کنترل‌های داخلی را در دواير، شعب یا دیگر قسمت‌های مختلف واحد تجاری ارزیابی می‌کنند.

(۳) کار حسابرسان داخلی به کنترل‌های داخلی حسابداری محدود نمی‌شود، بلکه کنترل‌های داخلی اداری را نیز شامل می‌گردد.

• شباهت بین حسابرسان داخلی و حسابرسان مستقل:

(۱) کار حسابرس مستقل با کار حسابرس داخلی از لحاظ نحوه اجرای رسیدگی مشابه است.

(۲) هر دو مدارک و روش‌های حسابداری را رسیدگی و کاربردگی‌های حسابرسی را تنظیم می‌کنند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

● استقلال حسابرسان داخلی:

از آنجا که حسابرسان داخلی کارمندان شرکتی هستند که برای آن کار می‌کنند، روشن است که نمی‌توانند استقلال واقعی و ظاهری حسابرسان مستقل را داشته باشند. اما اگر حسابرسان داخلی مستقیماً زیر نظر کمیته حسابرسی هیات مدیره، مدیرعامل یا یک مدیر ارشد باشند، نسبت به زمانی که به مسئول پایین‌تری گزارش می‌کنند ممکن است از آزادی عمل، استقلال و بی‌طرفی بیشتری برخوردار باشند.

■ کمیته حسابرسی:

از اعضای هیات مدیره تشکیل می‌شود که نه مدیر اجرایی باشند و نه در استخدام شرکت.

■ وظایف کمیته حسابرسی:

- ۱) به دلیل استقلال از مدیریت شرکت به حفظ ارتباط مستقیم بین هیات مدیره شرکت و حسابرسان مستقل و حسابرسان داخلی آن کمک می‌کند.
- ۲) مدیریت ارشد شرکت را نیز کنترل می‌کند و به‌عنوان بازدارنده مدیریت از زیرپاگذاری کنترل‌های داخلی، از جمله ممانعت از تقلب مدیریت، نقش موثری دارد.

■ سیستم حسابداری:

برای دستیابی به هدف‌های کنترل‌های داخلی، سیستم حسابداری باید آن‌چنان موثر باشد که معاملات را به‌طور صحیح و مناسب، ثبت، پردازش، تلخیص و گزارش کند. سیستم حسابداری، علاوه بر استفاده از دفاتر روزنامه و کل و سایر ابزارهای دفترداری باید شامل موارد زیر باشد:

- ۱) مستندات داخلی کافی برای تشخیص مسئول هر کار
- ۲) فهرست حساب‌ها
- ۳) دستورالعمل‌های اجرای رویه‌ها و روش‌های حسابداری و نمودگری که شیوه‌های مقرر برای پردازش معاملات را تصویر کند.

■ مستندات کافی:

برای ایجاد مدارک مربوط به فعالیت‌های هر دایره از واحد تجاری، یک سیستم خوب و مناسب فرم‌ها و مستندات ضروری است.

قابلیت اتکای مدارک داخلی زمانی افزایش می‌یابد که طرفین با تضاد منافع در تهیه آن شرکت کنند. یکی از ابزارهای رایج کنترل داخلی، استفاده از شماره ردیف روی مدارک است. با شماره‌گذاری پیاپی می‌توان تعداد مدارک صادر شده را کنترل کرد. چک‌ها، بلیط‌ها، فاکتورهای فروش، سفارش‌های خرید، اوراق سهام و بسیاری از مدارک تجاری می‌تواند از این راه کنترل شود.

روش‌شناسی تحقیق

به‌عنوان نمونه آماری پرسشنامه حاوی ۳۲ سؤال و مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم = ۱ تا خیلی موافقم = ۵) استفاده شد که قبلاً توسط سو و یی و همکاران در سال ۲۰۰۸ استفاده شده است و میزان آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۱ بوده است. پرسشنامه تبلیغات اینترنتی شامل خرده مقیاس نگرش به تبلیغات اینترنتی، توجه به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و میزان درگیری با محصول و پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده شامل قصد خرید، میزان کلیک و یادآوری محصول بود. با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 علاوه بر به‌کارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت پایایی، از همبستگی پیرسون و t مستقل استفاده شد و به کمک نرم‌افزار لیزرل ۸ (LISREL8) به تعیین و تأیید مدل معادلات ساختاری اقدام شد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی (دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی) انجام گرفته است. نتایج نشان داد که سه عامل نگرش به تبلیغات اینترنتی، توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و درگیری با محصول تبلیغ شده متغیرهایی هستند که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر داشته باشند. متغیر میزان درگیری با محصول در قصد خرید با ضریب بتای ۰/۸۷ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است. این نتیجه با نتایج راوی کومار (۲۰۱۵)، چو (۱۹۹۹) و راستی و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصولی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به‌دنبال اطلاعات درباره آن باشد، مشاهده تبلیغات اینترنتی درخصوص آن، در تمایل به خرید محصول مؤثر خواهد بود. می‌توان گفت که دست‌اندرکاران تبلیغات اینترنتی می‌بایست تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که دارای ارزش و جذابیت باشد تا بیننده را جذب کرده و ارتباط قوی بین مصرف‌کننده با محصول معرفی شده، برقرار کنند. تلاش آنها باید در جهت درگیر و مشغول کردن بیشتر بیننده تبلیغات با محصول تبلیغ شده باشد. متغیر نگرش به تبلیغات اینترنتی

هم با ضریب بتای ۰/۷۸ بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر داشته است. اگرچه سهم آن کمتر از متغیر درگیری است، نشان می‌دهد که نگرش افراد نیز در خرید آنها مؤثر است. در بسیاری از مقالات اثر نگرش بر رفتار مصرف‌کنندگان اثبات شده و در تحقیق حاضر نیز به تأیید رسیده است. در این بخش هم نتایج با سو و یی (۲۰۰۶)، مکزی و التز (۱۹۸۹) همسو بود. راستی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود بین نگرش به تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباطی پیدا نکردند. این نتیجه ممکن است به علت نوع سؤالها یا جامعه آماری منتخب نویسنده مذکور باشد. تأثیر نگرش در رفتار مصرف‌کنندگان این نکته اشاره می‌کند که آموزه‌ها و باورها و تجربیات افراد که نگرش آنها را می‌سازد، بسیار مهم است و باید موردنظر بازاریاب ورزشی قرار گیرد. به عبارتی بخش‌بندی بازار بسیار مهم است تا گروه‌های مختلف مشاهده‌کننده تبلیغات اینترنتی را مورد توجه و بررسی قرار دهیم. از این رو پیشنهاد می‌شود بازاریابان نه تنها به شناسایی بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان پردازند، بلکه تلاش‌های بازاریابی باید در جهت ایجاد باور و نگرش نسبت به محصول در بین بینندگان تبلیغات اینترنتی نیز باشد تا اعتماد مصرف‌کننده جلب و نگرش مثبتی در وی ایجاد شود. عامل سومی که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده، محتوای تبلیغات اینترنتی است. ضریب بتای این متغیر ۰/۴۸ بود. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل مواردی مانند رنگ، طرح، متن و محتوای کلی تبلیغات است که برای مصرف‌کنندگان اهمیت داشته است. نتایج پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) نشان از همسو بودن آن با این بخش از تحقیق دارد. در عین اینکه تجربیات و دانش و آموزه‌های قبلی و در کل نگرش افراد در رفتار خریدشان مؤثر است، متن، کلمات، ساختار تبلیغ، نحوه بیان آن و همه آنچه در محتوا جای می‌گیرد، بسیار مؤثر است. تنوع و استفاده از روش‌های مختلف در طرح محتوای تبلیغات اینترنتی نیز در این بخش بسیار مهم است. از این رو بازاریابان در حوزه تبلیغات نیاز دارند تا در خصوص انواع رنگ، متن، شکل، قالب و ... تحقیق کنند و از نتایج حاصله در بخش تبلیغات بهره‌گیرند. تحقیقات و مطالعات در خصوص ساختار و محتوا و قالب تبلیغات مهم‌ترین پیشنهادی است که در این زمینه باید بسیار مورد توجه بازاریابان قرار گیرد. همچنین نتایج نشان داد متغیر توجه با ضریب بتای ۰/۳۶ می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را پیش‌بینی کند. یزدانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این بی‌ارتباطی توجه و رفتار مصرف‌کننده اشاره کرده است؛ ناهمخوانی دو تحقیق می‌تواند به جامعه آماری آنها بازگردد. نویسنده این مقاله معتقد است برای دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، یعنی آزمودنی‌های تحقیق، توجه به تبلیغات به‌خودی‌خود برای خرید کفایت نمی‌کند؛ بلکه نیاز و انگیزه در آن نقش دارد، مانند مراجعه روزانه این گروه به وبسایت‌های ورزشی برای دریافت اخبار مسابقات و اتفاقات ورزشی. از این رو پیشنهاد می‌شود بازاریابان در حوزه تبلیغات اینترنتی همواره روش‌های متنوع و نوین را به کار

گیرند تا این تبلیغات بیشتر در محدوده دید افراد قرار گیرد تا بتوانند توجه این گروه از مصرف‌کنندگان را جلب کنند و لذا در رفتار و در نهایت اقدام به خرید آنها تأثیرگذار باشند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، برای جامعه آماری مورد مطالعه که بخش تحصیل‌کرده جامعه ورزشی را تشکیل می‌دهند، توجه به تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست براساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای ایشان است. اما در عین حال نباید از ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشمگیر در تبلیغات اینترنتی غافل شد. دسترسی به اینترنت در ایران و الکترونیکی شدن بسیاری از فعالیت‌ها و کارها از یک طرف و مخاطب‌یابی هدفمند، مقرون به صرفه بودن، پوشش گسترده با استفاده از شیوه‌های آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالای تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر، فرصتی را به وجود آورده است تا بتوان تبلیغات را به مخاطبان بیشتری نمایش داد. بی‌شک همین مسئله، تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات را در پی خواهد داشت. به نظر می‌رسد تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و بازاریابان محصولات ورزشی می‌بایست وجود این فضای مناسب را مغتنم بشمرند و برای دستیابی به اهداف خود یعنی افزایش درآمد و میزان فروش کالاها و خدمات خود، از آن به شکلی بهینه بهره‌برداری کنند. در عین حال شایان ذکر است که در این زمینه به مطالعات بیشتری نیاز است تا بتوان جزئیات تبلیغات اینترنتی را نیز شناسایی کرد.

منابع و مآخذ

1. Roosta, A. Abolfazli, S A, Ghorbani, H. "Investigating the role of distrust moderator in avoiding internet advertising". Journal of Information Technology Management (In Persian). 2009; 1(2), 51-66.
2. Zakerian, A, Zakerian, A, R. Hemati, E. "Evaluation & Comparative Study of Web-based Marketing of Primary Football League in Iran, Spain & Germany". 1st Sport Marketing Conference, Tehran (In Persian). 2015; 238.
3. Jalali Farahani, M. Zakerian, A, R. Razaghi, M, E. "Evaluation of web marketing (Customer Relationship Management) Iranian football clubs". 1st Sport Marketing Conference, Tehran. (In Persian). 2015; 246.
4. Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. "Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites". Soccer & Society. 2010; 11(3), 291- 307.
5. Revenue Internet Advertising Full-Year Report. 2015. Available at: <http://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-bypricewaterhousecoopers-pwc-2/>.
6. Mohammadi, S. Nouraie, T. Sharifian, E. "Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods

- via Internet". Applied Research of Sport Management. (In Persian), 2016; 4(4), 43-54.
7. Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". International Journal of Hospitality Management. 2011; 30(4), 897-907.
 8. Esmaeilpour, M. Gharihe, M. "Investigating the Effective Factors in Internet Advertising on Customer Shopping Behavior in Mobile Phone Products". Journal of Market Engineering Development. (In Persian). 2012; 29, 34-44.
 9. Bakshi, G., & Gupta, S. K. "Online advertising and its impact on consumer buying behaviour". International Journal of Research in Finance and Marketing 2013; 3(1), 21-30.
 10. Ravikumar, V., & Tiwari, K. "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". Global Illuminators. 2015; 1, 128-139.
 11. Cho, C. H. "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model". Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1999; 21(1), 34-50.
 12. Brown, S. P., & Stayman, D. M. "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis". Journal of consumer research. 1992; 19(1), 34-51.
 13. Yazdani, N. "Evaluating Effectiveness of Internet-Based Advertising in Iranian Carpet Market". Journal of new marketing research. (In Persian), 2015; 5(1), 43-55.
 14. Bruner, G. C., & Kumar, A. "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". Journal of Advertising Research. 2000; 40(1-2), 35-42.
 15. Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. "The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention". Journal of Marketing Communications. 2001; 7(3), 137- 157.
 16. Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. "The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement". Journal of Travel & Tourism Marketing. 2013; 30(5), 482-496.
 17. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". The Journal of Marketing. 1989; 48-65.

18. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. "Are product attribute beliefs characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of marketing*. 1981; 49(1), 72-82.
19. Ajzen, I., & Fishbein, M. "Understanding attitudes and predicting social behaviour". University of Michigan, Prentice-Hall publisher, 1980.
20. Zaichkowsky, J. L. "Measuring the involvement construct". *Journal of consumer research*. 1985; 12(3), 341-352.
21. Eksir Monfared, A, S. "Internet Advertising" [MSc]. University of Tehran. (In Persian). 2009; 24-25.