

تبیین روابط میان اعتماد اجتماعی، ارزش‌های فردی و بازارگرایی در حرفه حسابداری

رضا اسماعیل زاده*، رضا نظری**

چکیده

با افزایش رقابت در میان موسسات حسابداری در سال‌های اخیر، گرایش حساب‌رسان به بازار و جذب و حفظ مشتری افزایش یافته است. ارزش‌های فردی مبتنی بر منافع فردی (شامل قدرت، پیشرفت، رفاه طلبی و...) و اعتماد اجتماعی دو محرک مهم در گرایش حساب‌رسان به بازار است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، مطالعه اثرات ارزش‌های فردی و اعتماد اجتماعی بر بازارگرایی حساب‌رسان می‌باشد. برای این منظور نمونه‌ای شامل ۲۰۸ نفر از حساب‌رسان شاغل در موسسات حسابداری عضو جامعه حسابداران رسمی به صورت تصادفی انتخاب شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. ابزار مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس آمار توصیفی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های فردی و اعتماد اجتماعی تاثیر معنی‌دار بر هم ندارند، اما این دو متغیر تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازارگرایی حساب‌رسان به بازار دارند. به بیان دیگر، محرک حساب‌رسان برای توسعه بازار حسابداری، اهمیت دادن حساب‌رسان به ارزش‌های فردی و بهبود اعتماد اجتماعی در آن‌ها است. در نهایت، این مقاله بر اهمیت ارزش‌های انسانی و اجتماعی در شکل‌گیری بازارگرایی در حرفه حسابداری تاکید دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد اجتماعی، ارزش‌های فردی، بازارگرایی، حرفه حسابداری

* دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۴

** استادیار گروه حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

مقدمه

بازارگرایی به معنی باور و اعتقادی است که بر حفظ و جذب مشتری جدید برای کسب سود در بلندمدت تاکید دارد. افزایش رقابت در بازار یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری این باور است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷). شواهد نشان می‌دهد به دلیل افزایش رقابت در بازار حسابرسی، بازارگرایی یعنی حفظ و جذب مشتریان جدید برای موسسات حسابرسی موضوعی با اهمیت است. رقابت باعث شده است تا موسسات حسابرسی کوچک در مقایسه با موسسات بزرگ برای باقی ماندن در بازار، به بازارگرایی روی آورند (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات در حوزه بازارگرایی در حرفه حسابرسی کشور از آن جهت دارای اهمیت و ضرورت است که با تشکیل جامعه حسابداران رسمی، تعداد موسسات حسابرسی گسترش یافته است. برخی از موسسات حسابرسی به ویژه موسسات کوچک برای باقی ماندن در بازار، به مشتری‌مداری روی آورده‌اند. این موضوع باعث شده است تا برخی از شرکای حسابرسی، گزارش حسابرسی را مطابق نظر صاحبکار ارائه نمایند و منافع فردی خود را به منافع عموم ترجیح دهند (مشهدی قره‌قیه و همکاران، ۱۳۹۸). تعلیق برخی از شرکای موسسات حسابرسی از سوی کمیته انضباطی جامعه حسابداران رسمی، خود گواهی بر این ادعا است. پژوهشگران گسترش رقابت در بازار حسابرسی و در نتیجه تقویت تفکر اقتصادی نتولیرالیسم در میان شرکای حسابرسی را عنصری مهم برای ترجیح دادن منافع شخصی در مقایسه با منافع عموم در حسابسان می‌دانند (باقر زادگان و همکاران، ۱۴۰۱). به نظر می‌رسد پژوهش درباره گزارش شرکای موسسات حسابرسی به بازارگرایی می‌تواند آگاهی قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران حرفه حسابرسی را درباره فعالیت‌های مزبور افزایش دهد.

به عقیده نویسندگان مقاله حاضر آنچه که باید به عنوان خلاء پژوهشی درباره بازارگرایی در نظر گرفت، مطالعه اثر اعتماد اجتماعی و ارزش‌های فردی حسابسان بر گرایش حسابسان به بازار است. از این رو، این پژوهش به دنبال آن است تا پاسخی برای این سؤال پیدا کند که اثرات اعتماد اجتماعی، ارزش‌های فردی و بازارگرایی در حرفه حسابرسی کدام است؟ ارزش افزوده علمی این پژوهش را می‌توان به شرح زیر بر شمرد: نخست آن که نتایج این پژوهش می‌تواند موجب بسط و گسترش نظریه‌ها و متون حسابرسی درباره بازارگرایی موسسات حسابرسی گردد. همچنین یافته‌های این پژوهش

می‌تواند اطلاعات سودمندی را برای جامعه حسابداران رسمی و سایر سیاست‌گذاران حرفه حسابرسی درباره سطح اعتماد اجتماعی و ارزش‌های فردی حساب‌برسان و اثرات آن‌ها بر بازارگرایی حساب‌برسان ارائه نماید. آن‌ها می‌توانند بر اساس یافته‌های این مقاله، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های لازم را به عمل آورند. در ادامه پژوهش، ابتدا مبانی نظری، سپس روش‌شناسی و در نهایت یافته‌های پژوهش آورده می‌شود.

مبانی نظری

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی به معنی اعتماد افراد جامعه نسبت به یکدیگر است (بهشتی و کهنسال خوب، ۱۳۹۸). اعتماد اجتماعی مستلزم راستگویی و صداقت، تمایلات همکاری جویانه، اطمینان به دیگران و احترام به حقوق دیگران است. در واقع می‌توان گفت که اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد اجتماعی، همکاری و مشارکت گروه‌های مختلف جامعه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را افزایش می‌دهد. بهبود اعتماد اجتماعی موجب ارتقاء و بهبود ارزش‌های اخلاقی مثبت مانند صداقت، انصاف، امانتداری، تعهد و کاهش ارزش‌های اخلاقی منفی مانند دروغ، کلاهبرداری، نفاق، تضاد، ریاکاری، رشوه و امثالهم می‌شود (بنی‌مهد و درویش، ۱۳۹۵).

ارزش‌های فردی

ارزش‌های فردی عبارت است از باورها و گرایش‌های ذهنی افراد به منظور نائل شدن به اهداف فردی. آنها شامل ده ارزش در دو گروه ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی و ارزش‌های مبتنی بر منافع عموم طبقه بندی می‌شوند. ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی شامل قدرت، پیشرفت، رفاه طلبی، انگیزش و خودفرمانی است. همچنین، ارزش‌های مبتنی بر منافع عموم شامل عام‌گرایی، خیرخواهی، سنت، هماهنگی و امنیت می‌باشد (شوارتز و بوهنک^۱، ۲۰۰۴). در این پژوهش با توجه به اهداف پژوهش، تنها ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی حساب‌برسان مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول شماره ۱ این ارزش‌ها معرفی می‌شوند (شوارتز و بوهنک، ۲۰۰۴):

جدول ۱: ارزش‌های فردی

ارزش‌ها	تفسیر ارزش‌ها
قدرت	دستیابی به موقعیت و جایگاه اجتماعی و کنترل و تسلط بر افراد و منابع به منظور افزایش ثروت شخصی اشاره دارد.
پیشرفت	شامل تلاش برای موفقیت شخصی از طریق اثبات شایستگی‌ها بر طبق استانداردهای اجتماعی
رفاه‌طلبی	تمایل به ارضای خواسته‌ها، لذت بردن و خوشگذرانی در زندگی
انگیزش	عبارت است از دنبال کردن هیجان، چالش و تازگی در کار و زندگی
خودفرمانی	تمایل به استقلال در تصمیم‌گیری، خلاقیت و آزادی در انتخاب اهداف شخصی

بازارگرایی در حسابرسی

بازارگرایی در حرفه حسابرسی به معنی پیشرفت و توسعه بازاریابی در حرفه حسابرسی است. بر این اساس، حساب‌رسان به دنبال حفظ رابطه با مشتریان خود هستند و این امر نشان دهنده تمایل آنان به بازارگرایی است (زارع ابراهیم آبادی و همکاران، ۱۴۰۳). آنها با انجام خدمات متمایز از رقبای خود در پی جذب مشتریان جدید و به دست گرفتن بازار حسابرسی هستند. بنابراین به منظور حفظ بقا در صحنه رقابت، تمایل حساب‌رسان به بازارگرایی افزایش می‌یابد (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷). تجاری‌سازی حرفه حسابرسی دارای چهار جنبه اساسی زیر می‌باشد:

الف) استراتژی بازارمحور: بیانگر این است که یک موسسه چگونه به بازار می‌آید و شامل مهارت‌های کسب و کار برای حفظ مشتریان به منظور به دست آوردن امکانات بازاریابی است.

ب) استراتژی راهبرد بازار: شامل تغییرات در فرهنگ سازمان است و هدایت به سمت بازاریابی است به منظور کسب و حفظ رابطه با صاحبکاران تدوین می‌شود.

ج) استراتژی مشتری‌مداری: ایجاد و نگهداری روابط نزدیک و یا حتی صمیمی با مشتریان و فعالیت‌های آنان را شامل می‌شود. این استراتژی عامل جدایی ناپذیر مزیت رقابتی است.

د) استراتژی موسسه‌مداری: حرکت به سمت اجتماعی شدن موسسه و هم‌چنین

موجب کارایی فرآیندهای کسب و کار در یک موسسه بوده و علاوه بر آن منجر به استفاده از سیستم‌های بیشتر و روش حسابرسی ساختاریافته در درون موسسه حسابرسی می‌گردد (زارع ابراهیم آبادی و همکاران، ۱۴۰۳).

ارتباط میان ارزش‌های فردی و اعتماد اجتماعی

مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی نشان داده‌اند که ارزش‌های اجتماعی و فردی بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و در نتیجه هنجارهای اجتماعی تاثیرگذار هستند. در تایید این موضوع می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی با افزایش تعهد اجتماعی، مقبولیت اجتماعی، احساس امنیت، احساس عدالت، دینداری، ارزش‌های اخلاقی، وجود ارزش‌های مشترک میان افراد جامعه بهبود می‌یابد (بهشتی و کهنسال خوب، ۱۳۹۸). به عقیده معید فر (۱۳۸۰) اعتماد اجتماعی موجب افزایش حس تعلق اجتماعی و در نهایت بهبود منافع عموم خواهد شد. اعتماد اجتماعی، سبب انسجام اجتماعی و اتصال افراد و تقویت روابط جمعی می‌گردد و بی‌تفاوتی اجتماعی را کاهش خواهد داد. از طرف دیگر، گرایش افراد جامعه به تأمین ارزش‌ها و منافع فردی موجب افزایش بی‌تفاوتی اجتماعی و در نتیجه کاهش اعتماد اجتماعی خواهد شد. پیرسن^۲ و همکاران (۲۰۱۷) ارزش‌های فردی را عاملی مهم در پیش‌بینی تصمیم‌گیری درباره اعتماد به گروه‌ها و احزاب سیاسی می‌دانند. به عقیده آن‌ها ارزش‌های فردی در فرایند شکل‌گیری اعتماد اجتماعی، نقش با اهمیتی دارند. در پژوهش دیگر، کیم و کیم^۳ (۲۰۲۱) نشان دادند ارزش‌های فردی انگیزش، قدرت و خود فرمانی با اعتماد اجتماعی افراد رابطه مثبت دارد. اما ارزش‌های فردی رفاه‌طلبی و پیشرفت، رابطه منفی و معنی‌دار با اعتماد اجتماعی دارند. همچنین آن‌ها دریافتند که مولفه‌های فرهنگی فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان به ترتیب رابطه‌ای معنی‌دار مثبت و منفی با اعتماد اجتماعی دارند. همچنین با افزایش سن، تحصیلات و درآمد افراد، اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. گرویک^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند ارزش‌های فردی بر مولفه‌های اعتماد اجتماعی یعنی اعتماد بین فردی، اعتماد به دولت و سازمان‌ها تاثیر معنی‌دار و مثبت دارد و این موضوع محرکی برای عملکرد اقتصادی افراد است. نتایج مطالعه آن‌ها تایید می‌نماید افرادی که برای کسب قدرت ارزش قائل هستند، اعتماد اجتماعی بالایی دارند و این ارزش تاثیر با اهمیتی بر عملکرد اقتصادی آن‌ها دارد. خود فرمانی نیز به دلیل رابطه مثبت با اعتماد اجتماعی موجب بهبود عملکرد اقتصادی افراد

خواهد شد. بر اساس آن چه که گفته شد می‌توان فرضیه اول را به صورت زیر نوشت:
فرضیه اول: ارزش‌های فردی تاثیر معنی‌داری بر اعتماد اجتماعی حسابرسان دارد.

رابطه اعتماد اجتماعی و بازارگرایی

از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی، اعتماد اجتماعی نقش با اهمیتی در تنظیم روابط و قراردادهای اجتماعی میان افراد دارد. در غیاب اعتماد، معامله‌ای میان خریدار و فروشنده انجام نخواهد شد. اعتماد شرط لازم در روابط تجاری و اقتصادی بوده و می‌تواند کارایی تبادلات بازار را افزایش دهد. بهبود اعتماد بین فردی در کنشگران اقتصادی به معنی کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری است (زارع مهرجردی و همکاران، ۱۳۹۸).

اعتقاد بر آن است که برقراری روابط بلندمدت میان تقاضا کننده (خریدار) و عرضه کننده (فروشنده) به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر بستگی دارد. اعتماد یکی از عوامل اصلی رضایت مشتریان می‌باشد. رضایت مشتری و اعتماد به فروشنده ارتباط بسیار مستقیمی با یکدیگر دارند. به ویژه تاثیر اعتماد بر روابط بلندمدت و رضایت عمیق از فروشنده بسیار قوی تر از هر متغیر دیگری است (بیگنه و بلسا^۵، ۲۰۰۳). در تایید این موضوع گئونزی و گنوگس^۶ (۲۰۱۰) دریافتند اعتماد مشتری به فروشنده، رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با قصد مشتری برای خرید مجدد دارد و تمایل مشتری به خرید از سایر رقبا را کاهش می‌دهد. انتحار و پولاک^۷ (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیدند که ایجاد رابطه با مشتریان بر اساس اعتماد می‌تواند موفقیت کسب و کارهای خانوادگی کوچک را در مقابل شرکت‌های بزرگ تر تضمین نماید. در مطالعه‌ای دیگر نیز تایید گردید با افزایش اعتماد در مشتریان، مدیران شرکت‌ها ترغیب می‌شوند تا شیوه‌های جدید بازاریابی در ارائه محصولات و خدمات انتخاب نمایند و همچنین در اندیشه توسعه بازارهای جدید باشند (فلتین^۸، ۲۰۱۹). روندولف^۹ و همکاران (۲۰۲۴) طی پژوهشی از مشاوران بازاریابی شرکت‌های خانوادگی دریافتند این مشاوران عقیده دارند که مهم‌ترین عامل در کسب و کارهای خانوادگی و جذب مشتریان جدید در بازارهای جدید، بهبود اعتماد در مشتریان است. از این رو، با توجه به نقش اعتماد در بهبود مشتری‌مداری و فعالیت‌های بازاریابی، فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: اعتماد اجتماعی تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر بازارگرایی در حرفه حسابرسی دارد.

ارزش‌های فردی و بازارگرایی

ارزش‌های فردی، نقش انکارناپذیری در انگیزش افراد دارند. این ارزش‌ها، عملکرد و فعالیت‌های فرد را هدایت می‌نمایند. در واقع، ارزش‌های مذکور داده‌های ورودی مدل‌های تصمیم‌گیری افراد هستند که انتخاب‌ها، ترجیحات و تمایلات افراد را اولویت‌بندی می‌نمایند (اماه و آهیازو^{۱۱}، ۲۰۱۴). ارزش‌ها به اشخاص این انگیزه را می‌دهند تا در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی مشارکت کنند. اقتصاددانان بر این موضوع تأکید دارند که ارزش‌ها بر عملکرد اقتصادی و رفتار فعالان اقتصادی تأثیر مهمی می‌گذارند. به عنوان نمونه هرگاه مردم بیشتر به کار خود افتخار کنند، و یا به دنبال پیشرفت بیشتر باشند، مشارکت آنها در بازار کار بیشتر می‌شود (فلیس^{۱۱}، ۲۰۰۶). تحقیقات نشان داده است که ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر گرایش به بازار است. ارزش‌های فردی مدیران سازمان، تأثیر معنی‌دار با مزیت رقابتی سازمان دارد (کرک و هالت^{۱۲}، ۲۰۰۹). همچنین، پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که برخی ارزش‌های اساسی مشترک در سطح سازمان، از فعالیت‌های بازار محور حمایت می‌کنند. برای مثال، مدیران سازمان‌هایی که ارزش ارتباطی بازار محور دارند، بیشتر بازارگرا هستند (وی و مورگان^{۱۳}، ۲۰۰۴). برابرگ و همکاران (۲۰۱۸) اذعان می‌نمایند که هویت حرفه‌ای و سازمانی حسابرسان به عنوان یکی از ارزش‌های حرفه‌ای، ارتباط مثبت و معنی‌داری با تجاری‌سازی حرفه حسابرسی دارد.

مطالعات در حوزه بازاربایی بیانگر آن است که ارزش فرهنگی فاصله قدرت، بر استراتژی مشتری‌مداری تأثیر منفی می‌گذارد، این موضوع در نهایت منجر به کاهش عملکرد می‌شود (لی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های پرینس^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که ارزش‌های شخصی تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری جهت‌گیری‌ها در جذب مشتری می‌شود. سونگ و سنگ^{۱۶} (۲۰۲۳) نشان دادند ارزش‌ها و ویژگی‌های فردی اثر معنی‌دار بر تمایل آن‌ها به مشتری‌مداری دارد. در این میان ویژگی‌های مثبت نظیر صداقت و وظیفه‌شناسی اثر بیشتری بر جذب مشتری دارند.

وانگ^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند ارزش‌های فردی نظیر خودفرمانی، رفاه‌طلبی و پیشرفت ارتباط مثبت و معنی‌داری با مشتری‌مداری دارد. پاپادوپولو^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند مدیرانی که ذهنیت و ارزش‌های غیرمحافظة کارانه دارند استراتژی

بازاریابی بین‌المللی کسب و کار را ترجیح می‌دهند. به عقیده کومار^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۱) عوامل متعددی در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی دخالت دارند. اما توضیح این که چگونه ارزش‌های فردی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازارگرایی بین‌المللی اثر می‌گذارند نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آن‌ها دریافته‌اند با افزایش اختیار مدیران در تصمیم‌گیری و تقویت خودفرمانی در مدیران، گرایش مدیران به بازارگرایی بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد. بر اساس آن چه بیان گردید می‌توان فرضیه سوم را می‌توان به صورت زیر تدوین کرد:

فرضیه سوم: ارزش‌های فردی حسابرسان تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر بازارگرایی حرفه حسابرسی دارد.

پیشینه

امینی و همکاران (۱۴۰۳) عقیده دارند که گرایش حسابرسان به بازار و مشتری‌مداری تحت تاثیر ارزش‌های انگیزشی است. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که تمایل حسابرسان به بازار در راستای کسب منافع مادی می‌تواند منجر به کاهش استقلال حسابرسان شود. در بررسی منفعت‌طلبی حسابرسان ملکی و نیکومرام (۱۴۰۲) نشان دادند منفعت‌طلبی حسابرسان شاغل در بخش خصوصی بیشتر از حسابرسان بخش دولتی است. آن‌ها این موضوع را به افزایش رقابت در بازار حسابرسی نسبت می‌دهند. در مطالعه دیگر باقرآبادی و نیکومرام (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که هویت اخلاقی حسابرس با تجاری‌سازی حرفه حسابرسی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت دارد. در این پژوهش آن‌ها نشان دادند بهبود اعتماد اجتماعی در حسابرسان می‌تواند به طور معنی‌داری مشتری‌مداری حسابرسان کاهش دهد. آراد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان دادند که تقویت بهزیستی روانی حسابرسان یکی از عوامل گرایش حسابرسان به بازار است. آن‌ها اعتقاد دارند که این موضوع موجب کاهش ترک شغل در حرفه حسابرسی می‌شود.

آراد و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای دیگر دریافته‌اند هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حسابرسان بر تمرکز بر بازار، گرایش به مشتری و موسسات حسابرسی اثری مثبت و معنی‌دار دارد. اکبری امامی و همکاران (۱۴۰۰) شرایط اثرگذار بر اعتماد میان مدیریت صاحبکار و حسابرس شامل دوره تصدی حسابرس، اعتبار و شهرت حسابرس، اندازه مؤسسه حسابرسی، ویژگی‌های شخصیتی حسابرس، تنوع جنسیتی حسابرس و ویژگی‌های

کمیت‌های حسابرسی صاحبکار است. یافته‌های پژوهش امجد و همکاران (۱۳۹۹) حاکی از آن است که تخصص حسابرسان دیوان محاسبات بر اعتماد اجتماعی مدیران تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تخصص حسابرسان دیوان محاسبات از طریق کیفیت حسابرسی آن‌ها بر اعتماد اجتماعی تاثیر مثبت دارد و به عبارتی کیفیت حسابرسی نقش میانجی در رابطه تخصص حسابرسان دیوان محاسبات و اعتماد اجتماعی دارد. صفرزاده و هوشمند کاشانی (۱۳۹۹) نشان دادند حرفه‌گرایی حسابرسان با یادگیری فنون بازاریابی، کاهش می‌یابد. آنها در نهایت بر این نکته تاکید دارند که گسترش مهارت‌ها و فنون بازاریابی و ارتباطی در حرفه حسابرسی، منجر به افزایش تجاری‌سازی حرفه حسابرسی می‌شود. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) نیز دریافتند که موسسات حسابرسی در جذب مشتریان جدید و حفظ روابط خود با صاحبکاران، به فعالیت‌های بازاریابی روی می‌آورند. همچنین رقابت میان موسسات حسابرسی، باعث می‌شود که آنها از اصول پیچیده بازاریابی پیروی کنند و همواره به دنبال تکنیک‌های جدید بازاریابی باشند. بنابراین حسابرسان بر این باور هستند که فعالیت‌های بازاریابی بخش مهمی از حرفه آنهاست. موسوی شیری و پهلوان (۱۳۹۴) در تحقیق خود دریافتند تمایل حسابرسان به بازاریابی با سختی جذب کار توسط حسابرسان رابطه معنی‌دار دارد و می‌توان گفت با افزایش سختی جذب صاحبکار توسط حسابرسان، حسابرسان به فنون بازاریابی روی می‌آورند. مهدوی و دریایی (۱۳۹۴) نشان دادند دیدگاه حسابرسان نسبت به بازاریابی می‌تواند بر موازنه بین زمان حسابرسی و امور بازاریابی موازنه ایجاد کند. توصیه آن‌ها این است که برای کاهش فعالیت‌های بازاریابی در حرفه حسابرسی، مقررات‌گذاران باید بازار حسابرسی را از انحصار خارج نمایند. صفری (۱۳۸۹) استفاده از روش‌های بازاریابی نوین را در موسسات مالی ضروری می‌داند. به عقیده او سه عامل فشارهای جهانی، پیشرفت مستمر فناوری و مقررات‌زدایی فرصت‌های جدیدی را برای جذب مشتریان در اختیار موسسات می‌گذارد. این سه عامل باعث تغییر در نیازها و انتظارات مشتریان خواهد شد.

نتایج پژوهش سو و هوآنگک^{۲۰} (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که سطح منطقه‌ای اعتماد اجتماعی می‌تواند کارایی حسابرسی را بهبود بخشد و هزینه‌های حسابرسی را کاهش دهد. آن‌ها دریافتند شرکت‌هایی که در مناطق با اعتماد اجتماعی بالا فعالیت دارند، موسسات حسابرسی کوچک را کمتر به عنوان حسابرسان انتخاب می‌نمایند.

گنوررا و کامارگو^{۲۱} (۲۰۲۴) دریافتند بین متغیرهای بازارگرایی، یادگیری و عملکرد تجاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین یادگیری رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری را تعدیل می‌کند.

وزیم^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۴) عقیده دارند بازارگرایی موجب ایجاد خلاقیت در مدیران می‌شود و این موضوع می‌تواند تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت داشته باشد. آن‌ها نتیجه گرفتند که تأثیر مثبت معنادار بازارگرایی بر خلاقیت و عملکرد شرکت به اهمیت پرورش خلاقیت برای تولید و استفاده از هوش بازار اشاره دارد. این دو قابلیت می‌توانند مدیران را قادر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر شرکت نمایند.

نتایج پژوهش چئونگ و لای^{۲۳} (۲۰۲۴) بیانگر آن است که اعتماد رئیس کمیته حسابرسی به شایستگی، صداقت و حسن نیت حسابرس مستقل، یک عامل تعیین‌کننده مهم در کیفیت همکاری میان کمیته حسابرسی و حسابرس مستقل است. یافته‌های آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که اعتماد میان کمیته حسابرسی و حسابرس می‌تواند منجر به افزایش کیفیت حسابرسی شود. راواشده^{۲۴} (۲۰۲۳) طی مطالعه‌ای دریافت که نگرش مطلوب و کیفیت درک شده از خدمات حسابرسی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند اعتماد مدیریت صاحبکار به حسابرس را افزایش دهد. او نتیجه‌گیری می‌نماید که با تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت که انتظارات ارزشی صاحبکار را برآورده می‌کند، موسسات حسابرسی می‌توانند رضایت و اعتماد مشتریان خود را تقویت نمایند.

آلبرتی^{۲۵} و همکاران (۲۰۲۲) طی پژوهشی دریافتند تجاری‌سازی حرفه حسابرسی موجب افزایش انگیزه‌های اقتصادی شرکای حسابرسی خواهد شد. آن‌ها همچنین بر این نکته تأکید کردند که تجاری‌سازی حرفه حسابرسی موجب تقویت شهرت موسسات حسابرسی و در نتیجه بهبود کیفیت حسابرسی خواهد شد. برابرگ^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای نشان دادند، افزایش سطح فعالیت بازاریابی موسسات حسابرسی منجر به تمایل بیشتر آن موسسات برای حفظ مشتریان می‌شود. این موضوع یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. هم‌چنین تقاضای مشتریان برای دریافت خدمات کسب و کار افزایش می‌یابد که به نوبه خود منجر به ایجاد نقش فعال در بازار و حفظ مشتری خواهد شد. چن^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند با افزایش اعتماد حسابرس به صاحبکار، حسابرسان حقالزحمه کمتری را از آن‌ها دریافت می‌کنند. با افزایش سطح اعتماد اجتماعی مدیران شرکت‌ها، آن‌ها سود

را کمتر دستکاری می‌کنند. همچنین، شواهد آن‌ها تایید می‌نماید که اعتماد اجتماعی، نگرانی حسابرسان را در مورد خطر اخلاقی مدیران شرکت‌ها کاهش می‌دهد.

کالین^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند موسسات حسابرسی برای جذب مشتری به تبلیغات روی می‌آورند. در واقع موسسات حسابرسی به این نتیجه رسیده است که برای ماندن در بازار رقابت باید مهارت‌های بازاریابی را افزایش دهند. در پژوهش دیگر، پیکارد^{۲۹} (۲۰۱۶) تجاری‌سازی حرفه حسابرسی بر اساس نظریه شبکه کنشگران را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش، جذب کارشناسان بازاریابی توسط موسسات حسابرسی در آمریکای شمالی را سرآغاز تجاری‌سازی حرفه حسابرسی می‌داند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تجاری‌سازی حرفه حسابرسی موجب تنزل حرفه‌گرایی و اخلاق حرفه‌ای در راستای حفظ منافع عموم خواهد شد. برابرگ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش دیگر، دریافتند تفاوت با اهمیتی میان فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی از دیدگاه حسابرسان وجود ندارد. آنها پیشنهاد می‌نمایند تا موسسات حسابرسی برای حفظ بقا و رقابت باید به فعالیت‌های بازاریابی روی آورده و بین فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی موازنه برقرار نمایند. باررت و جندرون^{۳۰} (۲۰۰۶) نشان دادند در گذشته حرفه حسابداری از طریق خدمات با کیفیت به مشتریان خود، مشکلی برای جذب مشتریان جدید نداشته است. اما در دهه‌های اخیر به دلیل رشد نئولیبرالیسم و جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی و هم‌چنین افزایش موسسات حسابرسی، رقابت در بازار حسابرسی رشد نموده و موسسات حسابرسی به ناچار به فعالیت‌های بازاریابی برای جذب مشتری روی آورده‌اند.

روش‌شناسی

روش پژوهش برای جمع‌آوری مبانی نظری، مطالعات کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها، پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. بازارگرایی حسابرسان به بر اساس پرسشنامه برابرگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری شده است. این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال در طیف لیکرت هفت‌گزینه‌ای می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد اجتماعی از پرسش‌نامه پیران‌نژاد (۱۳۸۶) استفاده شده است. این پرسشنامه نیز دارای پانزده سؤال در طیف لیکرت پنج‌گزینه طراحی شده است. برای سنجش ارزش‌های فردی از پرسشنامه لیندمن و ورکزالو^{۳۱} (۲۰۰۵) استفاده گردیده که دارای پنج سؤال در طیف لیکرت هشت‌گزینه‌ای ارزش‌های فردی را

اندازه‌گیری می‌نماید. نمونه آماری پژوهش شامل ۲۰۸ نفر از حسابرسان شاغل در موسسات خصوصی حسابرسی بوده که ۷۴ درصد آنها مرد و ۲۶ درصد نیز زن هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2}$$

در این فرمول:

n = تعداد نمونه

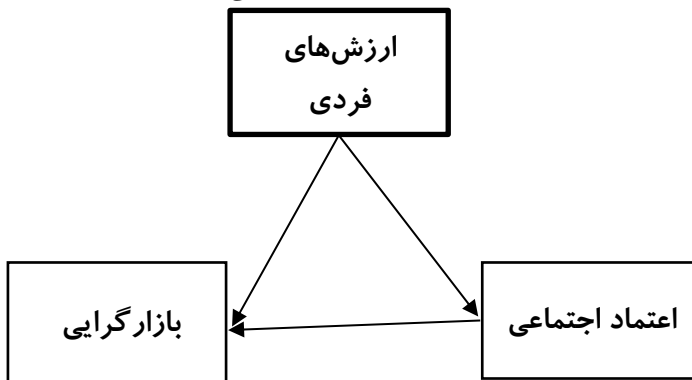
Z_{α} = مقدار نرمال استاندارد، یعنی ۱/۹۶

$P=q=0/5$

$d=0/1$

تعداد نمونه آماری به دست آمده مطابق با فرمول بالا ۹۶ نفر می‌باشد که در این تحقیق تعداد ۲۵۰ پرسشنامه کاغذی و غیرالکترونیک، به صورت تصادفی میان حسابرسان شاغل در موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی توزیع و ۲۰۸ نسخه آن دریافت شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار لیزرل انجام شده است. آلفای کرونباخ برای پرسش نامه اعتماد اجتماعی برابر ۹۲ درصد، ارزش‌های فردی برابر ۷۸ درصد و بازارگرایی حسابرس برابر ۸۸ درصد است. مدل پژوهش نیز به صورت نمودار ۱ تدوین می‌گردد.

نمودار ۱: مدل مفهومی



یافته‌ها

آمار توصيفي

جدول ۱ به آمار توصيفي متغيرهاي پژوهش اختصاص دارد. طبق اين جدول، ميانگين اعتماد اجتماعي برابر $34/76$ مي‌باشد. از آنجا که اعتماد اجتماعي براساس پانزده سؤال پنج‌گزينه‌اي اندازه‌گيري مي‌شود، حداکثر نمره اعتماد اجتماعي برابر ۷۵ خواهد شد، به بيان ديگر متوسط نمره منفعت‌طلبي $37/5$ است. از آنجا که نمره منفعت‌طلبي نزديک ۳۵ و کمتر از حد متوسط آن است، بنابراین مي‌توان گفت که اعتماد اجتماعي حسابرسان مورد پژوهش پايين است. همچنين ميانگين ارزش‌هاي فردي برابر $29/99$ است. اين متغير با پنج سؤال و هر سؤال هشت امتياز اندازه‌گيري مي‌شود. پاسخ‌دهنده‌اي که در همه سؤالات، گزينه هشت امتيازي را انتخاب کند، حداکثر امتياز يعني ۴۰ امتياز کسب خواهد کرد و حد وسط آن برابر ۲۰ خواهد بود. اين در حالي است که ميانگين برابر $29/99$ و بيانگر آن است که ارزش‌هاي فردي حسابرسان نمونه پژوهش بالاتر از حد متوسط است. بازار گرايي حسابرسان نيز با ۱۷ سؤال در طيف ليکرت هفت امتيازي يعني حداکثر با امتياز ۱۱۹ اندازه‌گيري خواهد شد. اگر حد متوسط امتياز تجاري‌سازي برابر ۵۹ باشد، در آن صورت بايد گفت از آنجا که ميانگين بازار گرايي برابر $84/38$ است، گرايش حسابرسان به بازار گرايي بيشتر از حد متوسط است.

جدول ۱: آمار توصيفي متغيرها

شرح	اعتماد اجتماعي	ارزش‌هاي فردي	بازار گرايي حسابرسان
ميانگين	$34/76$	$29/99$	$84/38$
ميانه	$33/50$	۳۰	۸۴
انحراف معيار	$9/414$	$6/321$	$12/860$
حداقل	۱۷	۱۲	۴۳
حداکثر	۷۱	۴۰	۱۱۸

هم‌چنين آمار توصيفي مربوط به متغيرهاي جمعيت‌شناسي به شرح جدول ۲ است:

جدول ۲. آمار جمعیت شناسی

تعداد- نفر	شرح	
۵۵	زن	جنسیت
	مرد	
۲۱	کمتر از ۳۰ سال	سن
	۳۰ تا ۴۰ سال	
	۴۰ تا ۵۰ سال	
	۵۰ تا ۶۰ سال	
	بالای ۶۰ سال	
۲۱	کمتر از ۵ سال	تجربه کاری
	بین ۵ تا ۱۰ سال	
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	
	بالای ۲۰ سال	

هم چنین اطلاعات مربوط به نرخ بازگشت پرسشنامه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نرخ بازگشت پرسش نامه

نرخ بازگشت پرسش نامه‌ها	تعداد پرسش نامه‌های دریافت شده	تعداد کل پرسش نامه‌های توزیع شده
۸۳/۲	۲۰۸	۲۵۰

تحلیل عاملی

قبل از آزمون فرضیه، نخست باید استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی، روایی و پایایی متغیرهای پژوهش را مورد آزمون قرار داد. آزمون روایی همگرا با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، باید بارهای عاملی هر متغیر بیشتر از ۰/۴ و معنی‌دار باشد. هم‌چنین

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز باید بیشتر از ۰/۴ باشد. آزمون پایایی متغیرهای پژوهش نیز با استفاده از روش پایایی ترکیبی (CR) باید مقدار به دست آمده بیشتر از ۰/۷ باشد تا از پایایی متغیرهای پژوهش نیز اطمینان حاصل نمود. جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. طبق این جدول، پرسشنامه‌های پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر از روایی و پایایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۴: تحلیل عاملی متغیرها

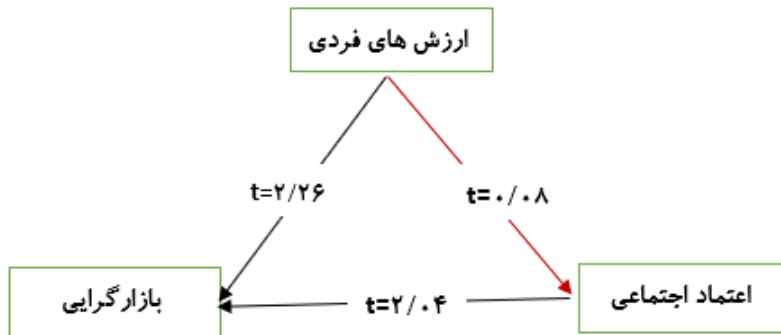
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی
اعتماد اجتماعی	۰/۵۳	۰/۹۲
ارزش‌های فردی	۰/۴۳	۰/۷۸
بازارگرایی حسابرسان	۰/۴۶	۰/۸۸

آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه در جدول ۵ و نمودار ۲ نشان داده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که از میان سه فرضیه، فرضیه اول رد و فرضیه‌های دوم و سوم تایید می‌شوند. از آنجا که مقدار آماره t برای فرضیه‌های دوم و سوم بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، این دو فرضیه تایید می‌شوند. اما چون مقدار آماره t برای فرضیه اول کوچک‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه اول تایید نمی‌شود. بنابراین به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ارزش‌های فردی و اعتماد اجتماعی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازارگرایی حسابرسی دارد. اما ارزش‌های فردی تاثیر معنی‌داری بر اعتماد اجتماعی ندارد. به بیان دیگر با افزایش اعتماد اجتماعی تمایل حسابرسان به بازارگرایی افزایش می‌یابد. هم چنین با افزایش ارزش‌های فردی مبتنی بر منافع فردی در حسابرسان، تمایل آن‌ها به بازارگرایی بیشتر خواهد شد. آماره کای دو برابر ۴۲۲/۹ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر صفر و کمتر از ۵ درصد است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	تأثیر ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی بر اعتماد اجتماعی	-۰/۰۱	-۰/۰۸	رد می‌شود
۲	تأثیر اعتماد اجتماعی بر بازارگرایی	۰/۲۱	۲/۴۰	پذیرفته می‌شود
۳	تأثیر ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی بر بازارگرایی	۰/۱۸	۲/۲۶	پذیرفته می‌شود



Chi-Square= ۴۲۲/۹۰ P-Value = ۰/۰۰۰ RMSEA = ۰/۰۷۹

نمودار ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله روابط میان اعتماد اجتماعی و ارزش‌های فردی حساب‌رسان با رفتار بازارگرایی آنان بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارزش‌های فردی و اعتماد اجتماعی اثری مثبت و معنی‌داری بر بازارگرایی دارد؛ اما ارزش‌های فردی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد اجتماعی حساب‌رسان ندارد. وجود ارتباط مستقیم میان اعتماد اجتماعی و تمایل حساب‌رسان به بازارگرایی با مبانی نظری پژوهش از جمله پژوهش زارع مهرجردی و همکاران (۱۳۹۸) و روندولف و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. به عقیده آن‌ها اعتماد اجتماعی نقش بااهمیتی در توسعه فعالیت‌های تجاری و جذب مشتریان در بازارهای جدید دارد. همچنین تأثیر مثبت ارزش‌های فردی بر بازارگرایی حساب‌رسان را می‌توان با نتایج پژوهش کرک و هالت (۲۰۰۹)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) و سونگ و سنگ (۲۰۲۳) همسو است. این پژوهشگران تأکید می‌نمایند که ارزش‌های فردی عامل مهمی در گرایش افراد به جذب مشتری و توسعه فعالیت‌های بازاریابی

می‌باشند. افزون بر این، این پژوهش تایید می‌نماید که اعتماد اجتماعی حسابرسان تحت تاثیر ارزش‌های فردی آنها نیست. این موضوع مغایر با نتایج پژوهش‌های قبلی از جمله پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۱) و گروویک (۲۰۲۴) است. به نظر این پژوهشگران، ارزش‌های فردی از جمله عوامل مهم ایجاد اعتماد اجتماعی است.

یافته‌های مقاله حاضر نشان می‌دهد که ارزش‌های مبتنی بر منافع فردی، یکی از دلایل اصلی گرایش حسابرسان به بازار است. این موضوع می‌تواند وظیفه حسابرسان در حفظ منافع عموم و رعایت اخلاق حرفه‌ای را تضعیف و در نتیجه، اعتبار و منزلت حرفه حسابرسی در هاله‌ای از ابهام قرار گیرد. اعتبار حرفه‌ای و اجتماعی حسابرس، به‌مرور زمان از طرف اجتماع به او اعطا گردیده و از وی انتظار می‌رود تا وظیفه اطمینان‌بخشی خود را به‌درستی ایفا نماید. گرایش حسابرسان به کسب منافع بیشتر، موجب خواهد شد تا صداقت، صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای، استقلال و بی‌طرفی او در ایفای مسئولیت اجتماعی نقض گردد. این امر در نهایت به اعتبار حسابرس لطمه خواهد زد. همان‌گونه که اشاره شد این مطالعه تایید می‌نماید که با افزایش سطح اعتماد اجتماعی در حسابرسان، تمایل آنان به جذب مشتری و بازارگرایی تقویت می‌شود. این امر را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که ارتقای اعتماد اجتماعی در میان شهروندان جامعه از جمله حسابرسان، موجب گسترش تجاری‌سازی حرفه حسابرسی و برقراری ارتباط بلندمدت میان حسابرس و صاحبکار خواهد شد.

در حرفه حسابرسی، رقابت میان موسسات حسابرسی بالا است و باقی ماندن موسسات حسابرسی در بازار رقابت امری ضروری است. از این رو، می‌توان گفت که محرک حسابرسان برای بازارگرایی، رقابت است. اگر حسابرسان در بازار رقابت به دنبال ارزش‌های فردی خود باشند، کم‌کم اعتماد جامعه به آنها و حرفه حسابرسی از بین خواهد رفت و این بالاترین زنگ خطر برای اعتبار حرفه حسابرسی است. بنابراین به موسسات حسابرسی پیشنهاد می‌گردد به منظور لطمه ندیدن شهرت و اعتبار حرفه حسابرسی، نوعی تعادل میان ارزش‌های فردی و گرایش به بازار ایجاد نمایند. هم‌چنین از آن‌جا که توجه حسابرسان به ارزش‌های فردی موجب می‌شود تا نقش حسابرس در کاهش تعارض منافع میان گروه‌های مختلف، کم‌رنگ شود. لذا به جامعه حسابداران رسمی پیشنهاد می‌گردد دستورالعمل و آیین‌نامه‌ای را برای گرایش حسابرسان به بازار تدوین نماید. جامعه

حسابداران رسمی به عنوان نهاد ناظر بر حرفه حسابرسی می‌تواند بر تجاری‌سازی موسسات حسابرسی از جمله ادغام موسسات نظارت و آیین‌نامه‌های را در راستای حفظ منافع عموم تدوین و لازم‌الاجرا نماید. بر اساس آن چه که قبلاً اشاره شد بهبود اعتماد اجتماعی در حسابرسان علاوه بر جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب رعایت اخلاق در حرفه حسابرسی گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا سیاست‌گذاران حرفه حسابرسی به منظور تقویت اعتماد اجتماعی حسابرسان، از طریق آموزش و توسعه آگاهی‌های لازم درباره نقش مشارکت‌های اجتماعی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی - حرفه‌ای، سطح اعتماد اجتماعی را در حسابرسان تقویت نمایند. برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود تا درباره سایر محرک‌های گرایش موسسات حسابرسی به بازار، از طریق پژوهش کیفی از نوع اکتشافی مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق با شرکای حسابرسی، شکاف دانشی این پژوهش را پوشش دهند. از محدودیت‌های اساسی این پژوهش استفاده از ابزار پرسشنامه است که ممکن است پاسخ‌دهندگان سؤال‌ها را با دقت پاسخ نداده باشند، لذا تعمیم نتایج آن به نمونه‌های آماری دیگر باید با احتیاط صورت پذیرد.

یادداشت‌ها

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Schwartz & Boehnke | 2. Pirson |
| 3. Kim & Kim | 4. Growiec |
| 5. Bigne & Blesa | 6. Guenzi, & Georges |
| 7. Intihar and Pollack | 8. Foltean |
| 9. Randolph | 10. Amah & Ahiauzu |
| 11. Phelps | 12. Kirca & Hult |
| 13. Wei & Morgan | 14. Li |
| 15. Prince | 16. Tsung & Tseng |
| 17. Wang | 18. Papadopoulou |
| 19. Kumar | 20. Su & Huang |
| 21. Guerra and Camargo | 22. Wasim |
| 23. Ccheung & Lai | 24. Rawashdeh |
| 25. Alberti | 26. Broberg |
| 27. Chen | 28. Collin |
| 29. Picard | 30. Barrett & Gendron |
| 31. Lindeman & Verkasalo | |

منابع

آراد، حامد؛ خلعتبری، عبدالصمد؛ پوررضا تمیجانی، معصومه. (۱۴۰۰). توسعه تجاری‌سازی حرفه حسابرسی در ایران: تحلیلی از جایگاه هویت حسابرسان. *دانش حسابرسی*، ۲۱(۸۴): ۱۱۹-۱۴۹.

آراد، حامد؛ مشعشعی، سیدمحمد؛ بیانفر، فاطمه. (۱۴۰۱). تجاری‌سازی حسابرسی و بهزیستی روانی حسابرسان: تحلیلی از محیط حسابرسی ایران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۹(۱): ۱-۲۵.

اکبری امامی علیرضا، رضا زاده جواد، کاظمی حسین. (۱۴۰۰). آثار و پیامدهای اعتماد بین فردی حسابرسان و صاحبکار با ارائه راهکارها؛ *دانش حسابرسی*، شماره ۸۵، صص ۲۳۳-۲۶۶.

امجدی، اکبر، گرکز، منصور، بخاراییان خراسانی، مریم، و معطوفی، علیرضا. (۱۳۹۹). تاثیر تخصص حسابرسان بر اعتماد اجتماعی با نقش میانجی کیفیت حسابرسی عملکرد (مطالعه موردی دیوان محاسبات). *دانش حسابرسی*، ۲۰(۸۰)، ۳۱۵-۳۳۲.

امینی سعید، جهاننشد آزیتا، جنانی محمد حسین، طالب نیا قدرت اله (۱۴۰۳) ارزش‌های انگیزشی و تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی، *دانش حسابداری و حسابرسی* مدیریت، شماره ۵۰، صص ۲۱۳-۲۳۰.

باقرآبادی سید محمد، نیکو مرام هاشم (۱۴۰۲) اعتماد اجتماعی، هویت اخلاقی و تجاری‌سازی حرفه حسابرسی، *پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای*، شماره ۱۲، صص ۱۲۸-۱۴۱.

باقرزادگان؛ رضا، مرادزاده فرد؛ مهدی، بنی‌مهد؛ بهمن و پورزمانی، زهرا (۱۴۰۱). تاثیر نئولیبرالیسم بر قضاوت اخلاقی حسابرسان. *نشریه علمی حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲(۴): ۱۳۴-۱۱۵.

بنی‌مهد بهمن؛ درویش حدیثه (۱۳۹۵) اعتماد اجتماعی و نگرش حسابرسان درباره استقلال، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*؛ شماره ۱۹، صص ۱۷-۲۶.

بهشتی سید صمد؛ کهنسال خوب احسان (۱۳۹۸) تبیین جامعه شناختی وضعیت اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن؛ *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، شماره ۱۴، صص ۲۶۱-۲۸۲.

پیران نژاد علی (۱۳۹۰) *ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیکی: تبیین نقش دولت*

- الکترونیک. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳ شماره ۴ صص ۵۴-۷۹
- زارع ابراهیم آبادی، الهه؛ بنی‌مهد، بهمن؛ مرادزاده فرد، مهدی؛ طالب‌نیا، قدرت‌الله (۱۴۰۳). منفعت‌طلبی؛ ارزش‌های انگیزشی و تجاری‌سازی حرفه حسابرسی: شواهدی از بخش خصوصی حسابرسی، پژوهش‌های تجربی حسابداری، مقاله پذیرفته شده و در نوبت چاپ، 10.22051/JERA.2023.44146.3145
- زارع مهرجردی، مسعود؛ میرزایی حسین؛ حسنی درمیان غلامرضا (۱۳۹۸). تحلیل نقش اعتماد بین فردی در مبادلات اقتصادی، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۷۶ صص ۷۶-۹۶
- شجاع، نفیسه؛ بنی‌مهد، بهمن؛ و کیلی فرد، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی دیدگاه حساب‌برسان درباره فعالیت‌های بازاریابی. مجله‌های پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۰ شماره ۳۸ صص ۳۱-۴۶
- صفرزاده، محمد حسین؛ هوشمند کاشانی، عباس (۱۳۹۹). ویژگی‌های حساب‌برس، گرایش‌های حرفه‌ای و تجاری و تاثیر آنها بر کیفیت حسابرسی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۷(۶۸): ۱۴۵-۱۶۵.
- صفری، امیر (۱۳۸۹). نقش مشتری‌مداری و بازاریابی در بانکداری نوین. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی
- https://www.civilica.com/Paper-FSMC02-FSMC02_033.html
- مشهدی قره‌قیه، هادی؛ بنی‌مهد، بهمن؛ فرقاندوست حقیقی، کامبیز؛ مرادزاده، مهدی (۱۳۹۸). ماکیاولیسم، پول‌پرستی، فرهنگ مشتری‌مداری و خرید اظهارنظر حسابرسی از سوی صاحبکار. مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۲۹): ۱۷۴-۱۶۱.
- معید فر، سعید (۱۳۸۰). تبیین جامعه‌شناختی تقدم مصالح فرد بر مصالح جمعی در ایران. مجموعه مقالات جامعه و فرهنگ. جلد ۲. ۲۰۳-۲۲۴.
- ملکی، دنیا؛ نیکومرام هاشم (۱۴۰۲). رابطه میان فریبکاری و منفعت‌طلبی در میان حساب‌برسان: شواهدی از حساب‌برسان شاغل در بخش دولتی و خصوصی، دو فصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره ۸ شماره ۱۵، صص ۱۲۱-۱۴۴
- موسوی شیری؛ سید محمود، پهلوان، مریم (۱۳۹۴). توازن بین مسئولیت‌های حسابرسی و عمل بازاریابی توسط اعضای جامعه حسابداران رسمی ایران. پیشرفت‌های حسابداری

دانشگاه شیراز (مجله علوم اجتماعی و انسانی پیشین)، ۷(۲): ۲۱۸-۱۸۳

مهدوی، غلامحسین؛ دریایی، عباسعلی. (۱۳۹۴). نگرش حسابرسان کارآفرین و سایرین به تعادل زمانی بین فعالیت‌های بازاریابی و حسابرسی، دانش حسابداری مالی، ۲(۴)صص ۱-۲۵.

- Akbari-Emami A, Rezazadeh J, Kazemi H. (2021). Consequences of the auditor's confidence to the client and the provision of solutions, *Audit Knowledge'* 21(85): 233-266. [in Persian].
- Amah, E., Ahiauzu, A. (2014). Shared values and organizational effectiveness: A study of the Nigerian banking industry, *Journal of Management Development* 33(7), 694-708, DOI:10.1108/JMD-09-2010-0065
- Arad, H., Moshashae, S., Bayanfar, F. (2022). Audit commercialization and auditors' subjective wellbeing: An analysis of the Iranian audit environment, *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 29(107), 1-25. [in Persian].
- Arad, H., Khalatbari-Limaki, A., Pourreza-Tamejani, M., (2021). Development of commercialization of audit profession in Iran: an analysis of auditor's identity, *Journal of Audit Science*, 21(3), 119-149. magiran.com/p2370877 [in Persian].
- Amini, S., Jahanshad, A., Janani, M.H., Talebnia, G. (2023). Motivational values and commercialization in audit's firms, *Iranian Management Accounting Association*, 13(50): 213-230. [in Persian].
- Amjadi, A., Garkaz, M. Bokharaian K. Matofi A. (2022). The Impact of accounting court auditors' specialty on responsiveness with the mediating role of performance audit quality, *Journal of Audit Science*, 21(4), 349-372. [in Persian].
- Bagherzadegan, R., moradzadehfard, M., banimahd, B., & poorzamani, Z. (2023). The impact of neoliberalism on the ethical judgment of auditors. *Journal of Accounting and Social Interests*, 12(4), 115-134. [in Persian].
- Bagherabadi, S.M., Nikoumaram, H. (2023). social trust, moral identity and commercialization of auditing profession, *Journal of Professional Auditing Research*, 3(12), 128-141. [in Persian].
- Banimahd, B., Darvish, H. (2016). Social trust and auditor's attitudes towards independence, *Iranian Management Accounting Association*, 5(19), 17-26. [in Persian].
- Barrett, M., & Gendron, Y. (2006). WebTrust and the 'commercialistic auditor': the unrealized vision of developing auditor trustworthiness in cyberspace accounting. *Auditing*

- Accountability Journal*, 19(5), 631-662.
- Beheshti, S., Kohansal-Khob, A (2021). Sociological explanation of social trust status and its influencing factors (Case Study: Dehdasht City), *Two Quarterly of Contemporary Sociological Research*, 14: 261-282
- Bigne, E. and Blesa, A. (2003), "Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer- retailer analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 574-590.
- Broberg, P., Umans, T., & Gerlofstig, C. (2013). Balance between auditing and marketing: An explorative study", *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22, 57-70.
- Broberg, P., Umans, T., Skog, P. and Theodorsson, E. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 374-399.
- Chen, D., Li, L., Liu, X. et al. (2018) Social trust and auditor reporting conservatism. *Journal of Business Ethics*, 153, 1083–1108.
- Cheung, K.Y. and Lai, C.Y. (2024), Does trust matter in external audits? The role of audit committee chair's trust in external audits, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-25.
- Collin, S.-O. Y., Jonnergård, K., Qvick, P., Silfverberg, B., & Zabit, S. (2017). "Gendered career rein: A gender analysis of the certification process of auditors in Sweden", *International Journal of Auditing*, 11, 17-39.
- Foltean, F.S. (2019). Bridging marketing theory - practice gap to enhance firm performance: introduction to the special issue, *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 520-528.
- Growiec K, Czupryna M, Growiec J. (2024). Values and economic performance across European welfare state regimes: Direct and indirect effects through social capital, human capital and managerial skills. *PLoS ONE* 19(2): e0298667. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298667>
- Guenzi, P. and Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 1/2, pp. 114-138.
- Guerra, R.M.d.A. and Camargo, M.E. (2024). Mediation of learning orientation on market orientation and business performance: evidence from Brazilian SMEs, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 590-610.
- Intihar, A. and Pollack, J.M. (2012). Exploring small family- owned

- firms' competitive ability: Differentiation through trust, value-orientation, and market specialization, *Journal of Family Business Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 76-86.
- Kim, S.H., Kim, S. (2021). Social trust as an individual characteristic or societal property? *International Review of Public Administration*, Vol.26(1): 1-17.
- Kirca, A.H. Tomas M. Hult, G. (2009), Intra- organizational factors and market orientation: effects of national culture, *International Marketing Review*, Vol. 26(6): 633- 650.
- Kumar, V., Borah, S.B., Sharma. (2021). Chief marketing officers' discretion and firms' internationalization: An empirical investigation. *J Int Bus Stud* 52, (2): 363–387 <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00378-y>
- Li, H., Xu, L. and Fan, Y. (2021). Cultural distance and customer orientation strategy of Chinese service MNEs under the belt and road initiative, *Cross Cultural & Strategic Management*, Vol. 28 (3): 657-678.
- Lindeman, M. Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the Short Schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2),170-178.
- Mahdavi, G., Daryaeel, A. A. (2016). Entrepreneur auditors' attitudes and others toward balance time between auditing and marketing activities. *Financial Accounting Knowledge*, 2(4), 1-25. [in Persian].
- Mashhadi Gharaghaya, H., Banimahd, B. Forqandoost, K. Moradzadehfard, M. (2019). Machiavellianism, love of money, consumerism culture and opinion shopping by client, *Iranian Management Accounting Association*, 8(29), 161-174. magiran.com/p1951954. [in Persian].
- Maleki D, Nikumram H. (2023). Organizational charlatanism and self-interest: evidence from the auditing profession. *aapc* 8 (15) :121-144. [in Persian].
- Moedfar, Saeed. (2010). Sociological explanation of priority of individual interests over collective interests in Iran. *A collection of articles on society and culture*. Vol. 2. 203-224. [in Persian].
- Mousavi -Shiri, M., & Pahlavan, M. (2016). Balancing between marketing and auditing responsibility by members of Iranian Association of Certified Public Accountants. *Journal of Accounting Advances*, 7(2), 183-218. [in Persian].
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., Hultman, M. (2023) Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions, *Industrial Marketing Management*, Vol.115(2):266-280.

- Phelps, E. S. (2006). Economic culture and economic performance: What light is shed on the continent's problem? CCS Working Paper No.17, *Center on Capitalism and Society, Columbia University*, New York,
- Pirannejad, A., Gholipor, A. (2011). Promotion of Public Trust and E-Democracy: Exploration the role of E-Government 13(4):54-79 [in Persian].
- Pirson, M., Martin, K. Parmar, B. (2017). Formation of stakeholder trust in business and the role of personal values. *Journal of Business Ethics*, 145, 1–20.
- Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M.A.P., Josiassen, A., Nechtelberger, A., Nechtelberger, M., Palihawadana, D., Renner, W., Chovanova Supekova, S. and Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations, *International Marketing Review*, Vol. 37(6): 1013-1049.
- Randolph, R., Kushins, E. and Gala, P. (2024). How family firm advisors understand their clients: a mixed-methods analysis of social capital signaling in web-based marketing", *Journal of Family Business Management*, Vol. 14 (2): 380-400.
- Rawashdeh, A. (2023). A deep learning-based SEM-ANN analysis of the impact of AI-based audit services on client trust, *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JAAR-10-2022-0273>
- Safari, A. (2010) The role of customer orientation and marketing in modern banking. The second international conference on financial services marketing, https://www.civilica.com/Paper-FSMC02-FSMC02_033.html. [in Persian].
- Safarzadeh, M.H., Hooshmand, A., (2021). Auditor attributes, professional and commercial orientations, and the implications for audit Quality, *Journal of Empirical Studies in Financial Accounting*, 17(68), 145-165. magiran.com/p2251012, [in Persian].
- Schwartz Sh.H. Boehnke. K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis", *Journal of Research in Personality* 38: 230–255.
- Shoja, N. Banimahd, B. Vakilifard H. (2018) Examining auditors' views on marketing activities, *Financial Accounting and Auditing Research*, Vol.10(38):31-46. [in Persian].
- Su, K., Huang, H.J., (2024). Do auditors value social trust? Evidence from China, *Applied Economics*, Forthcoming,

doi.org/10.1080/00036846.2024.2325374

- Tsung, Y.-C. and Tseng, L.-M. (2023). The effects of positive personality on life insurance salespeople's customer orientation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0337>
- Wang, W., Cao, D. and Ameen, N. (2023). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective, *Information Technology & People*, Vol. 36(6): 2211-2233.
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M.S., Rafi-Ul-Shan, P.M(2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity, *Journal of Small Business Management* VOL. 62(2): 938–965.
- Wei, Y., Morgan, N.A., (2004). Supportiveness of organizational climate, market orientation, and new product performance in Chinese firms, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.21(6): 375-388.
- Zare, E., Banimahd, B., Moradzadefard, M., Talebnia, G. (2023). Utilitarianism; motivational values and audit commercialization: Evidence from the private sector of auditing. *Empirical Research in Accounting*, Forthcoming, doi: 10.22051/jera.2023.44146.3145. [in Persian].
- Zare-Mehrdjady, M., Mirzaei, M., Hasani Darmiyan, G. (2019). Analyzing the role of interpersonal trust in economic transactions, *Journal of Applied Sociology the University of Isfahan*, 30(4), 77-96. [in Persian].