



تبیین شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در حسابرسی

عزیزاله الاسوند^۱، اله کرم صالحی^{۲*}، محمد امین کوه بر^۳

^۱ گروه حسابداری، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران..

^۲ گروه حسابداری، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجد سلیمان، ایران.

^۳ گروه اقتصاد، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴

چکیده

هدف: افزایش فشارهای رقابتی موجب شده است که موسسات حسابرسی، اهمیت بازاریابی را بیشتر درک کنند. موفقیت یا بقاء هر واحد حسابرسی، ریشه در فهم عمیق اهمیت و استفاده کاربردی از تکنیک‌های بازاریابی دارد. بنابراین هدف این پژوهش تبیین شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می‌باشد.

روش: در این مقاله جامعه آماری، حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی به تعداد ۱۱۰۰ عضو بودند که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی کوکران ساده، تعداد ۲۲۸ نفر به سوالات پرسشنامه جواب دادند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری و با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری بیانگر ارتباط مطلوب در ساختار عاملی مدل می‌باشد، بدین صورت که شرایط علی، بر پدیده محوری (بازاریابی اجتماعی در حسابرسی) تاثیر معناداری دارد. همچنین مقوله محوری، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها و در نهایت، راهبردها اثر میانجی و معناداری بر روابط بین مقوله محوری بر پیامدها دارد. بطور کلی نتایج حاکی از آن است که مدل از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار بوده و می‌توان از آن به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در حسابرسی جهت افزایش و بهبود عملکرد حسابرسان و مزیت رقابتی بهره گرفت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، حسابرسی، معادلات ساختاری

مقدمه

در عصر حاضر هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آن‌ها است. بازاریابی رشد و تطبیق رویکردهای کسب و کار را افزایش می‌دهد و نه تنها باعث افزایش سهم بازار، بلکه بازده کسب و کار را نیز افزایش می‌دهد (کیاسمی و مقیمی، ۱۳۹۰). یکی از واقعیت‌های کنونی بازارهای مالی این است که رقابت بسیار سنگینی در آن وجود دارد و شرکت‌های موفق باید پیشنهادهای بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و عرضه کنند که با بازارهای هدف شرکت هم‌خوانی بیشتری داشته باشند؛ لازمه این کار به‌کارگیری بازاریابی در سطوح اجتماعی و رسانه‌ای است. در نتیجه شرکت‌ها با توجه به محیط فعالیت، به جای تمرکز صرف بر تولید و فروش محصولات، علاوه بر ارائه خدمات، خود را بخشی از فرایند ارائه ارزش به مشتری در نظر می‌گیرند (چرنو^۱، ۲۰۱۸). استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی دقیق از مهم‌ترین اجزای فرایند مدیریت بازاریابی محسوب می‌شوند. تدوین راهبردهای بازاریابی دقیق و هدفمند در طول زمان، نیازمند دانش و مهارت بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری مناسب است (کاکیولاتی و لی^۲، ۲۰۱۶). مفهوم بازاریابی اجتماعی را می‌توان به عنوان یکی از آخرین و جدیدترین مبانی فکری در حوزه بازاریابی مورد تحلیل قرار داد. کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولیدشده یا خدمت قابل ارائه، جلب گردد (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی با به کار بستن اصول بازاریابی تجاری، می‌کوشد اهداف و مقاصد اجتماعی مانند مسئولیت اجتماعی و رفاه جامعه را تحقق بخشد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۳). بر خلاف بازاریابی تجاری که هدف از آن حداکثرسازی منافع اقتصادی است، بازاریابی اجتماعی هدفی والا تر و انسانی تر را دنبال می‌کند و می‌کوشد تا منافع حداکثری اجتماع را مد نظر قرار دهد، لذا بازاریابی اجتماعی نه یک شعار حامی رفاه اجتماعی و اقتصادی مشتریان، بلکه یک استراتژی اجتماعی در جهت تغییر و مهندسی رفتارها و پدیده‌های اجتماعی است و می‌توان آنرا اثر بخش‌ترین محرك جامعه دانست که به شرط استفاده کارآمد از منابع، منافع پرشماری را به دنبال خواهد داشت (کولبی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به رقابت، وفاداری و درک بازار رفتار مورد مخاطبان (مشتریان)، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است. فهم درست از ایده‌ها و رفتارهای رقیب و بالابردن میزان منافع رفتار مورد نظر و یا کاستن از میزان هزینه‌ها و موانع دستیابی به آن، بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد (سلیمان^۴، ۲۰۱۶). بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی، اخلاقی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، براین اساس مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت‌ها، خواست‌های مشتریان و منافع جامعه را بطور مشترک مد نظر قرار دهند (نظری و مرادی، ۱۳۹۴). بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد، اول: اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نمایند. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کنند. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای خدمات و محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه و تاکید بر مسئولیت اجتماعی به کار رود (خیری و روزبه، ۱۳۹۶).

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، با اینکه ادبیات نظری بازاریابی اجتماعی و همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه مدیریت، سلامت، گردشگری و حوزه‌های دیگر زیاد است، با این حال برای بیشتر این حوزه‌ها نیز الگوی جامعی ارایه نشده است. لذا بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابرسی نه تنها ادبیات نظری خیلی کمی دارد، بلکه الگویی نیز وجود ندارد. از طرفی در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی به عنوان محرك کلیدی عملکرد شرکت، فرض شده است. بنابراین معتقدیم که

۱ Chernev

۲ Cacciolatti & Lee

۳ Colby

۴ Süleyman

شرکت‌هایی با قابلیت بازاریابی اجتماعی، ویژگی‌هایی را نشان می‌دهند که به آن‌ها توانایی می‌دهد از این عملکرد عالی مزیت کسب کرده و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. هدف مهم این موضوع کمک به متون تحقیقات بین رشته‌ای در مورد بازاریابی اجتماعی و حسابداری است. این همچنین از نقطه نظر عملی مهم است زیرا عناصر بازاریابی و حسابداری اغلب تحت تسلط شرکت‌ها هستند. علاوه بر این از آنجا که بازاریابی قسمت مهمی از کار شرکت‌ها است و بازاریابی ترکیبی از وظایف اصلی حسابرسان و انجام فعالیت بازاریابی، در حرفه حسابرسی را تشکیل دهد، لذا ارائه الگویی برای بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابرسی هم از نظر موضوعی و هم از نظر روش اجرا دارای اهمیت می‌باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر سعی می‌شود اولاً برای نخستین بار به ارائه الگویی بر اساس نظریه داده بنیاد، بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی حسابرسان بپردازد. ثانیاً با تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از تحقیق و ارائه راهکارهایی جهت رفع تنگناهای موجود و توسعه رویکردی نوین، گامی به سوی غنای ادبیات موضوع پژوهش در حوزه حسابرسی و بازاریابی برداشته شود. بنابراین این پژوهش در نظر دارد به این پرسش اساسی پاسخی مناسب و درخور بدهد: الگوی مناسب بازاریابی اجتماعی در حسابرسی چگونه است؟ و پیامدهای آن چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه گذشته تحقیقات حسابرسی در زمینه خدمات حرفه‌ای حسابرسی و ارتباط آن با فعالیت‌های بازاریابی انجام شده است که پاسخی به تغییرات به وجود آمده در فضای کسب و کار بوده است. تحقیقات صورت گرفته در این زمینه معمولاً به دو مسیر منتهی می‌شود، یک مسیر به بررسی تغییر نگرش حسابرسان نسبت به بازاریابی بوده و مسیر دیگر روی فعالیت‌های بازاریابی توسط حسابرسان تمرکز کرده است. هر دو رویکرد نشان می‌دهند که به دلیل ورود تعداد زیادی از شرکت‌های حسابرسی به بازار، رقابت در حال افزایش است. این رقابت‌ها باعث تغییر نگرش و عملکرد حسابرسان نسبت به بازاریابی می‌شود و همین طور در نهایت باعث تغییر ماهیت خود حسابرسی می‌شود (خلخالی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی یک استراتژی مهم برای توسعه کسب و کار است و حسابرسان نیز به عنوان گروهی از ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای سعی کنند خدمات شرکت را ترویج دهند (مران‌جوری و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات اخیر نشان دادند که حسابرسان به صاحبکار مشاوره می‌دهند و می‌خواهند ارزش را از طریق خدمات حسابرسی، اضافه نمایند (محمدیان و سلیمانی امیری، ۱۳۹۶). بازار حسابرسی به عنوان نوعی چتر نجات عمل می‌کند و به مشتریان سطح معقولی از اطمینان را برای تصمیم‌گیری بر اساس بررسی عمیق صورت‌های مالی می‌دهد و احتمال زیان‌های مالی قریب‌الوقوع را در اقتصاد کاهش می‌دهد. علاوه بر این، فرض می‌شود که این اعتماد زمانی حاصل می‌گردد که شرکت را در اخذ وام از معتبرترین مؤسسات اعتباری شایسته نشان دهد و منجر به مشارکت بالقوه برای سرمایه گذاری مشترک شود (بارکر و جونز^۱، ۲۰۱۱؛ باسکار و فلاور^۲، ۲۰۱۹؛ گاو و کلس^۳، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که خدمات حسابرسی ارائه می‌کنند با یکدیگر رقابت می‌کنند، از مکانیسم‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در ساختارهای جامعه لنگر انداخته‌اند. این ویژگی‌ها برای اثبات وجود یک سیستم بازاریابی حسابرسی کافی است (دیکسون^۴، ۱۹۸۴؛ لیتون^۵، ۲۰۱۵) که در آن اعتماد، میزان مشروعیت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات را تعیین می‌کند. این اعتماد نه تنها بین صاحبکار، مؤسسه حسابرسی و مدیران شرکت، بلکه بین صاحبکار و همه مردم بر اساس اظهار نظر گزارش حسابرسی مشترک است (سیلوا و ساربرون^۶، ۲۰۲۴). بازار حسابرسی زمانی که از دیدگاه نظری و بازاریابی کلان تحلیل می‌شود،

۱ Barker & Jones

۲ Bhaskar & Flower

۳ Gow & Kells

۴ Dixon

۵ Layton

۶ Silva & Sauerbronn

ممکن است به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شود، به طوری که بازاریابی کلان توسط هانت^۱ (۱۹۸۱) به عنوان حوزه‌ای که سیستم‌های بازاریابی و روابط آن‌ها با جامعه را مطالعه می‌کند، تعریف می‌شود که می‌تواند به عنوان کالاها، خدمات و به معنای سیستم‌هایی که برای انسجام سیستم به عنوان یک کل عمل می‌کنند، خلاصه شود (کادیروف و واری^۲، ۲۰۱۱؛ لیتون، ۲۰۱۹؛ سابرون^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در محیط به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور تضمین موقعیت مالی و حفظ سهم بازار خود می‌بایست توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی نیازهای مشتریان را در خود تقویت کنند. دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به استفاده از خدمات و محصولات و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند (صفرزاده و هوشمندکاشانی، ۱۳۹۹).

سیلوا و سابرون (۲۰۲۴) روابط اعتماد و قدرت را در سیستم بازاریابی حسابرسی بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از تئوری بازاریابی کلان، تحلیلی بر روی سیستم‌های بازاریابی و مطالعات جامعه شناختی در مورد حکومت، نقش اعتماد به عنوان یک مکانیسم اجتماعی، تکنیک حکومت داری و هدف بازار انجام دادند. آن‌ها در این پژوهش دریافتند که نمونه بارز این موضوع را می‌توان در خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های حسابرسی با تاکید بر صورت‌های مالی حسابداری مشاهده کرد که باعث ایجاد اطمینان در بازارها، تفسیر فرایندهای استراتژیک و در نتیجه مدل‌سازی سیستم‌های بازاریابی می‌شود. به دلیل استراتژیک بودن روابط قدرت در سیستم‌های بازاریابی، اعتماد به عنوان یک عامل درونی و مکانیسم اجتماعی به ابزاری کمیاب برای اداره سیستم‌ها تبدیل می‌شود و به دارایی با ارزش برآوردی در بازار تبدیل می‌شود.

شهبازی تک آبی (۲۰۲۴) تأثیر بازاریابی اخلاقی بر عملکرد شغلی حسابرسان انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد حسابرسان دارد. بنابراین حسابرسان علاوه بر رعایت رفتار حرفه‌ای و حفظ استقلال، باید اصول و ارزش‌های اخلاقی را در بازاریابی در حوزه حسابرسی رعایت کنند تا عملکرد خود را بهبود بخشند و کیفیت خدمات را افزایش دهند.

لیندست و ویرمان^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی رابطه ویژگی‌های حسابرسان و گرایش تجاری و حرفه‌ای آنان و تأثیر آن بر عملکرد حسابرسی پرداختند. نتایج نشان داد که گرایش حرفه‌ای حسابرسان با دانش و آگاهی، مهارت‌های بازاریابی و خلاقیت و نوآوری آنان رابطه‌ای ندارد.

کالین^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان اهداف راهبردی تبلیغات بیان کردند که شرکت‌های حسابرسی توجه بیشتری به لزوم بازاریابی و اثبات ارزش خدمات خود به مشتریان دارند.

هدریان^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی به ارائه مدل اختصاصی از بازاریابی حسابرسی در دورویکرد مفهومی و معنایی می‌پردازد که به اعتقاد وی این مدل می‌تواند باعث محبوبیت آن در عملکرد مدیریت بازاریابی شود. مدل مفهومی شکلی توصیفی و گرافیکی از معماری حسابرسی از قبیل شرایط درون‌زا (جهت‌گیری، چشم‌انداز تعالی، استراتژی، کنترل تاکتیکی و عملیاتی)، اجزای فعالیت‌های حسابرسی و سطوح ارزیابی در حال انجام را ارائه می‌دهد. مدل معنایی، بازاریابی حسابرسی را به عنوان یک سیستم منطقی و منتج تعریف می‌کند که با استفاده از امکانات ارائه شده توسط روش‌های کنترلی خاص، امکان ارزیابی زمینه‌ای جامع، ساختاریافته، منظم، عینی، مستقل و حرفه‌ای (تهیه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی) را فراهم می‌کند. این مدل‌ها بحث و جستجوی بیشتر برای راه‌های بهینه کنترل بازاریابی، در هر دو سطح روش‌شناختی و عملی تقویت می‌کنند.

^۱ Hunt

^۲ Kadirov & Varey

^۳ Sauebronn

^۴ Lindstedt & Veerman

^۵ Collin

^۶ Hadrian

دی پسماکارا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک‌های بلژیک پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال و استراتژی و تاکتیک‌های آن بر کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده تأثیرگذار است.

شهبازی تک آبی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی الگوی بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی با روش نظریه پردازی داده بنیاد ارائه نمودند. آن‌ها برای گردآوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان که متشکل از ۱۴ نفر از اعضای هیات علمی متخصص، شرکاء مؤسسات حسابرسی، اعضای سازمان حسابرسی و جامعه حسابداران رسمی ایران که در زمینه حسابرسی صاحب نظر و دارای تجربه بودند، استفاده کردند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش کدگذاری و نرم افزار Maxqda مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مقوله‌های اصلی و مفاهیم استخراج گردید. با توجه به الگوی پژوهش یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی در فضای دیجیتال در حسابرسی می‌تواند، به کسب مزیت رقابتی و نیز حفظ ارزش و وفاداری مشتریان منجر شود و شرکت‌ها می‌توانند جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان و سایر رقبا به دست آورند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که بازاریابی دیجیتال در حسابرسی به ساختار شرکت و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند و یک تصویر قوی از نام تجاری ایجاد می‌کند که اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به عملکرد برتر و خلق ارزش برای مشتریان و مزیت رقابتی دست یابند.

خلخالی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر تعهد حرفه‌ای بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری‌های اخلاقی پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی شاغل در مؤسسات حسابرسی تهران بودند و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که تعهد حرفه‌ای بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تعهد حرفه‌ای از طریق جهت‌گیری اخلاقی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعهد حرفه‌ای از طریق ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طور کلی نتایج بیانگر این امر بود که ویژگی‌های تعهد حرفه‌ای از طریق جهت‌گیری‌های اخلاقی نه تنها تناقضی با فعالیت‌های بازاریابی ندارد، بلکه منجر به توسعه و افزایش نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد.

تقی‌پور و عزیزی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان مباحث اخلاقی، قانونی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر تبلیغات و جذب مشتری در حرفه حسابرسی به سیر تاریخی تدوین آیین رفتار حرفه‌ای در ایران و تغییر نگرش نسبت به تبلیغات و بازاریابی در حرفه حسابرسی در ده کشور دنیا و سپس ایران پرداختند و در مرحله دوم تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی ایران بر نگرش آنان در خصوص روش‌های غیراخلاقی بازاریابی با استفاده از پرسشنامه اقدام کردند. نتایج نشان داد که ابعاد روش‌های غیراخلاقی نظیر نسبی‌گرایی و فرصت‌طلبی بر نگرش حسابرسان به استفاده از روش‌های غیراخلاقی در بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

مران‌جوری (۱۳۹۹) به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی در حرفه حسابرسی و رتبه‌بندی استراتژی‌ها بر اساس تکنیک آنتروپی پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده، هشت استراتژی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی و نفوذ برای جذب صاحبکار در حرفه حسابرسی شناسایی شد. این استراتژی‌ها عبارتند از: سیاست قیمت‌گذاری کمتر از واقع خدمات حسابرسی، سیاست کاهش قیمت، ارائه خدمات متنوع بیشتر از خدمات اطمینان‌بخشی، ارائه رزومه کاری به نهادهای تصمیم‌گیرنده، جذب صاحبکار از طریق نفوذ در اعضای هیئت‌مدیره، مدیران مجامع شرکت‌های مادر، هلدینگ‌ها، جذب صاحبکار به دلیل وجود منافع مشترک از طریق آشنایی یا واسطه‌ها، انجام حسابرسی با کیفیت عالی به قصد تداوم کار برای صاحبکاران فعلی و جذب صاحبکاران آتی، تعامل با صاحبکار (چشم‌پوشی از خطاها، تعدیل بندهای گزارش) به منظور تداوم کار و حفظ و جذب صاحبکار از طریق چرخش کار بین چند مؤسسه حسابرسی.

شجاع و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تمایل

حسابرسان به فعالیت بازاریابی تحت تاثیر دیدگاه آن‌ها درباره اهمیت فعالیت بازاریابی، اهمیت فعالیت حسابرسی، قبول داشتن فعالیت حسابرسی و رتبه شغلی حسابرسان است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش اکتشافی و از لحاظ نتیجه یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی از نظر روش گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری، حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی به تعداد ۱۱۰۰ عضو هستند و روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده کوکران، تعداد ۲۲۸ نفر به سوالات پرسشنامه جواب دادند. جهت ارزیابی پاسخ‌های داده شده، گویه‌های این پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) تنظیم گردید. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و جهت روایی پرسشنامه از چهار تن از اعضای هیئت علمی بهره گرفته شد و مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیرقابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نیازی به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد (خیری و روزبه، ۱۳۹۶).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج اطلاعات جمعیت شناختی نمونه جامعه آماری شامل ۲۲۸ پاسخ‌دهنده پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی جمعیت شناختی بخش کمی

ویژگی	جنسیت		تحصیلات		سن			سابقه کاری		
	مرد	زن	کارشناسی ارشد	دکتری	۴۵-۳۰	۴۶-۵۵	۵۶ به بالا	۱۰-۵	۱۱-۲۰	۲۱ سال به بالا
تعداد	۱۵۷	۷۱	۱۸۹	۳۹	۱۳۹	۷۹	۱۰	۱۳۵	۸۹	۴
درصد	۶۹	۳۱	۸۳	۱۷	۶۱	۳۵	۴	۵۹	۳۹	۲
مجموع	۲۲۸		۲۲۸		-			-		

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که از نظر جنسیت مردان با ۶۹ درصد و از نظر سنی نیز سن بیشتر پاسخگویان بین ۳۰ تا ۴۵ با ۶۱ درصد می‌باشد. بیشترین درصد مشارکت‌کنندگان با ۸۳ درصد دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. این اطلاعات حاکی از آن است که جامعه مورد پیمایش از سطح دانش دانشگاهی لازم برخوردار بودند. همچنین بالاترین درصد مشارکت‌کنندگان با ۵۹ درصد بین ۵ سال تا ۱۰ سال سابقه کاری داشتند علاوه بر این جدول نشان دهنده این است که مشارکت‌کنندگان از هم از نظر سنی و هم از نظر تحصیلات و سابقه کاری، برای پاسخگویی از تجربه و دانش کافی برخوردار هستند. در جدول ۲، آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین	میان	انحراف معیار	واریانس	کمترین	بیشترین
عوامل انگیزشی	16.4043	17.0000	5.94568	35.351	5.00	25.00
عوامل رفتاری	16.9217	18.0000	5.96738	35.610	5.00	25.00
عوامل اجتماعی	16.1391	17.0000	5.99911	35.989	5.00	25.00
بازاریابی اجتماعی	16.3261	17.0000	5.94463	35.339	5.00	25.00
ارزش آفرینی	15.9565	17.0000	5.98527	35.823	5.00	25.00
مدیریت دانش	16.1609	17.0000	5.93526	35.227	5.00	25.00
ساختار سازمانی	15.8783	16.0000	6.17100	38.081	5.00	25.00
عوامل محیطی	15.4435	15.0000	5.91747	35.016	5.00	25.00
عوامل سازمانی	15.6304	16.0000	6.09803	37.186	5.00	25.00
عوامل سرمایه‌ای	15.1783	16.0000	5.97874	35.745	5.00	25.00
عوامل آموزشی	15.0739	15.0000	6.21160	38.584	5.00	25.00
حفظ ارزش و وفاداری	14.7783	15.0000	6.05206	36.627	5.00	25.00
توسعه پایدار	14.7304	15.0000	5.99756	35.971	5.00	25.00
توسعه اجتماعی	14.5000	14.0000	6.01363	36.164	5.00	25.00

آمار استنباطی

آزمون‌های تناسب داده‌ها در تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌ها را تقلیل، و به چند عامل پنهانی کاهش داد یا خیر؟ که برای این مقصود از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده شده است. در جدول ۲ نتایج آزمون ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون تناسب داده‌ها

نوع آزمون	آماره	نوع آزمون	آماره	معناداری
آزمون KMO	۰/۸۹۲	آزمون بارتلت	۱۲۲۸۳/۰۸	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات پژوهشگر

با توجه به اینکه مقادیر آماره آزمون KMO بالاتر از ۰/۷ درصد می‌باشد بنابراین تناسب داده‌های برای انجام تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. همچنین با توجه به معنادار بودن آزمون بارتلت می‌توان دریافت که ماتریس همبستگی همانی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی وجود دارد.

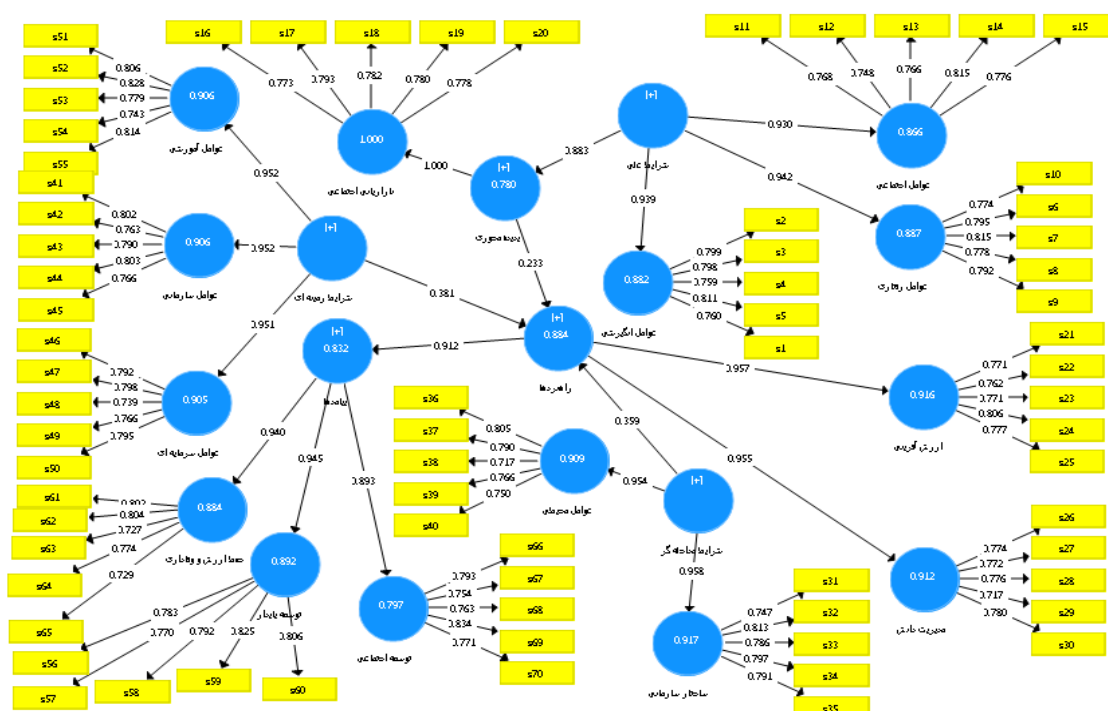
بررسی برازش مدل پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌ها و در راستای مدل‌سازی معادلات ساختاری در پی ال اس، ابتدا برازش مدل بررسی می‌گردد تا از صحت و دقت یافته‌ها اطمینان حاصل گردد. این بررسی شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون مدل ساختاری و برازش مدل کلی است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک مولفه به همراه سوالات مربوط به آن مولفه می‌باشد. مدل اندازه‌گیری

به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می‌پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم استفاده می‌شود: متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR۲) و بار عاملی. مدل اندازه‌گیری در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. بدین معنی که آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟

برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار تی معنی‌دار در سطح خطای ۵ درصد باشد بدین معنی که مقدار آن خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰/۵۰ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه‌گیری کرده است)، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.

اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار مورد نظر فاقد منابع خطا است. این نوع اعتبار بیان می‌کند که نتایج بدست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آن‌ها تدوین شده است، تناسب دارد. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح‌اند: طبق جدول ۳، گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها

۱ Average Variance Extracted

۲ Composite Reliability

۳ Nunnally & Bernstein

بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ بدین معنی که کمترین بار مقطعی ۱ را بر سازه‌های دیگر داشته باشند. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از $0/7$ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

جدول ۳: پارامترهای مدل اندازه‌گیری

شرح	استاندارد	تی	سطح معناداری	نتیجه
<-s10 عوامل رفتاری	0.774	25.73	۰/۰۵	تایید
<-s10 شرایط علی	0.74	23.162	۰/۰۵	تایید
<-s11 عوامل اجتماعی	0.768	26.706	۰/۰۵	تایید
<-s11 شرایط علی	0.737	24.04	۰/۰۵	تایید
<-s12 عوامل اجتماعی	0.748	22.307	۰/۰۵	تایید
<-s12 شرایط علی	0.698	18.953	۰/۰۵	تایید
<-s13 عوامل اجتماعی	0.766	23.624	۰/۰۵	تایید
<-s13 شرایط علی	0.673	17.183	۰/۰۵	تایید
<-s14 عوامل اجتماعی	0.815	32.048	۰/۰۵	تایید
<-s14 شرایط علی	0.758	23.732	۰/۰۵	تایید
<-s15 عوامل اجتماعی	0.776	28.989	۰/۰۵	تایید
<-s15 شرایط علی	0.734	24.401	۰/۰۵	تایید
<-s16 بازاریابی اجتماعی	0.773	23.735	۰/۰۵	تایید
<-s16 پدیده محوری	0.774	24.412	۰/۰۵	تایید
<-s17 بازاریابی اجتماعی	0.793	29.474	۰/۰۵	تایید
<-s17 پدیده محوری	0.797	31.221	۰/۰۵	تایید
<-s18 بازاریابی اجتماعی	0.782	24.876	۰/۰۵	تایید
<-s18 پدیده محوری	0.78	25.056	۰/۰۵	تایید
<-s19 بازاریابی اجتماعی	0.78	30.171	۰/۰۵	تایید
<-s19 پدیده محوری	0.778	30.22	۰/۰۵	تایید
<-s2 عوامل انگیزشی	0.799	33.079	۰/۰۵	تایید
<-s2 شرایط علی	0.776	31.645	۰/۰۵	تایید
<-s20 بازاریابی اجتماعی	0.778	25.155	۰/۰۵	تایید
<-s20 پدیده محوری	0.776	25.126	۰/۰۵	تایید
<-s21 ارزش آفرینی	0.771	26.397	۰/۰۵	تایید
<-s21 راهبردها	0.755	24.131	۰/۰۵	تایید
<-s22 ارزش آفرینی	0.762	24.037	۰/۰۵	تایید
<-s22 راهبردها	0.702	20.423	۰/۰۵	تایید
<-s23 ارزش آفرینی	0.771	24.804	۰/۰۵	تایید
<-s23 راهبردها	0.749	23.607	۰/۰۵	تایید
<-s24 ارزش آفرینی	0.806	30.379	۰/۰۵	تایید
<-s24 راهبردها	0.768	26.509	۰/۰۵	تایید
<-s25 ارزش آفرینی	0.777	24.746	۰/۰۵	تایید
<-s25 راهبردها	0.745	22.51	۰/۰۵	تایید
<-s26 مدیریت دانش	0.774	24.858	۰/۰۵	تایید
<-s26 راهبردها	0.732	22.072	۰/۰۵	تایید
<-s27 مدیریت دانش	0.772	25.75	۰/۰۵	تایید

شرح	استاندارد	تی	سطح معناداری	نتیجه
< s27 سراهبردها	0.741	25.218	۰/۰۵	تایید
< s28 مدیریت دانش	0.776	26.265	۰/۰۵	تایید
< s28 سراهبردها	0.725	21.355	۰/۰۵	تایید
< s29 مدیریت دانش	0.717	18.852	۰/۰۵	تایید
< s29 سراهبردها	0.707	20.218	۰/۰۵	تایید
< s3 عوامل انگیزشی	0.798	29.929	۰/۰۵	تایید
< s3 شرایط علی	0.75	22.101	۰/۰۵	تایید
< s30 مدیریت دانش	0.78	26.174	۰/۰۵	تایید
< s30 سراهبردها	0.742	22.305	۰/۰۵	تایید
< s31 ساختار سازمانی	0.747	23.557	۰/۰۵	تایید
< s31 شرایط مداخله گر	0.69	18.726	۰/۰۵	تایید
< s32 ساختار سازمانی	0.813	32.605	۰/۰۵	تایید
< s32 شرایط مداخله گر	0.776	29.591	۰/۰۵	تایید
< s33 ساختار سازمانی	0.786	26.878	۰/۰۵	تایید
< s33 شرایط مداخله گر	0.753	24.142	۰/۰۵	تایید
< s34 ساختار سازمانی	0.797	28.193	۰/۰۵	تایید
< s34 شرایط مداخله گر	0.772	26.701	۰/۰۵	تایید
< s35 ساختار سازمانی	0.791	27.935	۰/۰۵	تایید
< s35 شرایط مداخله گر	0.774	26.644	۰/۰۵	تایید
< s36 عوامل محیطی	0.805	31.353	۰/۰۵	تایید
< s36 شرایط مداخله گر	0.755	24.644	۰/۰۵	تایید
< s37 عوامل محیطی	0.79	33.275	۰/۰۵	تایید
< s37 شرایط مداخله گر	0.759	27.598	۰/۰۵	تایید
< s38 عوامل محیطی	0.717	18.464	۰/۰۵	تایید
< s38 شرایط مداخله گر	0.678	16.569	۰/۰۵	تایید
< s39 عوامل محیطی	0.766	24.501	۰/۰۵	تایید
< s39 شرایط مداخله گر	0.74	22.396	۰/۰۵	تایید
< s4 عوامل انگیزشی	0.759	24.419	۰/۰۵	تایید
< s4 شرایط علی	0.714	20.632	۰/۰۵	تایید
< s40 عوامل محیطی	0.75	24.796	۰/۰۵	تایید
< s40 شرایط مداخله گر	0.72	21.568	۰/۰۵	تایید
< s41 عوامل سازمانی	0.802	32.219	۰/۰۵	تایید
< s41 شرایط زمینه‌ای	0.762	26.552	۰/۰۵	تایید
< s42 عوامل سازمانی	0.763	25.276	۰/۰۵	تایید
< s42 شرایط زمینه‌ای	0.726	22.649	۰/۰۵	تایید
< s43 عوامل سازمانی	0.79	31.079	۰/۰۵	تایید
< s43 شرایط زمینه‌ای	0.771	28.296	۰/۰۵	تایید
< s44 عوامل سازمانی	0.803	31.662	۰/۰۵	تایید

شرح	استاندارد	تی	سطح معناداری	نتیجه
< 44 شرایط زمینه‌ای	0.745	25.226	۰/۰۵	تایید
< 45 عوامل سازمانی	0.766	23.731	۰/۰۵	تایید
< 45 شرایط زمینه‌ای	0.728	21.56	۰/۰۵	تایید
< 46 عوامل سرمایه‌ای	0.792	28.914	۰/۰۵	تایید
< 46 شرایط زمینه‌ای	0.747	24.811	۰/۰۵	تایید
< 47 عوامل سرمایه‌ای	0.798	30.77	۰/۰۵	تایید
< 47 شرایط زمینه‌ای	0.776	29.327	۰/۰۵	تایید
< 48 عوامل سرمایه‌ای	0.739	24.007	۰/۰۵	تایید
< 48 شرایط زمینه‌ای	0.679	19.082	۰/۰۵	تایید
< 49 عوامل سرمایه‌ای	0.766	25.762	۰/۰۵	تایید
< 49 شرایط زمینه‌ای	0.746	25.114	۰/۰۵	تایید
< 5 عوامل انگیزشی	0.811	32.123	۰/۰۵	تایید
< 5 شرایط علی	0.748	23.98	۰/۰۵	تایید
< 50 عوامل سرمایه‌ای	0.795	30.253	۰/۰۵	تایید
< 50 شرایط زمینه‌ای	0.748	24.063	۰/۰۵	تایید
< 51 پیامدها	0.738	24.253	۰/۰۵	تایید
< 51 عوامل آموزشی	0.806	33.86	۰/۰۵	تایید
< 51 شرایط زمینه‌ای	0.773	28.014	۰/۰۵	تایید
< 52 پیامدها	0.807	38.047	۰/۰۵	تایید
< 52 عوامل آموزشی	0.828	41.944	۰/۰۵	تایید
< 52 شرایط زمینه‌ای	0.805	36.956	۰/۰۵	تایید
< 53 پیامدها	0.735	22.514	۰/۰۵	تایید
< 53 عوامل آموزشی	0.779	25.866	۰/۰۵	تایید
< 53 شرایط زمینه‌ای	0.731	24.432	۰/۰۵	تایید
< 54 پیامدها	0.723	21.141	۰/۰۵	تایید
< 54 عوامل آموزشی	0.743	21.982	۰/۰۵	تایید
< 54 شرایط زمینه‌ای	0.714	20.722	۰/۰۵	تایید
< 55 پیامدها	0.754	24.638	۰/۰۵	تایید
< 55 عوامل آموزشی	0.814	33.434	۰/۰۵	تایید
< 55 شرایط زمینه‌ای	0.754	25.642	۰/۰۵	تایید
< 56 توسعه پایدار	0.783	26.878	۰/۰۵	تایید
< 56 پیامدها	0.72	21.589	۰/۰۵	تایید
< 57 توسعه پایدار	0.77	26.267	۰/۰۵	تایید
< 57 پیامدها	0.745	23.469	۰/۰۵	تایید
< 58 توسعه پایدار	0.792	27.929	۰/۰۵	تایید
< 58 پیامدها	0.74	22.866	۰/۰۵	تایید
< 59 توسعه پایدار	0.825	34.322	۰/۰۵	تایید
< 59 پیامدها	0.779	28.123	۰/۰۵	تایید

شرح	استاندارد	تی	سطح معناداری	نتیجه
< s6 عوامل رفتاری	0.795	29.906	۰/۰۵	تایید
< s6 شرایط علی	0.701	21.481	۰/۰۵	تایید
< s60 توسعه پایدار	0.806	31.747	۰/۰۵	تایید
< s60 پیامدها	0.77	28.643	۰/۰۵	تایید
< s61 حفظ ارزش و وفاداری	0.802	27.061	۰/۰۵	تایید
< s61 پیامدها	0.734	20.617	۰/۰۵	تایید
< s62 حفظ ارزش و وفاداری	0.804	32.486	۰/۰۵	تایید
< s62 پیامدها	0.754	25.862	۰/۰۵	تایید
< s63 حفظ ارزش و وفاداری	0.727	20.147	۰/۰۵	تایید
< s63 پیامدها	0.723	20.362	۰/۰۵	تایید
< s64 حفظ ارزش و وفاداری	0.774	26.131	۰/۰۵	تایید
< s64 پیامدها	0.714	20.611	۰/۰۵	تایید
< s65 حفظ ارزش و وفاداری	0.729	21.629	۰/۰۵	تایید
< s65 پیامدها	0.682	18.378	۰/۰۵	تایید
< s66 توسعه اجتماعی	0.793	27.814	۰/۰۵	تایید
< s67 توسعه اجتماعی	0.754	24.094	۰/۰۵	تایید
< s68 توسعه اجتماعی	0.763	25.75	۰/۰۵	تایید
< s69 توسعه اجتماعی	0.834	41.758	۰/۰۵	تایید
< s7 عوامل رفتاری	0.815	37.085	۰/۰۵	تایید
< s7 شرایط علی	0.774	28.304	۰/۰۵	تایید
< s70 توسعه اجتماعی	0.771	25.318	۰/۰۵	تایید
< s8 عوامل رفتاری	0.778	27.309	۰/۰۵	تایید
< s8 شرایط علی	0.749	23.798	۰/۰۵	تایید
< s9 عوامل رفتاری	0.792	27.127	۰/۰۵	تایید
< s9 شرایط علی	0.755	25.92	۰/۰۵	تایید
< s1 عوامل انگیزشی	0.76	23.902	۰/۰۵	تایید
< s1 شرایط علی	0.698	18.666	۰/۰۵	تایید

- اعتبار همگرا^۱: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. در واقع، اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ باشد بدین معنی که گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). بر اساس جدول ۴ مقادیر محاسبه شده واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

^۱ Convergent Correlation

^۲ Fornell & Larcker

جدول ۴: مقادیر واریانس استخراج شده برای مولفه‌های پژوهش

شاخص	Average Variance Extracted (AVE)
ارزش آفرینی	۰/۶۰۵
بازاریابی اجتماعی	۰/۶۱
توسعه اجتماعی	۰/۶۱۴
توسعه پایدار	۰/۶۳۳
حفظ ارزش و وفاداری	۰/۵۹
راهبردها	۰/۵۴۳
ساختار سازمانی	۰/۶۱۹
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۵۹
شرایط علی	۰/۵۳۹
شرایط مداخله گر	۰/۵۵۱
عوامل آموزشی	۰/۶۳۱
عوامل اجتماعی	۰/۶
عوامل انگیزشی	۰/۶۱۷
عوامل رفتاری	۰/۶۲۶
عوامل سازمانی	۰/۶۱۶
عوامل سرمایه‌ای	۰/۶۰۶
عوامل محیطی	۰/۵۸۷
مدیریت دانش	۰/۵۸۴
پدیده محوری	۰/۶۱
پیامدها	۰/۵۵

پایایی پرسشنامه

همچنین پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱. آلفای کرونباخ و ۲. پایایی ترکیبی

آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل سازی ساختاری به کار می‌رود پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. برخی از محققان در مورد متغیرهای با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. مقادیر آلفای کرونباخ برای مولفه‌های پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و سایر ابعاد بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۵: مقادیر آلفای کرونباخ برای مولفه‌های پژوهش

شرح	آلفای کرونباخ
ارزش آفرینی	0.837

شرح	آلفای کرونباخ
بازاریابی اجتماعی	0.84
توسعه اجتماعی	0.842
توسعه پایدار	0.855
حفظ ارزش و وفاداری	0.825
راهبردها	0.906
ساختار سازمانی	0.846
شرایط زمینه‌ای	0.943
شرایط علی	0.939
شرایط مداخله‌گر	0.909
عوامل آموزشی	0.854
عوامل اجتماعی	0.833
عوامل انگیزشی	0.845
عوامل رفتاری	0.85
عوامل سازمانی	0.844
عوامل سرمایه‌ای	0.837
عوامل محیطی	0.824
مدیریت دانش	0.821
پدیده محوری	0.84
پیامدها	0.941

پایایی ترکیبی (CR)

از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش پایایی معیار مدرن تری نسبت به آن محسوب شده و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش هرچه بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در جدول ۶ پایایی همه عوامل بالای ۰/۷ است و نشان دهنده پایایی ترکیبی مناسبی است.

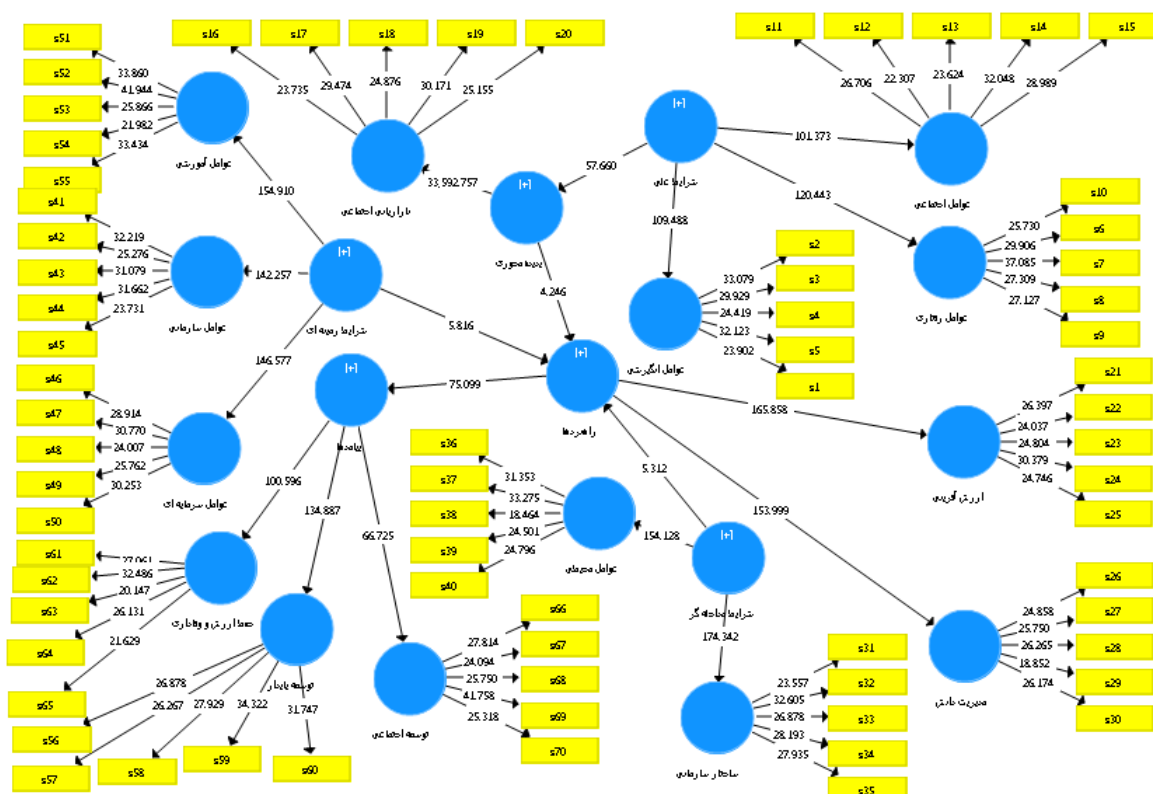
جدول ۶: پایایی ترکیبی

شاخص	پایایی ترکیبی
ارزش آفرینی	0.884
بازاریابی اجتماعی	0.887
توسعه اجتماعی	0.888
توسعه پایدار	0.896
حفظ ارزش و وفاداری	0.878
راهبردها	0.922

0.891	ساختار سازمانی
0.95	شرایط زمینه‌ای
0.946	شرایط علی
0.925	شرایط مداخله‌گر
0.895	عوامل آموزشی
0.882	عوامل اجتماعی
0.89	عوامل انگیزشی
0.893	عوامل رفتاری
0.889	عوامل سازمانی
0.885	عوامل سرمایه‌ای
0.877	عوامل محیطی
0.875	مدیریت دانش
0.887	پدیده محوری
0.948	پیامدها

ارزیابی مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. مدل ساختاری در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲: مدل ساختاری

برای برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار بهره‌گیری می‌شود. یکی از مهم‌ترین مقادیر مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) است که بیانگر میزان پیش‌بینی مدل می‌باشد. این ضریب از مربع روابط متغیرهای درونزا با متغیرهای پیش‌بین به دست می‌آید. بر اساس نظر هنسلا^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. نتایج این آزمون در جدول (۷) نشان می‌دهد که مدل با توجه به متغیرهای درونزا از برازش نسبتاً قوی برخوردار می‌باشد.

جدول (۷): مقادیر ضریب تعیین (R^2)

شاخص	R Square	AVE
ارزش آفرینی	۰/۹۱۶	۰/۶۰۵
بازاریابی اجتماعی	۱	۰/۶۱
توسعه اجتماعی	۰/۷۹۷	۰/۶۱۴
توسعه پایدار	۰/۸۹۲	۰/۶۳۳
حفظ ارزش و وفاداری	۰/۸۸۴	۰/۵۹
راهبردها	۰/۸۸۴	۰/۵۴۳
ساختار سازمانی	۰/۹۱۷	۰/۶۱۹
عوامل آموزشی	۰/۹۰۶	۰/۶۳۱
عوامل اجتماعی	۰/۸۶۶	۰/۶
عوامل انگیزشی	۰/۸۸۲	۰/۶۱۷
عوامل رفتاری	۰/۸۸۷	۰/۶۲۶
عوامل سازمانی	۰/۹۰۶	۰/۶۱۶
عوامل سرمایه‌ای	۰/۹۰۵	۰/۶۰۶
عوامل محیطی	۰/۹۰۹	۰/۵۸۷
مدیریت دانش	۰/۹۱۲	۰/۵۸۴
پدیده محوری	۰/۷۸	۰/۶۱
پیامدها	۰/۸۳۲	۰/۵۵
GOF	۰/۵۲	

برازش مدل کلی

پس از اینکه برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تأیید شد، برازش کلی مدل با استفاده از معیار GOF بررسی می‌شود. این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل به دست می‌آید. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش (GOF) تنن‌هاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = 0.52$$

با عنایت به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که جهت مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی گردیده و نتیجه مقدار ۰/۵۲ برای GOF در جدول ۷، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. لذا با توجه به اینکه مقدار GOF بالاتر از ۰/۳۶ می‌باشد، بنابراین برازش کلی مدل قوی می‌باشد.

^۱ Henseler

^۲ Tenenhaus

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی و آزمون می‌شود. در ادامه، نتایج آزمون هر یک از فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارائه شده است.

فرضیه اول: عوامل علی بر پدیده محوری تاثیر دارند

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول ۸ مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۸: بررسی فرضیه اول

مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی -> پدیده محوری	۰/۸۸	۵۷/۶۶	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط علی بر پدیده محوری ضریب تاثیر ۰/۸۸ و مقدار تی ۵۷/۶۶ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل علی بر پدیده محوری تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: پدیده محوری بر راهبردها تاثیر دارند

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول ۹ مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۹: بررسی فرضیه دوم

مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
پدیده محوری -> راهبردها	۰/۲۳	۴/۲۶	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود پدیده محوری بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۲۳ و مقدار تی ۴/۲۶ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر پدیده محوری بر راهبردها تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۹: بررسی فرضیه سوم

مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط زمینه‌ای -> راهبردها	۰/۳۸	۵/۸۱	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط زمینه‌ای بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۳۸ و مقدار تی ۵/۸۱ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر دارد

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول ۱۰ مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۰: بررسی فرضیه چهارم

مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط مداخله گر -> راهبردها	0.353	۵/۳۱	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط مداخله گر بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۳۵ و مقدار تی ۵/۳۱ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر شرایط مداخله گر بر راهبردها تاثیر دارد، تایید می‌گردد. فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول ۱۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۱: بررسی فرضیه پنجم

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
راهبردها -> پیامدها	۰/۹۱	۷۵/۰۹	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود راهبردها بر پیامدها ضریب تاثیر ۰/۹۱ و مقدار تی ۷۵/۰۹ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و بحث

هدف این مطالعه تبیین شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در حسابرسی است که با استفاده از پرسشنامه اطلاعات و داده‌های مورد نظر از ۲۲۸ نفر از جامعه حسابداران رسمی جمع‌آوری و از طریق الگوی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بطور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است که روابط بین ابعاد الگوی مورد نظر اعم از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به صورت مثبت و معنادار برقرار می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش و تاثیر مستقیم و معنادار شرایط علی بر بازاریابی اجتماعی در حسابرسی (مقوله محوری) می‌توان گفت عواملی از قبیل عوامل اجتماعی، رفتاری و انگیزشی می‌تواند موجب تقویت و توسعه بازاریابی اجتماعی حسابرسی گردد. این عوامل هر یک به نوعی در ایجاد فضای رقابتی موسسات حسابرسی موثر هستند لذا مصادیقی از قبیل هنجارهای اجتماعی، آیین رفتار حرفه‌ای، تعهد اخلاقی و ایجاد ارزش اجتماعی برای مشتریان، رفتار شهروند مشتری، مهارت‌های ارتباطی و شناختی و همچنین کسب سهم بیشتر بازار مواردی هستند که موجب رابطه برد- برد بین حسابرسان، شرکت‌ها، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان می‌گردد. ین نتیجه با یافته‌های شهبازی تک آبی (۲۰۲۴)، خلخالی و همکاران (۱۴۰۱) و تقی‌پور و عزیزی (۱۴۰۱) همسو می‌باشد.

بازاریابی اجتماعی با ایجاد پشتوانه‌های مثبت رفتاری و عملکردی مناسب موجب پربارتر شدن انجام وظایف شغلی از جنبه فردی و نیز کسب جایگاهی ممتاز در میان شرکت‌های دیگر می‌شوند. این پرباری و کسب جایگاه سازمانی قابل اتکاء از مهم‌ترین عواملی است که می‌توانند موجب افزایش و بهبود عملکرد حسابرسان و مزیت رقابتی سازمانی شوند. زمانی که یک شرکت حسابرسی یا یک حسابرس از رویه‌های بازاریابی اجتماعی در قبال جامعه و استانداردهای حرفه، در بازاریابی پیروی می‌کند، مشتریان نیز نسبت به خدمات آن شرکت نظر مساعدتری پیدا می‌کنند. بنابراین پایبند نبودن به اصول و رویه‌های منافع جامعه که یکی از اهداف بازاریابی اجتماعی است، چیزی جز افزایش مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی و در نهایت کاهش سهم بازار را در پی نخواهد داشت. از

این رو، شرکت‌ها جهت بهبود عملکرد خود باید به نیازها، منافع و باورهای مشتریان خود توجه نشان دهند و با رعایت اصول بازاریابی اجتماعی و حفظ منافع مردم و موسسه، به دنبال تأمین منافع بلندمدت مشتریان و جلب اعتماد آنان و کسب سود باشند که این به نوبه خود باعث بهبود عملکرد موسسه و کسب مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان خواهد شد. این نتیجه با یافته‌های سیلوا و ساربرون (۲۰۲۴)، شهبازی تک‌آبی و همکاران (۱۴۰۲) و مران‌جوری (۱۳۹۹) همخوانی دارد. همچنین باید توجه داشت که فلسفه بازاریابی اجتماعی به مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و بر این اصل مبتنی است که هر سازمان نخست باید نیازهای بازار هدف را بشناسد، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها را به طور موثرتری تأمین کند بگونه‌ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. بر همین اساس، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان است، شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نباشند. بلکه رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق کیفیت و خدمات بهتر در نظر داشته باشند. کسب و کارها در مسیر رشد و توسعه به این مفهوم دست یافته‌اند که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن، باید به مشتری آنچنان خدمت کنند که در نتیجه کسب رضایت وی، افزایش فروش کالا یا خدمات حاصل شود. در واقع همه جوامع به فکر رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و به دنبال برقراری جامعه‌ای متوازن و عادلانه برای همه اعضای آن جامعه می‌باشند بطوری که شاهد رعایت کامل عدالت اجتماعی باشند. ولی در این مسیر تناقض‌هایی پیش می‌آید که برای توسعه بیشتر باید دست به تولید و رقابت بیشتری زده و از روش‌ها و فنون مختلفی مانند ابزارهای بازاریابی اجتماعی بهره‌گرفت، در حالی که رقابت، بازار و بازاریابی در کنار سایر مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث بروز مشکلاتی مانند فاصله طبقاتی در جامعه شده و موجب می‌شوند تا عده‌ای از قدرت زیاد و عده‌ای دیگر از قدرت کم برخوردار شوند. در راستای حل چنین تناقضات و معضلاتی بوده که دیدگاه فلسفی نسبت به بازاریابی بسوی بازاریابی اجتماعی و توجه بیشتر به منافع جامعه (عموم مردم) در کنار منافع شرکت، مسئولیت‌های اجتماعی و مشتریان هدف سوق پیدا کرده است. این نتیجه با نتایج پژوهش طالقانی (۱۳۹۳) و خیری و روزبه (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

با توجه به مبانی نظری از آنجا که اخلاق و رفتار حرفه‌ای حساب‌رسان شامل ابعاد و چارچوب بازاریابی اجتماعی است در نتیجه در محیط رقابتی امروزی، حساب‌رسان برای حفظ مشتریان‌شان (صاحبکاران) ناگزیر به استفاده از بازاریابی اجتماعی هستند تا عملکرد آنان در سطح فردی و سازمانی بهبود یابد. بنابراین بازاریابی اجتماعی تلاشی است جهت جذب مشتری، ارائه خدمات بهتر و بهبود عملکرد شغلی که این امر در کنار حفظ استقلال و رعایت آیین‌نامه حرفه‌ای در امر حساب‌رسی محقق خواهد شد. به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت افزایش رقابت در بازار، شرکت‌ها را مجبور به اندیشیدن در خصوص بکارگیری استراتژی‌هایی با هدف جذب و نگهداری مشتریان نموده است. در میان استراتژی‌های مختلف بکار گرفته شده توسط شرکت‌ها، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات از طریق نگرش و رفتارهای تاثیرگذار بر اجتماع (بازاریابی اجتماعی) اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها و به دست آوردن مزیت رقابتی و بهبود عملکرد می‌باشد.

منابع

- تقی پور، بهرام، و عزیزی، مرتضی. (۱۴۰۱). مباحث اخلاقی، قانونی و حرفه‌ای تاثیرگذار بر تبلیغات و جذب مشتری در حرفه حساب‌رسی، دانش حسابداری و حساب‌رسی مدیریت، دوره ۱۱، شماره ۴۲.
- خلخالی مرضیه، مران جوری مهدی، علی خانی رضیه، تقی پوریان یوسف. (۱۴۰۱). تعهد حرفه‌ای، جهت‌گیری‌های اخلاقی و نگرش حساب‌رسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی. دانش حساب‌رسی. ۱۴۰۱؛ ۲۲ (۸۷): ۳۸۱.
- خیری، بهرام و روزبه، صدیقه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند مصرف‌کننده، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.
- شجاع، نفیسه، بنی‌مهد، بهمن و کیلی‌فرد محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی دیدگاه حساب‌رسان درباره فعالیت‌های بازاریابی، پژوهش‌های

- حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۰، شمره ۳۸، صص ۴۶-۳۱.
- شهبازی تک‌آبی، افشار، امیری، هوشنگ و کرمی، رسول (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۱۲، شماره ۴۵.
- صفرزاده، محمدحسین و هوشمندکاشانی، عباس. (۱۳۹۹). ویژگی‌های حسابرسان، گرایش‌های حرفه‌ای و تجاری، و تأثیر آنها بر کیفیت حسابرسی، مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۷، شماره ۶۸، صص ۱۶۵-۱۴۵.
- طالقانی، محمد، تقی‌زاده، محمدرضا و رجب‌زاده، یاسمن. (۱۳۹۳). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال هفتم، شماره ۵۶.
- کیاسمی، مسعود و مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات بانکی، انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- محمیدیان، نسیم و سلیمانی امیری، غلامرضا. (۱۳۹۶). توازن میان حسابرسی و بازاریابی، مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۳۱-۱۸.
- مران‌جویری، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در حرفه حسابرسی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۳۷، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۱۴.
- مران‌جویری، مهدی، وکیلی فرد، حمیدرضا، پورزمانی، زهرا و رییس‌زاده، سید محمدرضا. (۱۳۹۷). آزمون رفتار حسابرسان در برقراری توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۲۸-۱۵.
- میرک‌زاده علی اصغر، بهرامی مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره ۱۴.
- نظری، روح‌الله و مرادی، احسان. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد بانکی (مورد مطالعه بانک صادرات شهرستان ایلام)، نخستین کنفرانس آینده پژوهی، مدیریت و توسعه.
- Barker, A., and Jones, A. (2011). 'Big four' accountants face audit reform. The Financial Times. <https://www.ft.com/content/a4f58dba-1a89-11e1-ae4e-00144feabdc0>
- Bhaskar, K., and Fower, J. (2019). Disruption in the audit market: the future of the big four. Routledge.
- Cacciolatti, L., and Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. Journal of Business Research, 69(12), 5597-5610.
- Collin, S.-O. Y., Jonnergård, K., Qvick, P., Silfverberg, B., & Zabit, S. (2020). Gendered career rein: A gender analysis of the certification process of auditors in Sweden. International Journal of Auditing, 11, 17-39.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: a social systems perspective. Journal of Macromarketing, 4(2), 4-17
- Fornell, C and ,Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable and

measuring error. *Journal of High Technology Management Research*, 39–50.

Gow, I. D., and Kells, S. (2018). *The big four*. Trobe University Press, Black Inc

Hadrian, P. (2020). The various models of marketing audit. *Marketing of scientific and research organizations*, 37(3), 51-72.

Henseler, J. Ringle, CM. Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.

Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multi-dimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1) 7–8.

Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171

Layton, R. (2019). Marketing systems: looking backward, sizing up and thinking ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208–224.

Layton, R. A. (2015). Macromarketing, marketing systems, and the framing of marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 549–572.

Lindstedt, K. and Veerman, M. (2021). Auditing auditor identities - Auditor attributes, professional and commercial orientations, and the implications for audit practice. Working Paper, School of Health and Society, Hogskolan Kristiansad, Sweden.

Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. McGraw Hill, New York.

Sauerbronn, J. F. R., Berardinelli, R., and Silva, K. P. (2022). A construção dos sistemas de mercado na perspectiva do macromarketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 158–170.

Shahbazi Takabi, A., Amiri, H. and Karami, R. (2024). The Effect of Ethical Marketing in Auditing on Auditors' Job Performance. *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, Vol.9, No.35, 43–64.

Silva, E. d. S. and Sauerbronn, J. F. R. (2024). Audit marketing system: an analysis of the roles of trust, based on macromarketing and governmentality studies. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230157x>

Süleyman Can Yıldır, (2016), The Impacts Of Social Marketing Applications On Customer's Behavior And Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom Vol. IV, Issue 5, May 2016 13

Tenenhaus, M.; Vinizi, V, E. Cgatelín, Y. M.; Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159–20.