

ارائه مدل بازاریابی اجتماعی حسابرسی به روش نظریه داده بنیاد

عزیزاله الاسوند^۱

اله کرم صالحی^۲

محمد امین کوهبر^۳

چکیده:

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی در حسابرسی به روش نظریه پردازی داده بنیاد می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان حرفه حسابرسی می باشند. که تعداد ۱۴ نفر روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها، تحلیل محتوا با استفاده از سه مرحله کدگذاری و بهره گیری از نرم افزار Maxqda می باشد. در این پژوهش پدیده محوری بازاریابی اجتماعی در حسابرسی است. در این راستا، مقوله های کلان، مقوله های اصلی و فرعی، تحت شرایط علی، مداخله گر، زمینه ای، راهبردها و پیامدها از داده های پژوهش (مصاحبه ها) استخراج گردید. نتایج بیانگر این است که بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می تواند همراه با در نظر گرفتن منافع جامعه به منافع کسب و کار و نیز منافع مشتریان و شرکت ها منجر شود. موسسات حسابرسی با استفاده از بازاریابی اجتماعی در کنار توجه به اصل مشتری مداری، رعایت آیین نامه و استانداردهای تعیین شده، اخلاق حرفه ای و رقابت، خدماتی متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان خود ارائه دهند و علاوه بر آن بر وفاداری و رضایت مشتریان، بهبود عملکرد، کسب مزیت رقابتی و بهبود خدمات حسابرسی بیفزایند و جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان خود و سایر رقبا در بازار به دست آورند.

کلمات کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی حسابرسی، خدمات حسابرسی، نظریه پردازی داده بنیاد.

۱. گروه حسابداری، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۲. گروه حسابداری، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجد سلیمان، ایران (نویسنده مسئول)، ایمیل: ak.salehi@iau.ac.ir

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

۱- مقدمه

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 به کارگیری بازاریابی در سطوح اجتماعی و رسانه‌ای است. در نتیجه شرکت‌ها با توجه به محیط فعالیت، به جای تمرکز صرف بر تولید و فروش محصولات، باید ارائه خدمات به مشتریان خود را، بخشی از فرایند ارائه ارزش در نظر می‌گیرند (کاپیولتی و لی^۱، 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 حداکثر سازی منافع اقتصادی است، بازاریابی اجتماعی هدفی والاتر و انسانی‌تر 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 آن را اثر بخش‌ترین محرک جامعه دانست که به شرط استفاده کارآمد از منابع، منافع پرشماری را به دنبال خواهد داشت (کیلر^۲، 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^۳، ۲۰۱۸). بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی، اخلاقی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، براین اساس مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت‌ها، خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه را بطور مشترک مد نظر قرار دهند (نظری و مرادی، ۱۳۹۴).

بازاریابی از ارکان اصلی فعالیت‌های هر شرکت یا موسسه‌ای است. ساخت محصول یا ارائه خدمات، یک جنبه از فعالیت یک واحد تجاری و فروش آن جنبه دیگری است (ژوزف و پینار^۴، ۲۰۱۹). فروش مهم‌ترین رکن هر واحد تجاری است، زیرا خدمات مورد ارائه یا محصولات ساخته شده هنگامی ارزش دارند که بتوان آنها را به فروش رساند (موسوی شیری و پهلوان، ۱۳۹۴). بنابراین حرفه حساسیتی نیز از این امر مستثنی نیست و نیاز به بازاریابی دارد. بازاریابی به طور

1. Cacciolatti and Lee

2. Keller

3. Süleyman

4. Joseph and Pinar

با اهمیتی تقاضا ایجاد می‌کند یا آن را افزایش می‌دهد، و بدون تقاضا، مشتری وجود ندارد. بنابراین ایجاد استراتژی‌های بازار که نتایج ارزش افزوده را به سازمان منتقل کند، راه مطمئنی برای حسابرسان و موسسات حسابرسی است تا در آینده موفق باشند (آچوا و آلابار، ۲۰۱۴). بازاریابی در حسابرسی تلاش برای ارائه خدمات متفاوت از سایر رقبا است که با مداخله فعالیت حسابرسان در بدست آوردن مشتری و حفظ مشتری به وسیله ابزارهای بازاریابی و تبلیغ بیشتر در سطح اجتماعی نمایان می‌شود (برورگ و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌های خدمات حرفه‌ای به دنبال پیچیده‌ترین اصول بازاریابی هستند (هادجز و یانگ، ۲۰۰۹). فعالیت‌های بازاریابی نه تنها توسط کسانی که در بخش بازاریابی گماشته شده‌اند؛ انجام می‌شود، بلکه وظیفه‌ای است که با فعالیت‌های عملیاتی سازمان یکپارچه شده است. استفاده از مفهوم بازاریابی، در نقش یک راهبرد مفید برای حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی در حسابرسی، ضروری است. با به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی، مدیران و صاحبان کسب و کار می‌توانند برای کسب منفعت بیشتر ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند (هی و نیکل، ۲۰۱۰). در محیط به شدت رقابتی امروز، مؤسسات و 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). در سال‌های اخیر، حرفه حسابرسی تغییرات سریع و در خور توجهی داشته است. کاهش مقررات در بازار کار حسابرسی، به مؤسسات حسابرسی اجازه داد، بیشتر اهداف اقتصادی را دنبال کنند و در جست و جوی درآمد خود و کاهش هزینه‌ها در کار حسابرسی باشند. در ایران با تشکیل جامعه حسابداران رسمی در سال ۱۳۸۰ بر پایه خصوصی‌سازی این موضوع پر رنگ‌تر شد، چرا که تعداد زیادی از مؤسسات حسابرسی پدیدار شدند که این خود منجر به شکست انحصار سازمان حسابرسی و افزایش رقابت در بازار حسابرسی گردید (بنی مهد و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس مفهوم بازاریابی در حرفه حسابرسی و کسب سهم بیشتر از بازار پیش از پیش مطرح شد. لذا مؤسسات حسابرسی برای حفظ مشتریان خود و باقی ماندن در بازار رقابت، ناگزیر به استفاده از تکنیک‌های جدیدی مانند بازاریابی اجتماعی شدند. از طرفی بازاریابی اجتماعی برای تقویت رابطه با مشتریان امری ضروری است تا بتوان به وسیله آن در مشتری این تصور را ایجاد کرد که خدمات یک شرکت یا موسسه از خدمات دیگر رقیبان متفاوت است. در نتیجه مؤسسات حسابرسی در رابطه با مشتریان به استفاده از انواع مختلفی از فعالیت‌های بازاریابی نیاز پیدا می‌کنند (مران رنجوری، ۱۳۹۹).

اهمیت انجام این پژوهش را می‌توان این گونه بیان کرد؛ از آنجا که در دهکده جهانی و

1. Achuaa and Alabar
2. Broberg et al
3. Hodges and Young
4. Hay and Knechel

اقتصاد آزاد و رقابتی کنونی، دستیابی به عملکرد مالی و اقتصادی برای بقای هر شرکت بسیار ضروری است که این مهم باید باعث ایجاد ارزش افزوده برای سهامداران و رضایت مشتری شود و نظرات کارکنان و حقوق اجتماعی را رعایت کند. از طرفی حرفه حسابرسی از یک طرف با وظایف سنتی‌اش، دستورالعمل‌های اخلاقی و آیین رفتار حرفه‌ای از طرف دیگر با فعالیت‌های انواع بازاریابی مانند بازاریابی اجتماعی مواجه است که فعالان حرفه، باید بیشتر از آنها مطلع شوند تا بتوانند در محیط رقابتی بقای خود را حفظ نمایند. لذا استفاده از یک راهبرد بازاریابی مؤثر مانند بازاریابی اجتماعی، مهم به نظر می‌رسد. با توجه به مرور پیشینه، نبود پژوهش‌های کافی در زمینه مفهوم بازاریابی و استراتژی‌های آن در مؤسسه‌های حسابرسی و همچنین، رقابت شدید در بازار و کسب سود و افزایش کیفیت خدمات حسابرسی و با توجه به اهمیت بازاریابی اجتماعی که دارای ملاحظات اجتماعی و محیطی است، انجام این پژوهش در حوزه حسابرسی امری ضروری است. بر این اساس در پژوهش حاضر سعی می‌شود اولاً برای نخستین بار به ارائه مدلی بر اساس نظریه داده بنیاد، بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابرسی پرداخته شود؛ 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.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. 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). مفهوم بازاریابی اجتماعی را به عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی به منظور نفوذ در پذیرش ایده‌های اجتماعی و انجام رفتارهای مطلوب و یا عدم انجام رفتارهای نامطلوب مطرح می‌کنند. تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد، اول: اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای ارائه خدمات و محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از خدمات ناشایست، ترویج رفاه و ایفای مسولیت اجتماعی به کار رود (میرکزاده و بهرامی، ۱۳۹۰).

در سال‌های اخیر، پژوهشگران به بررسی ورود بازاریابی به حرفه حسابرسی و استراتژی‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در حرفه حسابرسی پرداختند که از آن جمله می‌توان به استراتژی‌های

کیفیت خدمات (سوندگرن و سوانشتروم^۱، ۲۰۱۳؛ بروبرگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، کاهش قیمت (دوپوچ و کینگ^۳، ۲۰۱۵) و تبلیغات (کراوس و همکاران^۴، ۲۰۱۵) اشاره کرد. نگاه مؤسسه‌های حسابرسی به این استراتژی‌ها و استفاده از آنها با توجه به موقعیت‌های قانونی، اقتصادی و محیطی هر کشور، متفاوت است. در بازار حسابرسی ایران، معیارهای دوگانه باعث شده است که شرایط متفاوت کاری بین مؤسسه‌های حسابرسی دولتی (سازمان حسابرسی) و مؤسسه‌های حسابرسی خصوصی و حتی در داخل خود مجموعه جامعه حسابداران رسمی وجود داشته باشد (مران‌رنجوری، ۱۳۹۹). تحقیقات حسابرسی به عنوان یک خدمت حرفه‌ای و ارتباط آن با بازاریابی در طول دهه گذشته پدیدار گشته است. که احتمالاً پاسخی به تغییرات به وجود آمده در فضای کسب و کار بوده است. تحقیق در زمینه رابطه این دو معمولاً به دو مسیر منتهی می‌شود. یک مسیر به بررسی تغییرات در نگرش حسابرسان نسبت به بازاریابی پرداخته است (کلو و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ تنگ و همکاران^۶، ۲۰۰۲). در حالی که مسیر دیگر روی فعالیت‌های بازاریابی توسط حسابرسان تمرکز کرده است (هیشمیت و همکاران^۷، ۲۰۰۲). 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 (بروبرگ و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس بعضی از محققان مانده‌های و نیکل (۲۰۱۰) بررسی کردند که وابستگی‌های مشتری، بدست آوردن مشتری، نگهداشتن ارتباط با مشتری و حفظ مشتری، بخش‌های کارکردی حسابرسی را در امر بازاریابی تشکیل می‌دهد (مشال و محفوظ^۸، ۲۰۱۶). مطالعات اخیر همچنین نشان دادند که حسابرسان به صاحبکار مشاوره می‌دهند و می‌خواهند ارزش را از طریق خدمات حسابرسی، اضافه نمایند. با این حال آنچه اشاره شده به طور نسبی ناشی از کارکرد بازاریابی حرفه بوده و به عبارتی تلاش برای ارائه خدمات متفاوت از سایر رقبا است که با مداخله فعالیت حسابرسان در بدست آوردن مشتری و حفظ مشتری به وسیله ابزارهای بازاریابی و تبلیغ بیشتر در سطح اجتماعی نمایان می‌شود (محمدیان و سلیمانی امیری، ۱۳۹۶). 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. بنابراین حسابرسانی که به بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کار نگاه می‌کنند ممکن است بازاریابی و وظایف ذاتی حرفه حسابرسی را تعادل بخشند. البته باید به این موضوع توجه داشت همچنان که حسابرسان، فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند

1. Sundgren and Svanström
2. Broberg
3. Dopuch and King
4. Kraus et al
5. Clow et al
6. Tang et al
7. Heischmidt et al
8. Meshal and Mahfooz

باید از دستورالعمل‌های حرفه‌ای و رفتاری و سایر استانداردهای وضع شده از سوی سازمان‌های قانونی نیز پیروی کنند (مران‌جوری و همکاران، ۱۳۹۷). استفاده از مفهوم بازاریابی، در نقش یک راهبرد مفید برای حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی در حسابرسی، ضروری است. با به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی، حسابداران، مدیران و صاحبان کسب و کار می‌توانند برای کسب منفعت بیشتر ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند (بروهرگ و همکاران، ۲۰۱۳). 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). حسابرسان از طریق عوامل مختلفی مانند بازاریابی و انجام خدماتی متمایز از سایر حسابرسان در پی جذب صاحبکاران و به دست گرفتن بازار هستند. در واقع خدمات حرفه‌ای در حال تغییر است و این تحولات به خاطر رقابتی بودن این حرفه و همچنین اصلاح رابطه با صاحبکاران است. اما با توجه به این تغییرات، حسابرسان باید قادر به مدیریت مواردی همچون رعایت اخلاق و استانداردهای حرفه و تغییر انتظار مشتریان باشند (موسر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). صاحبکاران به دنبال این موضوع هستند که کدام حسابرس خدمات متفاوتی نسبت به حسابرسان دیگر انجام می‌دهد. این موضوع باعث ایجاد رقابت در بین حسابرسان شده و تمایل آنان به بازاریابی را افزایش می‌دهد و کم‌کم باعث شده که حسابرسان از اصول پیچیده بازاریابی مانند بازاریابی اجتماعی پیروی کنند که پیروی از این اصول توسط حسابرسان برای جذب صاحبکاران است و در نتیجه این عوامل باعث افزایش سفارش به حسابرسان می‌شود (کلو و همکاران، ۲۰۰۹).

از نخستین سال‌های دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. چنین به نظر می‌رسد که ایجاد هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها مطرح شده است. برای مدیریت کردن این عوامل، باید بدانیم که مسئولیت حرفه حسابرسی شامل چه مسئولیت‌هایی بوده و خدمات بازاریابی شامل چه نوع خدماتی است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷). اگرچه به طور معمول استفاده چندانی از بازاریابی در حرفه حسابرسی نمی‌شود، اما این در حال تغییر به شرکت فعالانه حسابرسان در جذب مشتری و حفظ آن با استفاده بیشتر از تبلیغات و بازاریابی می‌باشد. همه این تغییرات به منظور ارائه خدمات متمایز نسبت به رقیبان است. محیط، نه تنها شرکت‌های خدمات حرفه‌ای را مجبور می‌کند تا گرایش به بازاریابی را در نظر بگیرند تا به مزایای رقابتی برسند، بلکه شرکت را به تعدیل مداوم رابطه با مشتری و دیگر سهام‌داران هم ملزم می‌کند (محمدیان و سلیمانی امیری، ۱۳۹۶). آغاز تغییر نگرش حسابرسان به سمت فعالیت‌های بازاریابی، به رأی دادگاه عالی در آمریکا برمی‌گردد. در

1. Moser et al

سال ۱۹۷۷، دادگاه عالی در آمریکا برای پرونده‌ای حکم داد که سازمان‌های حرفه‌ای نمی‌توانند اعضایشان را از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات منع کنند. بعد از این حکم، نگرش در حسابرسی به سوی فعالیت‌های بازاریابی چرخید و طی این سال‌ها رشد کرد. یک سال بعد از تصمیم دادگاه تحقیقات نشان داد که ۷ درصد مؤسسه‌های حسابداری در زمینه استفاده از مفاهیم بازاریابی و استراتژی‌های بازار در مؤسسه خود، مطالعاتی انجام دادند. بعد از لغو حسابرسی قانونی در سال ۲۰۱۰ در سوئد، این مسأله برای حسابرسان اهمیت بیشتری پیدا کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که حسابرسان در سوئد با شرایط بازار جدید انطباق دارند و تمایل مثبتی به فعالیت‌های بازاریابی و درک اهمیت بازاریابی به عنوان بخشی از مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای دارند. در عصر حاضر به لحاظ پیچیدگی محیط‌های تجاری جدید و تنوع خدمات و محصولات ارائه شده توسط موسسات اعتباری، کسب رفاه مالی، مستلزم درک مناسب مباحث و مسائل مالی است. این نیاز از مدت‌ها قبل در اغلب جوامع مدرن درک شده و از سال‌های اولیه دهه ۹۰ میلادی مطرح گردیده و با گذشت زمان به اهمیت آن افزوده شده است، به گونه‌ای که امروزه مفاهیم در کشورهای نظیر آمریکا و انگلستان مباحث بازاریابی به عنوان بخشی از کسب و کار مطرح شده است. مطالعات بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که حسابرسان با تمایلات مثبت به بازاریابی و حسابرسانی که بازاریابی را مهم تصور می‌کنند، تا حد زیادی قادر به برقراری توازن بین زمان صرف شده برای وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی هستند. شرکت‌های حسابرسی از طریق بازاریابی یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند (مران رنجوری، ۱۳۹۹). رعایت اصول بازاریابی باعث می‌شود که مخاطبان دید بهتری نسبت به شرکت داشته باشند (موسر و همکاران، ۲۰۱۵). استفاده از مفهوم بازاریابی، در نقش یک راهبرد مفید برای حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی برای حسابرسان، ضروری است. به کارگیری راهبردهای بازاریابی، حسابداران، مدیران و صاحبان کسب و کار می‌توانند برای کسب منفعت بیشتر ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند. راهبردهای مؤثر بازاریابی باید شامل کالاها و خدماتی باشد که بتوانند نیازهای مشتریان را بیشتر پاسخ دهند. حسابرسان می‌توانند برای روابط بلندمدت با مشتریان شرکت معمولاً شناسایی مصرف‌کننده، کسب مشتری، حفظ مشتری و ردیابی اطلاعات مصرف‌کننده را اجرا می‌کنند. راهبرد بازاریابی در حسابرسی شامل تمام فعالیت‌های اساسی و درازمدت در زمینه بازاریابی است که تجزیه و تحلیل موقعیت اولیه راهبرد یک شرکت و تدوین، ارزیابی و انتخاب راهبردهای بازارمحور را به کار می‌بندد (اوهمان و همکاران، ۲۰۱۲).

حکیمونا و محمدریساون^۲ (۲۰۲۲) در تحقیق خود عنوان کردند حسابرسی و حسابرسان در

1. Ohman et al
2. Hakimovna and Muhammedrisaevna

قلب کسب و کار قرار دارند و برای یک دوره زمانی مسئول تعیین اینکه آیا عملیات شرکت مطابق با قوانین قابل اجرا انجام می‌شود یا خیر و برای تصحیح اشتباهات مسئول هستند. سلیمان^۱ (۲۰۱۸) با بررسی ۴۰۰ نفر از شهروندان استانبول در ترکیه نشان دادند که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. آچوا و الابر^۲ (۲۰۱۷) نشان دادند که بازاریابی و فروش خدمات حساسیتی بهترین رویه برای ارزیابی ریسک مدیریت است. همچنین آن‌ها توسعه بازار حساسیتی داخلی را در دنیای رقابتی امروز، از طریق فعالیت‌های بازاریابی امکان پذیر میدانند. آنها ارائه و ایجاد رویه‌های نوین حساسیتی داخلی و بازاریابی آنها را روشی برای بهبود و ایجاد ارزش شرکت می‌دانند. میشل و محفوظ^۳ (۲۰۱۷) نشان دادند که نگرش به تبلیغات حسابداران، بر ارزش ادراکی دریافت‌کنندگان خدمات حسابداری تأثیر معناداری می‌گذارد. علاوه بر آن، تغییر معنادار در نگرش حسابداران به تبلیغات، سوءظن به تبلیغات را کاهش و ارزش ادراکی را افزایش می‌دهد. آنها به تغییر ابزارهای تبلیغ در قیاس با دوره‌های گذشته اشاره کرده و خواهان استفاده از حرفه‌ای‌ها در تبلیغات بودند. به طور کلی، پژوهشگران معتقدند که حرفه‌ای‌مانند حسابداری، باید به تبلیغات و بازاریابی اهمیت دهند. کلر^۴ (۲۰۱۶) نشان دادند که بازاریابی اجتماعی باعث کاهش رفتار ناسالم کارکنان می‌شود. مو^۵ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد و قابلیت بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید، نشان دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه خدمات جدید بود. پوپسکیو^۶ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که پرکاربردترین ابزارها لزوماً مناسب‌ترین ابزارها برای مشتریان نیستند؛ بنابراین، به منظور ترویج توسعه پایدار کسب و کار، سازمان‌های کوچک و متوسط باید یاد بگیرند مناسب‌ترین روش‌های ارتباط بازاریابی را انتخاب کنند و از روابط مستحکم با مشتریان و کسب مزیت رقابتی مطمئن شوند. در این میان مؤسسه‌های حساسیتی از مصادیق بارز سازمان‌های کوچک و متوسط هستند. دیفوند و ژانگ^۷ (۲۰۱۴) بیان کردند مؤسسات بزرگ حساسیتی در مقایسه با مؤسسات کوچک‌تر توان رقابتی بیشتر و سهم بیشتری از بازار حساسیتی دارند و در نتیجه کیفیت حساسیتی آن‌ها بالاتر است. به عقیده آنان از طریق نظارت بیشتر بر مؤسسات کوچک حساسیتی باید کیفیت حساسیتی در این مؤسسات ارتقاء یابد. خلخالی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان دادند 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

1. Süleuman
2. Achuaa and Alabar
3. Meshal & Mahfooz
4. Keller
5. Mu
6. Popescu
7. DeFond & Zhang

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. آراد و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود در میان حسابرسان و حسابداران رسمی شاغل در موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران نشان داند هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حسابرسان بر بازار محوری، مشتری محوری و فرآیندمحوری موسسات حسابرسی اثر مثبت دارد. مران‌جوری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود بیان کردند که ماکیاولیسم بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ماکیاولیسم از طریق جهت‌گیری اخلاقی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ماکیاولیسم از طریق ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مران‌جوری (۱۳۹۹) با مطالعه ۲۸۹ تن از حسابرسان شاغل در تهران 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. درفشی و خان‌نژاد (۱۳۹۸) به شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی پرداختند. و بیان کردند مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، خدمات اجتماعی و رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. مقوله‌های فرعی نیز عبارتند از: انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی، منافع فردی، محصول. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی در ۱۹۳ نفر از حسابرسان شاغل در سازمان حسابرسی و موسسات خصوصی حسابرسی را بررسی کردند. آنها نشان دادند تمایل حسابرسان به فعالیت بازاریابی تحت تأثیر دیدگاه آن‌ها درباره اهمیت فعالیت بازاریابی، اهمیت فعالیت حسابرسی، قبول داشتن فعالیت حسابرسی و رتبه شغلی حسابرسان است. مران‌جوری (۱۳۹۷) رفتار حسابرسان در برقراری توازن بین وظایف سنتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی را مورد آزمون قرار داد. وی نشان داد که نگرش، سطح اهمیت، رفتار فریبنده و سطوح حرفه‌ای بر توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی تأثیر دارد ولی جوان بودن حسابرسان بر توازن بین وظایف ذاتی

حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی تأثیر ندارد. خراسانی کیاسری و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان در سیستم بانکی پرداختند. آنها نشان داد که چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترویج، بر وفاداری مشتریان بانکی در تهران تأثیرگذار بوده است. محمدیان و سلیمانی امیری (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان دادند، حساسیتی که نگرش مثبتی به بازاریابی دارند، زمان بیشتری را در مقایسه با حساسیتی که نگرش مثبت کمتری دارند صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. به علاوه حساسیتی که فعالیت‌های بازاریابی را مهم می‌دانند، زمان قابل توجهی را صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. همچنین فاصله نظری میان حرفه حساسیتی و حرفه بازاریابی عمل همانند گذشته وجود ندارد. مهدوی و همکاران (۱۳۹۶) به ارزیابی نگرش حساسران ایران به تعادل بین حساسیتی و بازاریابی با توجه به دو جزء مهم فرآیند حساسیتی مانند محیط تجاری حساسیتی و مدیریت شرکت پرداختند. آنها نشان دادند که حساسرانی که نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی دارند و کسانی که آن را قابل توجه می‌دانند، می‌توانند تا حد زیادی تعادل زمان صرف وقت را برای انجام وظایف حساسیتی و فعالیت‌های بازاریابی ذاتی داشته باشند.

جدول ۱: معیارهای شناسایی شده در سایر پژوهش‌ها

پژوهشگر	سال	عنوان تحقیق	معیارهای شناسایی شده
پیشینه خارجی			
حکیمونا و محمدریساونو	۲۰۲۲	حسابرسی و بازاریابی حساسیتی در مشاغل کوچک و کارآفرینی خصوصی: ترتیب و فرآیند بررسی	حسابرسی و حساسران در قلب کسب و کار قرار دارند و برای یک دوره زمانی مسئول تعیین اینکه آیا عملیات شرکت مطابق با قوانین قابل اجرا انجام می‌شود یا خیر و برای تصحیح اشتباهات مسئول هستند.
سلیمان	۲۰۱۸	تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار و وفاداری مشتریان	بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.
آچوا و الابار	۲۰۱۷	الزامات بازاریابی حساسیتی داخلی در دانشگاه‌های نیجریه	توسعه بازار حساسیتی داخلی را در دنیای رقابتی امروز، از طریق فعالیت‌های بازاریابی امکان‌پذیر می‌دانند. آنها ارائه و ایجاد رویه‌های نوین حساسیتی داخلی و بازاریابی آنها را روشی برای بهبود و ایجاد ارزش شرکت می‌دانند.
میشل و محفوظ	۲۰۱۷	تأثیر تبلیغات توسط حسابداران بر ارزش درک شده در بین مشتریان حسابداری: یک مطالعه تجربی در زمینه عربستان سعودی	نگرش به تبلیغات حسابداران، بر ارزش ادراکی دریافت‌کنندگان خدمات حسابداری تأثیر معناداری می‌گذارد. علاوه بر آن، تغییر معنادار در نگرش حسابداران به تبلیغات، سوءظن به تبلیغات را کاهش و ارزش ادراکی را افزایش می‌دهد. آنها به تغییر ابزارهای تبلیغ در قیاس با دوره‌های گذشته اشاره کرده و خواهان استفاده از حرفه‌ای‌ها در تبلیغات بودند. به طور کلی، پژوهشگران معتقدند که حرفه‌ای‌هایی مانند حسابداری، باید به تبلیغات و بازاریابی اهمیت دهند.

پژوهشگر	سال	عنوان تحقیق	معیارهای شناسایی شده
کلر	۲۰۱۶	بازاریابی اجتماعی و سلامت رفتاری	مشخص شد که بازاریابی اجتماعی باعث کاهش رفتار ناسالم کارکنان می‌شود.
مو	۲۰۱۵	ارتباط بین بازاریابی، انطباق سازمانی و توسعه محصول	شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد و قابلیت بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید، نشان دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه خدمات جدید بود.
پوپسکیو و همکاران	۲۰۱۵	ارتباطات بازاریابی مسیری برای توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک در رومانی	پراگماترین ابزارها لزوماً مناسب‌ترین ابزارها برای مشتریان نیستند؛ بنابراین، به منظور ترویج توسعه پایدار کسب و کار، سازمان‌های کوچک و متوسط باید یاد بگیرند مناسب‌ترین روش‌های ارتباط بازاریابی را انتخاب کنند و از روابط مستحکم با مشتریان و کسب مزیت رقابتی مطمئن شوند. در این میان مؤسسه‌های حسابرسی از مصادیق بارز سازمان‌های کوچک و متوسط هستند.
دیفوند و ژانگ	۲۰۱۴	رقابت در بازار حسابرسی عاملی برای کیفیت حسابرسی	مؤسسات بزرگ حسابرسی در مقایسه با مؤسسات کوچک‌تر توان رقابتی بیشتر و سهم بیشتری از بازار حسابرسی دارند و در نتیجه کیفیت حسابرسی آن‌ها بالاتر است. به عقیده آنان از طریق نظارت بیشتر بر مؤسسات کوچک حسابرسی باید کیفیت حسابرسی در این مؤسسات ارتقاء یابد.
پیشینه داخلی			
خلخالی و همکاران	۱۴۰۱	تعهد حرفه‌ای، جهت‌گیری‌های اخلاقی و نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی	نتایج پژوهش نشان داد که تعهد حرفه‌ای بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. تعهد حرفه‌ای از طریق جهت‌گیری اخلاقی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعهد حرفه‌ای از طریق ایده‌آل‌گرایی و نسی‌گرایی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر 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.
آراد و همکاران	۱۴۰۰	سعه تجاری سازی حرفه حسابرسی در ایران: تحلیلی از جایگاه هویت حسابرسان حسابداران رسمی شاغل در مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران	یافته‌ها نشان می‌دهد هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حسابرسان بر بازار محوری، مشتری محوری و فرآیندمحوری مؤسسات حسابرسی اثر مثبت دارد.

معیارهای شناسایی شده	عنوان تحقیق	سال	پژوهشگر
نتایج نشان داد که ماکیاولیسم بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ماکیاولیسم از طریق جهت‌گیری اخلاقی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ماکیاولیسم از طریق ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تاثیر ماکیاولیسم بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری اخلاقی	۱۴۰۰	مران جوری و همکاران
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 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.	شناسایی استراتژی‌های بازاریابی در حرفه حسابرسی و رتبه‌بندی استراتژی‌ها بر اساس تکنیک آنتروپی	۱۳۹۹	مران جوری
براساس نتایج تحلیل مضمون، مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، خدمات اجتماعی و رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. مقوله‌های فرعی نیز عبارتند از: انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی، منافع فردی، محصول.	شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی	۱۳۹۸	درفشی و خان نژاد
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.	بررسی دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های بازاریابی	۱۳۹۷	شجاع و همکاران
نگرش، سطح اهمیت، رفتار فریبنده و سطوح حرفه‌ای بر توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی تاثیر دارد ولی جوان بودن حسابرسان بر توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی تاثیر ندارد.	رفتار حسابرسان در برقراری توازن بین وظایف سنتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی	۱۳۹۷	مران جوری
نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترویج، بر وفاداری مشتریان بانکی در تهران تاثیرگذار بوده است.	شناسایی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان در سیستم بانکی	۱۳۹۷	خراسانی کیاسری و همکاران

پژوهشگر	سال	عنوان تحقیق	معیارهای شناسایی شده
محمدیان و سلیمانی امیری	۱۳۹۶	بررسی تأثیر تغییر محیط کار حسابرسان بر رابطه میان دو حرفه حسابرسی و بازاریابی	حسابرسانی که نگرش مثبتی به بازاریابی دارند، زمان بیشتری را در مقایسه با حسابرسانی که نگرش مثبت کمتری دارند صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. به علاوه حسابرسانی که فعالیت‌های بازاریابی را مهم می‌دانند، زمان قابل توجهی را صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. همچنین فاصله نظری میان حرفه حسابرسی و حرفه بازاریابی عمل همانند گذشته وجود ندارد.
مهدوی و همکاران	۱۳۹۶	ارزیابی نگرش حسابرسان ایران به تعادل بین حسابرسی و بازاریابی	نتایج این مطالعه نشان داد که حسابرسانی که نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی دارند و کسانی که آن را قابل توجه می‌دانند، می‌توانند تا حد زیادی تعادل زمان صرف وقت را برای انجام وظایف حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی ذاتی داشته باشند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد و از نظریه داده بنیاد به عنوان روش پژوهش استفاده شده است. نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن، با استفاده از یک دسته داده، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است، خود را نشان دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، پژوهش حاضر همانند بسیاری از تحقیقات انجام شده در قلمرو علوم انسانی، از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب می‌گردد، زیرا به دنبال مطالعه ماهیت نقش بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ نتیجه، جزء تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌گردد چرا که به دنبال ارائه الگوی مدل بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می‌باشد. در این پژوهش برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی اجتماعی در حسابرسی است، پرداخته شده است. همچنین این پژوهش از منظر بعد زمانی، مقطعی بوده؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ انجام شده است.

۳-۱- جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. لذا داده‌های مورد نیاز با به کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، جمع‌آوری

شده است. در پژوهش کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). روش اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه مصاحبه نیمه‌ساختار یافته فردی بود. مصاحبه‌های رو در رو و در یک جلسه انجام گردید. مصاحبه‌ها هر یک بلافاصله پیاده‌سازی شده و مورد کدگذاری و تحلیل اولیه قرار گرفت. مدت جلسات مصاحبه به طور متوسط نزدیک به ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود. سوالات مصاحبه از نوع باز بود و در خلال مصاحبه انجام می‌گرفت و پاسخ به یک سوال ممکن بود سوال دیگری را نیز مطرح کند ولی با این حال برای اینکه جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه‌کننده خارج نشود سوالات کلیدی زیر در کنار سایر سوالاتی که در طول مصاحبه پدید می‌آمد پرسیده می‌شد و در آخر نیز سوالی از مصاحبه‌شونده مبنی بر اینکه اگر نکته‌نظرات دیگر وجود دارد بفرمایید، اضافه می‌شد.

با توجه به اینکه این پژوهش به روش کیفی انجام شده است لذا در بخش کیفی که منجر به استفاده از نظریه داده بنیاد شده است، فرضیه‌ای وجود ندارد. در نتیجه پژوهش حاضر به سئوالات زیر پاسخ می‌دهد:

معیارهای بازاریابی اجتماعی در حسابرسی چه مواردی می‌باشند؟
 الگوی مناسب مدل بازاریابی اجتماعی در حسابرسی چیست؟
 شرایط علی چه هستند؟ شرایط زمینه‌ای مناسب در بازاریابی اجتماعی در حسابرسی کدامند؟
 مولفه‌های مداخله‌گر بازاریابی اجتماعی حسابرسی کدامند؟ راهبردهای بازاریابی اجتماعی در حسابرسی کدامند؟ پیامدهای بازاریابی اجتماعی حسابرسی چیست؟
 در گردآوری اطلاعات، ملاحظات ذیل در انتخاب مشارکت‌کنندگان (خبرگان حسابرسی) به‌عمل آمده است:

- داشتن تجربه حرفه‌ای حسابداری و حسابرسی چه از لحاظ تحصیلات دانشگاهی و چه از نظر حرفه‌ای
- داشتن مطالعات بازاریابی و مدیریت و مبانی رفتاری.
- انجام یا همکاری یا راهنمایی به عنوان استاد راهنما، مشاور و داوری پژوهش‌های کیفی در حوزه حسابرسی و مدیریت.

بر اساس معیارهای بیان شده، ابتدا فهرستی از محققان در دسترس تهیه شد. سپس از طریق تماس تلفنی، مراجعه حضوری و ایمیل، درباره اهداف پژوهش توضیح داده شد و از آنها برای انجام مصاحبه دعوت به عمل آمد. در این پژوهش ۱۴ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند که همه مصاحبه‌ها رودرو و یا تلفنی و با هماهنگی قبلی انجام شد.

۳-۲- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به دلیل گستردگی جامعه آماری، امکان شناسایی و تعامل با همه افراد جامعه ممکن نمی‌باشد. از این رو انتخاب یک نمونه آماری به عنوان نماینده جامعه مورد نظر اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به هدف پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه ساختار نیافته و با رویکردی اکتشافی گردآوری شده‌اند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که طبقه‌ای به اشباع برسد. همچنین برای غنای پژوهش تلاش شد تا با افرادی مصاحبه شود که شخصاً موضوع پژوهش را تجربه کرده‌اند و از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردارند. بر اساس نظریه داده بنیاد مد-نظر کوربین و اشتراوس (۱۹۹۰) تعداد نمونه مناسب ۱۰ تا ۲۵ نفر است که افزایش این تعداد به مرحله اشباع تئوریک بستگی دارد؛ یعنی تا زمانی که دیگر اطلاعات و داده جدیدی از مصاحبه‌شوندگان حاصل نشود، فرایند جمع‌آوری اطلاعات ادامه پیدا می‌کند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). در این پژوهش تعداد ۱۴ نفر به روش نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان نمونه برای انجام مصاحبه انتخاب شدند (در مصاحبه شماره ۱۳ به اشباع رسید). در روش نمونه‌گیری گلوله برفی پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین نمونه کمک گرفته می‌شود به همین ترتیب افراد دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. در واقع در این روش از مشارکت کنندگان خواسته می‌شود تا افراد همسان خود را به پژوهش‌گر ارجاع دهند و نمونه بعد نیز همین کار را انجام می‌دهد تا یک زنجیر تشکیل شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). جدول ۲ آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۲: آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	توضیحات	تعداد
جنسیت	مرد	۱۳
	زن	۰
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶
	۵۰ سال به بالا	۲
تحصیلات	کارشناسی	۲
	کارشناسی ارشد	۸
	دکتری	۳
سابقه کاری	۵-۱۰ سال	۵
	۱۱-۲۰ سال	۶
	۲۰ سال و بالاتر	۲



متغیر	توضیحات	تعداد
رده شغلی	مدیر حسابرسی	۲
	سرپرست حسابرسی	۴
	حسابرس ارشد	۷

بر اساس مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شود هر یک علاوه بر تحصیلات مناسب در زمینه تخصصی پژوهش دارای سابقه کاری و رده شغلی مناسبی برای پاسخگویی به مصاحبه‌های پژوهش و دارای صلاحیت لازم بودند.

۳-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

کدگذاری را قلب نظریه داده بنیاد خوانده‌اند. کدگذاری یک روش اساسی برای مشخص‌سازی مقولات موجود در داده‌ها است که نماد یا مخففی است که برای مقوله‌بندی کلمات یا عبارات داده‌ها به کار می‌رود. هدف از کدگذاری تسهیل بازیابی قطعات داده‌ها است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲).

کدگذاری باز: در کدگذاری باز مجموعه‌ای از مقوله‌های مفهومی از متن‌های مصاحبه (در اینجا مصاحبه‌ها داده‌ها را تشکیل می‌دهند) کشف می‌شود. در واقع کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد.

کدگذاری محوری: در مرحله دوم تحلیل داده‌ها، کدگذاری محوری انجام شده است که در آن مقوله‌های اصلی که از کدگذاری باز حاصل شده‌اند با یکدیگر مرتبط شده‌اند. در کدگذاری محوری بین مقوله‌های اساسی که در کدگذاری باز گسترش یافته‌اند، ارتباطات درونی برقرار می‌شود. در کدگذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها به شرح زیر است:

شرایط علی: مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که بر مقوله اصلی تأثیر می‌گذارند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آنجا که، چون و به‌علت بیان می‌شوند.

شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌شوند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به‌وجود آورند که اشخاص با عمل خود به آنها پاسخ می‌دهند. مقوله اصلی (محوری): در واقع هسته مورد مطالعه است که در این پژوهش «بازاریابی اجتماعی در حسابرسی» است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ها تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند.

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به‌دلیلی صورت می‌گیرند. پیامدها: نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند.

کدگذاری انتخابی: در مرحله کدگذاری انتخابی، مقولات به مقوله مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند. یک یا دو مقوله اصلی که همه مقوله‌های به آن باز می‌گردد، بنیان چارچوب نظریه را خواهد ساخت. برقراری نوعی یکپارچگی در کدها و مقوله‌ها برای یکپارچگی در نظریه نهایی مفید است.

در این پژوهش از الگوی پارادایم کوربین و اشتراوس (۱۹۹۰) برای کدگذاری محوری استفاده شده است. در این الگو، مفاهیم حول مقوله‌ی محوری، شرایط علی، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات (استراتژی‌های عملی) و پیامدها متمرکز می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق با روش نظریه‌پردازی داده بنیاد پس از انجام مصاحبه، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودی‌ای^۱ انجام شده است. در پژوهش حاضر برای اطمینان از قابل قبول بودن، یافته‌های پژوهش، پس از اتمام هر مصاحبه، به مصاحبه شونده‌گان که خود خبرگان و افراد مطلع در موضوع بودند، ارائه می‌شد و درباره اجزاء آن بحث و تبادل نظر صورت می‌گرفت. در این پژوهش، برای معیار مقبولیت جهت ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، از موارد زیر استفاده شده است: حساسیت پژوهشگر در انسجام روش‌شناسی، متناسب‌نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان. به منظور اعتبار یافته‌ها نتایج تحلیل و کدگذاری در اختیار ۷ نفر (شامل ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش) و ۳ نفر خارج از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظر آنها پیرامون کدهای استخراجی برچسب‌های مفهومی الصاقی را با محتوای داده‌ها مناسب و معتبر از متن داده‌ها اخذ گردید. دستیابی به اشباع نظری (عدم اضافه شدن مفاهیم و مقوله‌های جدید داده‌ها گردآوری شده و نهایتاً در مصاحبه‌های آخر) گواهی بر اعتبار یافته‌های پژوهش است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲).

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت کدگذاری، بعد از انجام مصاحبه‌ها؛ مصاحبه‌ها مکتوب شدند و بعد از بررسی و بازخوانی، مفاهیم استخراج شدند با توجه به ماهیت نظریه داده بنیاد و شیوه انجام آن، در این پژوهش برای هر گزاره که مفاهیم مصاحبه‌شونده‌گان را شامل می‌شد، یک کد اختصاص شده است. سعی شده تا انتخاب کدها در عین دقت با هدف تبیین موضوع پژوهش صورت پذیرد. کدگذاری تا حد امکان با مشاوره مصاحبه‌شونده‌گان انجام شود. در این مرحله، هدف، ایجاد مجموعه سازمان یافته‌ای از کدها و مفاهیم اولیه است که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی گزاره‌های هر مصاحبه است. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در این پژوهش

1. Maxqda

مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای سطر به سطر، عبارت به عبارت و مفهوم کلی بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و بر اساس تشابه، مفهوم و اشتراکات بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. در این مرحله ۵۶۴ کد و مفهوم شناسایی و طبقه‌بندی شده و مقوله‌های کلان شکل گرفتند.

- **شرایط علی:** به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. پدیده به معنای ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی است که در مورد آن مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است. در این پژوهش با توجه به جدول ۳، شرایط علی، عوامل اجتماعی، عوامل رفتاری و عوامل انگیزشی است.

جدول ۳: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط علی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
عوامل اجتماعی	همسویی با فرهنگ بومی، هنجارهای اجتماعی، باور نسبت به بازاریابی، عواطف نسبت به بازاریابی، روابط عمومی، توسعه ابعاد ترویجی محصول، یادگیری اجتماعی، انگیزش اجتماعی، باور به بازاریابی فکورانه، هدفگذاری اجتماعی، احترام به عوامل ارزشی و ایدئولوژیک، عمل اجتماعی، شناخت اجتماعی، ارتباط سازنده، تعامل میان محیط و رفتار، روحیه همکاری، تعاملات بین فردی، سازگاری، سازماندهی و برنامه‌ریزی اثربخش فرآیند مالی و غیرمالی، پیگیری همکاری و مشارکت تیمی، هماهنگی با هنجارهای حساسرسی، هماهنگی با هنجارهای جامعه، ارتباطات اثربخش، ارتباطات هدفمند، تاثیرگذاری، ارتباطات مجازی مناسب	
	تعهد اخلاقی، تعهد اجتماعی شغلی، تعهد عاطفی، تعهد حرفه‌ای، شجاعت و شهامت حرفه‌ای، اعتقاد حرفه‌ای، اخلاق کاری، رعایت آئین رفتار حرفه‌ای، قانونگرایی، تعهد در انجام کار مشتری، تعهد روانی و ذهنی، مسئولیت مدنی، اخلاق حسنه، احترام به حقوق خود و دیگران، حسن احترام و همکاری با همکاران و مشتریان و مدیریت، ایجاد ارزش اجتماعی برای مشتریان، تمایل به مشارکت در مسائل اجتماعی، رعایت اخلاق و رفتار اجتماعی، رعایت حقوق اجتماعی، رعایت حقوق اجتماعی مشتریان	
عوامل رفتاری	رفتار مطلوب اجتماعی حساس‌رسان و مدیران، خدمات اجتماعی مطلوب، رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. نیت رفتاری، تغییر عادت‌های رفتاری، رفتار مطلوب اجتماعی و کاری، رفتار بین فردی، رفتار برنامه‌ریزی شده، احترام به باورهای رفتاری، احترام به باورهای هنجاری اجتماعی، قصد و نیت رفتاری، سودمندی ادراک شده، رفتار محترمانه با مشتریان و متقاضیان، مسئولیت اجتماعی فردی و سازمانی، تغییر رفتار، آگاهی، قصد، عمل، حمایت اجتماعی، آمادگی، انگیزه اجتماعی، رفتار درک شده.	
	حمایت اجتماعی، تعامل اجتماعی، تعامل معنوی، عملکرد وظیفه‌ای، نقش اجتماعی شفاف، تجربه حمایت اجتماعی، تنوع در بازار کار، تلاش در جذب مشتری، تلاش در جهت حل مشکلات شغلی، نظم در پیگیری وظایف و اهداف سازمانی، نفوذ بر دیگران برای دستیابی به اهداف سازمانی، تلاش در امور و مسئولیت‌های محول شده سازمان، توانایی در انتقال اطلاعات و ارتباطات، مهارت در انجام وظایف، رفتار شهروندی مشتری، رفتار شهروندی مدیریت، تربیت شهروندی کارکنان و صاحبکار	

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	
		مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
استنباط و ادراک حسابرسی، فهم و ادراک حرفه‌ای و اجتماعی، تمایل به نوآوری، بینش حسابداری و حسابرسی، نگرش اعتقادی، نگرش انتقادی، نگرش مدیریتی، دانش و آگاهی، سازگاری و انطباق، مهارت بازاریابی و کسب و کار، مهارت ارتباطی، تنوع مهارت، مهارت مدیریتی، شناخت کسب و کار، تخصص مالی و غیرمالی، مهارت حرفه‌ای، مهارت‌های ذهنی، مهارت‌های فنی و کارکردی، مهارت‌های فردی، مهارت‌های بین فردی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های سازمانی و مدیریت کسب و کار، مهارت تفکر انتقادی، مهارت شناختی	سازگاری و انطباق	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
رقابت، انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری محوری، منافع سازمانی و فردی، محصول، خدمات، برند، جذابیت در خدمات، ارتباط با مشتری، محصول یا محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌ها، لزوم تحقیقات بازاریابی، تغییرات استراتژی بازاریابی، رهبری هزینه، شرایط بازار، رکود بازار، ورود حسابرسان یا موسسات حسابرسی جدید به بازار، کسب بیشتر سهم بازار	مدیریت کسب و کار		

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳، مقولات اصلی شرایط علی هر کدام شامل مقولات فرعی مانند هنجارهای اجتماعی، تعهد اخلاقی برای عوامل اجتماعی، هنجارهای رفتاری و رفتار شهروندی برای عوامل رفتاری و عوامل بازار و درک حرفه‌ای برای عوامل انگیزشی، طبقه‌بندی شدند.

- **مقوله محوری:** کدگذاری محوری، تعیین الگوهای موجود در داده‌ها را شامل می‌شود. در این مرحله، مقولات محور اصلی و مقولات فرعی مرتبط با محور اصلی پژوهش شکل می‌گیرند. با توجه به این که تمامی سؤالات پژوهش در جهت مفاهیم بازاریابی اجتماعی اشاره داشتند، و همه راهبردها در جهت توجه به بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن در حسابرسی است، لذا پدیده محوری بازاریابی اجتماعی در حسابرسی به شرح جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴: کدگذاری باز مفاهیم محوری

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	
		مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
پیشنهاد به جای محصول، هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج، ایجاد شرکاء، مشارکت و تیم‌سازی، جامعه‌پذیری، ایده کالا یا خدمت برای مشتریان، جلوگیری از هزینه رفتار و نگرش نامطلوب، فعالیت دسترسی به ایده، توجه به مخاطبان هدف، ارائه اطلاعات در مورد ایده، ایجاد ارزش احساسی، ایجاد حس امنیت، ایجاد حس راحتی، ایجاد حس ایمنی، ایجاد حس خوشحالی، ایجاد حس غرور	آزمودن بازاریابی	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال، ارتباطات اینترنتی، ارتباطات رسانه‌ای، توجه به مسئولیت‌های دیجیتال و منافع عمومی، تداوم یادگیری دیجیتال، احترام به قوانین و مقررات فضای مجازی کشور، آگاهی جهانی ارزش اطلاعات و ارتباطات، روحیه کارآفرینی، پرهیز از اسراف منابع شخصی و سازمانی، اطلاعات زیرساختی، اطلاعات چندفرهنگی	تجربیات		

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه با جدول ۴، پدیده محوری، شامل آمیزه بازاریابی اجتماعی و تبلیغات می‌باشد. - شرایط زمینه‌ای: زمینه مجموعه خاص ویژگی‌های مربوط به پدیده است. یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده در طول یک دوره محدود. در این پژوهش عوامل مربوط به عوامل آموزش، عوامل سازمانی و عوامل سرمایه‌ای شرایط زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند که به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط زمینه‌ای

مقولات اصلی	مقولات فرعی	
	مفاهیم	مفاهیم
عوامل آموزشی	یادگیری و آموزش مستمر حرفه‌ای و عمومی، آموزش شغلی، آموزش فناوری اطلاعات، آموزش‌های حقوقی و قانونی، آموزش‌های مربوط به بازاریابی، آموزش‌های مربوط به کسب و کار و بازار، دانش و مهارت پایین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در حرفه، ماهیت تئوریک آموزش‌ها، عدم وجود برنامه‌ریزی آموزشی مناسب، تخصصی نبودن محتوای آموزشی، حذف قوانین و مقررات اضافی، محدودیت‌های آموزشی (تفاوت آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای بازار کار، آموزش ضمن خدمت	مدرسه: حرفه‌ای عمومی و
	پیچیدگی محیط فعالیت شرکت‌ها، محدودیت بازار، توسعه محصول، تنوع همگون و ناهمگون، عوامل بازار و رسانه، محدودیت‌های حرفه‌ای، پیچیدگی ذاتی حرفه، محدودیت بازار کار حرفه، محدودیت آموزش بازاریابی حسابرسی، محدودیت اضافه خدمات و پشتیبانی، پیچیدگی توسعه محصولات و خدمات، فشارهای قیمت و رقابت،	بازار: پیچیدگی حرفه‌ای و
عوامل سازمانی	توانمندی مدیر، میزان مشارکت دادن کارکنان، میزان حمایت مدیریت از کارکنان، میزان حمایت از تفکر کارکنان، جذب و استخدام بازاریاب، اهمیت تخصص و شایستگی در سازمان، آشنایی با حقوق مردم و آرباب رجوع در نظام اداری و اجتماعی، مدیریت زمان.	مدیرین: سازمانی
	فرهنگ توجه به استقلال و بی‌طرفی در موسسه، دید و نگرش سازمان به بازاریابی، فرهنگ اخلاقی موسسه، تخصص‌گرایی در موسسه، فرهنگ رقابت بازار، فرهنگ آموزش و یادگیری، استفاده از دانش ضمنی و صریح کارکنان، تأمین زیرساخت فرهنگی، دستمزد، ارتقاء، ارزیابی عملکرد، فرهنگ صاحبکار و مدیریت، ویژگی‌های کسب و کار، ویژگی‌های صنعت و محصول یا خدمات، محیط فرهنگی سازمان، محیط حسابرسی، محیط قانونی، محیط گزارشگری مالی، ویژگی‌های صاحبکاران و کارفرمایان، فرهنگ فشار نهادهای نظارتی جهت حسابرسی صورت‌های مالی شرکت‌ها، انتظارات ذینفعان و فشارهای هزینه‌ای، فرهنگ رهبری، مدیریت زمان، شایستگی حرفه‌ای، فرهنگ اجرای قانون کار و تجارت و قانون تأمین اجتماعی، فرهنگ حرفه‌ای	فرهنگ سازمانی
عوامل سرمایه‌ای	وجود نیروهای با مهارت عالی و با دانش در سازمان، وجود نیروهای متخصص بازار در سازمان، وجود نیروهای تحلیل و تحقیق بازاریابی در سازمان،	سرمایه انسانی
	میزان خوش‌نامی و اعتبار اولیه موسسه حسابرسی، میزان اعتماد شرکت‌ها و صاحبکاران و ذینفعان و مشتریان به فرایند حسابرسی، شهرت و اعتبار صاحبکار،	سرمایه اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول شرایط زمینه‌ای اولین مقوله فرعی از شرایط زمینه‌ای مربوط به عوامل آموزشی می‌باشد که از مقولاتی نظیر آموزش عمومی و حرفه‌ای و پیچیدگی‌های بازار حرفه تشکیل شده است. دومین مقوله فرعی عوامل سازمانی شامل مدیریت سازمانی و فرهنگ سازمانی و سومین مقوله اصلی، عوامل سازمانی مانند سرمایه اسانی و سرمایه اجتماعی است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش دارای دو مقوله کلان و خرد می‌باشد. اولین مقوله از شرایط مداخله‌گر عوامل محیطی و دومین مقوله اصلی مربوط به عوامل ساختار سازمانی می‌باشد که به شرح جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط مداخله‌گر

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر	عوامل فرهنگی-اجتماعی	سطح فرهنگ مردم، مشکلات اجتماعی، چالش‌های اخلاقی و اجتماعی، جامعه، محیط فرهنگی، هویت اجتماعی و فردی، ارزش‌های اجتماعی، تبعیض و تعصب، مسئولیت اجتماعی سازمان و مردم، روابط بین مردم و مدیران و سازمان‌ها، فرهنگ‌سازی و آموزش، افزایش آگاهی عمومی، اجتماعی‌سازی قوانین
	عوامل اقتصادی-سیاسی	شرایط تحریم، تفاوت شرایط دولتی و خصوصی، شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه، مشکلات مالی و اقتصادی، دستمزد و درآمد مکفی، تأمین نیازهای مادی، ثبات اقتصادی، ساختار اقتصادی کشور، وجود شرکت‌های متقلب و کاغذی، انگیزه فساد و مبارزه با فساد، اختلاس و اخلال بازار، بازار ارز و قاچاق کالا و ارز
	سیاست‌های سازمان	محیط کار تخصصی، شایسته‌سالاری، حقوق و مزایا، ارزشمندی کارکنان، قدرشناسی، رهبری، میزان توسعه یافتگی حرفه، ساختار سازمانی منسجم، رسمیت، تمرکز و عدم تمرکز، پشتیبانی عملکرد، سیاستگذاری، سلسله مراتب، ادراکی، مهارت انسانی و فنی، شایستگی و لیاقت، هویت اجتماعی، هویت حرفه‌ای، هویت فردی، حفظ منافع موسسه، اطلاع‌پذیری اجتماعی، فضیلت سازمانی، احساس تعلق به حرفه، سبک رهبری، تمرکز بر منافع ذینفعان، اهمیت شهرت و اعتبار موسسه، فرهنگ سازمانی موسسه، ارائه خدمات با کیفیت به ذینفعان، فلسفه و جو اخلاقی مدیریت، عملکرد و شهرت صاحبکار، کارکنان صاحبکار، ویژگی‌های صنعت و محصول یا خدمت مربوط
تفاوت رفتار سازمانی	بازنگری و اصلاح ضعف‌های قانونی، رعایت قوانین و مقررات، پذیرش الزامات استقلال و تعهد واقعی به آن، پایبندی واقعی به ارزش‌های اخلاقی حرفه، پذیرش و رعایت آیین رفتار حرفه‌ای در همه سطوح و ارکان موسسه،	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۶، شرایط مداخله‌گر، دارای دو مقوله اصلی عوامل محیطی و ساختار سازمانی است که شرایط محیطی، شامل عوامل اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-سیاسی است. همچنین ساختار سازمانی دارای دو مقوله فرعی سیاست‌های سازمانی و الزامات قانونی می‌باشد.

– راهبردها: راهبردها کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود در واقع راهبردها ارائه راه حل برای مواجهه با پدیده یعنی اداره کردن، نحوه برخورد و به انجام رسانیدن نسبت به پدیده اصلی است. در این پژوهش راهبردها دارای مقولات اصلی نظیر ارزش آفرینی، و مدیریت دانش و دانایی می‌باشد که به شرح جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷: کدگذاری باز و شرایط مربوط به راهبردها

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	
		راهبردها	مدیریت دانش و تحول
همبستگی با محیط، کیفیت رابطه، اندازه بازار، بافت رقابتی ماهیت بازار، اقتضانات و تغییر و تحولات بازار، پتانسیل‌های گسترش بازار ساختار رقابتی، ویژگی‌های ادراکی، خصوصیات محصول و خدمات، ویژگی‌های حسی: اثر محیطی، ارزش، گرایش‌های مخاطبان، ایجاد محیط بازاری، ارتقای استانداردهای قانونی.	ایجاد مخاطب محور بازار	ارزش آفرینی	راهبردها
ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری، توجه به نیاز مصرفی و خواسته‌های مشتریان، ایجاد و ارزش اضافی برای مشتری، ویژه سازی خدمات، قیمت گذاری مناسب و رقابتی خدمات، ایجاد تصویر مناسب خدمات، تصویر فکری، تصویر عملی، تصویر رفتاری،	بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی		
ارزش کارکردی، کیفیت مناسب خدمت، نحوه ارائه خدمت، استاندارد قابل قبول خدمت، نظم در ارائه خدمت، کیفیت سیستم اداری، اعتماد بر خدمات، روابط کارکنان با مخاطبان، روابط درون سازمانی، پیشنهاد مشتریان به دیگران، اطلاع‌رسانی از خدمات و رفتار پیشنهادی، تمایل به ادامه رفتار، تمایل به تغییر رفتار	تمایل رفتاری		
مهارت کلامی، ارتباط مجازی، ارتباط با انواع مختلف مشتریان القای حس آرامش و همکاری متقابل تعاملات اجتماعی، ارتباط با کارکنان، مدیران، شرکا و صاحب‌کار، پیش قدم شدن در برقراری روابط جدید، مدیریت روابط، دانش شخصی، دانش ضمنی، دانش صریح، تسهیم دانش	دانایی	مدیریت دانش و تحول	
توجه به تحول در حرفه، شناسایی عواطف مشتریان، واکنش مناسب و کنترل شده به تحولات بازار، تحول در رقابت و بازار، حفظ و تقویت ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند، وفاداری برند	تحول		

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۷، راهبردها را دو مقوله اصلی تشکیل می‌دهد که هر کدام دارای مقولات فرعی نظیر ایجاد بازار مخاطب محور، بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی و تمایلات رفتاری مشتریان برای ارزش آفرینی و مقولات فرعی دانایی و تحول برای مدیریت دانش و توحل شناسایی شدند.

- پیامدها: پیامدها به برون داده‌ها یا نتایج کنش / کنش متقابل اشاره می‌کنند. در این پژوهش پیامدها در سه مقوله اصلی توسعه فردی و سازمانی، توسعه مالی و اقتصادی کشور و افزایش و بهبود کیفیت حرفه طبقه‌بندی شدند، که در جدول ۸ بیان شده است.

جدول ۸: کدگذاری باز و شرایط مربوط به پیامدها

مفاهیم	مقولات اصلی	
افزایش موفقیت‌های شخصی، دریافت حمایت اجتماعی بیشتر، رضایتمندی، جلب اعتماد مدیران و صاحبکاران، توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش سهم بازار، افزایش پوشش جغرافیایی محصولات و برندها، افزایش آگاهی از برند، ایجاد سرمایه اقتصادی، بهبود ارتباط با مشتری، کاهش تهدید رقبا، بهبود اعتبار برند، افزایش تعاملات اجتماعی سازمان،	توسعه اجتماعی	توسعه فردی
افزایش نوآوری و خلاقیت، پویایی سازمان، ارتقاء بهره‌وری سازمانی، نهادینه شدن مسئولیت‌های زیست‌محیطی، تغییر نگرش و رفتار جامعه، پایداری شرکتی، پایداری محیط، جذب و توسعه استعداد انسانی، پیشبرد اهداف، بهبود اثربخشی و کارایی، ارتقای کیفیت خدمات،	توسعه پیدار	
ارتقای پاسخگویی به ذینفعان و مشتریان، جلوگیری از روی گردانی مشتریان، ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد مشتریان، پاسخگویی مناسب به انتظارات محیطی، مسئولیت‌پذیری، افزایش کیفیت اطلاعات مالی و غیرمالی، ایجاد مزیت رقابتی در انواع سطوح برای سازمان، توسعه خدمات جدید، نوآوری در خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات، پشتیبانی مناسب، سازگاری با درخواست مشتری، مشارکت مشتری در ارائه خدمات، افزایش سودآوری، وفاداری، اعتماد مشتری، عملکرد مزیت‌محور، افزایش کارآفرینی، یادگیری سازمانی در حوزه تخصیص منابع بازاریابی، حقوق شهروندی، تکریم مشتری، بهبود موقعیت شرکت در بازار، ارتقای تصویر شرکت، ارتقای سابقه خدمات موسسه	حفظ ارزش و وفاداری	

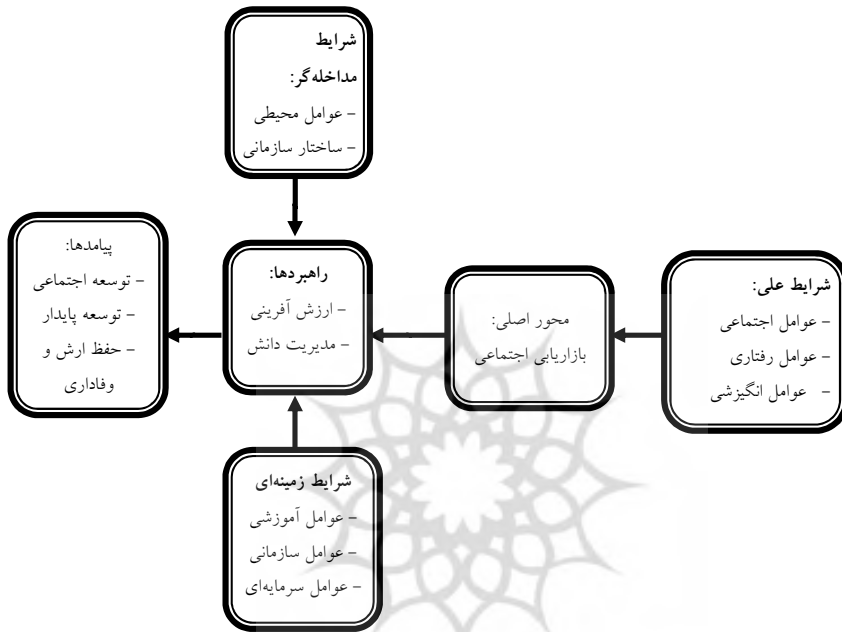
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۶، پیامدهای حاصل از بازاریابی اجتماعی در حساسیتی شامل مقولات اصلی توسعه اجتماعی، توسعه پیدار و نیز حفظ ارزش و وفاداری مشتریان است که می‌تواند برای سازمان‌ها، افراد و جامعه مفید واقع شود. همچنین بازاریابی اجتماعی در حساسیتی می‌تواند در افزایش و بهبود کیفیت حرفه حسابداری و خدمات آن نقش بهتری ایفا کند.

- کدگذاری انتخابی: سومین مرحله کدگذاری در روش گراند تئوری، کدگذاری انتخابی است. این روش عبارتست از فراگرد انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن سیستماتیک آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲). در این پژوهش با در نظر داشتن مطالعات اولیه و

نظرات مصاحبه شونده‌گان و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط روش نظریه پردازی داده بنیاد مدل پیشنهادی که طی احصاء مفاهیم اصلی حاصل شده بود؛ در شکل ۱ ترسیم شد.

شکل ۱: مدل مدل پیشنهادی پژوهش



۵- بحث نتیجه گیری

هدف این پژوهش ارائه الگویی برای بازاریابی اجتماعی در حسابرسی با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۱۴ نفر از خبرگان می‌باشد. مقوله محوری بازاریابی اجتماعی حسابرسی است که با توجه به شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تدوین و مدل نهایی ارائه شد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات تحلیل محتوا با استفاده از کدگذاری و بهره‌گیری از نرم افزار مکس کیودی‌ای می‌باشد. در این پژوهش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طی سه مرحله کدگذاری شدند. در این راستا، مقوله‌های کلان، مقوله‌های اصلی و فرعی استخراجی از داده‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی در حسابرسی از نگاه مشارکت‌کنندگان (خبرگان)، مدل بازاریابی اجتماعی در قالب مدل پارادایمی که دربرگیرنده، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها

است، ارائه گردید.

مقوله محوری در این پژوهش بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می باشد. می توان گفت با توجه به اهمیت بازار حسابرسی و وجود عرضه و تقاضا در بازار حسابرسی، اگر برای هر تقاضا عرضه‌ای وجود داشته باشد گسترش بازار باید دارای اصول بازاریابی به ویژه در حوزه اجتماعی باشد تا بتوان سهم بیشتری از تقاضا را بدست آورد. موسسات حسابرسی به طور عام و حسابرس‌ها به طور خاص می توانند دانش تجربی کسب کنند که چگونه با فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، خود را با فضای در حال تغییر حرفه تطبیق دهند زیرا بازاریابی اجتماعی یک استراتژی مهم برای گسترش کسب و کار است بنابراین لازم است این بازاریابی به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن موسسات حسابرسی مدنظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برد-برد بین حسابرسان، شرکت‌ها، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد. نتایج نشان می دهد بازاریابی اجتماعی می تواند همراه با در نظر گرفتن منافع جامعه به منافع کسب و کار و مشتریان منجر شود. از طرفی کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی اجتماعی، 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 و از سوی دیگر توجه به رقابت و درک بازار مورد نظر، 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 که این یافته با نتایج تحقیق پوپسکیو و همکاران (۲۰۱۵) همسو می باشد. هر چه شناخت بیشتری در مورد بازار و گروه مخاطب (مشتریان) وجود داشته باشد، برنامه‌ها دقیق تر و مؤثرتر طراحی و اجرا خواهد شد. بنابراین موسسات حسابرسی خواهند توانست با استفاده از بازاریابی اجتماعی در کنار توجه به اصل مشتری مداری، رعایت آیین نامه و استانداردهای تعیین شده، اخلاق حرفه‌ای و رقابت، خدماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود ارائه دهند و علاوه بر آن با رعایت اصول اخلاقی بر وفاداری و رضایت مشتریان و بهبود عملکرد خود و بهبود خدمات حسابرسی بیافزایند و جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان خود و سایر رقبا بدست آورند که با یافته‌های مشال و محفوظ (۲۰۱۷) همسو می باشد

شرکت‌ها حسابرسی می توانند از طریق بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند بنابراین شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکتی که بازاریابی اجتماعی قوی دارد، می تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار و انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برسد و خدمات خود نسبت به خدمات و محصولات رقبا دست یابد و این امر برای شرکت مزیت رقابتی و به دنبال آن عملکرد برتر را در حوزه مالی و غیرمالی در پی خواهد داشت. از طرفی، یکی از اهداف بازاریابی اجتماعی در سطح شرکت، ارتقای ارزش خدمات در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف به طور جزئی در ارتقای خدمات، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدف‌گذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس خواهد شد. به

طور کلی نتایج حاصل از مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی اجتماعی در حرفه حسابرسی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای خدمات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه به کار رود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند مهمترین عامل تداوم و بقای موسسات حسابرسی در برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات خراسانی کیاسری و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمان (۲۰۱۸)، مو (۲۰۱۵)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. 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.

تغییرات محیط تجاری از جمله پیشرفت سریع فناوری ایجاد می‌کند که موسسات حسابرسی برای پاسخگویی به انتظارات در حال تغییر جامعه خدمات متمایز ارائه نمایند از این رو پیشنهاد می‌شود به بازاریابی اجتماعی توجه کافی کنند و نیازها و خواسته‌های مشتریان را رصد کرده و رقبا و بازارهای هدف خود را شناسایی کنند؛ و با بهره‌مندی از آن به عنوان شیوه‌های مدرن در تغییر رفتار مشتریان، در جستجوی بهترین بازار برای محصولات و خدمات باشند. همچنین برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و کیفیت حسابرسی را با استفاده از پرسشنامه بررسی نمایند. از مهمترین محدودیت این پژوهش به روش پژوهش مربوط می‌شود که البته نوعی محدودیت ذاتی آن است. هرچند تئوری داده بنیاد برای تئوری‌های بومی بسیار مفید است، همانند سایر روش‌های پژوهش کیفی با محدودیت تعمیمدهی مواجه است؛ بدین معنا که لزوماً نتایج این پژوهش برای سایر محیط‌ها و محیط سایر کشورها مناسب نیست.

۶- فهرست منابع

الف- منابع فارسی:

۱. آزاد، حامد؛ خلعتبری لیمایی، عبدالصمد و پوررضا تمیجانی، معصومه. (۱۴۰۰). توسعه تجاری سازی حرفه حسابرسی در ایران: تحلیلی از جایگاه هویت حسابرسان. دانش حسابرسی، ۲۱ (۸۴)، ۱۱۹-۱۴۹.
۲. اشتراوس، انسلم و کربین، جولیت. (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۳. بنی مهد، بهمن؛ مرادزاده فرد، مهدی و زینالی، مهدی. (۱۳۹۲). رابطه بین تغییر حسابرسان مستقل و تغییر اظهارنظر حسابرسان. دانش حسابداری ۴(۱۴)، ۹۱-۱۰۸.
۴. دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت. انتشارات صفار. چاپ دوم.
۵. خراسانی کیاسری، سید محمود، شعاعی قاضیانی، عرفان و امید، امید. (۱۳۹۷). شناسایی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفادارسازی مشتریان در سیستم بانکی (بانک‌های خصوصی شهر تهران). دومین کنفرانس ملی

۶. مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج، خلخال، مرضیه؛ مران جوری، مهدی؛ علی خانی، رضیه و تقی پوریان، یوسف. (۱۴۰۱). تعهد حرفه‌ای، جهت‌گیری‌های اخلاقی و نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی. دانش حسابرسی، ۲۲ (۸۸).
۷. درفش، ناهید و خان نژاد، رویا (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۱۷، ۶۹-۷۹.
۸. صفرزاده، محمدحسین و هوشمندکاشانی، عباس. (۱۳۹۹). ویژگی‌های حسابرسان، گرایش‌های حرفه‌ای و تجاری، و تأثیر آنها بر کیفیت حسابرسی. فصلنامه علمی - مطالعات تجربی حسابداری مالی، سن ۱۷(۶۸)، ۱۴۵-۱۶۵.
۹. طالقانی، محمد، تقی‌زاده، محمدرضا و رجب‌زاده، یاسمن. (۱۳۹۳). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. ماهنامه مهندسی مدیریت، سال هفتم، شماره ۵۶.
۱۰. کیاسمی، مسعود و مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات بانکی. انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. محمدیان، نسیم و سلیمانی امیری، غلامرضا. (۱۳۹۶). توازن میان حسابرسی و بازاریابی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۲۱(۶)، ۱۸-۳۱.
۱۲. مران جوری، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در حرفه حسابرسی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱(۳۷)، ۱۱۴-۱۳۱.
۱۳. مران جوری، مهدی؛ خلخال، مرضیه؛ علیخانی، رضیه و تقی‌پور گیلانی، یوسف. (۱۴۰۰). تأثیر ماکیاولیسم بر نگرش حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری اخلاقی. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، ۱۰(۲)، ۳۵-۶۰.
۱۴. مران جوری، 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، ۷(۲۸)، ۱۵-۲۸.
۱۵. موسوی شیری، سید محمود و پهلوان، مریم. (۱۳۹۴). توازن بین مسولیت‌های حسابرسی و عمل بازاریابی توسط اعضای جامعه حسابداران رسمی. پیشرفت‌های حسابداری، ۷(۲)، ۱۸۳-۲۱۸.
۱۶. مهدوی، غلامحسین، دریائی، عباسعلی و عیسی‌زاده، نهمینه. (۱۳۹۶). نگرش به محیط کسب و کار حسابرسی، مدیریت شرکت و تعادل بین حسابرسی و بازاریابی. اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس.
۱۷. میرک‌زاده علی اصغر، پهرامی مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی. رشد آموزش علوم اجتماعی، ۱۴، ۳۸-۴۵.
۱۸. نظری، روح‌الله و مرادی، احسان. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد بانکی (مورد مطالعه بانک صادرات شهرستان ایلام). نخستین کنفرانس آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه.

ب- منابع خارجی:

1. Achuaa, J. and Alabar, T. (2014). Imperatives of Marketing Internal Auditing in Nigerian Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 32-40.
2. Broberg, P., Umans, T. and Gerlofsitg, C. (2013). Balance between Auditing and Marketing: An Explorative Study. *Journal of Accounting, Auditing and Taxation*, 22, 57-70.
3. Broberg, P., Umans, T., Skog, P. and Theodorsson, E. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(2), 374-399.
4. 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 organizational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
5. Clow, K.E., Stevens, R.E., McConkey, C.W. and Loudon, D.L. (2009). Accountants' attitudes toward advertising: A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 125-132.
6. Dopuch, N. and King R.R. (2015). The effect of lowballing on audit Quality: An

- Experimental Markets Study. Downloaded from <http://www.elearnica.ir>.
7. Hakimovna, U.M. and Muhammedrisaevna, T.M. (2022). Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. 2(3), Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 1-14.
 8. Hay, D. and Knechel, W.R. (2010). The effects of advertising and solicitation on audit fees. J. Account. Public Policy, 29, 60–81.
 9. Heischmidt, K., Elfrink, J. and Mays, B. (2002). Professional accounting services: Types of marketing communications used by CPAs. Services Marketing Quarterly, 23(3), 63–72.
 10. Hodges, S. and Young, L. (2009). Unconsciously Competent: Academia's Neglect of Marketing Success in the Professions. Journal of Relationship Marketing, 8(1), PP. 36–49.
 11. Joseph, P. and Pinar, G.-U. (2019). Social networks, corruption and institutions of accounting, auditing and accountability. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 32(2), 508-530.
 12. Keller, P.A. (2016). Social marketing and healthy behavior. The handbook of persuasion and social Marketing, 3, 9-38.
 13. Kraus, K., Hakansson, H. and Lind, J. (2015). The marketing-accounting interface – problems and opportunities. Industrial Marketing Management, 46, 3–10.
 14. Meshal, S. and Mahfooz, H.B. (2016). The impact of Advertisement by Accountants on Perceived Value among Accountant Consumers: An Empirical Study in Saudi Arabian Context. Management and Administrative Sciences Review, 5(2), 108-117.
 15. Moser, H.R., Freeman, G.L. and Loudon, D. (2015). A Longitudinal Assessment of Consumers' Attitudes toward Accounting Advertising. Services Marketing Quarterly, 36(3), 281-297.
 16. Ohman, P., Häckner, E. and Sörbom, D. (2012). Client Satisfaction and Usefulness to External Stakeholders from an Audit Client Perspective. Managerial Auditing Journal, 27(5), 477–499.
 17. Süleyman, C.Y. (2018). The Impacts of Social Marketing Applications on Customer's Behavior and Customer Loyalty. International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom Vol. IV.
 18. Sundgren, S. and Svanström, T. (2013). Auditor-in-Charge Characteristics and Going-concern Reporting. Accounting Perspectives, 31(2), 531-550.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی