

نقش و معنای «نام» مؤسسات حسابرسی*



♦ محمد شلیله
shalilehm@yahoo.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

شاید بررسی نقش و معنای «نام» مؤسسات حسابرسی در کنار همواریها و ناهمواریهایی که ممکن است «جامعه حسابداران رسمی ایران» یا «مؤسسات حسابرسی» با آن رویاروی باشند کم اهمیت به نظر برسد، منتها چنان که در ادامه خواهید دید تحلیل این موضوع، به احتمال زیاد واقعیتهای با اهمیت را آشکار می‌سازد.

* منظور از «مؤسسه حسابرسی» در این مقاله مؤسسات حسابرسی است که حسب مورد، خود مؤسسات و شرکای دارای مسئولیت حرفه‌ای آنها عضو انجمنهای حرفه‌ای رسمی و در مورد ایران عضو «جامعه حسابداران رسمی ایران» باشند.

ویژگی و کارکرد نامها؛ الگوی های نامگذاری

افزون بر کارکرد بنیادین «نام» اشیاء، اشخاص و مؤسسات (اشخاص حقوقی) که متمایز ساختن هر شیئی، شخص یا مؤسسه از سایر اشیاء، اشخاص و مؤسسات است، نامها، کارکردهای دیگری نیز دارند که برقراری «ارتباط» یکی از مهمترین آنهاست، تاگرایش و جهت نام را در قالب نشانه‌های «تعریف‌ناپذیر»^۱ (به دلایلی که در ادامه توضیح داده می‌شود) که جزء اصلی یا مفردات نامها (در مورد نامهای ترکیبی و دو جزئی و به ندرت بیشتر) را تشکیل می‌دهند، به رساترین، کوتاه و فشرده‌ترین و تاثیرگذارترین صورت به مخاطبان پیش‌بینی شده انتقال دهند. برای مثال اغلب خانواده‌ها با نامی که برای کودکان خود بر می‌گزینند می‌کوشند از این طریق جلوه‌ای از گرایشهای فرهنگی و اجتماعی خود را نیز به نمایش بگذارند. از همین روست که اغلب مردم با آگاهی از تولد یک نوزاد بعد از پرسیدن از جنسیت کودک بلافاصله از نامش می‌پرسند؛ چرا که نامها محتوای اطلاعاتی دارند و می‌توانند پرسشگر را از وجهی از سرشت فرهنگی خانواده کودک آگاه سازند. از سازوکار و قواعد ویژه حاکم بر نام اشیاء به دلیل دور بودن از موضوع این مقاله که بگذریم، «صورت» و «محتوای» نام اشخاص و مؤسسات بر زمینه ویژگیهای مردم شناختی، فرهنگی و روانشناسی اجتماعی هر جامعه تکوین می‌یابد. از همین روست که رجحانهای انتخاب نام نوزادان در هر جامعه در دوره‌های مختلف همراه با تحولات اجتماعی و فرهنگی آن جامعه به طور نسبی تغییر می‌کند. این چگونگی در تفاوت نام مادران و پدران ما با نام خود ما و نامهایی که ما بر فرزندانمان می‌گذاریم آشکار است.

نامگذاری اشخاص حقوقی مانند مؤسسات اقتصادی، شرکتهای، بانکها و مانند آن نیز اگرچه با هدفهای متفاوت و البته مشخص تر صورت می‌گیرد، اما به طور نسبی از همان قاعده نامگذاری اشخاص پیروی می‌کند. در این زمینه نیز کارکرد ارتباطی نام مؤسسات که حامل پیام آنها به کوتاهترین، فشرده‌ترین و تاثیرگذارترین صورت به خریداران کالاها، استفاده‌کنندگان از خدمات یا طرفهای کاری آنهاست بیشترین اهمیت را دارد. البته بسیاری از مؤسسات اقتصادی و مؤسسات بازرگانی اغلب نامی متفاوت از نام مؤسسه ذریبط بر محصولات خود می‌گذارند که به عنوان **نام تجاری**^۲ شناخته می‌شود. نام تجاری شرکتهای یا محصولات آنها از دیدگاه متخصصان مدیریت بازرگانی از چنان اهمیتی برخوردار است که سرمایه‌گذاری در نام تجاری را از اولویتهای استراتژیک مؤسسات

اقتصادی و شرکتهای یا محصولات آنها می‌دانند و نام تجاری اثرگذار را یکی از عوامل موثر در خلق ارزش، پشتیبان قیمت و ارزش کالا یا خدمات تولیدی مؤسسات، موجد ارزش برای سهامداران، موثر در میزان نقدینگی، کاهش دهنده مخاطرات (ریسک) تجاری این مؤسسات و محرک نیروی کار برای همکاری با مؤسساتی که نام پر آوازه دارند^۳ توصیف می‌کنند. منتها در این میان نام مؤسسات حرفه‌ای به عنوان مؤسسات انتفاعی و اقتصادی ویژگی متفاوتی دارد. جستجوی نگارنده در مورد نام مؤسسات حسابرسی عضو انجمنهای حرفه‌ای عضو فدراسیون بین‌المللی حسابداران^۴ در کشورهای امریکا، انگلستان، استرالیا، سوئیس، کانادا، کنیا، لبنان و هند تا آنجا که مراکز اطلاع‌رسانی این گونه مؤسسات به زبان انگلیسی در دسترس بود نشان داد اکثریت مؤسسات حسابرسی مورد بررسی در کشورهای یاد شده از الگوی نامگذاری مؤسسات تجاری و بازرگانی و خدماتی پیروی نمی‌کنند و رجحانهای نامگذاری این گونه مؤسسات بر استفاده از نام شرکای بنیان‌گذار و ارشد آنها متمرکز است. بدین ترتیب که زمانی چند حسابدار حرفه‌ای گرد هم آمده‌اند، مؤسسه‌ای را تشکیل داده‌اند، نامی با استفاده از ترکیب یا کنار هم قرار دادن نام خانوادگی یک و اغلب دو و به ندرت سه نفر از مؤسسان یا شرکای ارشد بر مؤسسه نهاده‌اند، فعالیت مؤسسه استمرار یافته، به توسعه و اعتبار نائل آمده و در پی سالها فعالیت، نام مؤسسه که همان نام بنیانگذاران یا شرکای ارشد این گونه مؤسسات است مورد اعتماد استفاده‌کنندگان از خدمات آنان قرار گرفته و شمار زیادی، تا هزاران حسابدار حرفه‌ای در طول زمان به برخی از این مؤسسات پیوسته‌اند، و برخی از آنها از نظر اندازه، اعتبار و قدمت و سایر ویژگیها در ردیف مؤسسات حسابرسی برتر بین‌المللی قرار گرفته‌اند و در میان آنها مؤسساتی با سابقه بیش از یکصد و پنجاه سال (در صورتی که جریان تغییر و تحولات آنها پیگیری شود) و بیش از یکصد هزار حسابدار شاغل وجود دارد. الگوی نامگذاری این مؤسسات همسانی نزدیکی با الگوی نامگذاری مؤسسات حقوقی و دفاتر وکلای حقوقی در همان جامعه‌ها دارد.

به نظر می‌رسد رواج گسترده الگوی یاد شده در مؤسسات حسابداری حرفه‌ای با ویژگیهای مشاغل حرفه‌ای بستگی داشته باشد؛ از جمله با ویژگیهای زیر:

● حرفه‌ها و افراد حرفه‌ای همواره خواهان این بوده‌اند که خود را خارج از منطق سوداگرانه بازار قرار دهند و در مقام صاحبان علم

و کارشناسان خبره جوایای حقیقت قرار داشته باشند و تمایز بین «حرفه‌ها» و مشاغل «بازار» را حفظ کنند؛

• در مقایسه با سایر مشاغل که وظیفه آنها تولید، عرضه و مبادله کالا یا تامین خدمات مشهود است، خدمات حرفه‌ها اغلب نامشهود است^۶ و به دلیل پیچیدگی تخصصی خدمات حرفه‌ای بویژه در مورد خدمات حسابداری حرفه‌ای، گرایشی نزد بسیاری از استفاده‌کنندگان مشهود است که ترجیح می‌دهند کار خود را به اشخاص حرفه‌ای شناخته شده ارجاع دهند؛ و «اشخاص» عرضه‌کننده خدمات به آنها، اهمیت زیادی می‌یابد؛

• افزون بر دانش نظری زیربنای مشاغل و صلاحیت حرفه‌ای افراد حرفه‌ای، «مهارت» آنان در انجام کار حرفه‌ای امری نسبی است و می‌توان تفاوت‌هایی بین افراد حرفه‌ای از این نظر مشاهده کرد. درجه «استقلال» در انجام کار و قضاوت، میزان «مسئولیت‌پذیری» در برابر خدماتی که عرضه می‌کنند، درجه پایبندی آنان به رعایت «آداب و تشریفات»، و شیوه مناسبات با استفاده‌کنندگان و سایر ذینفعان نیز می‌تواند در میان افراد مختلف حرفه‌ای از درجاتی از تفاوت یا شدت و ضعف برخوردار باشد که آنان را از درجه متفاوتی از اعتبار و قبول نزد استفاده‌کنندگان از خدمات‌شان معرفی می‌نماید. ویژگی‌های برشمرده می‌تواند به درک و استقرار رابطه مشخص بین استفاده‌کنندگان با افراد حرفه‌ای مشخص مورد قبول آنها منتهی شود و نقش «فرد شناخته شده» در حرفه اهمیت یابد و سبب شود نام افراد حرفه‌ای در مؤسسات برای ارتباط اطمینان بخش با استفاده‌کنندگان موثرتر واقع گردد. این چگونگی در کل در مورد دفاتر وکلای دادگستری و پزشکان به عنوان افراد و مؤسسات حرفه‌ای نیز صادق است.

برخلاف الگوی رایج پیشگفته در اغلب کشورهای جهان، در نامگذاری مؤسسات حسابداری حرفه‌ای در ایران اغلب از الگوی نامگذاری مؤسسات اقتصادی و بازرگانی پیروی می‌شود. بر اساس **فهرست مؤسسات حسابداری**^۷ عضو جامعه حسابداران رسمی ایران (بهار ۱۳۸۷) تنها هشت مؤسسه (۵ درصد) از ۱۷۷ مؤسسه از الگوی نامگذاری مورد بحث در پیش استفاده کرده‌اند و در نامگذاری بقیه ۱۶۹ مؤسسه (۹۵ درصد) از الگوی نامگذاری مؤسسات اقتصادی و بازرگانی استفاده شده است. همچنین فهرستی (به تاریخ مهر ماه ۱۳۵۸) از ۴۱ مؤسسه حسابداری **عضو قانون حسابداران رسمی**^۸، نشان می‌دهد ۱۶ مؤسسه (۳۹ درصد) نام‌شان منطبق بر الگوی رایج یاد شده در بالا و ۲۵ مؤسسه (۶۱

درصد) از الگوی مؤسسات اقتصادی و بازرگانی استفاده کرده‌اند. این چگونگی نشان می‌دهد با احتمال بالا در ایران گرایش غالب و متفاوتی از الگوی نامگذاری مؤسسات حسابداری در اغلب کشورهای جهان وجود دارد، که می‌تواند نشانه‌ای از گرایش، درک، ارتباط و رویکرد متفاوت حسابداران حرفه‌ای در ایران به نامگذاری مؤسسات حسابداری باشد. از نظر مطالعات فرهنگی وجود چنین تفاوتی مطلقاً قابل نقد نیست و می‌تواند به تفاوت‌های فرهنگی دو جامعه بستگی داشته باشد. از این نظر بدون اینکه به ضرورت همسانی الگوی نامگذاری مؤسسات حسابداری ایران با مؤسسات حسابداری سایر کشورها قائل باشیم، این تفاوت قابل ملاحظه در کاهش استفاده از الگوی نامگذاری در سایر کشورها ممکن است با ویژگیها، پیشینه و ساختار اجتماعی حسابداری حرفه‌ای در ایران پیوند داشته باشد؛ از جمله از جهات زیر:

کوتاه و ناپیوسته بودن دوره فعالیت مؤسسات حسابداری حرفه‌ای: با توجه به دوره کوتاه فعالیت کانون حسابداران رسمی (۱۳۵۱ تا ۱۳۵۹)، دو دهه وقفه تا تشکیل جامعه حسابداران رسمی ایران و مدت کوتاهی که از آغاز فعالیت این جامعه (۱۳۸۰ تا کنون) می‌گذرد، از یک سو، مهاجرت تعداد زیادی از حسابداران حرفه‌ای دارای تجربه کار حرفه‌ای در شکل مؤسسات مستقل دارای انگیزه توسعه این‌گونه مؤسسات از سوی دیگر، و انتقال امور حسابداری بخش گسترده‌ای از مؤسسات اقتصادی به سازمان حسابداری، که با وجود تحولات بنیادی و چشمگیری که این سازمان در امر توسعه دانش و کاربرد حسابداری و حسابداری و تعمیق آن و آموزش و پرورش تعداد زیادی حسابداران حرفه‌ای متخصص پدید آورده، اما امکان تشکیل و توسعه مؤسسات حسابداری مستقل را تا مرز توقف محدود ساخت، و سبب شد که تجربه مؤسسه‌داری و همکاری و مشارکت حسابداران رسمی با یکدیگر در تاسیس و تداوم و توسعه مؤسسات حسابداری مستقل به تعویق افتد و جز در موارد بسیار محدود و در اندازه‌های کوچک شکل اثربخش نیابد، عمق نگیرد و امکان مشارکتهای درازمدت بین آنان فراهم نگردد.

نوع و تغییرات پی‌درپی مناسبات قدرت سیاسی در بازار سرمایه: نوع ویژه مناسبات قدرت سیاسی در ساختار اقتصادی ایران و تاثیر آن بر ارکان، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ریزیها و تصمیم‌گیریهای بازار سهم و سرمایه و بر عملکرد و رویکرد سهامداران عمده و مؤسسه‌ای، مؤسسات حسابداری حرفه‌ای را از قرار گرفتن در مسیر فرصت‌های صرفاً رقابتی، با همه پیش‌بینی‌ناپذیریهای آن، محروم می‌سازد،

توجه قرار گرفته در جدول دو نمایش داده شده است.

جدول دو

نتایج ارزیابی تجربی کارایی ارتباطی نام مؤسسات حسابرسی بر حسب تعداد اجزای تشکیل دهنده نام آنها

جمع	میزان کارایی ارتباطی نامها				نام مؤسسات بر حسب تعداد اجزاء تشکیل دهنده	
	زیاد	متوسط	کم	ناچیز	تعداد	یک جزئی
۴۱	۲۱	۱۵	۵	-	تعداد	یک جزئی
۱۰۰	۵۱	۳۷	۱۲	-	درصد	یک جزئی
۹۴	۸	۳۲	۳۲	۲۲	تعداد	دو جزئی
۱۰۰	۹	۳۴	۳۴	۲۳	درصد	دو جزئی
۴۲	-	۱	۱	۴۰	تعداد	سه جزئی
۱۰۰	-	۲	۲	۹۵	درصد	سه جزئی
۱۷۷	۲۹	۴۸	۳۸	۶۲	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۶	۲۷	۲۱	۳۵	درصد	جمع

مبنای ارزیابی درجه کارایی ارتباطی نام مؤسسات حسابرسی، سنجش آنها از نظر سهولت شنیده و دیده شدن، سهولت به یاد ماندن و تکرار شدن، هماهنگی آوایی، آهنگین و گوشنواز بودن، توانایی جلب توجه و تأثیر نامها به عنوان محرک بیرونی بر مخاطب بوده است.

چنانکه در جدول دو به نمایش در آمده است، ۵۱ درصد از نامهای یک جزئی مؤسسات از کارایی ارتباطی «زیاد» برخوردارند. ۳۷ درصد آنها از کارایی «متوسط» و بقیه ۱۲ درصد از کارایی «کم»، در حالی که ۹۵ درصد نامهای سه جزئی کارایی ارتباطی «ناچیز» دارند. در این میان ۳۴ درصد نامهای دو جزئی از کارایی ارتباطی «کم» و همین درصد کارایی ارتباطی «متوسط» دارند و فقط ۹ درصد دارای کارایی ارتباطی «زیاد» هستند. نکته در خور توجه در این زمینه این که مرور اجمالی نام مؤسسات مهندسی مشاور عضو جامعه مشاورین ایران شباهت بسیار نزدیکی را بین الگوی نامگذاری مؤسسات حسابرسی مورد بحث و مؤسسات مهندسی مشاور نشان داد.

در این زمینه پرسشی قابل طرح است که استفاده از نام بنیانگذاران یا شرکاء ارشد مؤسسات نیز به قاعده کارایی ارتباط در خور توجهی از جنبه‌های که ما تاکنون در این مقاله به آن پرداخته‌ایم ندارد. منتها تفاوت این دو الگوی نامگذاری در این است که در الگوی نامگذاری بر اساس نام بنیانگذاران یا شرکاء نه انتظار مؤسسه‌های صاحب نام، و نه انتظار استفاده‌کنندگان تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری بر سیاق تأثیرگذاری نام مؤسسات تجاری یا بازرگانی نیست. بلکه چنانکه پیش از این توضیح

و سبب می‌شود مناسبات متعارف و به نسبت پیش‌بینی‌پذیری را بین حسابداران حرفه‌ای و مؤسسات حسابداری حرفه‌ای، به عنوان عرضه‌کننده خدمات حرفه‌ای، و تصمیم‌گیران بازار سهم و سرمایه به‌ویژه سهامداران مؤسسه‌ای به عنوان استفاده‌کنندگان از بخش عمده‌ای از خدمات حسابداری حرفه‌ای شکل متعادلی پیدا نکند، و به تغییر و تحولات در مؤسسات حسابرسی و بی‌ثباتی در روابط شرکاء با یکدیگر بینجامد.

موردکاوی نام مؤسسات حسابرسی در ایران

جدای از زمینه‌ها و دلایل موجد نامگذاری ویژه مؤسسات حسابرسی عضو «جامعه حسابداران رسمی ایران»، بررسی یکی از مهمترین کارکردهای نام مؤسسات حسابرسی یعنی «ارتباط» با استفاده‌کنندگان از خدمات حسابداری حرفه‌ای آگاهی‌هایی را در این زمینه فراهم آورده است که ممکن است در نامگذاری مؤسسات حسابرسی در آینده به‌کار آید در جدول یک نشان داده شده است. نام «مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران» از نظر اجزاء و مفردات تشکیل دهنده آن به سه گروه یک جزئی (۳۳ درصد)، دو جزئی (۵۳ درصد) و سه جزئی (۲۴ درصد) تقسیم شده است.

جدول یک

تفکیک نام مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران* بر حسب اجزاء تشکیل دهنده

تعداد اجزاء	تعداد مؤسسات	درصد
یک جزئی	۴۱	۲۳
دو جزئی	۹۴	۵۳
سه جزئی	۴۲	۲۴
جمع	۱۷۷	۱۰۰

* منبع اسامی مؤسسات: فهرست اسامی مؤسسات عضو جامعه حسابداران رسمی ایران در پایان خرداد ماه ۱۳۸۷ در فصلنامه حسابدار رسمی، شماره یکم (دوره‌ی جدید) بهار ۱۳۸۷

تعداد اجزاء نام مؤسسات از ان جهت اهمیت دارد که می‌تواند در کارایی ارتباطی نام مؤسسه تأثیر بگذارد. تأثیر این چگونگی بر اساس ضوابط تجربی که در مورد ارتباط موثر نام مؤسسات با مخاطبان مورد

اطلاعات قابل تفسیر دیگری به دست نمی‌دهد. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که نمادهای «حسابداری و حسابرسی»، «قابلیتهای شغلی» و «روش کار» که در مجموع با امور شغلی پیوند دارد بیشترین فراوانی را در هر سه گروه نامهای یک جزئی (۴۴ درصد)، دو جزئی (۴۸ درصد) و سه جزئی (۳۶ درصد) دارد و پس از آن نمادهای «خنثی» و «نامشخص» قرار می‌گیرند که در هر سه گروه (از نظر تعداد اجزاء) به طور مساوی (نزدیک به ۳۰ درصد) مورد استفاده قرار گرفته است. نمادهای «خنثی» و «نامشخص» با احتمال بالا به منظور متمایز ساختن نام مؤسسه ذیربط از هر نام دیگری در اجرای محدودیت اجرای قانون مربوط که پیش از این گفته شد مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این گروه از نشانه‌ها جز تصویر صوتی و نوشتاری، نماد شناخته شده‌ای را به ذهن متبادر نمی‌سازند. بقیه نمادهای به‌کار گرفته شده در برگیرنده نمادهای «اخلاق»، «تعلق نژادی»، «نوگرایی»، «منطقه جغرافیایی»، «تعلق فکری»، «تاریخ»، «آینده» و «پردازش الکترونیکی» با وجود تنوع نسبی که دارند از فراوانی محدود و پراکندگی زیاد برخوردارند. ۲۴ درصد نمادهای

داده شد فرض بر این است که ارتباط موثر در این الگوی نامگذاری بر شناخت بی‌واسطه از مؤسسه ذیربط به اعتبار اعتماد به بنیانگذاران، اداره‌کنندگان و همکاران آنهاست.

با وجود آگاهی از اینکه گزینش نام مؤسسات در ایران در اجرای مقررات قانون تجارت در راستای پیشگیری از استفاده از نام مشابه و تکراری یا حتی شبهه شباهت نامها با یکدیگر با محدودیت رو به روست، دو پرسش دیگر در مورد نامگذاری مؤسسات حسابرسی قابل طرح به نظر می‌رسد:

پرسش اول: نشانه‌های نمادین اجزاء و مفردات نام مؤسسات حسابرسی عضو «جامعه» (با آگاهی از محدودیتهای سرچشمه گرفته از اجرای مقررات پیشگفته) با چه گرایشهای شغلی و فرهنگی و جامعه شناختی پیوند دارد؟ در پاسخ به این پرسش، نشانه‌های نمادین نام مؤسسات حسابرسی به عنوان اجزاء و مفردات تشکیل دهنده نام آنها از هم تفکیک و طبقه‌بندی گردیدند که در **جدول سه** نمایش داده شده است. اطلاعات **جدول سه** جز عرضه طبقه‌بندی نمادها و فراوانی نسبی استفاده از آنها در نام مؤسسات موصوف،

جدول سه

طبقه بندی نمادهای استفاده شده در اجزاء نام مؤسسات حسابرسی

تعداد اجزاء		یک جزئی		دو جزئی		سه جزئی		جمع	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
نمادها	حسابداری و حسابرسی	۵	۱۲	۳۳	۱۸	۲۵	۲۰	۶۳	۱۸
	قابلیت شغلی	۸	۲۰	۲۹	۱۵	۱۳	۱۰	۵۰	۱۴
	روش کار	۵	۱۲	۲۸	۱۵	۷	۶	۴۰	۱۱
	اخلاق حرفه‌ای	-	-	۱۲	۶	۹	۷	۲۱	۶
	تعلق نژادی	۱	۲	۸	۴	۱۱	۹	۲۰	۶
	نوگرایی	۲	۵	۶	۳	۹	۷	۱۷	۵
	منطقه جغرافیایی	-	-	۴	۲	۱۰	۸	۱۴	۴
	تعلق فکری	۵	۱۲	۵	۳	۱	۱	۱۱	۳
	تاریخ	-	-	۳	۲	۳	۲	۶	۲
	آینده	-	-	۲	۱	-	-	۲	۱
	پردازش الکترونیکی	-	-	۲	۱	-	-	۲	۱
	خنثی	۱۰	۲۴	۲۴	۱۳	۱۱	۹	۴۵	۱۳
	نامشخص	۳	۷	۲۸	۱۵	۲۵	۲۰	۵۶	۱۶
	نام مؤسس	۲	۵	۴	۲	۲	۲	۸	۲
جمع		۴۱	۱۰۰	۱۸۸	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۳۵۵	۱۰۰

نامهای یک جزئی و هم ۲۴ درصد نمادهای نامهای دو جزئی و ۳۷ درصد نامهای سه جزئی از گونه اخیر است.

پرسش دوم: اگر چه، نامگذاری مؤسسات مورد بحث، در «صورت»، از الگوی نامگذاری مؤسسات تجاری و بازرگانی استفاده می‌کند، آیا در «محتوا» نیز همان مضمون را به ذهن متبادر می‌سازد؟ با توجه به اینکه در این مقاله تا اینجا تحلیلها بر روی اجزاء و مفردات نام مؤسسات حسابرسی انجام گرفت، برای پاسخ به این پرسش، کلیت نامها (و نه اجزاء و مفردات آنها) مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس کل نام مؤسسات بر مبنای تجربی از این نظر که کدام نشانه و جهت در نام برجسته‌تر می‌نماید مرور شد و برحسب اینکه می‌توان آنها را واجد محتوای تجاری بودن دانست یا نه بر حسب تعداد اجزای نامها در **جدول چهار** طبقه‌بندی گردید.

جدول چهار

تفکیک تجربی نام مؤسسات حسابرسی به تجاری و غیر تجاری بر حسب کلیت نامها

یک جزئی	نام مؤسسات بر حسب تعداد اجزاء		
	تعداد	تجاری	غیر تجاری
جمع	۴۱	۲۲	۱۹
درصد	۱۰۰	۵۴	۴۶
دو جزئی	تعداد	۹۴	۳۳
	درصد	۱۰۰	۳۵
سه جزئی	تعداد	۴۲	۱۵
	درصد	۱۰۰	۳۵
جمع	تعداد	۱۷۷	۷۰
	درصد	۱۰۰	۴۰

چنانکه در جدول چهار دیده می‌شود هم ۶۵ درصد نامهای دو جزئی و هم ۶۵ درصد نامهای سه جزئی نشانه و جهت نام تجاری و بازرگانی دارند، و ۴۵ درصد نامهای یک جزئی از این ویژگی برخوردارند.

مبنای نظری نام

نام مؤسسات می‌تواند هویت ویژه‌ای را در زمان و مکان به آن ببخشد، منتها نامها فاقد مصداق معین و مستقیم‌اند که شنونده را به یک واقعیت یا موجودیت مشخص ارتباط دهند. از این نظر از حد جهت دادن به نگاه مخاطبان فراتر نمی‌روند. اگر چه نامها

«صورت»ی نمادین دارند و در نظر نخست ممکن است مخاطب را به شیئی یا وجودی مجرد و معنایی اختصاصی ارجاع دهند مانند «ترازو» که نماد «عدالت» است، اما اغلب چنین رابطه مستقیمی برقرار نیست و پژوهاک تاثیر نامها به یک چیز یا دایره محدودی از چیزها محدود نمی‌شود^{۱۰}. برای مثال ما با شنیدن یا دیدن نامی مانند «سوسن» (به عنوان نام دختران و زنان) ارتباطی بین این نام و گل سوسن برقرار نمی‌کنیم، بلکه آن را به فردی که نام او سوسن است و ما او را می‌شناسیم ربط می‌دهیم. در این مفهوم نامها «نشانه»^{۱۱} اند و **غیر قابل تعریف**^{۱۲}. از دیدگاه علم «نشانه‌شناسی»^{۱۳} نامها دو وجه دارند: «تصور» صوتی به عنوان «دال»، و تصور «مفهومی» که دال به آن دلالت می‌کند؛ یعنی «مدلول»^{۱۴}. از نظر فردینان دو سوسور از پیشگامان دانش نشانه‌شناسی^{۱۵} نامها جنبه روانشناختی دارند؛ بعد مادی ندارند، و به نظام انتزاعی و اجتماعی تعلق دارند. در این دیدگاه صوتهای حامل «نشانه»ها از نوع صوت در مصداق عرفی و فیزیکی آن نیستند، بلکه پنداشت روانشناختی شنونده از صوت است، آن گونه که حواس آن را دریافت می‌کند. از این رو مدلول در چارچوبی که در بالا توضیح داده شد مصداق مادی در جهان خارج ندارد، بلکه مفهومی ذهنی است. هیچ نشانه‌ای قائم به خود معنا نمی‌یابد، بلکه ارزش آن ناشی از رابطه‌ای است که با نشانه‌های

بررسی در کشورهای

امریکا، انگلستان، استرالیا، سوئیس

کانادا، کنیا، لبنان و هند

نشان می‌دهد

اکثریت مؤسسات حسابرسی مورد بررسی

از الگوی نامگذاری مؤسسات

تجاری و بازرگانی و خدماتی

پیروی نمی‌کنند و

رجحانه‌های نامگذاری اینگونه مؤسسات

بر استفاده از نام

شرکای بنیانگذار و ارشد آنها متمرکز است

در نامگذاری

مؤسسات حسابداری حرفه‌ای در ایران

اغلب از الگوی نامگذاری

مؤسسات اقتصادی و بازرگانی

پیروی می‌شود

که می‌تواند نشانه‌ای از

گرایش

درک

ارتباط و

رویکرد متفاوت حسابداران حرفه‌ای در ایران

به نامگذاری مؤسسات حسابرسی باشد

از نظر مطالعات فرهنگی

وجود چنین تفاوتی

مطلقاً قابل نقد نیست

مؤسسات و مخاطبان آنها ارتباط برقرار نماید و باشنیدن یا دیدن نام آنها مخاطب را به کلیت مؤسسه ارجاع دهد. بر اساس شواهدی که پیش از این ارائه شد نام مؤسسات حسابداری حرفه‌ای و سایر مؤسسات حرفه‌ای حتی از جنبه ارتباطی نیز ویژگی خاصی دارد و آن اینکه نقش ارتباطی نام این گونه مؤسسات در طول زمان بر بنیاد عملکرد و کارایی آنها تکوین می‌یابد. برای مثال در حالی که در بازارهای گسترده بین‌المللی که نامهای تجاری فشرده و کوتاهی، برای نمونه در مورد پوشاک و کفش، مثل پوما^{۱۸}، نایک^{۱۹}، آدیداس^{۲۰}، رانگلر^{۲۱} و مانند آن رواج دارد، نامهایی مانند کوپرز اند لیبراند^{۲۲}، پرایس واتر هاوس کوپرز^{۲۳}، کی پی ام جی پیت مارویک مک لیتاک^{۲۴} و دیلویت تاش توماتسو^{۲۵} به عنوان نام مؤسسات حسابداری حرفه‌ای جهانگیر، به آسانی به کار گرفته می‌شود که دلیل آن افزون بر آنچه در این باره مطرح شد این است که خدماتی که به وسیله این گونه مؤسسات عرضه می‌شود خصلت کالایی ندارد؛ ذینفعهای متعددی دارد؛ ژرفا و دامنه مسئولیتهای حاکم بر خدمات حرفه‌ای با منافع گروههای متعدد ذینفع، بانکها، دولت، نهادهای بازار سرمایه و . . . پیوند دارد و آثار عمده‌ای بر تصمیم‌گیریها، برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مالی و اقتصادی در سطح خرد و کلان دارد و سرانجام اینکه در مقایسه با تعداد مصرف‌کنندگان اغلب کالاها، استفاده‌کنندگان از خدمات مؤسسات حرفه‌ای از نظر تعداد بسیار محدودترند و شمار بسیاری از آنها را کارشناسان بازار سرمایه و اقتصادی تشکیل می‌دهند. نتیجه اینکه با احتمال بالا در مورد نام مؤسسات حسابداری حرفه‌ای اعتماد به صلاحیتهای حرفه‌ای پس پشت نام مؤسسات تعیین‌کننده‌تر و اثر گذارتر از «صورت» نام آنهاست.

با توجه به اینکه اکثریت (۶۰ درصد) مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران بر مبنای این بررسی بر اساس رجحانهای تجاری و بازرگانی نامگذاری شده‌اند، بنابر اطلاعات و شواهدی که در مورد ویژگیهای خدمات حرفه‌ای و ملاک ارزیابی استفاده‌کنندگان از خدمات مؤسسات حسابداری حرفه‌ای عرضه شد، ممکن است استفاده از الگوی نامگذاری مؤسسات تجاری و بازرگانی در مؤسسات حسابرسی نشانه‌های معطوف به انتظارات و مقصود استفاده‌کنندگان از خدمات این گونه مؤسسات را به ذهن آنان متبادر نگرداند و علامت‌های مبهم، ناروشن و حتی گمراه‌کننده و دور از انتظار به آنان انتقال دهد.

دیگر دارد^{۱۶}. چنانکه در مورد مثال پیشگفته با شنیدن یا دیدن نام سوسن در مورد افراد مختلف، مصداقهای متفاوتی بر حسب افراد مختلفی که این نام را دارند در ذهن ما شکل می‌گیرد. در خور ذکر است که نشانه‌ها تنها دلالت زبانی ندارند، بلکه آیین‌ها، رفتارها و ژستها، بوها، طعمها و علامتهای راهنمایی و حتی اشیاء در پیوند با نظام اجتماعی وابسته به آن کارکرد نشانه‌ای دارند، برای مثال لباس افراد، به‌ویژه لباسهای مد روز، نوع موبایل یا ماشین افراد می‌تواند بر قدرت اجتماعی و اقتصادی آنها دلالت داشته باشد^{۱۷}. کارایی و تاثیر نامها در چنین ساز و کار پیچیده و نامشهودی تحقق می‌یابد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعاتی که در مورد تکوین و سازوکار و کارکرد نامها عرضه شد تاثیر معطوف به انتظارات مؤسسات صاحب‌نام بر مخاطبان چندان پیش‌بینی‌پذیر نیست. در این میان جزء به نسبت پیش‌بینی‌پذیر نامها، کارکرد ارتباطی آنهاست که بتواند بین

۱ - شقاقی، حسین، گزاره‌ها از دیدگاه ویتگنشتاین: از کلمه به نشانه، همشهری، چهارشنبه ۲۶ بهمن ۱۳۸۴

2 - Brand

۳ - مجدم، منصور، (معرفی کتاب)، کسب و کار نام تجاری، تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵، ۱۳۸۵

4- International Federation of Accountants (IFAC)

5. Fourinier, V., **Boundary Work and the (Un) Making of Professions**, in N. Malin (ed.) Professionalism, Boundaries and the Workplace, London and New York: Routledge, 2000

6. Macdonald, K. M., **The Sociology of Professions**. London: Sage Publications, 1995, pp. 20 – 31

۷- بر اساس «فهرست اسامی مؤسسات عضو جامعه حسابداران رسمی ایران در پایان خرداد ماه ۱۳۸۷» در فصلنامه حسابدار رسمی، شماره یکم (دوره جدید) بهار ۱۳۸۷

۸- فهرستهای مورد بحث را آقای بهروز وقتی در اختیار نگارنده گذاشته‌اند.

۹- به آبادی، فرشاد، یک نام تجاری چیست؟، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۶۳۳، ۱۴ مهر ۱۳۸۷

۱۰- رضایی، لیلا، نمادهای صوتی در رادیو، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره نهم (سال دوازدهم، دوره جدید)، آذر ۱۳۸۷

11 - Sign

نشانه را بطه دال و مدلول (نگاه کنید به پی نوشت ۱۵) در ذهن است.

۱۲- نگاه کنید به: پانوشت شماره ۱ بالا

13 - Semiology

نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه اجتماعی نشانه‌ها می‌پردازد. از این نظر نشانه‌شناسی علمی مانند فیزیک نیست که ظاهراً قواعد آن عام و جهانشمول است و به نظر می‌رسد ربطی به فرهنگهای جوامع مختلف ندارد. بلکه در نشانه‌شناسی، نشانه‌ها در بافتها و بنیانهای فرهنگی مختلف، ممکن است کارکردهای دلالتی متفاوت داشته باشند. در این دیدگاه فرهنگ را به مثابه یک نظام پیچیده نشانه‌یی یا نظام نظامهای نشانه‌یی بررسی می‌کنند. به عنوان مثال کراوات در یک دوره از تاریخ معاصر ایران کارکردهای نشانه‌یی همسو با تحولات اجتماعی داشته است، که زمانی (سالهای ۵۴ و ۵۵) جزیی از پوشاک طبقه متوسط بوده، بعد از انقلاب دلالتهای متفاوت پیدا کرده است. زمانی بر ضد انقلاب، لیبرال و طرفدار غرب بودن دلالت می‌کرد (در بافتهایی هنوز هم می‌کند)، بعد به تدریج تغییر می‌کند و برخی گروههای اجتماعی مثل پزشکان کراوات زدند و در این برهه کراوات زدن علاوه بر کارکرد قبلی اش به یکی از نشانه‌های برخی گروههای شغلی از جمله پزشکها، وکلا و... تبدیل شد... (ماخذ: سجودی، فرزنان (مصاحبه)).

نشانه‌شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس: نشانه‌های هویت بخش، روزنامه

اعتماد، ۲۰ اسفند ۱۳۸۷).

14 -Signifier and Signified

از دیدگاه سوسور (نگاه کنید به: به پی نوشت ۱۵) «دال»، صورت، تصویر یا آوایی است که به مفهوم یا معنایی به نام «مدلول» اشاره می‌کند. از این دیدگاه دال و مدلول در کنار (در پیوند با) یکدیگر معنا دار می‌شوند (ماخذ: قنبری، الیاس، ساختار، ساختار گرای، ساختار شکنی، پسا ساختار گرای، مرکز اطلاع‌رسانی جامعه شناسی ایران، تاریخ نامعلوم).

15 -Ferdinand de Saussure (1857 – 1913)

فردینان دو سوسور زبانشناس سوئیسی که نظریه‌هایش مبنای پیشرفت‌های چشمگیری در زبان شناسی در قرن بیستم بود به همراه چارلز سندرس پیرس (۱۹۱۴ - ۱۹۱۹) به عنوان بنیانگذاران علم نشانه شناسی معرفی می‌شوند. با اینکه مباحث نشانه‌شناسی پس از سوسور تحولات گسترده‌ای پیدا کرده، اما مبانی فکری بنیانگذاران این علم کماکان ارزش و اعتبار خود را حفظ کرده است (همان؛ شهابی: پی نوشت شماره ۱۶)

۱۶- شهابی، فاطمه، الگوی دو وجهی نشانه: مروری بر اندیشه فردینان دو سوسور، روزنامه رسالت، ۲۳۸ اردیبهشت ۱۳۸۸. همچنین نگاه کنید به:

سجودی، فرزنان. کدام نشانه؟ کدام نشانه شناسی؟، فصلنامه خیال، شماره ۱۳، ۱۳۸۴

۱۷- نگاه کنید به:

سجودی، فرزنان (مصاحبه)، نشانه شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس: نشانه‌های هویت بخش، روزنامه اعتماد، ۲۰ اسفند ۱۳۸۷

18 -Puma

19 -Nike

20 -Adidas

21 -Wrangler

22 -Coopers & Lybrand

23 -PricewaterhouseCoopers

24 -KPMG PeatMarwick McLintock

25 -Deloitte Touche Tohmatsu

با سپاس از:

آقای بهروز وقتی، از مروجان پیگیر حسابداری حرفه‌ای و از بنیانگذاران انجمنهای حرفه‌ای حسابداری در ایران، به خاطر تأمین اطلاعات به دشواری دست یافتنی این مقاله، و از همراهی بی‌دریغ خانم توران اکوان مثل همیشه.