



Accounting professionalism in Iran with a Smart Marketing Approach

Samad Ghaleghar^{*1}, Heydar Mohamadzadeh Salteh², Yaghoub Aghdam³, Ebrahim Navidi Abbaspour⁴

1- PhD Student in Accounting, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

2* - Associate Professor, Department of Accounting, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Accounting, Sofiyan Branch, Islamic Azad University, Sofiyan, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Accounting, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

Abstract

The aim of the present study is accounting professionalism in Iran with a smart marketing approach. In terms of methodology, this study is a qualitative research with a grounded theory approach. The statistical population includes experts in the field of theoretical and practical foundations of accounting; including accounting professors, certified public accountants and financial managers, who were selected for interviews using the snowball sampling method according to the purpose of the study. After obtaining the opinions of the experts through 22 semi-structured interviews during the year 2025, a conceptual model of accounting professionalism has been presented, including causal conditions, context and background (structure), intervenor, central phenomenon, strategies and their consequences. The results of the study showed that, according to the determined goal, since accounting is considered as a social science, the main function of this science can be accountability and responsiveness, and as a result, according to the strategies proposed in the conceptual model, the necessary education in society, including the academic environment and the social environment, should be provided to the general public in the best possible quality in line with public needs. Transparency through the accounting system can also be considered as the main strategy for achieving accountability. In the exploratory analysis, by distributing 370 questionnaires among community experts and receiving 342 correct questionnaires, it was determined that individual and personal needs, behavioral characteristics, professional ethics and personal ethics, changing social values, socio-financial needs, social opportunities, social and political beliefs, beliefs about governance, the competitiveness of the professional environment, social needs for financial knowledge, and rapid changes in market-based accounting rules are important criteria for moving towards professionalism.

Keywords: Professionalism, Professional Accounting, Grounded Theori, Exploratory Analysis

Citation:

Ghaleghar,S. , Mohamadzadeh Salteh,H. , Aghdam,Y. and Navidi Abbaspour,E. (2025). Accounting professionalism in Iran with a Smart Marketing Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 126-149.



حرفه گرایی حسابداری در ایران با رویکرد بازاریابی هوشمند

صمد قلعه گر^{۱*}، حیدر محمدزاده سالطه^۲، یعقوب اقدم^۳، ابراهیم نویدی عباسپور^۴

*۱- دانشجوی دکتری حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

۲- دانشیار، گروه حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

۳- استادیار، گروه حسابداری، واحد صوفیان، دانشگاه آزاد اسلامی، صوفیان، ایران.

۴- استادیار، گروه حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر حرفه گرایی حسابداری در ایران با رویکرد بازاریابی هوشمند می‌باشد. این پژوهش از لحاظ روش شناسی جزو پژوهش‌های کیفی با رویکرد مبتنی بر نظریه پردازای داده بنیاد می‌باشد، جامعه آماری شامل خبرگان صاحب نظر در زمینه مبانی تئوریک و عملی حسابداری؛ شامل اساتید حسابداری، حسابداران رسمی و مدیران مالی می‌باشد که با توجه به هدف پژوهش، از روش نمونه گیری گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شده است. پس از کسب نظر خبرگان از طریق ۲۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته طی سال ۱۴۰۳ الگوی مفهومی حرفه گرایی حسابداری شامل شرایط علی، بستر و زمینه (ساختار)، مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و همچنین پیامدهای آن‌ها ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان داد با توجه به هدف تعیین شده، از آنجا که حسابداری به عنوان دانشی اجتماعی مطرح است لذا کارکرد اصلی این علم می‌تواند پاسخگویی و پاسخ‌خواهی باشد و در نتیجه با توجه به راهبردهای مطرح شده در مدل مفهومی بایستی آموزش لازم در جامعه شامل محیط دانشگاهی و محیط اجتماعی به عامه مردم در راستای نیازهای عمومی به بهترین کیفیت ممکن ارائه گردد. همچنین شفافیت از طریق سیستم حسابداری می‌تواند به عنوان راهبرد اصلی تحقق پاسخگویی مطرح شود. در تحلیل اکتشافی نیز با توزیع ۳۷۰ پرسشنامه ای بین کارشناسان جامعه و دریافت ۳۴۲ پرسشنامه صحیح مشخص شد، نیازهای فردی و شخصی، ویژگی‌های رفتاری، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فردی، تغییر ارزش‌های اجتماعی، نیازهای اجتماعی- مالی، فرصت‌های اجتماعی، باورهای اجتماعی و سیاسی، باورهای حاکمیت، رقابتی شدن فضای حرفه‌ای، نیازهای اجتماعی به دانش مالی و تغییر سریع در قوانین حسابداری مبتنی بر بازار معیارهای مهم حرکت به سمت حرفه گرایی است.

کلیدواژه‌ها: حرفه گرایی، حسابداری حرفه‌ای، زمینه بنیاد، تحلیل اکتشافی

استناد:

قلعه گر، صمد و محمدزاده سالطه، حیدر و اقدم، یعقوب و نویدی عباسپور، ابراهیم. (۱۴۰۴). حرفه گرایی حسابداری در ایران با رویکرد بازاریابی هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۱۲۶-۱۴۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36050>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

اهمیت حسابداری در کسب و کارهای امروزی ناشی از توانایی آن در پیگیری سلامت مالی و قابلیت اطمینان سازمان است. بدون حسابداری، صاحبان مشاغل نمی‌توانند سلامت مالی خود را تجزیه و تحلیل کنند یا بدانند آیا تجارت آن‌ها سودآور است یا خیر. مائولانا و همکاران (۲۰۲۲)، معتقدند هیچ حوزه طبیعی یا ثابتی در کسب و کارها وجود ندارد که باید یا نباید رویه‌های حسابداری در آن اعمال شود. بکارگیری حسابداری و روش‌های آن، پیامدهایی برای رفتار فردی، عملکرد سازمان و جامعه خواهد داشت (ملانسون ۲۰۱۴؛ سالامون، ۲۰۱۸). ادبیات غنی از حسابداری وجود دارد که از حسابداری به عنوان معیار سنجش واقعیت‌های اقتصادی یا زبان تجارت یاد می‌کنند. به عبارتی عملکرد حسابداری به عنوان بازتابی عینی، صادقانه و بی‌طرفانه از واقعیت سازمانی توصیف می‌شود (سلیمانی و شکران برنجستانی، ۱۴۰۲). مشاهدات حسابداری به عنوان یک عمل اجتماعی و نهادی نیاز به درک چگونگی شکل‌گیری و بازسازی حوزه‌هایی را که رویه‌های حسابداری در آن اعمال می‌شوند، ایجاد می‌کند (سالامون ۲۰۱۸). حسابداری جریان‌های فیزیکی یک سازمان را به جریان‌های مالی تبدیل می‌کند. با انجام این کار، حسابداری توانایی آن را پیدا خواهد کرد که حوزه خاصی از حسابداری اقتصادی را ایجاد کند که بتواند قضاوت‌های فراتری نموده، اقدامات یا سیاست‌های موجهی تدوین و اختلافات ایجاد شده را حل و فصل کند (سالامون، ۲۰۱۸).

حسابداری جزء حیاتی جامعه مدرن و اقتصاد جهانی است. از مدیریت امور مالی شخصی گرفته تا اداره شرکت‌های چندملیتی، حسابداری نقشی حیاتی در حصول اطمینان از دقیق، شفاف و قابل اعتماد بودن تراکنش‌های مالی ایفا می‌کند. از این رو، حسابداری به عنوان حرفه‌ای اجتماعی می‌تواند بر جامعه تأثیرگذار باشد. وقتی اطلاعات حسابداری در جامعه مورد تحلیل قرار می‌گیرد، تصمیمات اقتصادی و سرمایه‌گذاری آن‌ها را نسبت به واحد اقتصادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین خدماتی که حسابداران به مدیریت ارائه می‌کنند، می‌تواند مدیران را در تصمیم‌گیری هدایت و راهنمایی کند. افزون بر این حسابداری به عنوان یک پشتیبان و یا یک بازوی مدیریت می‌تواند در محیط پر تلاطم تجارت، شرکت را به مسیر درست راهنمایی و کنترل کند و این مهم با توجه به اطلاعات دقیق و به موقعی که از عملکرد و منابع شرکت و بررسی عوامل محیطی در اختیار مدیریت جهت تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف اعم از بازاریابی قرار می‌دهد، تحقق می‌یابد (برزگر و همکاران، ۱۳۹۶). عموماً شرکت‌ها برای موفقیت در دنیای تجارت نیاز به بازاریابی مناسبی دارند تا خدمات و محصولات خود را با توجه به نیازهای مشتریان تطبیق دهند، چرا که وظیفه بازاریابی ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد، لذا در بازاریابی نوین پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود، اینجاست که حسابداری می‌تواند به عنوان یک راهنما بازاریابی را به مسیر درست هدایت کند. کاهش ضایعات و حذف فعالیت‌های غیرضروری، شرکت‌ها را در زمینه بازاریابی از سایر رقبا متمایز می‌کند و این عوامل مربوط به حسابداری می‌باشد. چرا که حسابداری با در نظر گرفتن عوامل مؤثر در بازاریابی می‌تواند یک محیط امن برای رقابت ایجاد کند (بهمئی، ۱۳۹۴). حرفه حسابداری در حال حاضر در زمان آشفتگی به سر می‌برد. باید موقعیت تأثیرگذار خود را به منظور حفظ جایگاه اجتماعی و مشروعیت خود، حفظ و تعیین کند. چرا که بسیاری از افراد به غلط، حسابداری حرفه‌ای را یک متخصص کسب و کار می‌پندارند که برای موفقیت در کسب و کار تقریباً با انجام هر کاری موافقت می‌کند، تفسیر می‌کنند. این موضوع به تسخیر مؤسسات حسابداری توسط مشتریان اشاره می‌کند که ممکن است زمانی به وجود آید که افراد حرفه‌ای ارزش‌های تجاری و منطق مشتری خود را به قیمت از دست رفتن ارزش‌های سنتی و منطق حرفه‌ای

¹ Maulana et al

² Melançon

³ Salamon

خود پذیرند (برور و همکاران، ۲۰۱۷). باید این مهم را بپذیریم که حرفه حسابداری و مفهوم حرفه گرایی در آن طی سال‌های اخیر که کشور ما با تورم شدیدی همراه است، دچار تزلزل شده است و انتظار از حسابداران به سمت مالیاتی و روش‌های کاهش مالیات گرایش داشته است و جامعه حرفه‌ای حسابداری نیز بی‌ضابطه در محیط‌های دانشگاهی و آموزشی در حال تکثیر حسابدار بدون داشتن حداقل‌های لازم در حرفه گرایی این علم هستند. حسابداری مدیریت، حسابداری مالی و حسابرسی بجای حرفه‌ای بودن به سمت ابزاری بودن میل کرده است. حسابداری و گزارش‌های آن بستری برای ذینفعان، افراد ذی‌حق و ذی‌علاقه است. بطوریکه تأمین‌کنندگان منابع شرکت‌ها و رقبا در بازار علاقه‌مند به گزارش‌های حسابداری قابل اتکا و بی‌طرف هستند. جهان در قرن بیست و یکم که آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج فناوری‌های برتر گسترش تجارت است (مشباکی و کاردناچ، ۲۰۰۲). با توجه به تغییر و تحولات سرسام آور محیط و شدت زیاد رقابت در بازارهای جهانی (هاپود، ۲۰۰۹؛ کوبر، ۲۰۰۷)، تغییرات شرایط داخلی و خارجی سازمان، نیازمند آن است که به گونه مستمر این دگرگونی‌ها ردیابی شوند (بیرکینشاو و پیدرسن، ۲۰۰۹). با وجود سیستمی هوشمند سطح عملکرد بررسی شود (کیلیلینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کروترز و همکاران، ۲۰۱۴). در عصر حاضر تنها تمرکز بر وقایع و بررسی داده‌های گذشته چندان سازگار نیست بلکه بررسی دقیق محیط کسب و کار حیات سازمان را استمرار می‌بخشد. در دنیای امروز با ویژگی‌های رو به رشد سریع، تکیه بر داده‌های قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌شود. بنابراین افزایش درجه هوشمندی است نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف‌تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرآیندهای رو به ظهور افزایش می‌دهد (تارخ، ۲۰۱۱؛ ابوالمعصوم و همکاران، ۱۴۰۰). باید این را قبول کنیم که حسابداران نقش مهمی در اعتمادبخشی جامعه و اعتباربخشی به اطلاعات مالی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. لذا باید نسبت به ابزارهای بازاریابی هوشمند از جمله تقویت برند شخصی اقدام کنند. همچنین، اطلاعات برای تصمیم‌گیری زمانی معنا و مفهوم بیشتری به خود می‌گیرد که بهنگام باشد و این میسر نمی‌شود مگر به کمک حسابداری مبتنی بر حرفه گرایی که تمام جوانب را در نظر بگیرد. حسابداران با اطلاعات شفاف و دقیق مس توانند اعتماد عمومی را جلب کنند. بنابراین باید به ذابزار جذب و نگهداری مشتریان در بازاریابی هوشمند توجه کنند. از طرفی دیگر، حسابداران به دلیل نقش مهم در تصمیم‌سازی ذینفعان باید به تحلیل دقیق بازار و شناخت مشتریان در بازاریابی هوشمند توجه لازم را داشته باشند. از این رو بررسی اینکه حرفه گرایی در حسابداری از چه معیارهایی تشکیل می‌شود و وجه تمایز حرفه گرایی با اخلاق و تعهد اجتماعی برای جامعه حسابداری ضروری و مهم می‌باشد. در نتیجه پژوهش حاضر با بررسی این موضوع از طریق نخبگان امر، سعی دارد معیارهای حرفه‌ای بودن با رویکرد بازاریابی هوشمند را در ایران مطرح و در ادامه پیاده‌سازی کند. لذا پاسخ به سوال زیر می‌تواند جواب لازم را ارائه دهد.

• عوامل موثر بر حرفه گرایی حسابداری با رویکرد بازاریابی هوشمند شامل چه مواردی می‌شود؟

مبانی نظری پژوهش

مفهوم حرفه یک ساختار اجتماعی است و در یک بافت تاریخی قرار گرفته است. هویت حرفه‌ای درون مرزهای شناختی و اجتماعی رخ می‌دهد. زمانی یک حرفه می‌تواند جامعه را متقاعد کند که از تخصص لازم بر بازار برخوردار باشد و آنچه انجام می‌دهد در جهت منافع عموم باشد (رویایی و کدخدایی، ۱۳۹۷).

تعریف جامع و کاملی از حرفه و حرفه گرایی که مورد پذیرش همگان باشد، وجود ندارد. حرفه‌ای گرایی به رفتار، اهداف و صفات و ویژگی‌های یک شخص حرفه‌ای مربوط می‌شود (حیرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

حرفه‌های گوناگون ظاهر می‌شوند، رشد می‌کنند و تغییر می‌کنند و با گذر زمان در رقابت با حرفه‌های دیگر از بین می‌روند. بنابراین، دیگر حرفه‌ها در ساختار جامعه ما گنجانده شده‌اند تا پویایی میان حرفه‌ای و وابستگی‌های متقابل بین آن‌ها را مشخص کنند (رویایی و کدخدایی، ۱۳۹۷). در این میان حرفه حسابداری معمولاً افرادی با صلاحیت، راستگو، روشمند، دقیق، قابل اتکا و معتمد در نظر گرفته می‌شوند که اقدامات حرفه‌ای آنان اثرات قابل توجهی بر جامعه دارد. به‌ویژه در زمان عدم اطمینان یا زمانی که جامعه با معضلات اخلاقی روبرو باشد.

در ادبیات معاصر مفهوم حرفه به دو معنای وسیع و محدود بکار می‌رود. فریدسون (۱۹۹۴)، حرفه‌های شغلی همانند مفهوم وسیع‌تر حرفه است که در آن افراد حرفه‌ای بر مبنای سال‌های آموزش رسمی مورد نیاز برای اشتغال در شغل‌های خاص تعریف می‌شوند. مفهوم سنتی حرفه‌گرایی عبارت است از ایدئولوژی و مجموعه خاصی از نهادها که حرفه به‌وسیله آن‌ها سازمان می‌یابد. ایدئولوژی حرفه‌گرایی بر مبنای توصیف فریدسون (۱۹۹۴)، بخش زیادی از اخلاقیات سنتی "حرفه‌ای به عنوان خدمتگزار دگرخواه مشتریان/ ارباب رجوع" را با خود حمل می‌کند (قانع‌ی راد، ۱۳۹۱).

شواهدی وجود دارد که بعضی از مؤسسات حسابداری با رفتارهای بالقوه‌ی غیر اخلاقی و ضد اجتماعی مانند دستیابی به سود بالاتر، کارت‌ها، فرار از پرداخت مالیات، رشوه، فساد و پولشویی و ... درگیر هستند (برور، بوجکی دورچر و لی نیلسون، ۲۰۱۷). فعالیت‌های غیر اخلاقی ممکن است تصویر حسابداری را لکه‌دار کند و همچنین الگوهای پذیرفته‌شده حسابداری را تغییر دهد، در تعادل پویایی تعاملات اخلاقی ایجاد کند و در نهایت، حرفه را برای بازگرداندن درک مثبت جامعه از آن، وادار به واکنش کند. به خصوص در پی رسوایی‌های حسابداری و همچنین در شرایط جاری انجمن‌های حسابداران حرفه‌ای و مؤسسات حسابداری برای ارائه تصاویر مثبت از حرفه‌ی حسابداری و حسابداران تلاش می‌کنند.

این تلاش‌ها برای ارائه یک تصویر مثبت در راستای افزایش مشروعیت حرفه حسابداری است و با توجه به جامعه‌شناسی حرفه‌ها به حفظ صلاحیت و اقتدار آن‌ها در چشم دولت و مخاطبان دیگر مانند مشتریان، کارفرمایان جدید و بطور کلی جامعه کمک می‌کند. بر همین اساس نتایج مطالعه اخیر فدراسیون بین‌المللی حسابداران تحت عنوان "حرفه‌ی حسابداری ایفای نقش مثبت در مبارزه با تقلب" که درباره نقش بزرگ حسابداران در کاهش فساد در سراسر جهان است.

در بیانیه اخیر فدراسیون بین‌المللی حسابداران، ضمن آنکه بر نقش مهم حرفه‌ی حسابداری در راستای حمایت از منافع عمومی و تأثیر مثبت حسابداران در مبارزه با فساد، تأکید می‌شود؛ اعتقاد بر این است که پیشرفت واقعی در این مسیر به سه عامل کلیدی بستگی دارد؛ همکاری متقابل بین مرزی، توجه به منافع بین‌المللی در بخش مدیریت مالی عمومی و پذیرش استانداردهای بین‌المللی و گزارشگری مالی با کیفیت بالا (کوهن، ۲۰۱۶).

حسابداران همانند شاغلان سایر حرفه‌ها، مسئولیت‌های اخلاقی خاصی دارند و باید علاوه بر تبحر کاری، اصول اخلاقی لازم در شغل خود را نیز رعایت کنند. اخلاق مشاغل و حرفه‌ها از دیرباز مورد توجه بوده است و آثار بسیاری در بیان بایدها و نبایدهای اخلاقی مربوط به پزشکان، بازرگانان، طالبان علم و ... نوشته شده است.

اما در هر حرفه‌ای همه چیز در اخلاق خلاصه نمی‌شود و باید یکسری شرایطی توسط مراجع ذی صلاح تدوین شود تا یک حرفه در مسیر علمی قدم بردارد و همواره بتواند خود را با جامعه مطابقت دهد.

به اعتقاد فریدسون (۱۹۹۴) حرفه‌ای بودن سنگ بنای یک حرفه است. این توجیه برای اعضای یک حرفه امتیازات و شرایط خاصی را فراهم می‌آورد تا حق و حقوق خود را با استانداردهای جهانی تنظیم نمایند و یکسری اختیارات انحصاری برای انجام کارهای مهم و تصمیم‌گیری در مورد ورود و باقی ماندن در این حرفه را فراهم آورند.

در نبود حرفه‌ای بودن، قرارداد اجتماعی ضمنی بین یک حرفه و جامعه از بین می‌رود (مارشال، ۱۹۳۹؛ هیوز، ۱۹۶۰؛ سالیوان، ۲۰۰۵؛ و تیکاب، ۲۰۰۷؛ ساتل، ۲۰۱۲).

سالیوان (۲۰۰۵)، استدلال کرد که حرفه‌ای بودن فراتر از حد مهارت یک فرد است و حرفه‌ای شدن فقط عضویت در یک حرفه نیست و بلکه اشتغال یک هویت مدنی می‌باشد و ارزش‌های عمومی باید در حرفه‌ای بودن مد نظر باشد. او معتقد است پیش‌زمینه اصلی حرفه‌ای بودن، آموزش مستمر است. اما هال (۱۹۶۸)، اعتقاد داشت سازماندهی شرط اول حرفه‌گرایی می‌باشد. محققان دیگری نیز بر تعهد حرفه‌ای تأکید داشتند.

سؤالی که اینجا مطرح است چه تفاوتی بین شغل و حرفه وجود دارد؟ برای جامعه مشخص شده است که طی دهه‌های اخیر حسابداری صرفاً یک شغل نیست و پشتوانه حرفه‌ای دارد و از مقبولیت اجتماعی برخوردار است. ولی این حرفه در محیط اقتصادی ایران با چالش‌های زیادی روبرو می‌باشد که متخصصان امر می‌توانند بازگویی نمایند. از حسابداران انتظار بر این است همانند پزشکان در هر فرآیندی تخصص لازم را داشته باشند و به تخصص‌گرایی روی آورند، اما تخصص‌گرایی نیز باید در چارچوب حرفه‌ای صورت گیرد. لذا شرط اصلی برای حرفه‌گرایی می‌تواند عوامل متعددی از شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و ... را در برداشته باشد. حسابداران به عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات می‌توانند سازمان‌ها را در مسیر موفقیت یاری رسانند و بستر فعالیت اقتصادی را از طریق بازاریابی هوشمند فراهم آورند. بازاریابی و در رأس آن تصمیم‌های مدیریت به اطلاعات حسابداری بستگی دارد. ابزارهای گزارشگری بهنگام و ارتباط برقرار کردن سیستم مالی و تصمیم‌گیری از طریق ابزاری‌های هوشمندی کسب و کار می‌تواند دلیلی بر اهمیت حرفه‌گرایی حسابداری با رویکرد بازاریابی هوشمند باشد.

عدم مطالعه و بررسی در زمینه حرفه‌گرایی و ابزارهایی تصمیم‌گیری، خلاءهای موجود را به روشنی نمایان ساخته است و هنوز حسابداری حرفه‌ای بودن را در محیط اقتصادی و اجتماعی ایران طی نکرده است. اغلب تحقیق‌های صورت گرفته نیز به بعد اخلاقی بیشتر تکیه کرده است تا بعد حرفه‌ای بودن. بنابراین پژوهش حاضر بر اهمیت موضوع بیشتر می‌افزاید و سؤال اصلی در زمینه تدوین الگوی حرفه‌گرایی در حسابداری ایران به شرح زیر مطرح می‌گردد:

• الگوی حرفه‌گرایی در حسابداری ایران شامل چه مواردی می‌شود؟

پیشینه تجربی پژوهش

رالف آدلر و گریگوری لینارچی (۲۰۱۹)، در بررسی حرفه‌گرایی حسابداری با استفاده از مصاحبه‌های عملی با حسابداران و همچنین نظرسنجی از ۵۱۶ نفر و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان دادند اخلاق و استقلال، نوع دوستی، احترام به دیگران و تعالی چهار عامل اصلی حرفه‌گرایی را تشکیل می‌دهد.

گورمن (۲۰۱۴)، در تحقیقی بیان می‌کند که حرفه‌ای‌گرایی و کار تخصصی عامل بالقوه رفتارهای اشتباه است. بر طبق مدل‌های سنتی، حرفه‌گرایی خودتنظیمی در طول عصر طلایی در اواسط قرن بیستم توسط انجمن اعطای آزادی جوامع حرفه‌ای از قوانین و مقررات خارجی در مقابل تعهد خود برای تنظیم رفتار اعضای خود توسعه یافته است. حرفه‌ای‌گرایی هنجارهای مشخص اخلاقی و شاغلین اجتماعات جدید را ترویج می‌دهد و کنترل‌های اجتماعی را برای جلوگیری از انحرافات بکار می‌گیرد (حیرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

خوش‌طینت و کاظم پور (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان حرفه‌گرایی در حسابداری: دیدگاه فرهنگی در کشورهای در حال توسعه ۱۲ کشور در بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که کنترل‌های قانونی در ارتباط با ایران تأیید و تا حدی برای بحرین، اردن، عمان و قطر اثبات و برای پاکستان، ترکیه، مالزی و اندونزی رد شد.

رویایی و کدخدایی (۱۳۹۷)، به بررسی زمینه‌های بروز معضلات اخلاقی در حرفه حسابداری و راهکارهای مقابله با آن‌ها پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که معضلات اخلاقی در حرفه ناشی از پویایی تعاملات بین مخاطبان مختلف در جامعه و حرفه حسابداری است. در شرایطی که حرفه برای مدیریت تصاویر و الگوهای غالب در مورد حسابداران به منظور حفظ کنترل قانونی و همزمان شکل دادن به چستی حسابدار بودن تلاش می‌کند؛ عوامل متعددی همچون عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای، حسابداری در شرکت‌های متفاوت با تنوع در صنایع استخدام‌کننده، در بروز رفتارهای اخلاقی یا غیراخلاقی توسط حسابداران تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی می‌توان بسیاری از معضلات اخلاقی حرفه‌ی حسابداری را ناشی از تحول در محیط در حال پیرامون حرفه دانست.

حیرانی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان حرفه‌گرایی و قضاوت حرفه‌ای حسابرس به این نتیجه رسیدند که حرفه‌گرایی بر قضاوت حرفه‌ای حسابرسان تأثیرگذار است. همچنین قضاوت حرفه‌ای بر تعارض بین حسابرسان و مدیریت تأثیرگذار است. اما حرفه‌گرایی تأثیری بر تعارض بین حسابرس و مدیریت ندارد و قضاوت حرفه‌ای نقش میانجی در تأثیرگذاری بر تعارض بین حسابرس و مدیریت ایفا نمی‌کند.

اردکانی (۱۳۹۴)، در بررسی حرفه‌گرایی زنان در حسابرسی نشان داد میزان حرفه‌گرایی در میان حسابرسان شاغل در هر دو بخش سازمان حسابرسی و مؤسسات خصوصی حسابرسی یکسان است. همچنین شواهد پژوهش تأیید می‌نماید که حرفه‌گرایی با رتبه شغلی حسابرسان رابطه‌ای مثبت و با وضعیت تأهل رابطه‌ای منفی دارد. در ضمن مذکر بودن با حرفه‌گرایی رابطه‌ای مستقیم دارد. همچنین رتبه شغلی حسابرسان بالاتر باشد، حرفه‌گرایی بیشتر خواهد شد.

شليله و باربندی (۱۳۷۱)، به بررسی آسیب‌شناسی حرفه‌ی حسابداری در ایران پرداختند و عوامل مختلف و متناقضی را مطرح کردند که شاید در دو دهه اخیر با مفهوم حرفه‌گرایی منافات دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن که ارائه الگوی حرفه‌گرایی حسابداری با استفاده از نظریه زمینه‌بنیاد است، لذا این پژوهش از منظر فرایند اجرا (یا نوع داده‌ها)، از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ از منظر نتیجه اجرا، از نوع بنیادی است که با هدف کشف ماهیت پدیده‌ها و آزمودن نظریه‌ها و گسترش دانش موجود انجام می‌شود. در واقع یک چارچوب مفهومی ایجاد می‌کند تا از این طریق بتوان عوامل موثر بر حرفه‌گرایی حسابداری را با دید همه‌جانبه و به‌صورت گروه‌بندی شده شناخت؛ از منظر منطق اجرا (یا نوع استدلال)، از نوع استقرایی است؛ زیرا در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان شامل ۲۲ نفر می‌باشد که با توجه به تجربه‌های خود در مورد نتایج پدیده‌ها عوامل مؤثر بر کارکردهای حسابداری را مطرح می‌کنند و پژوهشگر از طریق بررسی روابط بین این عوامل الگوی حرفه‌گرایی حسابداری را تدوین می‌کند؛ از منظر بعد زمانی، مقطعی بوده؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۳ انجام شده است؛ از منظر هدف، به سه دلیل از نوع اکتشافی است؛ اول اینکه پژوهش‌های کمتری در مورد موضوع پژوهش صورت گرفته، دوم اینکه این پژوهش به ارائه یک نظریه (نظریه‌پردازی زمینه‌بنیاد) منجر شده و سوم اینکه به گسترش مفاهیم در متون حسابداری انجامیده است. پس رویکرد اصلی پژوهش حاضر، ساختاری-تفسیری است که عوامل مؤثر از طریق رویکرد داده‌بنیاد شناسایی قرار گرفت. نرم افزار مورد استفاده nv در این مرحله Max_Qda می‌باشد. جامعه آماری شامل خبرگان صاحب‌نظر در زمینه مبانی تئوریک و عملی حسابداری؛ شامل اساتید حسابداری، حسابداران رسمی

و مدیران مالی است که با توجه به هدف پژوهش، از روش نمونه گیری گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شده است. پس از کسب نظر خبرگان از طریق ۲۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته، الگوی مفهومی حرفه گرایی حسابداری شامل شرایط علی، بستر و زمینه (ساختار)، مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و همچنین پیامدهای آن‌ها ارائه شده است. روش کمی با تحلیل اکتشافی و توزیع ۳۷۰ پرسشنامه بین کارشناسان جامعه و دریافت ۳۴۲ پرسشنامه صحیح با استفاده از نرم افزار Spss مورد تحلیل قرار گرفت.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل خبرگان و فعالان اصلی حوزه حسابداری (اعضای هیأت علمی دانشگاه در رشته حسابداری، حسابداران رسمی و مدیران مالی) که دارای پژوهش و تدریس مرتبط بودند. با عنایت به هدف پژوهش، از روش نمونه گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی برای فرآیند مصاحبه استفاده شد. پس از انجام مصاحبه، از آنها خواسته می‌شود تا فرد خبره دیگری را در زمینه موضوع مورد بحث، به پژوهشگر معرفی نمایند.

بنابراین با توجه به موارد فوق، تلاش گردید تا نهایت دقت در انتخاب افراد مصاحبه شونده صورت گیرد و تمامی آنان از اشخاص خبره و صاحب نظر که دارای تحصیلات و تجربه کافی در زمینه موضوع بودند انتخاب شدند و در خاتمه از آن‌ها خواسته شد که سایر افراد آگاه و صاحب نظر در خصوص موضوع پژوهش را معرفی نمایند. در نهایت، پس از انجام ۲۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته، داده‌های گردآوری شده به نقطه اشباع رسیدند و به تشخیص پژوهشگران، دیگر نیازی به انجام مصاحبه‌های جدید وجود نداشت. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۲۴ دقیقه بوده است. تعداد کل مفاهیم به دست آمده از مصاحبه‌ها (با در نظر گرفتن کدهای مشابه)، بیش از ۴۵ مفهوم شد که به طور متوسط از هر مصاحبه حدود ۳ مفهوم جدید (مقوله فرعی) استخراج شد که هر مفهوم به طور میانگین ۴ الی ۶ بار تکرار شده است.

جدول ویژگی‌های خبرگانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است:

جدول ۱: توزیع فراوانی مدرک تحصیلی مصاحبه شونده‌گان

مدرک تحصیلی	تعداد مصاحبه شونده‌گان	درصد تشکیل دهنده
دکتری تخصصی	۱۶	٪۷۳
کارشناسی ارشد	۶	٪۲۷
جمع	۲۲	۱۰۰/۰۰

جدول ۲: توزیع فراوانی جنسیت مصاحبه شونده‌گان

جنسیت	تعداد مصاحبه شونده‌گان	درصد تشکیل دهنده
آقا	۱۸	۸۲/۰۰
خانم	۴	۱۸/۰۰
جمع	۲۲	۱۰۰/۰۰

جدول ۳: جایگاه سازمانی مشارکت کنندگان

گروه	شرح	تعداد خبرگان
۱	اعضای هیأت علمی گروه‌های حسابداری	۱۱
۲	حسابدار رسمی	۷
۳	مدیر مالی	۴
	جمع	۲۲

شیوه تجزیه و تحلیل

در نظریه داده بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری انجام می‌شود. مرحله اول، یافتن مقوله‌های مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه انتزاع است. مرحله دوم، یافتن ارتباطات بین این مقولات است و مرحله سوم مفهوم‌سازی و گزارش این ارتباطات در سطح بالاتری از انتزاع است. همچنین قابل ذکر است که این مراحل ضرورتاً به صورت متوالی انجام نمی‌گیرند، بلکه با همدیگر هم‌پوشانی دارند و به‌طور همزمان انجام می‌گیرند. مراحل کدگذاری و تحلیل به شرح زیر است:

کدگذاری باز (Open Coding): روش کدگذاری باز، نه تنها منجر به کشف مقوله‌ها می‌شود، بلکه ابعاد و خصوصیات آن‌ها را نیز آشکار می‌سازد. در واقع کدگذاری متن، پس از بررسی دقیق و متناوب آن صورت می‌گیرد تا کلید واژه‌های معنادار شناسایی، نام‌گذاری و توضیح داده شوند. در فرآیند پژوهش، محقق ممکن است به ده‌ها و حتی صدها عنوان مفهومی دست پیدا کند که این مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایی که دارند، جدا شده و طبقه‌بندی می‌گردند که تحت عنوان مقوله پردازی نام دارد. (داداش زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

در مرحله کدگذاری باز، جملات اصلی از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری گردید. به عنوان مثال، فرایند کدگذاری در نقل و قول زیر (از مصاحبه شونده‌گان) ارائه شده است:

"قبلاً انتخاب و انتصاب حسابداران بر اساس صلاحیت و شایستگی صورت می‌گرفت و حسابداران سعی در خود تنظیمی و توجه به اخلاق فردی داشتند در حالیکه طی ادوار گذشته شاهد رقابت ناسالم تر حرفه هستیم و حسابداران رسمی بی ضابطه افزایش پیدا کرده است. همچنین روابط ناسالم را در اظهار نظرهای حسابرسان شاهد هستیم. لذا محیط و فرصت‌های اجتماعی می‌تواند تاثیرگذار باشد".

کدگذاری محوری (Axial Coding): عبارت از مجموعه روشهایی است که در پی کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌ای جدید به یکدیگر مرتبط سازند (بازرگان، ۱۳۹۱). در کدگذاری محوری مقوله‌های استخراجی حول محورهای شرایط "علی"، "پدیده‌ها"، "بستر"، شرایط "مداخله‌گر"، "راهبردها" و "پیامدها" ارائه می‌گردند. به عنوان مثال، فرایند کدگذاری محوری در نقل و قول زیر ارائه شده است:

"آموزش و بخصوص آموزش کاربردی دانشجویان و ایجاد گرایش‌های مختلف در مقطع کارشناسی می‌تواند تخصص‌گرایی را بدنبال داشته باشد و آگاهی دادن کارفرما و محیط صنعت می‌تواند جزو راهبردهای لازم باشد".

"پیامدهای حرفه‌گرایی حسابداری می‌تواند منجر به هم‌افزایی ملی، ترویج شفافیت و عدالت مالی را به همراه داشته باشد".

کدگذاری انتخابی (Selective Coding): عبارت است از روند با قاعده و منظم انتخاب مقوله اصلی، ایجاد ارتباط با سایر مقوله‌ها، و اعتبار بخشیدن به روابط بین آنها، و پر کردن شکافها با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه دارند (داداش زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

به عنوان مثال، فرایند کدگذاری در نقل و قول زیر ارائه شده است:

"کنترل‌ها می‌تواند درونی و بیرونی باشد که کنترل‌های قانونی از طریق قوانین و مقررات صورت می‌گیرد و کنترل‌های درونی توسط خود حسابداران".

اعتبارسنجی یافته‌ها

به منظور اعتبار یافته‌ها به شرح زیر اقدام گردید:

پایایی: پایایی به سازگاری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود. مهم‌ترین عنصر پایایی در پژوهش کیفی، مستقل بودن پژوهشگر نسبت به موضوع پژوهش و حذف تعصب و پیش‌فرض‌های غیر ضروری است (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷). برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر، از پایایی باز آزمون استفاده گردید. به این صورت که یک سوم مصاحبه (یعنی ۷ مصاحبه) بصورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آنها دوبار در یک فاصله زمانی ۳ هفته‌ای توسط پژوهشگر کدگذاری شد.

روایی: فرآیند مصاحبه شامل نحوه آغاز مصاحبه، روش ورود به بحث و شیوه طرح سوالات می‌باشد که راهنمای پژوهشگر در طول مصاحبه‌ها بود، تا از پراکنده‌گویی و نوسان زیاد در مصاحبه‌ها جلوگیری شود. از سوی دیگر برای افزایش قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزاد بودن پژوهشگر برای طرح سوالات خود در هر محور، روایی پژوهش نیز حفظ شده است (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۶). روایی پژوهش پس از استخراج کدهای اولیه در دو سطح صورت گرفت:

✓ اول توسط مشارکت‌کنندگان: داده‌های گردآوری‌شده، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان که بیشترین آگاهی را از چگونگی اجرای این تحقیق و فرآیند موضوع را داشتند، ارائه و از آنها خواسته شد تا در مورد صحت و اعتبار آن قضاوت کنند که تائید شد.

✓ دوم بررسی توسط ممیزی خارجی: نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور که در زمینه تحقیق صاحب‌نظر هستند، پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در ابتدای این بحث، نخست کدهای به دست آمده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی را ارائه می‌نمایم و سپس به نتایج حاصل از آنها می‌پردازیم:

جدول ۴: مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه هر کدام در حرفه گرای حسابداری

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	
نیازهای فردی و شخصی	فردی	شرایط علی (انگیزه‌ها و محرک‌ها)	
ویژگی های رفتاری			
اخلاق حرفه ای	اخلاقی		
اخلاق فردی			
تغییر ارزش های اجتماعی	عوامل اجتماعی		
نیازهای اجتماعی - مالی			
فرصت های اجتماعی			
باورهای اجتماعی و سیاسی	دیدگاه و نگرش		
باورهای حاکمیت			
رقابتی شدن فضای حرفه ای	شرایط محیطی		
نیازهای اجتماعی به دانش مالی			
تغییر سریع در قوانین حسابداری مبتنی بر بازار	قوانین و مقررات	بستر و زمینه	
قوانین مالیاتی ایستا			
فشارهای مجامع خارجی	فشار محیطی		
رسانه (فضای مجازی)			
میزان روابط با کشورهای خارجی			
کافی نبودن اطلاعات در دسترس	پاسخگویی		
افشای بهنگام اطلاعات			
دیدگاه های مدیران ارشد به مسائل مالی	باورها		شرایط مداخله گر
دیدگاه سیاسیون در مورد افشای اطلاعات			
میزان توزیع شرکت های سهامی در محیط جغرافیایی	جغرافیایی		
توسعه یافتگی محیطی			
کمک به درک صحیح منابع	حرفه گرای حسابداری	پدیده محوری	
تسهیل پاسخگویی			
آموزش درک دانش مالی صنعت و کارفرما	آموزش	راهبردها	
بروز رسانی نظام آموزشی بصورت کاربردی			
ایجاد گرایش در مقطع کارشناسی (تخصص گرای)			
کنترل بیرونی	کنترل		
کنترل درونی			
شفافیت مالی و عملیاتی	گزارشگری	پیامدها	

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
کیفیت گزارشگری مالی		
انضباط مالی		
تسهیل پردازش اطلاعات مالی		
پیش بینی آینده، صرفه و صلاح اقتصادی		
مدیریت هزینه ها	تصمیم گیری و اخلاقی	
کمک به تصمیم گیری		
کمک به پاسخ دهی		
توسعه عدالت اجتماعی و اقتصادی		
توسعه آموزش	اجتماعی	
اطمینان بخشی		
رونق اقتصادی (کسب و کار)		
ثروت افزایی	اقتصادی	
توزیع عادلانه زیرساخت های اقتصادی در کل جامعه		
هم افزایی ملی	ملی	
تسهیل پاسخگویی		

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از فرآیند مصاحبه ها نشان می دهد، زیربنای موفقیت سازمان ها و گروه های مختلف خدماتی در دنیای رقابتی امروزی، حرفه ای بودن است. به دنیای حرفه ای بودن باید از ابعاد مختلفی نگریسته شود. ممکن است یک حرفه ای گرایی فردی یا تیمی (سازمانی) باشد و باید این مهم را قبول کنیم که مجموعه حرفه ای ها یک حرفه را می سازند. عوامل مختلفی می تواند بر حرفه گرایی افراد تاثیر گذار باشد، از جمله می توان به ویژگی های فردی و ویژگی های رفتاری افراد توجه شود. ویژگی های فردی شامل ویژگی هایی از جمله جنسیت، چرخه عمر انسان و نیازهای فردی را شامل شود. مطالعات آزادی هیر و همکاران (۱۴۰۱)، نیز نشان داد وظیفه گرایی و پیامد گرایی اخلاقی در میان زنان حسابدار بیش از مردان است و زنان از سطوح بالاتر وظیفه گرایی برخوردار هستند. همچنین صالح آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، به این نتیجه رسیدند نقش زنان در ارتباط هویت حرفه ای و قضاوت اخلاقی حسابرسان تاثیر گذار است. لازم به ذکر است وجود و حضور زنان در حرفه حسابداری امروزی می تواند منجر به حرفه گرایی شود، چرا که دریایی و همکاران (۱۳۹۸)، نیز به این مهم رسیدند که حسابداری نیازمند این است که زنان در تدوین اصول و مقررات حسابداری مشارکت داشته باشند. همچنین انتظار بر این است از ویژگی های فردی عامل چرخه حیات و بخصوص دوران جوانی بخاطر وجود انرژی و آرمان گرایی شخص باعث حرفه گرایی شود. از ویژگی های فردی دیگر نیز می توان به ویژگی های رفتاری و تیپ های شخصیتی حسابداران نیز توجه کرد. تیپ های شخصیتی اعم از محافظه کار بودن، واقع گرا بودن، گشودگی بر تجربه نیز می تواند بر میزان حرفه ای بودن حسابداران تاثیر گذار باشد. ویژگی های اخلاقی و بخصوص اخلاق حرفه ای و توجه به آیین رفتار حرفه ای می تواند بر میزان حرفه گرایی حسابداران تاثیر گذار باشد، چرا که حسابداران با موقعیت های مختلفی روبرو می شوند و نیاز به قضاوت های اخلاقی با اهمیتی دارند. با توجه به روبرو شدن

حسابداران با فرصت های کاری متنوع و مختلف، به تبع با فرصت های غیراخلاقی نیز همراه هستند. هر رفتار غیراخلاقی در حسابداری منجر به زیان در سیستم های اقتصادی می شود. حسابداران و میزان صداقت آنها، قابلیت اعتماد نسبت به آنها و توجه به منافع عمومی و ... می تواند منجر به لزوم حرکت به سمت حرفه گرایی شود.

از طرفی دنیای امروزی، دنیای تغییر ارزش ها و لزوم توجه به فرصت های اجتماعی و اقتصادی است. نیازهای جامعه کنونی نیز به سمت ارزش های مادی حرکت می کند. از اینرو این تغییرات می تواند منجر به انگیزه هایی در راستای حرفه گرایی شود. چرا که در شرایط کنونی دنیا باورهای حاکمیت و سیاسی نیز به سمت شفافیت مالی و در نتیجه شفافیت اجتماعی در حال گذر است. بنابراین این دیدگاه ها نیز انگیزه ای برای حرکت به حرفه گرایی می باشد.

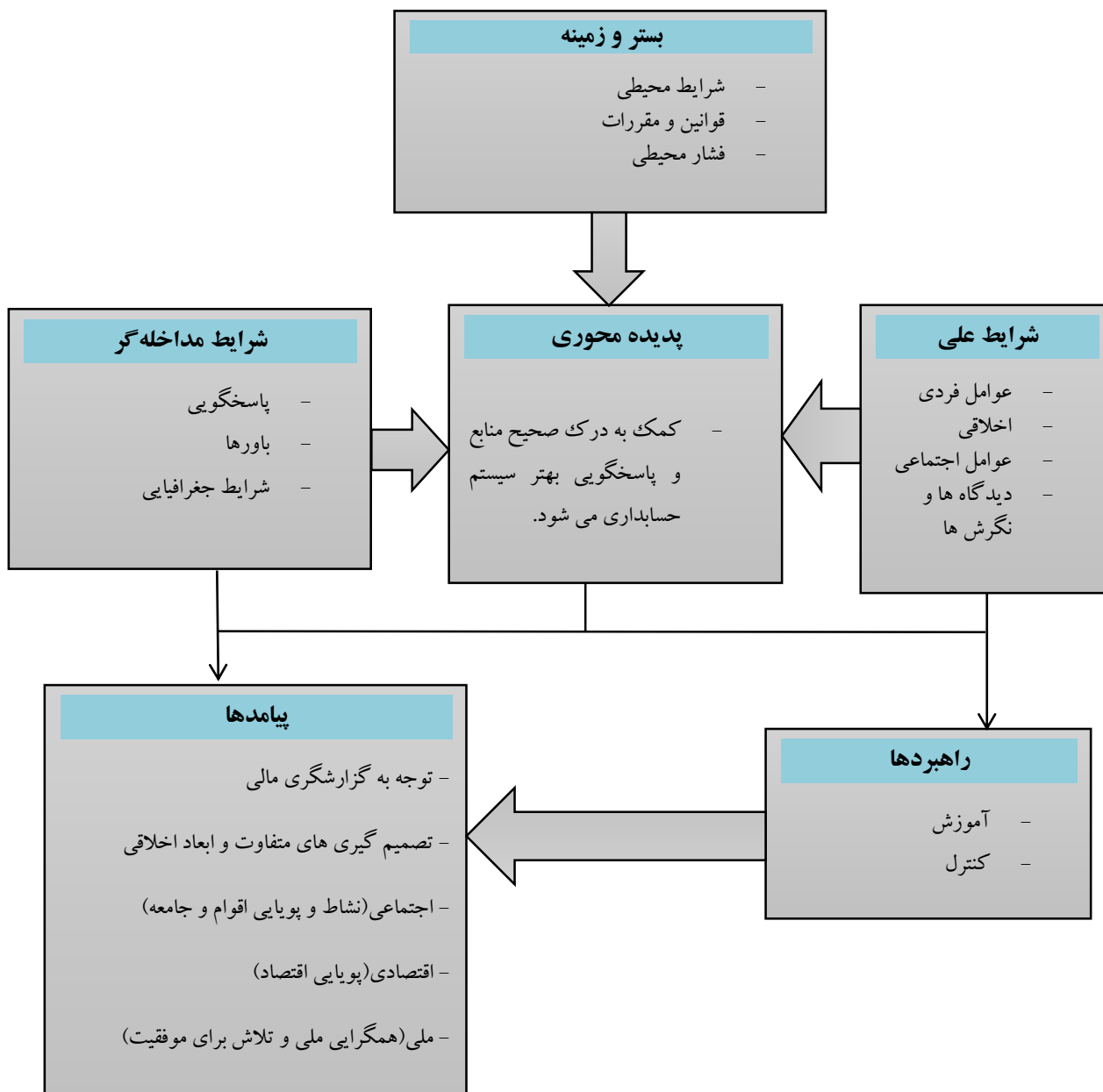
با وجود این انگیزه ها عوامل موثر، بستر و زمینه توجه و حرکت به سمت حرفه گرایی از شرایط محیطی قوانین و مقررات و فشارهای محیطی نشأت می گیرد. صابری و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه ای نشان دادند؛

حسابرسان با محافظه کاری اجتماعی، تأثیر مستقیم و با محافظه کاری اقتصادی تأثیر معکوس با انطباق پذیری سازمانی دارند. حسابرسان محافظه کار اجتماعی، تأثیر منفی و با محافظه کاری اقتصادی تأثیر مثبت بر حرفه ای گرایی دارند، ایدئولوژی های سیاسی مختلف بر تعارض حرفه ای سازمانی تأثیری ندارند. این عوامل نشان می دهد حسابداران در حرفه خود با فشارهای محیطی و شرایطی مختلف محیطی همراه هستند، از طرفی قوانین و مقررات نیز سریع و در جهت منافع عمومی تغییر می کند و نیاز به قوانین پویا است. از اینرو ایستا بودن قوانین عاملی است که نیاز به تغییر در حرفه حسابداری را منطبق با قوانین و مقررات طلب می کند.

در این میان فرآیند پاسخگویی، باورها و شرایط جغرافیایی در شرایطی مثل ایران نیازمند این است که حرفه حسابداری به سمت حرفه گرایی منظم طی مسیر کند. وجود تعداد زیاد شرکت های سهامی و توسعه یافتگی محیطی و عدم تمرکز در پایتخت، نیازمند اطلاعات سریع و به موقع جهت تصمیم گیری است که نیازمند تغییر در باورها و نگرش های سیاسیون و افراد حرفه ای است و اینها به عنوان مداخله گرها در حرفه ای شدن حسابداری می شود.

در شرایط فعلی کشور راهبرد این است که حسابداری برای اینکه حسابداری به عنوان یک حرفه مستقل شناخته شود، نیازمند آموزش در سطح ملی و سازمانی است. باید آموزش لازم چه در حرفه و چه در بیرون از حرفه صورت پذیرد. برای این منظور نیاز به خودتنظیمی حسابداران و همچنین در دوران تحصیل نیازمند ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه هست تا تخصص گرایی لازم صورت پذیرد. برای این منظور باید دانش تخصصی بروزرسانی شود و دانشجویان و طالبان علم حسابداری قوانین و مقررات تخصصی را آشنایی داشته باشند. لذا ایجاد گرایش در مقطع کارشناسی حسابداری و همچنین آموزش های مستمر و پویا لازم است تا حرفه گرایی معنی پیدا کند.

پیامدهایی به تبع از این شرایط در گزارشگری منظم و با کیفیت و در سطح اجتماعی، اقتصادی و ملی شاهد خواهیم بود که اگر به سمت حرفه گرایی حرکت کنیم مشکلات اقتصادی و اجتماعی از بعد مالی در جامعه به حداقل می رسد و گرنه در سمت مقابل این جریان با پیامدهای منفی نیز شاهد خواهیم بود که آثار سوئی بر جامعه دارد.



شکل ۱: الگوی پارادایمی حرفه گرایی حسابداری

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله دوم پژوهش؛ پرسشنامه ای شامل ۴۵ گویه مستخرج از مرحله اول پژوهش با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور و برخی خبرگان فعال در فرآیند پژوهش تدوین و بین ۳۷۰ نفر توزیع گردید. از بین پرسشنامه های دریافتی، ۳۴۲ پرسشنامه از صحت و قابلیت اتکای لازم در فرآیند تحلیل اکتشافی برخوردار بود که ۶۸ درصد از آنها شرکت کنندگان در تدوین پرسشنامه ها را (۲۳۱ نفر از ۳۴۲ پرسشنامه

درست) آقایان تکمیل و ۳۲ درصد خانم ها تکمیل کردند. جدول (۳) جامعه شناختی افراد فعال در پرسشنامه های صحیح را از بابت شغل، میزان تحصیلات و میزان فعالیت در حسابداری را نشان می دهد.

جدول ۵: جامعه شناختی مرحله کمی پژوهش

تعداد	شرح	تعداد	شرح	تعداد	شرح
۴۳	کمتر از ۱۰ سال	۳۵	لیسانس و کمتر	۷۴	استاد دانشگاه
۲۵۰	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۲۴۸	فوق لیسانس	۶۳	مدیران
۴۹	بیش از ۲۰ سال	۵۹	دکتری	۹۵	حسابدار رسمی
۳۴۲	مجموع	۳۴۲	مجموع	۱۱۰	کارشناس حسابداری
				۳۴۲	مجموع

با توجه به مدل پارادایمی (شکل ۱)؛ برای شناسایی عوامل کلیدی، پرسشنامه ای با ۴۵ گویه طراحی شد و در اختیار افراد جامعه قرار گرفت. برای بررسی روایی سوالات پژوهش، از نظرات ۶ نفر از پرسش شونده گان که در حوزه فوق خبره بودند و همچنین از نظرات اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. در ادامه نتایج بدست آمده از تحلیل اکتشافی همراه با مفروضات به شرح زیر ارائه می گردد.

۱- آزمون آلفای کرونباخ

در پژوهش حاضر برای تعیین پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ محاسبه گردید و مقدار آن (۰/۹۰۶) بدست آمد. هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به یک نزدیک تر باشد، همبستگی درونی بین پرسشنامه ها بیشتر است و در نتیجه پرسش ها، همگن تر خواهند بود.

جدول ۶: تعیین پایایی پرسشنامه

تعداد سئوالها	آلفای کرونباخ
۳۴۲	۰/۸۰۷

برای تحلیل داده ها در پژوهش حاضر، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. هدف از کاربرد روش تحلیل عاملی، دستیابی به مجموعه ای از متغیرها بر حسب تعداد کمتری از متغیرهای فرضی است. به عبارت دیگر، در تحلیل عاملی تعداد زیادی از متغیرها بر حسب تعداد کمی از ابعاد یا سازه ها بیان می شوند. سازه های مذکور، عامل نامیده می شوند. در این وضعیت، می توان تحلیل عاملی را برای کاهش میزان داده ها تا حد ممکن و دستیابی به کمترین عامل ها به کار گرفت که می توانند کوواریانس مشاهده شده را توضیح دهند. همچنین ابزاری برای کاهش میزان داده ها تا حد ممکن است. این روش بکارگیری تحلیل عاملی، اکتشافی است و آن را تحلیل عاملی اکتشافی می نامند (پورغفار و همکاران، ۲۰۲۳).

۲- آزمون کفایت داده‌ها

قبل از انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌کنیم. با توجه به مقدار سطح معناداری به این نتیجه می‌رسیم که داده‌های مورد نظر برای نمونه‌گیری مناسب هستند. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. مقدار این شاخص در بین دامنه صفر تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل ۰,۶) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰,۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر مناسب نیستند (پورغفار، ۲۰۲۳).

جدول ۷: آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO

آزمون کیزر، میر و اولکین و بارتلت	
مقدار آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر، میر و اولکین	۰/۷۳۴
مقدار آماره کای-دو	۸۳۱۴/۱۱۶
مقدار آزمون بارتلت	درجه آزادی
	۶۳۵
	سطح معنی‌داری
	۰/۰۰۰
a. همبستگی بر ضریب همبستگی	

با توجه به اینکه نتیجه آزمون KMO برابر با (۰/۷۳۴) می‌باشد که نشان می‌دهد تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی کفایت کرده و مناسب می‌باشد.

۳- آزمون بارتلت

آزمون بارتلت فرضیه "ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است" را مورد آزمون قرار می‌دهد. این آزمون تایید می‌کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی‌داری آزمون کای دو بدست می‌آید. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد ماتریس همبستگی، واحد نخواهد بود یعنی بین متغیرها ارتباط وجود دارد و فرض صفر آماری رد خواهد شد (پورغفار و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه جدول ۵ سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۰) شده است، این بدان معنی است که فرض صفر رد می‌شود و میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد.

¹ Kaiser-Mayer-Olkin

جدول ۸: نتایج استخراج مؤلفه‌ها به روش مؤلفه اصلی

استخراج بعد از چرخش واریماکس			استخراج اولیه		مفهوم	
درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	
۲۵/۵۶۷	۲۵/۵۶۷	۷/۸۳۵	۲۵/۵۶۷	۲۵/۵۶۷	۷/۸۳۵	نیازهای فردی و شخصی
۳۴/۰۰۲	۸/۴۳۵	۳/۳۲۵	۳۴/۰۰۲	۸/۴۳۵	۳/۳۲۵	ویژگی های رفتاری
۳۹/۰۰۷	۵/۰۰۵	۲/۶۷۶	۳۹/۰۰۷	۵/۰۰۵	۲/۶۷۶	اخلاق حرفه ای و اخلاق فردی
۴۳/۲۲۲	۴/۲۱۵	۲/۴۰۷	۴۳/۲۲۲	۴/۲۱۵	۲/۴۰۷	تغییر ارزش های اجتماعی
۴۷/۳۳۲	۴/۱۱۰	۱/۹۸۰	۴۷/۳۳۲	۴/۱۱۰	۱/۹۸۰	نیازهای اجتماعی - مالی
۵۱/۴۲۲	۴/۰۹۰	۱/۶۷۴	۵۱/۴۲۲	۴/۰۹۰	۱/۶۷۴	فرصت های اجتماعی
۵۵/۴۰۷	۳/۹۸۵	۱/۴۹۴	۵۵/۴۰۷	۳/۹۸۵	۱/۴۹۴	باورهای اجتماعی و سیاسی
۵۹/۲۶۱	۳/۸۵۴	۱/۳۶۷	۵۹/۲۶۱	۳/۸۵۴	۱/۳۶۷	باورهای حاکمیت
۶۲/۶۲۳	۳/۳۶۲	۱/۲۲۳	۶۲/۶۲۳	۳/۳۶۲	۱/۲۲۳	رقابتی شدن فضای حرفه ای
۶۵/۶۲۴	۳/۰۰۱	۱/۱۷۶	۶۵/۶۲۴	۳/۰۰۱	۱/۱۷۶	نیازهای اجتماعی به دانش مالی
۶۸/۴۶۰	۲/۸۳۶	۱/۰۲۱	۶۸/۴۶۰	۲/۸۳۶	۱/۰۲۱	تغییر سریع در قوانین حسابداری مبتنی بر بازار
۷۱/۰۸۳	۲/۶۲۳	۱/۰۰۱	۷۱/۰۸۳	۲/۶۲۳	۱/۰۰۱	قوانین مالیاتی ایستا
			۷۸/۰۱۲	۲/۶۲۰	۰/۹۴۳	فشارهای مجامع خارجی
			۸۰/۴۰۱	۲/۳۸۹	۰/۸۶۰	رسانه(فضای مجازی)
			۸۲/۳۳۵	۱/۹۳۴	۰/۶۹۶	میزان روابط با کشورهای خارجی

مفهوم		استخراج اولیه		استخراج بعد از چرخش واریماکس	
کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
کافی نبودن اطلاعات در دسترس	۰/۶۵۳	۱/۸۱۳	۸۴/۱۴۸		
افشای بهنگام اطلاعات	۰/۶۱۶	۱/۷۱۲	۸۵/۸۶۰		
دیدگاه های مدیران ارشد به مسائل مالی	۰/۵۷۷	۱/۶۰۲	۸۷/۴۶۲		
دیدگاه سیاسیون در مورد افشای اطلاعات	۰/۵۱۲	۱/۴۲۲	۸۸/۸۸۴		
میزان توزیع شرکت های سهامی در محیط جغرافیایی	۰/۴۹۳	۱/۳۶۸	۹۰/۲۵۲		
توسعه یافتگی محیطی	۰/۴۲۰	۱/۱۶۷	۹۱/۴۲۰		
کمک به درک صحیح منابع	۰/۳۹۷	۱/۱۰۲	۹۲/۵۲۲		
تسهیل پاسخگویی	۰/۳۴۹	۰/۹۶۹	۹۳/۴۹۱		
آموزش درک دانش مالی صنعت و کارفرما	۰/۳۰۷	۰/۸۵۳	۹۴/۳۴۴		
بروز رسانی نظام آموزشی بصورت کاربردی	۰/۲۸۰	۰/۷۷۸	۹۵/۱۲۲		
ایجاد گرایش در مقطع کارشناسی (تخصص گرای)	۰/۲۶۹	۰/۷۴۷	۹۵/۸۶۹		
کنترل بیرونی	۰/۲۴۸	۰/۶۸۹	۹۶/۵۵۸		
کنترل درونی	۰/۲۰۹	۰/۵۸۱	۹۷/۱۳۹		
شفافیت مالی و عملیاتی	۰/۱۹۰	۰/۵۲۸	۹۷/۶۶۸		

مفهوم		استخراج اولیه		استخراج بعد از چرخش واریانس	
کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
کیفیت گزارشگری مالی	۰/۱۶۹	۰/۴۶۸	۹۸/۱۳۶		
انضباط مالی	۰/۱۵۸	۰/۴۳۹	۹۸/۵۷۴		
تسهیل پردازش اطلاعات مالی	۰/۱۵۰	۰/۴۱۸	۹۸/۹۹۲		
پیش بینی آینده، صرفه و صلاح اقتصادی	۰/۱۱۸	۰/۳۲۷	۹۹/۳۱۹		
مدیریت هزینه ها	۰/۰۴۶	۰/۱۲۸	۱۰۰/۰۰۰		

شکل فوق جدولی از اشتراکات را در حالت بدون چرخش نشان می دهد. اشتراکات یک متغیر، مربع همبستگی چندگانه برای متغیر مربوطه با استفاده از عامل هاست، بنابراین نسبتی از واریانس آزمون مورد نظر است که توسط عامل های مشترک استخراج شده در تحلیل عاملی برآورد می شود. به عنوان مثال در ستون مقادیر استخراجی از سؤال ۱۱ ملاحظه می شود که ۷۲ درصد از مجموع واریانس امتیازات را تا سؤال ۱۱، واریانس عامل مشترک است. ستون مقادیر اولیه تمامی اشتراکات قبل از استخراج را گزارش می کند پس تمام آن یک می باشد.

در این مرحله با استفاده از روش تحلیل مؤلفه های اصلی، ۱۱ عامل مهم در جدول ۶ شناسایی گردید که این ۱۲ عامل، ۷۱/۰۸۳ درصد از واریانس کل را تبیین می کنند. دهد.

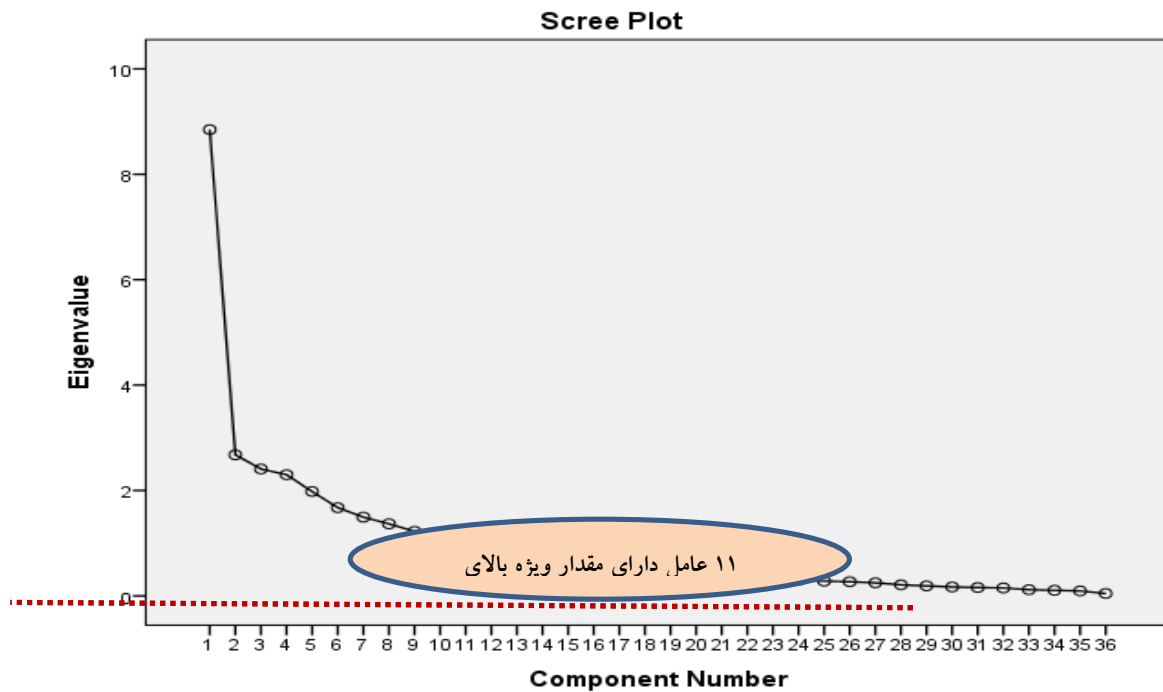
در ادامه ارتباط یافته های اصلی پژوهش بررسی می شود.

جدول ۹: همبستگی یافته های اصلی با تمامی گویه ها

سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	۰/۵۹۷	۰/۰۹۵	۰/۰۰۲	۰/۰۷۴	۰/۵۲۶	۰/۰۳۴	۰/۰۴۰	-۰/۱۰۷	۰/۰۵۶	-۰/۰۸۸	-۰/۰۲۱
۲	۰/۵۵۵	۰/۲۴۳	-۰/۱۴۵	۰/۱۹۵	۰/۲۶۰	۰/۳۰۷	۰/۱۱۵	-۰/۱۴۴	۰/۱۱۴	-۰/۰۴۱	-۰/۱۷۲
۳	۰/۶۲۵	-۰/۱۱۱	-۰/۰۰۷	-۰/۲۲۶	۰/۰۸۸	۰/۰۲۵	۰/۰۳۴	۰/۱۰۴	۰/۲۴۳	-۰/۲۰۴	۰/۱۴۳
۴	۰/۵۵۷	-۰/۱۱۴	-۰/۲۱۹	۰/۱۱۸	۰/۲۴۶	-۰/۳۴۶	-۰/۲۰۳	-۰/۱۴۷	-۰/۰۳۷	-۰/۲۲۰	-۰/۰۳۵
۵	۰/۵۰۶	۰/۰۹۸	-۰/۱۹۶	۰/۰۴۰	۰/۳۶۳	-۰/۲۸۰	-۰/۳۳۰	-۰/۱۶۸	-۰/۳۶۳	۰/۱۳۷	۰/۰۶۵
۶	۰/۴۸۹	-۰/۳۲۵	-۰/۱۲۸	۰/۳۴۶	-۰/۲۱۵	-۰/۲۸۰	۰/۲۳۱	-۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۰/۱۰۶	۰/۱۲۵
۷	۰/۵۶۶	-۰/۳۲۱	-۲۷۰	-۰/۳۵۷	۰/۰۹۱۹	۰/۱۴۶	۰/۰۸۰	-۰/۱۸۹	-۰/۰۰۸	۰/۱۳۷	-۰/۰۸۸
۸	۰/۴۵۹	-۰/۲۸۷	-۰/۰۹۱	-۰/۴۷۸	۰/۱۳۸	۰/۲۶۹	۰/۲۱۲	-۰/۱۱۰	-۰/۱۲۵	-۰/۰۹۵	۰/۱۵۴
۹	۰/۲۴۳	۰/۰۱۴	۰/۵۷۹	-۰/۳۹۷	۰/۰۹۹	۰/۰۲۵	۰/۲۹۲	۰/۰۷۱	۰/۰۲۵	-۰/۰۶۲	۰/۳۱۴

سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱۰	۰/۴۱۹	-۰/۲۶۱	۰/۵۲۰	۰/۲۴۰	۰/۱۵۳	۰/۲۵۳	۰/۰۰۵	-۰/۱۲۹	-۰/۰۰۲	-۰/۲۳۸	-۰/۲۵۵
۱۱	۰/۴۱۵	-۰/۲۹۵	۰/۳۹۳	۰/۳۴	۰/۲۹۸	۰/۳۱۶	۰/۰۱۰	-۰/۰۲۱	-۰/۰۲۸	۰/۱۲۲	۰/۰۸۹
۱۲	۰/۳۲۹	۰/۴۸۵	-۰/۱۸۱	۰/۰۸۱	۰/۴۲۲	-۰/۱۸۶	۰/۰۵۷	۰/۰۸۷	۰/۳۱۴	-۰/۱۳۴	۰/۲۴۱
۱۳	۰/۲۴۲	-۰/۰۲۰	۰/۲۴۶	۰/۰۰۹	۰/۲۷۶	-۰/۴۰۸	۰/۴۳۴	۰/۲۲۷	۰/۰۳۱	۰/۱۷۸	-۰/۰۸۳
۱۴	۰/۶۲۳	-۰/۰۸۴	-۰/۲۱۱	۰/۰۰۷	۰/۰۱۰	۰/۱۸۵	-۰/۰۲۸	۰/۴۴۲	-۰/۲۸۳	-۰/۱۵۲	۰/۱۰۵
۱۵	۰/۴۷۶	-۰/۳۳۴	-۰/۰۵۵	-۰/۳۴۷	۰/۱۲۴	۰/۰۴۹	-۰/۲۸۹	۰/۳۴۵	-۰/۲۶۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱۱
۱۶	۰/۴۵۵	-۰/۰۷۵	-۰/۰۶۸	-۰/۳۴۱	-۰/۲۲۶	۰/۲۳۳	-۰/۰۹۶	-۰/۳۰۰	۰/۱۷۴	۰/۳۴۹	۰/۳۲۰
۱۷	۰/۳۲۳	-۰/۲۸۷	-۰/۰۸۸	۰/۳۶۵	۰/۰۴۷	۰/۲۳۸	۰/۰۲۶	-۰/۰۶۶	۰/۰۷۲	-۰/۰۱۰	۰/۱۷۷
۱۸	۰/۵۶۵	-۰/۲۱۰	۰/۳۳۹	-۰/۱۴۱	-۰/۰۲۷	-۰/۲۵۰	-۰/۲۱۳	-۰/۲۸۸	۰/۰۴۵	-۰/۰۵۵	۰/۱۷۶
۱۹	۰/۵۹۳	۰/۲۲۵	-۰/۳۸۸	-۰/۱۶۱	۰/۱۲۸	-۰/۱۴۲	-۰/۱۵۰	-۰/۱۲۹	-۰/۰۸۴	-۰/۱۲۸	-۰/۱۱۴
۲۰	۰/۵۲۴	۰/۱۱۸	۰/۱۲۸	-۰/۳۷۱	۰/۰۳۷	۰/۳۴۷	-۰/۱۰۱	۰/۰۹۹	۰/۰۲۹	-۰/۰۱۶	-۰/۳۱۵
۲۱	۰/۳۱۱	۰/۳۷۳	-۰/۴۰۵	۰/۲۶۵	-۰/۰۲۳	۰/۲۸۵	۰/۲۱۵	-۰/۱۱۱	-۰/۳۵۸	۰/۰۹۰	-۰/۰۴۱
۲۲	۰/۴۵۴	۰/۲۱۱	-۰/۱۴۳	۰/۲۳۵	-۰/۴۹۴	-۰/۰۹۴	۰/۰۵۶	۰/۱۰۲	۰/۰۱۳	-۰/۳۷۸	۰/۳۲۲
۲۳	۰/۵۴۵	-۰/۰۶۲	۰/۲۲۷	۰/۲۷۳	-۰/۲۹۱	-۰/۱۰۱	-۰/۰۱۶	-۰/۲۰۴	-۰/۳۱۰	-۰/۳۴۲	۰/۰۸۹
۲۴	۰/۴۹۷	۰/۲۶۷	۰/۳۳۴	۰/۰۶۸	-۰/۲۰۶	-۰/۱۶۱	-۰/۴۷۵	-۰/۱۲۰	۰/۱۳۹	۰/۱۵۵	-۰/۱۲۹
۲۵	۰/۴۲۲	۰/۳۸۸	۰/۱۰۸	۰/۳۳۶	-۰/۰۰۱	۰/۲۳۷	-۰/۰۲۰	-۰/۲۱۸	۰/۲۳۸	۰/۲۲۸	۰/۱۶۲
۲۶	۰/۵۶۷	۰/۱۵۸	۰/۳۴۸	۰/۱۷۴	۰/۰۳۵	-۰/۱۰۲	۰/۲۲۵	۰/۱۹۵	-۰/۲۶۸	۰/۱۶۸	۰/۱۱۳
۲۷	۰/۴۱۳	۰/۴۲۲	۰/۲۹۹	۰/۲۲۱	-۰/۳۵۱	۰/۲۹۴	-۰/۰۶۳	۰/۲۵۷	-۰/۱۷۰	۰/۱۶۴	-۰/۰۳۷
۲۸	۰/۴۱۷	۰/۶۲۵	-۰/۱۱۸	-۰/۱۴۷	۰/۱۶۳	-۰/۱۲۷	۰/۱۷۳	۰/۱۷۰	۰/۰۳۰	۰/۲۰۲	-۰/۰۱۳
۲۹	۰/۵۹۴	۰/۱۵۸	۰/۰۲۷	-۰/۲۹۱	-۰/۳۳۹	-۰/۰۴۰	-۰/۳۰۳	۰/۲۶۶	۰/۱۰۱	-۰/۱۵۸	-۰/۱۲۲
۳۰	۰/۶۱۴	۰/۲۹۰	۰/۴۳۱	-۰/۲۹۵	-۰/۰۸۰	-۰/۲۲۴	۰/۱۰۳	-۰/۰۷۷	-۰/۰۵۹	۰/۰۷۶	-۰/۱۱۲
۳۱	۰/۵۶۳	۰/۱۹۱	-۰/۲۷۶	-۰/۲۵۹	-۰/۲۸۶	۰/۱۵۴	۰/۳۴۲	-۰/۱۸۷	۰/۰۶۵	-۰/۱۴۸	-۰/۱۴۵
۳۲	۰/۳۹۴	۰/۰۰۲	-۰/۰۷۲	-۰/۲۴۲	-۰/۳۶۷	-۰/۲۰۵	۰/۳۵۴	-۰/۲۱۵	۰/۱۱۸	۰/۰۰۹	-۰/۱۸۵
۳۳	۰/۴۵۸	-۰/۳۲۷	-۰/۱۲۳	۰/۱۰۸	-۰/۱۵۹	-۰/۲۵۱	۰/۰۴۵	-۰/۰۳۰	-۰/۲۱۴	۰/۴۰۲	-۰/۱۰۰
۳۴	۰/۵۹۷	-۰/۴۲۰	-۰/۰۱۱	۰/۲۷۹	۰/۰۷۷	-۰/۰۸۸	۰/۱۲۶	۰/۰۱۰	۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	-۰/۲۷۳
۳۵	۰/۵۶۸	-۰/۲۵۵	-۰/۰۸۴	۰/۲۸۳	۰/۰۱۳	-۰/۰۵۷	-۰/۰۶۲	۰/۳۷۸	۰/۴۰۵	۰/۰۰۸	-۰/۱۶۰
۳۶	۰/۴۸۰	-۰/۲۸۰	-۰/۳۶۳	۰/۰۲۷	-۰/۱۲۲	۰/۰۶۶	-۰/۰۸۸	۰/۲۵۵	۰/۱۹۶	۰/۲۷۶	۰/۱۷۴

ماتریس مولفه همبستگی پیرسون ارتباط بین مشاهدات و مولفه‌ها را نشان می‌دهد. این همبستگی‌ها را بار عاملی می‌نامند. بارهای عاملی ۱۱ متغیر تایید شده نشان می‌دهد گویه یک با عنوان نیازهای فردی و شخصی که با تمامی گویه‌ها ارتباط مستقیم دارد در حالی که در تحلیل گویه ۲ ویژگی‌های رفتاری می‌تواند منجر به کاهش نیازهای فردی شود.



شکل ۲: نمودار سنگ‌ریزه (اسکری پلات)

این نمودار که نمودار صخره ای (سنگ‌ریزه) تصویر مقدار ویژه را در هریک از مولفه‌های استخراج شده نشان می‌دهد که چون از بزرگ‌ترین مقدار ویژه شروع می‌شود همواره یک نزولی است. مقدار ویژه با استخراج عامل‌های بعدی به سرعت افت می‌کند. مقدار ویژه عامل دهم کمتر از ۱ است.

با توجه به نتایج بدست آمده مدل شاخص‌های موثر بر حرفه‌گرایی حسابداری (۱۱ عامل) به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۱۰: شاخص‌های موثر حرفه‌گرایی در حسابداری

نیازهای فردی و شخصی
ویژگی‌های رفتاری
اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فردی
تغییر ارزش‌های اجتماعی
نیازهای اجتماعی-مالی
فرصت‌های اجتماعی
باورهای اجتماعی و سیاسی
باورهای حاکمیت
رقابتی شدن فضای حرفه‌ای
نیازهای اجتماعی به دانش مالی
تغییر سریع در قوانین حسابداری مبتنی بر بازار

بحث و نتیجه گیری

حسابداری کنونی با توجه به اینکه در آن شاهد فضای ناسالم در حرفه هستیم. انجمن های حرفه ای در ایران ضعف هایی در نقش و اعتباردهی به حسابداران در ورود به حرفه دارند و همچنین در حین فعالیت در حرفه نیز شرایط و تدابیر لازم را نسنجیده اند. لذا زیرساخت های لازم نیز با ضعف هایی همراه هست که هم برای حسابداران و هم کارفرمایان مشکلاتی ایجاد کرده است. از یک طرف کارفرما و صاحبان کسب و کار با اهمیت حسابداری و سیستم مالی ناآگاه هستند و همچنین حسابداران با شرایط و قوانین در شرایط مختلف فاصله ایجاد کرده اند. لذا نیاز هست که حسابداران با آموزش مناسب و بروزرسانی و قوانین و مقررات خود وفق داده و از طرفی همگرایی لازم از طریق انجمن های مربوطه صورت پذیرد تا پذیرش همگانی اتفاق بیفتد.

برای این منظور نیاز هست تا قوانین و مقررات کشور بروز شده و آموزش های صحیح و کاربردی از طریق سیستم منظم در راستای اعتباربخشی به حرفه صورت پذیرد. پس لزوم دارد در راستای ابزارهای بازاریابی هوشمند به صلاحیت علمی و فنی حسابداران از طریق آموزش های تخصصی و تصویب آن در سرفصل های وزارت علوم و آموزش های کاربردی جامعه حسابداران رسمی توجه لازم صورت پذیرد. اخلاق حرفه ای و استقلال حرفه ای با ابزار ایجاد برند حرفه ای شخصی برای حسابداران مفهوم سازی و تعهداتی ایجاد شود. یکی از ضعف های حسابداری و حسابداران در بازاریابی هوشمند، شبکه سازی حرفه ای و حضور فعال در کنفرانس ها و سخنرانی های حرفه ای و بین المللی است، لذا لزوم دارد با اصناف، شرکت ها و استارت آپ ها برای ارائه خدمات مشاوره ای همکاری کنند. باید در بازخوردگیری و بهبود مستمر خدمات از طریق بازاریابی هوشمند آگاهی کسب کنند و فرآیندهای لازم را اصلاح و بازآفرینی کنند. مسئولیت پذیری و تعهد در قبال ذینفعان را شعار خود قرار دهند تا برند مناسبی ایجاد کنند. نتایج این پژوهش نشان داد، با مطالعات آزادی هیر و همکاران (۱۴۰۱) صالح آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، دریایی و همکاران (۱۳۹۸)، صابری و همکاران (۱۴۰۲) همراستا می باشد.

از اینرو به گروه های ذینفع زیر پیشنهادهایی ارایه می شود:

- به حسابداران؛ پیشنهاد می شود با آموزش های لازم و بروزرسانی خود سعی در حرکت به حرفه گرایی کنند و ابعاد اخلاق حرفه ای را لازمه کار خود بدانند. همچنین حسابداران با توجه به حضور مستقیم در صنعت و ارتباط با صاحبان کسب و کار، آگاهی های لازم را به این گروه عرضه دارند تا شاهد محیط اقتصادی سالم و توجه و اهمیت دادن به سیستم حسابداری شویم.
- به انجمن های حرفه ای؛ پیشنهاد می شود به عنوان رابطان و ضابطان حرفه حسابداری، تلاش کنند جایگاه حسابداری را در سازمان ها و محیط های کاری فراهم آورند و با نظارت بر حسابداران بتوانند آنها را آموزش داده و همسو با اهداف جامعه و منافع ملی همگرایی لازم را ایجاد نمایند.
- به مدیران؛ پیشنهاد می شود در موقع استخدام و بکارگیری افراد به اعتبار حرفه ای آنها یا حرفه گرایی بودن حسابداران توجه لازم را داشته باشند تا جامعه پویایی را شاهد باشیم.
- به وزارت علوم پیشنهاد می شود؛ گرایش های لازم را در مقطع کارشناسی حسابداری ایجاد نمایند تا شاهد تخصص گرایی در این حرفه باشیم.

منابع:

- اردکانی، معصومه (۱۳۹۴)، بررسی حرفه گرایی زنان در حسابرسی، فصلنامه علمی و پژوهشی، مجله دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ۴، شماره ۱۶.
- برزگر، قدرت اله؛ فلاح، سعید و مومنی، میلاد (۱۳۹۶)، رابطه بین حسابداری و بازاریابی با رویکرد استراتژیک، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- بهمنی، اکبر (۱۳۹۴)، ارزش اطلاعات حسابداری و نقش آن در بازاریابی و بورس اوراق بهادار، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت-اقتصاد و حسابداری.
- حیرانی، فروغ؛ و کیلی فرد، حمیدرضا و رهنمای رودپشتی، فریدون (۱۳۹۸)، حرفه گرایی و قضاوت حرفه ای حسابرسان، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ششم، شماره ۲۲.
- خوش طینت، محسن و کاظم پور، احسان (۱۳۹۸)، حرفه گرایی در حسابداری: دیدگاه فرهنگی در کشورهای در حال توسعه، مجله حسابداری، سال ۲۱، شماره ۱۷۸.
- رویایی، رمضانعلی و کدخدایی، مژده (۱۳۹۷)، زمینه های بروز معضلات اخلاقی در حرفه ی حسابداری و راهکارهای مقابله با آنها، مجله حسابداری.
- شلیله، محمد و بارندی، مسعود (۱۳۷۱)، آسیب شناسی حرفه حسابداری در ایران، مجله حسابداری، سال هشتم.

- Ardakani, Masoumeh (2015), Study of Women's Professionalism in Auditing, Scientific and Research Quarterly, Journal of Accounting and Management Auditing Knowledge, Year 4, No. 16.(in persian)
- Barzegar, Ghodrattollah; Fallah, Saeed and Momeni, Milad (2017), The relationship between accounting and marketing with a strategic approach, Second International Conference on Management and Accounting, Tehran. (in persian)
- Bahmai, Akbar (2015), The value of accounting information and its role in marketing and stock exchange, Second International Conference on Modern Research in Management-Economics and Accounting. (in persian)
- Freidson, E., 1994, Professionalism Reborn: Theory, Prophecy and Policy (Polity, Cambridge).
- Freidson, E., 2001, Professionalism: The Third Logic (Polity, London).
- Heyrani, Forough; Vakilifard, Hamidreza and Rahnamae Rudposhti, Fereydoun (2019), Professionalism and Auditor's Professional Judgment, Quarterly Journal of Accounting and Management Auditing Knowledge, Year 6, Issue 22. (in persian)
- Hughes, E. C., 1960, The professions in society, The Canadian Journal of Economics and Political Science 26, 54–61.
- Khoshtainat, Mohsen and Kazempour, Ehsan (2019), Professionalism in Accounting: A Cultural Perspective in Developing Countries, Accountant Magazine, Year 21, No. 178. (in persian)
- Marshall, T. H., 1939, The recent history of professionalism in relation to social structure and social policy, The Canadian Journal of Economics and Political Science 5,325–340.
- Maulana, B.H., Rohman, A., & Prabowo, T. (2022). Doing qualitative research of phenomenology in accounting. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 26(S1), 1-07.

- Melançon, J. (2014). Thinking Corporeally, Socially, and Politically: Critical Phenomenology after Merleau-Ponty and Bourdieu. *Bulletin d'analyse phénoménologique*, 10(8).
- Ralph Adler and Gregory Liyanarachchi(2019), Towards measuring professionalism in accounting, *Accounting & Finance*, Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand.
- Royaei, Ramezan Ali and Kadkhodaei, Mozhdeh (2018), Areas of Ethical Dilemmas in the Accounting Profession and Strategies for Dealing with Them, *Accountant Magazine*. (in persian)
- Salamon, G. (2018). What's Critical about Critical Phenomenology?. *Journal of Critical Phenomenology*, 1(1), 8-17.
- Shalileh, Mohammad and Barandi, Masoud (1992), Pathology of the Accounting Profession in Iran, *Accountant Magazine*, Year 8. (in persian)
- Sullivan, W. M., 2005, *Work and Integrity: The Crisis and Promise of Professionalism in America* (Jossey-Bass, San Francisco, CA).
- Suttle, B. A., 2012, Reframing 'professionalism': an integral view of lawyering's lofty ideals, *Emory Law Journal* 61, 161–208.
- Whitcomb, M. E., 2007, What does it mean to be a physician?, *Academic Medicine* 82, 917–918.