

نقش اخلاق حسابداری در جلب اعتماد مشتریان نمایندگی گروه خودرو سازی سایپا در استان اردبیل

سمیه صائب نیا^۱، سولماز ارژنگ^۲، بهاره شهامتی نیری^۳

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران
^۲ کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران
^۳ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چکیده

حرفه حسابداری پیامد وجود فعالیتهای اقتصادی و سرمایه‌گذاری است و مشتریان یکی از محرکان چرخه اقتصادی محسوب می‌شوند؛ لذا کسب اعتماد آنان در استفاده از حرفه حسابداری، وظیفه همه حسابداران و شاغلان در این حرفه است تا آینده حرفه حسابداری تضمین شود. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اخلاق حسابداری در جلب اعتماد مشتریان است در این پژوهش تأثیر ابعاد اخلاق حسابداری از قبیل درستکاری حسابدار، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار، رازداری حسابدار و عینیت و بی‌طرفی حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و ازلحاظ روش گردآوری داده توصیفی و از نوع همبستگی است. مشتریان نمایندگی‌های سایپا در استان اردبیل جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر پیش‌بینی شده که به این منظور از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است؛ و روایی آن بر اساس روش‌های صوری و محتوایی و برای بررسی کفایت داده‌ها از شاخص KMO و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس آزمون تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و LISREL8.54 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد اخلاق حسابداری تأثیر مثبت و معناداری بر جلب اعتماد مشتریان دارد؛ و ابعاد اخلاق حسابداری (درستکاری حسابدار، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار، رازداری حسابدار و عینیت و بی‌طرفی حسابدار) بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت جلب اعتماد مشتری ارائه گردید. از لحاظ موضوعی رابطه بین اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتری برای اولین بار است که موردبررسی قرار گرفته است و ازلحاظ جامعه آماری نیز اخلاق حسابداری و رابطه آن با جلب اعتماد مشتری اولین بار است که در نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا موردبررسی قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی

اخلاق حسابداری، جلب اعتماد مشتری، درستکاری حسابدار، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار، رازداری حسابدار، عینیت و بی‌طرفی حسابدار.

مقدمه

اخلاق یکی از مهم‌ترین موضوعات با اهمیت در حسابداری و حسابرسی است. پیشرفت‌های چشمگیر علمی و فنی و بروز مسائل اخلاقی بنگاه‌های تجاری در دو دهه اخیر موجب گردید تا اعتماد جامعه جهانی به توانایی حرفه حسابداری و حسابرسی در حفظ منافع سرمایه‌گذاران، کاهش یابد (کامیابی و نوش‌آبادی، ۱۳۹۲). اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند. عموماً دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند، به نوعی اخلاق جمعی یا اجتماعی بدل می‌شود که ریشه در فرهنگ آن جامعه می‌دواند. امروزه در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات می‌باشد. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود این مسئله مبتنی بر ارزش‌های درونی سازمان‌ها است (قراملکی، ۱۳۸۹).

حرفه حسابداری نیز یکی از متشکل‌ترین و منضبط‌ترین حرفه‌های دنیاست و به دلیل نوع و ماهیت خدماتی که ارائه می‌کند باید اعتبار و اعتماد خاصی داشته باشد. تداوم این اعتبار و اعتماد و تقویت آن، به پایبندی فکری و عملی اعضای حرفه به ضوابط رفتاری و اخلاقی آن بستگی دارد (کمیته فنی سازمان حسابرسی، ۱۳۸۵).

اخلاق در حسابداری نقش مهمی را در جلب اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. در این مقاله سعی شده است تا نقش اخلاق حسابداری و چهار بعد آن از جمله درستکاری حسابداری، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابداری، رازداری حسابداری و عینیت و بی‌طرفی حسابداری با جلب اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات نظری

حسابداری^۱

حسابداری زبان تجارت خوانده می‌شود؛ زیرا از طریق تهیه گزارش‌های مالی، اطلاعات لازم را درباره واحدهای اقتصادی در اختیار اشخاص ذی‌نفع و ذی‌علاقه و ذی‌حق قرار می‌دهد. این اشخاص شامل مدیران، صاحبان سرمایه، اعتباردهندگان، سازمان‌های مالی و اقتصادی دولت و از این قبیل هستند (مدد و همکاران، ۱۳۸۶). از منظری دیگر از حسابداری بانام سیستم اطلاعاتی حسابداری^۲ یاد می‌شود که برای پردازش اطلاعات مربوط به رویدادهای مالی مؤثر بر سازمان‌ها و واحدهای تجاری و گزارش اثرات این گونه رویدادها به تصمیم‌گیرندگان، طراحی شده است. (عالی ورز، ۱۳۷۷). حسابداری، اختراع بشر و نتیجه توافقات بشری است. حسابداری، عبارت است از مجموعه قواعد و روش‌هایی که با به کارگیری آنها، اطلاعات مالی و اقتصادی یک مؤسسه گردآوری، طبقه‌بندی و به شکل گزارش‌های حسابداری تلخیص می‌شود و برای تصمیم‌گیری در اختیار اشخاص علاقه‌مند و ذینفع قرار می‌گیرد. این اشخاص می‌توانند از وضعیت مالی، نتایج عملیات و همچنین دورنمای آینده مؤسسه مطلع شوند (سرلک، ۱۳۸۷).

اخلاق حسابداری^۳

اخلاق حسابداری برای حسابداران حرفه‌ای و کسانی که به خدمات حسابداری تکیه دارند اهمیت زیادی دارد و حرفه حسابداری باید اصول اخلاقی و قوانینی را تدوین نموده که اعضا آن را ملزم نماید تا از سطحی از خویش‌نمایی برخوردار شوند که ماورای الزامات قانونی و مقررات است (سرلک، ۱۳۸۷). تحقیقات گذشته بر مفاهیم جنبی (فرعی) اخلاقی پرداخته‌اند و تاکنون به طور مشخص مفهوم اخلاق به صورت بنیادین و در رابطه با ذات دانش حسابداری، ارائه و الگوسازی نشده است. ارتباط حسابداری و اخلاق فراتر از یک مفهوم جنبی می‌باشد چراکه موارد یادشده خاص حسابداری نیست. اصول و مبانی حسابداری ریشه‌های اخلاقی دارند به طوری که تفکیک حسابداری از آن امری ناشدنی است (لیترون، ۱۳۸۱). اگرچه حسابداران چالش‌های اخلاقی زیادی را تجربه نموده‌اند، لکن درک مبانی، چارچوب و بافت تفکر اخلاقی اهمیت مضاعف دارد (قراملکی، ۱۳۸۹). برخی

¹ Entrepreneurship

² Accounting Information System

³ Competitive advantage

از محققان دو تعریف از اخلاق حسابداری ارائه داده‌اند: یک تعریف محدود و یک تعریف گسترده. تعریف محدود آنها بر این دلالت دارد که اخلاق حسابداری متضمن روشی است که به‌وسیله آیین رفتار حرفه‌ای تشریح شده و تعریف گسترده‌تر، شامل تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به انتخاب روش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حسابداری می‌شود (حاجیه‌ها و راشکی، ۱۳۹۶).

درستکاری حسابدار

لازمه دستیابی به اهداف حرفه حسابداری توسط حسابداران حرفه‌ای پایبندی به یک سری اصول بنیادی است. که اولین آن درستکاری می‌باشد: حسابدار باید در انجام کارهای خود درستکار باشد، یعنی اینکه صادق باشد، برخورد صحیح داشته باشد، این چنین است که می‌تواند به حرفه خود کمک کند. اصلاً تا این اصل نباشد اصول دیگر هم نخواهد بود لازمه دستیابی به سایر اصول درستکار بودن است.

عینیت و بی‌طرفی حسابدار

دومین بی‌طرفی هست. حسابدار رسمی باید بی‌طرف باشد نباید اجازه دهد هرگونه پیش‌داوری، جانب‌داری، تضاد منافع، یا نفوذ دیگران، بی‌طرفی او را در ارائه خدمات حرفه‌ای مخدوش کند.

شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار

و سومین صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای می‌باشد حسابدار حرفه‌ای باید خدماتی را تقبل کند که توان ایفای آن را داشته باشد و در موارد لازم بتواند از همکاری یا مشورت دیگران استفاده کند حسابدار حرفه‌ای باید دانش و مهارت حرفه‌ای خود را در زمینه تحولات، روش‌ها و تکنیک‌های جدید و قوانین و مقررات به سطحی ارتقا دهد که صاحبکار یا کارفرمای وی اطمینان یابد که از خدمات حرفه‌ای کارآمدی برخوردار می‌شود.

رازداری حسابدار

و چهارمی رازداری می‌باشد که حسابدار رسمی باید به محرمانه بودن اطلاعاتی که در جریان ارائه خدمات حرفه‌ای خود به دست می‌آورد توجه کند نباید چنین اطلاعاتی را بدون مجوز صریح صاحبکار یا کارفرما، استفاده یا افشا کند، مگر آنکه از نظر قانونی یا حرفه‌ای حق و یا مسئولیت افشای آن را داشته باشد (مظفری و صفری، ۱۳۹۴).

جلب اعتماد مشتریان

امیل دور کیم، با مبنای نظری انسجام گروه‌های مذهبی، اعتماد را احساس همبستگی گروه در دو سطح مکانیکی و ارگانیکی تعریف می‌کند وی مبنای اعتماد را در اشتراک و اعتماد می‌بیند. ماکس و بر، با مبنای نظری صور کنش، اعتماد را پیش‌بینی رفتار کنشگران بر اساس نیت مندی و منافع متقابل و کارکردی تعریف می‌کند و مبنای اعتماد را منافع متقابل و احساسات مشترک می‌داند. (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳). اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده به حساب می‌آید و به‌طور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد (لگس و لانگستر، ۲۰۰۷). قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند (اسماعیل‌پورو همکاران، ۱۳۹۶). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (ضیاء، ۱۳۹۴).

اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتری

برجستگی متمایز حرفه حسابداری، پذیرش مسئولیت نسبت به عموم است. انتظارات جامعه از اهل این حرفه، بسیار است و مردم باید به کیفیت خدمات پیچیده ارائه‌شده توسط حرفه حسابداری اعتماد داشته باشند. اما حفظ اعتماد عمومی به حرفه حسابداری تا زمانی میسر است که حسابداران حرفه‌ای، خدمات خود را در سطحی ارائه کنند که شایسته اعتماد جامعه باشد از این‌رو خدمات حرفه حسابداری باید در بالاترین سطح ممکن و با رعایت ضوابطی ارائه شود. که تداوم این خدمات را با کیفیت مناسب را تضمین کند. (رست و همکاران، ۱۹۹۹). وجود حرفه‌ای بنام حسابداری و حسابرسی پیامد وجود فعالیت‌های اقتصادی

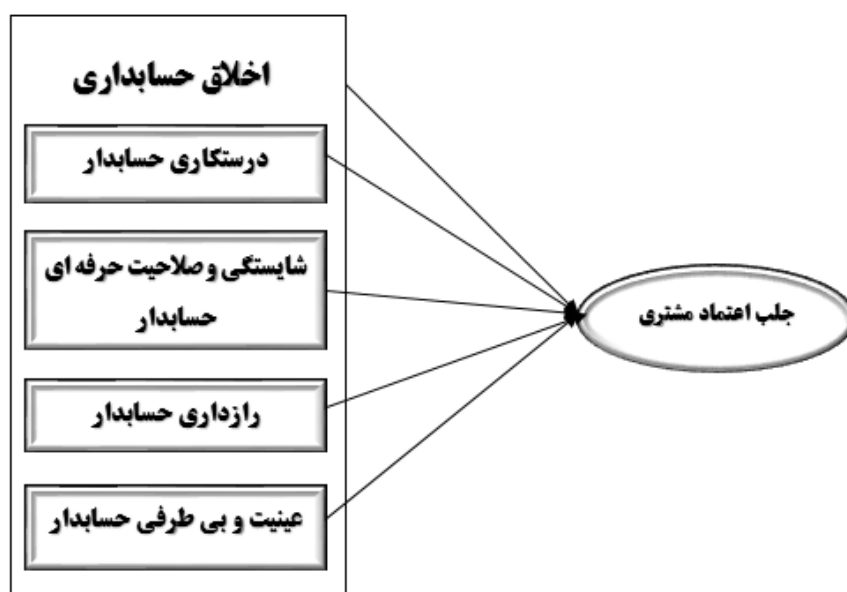
و سرمایه‌گذاری است و بدون آن شکل نخواهد گرفت. صاحبان کار محرکان چرخه اقتصادی محسوب می‌شوند؛ بنابراین کسب اعتماد آنان در استفاده از حرفه حسابرسی و حسابداری، وظیفه همه حسابداران و شاغلان در این حرفه است تا آینده حرفه حسابداری تضمین شود. بنابراین آینده حرفه منوط به داشتن ارزش‌های درستکاری، صداقت و تخصص است. در شرایطی که حرفه حسابداری هنوز نتوانسته است جایگاهی در جامعه ایران و به‌ویژه در نزد دولتمردان به دست آورد افزایش بی‌اعتمادی به حسابداران به هر دلیل و علت نقش مخربی در توسعه پایدار حرفه خواهد داشت. (عیسی خوش، دنیای اقتصاد).

پیشینه پژوهش

در تکمیل مطالب فوق، شایان ذکر است که مطالعات دیگری نیز در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر صورت گرفته است. ازجمله پژوهش آقایی و حصارزاده (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان الگوسازی مفهومی اخلاق در حسابداری و پیمایش دیدگاه حسابداران به این نتیجه رسید که الگوهای مفهومی اخلاق در این پژوهش، قابلیت‌های مختلف حسابداری را در تحقق مفاهیم اخلاقی نشان می‌دهد. نتایج پیمایش دیدگاه حسابداران نیز حاکی از موافقت آنان با بسیاری از کارکردهای اخلاقی می‌باشد. الگوهای مزبور نشان می‌دهد سهم حسابداری در اخلاق، نه تنها وجه بازدارندگی آن از رفتارهای غیراخلاقی است بلکه افزون بر این، حسابداری باعث تعالی اخلاق نیز می‌گردد. و مجتهدزاده و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان نقش اخلاق در حسابداری و چالش‌های پیش روی آموزش دانشگاهی به این نتیجه رسیدند که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌منظور ایفای رسالت خود جهت تربیت نیروی انسانی متخصص متناسب با نیازهای بازار کار، تدابیر مناسبی را اتخاذ نمایند. نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند که اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت در تمام ابعاد مؤثر است و این موضوع نشان‌دهنده اهمیت اخلاق حرفه‌ای در واحدهای مالی و حسابداری در کنار سایر فاکتورهای مؤثر می‌باشد. در بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابداران مدیریت بیشترین، سپس عینیت و بی‌طرفی حسابداران مدیریت تأثیر بسزایی بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت دارند. شیخی و همکاران (۱۳۹۳) شان دادند که اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات تأثیر معنادار دارد. داو و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان یک مورد اخلاقی حسابداری از دیدگاه‌های چندگانه به افزایش درک از چارچوب‌های اخلاقی و کدهای حرفه‌ای رفتار و نحوه استفاده از این چارچوب‌های اخلاقی برای تصمیم‌گیری پرداخت. جین سئوک و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به دنبال بررسی اثر اخلاق شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها بودند. آن‌ها در تحقیق خود از متغیرهای میانجی تعهدات جمعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی استفاده کردند. و نشان دادند که اخلاق شرکتی از طریق متغیرهای میانجی تعهدات جمعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر معناداری بر عملکرد مالی شرکت داشته و افزایش میزان اخلاق شرکتی موجب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌گردد. همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند این دو متغیر را باهم کار کند وجود ندارد لذا با بهره‌گیری از مطالب ارائه‌شده، در پژوهش حاضر اخلاق حسابداری به‌عنوان متغیر مستقل و جلب اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته‌شده و مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر اخلاق حسابداری به‌عنوان متغیر مستقل و جلب اعتماد مشتری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و مدل پژوهش حاضر تدوین گردید که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است. در این مدل اخلاق حسابداری دارای چهار مؤلفه درستکاری حسابدار، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار، رازداری حسابدار و عینیت و بی‌طرفی حسابدار که از پژوهش نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) گرفته‌شده است.



شکل ۱: مدل پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به مدل پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شد:

فرضیه‌های اصلی

۱- اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱-۱- درستکاری حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۱- شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

۳-۱- رازداری حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

۴-۱- عینیت و بی طرفی حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان نمایندگی‌های سایپا شهرستان اردبیل می‌باشند که حداقل یک‌بار به نمایندگی‌ها مراجعه نموده‌اند و تعداد آنها به علت زیاد بودن مشتریان و انجام مراجعه‌های تکراری و نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان‌ها از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید. بر این اساس حجم نمونه لازم برای این پژوهش ۳۸۴ نفر محاسبه و برای اطمینان بخشیدن به نتایج ۴۰۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در بین مشتریان نمایندگی‌های سایپا توزیع گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی

شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های اخلاق حسابداری شامل (۲۳ سؤال)، و جلب اعتماد مشتری (۵ سؤال) می‌باشد مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روش‌های تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از نرم‌افزار لیزرل ۸.۸، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. در این آزمون تمام متغیرهای پژوهش به دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم است که پژوهشگر آن را اندازه‌گیری کرده است؛ درحالی‌که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۶۱/۸
	زن	۳۸/۲
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۵،۱
	۲۵ تا ۳۵ سال	۳۰،۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۷،۸
	بیشتر از ۴۵ سال	۲۶،۷
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲۵،۲
	کاردانی	۱۴،۱
	کارشناسی	۴۱،۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹،۳
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۲۳
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۵،۳
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۳۰،۲
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۹،۵

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۶۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸/۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با ۳۰/۴ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن کمتر از ۲۵ سال با ۱۵/۱ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۴۱/۴ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۱۹/۳ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً بیشترین سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال با ۳۵/۳ درصد و کمترین بیشتر از ۲۰ سال با ۱۹/۵ درصد است.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
درستکاری حسابداری	۰/۸۵۶	۰/۴۲۱	نرمال
شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابداری	۱/۳۱۵	۰/۱۹۳	نرمال
رازداری حسابداری	۱/۳۵۱	۰/۱۵۳	نرمال
عینیت و بی‌طرفی حسابداری	۱/۲۱۱	۰/۲۶۱	نرمال
جلب اعتماد مشتری	۱/۰۷۷	۰/۳۲۴	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؛ به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها برای سؤالات پرسشنامه در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		
۰/۷۹۸		
۵۳۵۶/۳۱۸	χ^2	آزمون بارتلت
۳۲۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

با توجه به جدول ۳؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. شاخص KMO در تحقیق حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد.

برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۱: متغیرها، تعداد گویه های سنجش، منابع استخراج گویه ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن ها

پرسشنامه	ابعاد پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	
			جزئی	کلی
اخلاق حسابداری	درستکاری حسابدار	۶	۰/۸۶۵	۰/۹۵۲
	شایستگی و صلاحیت حرفه ای حسابدار	۶	۰/۷۹۴	
	رازداری حسابدار	۶	۰/۸۱۱	
	عینیت و بی طرفی حسابدار	۶	۰/۸۴۵	
جلب اعتماد مشتریان	-	۵	-	۰/۸۱۶

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. که طبق جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می باشد.

آزمون مدل پژوهش

شاخص های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند یا خیر. مقادیر و شاخص های برازندگی الگو عبارتند از: χ^2 / df ، ۲/۸۳۲، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ۰/۹۰، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰/۰۴۸ = شاخص برازش تعدیل یافته (CFI)، ۰/۹۶، شاخص برازندگی ترم شده ۰/۹۵، شاخص برازندگی ترم نشده (NNFI)، ۰/۹۰، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، ۰/۹۱، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، ۰/۹۰، ارزیابی شدند. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۴، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول شماره ۴: محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

شاخص برازندگی	معادل فارسی	برازش خوب	مقدار محاسبه شده
P-value	سطح معنی داری	$P < 0.05$	۰/۰۰
χ^2 / df	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	۲/۸۳۲
RMSEA ^۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	۰/۰۴۸

^۴ Root Mean Square Error Of Approximation

۰/۹۰	$0.95 \leq GFI \leq 1$	شاخص نیکویی برازش	GFI ^۵
۰/۹۰	$0.95 \leq AGFI \leq 1$	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI ^۶
۰/۹۱	$0.95 \leq IFI \leq 1$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI ^۷
۰/۹۵	$0.95 \leq IFI \leq 1$	شاخص برازش هنجار شده	NFI ^۸
۰/۹۰	$0.95 \leq IFI \leq 1$	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI ^۹
۰/۹۶	$0.95 \leq CFI \leq 1$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمون نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸،۸ در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	اخلاق حسابداری	جلب اعتماد مشتریان	۰/۴۹	۹/۰۳۸	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	درستکاری حسابداری	جلب اعتماد مشتریان	۰/۶۰۱	۱۲/۵۴۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابداری	جلب اعتماد مشتریان	۰/۰۹۸	۱۰/۹۸۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	رازداری حسابداری	جلب اعتماد مشتریان	۰/۳۹۹	۶/۴۳۱	کمتر از ۰/۰۵
H ₅	عینیت و بی‌طرفی حسابداری	جلب اعتماد مشتریان	۰/۶۶۷	۷/۴۶۸	کمتر از ۰/۰۵

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگریست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همان‌گونه جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، فرضیه اول پژوهش با ضریب مسیر ۰/۴۹ و فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۶۰۱ و فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۰۹۸ و فرضیه چهارم با ضریب مسیر ۰/۳۹۹ و در نهایت فرضیه پنجم پژوهش با ضریب مسیر ۰/۶۶۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

⁵ Goodness Of Fit Index

⁶ Adjusted Goodness Of Fit Index

⁷ Incremental Fit Index

⁸ Normal Fit Index

⁹ Non-Normal Fit Index

بحث و نتیجه گیری

همان گونه که پیش از این گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اخلاق حسابداری در جلب اعتماد مشتریان در نمایندگی های گروه خودروسازی سایپا می باشد نمایندگی های سایپا، زیر نظر شرکت گروه خودروسازی سایپا است. این نمایندگی ها با هدف فروختن و انجام خدمات پس از فروش، برای کسب سود، محصولات شرکت سایپا را به نمایندگی از این شرکت به فروش می رساند؛ و با گذراندن دوره های مربوط به خدمات در شرکت سایپا یدک به انجام خدمات پس فروش می پردازند. اخلاق حسابداری برای حسابداران حرفه ای و کسانی که به خدمات حسابداری تکیه دارند اهمیت زیادی دارد. حرفه حسابداری باید منطبق با اصول اخلاقی و ماورای الزامات قانونی و مقررات باشد:

در بررسی فرضیه اول پژوهش، اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر (۹/۰۳۸) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۹) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می دهد. تحقیق که کاملاً همسو با فرضیه فوق باشد وجود نداشت اما از لحاظ متغیر اخلاق حسابداری با پژوهش آقایی و حصارزاده (۱۳۹۱)، سرلک (۱۳۸۷)، مجتهد زاده و همکاران (۱۳۹۳)، داو و همکاران (۲۰۱۸)، آلفرد گرین فیلد (۲۰۰۸) و جین سئوک و همکاران (۲۰۱۳)، نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، درستکاری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر درستکاری حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر (۱۲/۵۴۶) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان درستکاری حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۰۱) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می دهد. تحقیق فوق از لحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) می باشد. در بررسی فرضیه سوم پژوهش، شایستگی و صلاحیت حرفه ای حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر شایستگی و صلاحیت حرفه ای حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر (۱۰/۹۸۶) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان شایستگی و صلاحیت حرفه ای حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۰۹۸) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می دهد. تحقیق فوق از لحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) می باشد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش، رازداری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر رازداری حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر (۶/۴۳۱) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان رازداری حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۹۹) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می دهد. تحقیق فوق از لحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) می باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش، عینیت و بی طرفی حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر عینیت و بی طرفی حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر (۷/۴۶۸) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان عینیت و بی طرفی حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۶۷) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (۱۳۹۳) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) می باشد.

منابع و مآخذ

- ۱- آقایی، محمدعلی، حصارزاده رضا، ۱۳۹۱، الگوسازی مفهومی اخلاق در حسابداری و پیمایش دیدگاه حسابداران، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۳.
- ۲- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ زارعی، کوروش، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، دوره ۷، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۴، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱-۲۲.
- ۳- حاجیها، زهره؛ راشکی، علی، ۱۳۹۶، رابطه اخلاق حسابداری با توان تصمیم‌گیری و رفتار مدیران، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۲.
- ۴- سرلک، نرگس، ۱۳۸۷، اخلاق حسابداری، عدلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره های ۱ و ۲.
- ۵- شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا، ۱۳۹۳، بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
- ۶- ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۲۷-۴۲.
- ۷- علی مدد، مصطفی و نظام الدین ملک آرابی، ۱۳۸۶، اصول حسابداری، جلد اول، تهران: انتشارات سازمان حسابرسی، چاپ بیست و پنجم، ص. ۱۷.
- ۸- عالی‌ور عزیز، ۱۳۷۷، صورت‌های مالی اساسی، تهران: انتشارات سازمان حسابرسی، چاپ ششم، ص. ۱.
- ۹- قراملکی، فرامرز، ۱۳۸۹، کتاب اخلاق سازمانی، انتشارات سرآمد، چاپ اول.
- ۱۰- کامیابی، یحیی، نوش آبادی، سیده زهرا، ۱۳۹۲، اخلاق حرفه‌ای در حسابداری و حسابرسی، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- ۱۱- کمیته فنی سازمان حسابرسی، ۱۳۸۵، آئین رفتار حرفه‌ای، چاپ ششم، انتشارات سازمان حسابرسی، ۱-۳۲.
- ۱۲- لیتلتون، آنانیاس، ساختار تئوری حسابداری، حبیب اله تیموری (مترجم)، سازمان حسابرسی، تهران، ۱۹۵۲، نشریه ۱۵۱، ۱۳۸۱، ص ۲۸۳.
- ۱۳- مظفری، محمد مهدی، صفری، رضا، ۱۳۹۴، تعهد حرفه‌ای و اخلاقیات در حسابداری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز، ایران.
- ۱۴- مجتهدزاده، ویدا؛ اثنی عشری، حمیده، رباط میلی، مژگان، ۱۳۹۳، نقش اخلاق در حسابداری و چالش‌های پیش روی آموزش دانشگاهی، مجله پژوهش حسابداری، شماره ۱۳.
- ۱۵- نیکومرام، هاشم؛ رهنمای رودپشتی، فریدون، طلوعی اشلقی، عباس؛ تقی پوریان، یوسف، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیستم.
- 16- Gaa, J. C. 1996. Ethics Research and Research Ethics, Introduction', Behavioral Research in Accounting (16): 131- 143.
- 17- Greenfield, A. C. (2008). "The Effect of Ethical Orientation and Professional Commitment on Earnings Management Behavior", Journal of Business Ethics, 83, 419-434.
- 18- Jinseok S. Chun, Yuhung Shin, Jin Nam Choi and Min Soo Kim.(2013). "How Does Corporate Ethics Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior" Journal of Management, vol 23, no 8.
- 19- Rest, J., Narvaez, D., Bebeau, M. J., & Thoma, S. T. (1999). Post conventional moral thinking: a neo- Kohlbergian approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 20- Kevin E.Dow. Kevin E.Dow. Kevin E.Dow. Kevin E.Dow. 2018. An accounting ethics case from multiple perspectives. Journal of Accounting Education. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2018.04.003>
- 21- Lages, L. F., A. Lancastre, et al. (2007). "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice." Industrial Marketing Management: 12.