Quarterly Financial Accounting
E-ISSN: 2783-4417
Vol. 15, Issue 4, No. 60, Win 2023, p 17-36
Received: 10.07.2024 Accepted: 01.11.2024

Research Paper

Examining the Effect of Cohesive Team Identity Function on Brand Equity of Audit Institutions: Testing the Violation of Abilene's Paradox Theory

Mojtaba Rahimi
Ph.D student, Department of Accounting, Qom branch, Islamic Azad University. Qom, Iran.
Mojtabarahimi70@gmail.com

Seyed Abbas Borhani *
Assistant Professor, Department of Accounting, Qom branch, Islamic Azad University. Qom, Iran.
Sa.sborhani1352@iau.ac.ir

Javad Rezazadeh
Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
j.rezazadeh@modares.ac.ir

Omid Faraji
Associate Professor, Department of Financial Management and Accounting, School of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.
Omid_faraji@ut.ac.ir

Abstract
Today, an important part of the competitive functions of the audit market depends on the issue of branding and commercialization of audit institutions that under these conditions, many of them should develop their internal capabilities to use the created capacities, along with marketing strategies. The purpose of this research is examining the effect of cohesive team identity function on brand equity of audit institutions: testing the violation of Abilene's paradox theory. To measure the cohesive team identity of auditors, the questionnaire of Van Dick et al. (2008) was used, and the data related to the brand value of auditing institutions was collected using the questionnaire of Lipnická & Ďaďo (2013). The period of questioning the subjects was 6 months from November 2023 to April 2024. The statistical population of the research is audit partners and senior auditors working in audit institutions in Teharan; Using Cochran's sample size determination method under unlimited communities, the sample size was determined to be 179. In order to increase the validity of the research, 245 questionnaires were randomly distributed among the auditors, 195 questionnaires were received and became the basis of statistical analysis. To test the research hypothesis, partial least squares analysis was used in Smart PLS software. The findings of the research showed that the function of cohesive team identity has a positive and significant effect on the brand equity of auditing institutions. In fact, the obtained results indicate that the auditors' cohesive team identity is considered as one of the basic internal capabilities for stimulating brand equity that this process can reduce the frustration caused by the pressure of experienced auditors on less experienced or even newcomer auditors due to the validation caused by collective participation while promoting competitive functions in the audit market and in this way resolve the conflict caused by the Abilene paradox.

Keywords: Cohesive Team Identity, Brand Equity, Abilene's Paradox.

* Corresponding author
Rahimi, M., Borhani, S.A., Rezazadeh, J., Faraji, O. (2023). Examining the Effect of Cohesive Team Identity Function on Brand Equity of Audit Institutions: Testing the Violation of Abilene's Paradox Theory. *Quarterly Financial Accounting*, 15(60): 17-36.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Introduction: The structure of audit institutions, like any structure of the organization, relies on determining goals and processes from leadership approaches to achieve competitive advantages at the level of the audit market. These structures, which are formed based on business management approaches, while realizing comprehensive social values for the beneficiaries, seek to increase their share among other competitors. This approach emerged as a competitive strategy, especially since audit institutions increased, and was considered as a basis for branding functions in this field. So that today, an important part of the competitive processes of the audit market is flourishing and expanding based on the brand values of the institutions. Most of the exclusive strategies in this field are borrowed from the branding approaches of private sector companies, with the difference that due to the philosophical nature of the auditing profession, institutions cannot necessarily design and formulate the goal based on profit, but must combine branding strategies with consider professional foundations according to the existential and ontological philosophy of auditing.

Method and Data: The nature of the study is practical in terms of methodology, and in terms of the type of quantitative data collection, it is based on the questionnaire tool. The data collection method of the study is also survey/correlation type, so that the required data is collected based on a survey survey in the context of the study. Based on this, a questionnaire was used, because according to previous researches, it is an effective way to collect data from a large sample such as auditors. Finally, in this section, it should be acknowledged that the period of questioning of subjects was 6 months from November 2023 to April 2024.

Findings: Based on the applied nature of the study and focusing on the standard instrument of the questionnaire, according to the factor loading diagrams and t statistics, the standardized coefficient (path coefficient), cohesive team identity has a positive and significant effect on the special value of the brand of auditing institutions, because this coefficient is positive and equal to is 0.65 and the t-statistic is equal to 13.60, which is greater than 1.96, the result of the research hypothesis is confirmed.

Conclusion and discussion: The purpose of this research is examining the effect of cohesive team identity function on brand equity of audit institutions: testing the violation of Abilene's paradox theory. The findings of the study showed that a coherent team identity has a positive and significant effect on the special value of the brand of auditing institutions. In the analysis of the obtained result, it should be stated that, since the structure of auditing institutions is at the beginning of the road to benefit from the capacities of specialized strategies to enter the field of commercialization of the auditing market, beyond focusing on branding and value creation policies in this area, it is necessary to develop internal capabilities. is to be able to gain higher credibility for the institution through competitive advantages, so that along with future marketing strategies, the special value of the brand as an intangible structural basis in the audit market will gradually bring a greater share to audit institutions.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

فصلنامه حسابداری مالی
سال پانزدهم، شماره ۶۰، زمستان ۱۴۰۲، ص ۳۶-۱۷
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی: آزمون نقضِ نظریه پارادوکس ابیلین

مجتبی رحیمی
دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
Mojtabarahimi70@gmail.com

سید عباس برهانی *
استادیار، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
Sa.sborhani1352@iau.ac.ir

جواد رضازاده
دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
j.rezazadeh@modares.ac.ir

امید فرجی
دانشیار، گروه مدیریت مالی و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
Omid_faraji@ut.ac.ir

چکیده:
امروزه بخشی مهمی از کارکردهای رقابتی بازار حسابرسی، به مسئله‌ی برندینگ و تجاری‌سازی مؤسسه‌های حسابرسی وابسته می‌باشد که تحت این شرایط بسیاری از آن‌ها می‌بایست در کنار راهبردهای بازاریابی، قابلیت‌های درونی خود مبنی بر استفاده از ظرفیت‌های ایجادشده را توسعه بخشند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی، جهت آزمون نقضِ نظریه پارادوکس ابیلین می‌باشد. برای اندازه‌گیری هویت تیمی منسجم حسابرسان از پرسشنامه وان‌دیک و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده و داده‌های مربوط به ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی با استفاده از پرسشنامه لیپنیکا و دادو (۲۰۱۳) جمع‌آوری شده است. دوره‌ی پرسشگری از آزمودنی‌ها ۶ ماه از آبان ماه ۱۴۰۲ تا فروردین‌ماه ۱۴۰۳ بوده است. جامعه آماری پژوهش، شرکای حسابرسی و حسابرسان ارشد شاغل در مؤسسه‌های حسابرسی تهران در سال ۱۴۰۲ می‌باشد؛ با استفاده از روش تعیین حجم نمونه کوکران تحت جوامع نامحدود، حجم نمونه ۱۷۹ تعیین شد. جهت افزایش اعتبار تحقیق تعداد ۲۴۵ پرسشنامه بین حسابرسان به‌صورت تصادفی توزیع شد، تعداد ۱۹۵ پرسشنامه دریافت و مبنای تحلیل آماری قرار گرفت. برای آزمون فرضیه پژوهش از تحلیل حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. درواقع نتیجه‌ی کسب شده گویایی این موضوع است که هویت تیمی منسجم حسابرسان، به‌عنوان یکی از قابلیت‌های درونی مبنایی برای تحریک ارزش ویژه برند، تلقی می‌شود که این فرآیند می‌تواند به دلیل اعتبار سازی ناشی از مشارکت‌های جمعی ضمن ارتقاء کارکردهای رقابتی در بازار حسابرسی، سرخوردگی ناشی از فشار حسابرسان باتجربه به حسابرسان کم‌تجربه یا حتی تازه‌وارد را کم نماید و از این طریق تعارضِ ناشی از پارادوکس ابیلین را برطرف نماید.

واژه‌های کلیدی: هویت تیمی منسجم، ارزش ویژه برند، پارادوکس ابیلین.

---

* نویسنده مسئول

رحیمی، حمیدرضا، برهانی، سید عباس، رضازاده، جواد، فرجی، امید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی: آزمون نقضِ نظریه پارادوکس ابیلین. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۵(۶۰): ۳۶-۱۷.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

مقدمه

ساختار مؤسسات حسابرسی همچون هر سازمان دیگر، متکی بر تعیین اهداف و فرآیندهایی از رویکردهای رهبری برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، در سطح بازار حسابرسی می‌باشد (هاربر، مارئون و ریسکوئنبرگ[1]، ۲۰۲۳). این ساختارها که بر اساس رویکردهای مدیریت بازرگانی شکل‌گرفته‌اند، ضمن تحقق ارزش‌های اجتماعی فراگیر برای ذینفعان، به دنبال بیشتر نمودن سهم خود در بین سایر رقبا می‌باشند (کاهان، های و لی[2]، ۲۰۲۱). این رویکرد به‌ویژه از زمانی که مؤسسات حسابرسی افزایش یافتند، به شکل گسترده‌تری به‌عنوان یک استراتژی رقابتی پدیدار شد و مبنایی برای کارکردهای برندینگ در این حوزه تلقی گردید (سوهاردی، آدهی، پریوانتو و آبدی[3]، ۲۰۲۲). به‌طوری‌که امروزه، بخش مهمی از فرآیندهای رقابتی بازار حسابرسی بر پایه‌ی ارزش سازی‌های تجاریِ مؤسسات، در حال شکوفایی و گسترش می‌باشند. غالب راهبردهای اختصاصی در این حوزه، از رویکردهای برند سازی شرکت‌های بخش خصوص وام گرفته‌شده است، با این تفاوت که به دلیل ماهیت فلسفی حرفه حسابرسی، مؤسسات الزاماً نمی‌توانند هدف را بر پایه‌ی کسب سود طراحی و تدوین کنند، بلکه می‌بایست استراتژی‌های برندینگ را توأم با مبانی حرفه‌ای مطابق با فلسفه‌ی وجودی و هستی شناسانه‌ی حسابرسی مدنظر قرار دهند (لیپنیکا و دادو[4]، ۲۰۱۳).

در این فرآیند، مؤسساتی قابلیت رقابتی بالاتری را خواهند داشت که علاوه بر ارزش برند، از ظرفیت‌های مناسبی برای حفظ هویت حرفه‌ای در مذاکره با صاحب‌کاران برخوردار باشند و تحت شدیدترین چالش‌های رقابتی در بازار حسابرسی، پایبندی به ارزش‌ها و اصول اخلاق حرفه‌ای را زیر پا نگذارند. چون مطابق با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون پَن، شراف و ژانگ[5] (۲۰۲۳) و اِل‌باردان، کوتب و ایشاق[6] (۲۰۲۳) این پیش‌فرض وجود دارد که مؤسسات حسابرسیِ دارای سهم پایین‌تر از بازار حسابرسی، معمولاً با جایگزین کردن هویت حرفه‌ای با هویت صاحب‌کاران، به‌ویژه صاحب‌کاران دارای شهرت، تلاش می‌نمایند تا به هر قیمتی، به منافع مالی بیشتر دست یابند. لذا مسئله‌ای که قابل‌ادراک است، نوع ویژگی‌های درونی مؤسسات حسابرسی در کنار تمرکز بر پیشبرد راهبردهای ارزش تجاری در بازار حسابرسی می‌باشد. معمولاً ویژگی‌های گسترده‌ای از اندازه مؤسسات گرفته تا حسابرسان متخصص وجود دارد که جایگاه رقابتی آن‌ها را مشخص می‌نماید؛ بنابراین هر مؤسسه‌ی حسابرسی برای رسیدن به مزیت‌های رقابتی حاصل از توسعه تجاری خود در بازار، نیازمندِ تقویت قابلیت‌های درونی می‌باشد (وجودی نوبخت، حقیقت و یحیایی سهزابی، ۱۴۰۱). یکی از این قابلیت‌ها، هویت تیمیِ منسجم حسابرسان است که در یک تعریف مشخص، به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای تقویت‌شده، بر اساس آیین رفتار حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی شکل‌گرفته از حسابرسی اشاره دارد (آنلین[7]، ۲۰۲۲).

بر اساس وجود این سطح از هویت در بین حسابرسان، هنجارها بر اساس فرهنگ غالب ایجادشده در ساختار مؤسسه‌ی حسابرسی، به سمت پویایی بیشتر حرکت می‌کنند و احساس تعلّق بالاتری در افراد نسبت به اهداف و مسئولیت‌های حرفه‌ای ایجاد می‌نمایند (استیونس، مورونی و وبستر[8]، ۲۰۱۹). با شکل‌گیری هویت تیمی منسجم، حسابرسان شاغل در یک مؤسسه، ضمن اینکه اقدام به اشتراک سطح دانش و آگاهی‌های مبتنی بر یادگیری در کار راهه حرفه‌ای می‌نمایند، درعین‌حال نیز نسبت به استراتژی‌ها و اهداف مؤسسه متعهدانه‌تر عمل می‌کنند که این موضوع ظرفیت و قابلیت‌های کیفی حسابرسی را ارتقاء می‌بخشد (ملانظری و شمس، ۱۳۹۵). در مقابل مؤسساتی که به دلیل ضعف آگاهی از شیوه‌ی تحریک مشارکت‌های تیمی، غالباً با برآشفتگی در تعاملات بین فردی حسابرسان مواجه هستند، قادر به بهره‌برداری از ظرفیت‌های کارکردِ هویت تیمی منسجم نمی‌باشند که اصطلاحاً به آن «پارادوکس ابیلین[9]» گفته می‌شود.

[1] Harber, Maroun & de Ricquebourg
[2] Cahan, Hay & Li
[3] Suhardi, Adhi, Priyanto & Abdi
[4] Lipnická & Ďaďo
[5] Pan, Shroff & Zhang
[6] Elbardan, Kotb & Ishaque
[7] Annelin
[8] Stevens, Moroney & Webster
[9] Abilene Paradox

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

این پارادوکس که اتفاقاً نقطه‌ی مقابل کار تیمی هماهنگ و یکپارچه می‌باشد، به قربانی کردن مصلحت در تصمیم‌های جمعی معروف می‌باشد و معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که به دلیل عدم وجود ارتباط مناسب میان اعضای تیم، هیچ‌یک از اعضا مخالفت خود را با تصمیمِ سایر اعضا بیان نمی‌کنند، زیرا به‌اشتباه تصور می‌کنند که خواست هریک از آن‌ها با نظرِ اکثریت گروه در تضاد است. به همین دلیل، از بیان نظراتشان خودداری می‌کنند که این مسئله می‌تواند مانع جدی بر سر راه اثربخشی کارکردهای درونی مؤسسات حسابرسی به‌عنوان یک ظرفیت مؤثر بر توسعه ارزش ویژه تجاری در بازار حسابرسی تلقی شود (مک‌اِوی و باتلر[1]، ۲۰۰۷).

لذا مسئله‌ی این مطالعه آزمون نقضِ نظریه پارادوکس ابیلین بر اساس تحریک کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی می‌باشد. حوزه‌ای که با ترکیب قابلیت‌های درونی با مزیت‌های رقابتی ناشی از توسعه‌ی ارزش تجاری مؤسسات حسابرسی، می‌تواند به ارتقاء رویکردهای بازاریابی در حرفه حسابرسی کمک نماید؛ زیرا درعین‌حال که توسعه این دست از مطالعه‌ها، می‌تواند مبنایی برای بازنمایی نقش اثرگذار مؤسسه‌های حسابرسی، در ایجاد توازن و تقارن اطلاعاتی عملکردهای واقعی صاحب‌کاران برای ذینفعان تلقی گردد، درعین‌حال بی‌اعتمادی فراگیر به مؤسسات در سایه‌ی وجود پیش‌فرض تساهل مؤسسه‌های حسابرسی با صاحب‌کاران، باعث گردیده تا انگیزه‌ی چندانی برای توسعه‌ی چنین وجه‌هایی از دانش حسابرسی در طی چند سال گذشته چه در قالب پژوهش‌ها و چه در قالب تصمیم‌های مدیریتی و ساختاری مؤسسه‌های مزبور وجود نداشته باشد و کماکان رویکردهای کلاسیک بر عرصه‌ی عملکردی آن‌ها سایه انداخته باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش هریک از متغیرهای پژوهش از منظر تئوریک موردبحث قرار می‌گیرند و سپس نسبت به توسعه‌ی فرضیه پژوهش اقدام می‌شود تا درنهایت اقدام به ارائه‌ی پیشینه‌های تجربی گردد.

هویت تیمی منسجم در حسابرسی

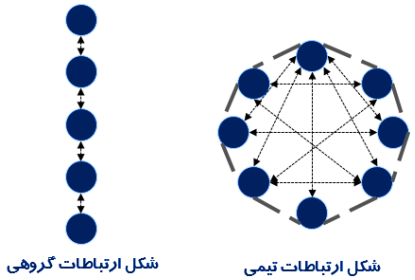
تیم، سازوکار بسیار مؤثری برای تحقق اهداف تدوین‌شده در هر سازمانی تلقی می‌شود که برحسب ماهیت یک مسئله تشکیل می‌شود و با اتمام آن چالش، کارکردِ تیم به اتمام می‌رسد و اعضای تیم ممکن است در ساختار و سایر چالش‌های دیگر ایفای نقش‌نمایند (لو، فالاهات و چیه[2]، ۲۰۲۴). در آغاز شکل‌گیری ارتباطات بین فردی، مفهوم گروه به‌عنوان یک کارکرد مشارکتی، از طریق تئوری‌های مختلف در سازمان‌ها بسترسازی شد که به دلیل تفاوت نتایج حل مسائل و مشکلات سازمان نسبت به تصمیم‌گیری‌های صرفاً فردی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، از ظرفیت‌های قابل اتکاءتری برای سازمان‌ها برخوردار بود (دانایی‌فرد، نیری و آخوندی، ۱۳۹۹)؛ اما با توسعه پژوهش‌های رفتاری در زمینه‌های کارکردِ گروه، مشخص شد، گروه همچون نظریه‌های گذشته با پایبندی به رویکرد کارایی صرفاً به دنبال کسب نتایج با توجه به‌صرف منافع بود و ازنظر اثربخشی همواره موردانتقاد قرار می‌گرفت. همچنین به دلیل مشکلات درون‌گروهی مثل قدرت؛ ترس و سرخوردگی افراد به دلیل اقلیت ذی‌نفوذ در گروه، اختلال‌های بیشتری در حل مسائل سازمانی ایجاد می‌شد و یا هزینه‌های زیادی را به سازمان تحمیل می‌کرد (آگبیجولی، راپو و ساریکوسکی[3]، ۲۰۲۱).

لذا نظریه‌پردازان با بررسی دلایل آسیب‌زای گروه و تغییر فرآیندهای آن از شکل کلاسیک به سمت رفتارگرایی و ساختارگرایی، تیم‌های سازمانی را جایگزین آن نمودند. تفاوت تیم‌ها با گروه به نوع رهبری، حمایت ادراک‌شده، اثربخشی، پاسخگویی و مشخص بودن مسئولیت‌های هریک از افراد در درون تیم‌ها بود (طاهری‌راویزی، کیاکجوری، مختاری و فرخ‌سرشت، ۱۴۰۲). از طرف دیگر تیم‌ها درواقع صرفاً به دنبال کسب کارایی در حل مسائل نبودند، بلکه فراتر از حل مسائل سازمانی، کاهش هزینه در قبال منافع بالاتر را به‌عنوان یک فرآیند اثربخش مدنظر قرار می‌دادند (مان و اسریواستاوا[4]، ۲۰۲۳).

[1] McAvoy & Butler
[2] Lu, Falahat & Cheah
[3] Agbejule, Rapo & Saarikoski
[4] Maan & Srivastava

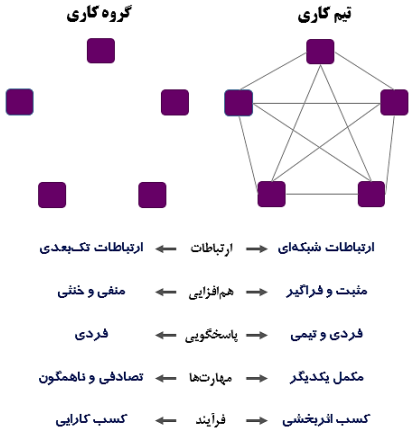
[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

لذا ظهور تیم‌های سازمانی باعث شد تا به‌جای گروه‌ها که ازنظر ساختاری عمودی بودند، مسائل و چالش‌ها را به‌صورت تخصصی‌تر حل نمایند و ارتباطات را به شکل شبکه‌ای که اثربخشی بالاتری دارد، توسعه دهند (شارمان و آپاریسیو[1]، ۲۰۲۲).



شکل (۱): ماهیت تیم و گروه ازنظر ارتباطات بین افراد (منبع: مان و اسریواستاوا، ۲۰۲۳)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، نحوه‌ی ارتباطات درون‌گروهی به شکل ارتباط عمودی و صرفاً ارتباطات به شکل لینک‌های بین فردی انجام می‌شود، درحالی‌که در ارتباطات تیمی، روابط به شکل شبکه‌ای و بر اساس گردش اطلاعات بین تمامی اعضای تیم به وجود می‌آید و تمامی اعضای تیم به شکل یک حلقه اتصال باهم در ارتباط می‌باشند (برازنده، سماواتیان، نوری و عابدی، ۱۳۹۹)؛ اما به‌طور مصداقی‌تر دریکی از بارزترین دسته‌بندی‌های تفاوت تیم با گروه، جیانگ، ژئو، وانگ، ژانگ و گائو[2] (۲۰۲۳) در قالب شکل (۲) کارکردهای متفاوت آن‌ها را در زمینه‌های سازمانی ارائه دادند.



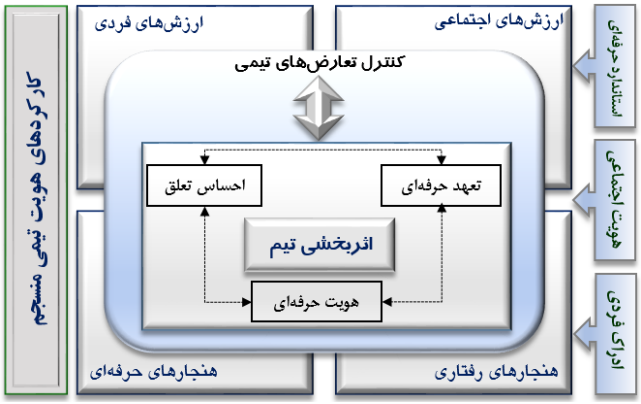
شکل (۲): تفاوت کارکردهای تیم با گروه (منبع: جیانگ و همکاران، ۲۰۲۳)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تیم‌های سازمانی ازنظر نوع به‌صورت ارتباطات شبکه‌ای هستند، درحالی‌که ارتباطات گروه در درون سازمان‌ها معمولاً تک‌بعدی و گاهاً بدون ارتباط و نمادین هستند. در تیم، افراد به دنبال هم‌افزایی و رسیدن به هم‌افزایی مثبت می‌باشند، درحالی‌که در گروه، هم‌افزایی منفی و گاهی نیز به دلیل بی‌ارتباطی، خنثی است. سطح پاسخگویی تیمی هم به‌صورت فردی و هم به‌صورت تیمی است، چراکه سطح مهارت مکمل یکدیگر و بر اساس تعاریف تخصصی ایجادشده است، درحالی‌که پاسخگویی گروه منوط به اختیارات فردی و گاهاً به دلیل عدم شفافیت مهارت‌ها و تصادفی بودن آن نامشخص است. درنهایت در تیم فرآیندها به‌صورت کسب اثربخشی تعریف و ارزیابی می‌شوند به این معنا که اهداف تشکیل تیم با فعالیت‌های نقش‌بندی شده‌ی اعضا همسو می‌باشد، درحالی‌که در گروه‌های سازمانی، صرفاً به کارایی فردی به‌جای هم‌افزایی تیمی توجه می‌شود و این مسئله می‌تواند بهره‌وری مجموع عملکردهای قابل‌اندازه‌گیری گروه را کاهش دهد (سیلا، کاکینن، الیونن و اوکسنن[3]، ۲۰۲۰).

[1] Sharma & Aparicio
[2] Jiang, Xie,, Wang, Zhang & Gao
[3] Savela, Kaakinen, Ellonen & Oksanen

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

تیم‌های حسابرسی بر اساس مجموعه‌ای از فرآیندها و گرد هم قرار گرفتن حسابرسان در رده‌های مختلفی ایجاد می‌شود که نقش مهمی در اجرای دستورالعمل‌های حسابرسی دارد. اگرچه موضوع تیم حسابرسی با پژوهش بامبر[1] (۱۹۸۳) آغاز شد، اما وقفه‌ای طولانی در خصوص شناخت تیم باعث شد این موضوع در بنیان سازی مفهومی خود به میزان زیادی به پژوهش‌های دانش مدیریت وابسته باشد. به‌عنوان‌مثال هامبریک[2] (۱۹۹۴) با بررسی کارکردهای تیمی به وجود تناقض و ابهام به دلیل فقدان وجود هویت تیمی منسجم اذعان نمود. این پژوهشگر عنوان نمود، یک تیم زمانی از هماهنگی لازم برخوردار است که بتواند به هویتی منسجم در خصوص ماهیت وجودی‌اش دست یابد (سیریس[3]، ۲۰۱۹). لذا هویت تیمی منسجم را می‌توان مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌های مشترک تلقی نمود (ایمانی و فخاری، ۱۴۰۱) که سبب پویایی بیشتر و احساس تعلق بالاتری در افراد نسبت به اهداف و مسئولیت‌های حرفه‌ای می‌شود (استیونس و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا باتیمن، کولین ویلسون و بینگام[4] (۲۰۰۲) با ارائه‌ی چارچوب سیستمی از فرآیندهای اثربخشی تیم، تلاش نمودند تا ابعاد هویت تیم را توسعه بخشند.



شکل (۳): چارچوب سیستمی اثربخشی تیم حسابرسی

همان‌طور که در چارچوب شکل (۳) مشاهده می‌شود، مجموعه‌ای از کارکردهای ادراک فردی، هویت اجتماعی و استانداردهای حرفه‌ای به‌عنوان مجموعه عوامل بیرونی تلقی می‌شوند که می‌توانند اثربخشی تیم حسابرسی را تحت تأثیر قرار دهد. از طرف دیگر مجموعه‌ی ارزش‌های فردی و اجتماعی با ترکیب هنجارهای فردی و حرفه‌ای می‌تواند منجر به تقویت سه محور محرک کارکردهای تیم‌های حسابرسی ازجمله احساس تعلق؛ تعهد و هویت حرفه‌ای در حسابرسان شود (بائر و استیپ[5]، ۲۰۱۹).

ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی

در عصر رو به توسعه و اقتصادی جوامع امروز، الزاماً فعالیت‌های مبنی بر ارزش‌آفرینی رقابتی مؤسسات و شرکت‌ها، فقط نمی‌تواند متکی بر دارایی‌های مشهود و مجموعه‌ای از ابزارها و تکنولوژی‌ها باشد، بلکه توانمندسازی آن‌ها غالباً در به‌کارگیری دارایی‌های نامشهودی است که می‌تواند محرکی قوی برای کسب مزیت‌های رقابتی تلقی شود (قمی‌اویلی، تقی‌پوریان، مران‌جوری و رحمتی، ۱۴۰۰). بر اساس پژوهشِ ولز و تان[6] (۲۰۲۴) مشخص شد ۸۰ درصد دارایی‌های مؤسسه‌های خدماتی بزرگ را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، ارزش تجاری این مؤسسات در یک بازار رقابتی است که می‌تواند نسبت به رقبا سهم بیشتری از بازار را به آن‌ها اختصاص دهد. در بازاریابی، برندها اغلب نقطه‌ی شروعِ تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده با محصولات و خدمات در حال رقابت در بازارها به‌حساب می‌آیند،

[1] Bamber
[2] Hambrick
[3] Sirris
[4] Bateman, Colin Wilson & Bingham
[5] Bauer & Estep
[6] Wells & Tan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

به‌طوری‌که این امر باعث می‌شود تا سطح اعتماد و اطمینان به آن‌ها افزایش یابد (پادیلا، ولیسمرافت و گانگلامایز-ولیسکرافت[1]، ۲۰۲۲). لذا با توجه به تفاسیر اولیه می‌توان ارزش ویژه‌ی تجاری را ارزش خاص و ویژه‌ای تعریف کرد که به دنبال کارکردهای رقابتی مؤسسه حسابرسی و ارائه‌ی خدمات قابل اتکائی است که برآورده‌کننده‌ی انتظارات ذینفعان باشد (آپیه-نیمو، موتائبی و دوی[2]، ۲۰۲۳).

اما بسط دانش برندینگ و کارکردهای آن به مؤسسات حسابرسی به دلیل فلسفه‌ی وجودی که دارد کماکان با چالش مواجه است. به‌طوری‌که در دهه ۱۹۹۰، برخی از پژوهشگران نظیر همفری و مویزر[3] (۱۹۹۰) و ون[4] (۲۰۲۰) هشدار دادند که گرایش مؤسسات حسابرسی به انجام فعالیت‌های تجاری باعث افزایش تمایل به کسب منافع مادی می‌گردد. لذا آن‌ها معتقد بودند که این مسئله بر استقلال حسابرسان در رابطه با صاحب‌کارانشان تأثیرگذار خواهد بود (بروبرگ، اومانس، اسکاگ و ثئودورسن[5]، ۲۰۱۸). پژوهش‌های انجام‌گرفته پس از رسوایی انرون[6] نیز نشان می‌دهند که تجاری‌سازی حرفه حسابرسی یکی از عوامل تسهیل‌کننده بروز رفتار غیراخلاقی و کاهش کیفیت و استقلال حسابرس است (سوری، خاربهاری و محمد[7]، ۲۰۱۰).

پونوماریوا، اومان، بروبرگ، وینبرگ و کارلسون[8] (۲۰۲۳) غالب پژوهش‌های مرتبط با تجاری‌سازی و توسعه‌ی ارزش نمادِ مؤسسات حسابرسی را در دودسته تفکیک کردند؛ یکی بررسی خدمات غیر حسابرسی و دیگری بررسی فعالیت‌های بازاریابی مؤسسات حسابرسی. به‌طوری‌که منظور از خدمات غیر حسابرسی شامل یک سری فعالیت‌های تخصصی نظیر ارائه مشاوره در تدوین صورت‌های مالی شرکت‌ها، رعایت استانداردها، قوانین مالیات، اتخاذ استراتژی و ساختار مالی در کنار فعالیت‌های ادغام و تحصیل برای شرکت‌ها می‌باشد (ولیان، صفری‌گرایلی و حسن‌پور، ۱۳۹۹). درحالی‌که پژوهشگران دیگر معتقد هستند که مؤسسات حسابرسی همچون سایر شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری می‌توانند در حدود قوانین اقدام به توسعه ارزش تجاری خودنمایند و مزیت تمرکز بر چنین استراتژیِ بازاریابی در حرفه حسابرسی می‌تواند به رقابتی‌تر شدن کارکردهای مؤسسات حسابرسی کمک نماید و زمینه برای بهبود کیفیت گزارش‌های حسابرسی را توسعه بخشد (ملک‌عسگر و پور زمانی، ۱۴۰۲). از طرف دیگر درمارکار و هازگی[9] (۲۰۲۲) تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی از طریق توسعه ارزش ویژه تجاری را، نوعی تغییر استراتژیک از رویه‌های گذشته و تک‌بُعدی در حرفه حسابرسی تلقی می‌کند تا تحت رعایت چنین استراتژی در بازار حسابرسی، سهم پایدارتری را برای مؤسسه حسابرسی به ارمغان آورد.

هویت تیمی منسجم، ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی و نقضِ پارادوکس ابیلین

ارزش تجاری، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر ساختاری از مؤسسات حسابرسی تلقی می‌شود که شرکا می‌توانند از طریق آن، راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بالاتر در بازار حسابرسی نسبت به سایر رقبای خود هموار نمایند (کومار، سوجیت و فرناندز[10]، ۲۰۲۱). به عبارتی، ارزش برند، محرکی تحت تأثیر قابلیت‌های درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه‌ی بازاریابی است که امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های عملکردی مؤسسات حسابرسی در بازار شناخته می‌شود (هی و نیچل[11]، ۲۰۱۰)؛ اما همان‌طور که اذعان شد، الزاماً مؤسسات حسابرسی بدون داشتن ظرفیت‌های درونی قادر به توسعه ارزش ویژه تجاری نمی‌باشند، چراکه ارزش ویژه برند، در مؤسسات خدماتی همچون حسابرسی، به میزان زیادی به قابلیت‌های تخصصی در ارائه‌ی خدمات باکیفیت به ذینفعان وابسته می‌باشد (سیکونتی، لیبی و ویلیکنس[12]، ۲۰۱۰).

[1] Padela, Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft
[2] Appiah-Nimo, Muthambi & Devey
[3] Humphrey & Moizer
[4] Wen
[5] Broberg, Umans, Skog & Theodorsson
[6] Enron
[7] Sori, Karbhari & Mohamad
[8] Ponomareva, Uman, Broberg, Vinberg & Karlsson
[9] Dermarkar & Hazgui
[10] Kumar, Sujit & Fernandez
[11] Hay & Knechel
[12] Ciconte, Leiby & Willekens

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

غالباً این مؤسسات به دلیل فقدان سبک‌های رهبری متعال و تعامل‌گرایانه، با چالشی به نام پارادوکس ابیلین مواجه هستند (تیچی[1]، ۲۰۲۲). این پارادوکس که تا حدی مشابه نظریه «مارپیچ سکوت[2]» می‌باشد، بیان‌کننده‌ی نوعی ناهنجاری ناشی از تشریک اطلاعات و جسارت اظهارنظر بین اعضای گروه‌هایی است که غالباً در ساختار تصمیم‌گیری جمعی، از تخصص لازم برخوردار هستند (وینسنت‌آموتی[3]، ۲۰۱۰). به‌عبارت‌دیگر وجود پارادوکس ابیلین، در مؤسسات حسابرسی می‌تواند مهم‌ترین فاکتور ارتقاء کیفیت خدمات حسابرسی یعنی دستیابی به هویت تیمی منسجم را تحت تأثیر قرار دهد. لذا مؤسساتی ازاین‌دست، نیاز دارند برای ارتقاء ارزش ویژه تجاری و برطرف نمودن نقض کارکردی پارادوکس ابیلین، از ظرفیت‌های قابل اتکاءتری درزمینه‌ی هویت تیمی منسجم برخوردار باشند. چراکه حسابرسان برخوردار از هویت تیمی منسجم با تمرکز بیشتر بر جنبه‌هایی نظیر استقلال؛ تردید یا قضاوت حرفه‌ای و فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی در کارکردهای خود، این فرصت را به مؤسسه فعال در آن می‌دهند تا با جلب اعتماد بیشتر صاحب‌کاران، ارزش تجاری مؤسسه را تقویت نمایند (بائر و استیپ، ۲۰۱۹). بسط چنین رویکردی به حسابرسی، غالباً بر اساس ادبیات پژوهش‌های روانشناسی صنعتی و علوم اجتماعی صورت می‌گیرد که این موضوع سبب می‌گردد حسابرسان از طریق توجه به هویت تیمی منسجم، به سطح بالاتری از ادراک جمعی بر مبنای هستی‌شناسی فلسفی در حرفه و انتظارات اجتماعی دست یابند و از این طریق به ارتقاء ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی کمک نمایند (داولینگ[4]، ۲۰۱۴). علی‌رغم اینکه بر اساس ادبیات بین‌رشته‌ای، غالباً بین فعالیت‌های حرفه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی تناقض مشهودی وجود ندارد، اما در حرفه‌ی حسابرسی تا حدی این تناقض به دلیل عدم توسعه‌یافتگی کارکردهای برندینگ با ماهیت کارکردهای تخصصی، گسترده می‌باشد، چراکه همواره منتقدانی همچون بروبرگ، اومانس و گرلافستیگ[5] (۲۰۱۳) و هاجز و یانگ[6] (۲۰۰۹) ابراز می‌نمایند که تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی می‌تواند زمینه‌های فساد و تساهل با صاحب‌کاران را در حرفه ترویج دهد.

درحالی‌که گروهی از پژوهشگران مانند پرویل، ریچی، تروتمن و ژئو[7] (۲۰۲۴) و آنلین (۲۰۲۲) در این رابطه ابراز می‌نمایند که هویت تیمی منسجم حسابرسان به دلیل تمرکز بر مشارکت فعالانه‌ی طیفی از حسابرسانِ دارای تخصص و به اشتراک‌گذاری اطلاعات آن در رویکردهای حرفه‌ای، ضمن اینکه سطح تساهل پذیری را کاهش می‌دهد، درعین‌حال می‌تواند با ایجاد احساس تعلق‌خاطر به مؤسسه، سبب تقویت ارزش ویژه تجاری در بازار حسابرسی گردند؛ بنابراین، می‌توان ابراز نمود که برخورداری حسابرسان از هویت تیمی منسجم، به ایجاد مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری و قضاوت‌های حرفه‌ای منجر می‌شود و این مسئله می‌تواند راهبردهای تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی را به شکل گسترده‌تری توسعه بخشد (زارع ابراهیم‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). در این شرایط انتظار نقضِ پارادوکس ابیلین، بسیار محتمل می‌باشد، چراکه فرصت‌های ابراز نظر به دلیل هویت تیمی منسجم در حسابرسان، مانع از ایجاد فضای فکری دُگم و بسته‌ی گذشته در این حرفه می‌شود که در آن حسابرسان باتجربه‌تر مانع از اِبراز عقاید حسابرسان تازه‌کار می‌شدند. لذا در این فضا، افراد بدون ترس از دست دادن جایگاه یا موقعیت‌های شغلی خود، اقدام به تشریک‌مساعی می‌نمایند؛ بنابراین توسعه‌ی چنین سازوکاری در ساختارهای مؤسسات حسابرسی به دلیل ایجاد اعتماد متقابل در بین حسابرسان می‌تواند به افزایش ظرفیت‌های ارزش ویژه تجاری کمک نماید.

پیشینه پژوهش

پرویل و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان «چگونه هویت‌سازمانی و شیوه‌های مدیریت تیم، بر تمایل حسابرسان جهت تحریک آوای متعهدانه اثر می‌گذارد؟» انجام دادند. این مطالعه که به‌صورت تحلیل مقایسه‌ای انجام شد، از دو گروه مشارکت‌کنندگان بهره برده است. گروه اول شامل ۶۹ حسابرس ارشد و گروه دوم با ۱۲۸ حسابرس تازه‌وارد انجام گرفت تا با ایجاد تجانس در گروه پیش‌آزمون و کنترل، از طریق ایجاد ماتریس «m × n» اهداف مطالعه مشخص گردد. نتایج مطالعه نشان

[1] Tache
[2] Spiral of Silence
[3] Vincent Amooti
[4] Dowling
[5] Broberg, Umans & Gerlofstig
[6] Hodges & Young
[7] Proell, Ricci, Trotman & Zhou

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

داد، تحریک هویت‌سازمانی از طریق شیوه‌ی رهبری مشارکتی سبب می‌شود تا تیم‌های حسابرسی به هم‌افزایی لازم برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دست یابند و از این طریق زمینه برای بروز آوای متعهدانه‌ی حسابرسان تازه‌کار در کنار حسابرسان ارشد بدون کنترل و ترس ایجاد شود.

پونوماریوا و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی بر بهزیستی روان‌شناختی حسابرسان» انجام دادند. در این مطالعه از طریق فرآیند نظرسنجی از ۱۶۶ حسابرس سوئدی، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد و فرآیندهای تحلیل نیز ماتریس‌های همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه بود. نتایج نشان داد، جهت‌گیری‌های تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی می‌تواند تأثیر مثبتی بر بهزیستی روان‌شناختی حسابرسان داشته باشد. همچنین مشخص شد، هرقدر اندازه مؤسسات حسابرسی در طیف مؤسسه‌های «BIG4» دسته‌بندی شود، این موضوع می‌تواند در تشدید تأثیر مثبت تجاری‌سازی بر بهزیستی روان‌شناختی حسابرسان مؤثر باشد.

بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) هویت حرفه‌ای و سازمانی حسابرسان و تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی را بررسی کردند. در این پژوهش بر اساس ۳۷۴ پاسخی که ۳۵۸۸ عضو FAR، انجمن حرفه‌ای حسابداران، حسابرسان و مشاوران در سوئد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب‌شده بودند، به پرسشنامه‌ای دادند صورت پذیرفته است. در این پژوهش دو معیار هویت حرفه‌ای و سازمانی با سه معیار بازارمداری، مشتری مداری و فرآیندمداری نیز به‌عنوان وجوه مختلف تجاری‌سازی موردبررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد، هویت‌سازمانی حسابرسان بر حوزه‌ی استراتژیک رویکرد مؤسسات حسابرسی ازنظر بازارمداری؛ مشتری مداری و فرآیندمداری، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باراینکو و اسپینوسا-پیک[1] (۲۰۱۷) تأثیر هویت حرفه‌ای حسابرسان بر قضاوت‌های اخلاقی آن‌ها را با توجه به تفاوت حسابرسان دارای سابقه کاری با حسابرسان دارای تحصیلات دانشگاهی بررسی کردند. درواقع در این پژوهش دو گروه از حسابرسان مشارکت داشتند که گروه اول بیشتر حسابرسانی بودند که به‌مرور و بر اساس تجربه حسابرسی را فراگرفته بودند و گروه دوم حسابرسان دارای تخصص‌های دانشگاهی بودند. نتایج پژوهش نشان داد، حسابرسان دارای مدارک دانشگاهی در قضاوت‌های اخلاقی خود بیشتر از تخصص و سطح علم و دانش استفاده می‌نمودند، درحالی‌که حسابرسان دارای تجربه بیشتر بر اساس تحلیل‌های شهودی و آزمون‌وخطا اقدام به قضاوت در مورد صورت‌های مالی می‌کردند.

ملک‌عسگر و پور زمانی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر هویت حسابرسان بر تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی با توجه به نقش میانجی قضاوت حسابرسان» انجام دادند. جامعه آماری، حسابداران رسمی و مدیران حرفه‌ای در مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۹۷ نفر تعیین‌شده است. جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه، استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان داد، هویت حرفه‌ای و قضاوت حسابرسان بر تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد، قضاوت حسابرسان تأثیر مثبت هویت حرفه‌ای بر تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی را تشدید می‌کند.

آراد مشعشعی، بیان‌فر و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان «تجاری‌سازی حسابرسی و بهزیستی روانی حسابرسان: تحلیلی از محیط حسابرسی ایران» انجام دادند. داده‌های این مطالعه از بین ۳۹۲ پرسشنامه توزیع‌شده میان حسابرسان شاغل در مؤسسه‌های حسابرسی در سال ۱۳۹۹ گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان داد، مؤلفه‌های تجاری‌سازی (بازار محوری، مشتری محوری و فرآیندمحوری) مؤسسه‌های حسابرسی بر بهزیستی روانی حسابرسان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، اندازه مؤسسه حسابرسی (مؤسسه‌های حسابرسی رده الف) و جنسیت حسابرس، بر رابطه تجاری‌سازی و بهزیستی روانی اثر تعدیل‌کنندگی دارد. این اثر تعدیل‌کننده نشان‌دهنده بهزیستی روانی بیشتر در مؤسسه‌های بزرگ حسابرسی است و عامل جنسیت را مؤلفه‌ای مثبت ارزیابی می‌کند. در واقع نتایج کسب شده نشان می‌دهد، رشد تجاری‌سازی و افزایش گرایش به آن، بر تقویت بهزیستی روانی شاغلان حرفه حسابرسی اثرگذار است و به‌تبع آن می‌توان اثرگذاری بر کیفیت حسابرسی و همچنین، کاهش انگیزه‌های ترک حرفه حسابرسی به‌عنوان برون‌داده‌ای متصور از آن را انتظار داشت. بهبود رضایت شغلی، شادی ذهنی و

[1] Barrainkua & Espinosa-Pike

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

محیط روانی کار، در اثر تجاری‌سازی حسابرسی متصور است و ازاین‌رو، حرکت به سمت تجاری‌سازی و افزایش گرایش به آن، می‌تواند زمینه رخدادهای بااهمیتی در کل حرفه حسابرسی و درنهایت توسعه پایدار آن محسوب شود.

همان‌طور که مرور پیشینه‌های پژوهش تجربی نشان می‌دهد، مسئله‌ی این مطالعه و ترتیب توالی ارتباطی بین متغیرها به لحاظ توسعه فرضیه تدوین‌شده، در هیچ پژوهش گذشته‌ای موردتوجه قرار نگرفته است و انجام این مطالعه ضمن توسعه ادبیات نظری مرتبط با این حوزه، می‌تواند به ارتقاء ظرفیت‌های ارزش ویژه تجاری در کارکردهای رقابتی مؤسسات حسابرسی کمک نماید تا با درک اهمیت این مسئله در بازار حسابرسی، استراتژی‌های مرتبط با تقویت تجاری‌سازی در این حرفه را مدنظر قرار دهند. لذا با توجه به تشریح موارد فوق، می‌توان فرضیه پژوهش را به ترتیب زیر ارائه نمود:

فرضیه پژوهش

هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

ماهیت این مطالعه به لحاظ روش‌شناسی، کاربردی است و ازنظر نوع جمع‌آوری داده‌ها، کمّی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعه از نوع پیمایشی/همبستگی است و داده‌های موردنیاز بر اساس یک بررسی پیمایش در بستر مطالعه جمع‌آوری می‌شود. به پیروی از پژوهش‌های پیشین، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود که روشی مؤثر در جمع‌آوری داده‌ها از میان یک نمونه بزرگ همچون حسابرسان محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، شرکای حسابرسی و حسابرسان ارشد شاغل در مؤسسه‌های حسابرسی در سال ۱۴۰۲ می‌باشد. برای جمع‌آوری مبانی تئوری و تقویت پشتوانه‌ی پرسشنامه استاندارد مورداستفاده در این مطالعه از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. دوره‌ی پرسشگری از آزمودنی‌ها از آبان ماه ۱۴۰۲ تا فروردین‌ماه ۱۴۰۳ به مدت شش ماه می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها و متغیرهای پژوهش

همان‌طور که بیان شد، ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با توجه به تفاوت محیط پژوهشی پژوهشگران قبلی، لازم بود تا باهدف ارتقاء سطح روایی، مجدداً سؤالات پرسشنامه جهت تعمیم به بستر مطالعه، موردبررسی قرار گیرد. لذا تمامی پرسشنامه‌ها، به‌منظور تائید روایی در اختیار متخصصان قرار گرفت و از منظر مفهوم سؤالات و هم‌راستایی با اهداف پژوهش طی چند مرحله بررسی و اصلاح شدند به‌گونه‌ای که تمامی سؤالات حاضر در پرسشنامه مورد تائید قرار گرفتند و پس‌ازآن بین جامعه‌ی هدف پژوهش توزیع شد. مقیاس سنجش داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس ابزار پرسشنامه نیز، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از کاملاً موافقم (۵ امتیاز) تا کاملاً مخالفم (۱ امتیاز) ترتیب داده شده بود. در ادامه تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود.

متغیرهای پژوهش

الف) متغیر مستقل ⇐ هویت تیمی منسجم حسابرسان

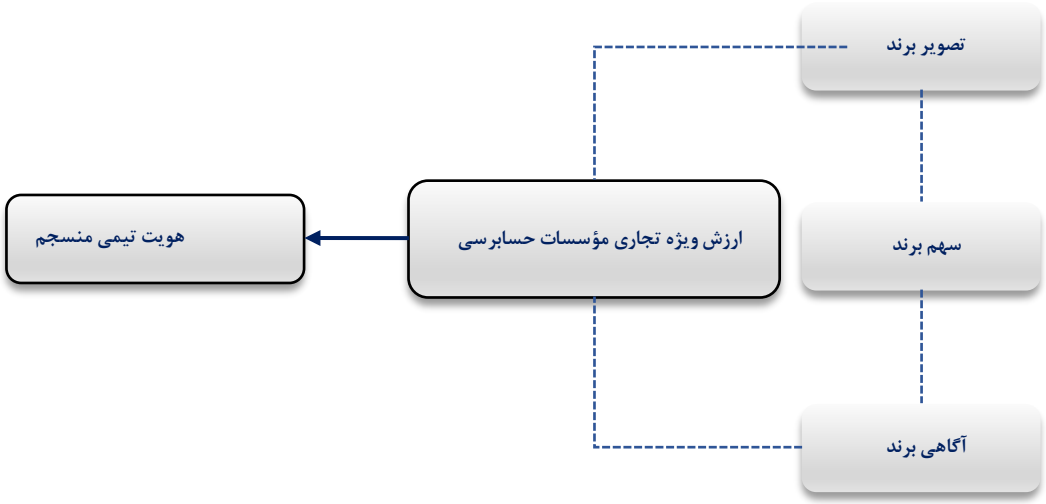
هویت تیمی منسجم به‌عنوان یکی از ابعاد هویت حرفه‌ای، مفهومی منبعث از رویکردهای روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه دارد که پایه اصلی آن تئوری هویت اجتماعی است. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، افراد ادراک خود را از تعلق به یک گروه خاص کسب می‌نمایند. درواقع افراد در کنار هویت حرفه‌ای، هویتی در رابطه با فرآیندها و رویه‌های کاری که فعالیت‌های روزمره‌شان را انجام می‌دهند، بسته به موقعیت و جو محیط کاری کسب می‌نمایند که به آن هویت تیمی گفته می‌شود. این هویت زمانی به شکل منسجم خواهد بود که سطح اشتراک‌گذاری دانش و یادگیری در فرآیندهای کاری توسط سازمان مذکور تقویت‌شده‌تر باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری هویت تیمی منسجم حسابرسان از پرسشنامه جرح‌وتعدیل شده‌ی وان‌دیک،

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

وان‌کینپنبرگ، کریشریتر، هرتل و ویسکی[1] (۲۰۰۸) استفاده شده است که شامل ۶ سؤال بر اساس طیف لیکرت سنجش می‌شود. ضمن اینکه روایی این پرسشنامه به دلیل استاندارد بودن مورد تائید قرارگرفته است، پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ توسط پژوهش نورمحمدی و صفری‌گرایلی (۱۴۰۰) برابر با ۰/۹۲ مورد تائید قرارگرفته است.

ب) متغیر وابسته ⇐ ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی

ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی بر اساس رویکرد تجاری‌سازی مدنظر قرار دارد که داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه لیپنیکا و دادو (۲۰۱۳) جمع‌آوری می‌شود. در این پرسشنامه‌ی جرح‌وتعدیل شده، سه خرده مقیاسِ تصویر برند[2]؛ سهم برند[3] و آگاهی از برند[4] بر اساس ۹ سؤال در قالب مقیاس لیکرت مبنای سنجش ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی تلقی می‌شود. در این پرسشنامه، آگاهی از تجاری یا اصطلاحاً تداعی برند، اشاره به تکرار ارجاع‌های صاحب‌کاران فعال در یک صنعت بر مؤسسه حسابرسی می‌باشد که نشان می‌دهد، ذهنیت آن‌ها از کارکردهای حرفه‌ای مؤسسات حسابرسی مثبت می‌باشد. لذا در این خرده مقیاس سه سؤال مطرح می‌شود که نشان‌دهنده‌ی حداکثر دوره تصدی و پذیرش مؤسسه حسابرسی در شرکت‌های فعال در یک صنعت می‌باشد. تصویر برند، به خصیصه‌ی یا مشخصه‌ی تجاری یک مؤسسه حسابرسی اشاره دارد که بر اساس آن در بین صاحب‌کاران به شهرت می‌رسد. به‌عنوان‌مثال کاهش هزینه‌های حسابرسی یا ارتقاء اعتبار جایگاه رقابتی شرکت‌ها و... می‌تواند ازجمله مواردی باشد که به تقویت این خرده مقیاس در ارزیابی ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی کمک می‌کند. این خرده مقیاس از طریق سه سؤال که نشان‌دهنده‌ی ویژگی شرکت در یک حوزه رقابتی در بازار حسابرسی می‌باشد موردسنجش قرار می‌گیرد. آخرین خرده مقیاس مرتبط با سنجش این متغیر، سهم تجاری می‌باشد که به ظرفیت‌های رقابتی تجاری در کسب بیشتر سهم بازار حسابرسی اشاره دارد. در این خرده مقیاس زمینه‌هایی مانند تعداد حسابرسان، اندازه مؤسسه حسابرسی و تعداد قراردادهای حسابرسی می‌تواند مبنای سنجش و پرسش سؤالات باشد. لذا بر اساس سه سؤال مطرح در این خرده مقیاس، تلاش می‌شود تا سهم تجاری به‌عنوان آخرین خرده مقیاس این متغیر موردسنجش قرار گیرد.



شکل (۴): چارچوب نظری پژوهش

بر اساس این چارچوب نظری پژوهش، با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) نسبت به آزمون فرضیه و برازش مدل در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، اقدام شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری تکنیکی چندمتغیره است که به‌صورت ترکیبی از تحلیل عاملی و تحلیل مسیر موردبررسی قرار گرفت. لذا با استفاده از این تکنیک آماری می‌توان یکسری از روابط وابستگی بین

[1] Van Dick, Van Knippenberg, Kerschreiter, Hertel & Wieseke
[2] Brand Image
[3] Brand Share
[4] Brand Awareness

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

متغیر مستقل و وابسته را به‌طور هم‌زمان موردبررسی قرارداد. لذا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ یا آماره T بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- داشته باشند، مبنای محاسبه و تائید یا رد فرضیه پژوهش قرار می‌گیرند.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، شرکای حسابرسی و حسابرسان ارشد شاغل در مؤسسه‌های حسابرسی تهران در سال ۱۴۰۲ بودند. برای تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}{}^2 . \sigma^2}{e^2} = \frac{1/96^2 * 0/683^2}{0/1^2} = 179$$ رابطه (۱)

در رابطه فوق:

n: بیانگر حجم نمونه؛ $Z_{\alpha/2}$ = مقدار نرمال استاندارد یعنی عدد ۱/۹۶؛ σ^2: بیانگر واریانس جامعه است که به دلیل این‌که مشخص نیست، با استفاده از پیش‌آزمون و بررسی انحراف معیار نمونه ۳۰ تایی به‌دست‌آمده است؛ e: دقت موردنظر در پژوهش است که معمولاً معادل ۰/۱ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به رابطه فوق، حجم نمونه ۱۷۹ نفر به دست آمد که جهت افزایش اعتبار تحقیق، تعداد ۲۴۵ پرسشنامه میان حسابرسان به‌صورت تصادفی توزیع گردید و درنهایت، تعداد ۱۹۵ پرسشنامه دریافت و مبنای تحلیل آماری قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای آزمون فرضیه پژوهش از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار (اسمارت پی ال اس) استفاده شد. در این روش ابتدا پایایی و روایی متغیرهای پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی موردبررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از برازش مدل، فرضیه‌ها آزمون شدند. در جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

هویت تیمی منسجم	ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی	شاخص‌ها
۴/۰۴	۳/۱۹	میانگین
۰/۸۸	۱/۰۷	انحراف معیار
۱/۷۳	۱/۰۰	حداقل
۵/۰۰	۵/۰۰	حداکثر

خرده مقیاس‌های ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی

آگاهی از برند	سهم برند	تصویر برند	شاخص‌ها
۳/۲۰	۴/۰۱	۲/۳۷	میانگین
۰/۹۵	۰/۷۲	۱/۵۵	انحراف معیار
۱/۰۰	۰/۹۵	۱/۰۵	حداقل
۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	حداکثر

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آمار توصیفی میانگین هویت تیمی منسجم برابر با ۴/۰۴ می‌باشد که بالاتر از ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی با میانگین ۳/۱۹ می‌باشد. با توجه به مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای، این نتیجه نشان می‌دهد تیم‌های حسابرسی بر اساس هویت حرفه‌ای که دارند، از مکانیزم مناسبی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتقال دانش و اتخاذ قضاوت‌های حرفه‌ای توأم با تردید برخوردار هستند. انحراف معیار ارزش ویژه تجاری ۱/۰۷ است که از انحراف معیار هویت تیمی منسجم که ۰/۸۸ می‌باشد بیشتر است که نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان در آن از پراکندگی بیشتری برخوردار بوده‌اند و ارزش ویژه برند در مؤسسات حسابرسی نیازمند آگاهی بیشتر از فرآیند تجاری‌سازی در سطح بازار حسابرسی می‌باشد. بررسی خرده مقیاس‌های مرتبط باارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی نیز نشان داد، میانگین سهم تجاری (۴/۰۱) نسبت به دو خرده مقیاس دیگر بالاتر است که بیان‌کننده‌ی نوع ادراک مشارکت‌کنندگان از مسئله‌ی ارزش ویژه تجاری و کارکردهای برندینگِ مؤسسات حسابرسی در سطح این بازار می‌باشد. همچنین، انحراف معیار تصویر تجاری (۱/۵۵) نسبت به دو خرده

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

مقیاس دیگر این متغیر بالاتر است که نشان می‌دهد، ادراک یکپارچه‌ی کمتری از شناخت این معیار در ارزیابی این متغیر وجود دارد.

آزمون کولموگروف-اسمیرنف

به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در نرم‌افزار «اسمارت پی ال اس» عدم سنجش نرمال نبودن متغیرها بلامانع می‌باشد (آسلام[1]، ۲۰۲۰)، اما باهدف اطمینان بیشتر از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنف این مبنای پیش‌فرض بر اساس نرم‌افزار «اس پی اس اس» موردبررسی قرار گرفت. فرض صفر (H_0) بیانگر نرمال بودن و فرض یک (H_1) بیانگر نرمال نبودن داده‌ها می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج حاصل از آزمون نرمالیتی (کولموگروف-اسمیرنوف) نشان می‌دهد که توزیع داده‌های تمامی مؤلفه‌های پژوهش به‌جز یک مورد نرمال نمی‌باشد که موردی در اجرای فرآیند تحلیل ایجاد نمی‌کند.

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

مؤلفه‌ها	نماد	Sig (سطح معناداری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی	BEA	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد (H_1) مبنی بر نرمال نبودن داده‌ها
هویت تیمی منسجم	CTI	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد (H_1) مبنی بر نرمال نبودن داده‌ها

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار پی.ال.اس و رویه هالاند[2] (۱۹۹۹) به‌منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیات استفاده شده است.

پایایی و روایی درروش حداقل مربعات جزئی

پایایی و روایی درروش حداقل مربعات جزئی در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورداستفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

برازش مدل اندازه‌گیری

❖ بار عاملی

بر اساس تحلیل حداقل مربعات جزئی، مدل ساختاری به بررسی روابط درونی میان متغیرها می‌پردازد، درحالی‌که مدل اندازه‌گیری، رابطه میان ابعاد و گویه‌ها را بررسی می‌کند.

جدول (۳): ضرایب بارهای عاملی

فاکتورها	اختصار	سؤالات	بار عاملی	فاکتورها	اختصار	سؤالات	بار عاملی
هویت تیمی منسجم	CTI	CTI − 1	۰/۹۰۹	تصویر برند	BI	BI − 1	۰/۸۴۶
		CTI − 2	۰/۹۴۹			BI − 2	۰/۷۸۲
		CTI − 3	۰/۹۲۱			BI − 3	۰/۷۸۲
		CTI − 4	۰/۹۱۹	سهم برند	BS	BS − 4	۰/۹۱۲
		CTI − 5	۰/۹۲۹			BS − 5	۰/۸۵۳
		CTI − 6	۰/۸۹۷			BS − 6	۰/۷۵۱
ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی	BEA	BI	۰/۸۱۳	آگاهی از برند	BA	BA − 7	۰/۷۸۲
		BS	۰/۶۴۰			BA − 8	۰/۹۴۱
		BA	۰/۸۵۸			BA − 9	۰/۸۴۶

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

[1] Aslam
[2] Hulland

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. مطابق با جدول (۳)، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که نتایج آن در جدول (۴)، آمده است.

❖ پایایی شاخص

پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار موردسنجش واقع می‌گردد: آلفای کرونباخ؛ پایایی ترکیبی و ضرایب بار عاملی.

- **آلفای کرونباخ**: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. بر این اساس، برابر با جدول (۴) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل‌قبول است.
- **پایایی ترکیبی**: درصورتی‌که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول (۴) مقدار تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تائید می‌شود.
- **سنجش بارهای عاملی**: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود. مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل‌قبول است. لذا با توجه به شکل (۵) و (۶) مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۵ است.

❖ روایی همگرا

فورنل و لارکر[1] (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد (۰/۵) بیان داشتند. بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای (۵۰٪) روایی همگرای قابل‌قبول را نشان می‌دهند (دیناربر، ساعدی، بهزادیان و صفدریان، ۱۴۰۱). طبق جدول (۵) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از (۰/۵) بیشتر بوده و درنتیجه مدل آورده شده در این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

❖ روایی واگرا

یکی از روش‌هایی که برای سنجش روایی واگرایی استفاده می‌شود، روش بارهای عاملی متقابل است. بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی واگرایی مناسب مدل است.

جدول (۴): شاخص آماری توصیفی و نتایج تجربی مدل‌های محاسبه‌ای

شاخص‌ها	نماد	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی	BEA	۰/۷۶۳	۰/۸۱۷	۰/۶۰۲
تصویر برند	BI	۰/۷۸۹	۰/۸۷۶	۰/۷۰۲
سهم برند	BS	۰/۷۹۰	۰/۸۷۸	۰/۷۰۸
آگاهی از برند	BA	۰/۸۵۴	۰/۹۱۳	۰/۷۷۸
هویت تیمی منسجم	CTI	۰/۹۶۴	۰/۹۷۱	۰/۸۴۸

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

[1] Fornell &Larcker

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

❖ بررسی همبستگی متغیرهای مکنون

جدول (۵) ماتریس همبستگی مؤلفه‌های اصلی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس ازآنجاکه همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است، بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل پژوهش در قالب اعتبار افتراقی نیز تائید می‌شود. روایی واگرا یا افتراقی درواقع اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است.

جدول (۵): ماتریس همبستگی متغیرها

متغیرهای سطری	متغیرهای ستونی	هویت تیمی	ارزش ویژه تجاری	تصویر برند	سهم برند	آگاهی از برند
متغیرهای سطری	نماد	CTI	BEA	BI	BS	BA
هویت تیمی	CTI	۰/۹۲۱				
ارزش ویژه تجاری	BEA	۰/۶۵۵	۰/۸۷۶			
تصویر برند	BI	۰/۵۷۲	۰/۸۲۲	۰/۸۳۸		
سهم برند	BS	۰/۳۷۶	۰/۶۵۱	۰/۲۹۰	۰/۸۴۱	
آگاهی از برند	BA	۰/۵۷۳	۰/۸۶۶	۰/۵۹۵	۰/۳۸۸	۰/۸۸۲

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

❖ آزمون الگوی درونی (الگوی ساختاری)

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته است. از طرف دیگر، برای بررسی کفایت الگوی پیش‌بینی هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص (Q^2) استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش‌بین مناسب است. درصورتی‌که اندازه برای همه متغیرهای درون‌زا (وابسته) مثبت باشد، می‌توان از میانگین آن‌ها به‌عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد مقدار (Q^2) مربوط به متغیرهای درون‌زای الگو در جدول (۶) ارائه شده که همگی مثبت است.

جدول (۶): شاخص‌های متغیرهای مکنون

متغیرها	اختصار	Q^2	R^2
هویت تیمی منسجم	CTI	۰/۳۵۳	۰/۴۲۹
تصویر برند	BI	۰/۴۵۹	۰/۶۷۵
سهم برند	BS	۰/۲۸۶	۰/۴۲۳
آگاهی از برند	BA	۰/۵۷۹	۰/۷۵۱

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی‌شده است. این معیار از طریق رابطه (۲) محاسبه می‌گردد:

رابطه (۲) $$\mathrm{GOF} = \sqrt{\overline{\mathrm{Communalities}} \times \overline{\mathrm{R}^2}}$$

$\overline{\mathrm{Communalities}}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش و $\overline{\mathrm{R}^2}$ میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است.

جدول (۷): میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون و میانگین مقادیر ضریب تعیین

متغیرهای مکنون	اختصار	Communality	R^2
هویت تیمی منسجم	CTI	۰/۷۸۰	۰/۴۲۹
ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی	BEA	۰/۲۳۶	-
تصویر برند	BI	۰/۳۹۸	۰/۶۷۵
سهم برند	BS	۰/۴۱۲	۰/۴۲۳
آگاهی از برند	BA	۰/۵۴۰	۰/۷۵۱

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

جدول (۸): نتایج برازش مدل کلی

GOF	R2	Communality
۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۴۷

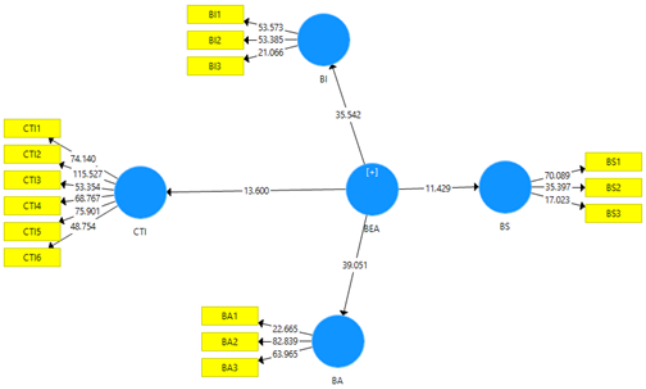
(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۵۱، برازش بسیار مناسب مدل کلی تائید می‌شود. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و (R^2) به دست آورد.

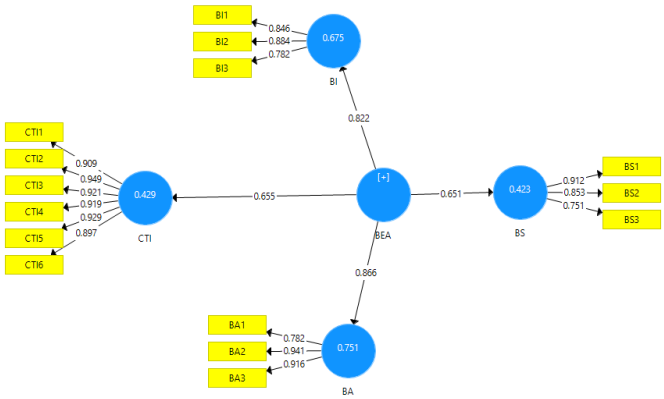
رابطه (۳) $$GOF = \sqrt{avrage(Comunalitie) * R^2}$$

رابطه (۴) $$GOF = \sqrt{۰/47 \times ۰/56} = ۰/51$$

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل کلی و با توجه به شکل‌های (۵) و (۶)، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول (۹)، ارائه شده است.



شکل (۵): مدل پژوهش همراه با آماره T − value (مأخذ: یافته‌های پژوهش)



شکل (۶): مدل پژوهش همراه با ضرایب مسیر، واریانس و بار عاملی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

حال بر اساس مدل‌های تائید شده، خلاصه‌ی نتایج آزمون‌های آماری در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول (۹): آزمون فرضیه‌ها (ضرایب مسیر)

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر β	آماره t	تائید/رد
هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۵	۱۳/۶۰	تائید فرضیه

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به شکل (۵) و (۶)، ضریب استانداردشده (ضریب مسیر)، هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد، چراکه ضریب مسیر مثبت و برابر با ۰/۶۵ می‌باشد و آماره تی نیز برابر با ۱۳/۶۰ می‌باشد که با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، نتیجه فرضیه پژوهش تائید می‌شود.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کارکردِ هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاریِ مؤسسات حسابرسی، جهت آزمون نقضِ نظریه پارادوکس ابیلین می‌باشد. یافته‌های مطالعه نشان داد، هویت تیمی منسجم بر ارزش ویژه تجاری مؤسسات حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تحلیل نتیجه کسب شده بایستی بیان شود، ازآنجایی‌که ساختار مؤسسات حسابرسی جهت بهره‌مندی از ظرفیت‌های راهبرد تخصصی برای ورود به عرصه‌ی تجاری‌سازی بازار حسابرسی در ابتدای راه قرار دارد، فراتر از تمرکز بر سیاست‌های برندینگ و ارزش سازی در این حوزه، نیازمند توسعه قابلیت‌های درونی است که بتواند از طریق مزیت‌های رقابتی قابل اکتساب در آینده، برای مؤسسه اعتبار بالاتری را کسب کند تا در کنار راهبردهای آتی بازاریابی، ارزش ویژه تجاری به‌عنوان یک مبنای نامشهودِ ساختاری در بازار حسابرسی، به‌تدریج سهم بیشتری را برای مؤسسه‌های حسابرسی به ارمغان بیاورد. لذا همان‌طور که در این مطالعه توضیح داده شد، هویت تیمی منسجم حسابرسان، به‌عنوان یکی از قابلیت‌های درونی مبنایی برای تحریک ارزش ویژه برند، مدنظر قرار داده شد تا با ارزیابی پارادوکس ابیلین، این مسئله را توضیح دهد که چگونه اعتبار سازی ناشی از مشارکت‌های جمعی می‌تواند به‌عنوان یک کارکرد رقابتی در بازار حسابرسی از جانب مؤسسات مدنظر قرار گیرد. چراکه بدون دستیابی به چنین انسجامی در هویت حرفه‌ای حسابرسان، اساساً چالش بزرگ کار تیمی در مؤسسات، نوعی سرخوردگی ناشی از فشار حسابرسان باتجربه به حسابرسان کم‌تجربه یا حتی تازه‌وارد می‌باشد و این مسئله پارادوکس یادشده را به وجود می‌آورد. پارادوکسی که در بیان اختلال مشارکت تیمی، به مسئله‌ی ترس از اظهارنظر و یا اهمال‌کاری حسابرسان نسبت به چالش‌های حرفه‌ی حسابرسی می‌پردازد و بیان‌کننده‌ی این موضوع است که به‌تدریج عارضه‌های زیادی را به مؤسسه تحمیل نماید. درحالی‌که یک مؤسسه حسابرسی زمانی که از ساختارهای قابل اتکائی به دلیل تناسب بین ویژگی‌های فردی با ویژگی‌های حسابرسی برخوردار باشد، در کنار زمینه‌های فرآیندی همچون رهبری متعامل‌گرایانه می‌تواند نقیصه‌ی ناشی از پارادوکس ابیلین را برطرف نماید و حسابرسان در قالب تیم‌های موردنظر، از سطح مشارکت بالاتری برای حل مسائل و ارتقاء کیفیت گزارش‌های حسابرسی برخوردار باشند. از طرف دیگر تقویت هویت تیمی منسجم، پیش‌فرض مؤسسه‌های حسابرسی کوچک‌تر مبنی بر تساهل با صاحب‌کاران را تا حدی خنثی می‌نماید، چراکه با پیروی از راهبردهای تجاری‌سازی مؤسسه، مبنی بر ارتقاء ارزش ویژه برند، تلاش می‌نمایند تا از طریق حفظ هویت حرفه‌ای در مذاکره با صاحب‌کاران، اعتبار رقابتی خود را افزایش دهند و به‌تدریج سهم بیشتری از بازار حسابرسی را به دست آورند که در این صورت، با نقض پارادوکس ابیلین در کارکردهای مشارکت تیمی در ساختارهای مؤسسه‌ی حسابرسی می‌توانند، با تداوم در بازار حسابرسی، ارزش ویژه تجاری را ارتقاء بخشند. همان‌طور که در بخش پیشینه‌های تجربی مطرح‌شده، اساساً پژوهشی مشابه با فرآیند این مطالعه درگذشته و بستر دانش حسابرسی انجام‌نشده است و این مطالعه از ظرفیت‌های دانش‌افزایی کافی برای شناخت بهتر مسئله برخوردار است. لذا پژوهش مشابهی که امکان تطبیق با نتایج این مطالعه را داشته باشد انجام‌نشده است، اما به لحاظ محتوایی نتیجه‌ی کسب شده در این بخش را می‌توان با پژوهش‌های زارع ابراهیم‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)؛ پرویل و همکاران (۲۰۲۴) و پونوماریوا و همکاران (۲۰۲۳) مورد مقایسه قرارداد، چراکه مسئله‌ی پژوهش‌های ذکرشده، پیرامون هویت تیمی و تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی می‌باشد که تا حدی با نتیجه این مطالعه دارای تناسب است.

پیشنهادات

بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر تمرکز بر هویت تیمی منسجم و ارزش برند، می‌توان در وهله‌ی اول به سیاست‌گذاران حوزه کارکردهای تجاری‌سازی در بازار حسابرسی مبنی بر شکستن انحصار و رقابتی‌تر کردن فعالیت‌های مؤسسه‌های حسابرسی، توصیه نمود تا در کنار تدوین استانداردهای تخصصی، به مسائلی ازجمله برندینگ و ارزیابی اعتباری مؤسسه‌های حسابرسی بر اساس معیارهای مرتبط با این حوزه همچون تیم گرایی؛ کیفیت حسابرسی؛ اندازه مؤسسه و ... توجه شود و با اختصاص امتیاز به هریک از این معیارها، فرصت‌های لازم برای تقویت ارزش تجاری مؤسسه‌های حسابرسی را ایجاد کنند. در وهله‌ی دوم به شرکای حسابرسی توصیه می‌شود تا با گذراندن دوره‌های فرا تخصصی از زمینه‌های صرفِ حسابرسی، سطح شناخت خود از سبک‌های رهبری؛ بازاریابی؛ تجاری‌سازی و برندینگ را افزایش دهند تا از این طریق بتوانند در بازار حسابرسی

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

سهم بیشتری را به خود اختصاص دهند. همچنین می‌تواند با تخصیص اعتبار جهت انجام تبلیغ‌ها در مجله‌های تخصصی؛ کمیته‌ها و جلسات ارزیابی، عملکردها و سیاست‌های رقابتی خود را به اطلاع ذینفعان برسانند، موضوعی که امروزه به بخشی از تجارت مرتبط با حرفه حسابرسی بدل شده است.

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه مانند پژوهش‌هایی که مبتنی بر ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه می‌باشد با محدودیتِ ارزیابی سنجش متغیرهای پژوهش به لحاظ مقیاس سنجش کیفی روبرو می‌باشد، چراکه سؤالات پرسشنامه، برمبنای مقیاس کمّی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و این پیش‌فرض همواره محتمل می‌باشد که جنبه‌های دیگری از ماهیت متغیرها ممکن است وجود داشته باشد که احتمالاً به دلیل ابزار پرسشنامه پوشش داده نشده باشد. لذا پیشنهاد می‌شود تا برای پوشش چنین محدودیتی، از ظرفیت‌های روش‌شناسی کیفی همچون گراندد تئوری در ابتدا استفاده شود تا پس از شناسایی ابعاد محوری، نسبت به ساخت پرسشنامه محقق ساخت اقدام گردد.

منابع

آراد، حامد؛ سید محمد مشعشعی و فاطمه بیان‌فر. (۱۴۰۱). تجاری‌سازی حسابرسی و بهزیستی روانی حسابرسان: تحلیلی از محیط حسابرسی ایران. **فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی** ۲۹(۱): ۲۵-۱.

ایمانی، کریم؛ و حسین فخاری. (۱۴۰۱). اثر پیچیدگی کار حسابرسی بر تلاش حسابرسی. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۴(۵۴): ۳۷-۵۱.

برازنده، امین؛ حسین سماواتیان؛ ابوالقاسم نوری و محمدرضا عابدی. (۱۳۹۹). تأثیر آموزش مبتنی بر بهبود کیفیت زندگی کاری بر ادراک کارکنان از اثربخشی آموزش‌های سازمانی در یک کارخانهٔ تولید مواد غذایی. **دو فصلنامه علمی پژوهشی رویکردهای نوین آموزشی** ۱۵(۱): ۱۸۸-۱۷۷.

دانایی‌فرد، حسن؛ شهرزاد نیری و مصطفی آخوندی. (۱۳۹۹). تأثیر ابهام هدف سازمانی بر روحیه کاری کارکنان در سازمان‌های خدمات عمومی به تفکیک مأموریت سازمانی و ویژگی‌های فردی. **مدیریت دولتی** ۱۲(۱): ۲۴-۴۴.

دیناربر، مینا؛ رحمان ساعدی؛ فتاح بهزادیان و لیلا صفدریان. (۱۴۰۱). تدوین مدلی راهبردی از عوامل مؤثر بر حسابرسی برآوردهای حسابداری مبتنی بر ارزش منصفانه با استفاده از رویکرد مدل‌سازی بر اساس معادلات ساختاری. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۴(۵۶): ۶۲-۷۸.

زارع ابراهیم‌آبادی، الهه؛ بهمن بنی‌مهد؛ مهدی مرادزاده‌فرد و قدرت الله طالب نیا. (۱۴۰۲). منفعت‌طلبی؛ ارزش‌های انگیزشی و تجاری‌سازی حرفه حسابرسی: شواهدی از بخش خصوصی حسابرسی. **فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری** ۳(۱): ۴۶-۷۸.

طاهری‌راویزی، حمید؛ داوود کیاکجوری؛ مهران مختاری و بهزاد فرخ‌سرشت. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین کیفی تیم سازی اثربخش در سازمان‌های چندملیتی فعال در ایران. **دو فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش‌وپرورش** ۹(۲): ۳۰-۱.

قمی‌اویلی، زینت؛ محمدجواد تقی‌پوریان؛ مهدی مران‌جوری و مریم رحمتی. (۱۴۰۰). مروری نظام‌مند بر ارزش ویژه تجاری با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری). **نشریه تحقیقات بازاریابی نوین** ۱۱(۲): ۱۱۲-۹۱.

ملانظری، مهناز؛ و زهرا شمس. (۱۳۹۵). تأثیر هویت حرفه‌ای و ذهنیت نتیجه گرا بر قضاوت حرفه‌ای حسابرسان. **فصلنامه پژوهش حسابداری** ۲۳(۱): ۱۵۸-۱۴۵.

ملک‌عسگر، حمیدرضا؛ و زهرا پور زمانی. (۱۴۰۰). تأثیر هویت حسابرسان بر تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی با توجه به نقش میانجی قضاوت حسابرسان. **تحقیقات حسابداری و حسابرسی** ۱۵(۵۸): ۴۶-۲۹.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

نورمحمدی، محمد؛ و مهدی صفری‌گرایلی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای تبیین رابطه رهبری زهرآگین و هویت تیمی منسجم با تردید حرفه‌ای حسابرسان. **نشریه دانش حسابرسی** ۲۰(۴): ۲۹۷-۲۷۲.

وجودی نوبخت، آرمین؛ حمید حقیقت و مهدی یحیایی‌سهزابی. (۱۴۰۱). بررسی رابطه رقابت در صنعت و حق‌الزحمه حسابرسی با تأکید براثر تعدیلی تخصص حسابرس در صنعت و اندازه موسسه حسابرسی. **نشریه پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالیه** ۳(۱): ۶۹-۴۵.

ولیان، حسن؛ مهدی صفری‌گرایلی و داوود حسن‌پور. (۱۳۹۹). هویت حرفه‌ای و سازمانی حسابرسان و تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی. **نشریه دانش حسابرسی** ۲۰(۷۸): ۳۵۶-۳۹۱.

Agbejule, A., J. Rapo & L. Saarikoski. (2021). Vertical and horizontal trust and team learning: the role of organizational climate. **International Journal of Managing Projects in Business** 14(7): 1425-1443.

Annelin, A. (2023). Audit team equality and audit quality threatening behavior. **Managerial Auditing Journal** 38(2): 158-185.

Appiah-Nimo, K., A. Muthambi & R. Devey. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. **Journal of Fashion Marketing and Management** 2(1): 111-132.

Aslam, M. (2020). Introducing Kolmogorov–Smirnov Tests under Uncertainty: An Application to Radioactive Data. **ACS Omega** 5(1): 914-917.

Bamber, E.M. (1983). Expert judgment in the audit team: A source reliability approach. **Journal of Accounting Research** 21(2): 396–412.

Barrainkua, I., & M. Espinosa-Pike. (2017). The influence of auditors' professionalism on ethical judgement: Differences among practitioners and postgraduate students. **Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review** 2(3): 76-91.

Bateman, B., F. Colin Wilson & D. Bingham. (2002). Team effectiveness: development of an audit questionnaire. **Journal of Management Development** 21(3): 215-226.

Bauer, T.D., & C. Estep. (2019). One Team or Two? Investigating Relationship Quality between Auditors and IT Specialists: Implications for Audit Team Identity and the Audit Process. **Contemporary Accounting Research** 36(4): 2142-2177.

Broberg, P., T. Umans & C. Gerlofstig. (2013). Balance between auditing and marketing: an explorative study. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation** 22(1): 57-70.

Broberg, P., T. Umans, P. Skog & E. Theodorsson. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms. **Accounting, Auditing & Accountability Journal** 31(2): 374-399,

Cahan, S., D. Hay & L.Z. Li. (2021). Audit firm merger and the strategic response by large audit firms. **The British Accounting Review** 53(3):34-51.

Ciconte, W., J. Leiby & M. Willekens. (2010). Literature review: How is auditor commercialism related to audit quality and efficiency. **Foundation for Auditing Research** 4(2): 111-140.

Dermarkar, S., & M. Hazgui. (2022). How auditors legitimize commercialism: A micro-discursive analysis. **Critical Perspectives on Accounting** 83(2): 109-128.

Dowling, C. (2014). Appropriate Audit Support System Use: The Influence of Auditor, Audit Team, and Firm Factors. **The Accounting Review** 84(3): 771-810

Elbardan, H., A. Kotb & M. Ishaque. (2023). A Review of the Empirical Literature on Audit Market Concentration. **The International Journal of Accounting** 58(2): 37-66.

Fornell C.R., & D.F. Larcker. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research** 18(1): 39–50.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Hambrick, D.C. (1994). Top management groups: A conceptual integration and reconsideration of the team label. **Research in organizational behavior** 16(2): 171-214.

Harber, M., W. Maroun & A.D. de Ricquebourg. (2023). Audit firm executives under pressure: A discursive analysis of legitimization and resistance to reform. **Critical Perspectives on Accounting** 97(2): 82-104.

Hay, D., & W.R. Knechel. (2010). The effects of advertising and solicitation on audit fees, **Journal of Accounting and Public Policy** 29(1): 60-81.

Hodges, S., & L. Young. (2009). Unconsciously competent: academia's neglect of marketing success in the professions. **Journal of Relationship Marketing** 8(1): 36-49.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. **Strategic Management Journal** 20(1): 195-204.

Humphrey, C., & P. Moizer. (1990). From techniques to ideologies: an alternative perspective on the audit function. **Critical Perspectives on Accounting** 1(3): 217-238.

Jiang, J., W. Xie, Sh. Wang, Y. Zhang & J. Gao. (2023). Assessing team creativity with multi-attribute group decision-making in a knowledge building community: A design-based research. **Thinking Skills and Creativity** 48(1): 55-91.

Kumar, R., K. Sujit & M. Fernandez. (2021). Are Brand Value and Firm Value Related? An Empirical Examination. **Golbal Business Review** 10(4): 1-24.

Lipnická, D., & J. Ďaďo. (2013). Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies. **Journal of Competitiveness** 5(4): 26-42.

Lu, J., M. Falahat & P. Cheah. (2024). A systematic literature review on the relationship between servant leadership and its team and organizational level outcomes. **Journal of Organizational Change Management** 37(2): 255-282.

Maan, P., & D.K. Srivastava. (2023). Factors affecting team performance: An empirical study of Indian GenY and GenZ cohorts. **Equality, Diversity and Inclusion** 42(8): 986-1006.

McAvoy, J., & T. Butler. (2007). The impact of the Abilene Paradox on double-loop learning in an agile team. **Information and Software Technology** 49(6): 552-563.

Padela, S.M.F., B. Wooliscroft & A. Ganglmair-Wooliscroft. (2023). Brand systems: integrating branding research perspectives. **European Journal of Marketing** 57(2): 387-425.

Pan, Y., N. Shroff & P. Zhang. (2023). The dark side of audit market competition. **Journal of Accounting and Economics** 75(1): 63-89.

Ponomareva, Y., T. Uman, P. Broberg, E. Vinberg & K. Karlsson. (2023). Commercialization of audit firms and auditors' subjective well-being. **Meditari Accountancy Research** 28(4): 565-585.

Proell, Ch.A., M.A. Ricci, K.T. Trotman & Y. Zhou. (2024). How workplace identities and team management practices affect distributed team auditors' willingness to speak up. **Contemporary Accounting Research** 41(1): 562-590.

Savela, N., M. Kaakinen, N. Ellonen & A. Oksanen. (2020). Sharing a work team with robots: The negative effect of robot co-workers on in-group identification with the work team. **Computers in Human Behavior** 115(2): 109-131.

Sharma, Sh., & E. Aparicio. (2022). Organizational and team culture as antecedents of protection motivation among IT employees. **Computers & Security** 120(1): 87-112.

Sirris, S. (2019). Coherent identities and roles? Hybrid professional managers' prioritizing of coexisting institutional logics in differing contexts. **Scandinavian Journal of Management** 35(4): 104-123.

Sori, Z.M., Y. Karbhari & S. Mohamad. (2010). Commercialization of accounting profession: the case of non-audit services. **International Journal of Economics and Management** 4(2): 212-242.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Stevens, E., R. Moroney & J. Webster. (2019). Professional skepticism: The combined effect of partner style and team identity salience. **International Journal Audit** 23(2): 279-291.

Suhardi, D, A., S. Adhi, S. Priyanto & A. Abdi. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. **Journal of Innovation and Entrepreneurship** 11(1): 1-23.

Tache, M. (2022). How is the ethical behaviour of auditors quantified?. **Independent Journal of Management & Production** 13(5): 62-78.

Van Dick, R., D. van Knippenberg, R. Kerschreiter, G. Hertel & J. Wieseke. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior. **Journal of Vocational Behavior** 72(1): 388- 399.

Vincent Amooti, B. (2010). Pretended Agreement in Decision Making: Exploring the Abilene Paradox in Uganda. **Journal of Management Policy and Practice** 11(5): 106-119.

Wells, J., & Tan, C.S.L. (2024). Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan. **Journal of Asia Business Studies** Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Wen, W. (2020). The institutionalisation of commercialism in the audit profession: How auditors constitute the commercial self in a large Chinese audit firm. **Journal of Accounting in Emerging Economies** 10(2): 191-205.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]