

## ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابداری

افشار شهبازی تک آبی

دانشجوی دکتری حسابداری، گروه حسابداری، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

هوشنگ امیری

\*استادیار گروه حسابداری، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران (نویسنده مسئول)

[Dr.h.amiri@iauabadan.ac.ir](mailto:Dr.h.amiri@iauabadan.ac.ir)

رسول کرمی

استادیار گروه حسابداری، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

### چکیده

از یک سو آیین رفتار حرفه‌ای، حسابسان را به دلیل رعایت استقلال حرفه‌ای و کیفیت حسابرسی از تعامل و ارتباط نزدیک با مشتری منع می‌نماید و از سوی دیگر محیط کسب و کار برای خدمات حرفه‌ای، در حال تغییر بوده و رقابت شدید در این صنعت، آنها را به سمت بازاریابی و مشتری‌مداری سوق می‌دهد. بنابراین هدف این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی با روش نظریه‌پردازی داده بنیاد می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود به این منظور در سال ۱۴۰۰ با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند (گلوله برفی) با ۱۴ نفر از اعضای هیات علمی متخصص، شرکاء مؤسسات حسابرسی، اعضای سازمان حسابرسی و جامعه حسابداران رسمی ایران که در زمینه حسابرسی صاحب نظر و دارای تجربه بوده‌اند، مصاحبه‌های عمیق تا مرحله اشباع صورت گرفت. داده‌های پژوهش با استفاده از روش کدگذاری و نرم افزار Maxqda مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مقوله‌های اصلی و مفاهیم استخراج گردید. با توجه به الگوی پژوهش یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی در فضای دیجیتال در حسابرسی می‌تواند، به کسب مزیت رقابتی و نیز حفظ ارزش و وفاداری مشتریان منجر شود و شرکت‌ها می‌توانند جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان و سایر رقبا به دست آورند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که بازاریابی دیجیتال در حسابرسی به ساختار شرکت و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند و یک تصویر قوی از نام تجاری ایجاد می‌کند که اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به عملکرد برتر و خلق ارزش برای مشتریان و مزیت رقابتی دست یابند. بنابراین حرفه‌هایی مؤسسات حسابرسی، در کنار پیروی از دستورالعمل‌های حرفه‌ای و رعایت استانداردهای حسابرسی و حفظ استقلال، باید به تبلیغات و بازاریابی از طریق فضای دیجیتال اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی حسابرسی، نظریه پردازی داده بنیاد.

## ۱- مقدمه

امروزه توسعه و پیشرفت فناوری و تکنولوژی فضای دیجیتال منجر به رشد سریع و فزاینده ارتباطات شده است و تأثیری عمیقی بر فضای کسب و کار و عملکرد تعاملی شرکت‌ها با مشتریان گذاشته است (آگور<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در محیط به شدت رقابتی کنونی، سازمان‌ها به منظور تضمین موقعیت مالی و حفظ سهم بازار خود می‌بایست توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی را داشته و نیازهای مشتریان را در خود تقویت کنند تا مشتریان را به استفاده از خدمات و محصولات خود و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند (صفرزاده و هوشمندکاشانی، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال به عنوان یک راهبرد طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد و به کمک فعالیت‌های آنلاین (حتی آفلاین) و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های مختلف در تحقق اهداف سودآوری کمک می‌کند (کیپتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). از سویی استفاده از انواع بازاریابی، در نقش یک راهبرد مفید برای حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی ضروری است (پاول<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت بازاریابی در کسب و کار، حرفه حسابداری نیز از این امر مستثنی نیست و نیاز به بازاریابی دارد (آچیا و آلابار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). با به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی، حسابداران، مدیران و صاحبان کسب و کار می‌توانند برای کسب سود ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند (بروبرگ و همکاران، ۲۰۱۳). موسسات حسابداری نیاز دارند برای حفظ بقاء در شرایط رقابتی که با افزایش تعداد موسسات حسابداری همراه است به فعالیت‌های بازاریابی توجه داشته باشند (لودرز<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی در حسابداری تلاش برای ارائه خدمات متفاوت از سایر رقبا است که با مداخله فعالیت شرکت‌ها و نیز حسابرسان در بدست آوردن مشتری و حفظ مشتری به وسیله ابزارهای بازاریابی و تبلیغ بیشتر در پلتفرم‌های مختلف نمایان می‌شود (بروبرگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر، حرفه حسابداری تغییرات سریع و در خور توجهی داشته است. به دنبال رای دادگاه در آمریکا در سال ۱۹۹۷ مبنی بر اجازه فعالیت حسابرسان در بازاریابی و رای همچنین دادگاهی در سوئد در سال ۲۰۱۰ و نیز تصمیم کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۱ مبنی بر کاهش مقررات در بازار کار حسابداری، به موسسات حسابداری اجازه داد، بیشتر اهداف اقتصادی را دنبال کنند و در جست و جوی درآمد خود و کاهش

هزینه‌ها در کار حسابداری باشند (هی و نیگل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). در ایران با تشکیل جامعه حسابداران رسمی در سال ۱۳۸۰ بر پایه خصوصی‌سازی این موضوع پر رنگ‌تر شد، چرا که تعداد زیادی از موسسات حسابداری پدیدار شدند که این خود منجر به شکست انحصار سازمان حسابداری و افزایش رقابت در بازار حسابداری گردید (بنی مهد و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس مفهوم بازاریابی در حرفه حسابداری و کسب سهم بیشتر از بازار بیش از پیش مطرح شد. بنابراین موسسات حسابداری برای حفظ مشتریان خود و باقی ماندن در بازار رقابت، ناگزیر به استفاده از تکنیک‌های جدیدی مانند بازاریابی می‌باشند (مران‌نجوری، ۱۳۹۹). از نظر بالدکینو<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) با توجه به رسوایی انرون در سال ۲۰۰۰، نگرش به فعالیت‌های بازاریابی و تجاری در حسابداری به طور فزاینده‌ای منفی شده است. از سویی، تغییراتی در قوانین ایجاد شده است که نیاز موسسات حسابداری را به تجارت و گرایش بازاریابی افزایش داده است (بروبرگ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). کارینگتون<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که منطق حرفه‌ای و تجاری حسابرسان، همیشه با یکدیگر در تضاد نیستند. بنابراین ممکن است حسابرسان به طور همزمان سطوح مختلفی از هر دو گرایش را داشته باشند. از یک سو، پذیرش ارزش‌ها و آرمان‌های حرفه‌ای بدون در نظر گرفتن جنبه‌ای تجاری ممکن است باعث شود شرکت‌ها از منافع مالی موردنیاز غافل شده و مشتریان خود را از دست بدهد. از طرف دیگر، اگر صرفاً به چشم انداز و مزایای تجاری و فعالیت‌های بازاریابی توجه شود، به حرفه حسابداری و استقلال حسابرس خدشه وارد می‌شود بنابراین، استدلال می‌شود که گرایش‌های حرفه‌ای و بازاریابی در حسابداری، نوع روش حسابداری را شکل می‌دهد. لودرز و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است، استفاده از فضای دیجیتال و شبکه‌های مورد استفاده کاربران در فضای اینترنتی می‌تواند یک کانال مناسب برای مؤسسات حسابداری برای ارتقاء شفافیت و مشارکت شهروندان باشد؛ با این حال، استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی توسط موسسات حسابداری هنوز در مرحله اولیه است.

با توجه به اینکه حرفه حسابداری از یک طرف با وظایف سنتی‌اش، مانند رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی و آیین رفتار حرفه‌ای مواجه است از طرف دیگر باید خودش را با فعالیت‌های انواع بازاریابی تطبیق دهد. بنابراین حسابرسان و صاحبکاران، باید بیشتر از بازاریابی مطلع شوند تا بتوانند در محیط رقابتی

<sup>6</sup> Broberg

<sup>7</sup> Hay & Knechel

<sup>8</sup> Baldacchino

<sup>9</sup> Broberg

<sup>10</sup> Carrington

<sup>1</sup> Aguerre

<sup>2</sup> Kiptoo

<sup>3</sup> Paul

<sup>4</sup> Achuaa & Alabar

<sup>5</sup> Lourdes

شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در استفاده از محصول و خدمات در بازاریابی دیجیتال پدیدار می‌شود (ویویچ و تامست<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در بازاریابی دیجیتال، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده ارائه شود (نعامی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف‌کننده دسترسی ایجاد می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده (یا ارائه دهنده خدمات) انجام می‌دهد بنابراین بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (بوردیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بازاریابی دیجیتال برای هر شرکت در یک ضرورت است و با نادیده گرفتن اهمیت بازاریابی دیجیتال، یک شرکت اطمینان حاصل می‌کند که رقبای آنها پیشاپیش آنها و جلوتر حرکت می‌کنند. درک این که دیجیتالی شدن هنوز یکی از بزرگترین روندهای قرن بیست و یکم است، به این معنی است که باید استراتژی‌های بازاریابی به روزی داشته باشند، زیرا آنها برای شرکت، رقابتی و مفید هستند. هر شرکت و کسب و کار باید قادر به تغییر تاکتیک‌ها و روش‌ها باشند و بازاریابان باید برنامه‌های بازاریابی خود را به روز کنند تا بتوانند خود را با تغییرات در محیط کسب و کار خود تطبیق دهند (مینچر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). حسین<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که تبلیغات الکترونیکی، بر مفید بودن اطلاعات تأثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات توسط مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. تولر<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) نشان داد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در فضای دیجیتال می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. اسماعیل<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد.

## ۲-۲. بازاریابی و حساسی

بازاریابی از ارکان اصلی فعالیت‌های هر شرکت یا موسسه‌ای است. ساختن محصول یا خدمات مورد ارائه، یک جنبه از فعالیت یک واحد تجاری است و فروش آن جنبه دیگر. فروش مهم‌ترین رکن هر واحد تجاری است، زیرا خدمات مورد ارائه یا محصولات

بفای خود را حفظ نمایند. از سوی با توجه به اینکه لودرز و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است که موسسات حساسی می‌تواند از فضای دیجیتال برای برقراری ارتباط با ذینفعان و بهبود مشارکت آنها استفاده کنند، اما پذیرش و استفاده از این ابزارها توسط مؤسسات حساسی و کمبود تحقیق در این زمینه باعث ناشناخته ماندن ابزارهای مختلف بازاریابی در حساسی شده است. بنابراین استفاده از یک راهبرد بازاریابی مؤثر مانند بازاریابی دیجیتال و ارائه چهارچوب و الگوی مناسب و پیش‌بینی پیامدهای آن، در حساسی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به مرور پیشینه، نبود پژوهش‌های کافی در زمینه مفهوم بازاریابی و استراتژی‌های آن در مؤسسه‌های حساسی و همچنین، رقابت شدید در بازار، افزایش کیفیت خدمات حساسی و همچنین با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و حرکت کسب و کارها از فضای سنتی به فضای دیجیتال، انجام این پژوهش در حوزه حساسی می‌تواند از اهمیت فراوانی برخوردار باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر سعی می‌شود اولاً برای نخستین بار به ارائه مدلی بر اساس نظریه داده بنیاد، به بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حوزه حساسی پرداخته شود؛ ثانیاً با ارائه راهکارهایی جهت رفع تنگناهای موجود و توسعه رویکردی نوین، گامی به سوی غنای ادبیات موضوع پژوهش در حوزه حساسی و بازاریابی برداشته شود. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی می‌باشد: الگوی مناسب بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حساسی چیست؟

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱. بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی در کسب و کارهای مدرن است. بازاریابی دیجیتال عبارت است از فعالیت‌ها، اصول و فرآیندهایی که از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان و دیگر طرفان معامله استفاده می‌کند (شافعیان و همکاران، ۱۳۹۹). در بازاریابی دیجیتال، ارائه نتایج به مشتریان، محتوای دیجیتال مثل قابلیت دسترسی، مسیریابی و سرعت ارائه خدمات به عنوان خصوصیات کلیدی تعریف شده است (کارجالوتو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). آگاهی از نیازهای مشتری و فرآیند ارائه خدمات در فضای دیجیتال و آنلاین، اساس بازاریابی دیجیتال موفق است. مواردی مانند جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و

<sup>5</sup> Hussain

<sup>6</sup> Toler

<sup>7</sup> Ismail

<sup>1</sup> Karjaluo

<sup>2</sup> Weuwe & Thomsett

<sup>3</sup> Burdett

<sup>4</sup> Mincher

معمولاً به دو مسیر منتهی می‌شود. یک مسیر به بررسی تغییرات در نگرش حسابرسان نسبت به بازاریابی پرداخته است (کلو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ تنگ<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). در حالی که مسیر دیگر، روی فعالیت‌های بازاریابی توسط حسابرسان تمرکز کرده است (هیشمیت<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). هر دو رویکرد نشان می‌دهند که به دلیل ورود تعداد زیادی از شرکت‌های حسابرسی به بازار، رقابت در حال افزایش است. این رقابت‌ها باعث تغییر نگرش موسسات و عملکرد حسابرسان نسبت به بازاریابی می‌شود و همین طور در نهایت باعث تغییر ماهیت خودحسابرسی می‌شود (برویرگ و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس بعضی از محققان مانند هی و نیکل<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۰) بررسی کردند که وابستگی‌های مشتری، بدست آوردن مشتری، نگهداشتن ارتباط با مشتری و حفظ مشتری، بخش‌های کارکردی حسابرسی را در امر بازاریابی تشکیل می‌دهد (میشل<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). حسابرسان نیز به عنوان گروهی از ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای سعی می‌کنند خدمات شرکت را ترویج دهند (موزر<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین حسابرسانی که به بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کار نگاه می‌کنند ممکن است بازاریابی و وظایف ذاتی حرفه حسابرسی را تعادل بخشند (مران جوری و همکاران، ۱۳۹۷). صاحبکاران به دنبال این موضوع هستند که کدام حسابرس خدمات متفاوتی نسبت به حسابرسان دیگر انجام می‌دهد. این موضوع باعث ایجاد رقابت در بین حسابرسان شده و تمایل آنان به بازاریابی را افزایش می‌دهد و کم کم باعث شده که حسابرسان از اصول پیچیده بازاریابی پیروی کنند که پیروی از این اصول توسط حسابرسان برای جذب صاحبکاران است و در نتیجه این عوامل باعث افزایش سفارش به حسابرسان می‌شود (کلو<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). آغاز تغییر نگرش حسابرسان به سمت فعالیت‌های بازاریابی، به رأی دادگاه عالی در آمریکا برمی‌گردد. در سال ۱۹۷۷، دادگاه عالی در آمریکا برای پرونده‌ای حکم داد که سازمان‌های حرفه‌ای نمی‌توانند اعضایشان را از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات منع کنند. بعد از این حکم، نگرش در حسابرسی به سوی فعالیت‌های بازاریابی چرخید و طی این سال‌ها رشد کرد (مران جوری و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج مطالعات

ساخته شده هنگامی ارزش دارند که بتوان آنها را به فروش رساند (ژوزف و پینار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). یکی از واقعیت‌های کنونی بازارهای مالی این است که رقابت بسیار سنگینی در آن وجود دارد و شرکت‌های موفق باید پیشنهادهای بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و عرضه کنند که با بازارهای هدف شرکت هم‌خوانی بیشتری داشته باشند؛ لازمه این کار به‌کارگیری بازاریابی در سطوح اجتماعی، رسانه‌ای و دیجیتال است. در نتیجه شرکت‌ها با توجه به محیط فعالیت، به جای تمرکز صرف بر تولید و فروش محصولات، علاوه بر ارائه خدمات، خود را بخشی از فرایند ارائه ارزش به مشتری در نظر می‌گیرند (کچیولتی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). شرکت‌های خدمات حرفه‌ای به دنبال پیچیده‌ترین اصول بازاریابی هستند (هاجز و یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و فعالیت‌های بازاریابی نه تنها توسط کسانی که در بخش بازاریابی گماشته شده‌اند؛ انجام می‌شود، بلکه وظیفه‌ای است که با فعالیت‌های عملیاتی سازمان یکپارچه شده است (آشیل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). در سال‌های اخیر، پژوهشگران به بررسی ورود بازاریابی به حرفه حسابرسی و استراتژی‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در حرفه حسابرسی پرداختند که از آن جمله می‌توان به استراتژی‌های کیفیت خدمات (سونشتروم و سوندگرن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰ و برویرگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، کاهش قیمت (دوپوچ و کینگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) و تبلیغات (کراوس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) اشاره کرد. نگاه مؤسسه‌های حسابرسی به این استراتژی‌ها و استفاده از آنها با توجه به موقعیت‌های قانونی، اقتصادی و محیطی هر کشور، متفاوت است. از نظر اوهمان<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی در حسابرسی شامل تمام فعالیت‌های اساسی و درازمدت است که تجزیه و تحلیل موقعیت اولیه راهبرد یک شرکت و تدوین، ارزیابی و انتخاب راهبردهای بازارمحور را به کار می‌بندد. در بازار حسابرسی ایران، معیارهای دوگانه باعث شده است که شرایط متفاوت کاری بین مؤسسه‌های حسابرسی دولتی (سازمان حسابرسی) و مؤسسه‌های حسابرسی خصوصی و حتی در داخل خود مجموعه جامعه حسابداران رسمی وجود داشته باشد (مران جوری، ۱۳۹۹). تحقیقات حسابرسی به عنوان یک خدمت حرفه‌ای و ارتباط آن با بازاریابی در طول دهه گذشته پدیدار گشته است. که احتمالاً پاسخی به تغییرات به وجود آمده در فضای کسب و کار بوده است. تحقیق در زمینه رابطه این دو

<sup>9</sup> Ohman

<sup>10</sup> Clow

<sup>11</sup> Tang

<sup>12</sup> Heischmidt

<sup>13</sup> Hay & Knechel

<sup>14</sup> Meshal

<sup>15</sup> Moser

<sup>16</sup> Clow

<sup>1</sup> Joseph & Pinar

<sup>2</sup> Cacciolatti

<sup>3</sup> Hodges & Young

<sup>4</sup> Ashill

<sup>5</sup> Svanström & Sundgren

<sup>6</sup> Broberg

<sup>7</sup> Dopuch & King

<sup>8</sup> Kraus

انتخاب پلتفرم، مزیت رقابتی سریع، شبکه‌سازی و برندینگ دیجیتال بر استراتژی کسب و کارهای دیجیتال موثر هستند. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی در ۱۹۳ نفر از حسابرسان شاغل در سازمان حسابرسی و موسسات خصوصی حسابرسی را بررسی کردند. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی بوده و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. آزمون فرضیه نیز از طریق روش همبستگی با استفاده از رگرسیون چند متغیره انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تمایل حسابرسان به فعالیت بازاریابی تحت تاثیر دیدگاه آن‌ها درباره اهمیت فعالیت بازاریابی، اهمیت فعالیت حسابرسی، قبول داشتن فعالیت حسابرسی و رتبه شغلی حسابرسان است.

مران‌جوری (۱۳۹۷) رفتار حسابرسان در برقراری توازن بین وظایف سنتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی را مورد آزمون قرار دادند. جامعه آماری شامل ۱۱۵۷ حسابرسان شاغل عضو جامعه حسابداران رسمی ایران و نمونه آماری ۲۸۹ نفر بود. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش، سطح اهمیت، رفتار فریبنده و سطوح حرفه‌ای بر توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی تاثیر دارد.

محمدیان و سلیمانی امیری (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر تغییر محیط کار حسابرسان بر رابطه میان دو حرفه حسابرسی و بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد، حسابرسانی که نگرش مثبتی به بازاریابی دارند، زمان بیشتری را در مقایسه با حسابرسانی که نگرش مثبت کمتری دارند صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. به‌علاوه حسابرسانی که فعالیت‌های بازاریابی را مهم می‌دانند، زمان قابل‌توجهی را صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. همچنین فاصله نظری میان حرفه حسابرسی و حرفه بازاریابی عمل همانند گذشته وجود ندارد.

مهدوی و همکاران (۱۳۹۶) به ارزیابی نگرش حسابرسان ایران به تعادل بین حسابرسی و بازاریابی با توجه به دو جزء مهم فرآیند حسابرسی مانند محیط تجاری حسابرسی و مدیریت شرکت پرداختند. تجزیه و تحلیل بر اساس داده‌های نظرسنجی از ۲۵۷ پاسخ دهنده می‌باشد. نتایج این مطالعه نشان داد که حسابرسانی که نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی دارند و کسانی که آن را قابل توجه می‌دانند، می‌توانند تا حد زیادی تعادل زمان صرف وقت را برای انجام وظایف حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی ذاتی داشته باشند.

برو برگ<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۳ در سوئد نشان داد که حسابرسان در سوئد با شرایط بازار جدید انطباق دارند و تمایل مثبتی به فعالیت‌های بازاریابی و درک اهمیت بازاریابی به عنوان بخشی از مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای دارند (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷). در عصر حاضر به لحاظ پیچیدگی محیط‌های تجاری جدید و تنوع خدمات و محصولات ارائه شده توسط موسسات و شرکت‌ها، کسب رفاه مالی، مستلزم درک مناسب مباحث و مسائل مالی و بازاریابی است. این نیاز از مدت‌ها قبل در اغلب جوامع مدرن درک شده و از سال‌های اولیه دهه ۹۰ میلادی مطرح گردیده و با گذشت زمان به اهمیت آن افزوده شده است، به گونه‌ای که امروزه مفاهیم در کشورهای نظیر آمریکا و انگلستان مباحث بازاریابی به عنوان بخشی از کسب و کار مطرح شده است (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر موزر و همکاران (۲۰۱۴) رعایت اصول بازاریابی باعث نگرش بهتر مخاطبان نسبت به شرکت می‌شود (موزر و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات برو برگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که حسابرسان با تمایلات مثبت به بازاریابی و حسابرسانی که بازاریابی را مهم تصور می‌کنند، تا حد زیادی قادر به برقراری توازن بین زمان صرف شده برای وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی هستند. شرکت‌های حسابرسی از طریق بازاریابی یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های دیگر به دست می‌آورند (مران رنجوری، ۱۳۹۹). با رشد شبکه‌های اجتماعی و استفاده از فضای دیجیتال فعالیت‌های بازاریابی وارد مرحله جدیدی شده، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات افزایش یافته و نیز ارتباط بین سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز بهبود یافته است. در این زمینه عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در استفاده از فضای دیجیتال برای ارتقای خدمات و همچنین حفظ وفاداری مؤثر هستند (بوسکا و برترندیاس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

### ۳- پیشینه پژوهش

نعامی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به طراحی محتوای استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات پرداختند. پژوهش از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان کسب و کارهای دیجیتال است که است که از طریق روش کیفی- کمی صورت گرفت. نتایج نشان داد پنج عنصر شامل مولفه مشتری، مولفه

<sup>2</sup> Busca & Bertrandias

<sup>1</sup> Broberg

نتایج پژوهش آچوا و الابار<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که بازاریابی و فروش خدمات حسابرسی بهترین رویه برای ارزیابی ریسک مدیریت است. همچنین آن‌ها توسعه بازار حسابرسی داخلی را در دنیای رقابتی امروز، از طریق فعالیت‌های بازاریابی امکان‌پذیر می‌دانند. آنها ارائه و ایجاد رویه‌های نوین حسابرسی داخلی و بازاریابی آنها را روشی برای بهبود و ایجاد ارزش شرکت می‌دانند.

میشل و محفوظ<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) تأثیر تبلیغات حسابداران بر ارزش ادراکی دریافت کنندگان خدمات حسابداری را مطالعه کردند. نتایج نشان داد که نگرش به تبلیغات حسابداران، بر ارزش ادراکی دریافت‌کنندگان خدمات حسابداری تأثیر معناداری می‌گذارد. علاوه بر آن، تغییر معنادار در نگرش حسابداران به تبلیغات، سوءظن به تبلیغات را کاهش و ارزش ادراکی را افزایش می‌دهد.

مو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود که به ارتباط بین بازاریابی، انطباق سازمانی و توسعه محصول می‌پردازد، به این نتیجه رسید که شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد و قابلیت بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید، نشان دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه خدمات جدید بود.

پوپسکیو<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان ارتباطات بازاریابی مسیری برای توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک (از جمله مؤسسه‌های حسابرسی) در رومانی نشان دادند که توسعه پایدار کسب و کارها وابستگی زیادی به کیفیت روابط دراز مدت آنها دارد و بازاریابی نقش اساسی در این فرآیند بازی می‌کند. بنابراین، به منظور ترویج توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک، شرکت‌ها باید از روابط مستحکم با مشتریان و کسب مزیت رقابتی مطمئن شوند.

دیفوند و ژانگ<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) رقابت در بازار حسابرسی را عاملی برای کیفیت حسابرسی می‌شناسند. به عقیده آنها مؤسسات بزرگ حسابرسی در مقایسه با مؤسسات کوچک‌تر توان رقابتی بیشتر و سهم بیشتری از بازار حسابرسی دارند و در نتیجه کیفیت حسابرسی آن‌ها بالاتر است.

بروهرگ و همکاران (۲۰۱۳) طی پژوهشی از حسابرسان در سوئد نشان دادند که حسابرسان به فعالیت‌های بازاریابی تمایل مثبت نشان می‌دهند و زمان بیشتری را برای انجام فعالیت‌های

موسوی شیری و پهلوان (۱۳۹۴) به نقش حق‌الزحمه حسابرسی، کیفیت حسابرسی، از بین رفتن استقلال حسابرسی، سختی جذب کار حسابرسی در بازاریابی توسط حسابرسان پرداختند. برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای شامل چهار سناریو تدوین و بین ۱۷۵ نفر از حسابداران رسمی شاغل در سال ۱۳۹۳ توزیع گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از این است که حسابرسان از طریق کاهش حق‌الزحمه و کاهش استقلال حسابرسی اقدام به بازاریابی می‌کنند.

مهدوی و دریائی (۱۳۹۴) به بررسی دیدگاه حسابرسان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و چگونگی ایجاد تعادل بین زمان صرف‌شده برای فعالیت‌های بازاریابی و حسابرسی با استفاده از پرسش‌نامه پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بین حسابرسان کارآفرین و سایرین در خصوص نگرش در مورد تعادل زمانی بین فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی، تفاوت معناداری وجود ندارد. با این حال، بین حسابرسان کارآفرین و سایرین در خصوص میزان اهمیت قائل شده به تعادل زمانی بین فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی، تفاوت معناداری وجود دارد.

لیندستد و ویرمان<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی رابطه ویژگی‌های حسابرسان و گرایش تجاری و حرفه‌ای آنان و تأثیر آن بر عملکرد حسابرسی پرداختند. نتایج نشان داد که گرایش حرفه‌ای حسابرسان با دانش و آگاهی، مهارت‌های بازاریابی و خلاقیت و نوآوری آنان رابطه‌ای ندارد.

کالین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان اهداف راهبردی تبلیغات بیان کردند که شرکت‌های حسابرسی توجه بیشتری به لزوم بازاریابی و اثبات ارزش خدمات خود به مشتریان دارند.

دی پسماکارا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک‌های بلژیک پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال و استراتژی و تاکتیک‌های آن بر کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده تأثیرگذار است.

بروهرگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان ویژگی‌های حرفه‌ای و سازمانی حسابرسان و تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که هویت سازمانی حسابرسان با سه جنبه بازار محوری، مشتری‌مداری و فرآیند محوری رابطه مثبت دارد.

<sup>6</sup> Meshal & Mahfooz

<sup>7</sup> Mu

<sup>8</sup> Popescu

<sup>9</sup> DeFond & Zhang

<sup>1</sup> Lindstedt & Veerman

<sup>2</sup> Collin

<sup>3</sup> De Pelsmacker

<sup>4</sup> Broberg

<sup>5</sup> Achua and Alabar

دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). روش اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه مصاحبه نیمه‌ساختار یافته فردی بود. مصاحبه‌های رو در رو انجام گردید. مصاحبه‌ها هر یک بلافاصله پیاده‌سازی شده و مورد کدگذاری و تحلیل اولیه قرار گرفت. مدت جلسات مصاحبه به طور متوسط نزدیک به ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود. سوالات مصاحبه از نوع باز بود و در خلال مصاحبه انجام می‌گرفت و پاسخ به یک سوال ممکن بود سوال دیگری را نیز مطرح کند ولی با این حال برای اینکه جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه کننده خارج نشود سوالات کلیدی زیر در کنار سایر سوالاتی که در طول مصاحبه پدید می‌آمد پرسیده می‌شد و در آخر نیز سوالاتی از مصاحبه شونده مبنی بر اینکه اگر نکته نظرات دیگر وجود دارد بفرمایید، اضافه می‌شد.

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

معیارهای بازاریابی دیجیتال در حسابرسی چه مواردی می‌باشند؟

الگوی مناسب مدل بازاریابی دیجیتال در حسابرسی چیست؟ شرایط علی چه هستند؟ شرایط زمینه‌ای مناسب در بازاریابی دیجیتال در حسابرسی کدامند؟ مولفه‌های مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال در حسابرسی کدامند؟ پیامدهای بازاریابی دیجیتال در حسابرسی چیست؟

در گردآوری اطلاعات، ملاحظات ذیل در انتخاب مشارکت‌کنندگان (خبرگان) به‌عمل آمده است:

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

بر اساس معیارهای بیان شده، ابتدا فهرستی از خبرگان (اعضای هیات علمی متخصص، شرکاء مؤسسات حسابرسی، اعضای سازمان حسابرسی و جامعه حسابداران رسمی ایران که در زمینه حسابرسی و بازاریابی صاحب نظر و دارای تجربه هستند) در

بازاریابی صرف می‌نمایند. آن‌ها نشان دادند که از دیدگاه حسابرسان، تفاوت با اهمیتی میان فعالیت حسابرسی و فعالیت بازاریابی وجود ندارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد و از نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش پژوهش استفاده شده است. نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به‌وسیله آن، با استفاده از یک دسته داده، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است، خود را نشان دهد (کوربین و اشتراوس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، پژوهش حاضر همانند بسیاری از تحقیقات انجام شده در قلمرو علوم انسانی، از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب می‌گردد، زیرا به دنبال مطالعه ماهیت نقش بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ نتیجه، جزء تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌گردد چرا که به دنبال ارائه الگوی مدل بازاریابی دیجیتال در حسابرسی می‌باشد. در این پژوهش برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در حسابرسی است، پرداخته شده است. همچنین این پژوهش از منظر بعد زمانی، مقطعی بوده؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ انجام شده است.

#### ۴-۱. جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. لذا داده‌های مورد نیاز با به کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، جمع‌آوری شده است. در پژوهش کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به

<sup>۱</sup> Corbin & Strauss

افزایش این تعداد به مرحله اشباع تئوریک بستگی دارد؛ یعنی تا زمانی که دیگر اطلاعات و داده جدیدی از مصاحبه‌شوندگان حاصل نشود، فرایند جمع‌آوری اطلاعات ادامه پیدا می‌کند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). در این پژوهش تعداد ۱۴ نفر از اعضای هیات علمی متخصص، شرکاء مؤسسات حسابرسی، اعضای سازمان حسابرسی و جامعه حسابداران رسمی ایران که در زمینه حسابرسی صاحب نظر و دارای تجربه که دانش کافی در حیطه حسابرسی و بازاریابی داشتند، به روش نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان نمونه برای انجام مصاحبه انتخاب شدند (در مصاحبه شماره ۱۴ به اشباع رسید). در روش نمونه‌گیری گلوله برفی پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین نمونه کمک گرفته می‌شود به همین ترتیب افراد دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. در واقع در این روش از مشارکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا افراد همسان خود را به پژوهش‌گر ارجاع دهند و نمونه بعد نیز همین کار را انجام می‌دهد تا یک زنجیر تشکیل شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). خصوصیات جمعیت‌شناختی افراد نمونه به شرح جدول ۱، می‌باشد.

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

#### ۲-۴. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به دلیل گستردگی جامعه آماری، امکان شناسایی و تعامل با همه افراد جامعه ممکن نمی‌باشد. از این رو انتخاب یک نمونه آماری به عنوان نماینده جامعه مورد نظر اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به هدف پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه ساختار نیافته و با رویکردی اکتشافی گردآوری شده‌اند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که طبقه‌ای به اشباع برسد. همچنین برای غنای پژوهش تلاش شد تا با افرادی مصاحبه شود که شخصاً موضوع پژوهش را تجربه کرده‌اند و از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردارند. بر اساس نظریه داده بنیاد مد نظر کوربین و اشتراوس (۱۹۹۰) تعداد نمونه مناسب ۱۰ تا ۲۵ نفر است که

جدول ۱: ویژگی‌های عمومی و جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

متغیر	توضیحات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۰/۸۵
	زن	۲	۰/۱۵
تاهل	متاهل	۱۳	۰/۹۳
	مجرد	۱	۰/۰۷
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱	۰/۰۸
	۳۰ تا ۴۵	۷	۰/۵۰
	۴۶ و بالاتر	۶	۰/۴۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۰/۱۵
	دانشجوی دکتری	۴	۰/۲۸
	دکتری	۸	۰/۵۷
سابقه کاری	۵ تا ۱۵ سال	۵	۰/۳۵
	۱۶ تا ۲۵ سال	۷	۰/۵۰
	۲۶ سال به بالا	۲	۰/۱۵
رده سازمانی	حسابدار یا حسابرس ارشد	۴	۰/۲۹
	سرپرست	۴	۰/۲۹
	مدیر	۳	۰/۲۱
	شریک	۳	۰/۲۱

و ۷ درصد پاسخگویان مجرد بوده‌اند. متغیرهای سوم و چهارم مربوط به سن و تحصیلات پاسخگویان می‌باشد که بیشترین رده سنی مربوط به ۳۰ تا ۴۵ است که مقدار آن ۵۰ درصد می‌باشد.

نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد ۸۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۵ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند. متغیر دوم وضعیت تاهل پاسخگویان بود. طبق جدول حدود ۹۳ درصد پاسخگویان متاهل



را به وجود آورند که اشخاص با عمل خود به آنها پاسخ می‌دهند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲).

مقوله اصلی (محوری): در واقع هسته مورد مطالعه است که در این پژوهش «بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی» است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ها تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲).

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلایلی صورت می‌گیرند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲).

پیامدها: نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (اشتراوس، انسلم، کربین ۱۳۹۴).

کدگذاری انتخابی: در کدگذاری انتخابی، که اصلی‌ترین بخش نظریه داده بنیاد است (کرسول، ۲۰۰۰). بنابراین در نظریه داده بنیاد، براساس الگوی ایجاد شده با برقراری ارتباط بین مقوله محوری با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه پرداخته می‌شود (اشتراوس، انسلم، کربین ۱۳۹۴).

در این پژوهش از الگوی پارادایم کوربین و اشتراوس (۱۹۹۰) برای کدگذاری محوری استفاده شده است. در این الگو، مفاهیم حول مقوله‌ی محوری، شرایط علی، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات (استراتژی‌های عملی) و پیامدها متمرکز می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق با روش نظریه‌پردازی داده بنیاد پس از انجام مصاحبه، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودی<sup>۲</sup> انجام شده است.

در پژوهش حاضر برای اطمینان از قابل قبول بودن، یافته‌های پژوهش، پس از اتمام هر مصاحبه، به مصاحبه شونده‌گان که خود خبرگان و افراد مطلع در موضوع بودند، ارائه می‌شد و درباره اجزاء آن بحث و تبادل نظر صورت می‌گرفت. در این پژوهش، برای معیار مقبولیت جهت ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، از موارد زیر استفاده شده است: حساسیت پژوهشگر در انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان. به منظور اعتبار یافته‌ها نتایج تحلیل و کدگذاری در اختیار ۸ نفر (شامل ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش) و ۴ نفر خارج از

متغیر مربوط به تحصیلات را گروه دکتری با ۵۷ درصد تشکیل می‌دهند و ۴۳ درصد را افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دانشجویان دکتری تشکیل می‌دهند. برای متغیر سابقه کاری می‌توان گفت که ۵۰ درصد پاسخگویان دارای سابقه کار بین ۱۶ تا ۲۵ سال، ۳۵ درصد پاسخگویان دارای سابقه بین ۵ تا ۱۵ سال و ۱۵ درصد از آنان بالای ۲۶ سال سابقه کاری دارند. همچنین حدود ۲۹ درصد از مشارکت‌کنندگان دارای سمت حسابدار یا حسابرس ارشد و ۲۹ درصد سرپرست، و بقیه مدیر و شریک بودند. به طور کلی اطلاعات جدول حاکی از آن است که جامعه مورد پیمایش از هر جهتی، از سطح دانش و تخصص و تجربه لازم برخوردار بوده‌اند.

#### ۳-۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

کدگذاری باز: در کدگذاری باز مجموعه‌ای از مقوله‌های مفهومی از متن‌های مصاحبه (در اینجا مصاحبه‌ها داده‌ها را تشکیل می‌دهند) کشف می‌شود. در واقع کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

کدگذاری محوری: در مرحله دوم تحلیل داده‌ها، کدگذاری محوری انجام شده است که در آن مقوله‌های اصلی که از کدگذاری باز حاصل شده‌اند با یکدیگر مرتبط شده‌اند. در کدگذاری محوری بین مقوله‌های اساسی که در کدگذاری باز گسترش یافته‌اند، ارتباطات درونی برقرار می‌شود (کرسول، ۲۰۰۰). در کدگذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها به شرح زیر است:

شرایط علی: مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که بر مقوله اصلی تأثیر می‌گذارند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آنجا که، چون و به علت بیان می‌شوند (اشتراوس، انسلم، کربین ۱۳۹۴).

شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌شوند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی

<sup>۲</sup> Maxqda

<sup>۱</sup> Creswell

شود. در این مرحله، هدف، ایجاد مجموعه سازمان یافته‌ای از کدها و مفاهیم اولیه است که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی گزاره‌های هر مصاحبه است. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در این پژوهش مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای سطر به سطر، عبارت به عبارت و مفهوم کلی بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و بر اساس تشابه، مفهوم و اشتراکات بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. در این مرحله ۵۲۱ کد و مفهوم شناسایی و طبقه‌بندی شده و مقوله‌های کلان شکل گرفتند.

- شرایط علی: به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. پدیده به معنای ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی است که در مورد آن مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است. در این پژوهش با توجه به جدول ۲، شرایط علی، شامل عوامل مربوط به خدمات و عوامل انگیزشی است.

مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظر آنها پیرامون کدهای استخراجی و برجسب‌های مفهومی با محتوای داده‌ها از متن داده‌ها اخذ گردید. دستیابی به اشباع نظری (عدم اضافه شدن مفاهیم و مقوله‌های جدید داده‌ها گردآوری شده و نهایتاً در مصاحبه‌های آخر) گواهی بر اعتبار یافته‌های پژوهش است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲).

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت کدگذاری، بعد از انجام مصاحبه‌ها؛ مصاحبه‌ها مکتوب شدند و بعد از بررسی و بازخوانی، مفاهیم استخراج شدند با توجه به ماهیت نظریه داده بنیاد و شیوه انجام آن. در این پژوهش برای هر گزاره که مفاهیم مصاحبه‌شوندگان را شامل می‌شد، یک کد اختصاص شده است. سعی شده تا انتخاب کدها در عین دقت با هدف تبیین موضوع پژوهش صورت پذیرد و کدگذاری تا حد امکان با مشاوره مصاحبه‌شوندگان انجام

جدول ۲: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط علی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
	ویژگی‌های خدمات	تنوع و جذابیت خدمات، تجربه مشتری در استفاده از خدمات، احساس امنیت و اعتماد در استفاده از محصول و خدمات، ادراک از کیفیت، خدمات پشتیبانی، سرعت و ضمانت، مناسب بودن هزینه‌های مالی، ارتقای ارزش مشتری و واکنش مشتری، پیچیدگی خدمات، ارائه خدمات جدید، تنوع در بازار، تنوع در جذب مشتری، ارائه محصول یا خدمات متمایز
عوامل مربوط به خدمات	عوامل مدیریتی	مدیریت زمان، افزایش سرعت انجام کار، انتقال سریع اطلاعات، مدیریت هزینه، مدیریت خدمات، مدیریت روابط، مدیریت ارتباط با مشتریان، تعاملات سودمند، مدیریت اطلاعات شرکت و خدمات، روحیه همکاری، سازماندهی و برنامه‌ریزی اثربخش فرآیندها، ارتباطات اثربخش و سازنده، ارتباطات هدفمند، تاثیرگذاری
	عوامل مشتری	متعهد نمودن مشتری به استفاده از خدمات، آگاهی از وضعیت رقبا، گرایش‌های استفاده از خدمات، تصمیم‌گیری مناسب، آزادی و انعطاف در انتخاب، کاربری آسان، حذف هزینه اضافی، دسترسی سریع، میزان آشنایی مشتریان با خدمات، قصد خرید مجدد، ترفیعات، پاسخ مشتری، تغییر عادات‌های رفتاری مشتری، قصد خرید محصول
عوامل انگیزشی	درک حرفه‌ای	استنباط و ادراک حسابرسی، فهم و ادراک حرفه‌ای، تمایل به نوآوری، بینش حسابداری و حسابرسی، نگرش مدیریتی، سازگاری با بازار، مهارت بازاریابی و کسب و کار، مهارت ارتباطی، مهارت مدیریتی، شناخت کسب و کار در فضای سنتی و دیجیتال، تخصص مالی و غیرمالی، مهارت حرفه‌ای، مهارت‌های فنی و کارکردی، مهارت‌های بین فردی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های سازمانی و مدیریت کسب و کار، مهارت تکنولوژیک، دانش اینترنتی،
	عوامل بازار	رقابت، انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری محوری، منافع سازمانی و فردی، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌ها، تغییرات استراتژی بازاریابی، شرایط بازار، رکود بازار، ورود حسابرسان یا موسسات حسابرسی جدید به بازار، کسب بیشتر سهم بازار، درآمد مالی، کنترل بودجه، افزایش سهم بازار محصول، قیمت رقابتی خدمات، رهبری بازار

منبع: یافته‌های پژوهش

و مقولات فرعی مرتبط با محور اصلی پژوهش شکل می‌گیرند. با توجه به این که تمامی سؤالات پژوهش در جهت مفاهیم بازاریابی دیجیتال در حسابرسی اشاره داشتند، و همه راهبردها در جهت توجه به بازاریابی دیجیتال و اهمیت آن در حسابرسی است، لذا پدیده محوری بازاریابی دیجیتال در حسابرسی به شرح جدول ۳، می‌باشد.

با توجه به جدول ۲، مقولات اصلی شرایط علی هر کدام شامل مقولات فرعی مانند ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی و عوامل مشتری برای عوامل مربوط به خدمات و مقولاتی مانند درک حرفه‌ای و عوامل بازار برای عوامل انگیزشی، طبقه‌بندی شدند.

- مقوله محوری: کدگذاری محوری، تعیین الگوهای موجود در داده‌ها را شامل می‌شود. در این مرحله، مقولات محور اصلی

جدول ۳: کدگذاری باز مفاهیم محوری

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله محوری
عنوان، فرمت، اهداف، بهینه سازی موتورهای جستجو، ساخت پادکست، تولید محتوا، تولید فیلم و ویدئو، طبقه‌بندی اطلاعات محصول و خدمات، برگزاری نمایشگاه‌ها برای آگاهی رسانی، امکان تبلیغ بر اساس دایره مشتری، نگاه دراز مدت به روابط با مشتری، نوآوری در تولید و توزیع محصول، حذف واسطه‌ها، اطلاع‌رسانی، به روز رسانی، تمایز، محبوبیت، ثبات، شهرت،، قیمت‌گذاری مناسب، پایش خوسته‌های مشتری، پاسخگوبودن مشتری، ایجاد وابستگی، تعهد و حمایت مدیران	استراتژی بازاریابی	بازاریابی دیجیتال
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی ویروسی، تولید محتوای دیجیتال، ارتباطات اینترنتی، ارتباطات رسانه‌ای، تداوم یادگیری دیجیتال، اطلاعات چندفرهنگی، صحیح و مستند بودن محتوا، تکراری نبودن محتوا، خلاصه‌نویسی، روان بودن متن، رسابودن پیام، پیامک آنلاین، تبلیغ ایمیلی، تبلیغ محیطی (آفلاین)، دهان به دهان الکترونیکی، اشتراک‌گذاری پیام‌های چند رسانه‌ای، نوآوری در تبلیغات، ترغیب به استفاده از محصول با برنامه‌های ترویجی، انتشار،	تبلیغات	

منبع: یافته‌های پژوهش

در طول یک دوره محدود. در این پژوهش عوامل مربوط به عوامل آموزش، عوامل سازمانی و عوامل سرمایه‌ای شرایط زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند که به شرح جدول ۴ می‌باشد.

با توجه با جدول ۳، پدیده محوری، شامل استراتژی بازاریابی و تبلیغات می‌باشد.

- شرایط زمینه‌ای: زمینه مجموعه خاص ویژگی‌های مربوط به پدیده است. یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده

جدول ۴: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی
یادگیری و آموزش مستمر حرفه‌ای و عمومی، آموزش شغلی، آموزش فناوری اطلاعات، آموزش‌های حقوقی و قانونی، آموزش‌های مربوط به بازاریابی، آموزش‌های مربوط به کسب و کار و بازار، دانش و مهارت فارغ‌التحصیلان در حرفه، ماهیت تئوریک آموزش‌ها، عدم وجود برنامه‌ریزی آموزشی مناسب، تخصصی نبودن محتوای آموزشی، حذف قوانین و مقررات اضافی، محدودیت‌های آموزشی، تفاوت آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای بازار کار، آموزش مدیران و کارکنان بازاریابی، استفاده از تجربه شرکت‌های موفق در این زمینه، اهمیت به روش‌های نوین بازاریابی، تغییر باورهای سنتی بازاریابی، یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی دیجیتال، مطالعه و تحقیق برای روش‌های بهتر، آموزش بازاریابی در حسابرسی و حسابداری، آموزش استراتژی بازاریابی در حرفه	آموزش عمومی و حرفه‌ای	عوامل آموزشی
پیچیدگی محیط فعالیت شرکت‌ها، محدودیت بازار حرفه، عوامل بازار و رسانه آنلاین و آفلاین، محدودیت‌های حرفه‌ای، پیچیدگی ذاتی حرفه، محدودیت بازار کار حرفه، محدودیت آموزش بازاریابی حسابرسی، محدودیت اضافه خدمات و پشتیبانی، پیچیدگی توسعه محصولات و خدمات، فشارهای قیمت و رقابت، اندازه بازار، بافت رقابتی ماهیت بازار، تغییر و تحولات بازار، پتانسیل‌های گسترش بازار	پیچیدگی‌های بازار حرفه	
زیرساخت تکنولوژیکی، امکانات و تسهیلات، بهره‌گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار، افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات، گرفتن استانداردهای داخلی و بین‌المللی، تطبیق با استانداردهای روز،		

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
عوامل سازمانی	زیرساخت سازمانی	به روز کردن ساختار، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازاریابی، زیرساخت اطلاعاتی و ارتباطی
	فرهنگ سازمانی	دید و نگرش سازمان به بازاریابی، فرهنگ اخلاقی موسسه، تخصص‌گرایی در موسسه، فرهنگ رقابت بازار، استفاده از دانش ضمنی و صریح کارکنان، ارتقاء، فرهنگ صاحبکار و مدیریت، ویژگی‌های کسب و کار، ویژگی‌های صنعت و محصول یا خدمات، محیط فرهنگی سازمان، محیط حسابرسی، محیط قانونی، محیط گزارشگری مالی، ویژگی‌های صاحبکاران و کارفرمایان، انتظارات ذینفعان و فشارهای هزینه‌ای، فرهنگ رهبری، شایستگی حرفه‌ای، فرهنگ حرفه‌ای،
عوامل سرمایه‌ای	سرمایه انسانی	وجود نیروهای با مهارت عالی و با دانش در سازمان، وجود نیروهای متخصص بازار در سازمان، وجود نیروهای تحلیل و تحقیق بازاریابی در سازمان، مشارکت کارکنان، حمایت مدیریت از کارکنان، جذب و استخدام، تخصص و شایستگی نیروی انسانی در سازمان،
	سرمایه اجتماعی	میزان خوش‌نامی و اعتبار اولیه موسسه حسابرسی، میزان اعتماد شرکت‌ها و صاحبکاران و ذینفعان و مشتریان به فرایند حسابرسی، شهرت و اعتبار صاحبکار

منبع: یافته‌های پژوهش

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

- شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش دارای دو مقوله کلان و خرد می‌باشد. اولین مقوله از شرایط مداخله‌گر عوامل محیطی و دومین مقوله اصلی مربوط به عوامل ساختار سازمانی می‌باشد که به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵: کدگذاری باز و مفاهیم شرایط مداخله‌گر

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

منبع: یافته‌های پژوهش

- راهبردها: راهبردها کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود در واقع راهبردها ارائه راه حل برای مواجهه با پدیده یعنی اداره کردن، نحوه برخورد و به انجام رسانیدن نسبت به پدیده اصلی است. در این پژوهش راهبردها دارای مقولات اصلی نظیر ارزش آفرینی، و مدیریت دانش می‌باشد که به شرح جدول ۶ می‌باشد.

با توجه به جدول ۵، شرایط مداخله‌گر، دارای دو مقوله اصلی عوامل محیطی و ساختار سازمانی است که شرایط محیطی، شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی-سیاسی است. همچنین ساختار سازمانی دارای دو مقوله فرعی سیاست‌های سازمانی و الزامات قانونی می‌باشد.

جدول ۶: کدگذاری باز و شرایط مربوط به راهبردها

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
ارزش آفرینی	بازار مخاطب محور	همبستگی با محیط، کیفیت رابطه، اندازه بازار، بافت رقابتی ماهیت بازار، اقتضات و تغییر و تحولات بازار، پتانسیل‌های گسترش بازار ساختار رقابتی، ویژگی‌های ادراکی، خصوصیات محصول و خدمات، ویژگی‌های حسی: اثر محیطی، ارزش، گرایش‌های مخاطبان، ایجاد محیط بازاری، ارتقای استانداردهای قانونی
	بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی	ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری، توجه به نیاز مصرفی و خواسته‌های مشتریان، ایجاد و ارزش اضافی برای مشتری، ویژه‌سازی خدمات، قیمت‌گذاری مناسب و رقابتی خدمات، ایجاد تصویر مناسب خدمات، تصویر فکری از بازاریابی، تصویر عملی خدمات، ایجاد تصویر رفتاری در مشتریان
	تغییر تمایلات رفتاری مشتریان	ارزش کارکردی، کیفیت مناسب خدمت، نحوه ارائه خدمت، استاندارد قابل قبول خدمت، نظم در ارائه خدمت، کیفیت سیستم اداری، اعتماد بر خدمات، روابط کارکنان با مخاطبان، روابط درون سازمانی، پیشنهاد مشتریان به دیگران، اطلاع‌رسانی از خدمات و رفتار پیشنهادی، تمایل به ادامه رفتار، تمایل به تغییر رفتار، تمایل انگیزشی، اطلاع مشتریان از برنامه‌ها و خدمات، تسهیل رفتار از سوی مشتری، اطلاع مشتری از مکان خدمات، بهبود اعتماد دیجیتالی، انعطاف‌پذیری
مدیریت دانش	دانایی	مهارت کلامی، ارتباط مجازی، ارتباط با انواع مختلف مشتریان القای حس آرامش و همکاری متقابل تعاملات اجتماعی، ارتباط با کارکنان، مدیران، شرکا و صاحب‌کار، پیش قدم شدن در برقراری روابط جدید، مدیریت روابط، دانش شخصی، دانش ضمنی، دانش صریح، تسهیم دانش، دانش مشتری، دانش بازار، مدیریت ارتباطات، تجزیه و تحلیل اطلاعات، درک امنیت اطلاعات، توسعه خلاق
	تغییر و تحول	ارتباط مستقیم با مشتریان، ایجاد رابطه بلندمدت شرکت و مشتری، توجه به تحول در حرفه، شناسایی عواطف مشتریان، واکنش مناسب و کنترل شده به تحولات بازار، تحول در رقابت و بازار، حفظ و تقویت ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند، وفاداری برند، ارتقای خدمات، توسعه خدمات، دانش بازار

منبع: یافته‌های پژوهش

بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی که در جدول ۷ بیان شده است. از نظر خبرگان این پیامدها وقتی اهمیت دارد و می‌توان به آن اتکا کرد که در درجه اول استقلال حساب‌رسان، کیفیت حسابرسی و وظایفی که در آئین رفتار حرفه‌ای و استانداردهای تعیین‌شده را خدشه‌دار نکند و دوم بین فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی توازن و تعادل برقرار شود.

با توجه به جدول ۶، راهبردها را دو مقوله اصلی تشکیل می‌دهد که هر کدام دارای مقولات فرعی نظیر ایجاد بازار مخاطب محور، بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی و تغییر تمایلات رفتاری مشتریان برای ارزش آفرینی و مقولات فرعی دانایی و تغییر و تحول برای مدیریت دانش شناسایی شدند.

- پیامدها: پیامدها به برون داده‌ها یا نتایج کنش/ کنش متقابل اشاره می‌کنند. در این پژوهش از نظر خبرگان پیامدهای

فراگرد انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن سیستماتیک آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). در این پژوهش با در نظر داشتن مطالعات اولیه و نظرات مصاحبه شونده‌گان و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط روش نظریه پردازی داده بنیاد مدل پیشنهادی که طی احصاء مفاهیم اصلی حاصل شده بود؛ در شکل ۱ ترسیم شد.

بنابراین پیامدها با توجه به موارد ذکر شده به شرح جدول ۷، می‌باشد.

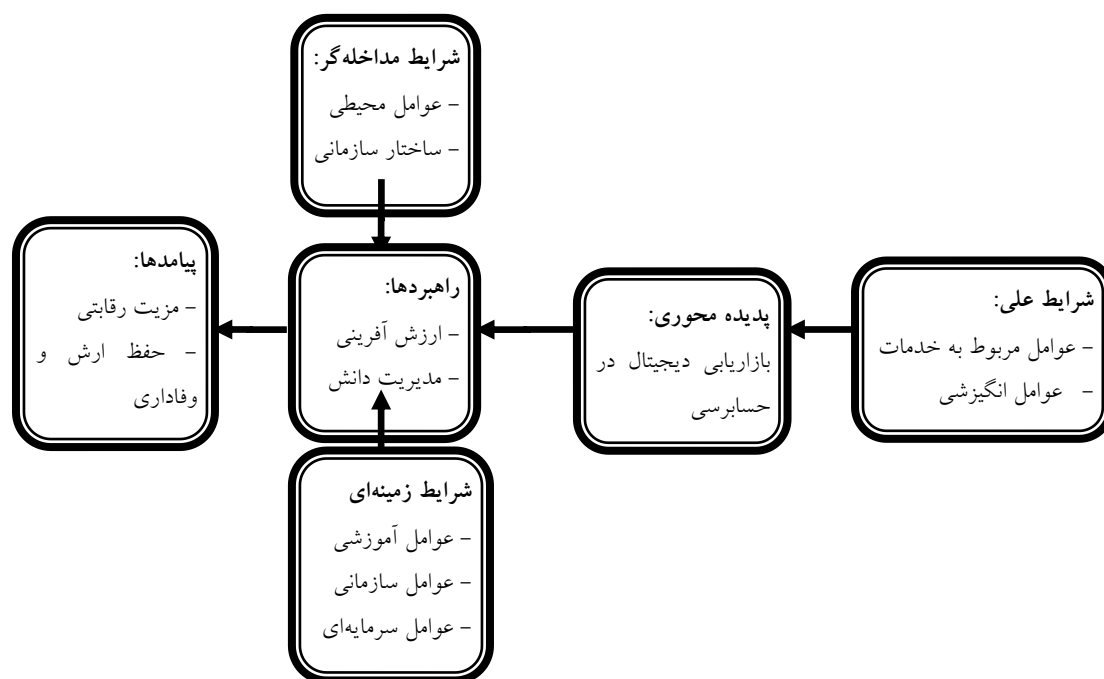
با توجه به جدول ۷، پیامدهای حاصل از بازاریابی دیجیتال در حسابرسی شامل مقولات اصلی مزیت رقابتی و حفظ ارزش و وفاداری برای مشتریان و ذینفعان است که می‌تواند برای سازمان‌ها، افراد و جامعه مفید واقع شود.

- کدگذاری انتخابی: سومین مرحله کدگذاری در روش گراند تئوری، کد گذاری انتخابی است. این روش عبارتست از

جدول ۷: کدگذاری باز و شرایط مربوط به پیامدها

مقولات اصلی	مفاهیم
مزیت رقابتی	افزایش نوآوری و خلاقیت، پویایی سازمان، ارتقاء، بهره‌وری سازمانی، تغییر نگرش و رفتار جامعه، پایداری شرکتی، پایداری محیط، جذب و توسعه استعداد انسانی، پیشبرد اهداف، بهبود اثربخشی و کارایی، رقابت از طریق فناوری، بهبود مستمر، افزایش پتانسیل رقابتی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، رشد و بلوغ کسب و کار، خلق ارزش پایدار و ارزش افزوده، سودآوری، افزایش سهم بازار، همگامی با تغییرات، افزایش رقابت بین‌المللی، ایجاد مزیت رقابتی در انواع سطوح برای سازمان، عملکرد مزیتی، بهبود موقعیت شرکت در بازار
حفظ ارزش و وفاداری	ارتقای پاسخگویی به ذینفعان و مشتریان، ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد مشتریان، پاسخگویی سریع و مناسب، جلب اعتماد مدیران و صاحبکاران، بهبود ارتباط با مشتری، کاهش تهدید رقبا، بهبود اعتبار برند و خدمات، ارتقای کیفیت خدمات، مسئولیت‌پذیری، توسعه خدمات جدید، نوآوری در خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات، پشتیبانی مناسب، سازگاری با درخواست مشتری، مشارکت مشتری در ارائه خدمات، افزایش سودآوری، وفاداری، اعتماد مشتری و ذینفعان، افزایش کارآفرینی، تکریم مشتری، ارتقای تصویر شرکت، ارتقای سابقه و سطح خدمات موسسه

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱: مدل پیشنهادی پژوهش

## ۶- بحث نتیجه‌گیری

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

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل و مفاهیم به دست آمده از مصاحبه‌ها و تشکیل‌گیری مفاهیم و همچنین طبقه‌بندی آن شرایط علی در این پژوهش شامل عوامل مربوط به خدمات (مانند ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی و عوامل مشتری) و عوامل انگیزشی (مانند درک حرفه‌ای و عوامل بازار) است. می‌توان گفت که تعامل و ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری بسیار مهم است و این مهم در نتیجه توجه به عوامل مدیریتی نظیر خدمات پشتیبانی، سرعت و ضمانت، ارتقای ارزش مشتری، ارائه خدمات جدید، تنوع در بازار، تنوع در جذب مشتری، ارائه محصول یا خدمات متمایز حاصل شود. همچنین با متمایز کردن خدمات از سایر رقب و وجهه خوبی از موسسه و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود در حال حاضر، خدمات خیلی سریع‌تر از سازمان‌ها تغییر می‌کند و این موضوع چالشی است که توجه به آن ضروری به نظر می‌رسد. از سویی رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی بازاریابی دیجیتال جهت رویارویی با این رقابت سوق داده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند.

مقوله محوری این پژوهش بازاریابی دیجیتال در حسابرسی می‌باشد. امروزه موسسات حسابرسی به طور عام و حسابرسان به طور خاص می‌توانند دانش تجربی کسب کنند که چگونه با فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، خود را با فضای در حال تغییر حرفه تطبیق دهند زیرا بازاریابی یک استراتژی مهم برای گسترش کسب و کار است. بنابراین لازم است بازاریابی دیجیتال

به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن موسسات حسابرسی مدنظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برد-برد بین حسابرسان، شرکت‌ها، مشتریان، جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد. همچنین با استفاده از بازاریابی دیجیتال، موسسات حسابرسی می‌توانند برای کسب سهم بیشتر بازار، ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند که این می‌تواند برای روابط بلندمدت با مشتریان شرکت، شناسایی نیازهای بازار، کسب وفاداری مشتری، حفظ مشتری و ارائه خدمات متمایز مفید باشد. در این زمینه استفاده از استراتژی بازاریابی و تبلیغات می‌تواند مهم باشد.

در این پژوهش شرایط مداخله‌گر را عوامل محیطی (مانند شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی-سیاسی) و ساختار سازمانی (سیاست‌های سازمانی و الزامات قانونی) تشکیل می‌دهد می‌توان گفت که با توجه به تغییرات محیط تجاری از جمله پیشرفت سریع فناوری ایجاب می‌کند که موسسات حسابرسی برای پاسخگویی به انتظارات در حال تغییر جامعه خدمات متمایز ارائه نمایند و به در بازاریابی در محیط دیجیتال را با توجه به منافع جامعه و رعایت اخلاق عمومی و حرفه‌ای انجام دهند. در این پژوهش از نظر مشارکت‌کنندگان و طبقه‌بندی مفاهیم و نظریات، عوامل آموزش (مانند آموزش عمومی و حرفه‌ای و پیچیدگی‌های بازار حرفه)، عوامل سازمانی (مانند زیرساخت سازمانی و فرهنگ سازمانی) و عوامل سرمایه‌های شرایط زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند و همچنین راهبردها شامل ارزش آفرینی (مانند ایجاد بازار مخاطب محور، بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی و تغییر تمایلات رفتاری مشتریان) و مدیریت دانش (دانایی و تغییر و تحول برای مدیریت دانش) می‌باشد. در نهایت پیامدهای حاصل از یافته‌ها مزیت رقابتی و حفظ ارزش و وفاداری برای مشتریان و ذینفعان است که از نظر بیشتر مشارکت‌کنندگان این پیامدها وقتی اهمیت دارد و می‌توان به آن اتکا کرد که در درجه اول استقلال حسابرسان، کیفیت حسابرسی و وظایفی که در آئین رفتار حرفه‌ای و استانداردهای تعیین‌شده را خدشه‌دار نکند و دوم بین فعالیت‌های حسابرسی و بازاریابی توازن و تعادل برقرار شود

به طور کلی نتایج نشان داد که کسب مزیت رقابتی و حفظ وفاداری مشتریان، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال است. بنابراین استفاده از بازاریابی در فضای دیجیتال، فهم درست خواسته‌ها و رضایت مشتریان و باقی ماندن در بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد که این یافته با نتایج تحقیق پوپسکیو و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. شد. بنابراین موسسات حسابرسی خواهند توانست با استفاده از بازاریابی دیجیتال در کنار توجه به اصل

مشتری‌مداری، رعایت آیین‌نامه و استانداردهای تعیین شده، اخلاق حرفه‌ای و رقابت، خدماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود ارائه دهند و علاوه بر آن با رعایت اصول اخلاقی بر وفاداری و رضایت مشتریان و بهبود عملکرد خود و بهبود خدمات حسابرسی بیفزایند و جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان خود و سایر رقبا بدست آورند. شرکت‌ها حسابرسی می‌توانند از طریق بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند بنابراین شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکتی که اهداف و زیرساخت قوی در بازاریابی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای بازار حسابرسی و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار و انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برسد و خدمات خود نسبت به خدمات و محصولات رقبا دست یابد و این امر برای شرکت مزیت رقابتی و به دنبال آن عملکرد برتر را در حوزه مالی و غیرمالی در پی خواهد داشت. از طرفی، با توجه به یافته‌ها یکی از اهداف بازاریابی در سطح شرکت، ارتقای ارزش مشتری و خدمات در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف در ارتقای کیفیت خدمات، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدف‌گذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس خواهد شد. به طور کلی نتایج حاصل از مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، منافع جامعه، حفظ استقلال و اعمال استانداردهای تعیین شده از سوی مراجع قانونی، و نیز توازن بین فعالیت‌های بازاریابی و حسابرسی، مهمترین عامل تداوم و بقای موسسات حسابرسی در برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان با استفاده از مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات موسوی شیری و پهلوان (۱۳۹۴)، مو (۲۰۱۵)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۳) و کالین (۲۰۲۰) همسو و با یافته‌های لیندست و ویرمان (۲۰۲۱) ناهمسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که بازاریابی دیجیتال در حسابرسی باعث ایجاد مزیت رقابتی، سودآوری، رقابت در بازار، کاهش هزینه، افزایش ارزش مشتریان، وفاداری و بهبود کیفیت خدمات می‌شود بنابراین بازاریابی دیجیتال در حسابرسی به ساختار شرکت و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان کمک می‌کند و یک تصویر قوی از نام تجاری ایجاد می‌کند که اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به عملکرد برتر در حوزه‌های مختلف دسترسی داشته باشند. تغییرات محیط کسب و کار از جمله پیشرفت سریع فناوری ایجاد می‌کند که موسسات حسابرسی برای پاسخگویی به انتظارات در حال تغییر جامعه خدمات متمایز ارائه نمایند از این رو پیشنهاد می‌شود موسسات حسابرسی و ذینفعان بازاریابی دیجیتال را مدنظر قرار دهند و نیازها و

خواسته‌های مشتریان را رصد کرده و رقبا و بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و با بهره‌مندی از آن به عنوان شیوه‌های مدرن، در جستجوی بهترین بازار برای محصولات و خدمات باشند. همچنین از آنجا که حسابرسان را نمی‌توان به دو گروه حرفه‌ای و تجاری تقسیم کرد، چون آنها هر دو نوع گرایش را دارند. بنابراین به موسسات حسابرسی، توصیه می‌شود به توازن بین این دو نوع گرایش توجه داشته باشند تا از یکسو، به کیفیت حسابرسی لطمه وارد نشود و از سوی دیگر، مشتریان نیز مورد توجه قرار گیرند برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی تاثیر نگرش حسابرسان نسبت به تبلیغات و بازاریابی و تاثیر آن بر کیفیت حسابرسی پرداخته شود. همچنین به بررسی مدل‌های تجاری‌سازی در موسسات حسابرسی و پیامدهای آن پرداخته شود. از مهمترین محدودیت این پژوهش به روش پژوهش کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد می‌توان اشاره کرد که البته نوعی محدودیت ذاتی آن است. هرچند تئوری داده بنیاد برای تئوری‌های بومی بسیار مفید است، همانند سایر روش‌های پژوهش کیفی با محدودیت تعمیم‌دهی مواجه است؛ بدین معنا که لزوماً نتایج این پژوهش ممکن است برای سایر محیط‌ها و محیط سایر کشورها مناسب نیست.

#### فهرست منابع

- \* اشتراوس، انسلم. کربین، جولیت. (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- \* بنی مهد، بهمن؛ مرادزاده فرد، مهدی و زینالی، مهدی (۱۳۹۲)، رابطه بین تغییر حسابرس مستقل و تغییر اظهارنظر حسابرس، دانش حسابداری دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۰۸-۹۱.
- \* دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت، انتشارات صفار. چاپ دوم.
- \* صفرزاده، محمدحسین و هوشمندکاشانی، عباس (۱۳۹۹)، ویژگی‌های حسابرس، گرایش‌های حرفه‌ای و تجاری، و تأثیر آنها بر کیفیت حسابرسی، فصلنامه علمی - مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۷، شماره ۶۸، صص ۱۶۵-۱۴۵.
- \* شافعیان، نیلوفر، آقایی، محمد و بنی مهد، بهمن (۱۳۹۹)، طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، فصلنامه مدیریت برند، دوره هفتم، شماره ۲۳.
- \* شجاع، نفیسه، بنی مهد، بهمن و کیلی فرد محدرضا (۱۳۹۷)، بررسی دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های



- International Journal of Bank Marketing, 21(2), 80-93.
- \* Baldacchino, P. J., Caruana, R., Grime, S., & Bezzina, F. H. (2017). "Selected behavioral factors in client-initiated auditor changes: The client-auditor perspectives", *European Research Studies Journal*, XX (2A), 16-47.
- \* Broberg, P., Umans, T., & Gerlofstig, C. (2013). Balance between auditing and marketing: An explorative Study. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 57- 70.
- \* Broberg, P., Umans, T., Skog, P. & Theodorsson, E. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(2), 374-399.
- \* Burdett D. (2014), *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Magnet vs. Megaphone*, available <http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketingmagnet-vs-megaphone-0896279>
- \* Busca, L. & Brandias, L. (2020). "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 49, PP. 1-19.
- \* Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
- \* Carrington, T., Johansson, T., Johed, G., & Öhman, P. (2013). "An empirical test of the hierarchical construct of professionalism and managerialism in the accounting profession", *Behavioral Research in Accounting*, 25(2), 1-20.
- \* Clow, K. E., Stevens, R. E., McConkey, C. W., & Loudon, D. L. (2009). Accountants' attitudes toward advertising: A longitudinal study. *Journal of ServicesMarketing*, 23(2), 125-132.
- \* Collin, S.-O. Y., Jonnergård, K., Qvick, P., Silfverberg, B., & Zabit, S. (2020). Gendered career rein: A gender analysis of the certification process of auditors in Sweden, *International Journal of Auditing*, 11, 17-39.
- \* Corbin J, Strauss, A. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London: CA Sage.
- \* Creswell, J. W. (2000), *Educational Research Planning, Conducting and Evaluating qualitative and quantities research*, (422-443), upper saddle river NJ Pearson Education
- \* De Pelsmacker, P., Tilburgb, S. Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 72-55.
- \* Dopuch, N., & King R., R. (2015). The effect of lowballing on audit Quality: An Experimental Markets Study. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(1), 60-81.
- \* DeFond, M. and J.Zhang, (2014), "A Review of Archival Auditing Research", *Journal of Accounting and Economics* 58, PP. 275-326.
- بازاریابی، پژوهش‌ها حسابداری مال و حسابرسی، دوره ۱۰، شمره ۳۸، صص ۳۱-۴۶.
- \* محمدیان، نسیم و سلیمانی امیری، غلامرضا (۱۳۹۶)، توازن میان حسابرسی و بازاریابی، مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۸-۳۱.
- \* مران‌جوری، مهدی (۱۳۹۹)، شناسایی و رتبه‌بندی استراتژیهای بازاریابی در حرفه حسابرسی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۳۷، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۱۴.
- \* مران‌جوری، مهدی، وکیلی فرد، حمیدرضا، پورزمانی، زهرا و رییس‌زاده، سید محمدرضا (۱۳۹۷)، آزمون رفتار حسابرسان در برقراری توازن بین وظایف ذاتی حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱۵-۲۸.
- \* موسوی شیری، سید محمود و پهلوان، مریم (۱۳۹۴)، توازن بین مسولیت‌های حسابرسی و عمل بازاریابی توسط اعضای جامعه حسابداران رسمی، پیرفت‌های حسابداری، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱۸۳-۲۱۸.
- \* مهدوی، غلامحسین، دریائی، عباسعلی و عیسی‌زاده، تهمینه (۱۳۹۶)، نگرش به محیط کسب و کار حسابرسی، مدیریت شرکت و تعادل بین حسابرسی و بازاریابی، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس
- \* مهدوی، غلامحسین، دریائی، عباسعلی (۱۳۹۴)، نگرش حسابرسان کارآفرین به تعادل زمانی بین به فعالیت‌های بازاریابی و حسابرسی، دانش حسابرسی مالی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱-۲۵.
- \* نعمی، عبدالله، یزدانفر، شیوا و آزاد، ناصر (۱۳۹۸)، طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۸، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰.
- \* Achuaa, J. and Alabar, T. (2017), Imperatives of Marketing Internal Auditing in Nigerian Universities, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, PP.32 – 40
- \* Aguerre, C. (2020). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 12 Issue: 2, pp.1-21, <https://doi.org/2028/DRPG208-223>
- \* Achuaa, J. and Alabar, T. (2017), "Imperatives of Marketing Internal Auditing in Nigerian Universities", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, PP.32 – 40
- \* Ashill, N. J., Davies, K. M., & Thompson, I. W. (2003). Characteristics of marketing organization in the New Zealand financial services sector.

- Attitudes Toward Accounting Advertising, *Services Marketing Quarterly*, 36(3): 281-297.
- \* Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
  - \* Ohman, P., Häckner, E., & Sörbom, D. (2012), "Client Satisfaction and Usefulness to External Stakeholders from an Audit Client Perspective", *Managerial Auditing Journal*, 27(5), PP. 477-499.
  - \* Paul, P. Bhuimali, A. Aithal, P. S. & Bhowmick, S. (2019). *Business Information Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities*
  - \* Popescu, C. R., Popescu, V. A., & Popescu, G. N. (2015). The entrepreneur's role in the performance growth of the financial audit activity in Romania. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 228-246
  - \* Svanström, T. & Sundgren, S. (2010). The purchase on non-audit services by small and mid-sized companies – Empirical evidence from Sweden, working paper.
  - \* Tang, T. L.-P., Moser, H. R., & Austin, M. J. (2002). Attitudes toward advertising by accountants. *Services Marketing Quarterly*, 23(3), 35-62.
  - \* Toler, Richard L. (2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*, Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.
  - \* Wewege, L. & Thomsett, M. C. (2020). *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter.
  - \* Joseph Phiri, Pinar Guven-Uslu, (2019) "Social networks, corruption and institutions of accounting, auditing and accountability", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2017-3029>
  - \* Hay, D., & Knechel, W. R. (2010). The effects of advertising and solicitation on audit fees. *J. Account. Public Policy*, 29, 60-81.
  - \* Heischmidt, K., Elfrink, J., & Mays, B. (2002). Professional accounting services: Types of marketing communications used by CPAs. *Services Marketing Quarterly*, 23(3), 63-72.
  - \* Hodges, S., & Young, L. (2009), "Unconsciously Competent: Academia's Neglect of Marketing Success in the Professions", *Journal of Relationship Marketing*, 8(1), PP. 36-49.
  - \* Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
  - \* Ismail, A.R. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29(1), PP. 129-144.
  - \* Karjaluto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (۲۰۱۵). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 133-143.
  - \* Kiptoo, B. (2018). Pricing Strategy and Customer Satisfaction: An Assessment of Loyalty and Retention of Customers in Kenyan Commercial Banks. *IJARKE Business & Management Journal*, 1(2). doi: 10.32898/ibmj.01/1.2article16
  - \* Kraus, K., Hakansson, H., & Lind, J. (2015). The marketing-accounting interface – problems and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 46, 3-10.
  - \* Lindstedt, K. & Veerman, M. (2021). "Auditing auditor identities – Auditor attributes, professional and commercial orientations, and the implications for audit practice", Working Paper, School of Health and Society, Hogskolan Kristiansad, Sweden.
  - \* Lourdes T, Sonia R, Jaime G. Rayado, (2020), Social media adoption by Audit Institutions. A comparative analysis of Europe and the United States, *Government Information Quarterly*, [:www.elsevier.com/locate/govin](http://www.elsevier.com/locate/govin)
  - \* Meshal, S., & Mahfooz, H. B. (2017). The impact of Advertisement by Accountants on Perceived Value among Accountant Consumers: An Empirical Study in Saudi Arabian Context. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(2), 108-117.
  - \* Mincher S. (2015), *Outbound vs. Inbound Marketing: Which Path Will You Choose?*, available at: <http://www.digitalsherpa.com/blog/inbound-outboundmarketing-path-will-choose/>.
  - \* Moser, H. R., Freeman, G. L., & Loudon, D. (2015). *A Longitudinal Assessment of Consumers'*



*Accounting Knowledge & Management Auditing*  
Vol. 12/ No. 45/ Spring 2023

## **Provide a digital marketing model in auditing**

**Afshar Shahbazi Takabi**

Phd., Student Department of accounting, , Khorramshahr International-Khaij Fars Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

**Houshang Amiri**

Assistant Professor., Department accounting, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran. (Corresponding author)

Email: [Dr.h.amiri@iaubadan.ac.ir](mailto:Dr.h.amiri@iaubadan.ac.ir)

**Rasoul Karami**

Assistant Professor., Department accounting, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

### **Abstract**

One hand the rule of professional conduct prevents auditors from interacting closely with the client due to professional independence and audit quality, and on the other hand the business environment for professional services, is changing and fierce competition in the industry is driving them towards marketing and customer orientation. Therefore, the purpose of this study is to provide a digital marketing model in auditing with Grounded theory method. The data collection tool is a semi-structured interview with experts For this purpose, in 2021, using the purposeful sampling approach (snowball) with in-depth interviews with 14 specialized faculty members, partners of auditing firms, members of the auditing organization and the Society of Certified Public Accountants of Iran, who were knowledgeable and experienced in the field of auditing. It was done until the saturation stage. The research data were analyzed using coding method and Maxqda software and the main categories and concepts were extracted. According to the research model, the findings indicate that digital marketing in auditing can lead to gaining a competitive advantage and maintaining customer value and loyalty, and companies can have a distinct position in the minds of their customers in the market. Therefore it can be said that digital marketing in auditing helps the company structure and maintain long-term relationships with customers and creates a strong brand image that allows companies to perform better and create value for customers in the field.. Therefore, professions such as accounting, in addition to following professional guidelines and adhering to auditing standards and maintaining independence, must engage in advertising and marketing through the digital space.

**Keywords:** Digital Marketing, Audit Marketing, Grounded Theory

