فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و نهم، زمستان ۱۴۰۳- صفحات ۵۳۲-۵۰۳

طراحی مدل کیفیت خدمات حسابداری با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

نوع مقاله: پژوهشی

رضا بیداروند[۱]
علی جعفری[۲]
رسول عبدی[۳]
عادل شاه‌ولی‌زاده[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل کیفیت خدمات حسابداری است. این پژوهش از نظر ماهیت، پژوهش اصیل و از لحاظ هدف، بنیادی و از نظر روش شناخت، توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ بُعد زمانی، از نوع مقطعی است. بر اساس پارادایم تفسیری و ماهیت داده‌ها، این پژوهش یک پژوهش کیفی است که با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از خبرگان، شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه، مدیران و مشتریان شرکت‌های حسابداری، منتخب به روش نمونه‌گیری نظری در سال ۱۴۰۳ گردآوری شد و مطابق رهیافت نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) با نسخه ۲۰۲۴ نرم‌افزار مکس‌کیودیِ مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. نتایج به شکل‌گیری مدل کیفیت خدمات حسابداری در چارچوب مدل پارادایمی انجامید، که این مدل شامل ۷ مقوله برای پدیده محوری، ۷ مقوله برای شرایط علّی، ۴ مقوله برای راهبردها، ۵ مقوله برای شرایط زمینه‌ای، ۳ مقوله برای شرایط مداخله‌گر و ۵ مقوله پیامدهای مرتبط با پدیده محوری است. برنامه‌های آموزش حسابداری، دانش حسابداران از دنیای کسب‌وکار، و تخصص، دانش سیستم اطلاعاتی، خلاق بودن، قابلیت‌های فناوری اطلاعات و مهارت‌های شخصی و ارتباطی حسابداران از عوامل موثر بر کیفیت خدمات حسابداری، و کیفیت اطلاعات حسابداری، مزیت رقابتی، ارزش درک شده مشتری، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری پیامدهای آن می‌باشند.

۱ گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران reza.bidarvand@iau.ir
۲ گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسئول) alijafari1355@iau.ir
۳ گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران abdi57@iau.ir
۴ گروه حسابداری، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران adel.shahvalizadeh@iau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، خدمات حسابداری، نظریه داده‌بنیاد، مدل
طبقه بندی JEL: M41,H83,J44

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقدمه

محیط کسب‌وکار امروزی همواره رقابتی و پرتقاضا است و سازمان‌ها را مجبور می‌کند تا تلاش‌هایی را برای بهبود کیفیت آغاز کنند تا وضعیت عملیاتی خود را تقویت کنند و فرآیندها و سیستم‌های خود را برای مشتری‌مداری بیشتر، مجدداً طراحی کنند. بهبود مداوم کیفیت خدمات و ارائه خدماتی که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته یا فراتر از آن باشد، در هسته هر سازمان موفقی قرار دارد (تیلوکداری و همکاران[۱]، ۲۰۲۴). ادراک کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان یک قضاوت ذهنی از کیفیت در مقایسه با انتظار از عملکرد خدمات تعریف کرد که به نوبه خود می‌تواند مبتنی بر تجربیات خود مشتری و تجربیات اشخاص ثالث یا سایر عناصر مانند اعتبار، قیمت‌ها و تبلیغات مربوطه باشد. یعنی، کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان ارزیابی کلی مشتری از یک خدمت خاص تعریف کرد و آن را به عنوان قضاوت یا نگرش کلی در مورد برتری یک خدمت مفهوم‌سازی نمود (آزاری و همکاران[۲]، ۲۰۲۴).

خدمات حسابداری به عنوان خدمات تجاری دانش بنیان[۳] شناخته می‌شوند و در طول زمان با استفاده بیشتر از اطلاعات و داده‌ها در تلاش برای برآورده کردن نیازهای متنوع مشتریان خود است (هولم و آکس[۴]، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رقابتی، گزینه‌های بیشتری را برای مشتریان خدمات حسابداری برای جایگزینی خدماتی که انتظارات آنها را برآورده نمی‌کنند، فراهم کرده است. بنابراین، نیاز دائمی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات حسابداری برای درک و اجرای استراتژی‌هایی با هدف رضایت مشتری برای اطمینان از پایداری کسب‌وکار وجود دارد (فلیشمن و همکاران[۵]، ۲۰۱۷). برای تجزیه‌وتحلیل کیفیت خدمات طی چند دهه، مطالعات مختلف با هدف توسعه ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات، ارائه شده است. در حوزه خدمات حسابداری و کیفیت آن هم می‌توان به پژوهش‌های انجام شده از قبیل ارزیابی کیفیت خدمات حسابداری[۶] مورد انتظار و ادراک شده توسط کسب و کارها (یانیک و ییلدیز[۷]، ۲۰۱۳)، نقش خدمات حسابداری در عملکرد شرکت‌ها (حسین و ابراهیم[۸]، ۲۰۱۴)، ارتقای کیفیت خدمات امور مالی (مومنی و مرمضی،

---

۱ Teeluckdharry et al

۲ Azzari et al

۳ Knowledge-intensive business services (KIBSs)

۴ Holm and Ax

۵ Fleischman et al

۶ Accounting Service Quality (ASQ)

۷ Yanık & Yıldız

۸ Husin & Ibrahim

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱۳۸۶)، عوامل موثر بر کیفیت خدمات حسابداری (هاین و همکاران[۱]، ۲۰۱۹؛ دینها و داب[۲]، ۲۰۲۰)، ابعاد کیفیت خدمات حسابداری (آزاری و همکاران[۳]، ۲۰۲۱، رضایی و همکاران، ۱۴۰۳)، ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت (فلیشمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۰)، تاثیر کیفیت خدمات، قیمت و تصویر شرکت بر رضایت مشتری (بروکال و همکاران[۴]، ۲۰۲۲)، تاثیر خدمات حسابداری مالی بر عملکرد مالی شرکت‌ها (گیامرا و همکاران[۵]، ۲۰۲۳) و مقیاس سنجش کیفیت خدمات حسابداری (آزاری و همکاران، ۲۰۲۴) اشاره کرد.

با این حال، پژوهش‌هایی که در زمینه کیفیت خدمات حسابداری انجام شده‌اند، نتایج متناقضی را به دست آورده‌اند که به طور کامل یا جزئی ابعاد مقیاس‌های پیشنهادی برای ارزیابی کیفیت خدمات را تایید یا رد کردند. علاوه بر این تفاوت‌ها در نتایج، قابل ذکر است که خدمات حسابداری دارای ویژگی‌های خاصی هستند که توسط چنین مقیاس‌های عمومی، مشخص نمی‌شوند و می‌توان گفت که دانش مربوط به کیفیت خدمات حسابداری، پراکنده و چندپاره است. نوآوری پژوهش حاضر این است که با توجه به شکاف پژوهشی موجود و نبود یک مدل جامع و منسجم در زمینه کیفیت خدمات حسابداری، این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال اساسی است که مدل کیفیت خدمات حسابداری چگونه است؟ طراحی این مدل جامع در پژوهش حاضر، هم شکاف موجود در ادبیات را پر می‌کند و هم می‌تواند به طور مستقیم اجماع بیشتری در مورد مؤلفه‌ها و شاخص‌های کیفیت خدمات حسابداری، عوامل علّی، راهبردی، زمینه‌ای، مداخله‌ای و پیامدهای آن، ایجاد کند. همچنین، این پژوهش سهم عملی در صنعت حسابداری دارد و با طراحی این مدل، حسابداران قادر خواهند بود از آن به عنوان یک ابزار مهم و راهبردی در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان استفاده کنند.

۱. مبانی نظری پژوهش

لوری و ویلسون[۶] (۲۰۱۶) کیفیت خدمات را با موارد ملموسی مانند پاسخگویی، همدلی، قابلیت اعتماد و اطمینان تعیین می کنند. آزاری و همکاران (۲۰۲۱) اظهار می‌کنند که کیفیت خدمات، قضاوت کلی مشتری در مورد خدمات ارائه شده است. کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان شکاف

---

۱ Hien et al
۲ Dinha & Dob
۳ Azzari et al
۴ Brucal et al
۵ Gyamera et al
۶ Lowry and Wilson

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بین کیفیت خدمات درک شده و مورد انتظار مشتریان توضیح داد. کیفیت را می‌توان به روش‌های مختلفی تفسیر کرد و بستگی به این دارد که کدام ذینفعان و کدام صنعت و یا خدمات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. پژوهش‌های قبلی دریافتند که کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر اثربخشی استفاده از سیستم، رضایت استفاده‌کننده و عملکرد در زمینه‌ها و کشورهای مختلف دارد (الحاتمی و همکاران[۱]، ۲۰۲۴). تغییرات در نیازها، اندازه‌ها و ویژگی‌های مشتریان، دشواری واقعی متخصصان حسابداری را در دستیابی به کیفیت مورد انتظار مشتریان خود نشان می‌دهد (آذری و همکاران، ۲۰۲۱). آرمسترانگ و اسمیت[۲] (۱۹۹۶) استدلال می‌کنند که عوامل داخلی و خارجی بر درک کیفیت خدمات حسابداری تاثیر می‌گذارد. با این حال، عوامل خارجی ناملموس تاثیر بیشتری بر مصرف‌کنندگان دارند و اهمیت عواملی مانند استراتژی دهان به دهان و کیفیت درک شده را نشان می‌دهند. ساراپایوانیچ و پترسون[۳] (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که سطح تجربه مصرف‌کننده با نیازهای کیفیت خدمات کسب و کار باید در نظر گرفته شود. فلیشمن و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که جنبه‌های فنی خدمات حسابداری برای شکل‌گیری کیفیت درک شده مهمتر از جنبه‌های عملکردی و تصویری است. سامپت و همکاران[۴] (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که ایجاد آسایش روان‌شناختی و تحریک مشارکت مصرف‌کننده در طول خدمات حسابرسی می‌تواند تاثیر مثبتی بر کیفیت و رضایت درک‌شده داشته باشد. ابزارهای سنجش کیفیت خدمات را می توان برای ارزیابی ادراکات و نیازهای مشتریان مورد استفاده قرار داد و به شرکت‌ها کمک کرد تا خدمات خود را بهبود بخشند. در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، جامعه دانشگاهی توجه زیادی به نظریه کیفیت خدمات داشت. مدل‌هایی مانند مدل‌های کرونین و تیلور[۵] (۱۹۹۲)، گرونروس[۶] (۱۹۸۴) و پاراسورامان و همکاران[۷] (۱۹۸۸) هنوز هم بیشترین استفاده را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف دارند. مدل سروکوال[۸] از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که توسط پاراسورامان و همکاران در اوایل ۱۹۸۰ میلادی معرفی کردند. این مدل، ادراک و انتظارات مشتریان

---

۱ Al-Hattami et al
۲ Armstrong and Smith
۳ Sarapaivanich and Patterson
۴ Sampet et al
۵ Cronin and Taylor
۶ Gronroos
۷ Parasuraman et al
۸ SERVQUAL

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

را در پنج بُعد اندازه‌گیری می‌کند. ادراک[۱] بر «چگونه است» و انتظارات[۲] به «چگونه باید باشد» تمرکز دارد. این پنج بُعد شامل عوامل ملموس[۳]، قابلیت اطمینان[۴]، پاسخگویی[۵]، تضمین[۶] و همدلی[۷] است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۳؛ تقی نتاج ملکشاه و بلوردی، ۱۳۹۶).

پژوهش‌های قبلی که به خدمات حسابداری پرداخته بودند، از مدل‌های عمومی مانند سروکوال استفاده می‌کردند (آگا و صفاکلی[۸]، ۲۰۰۷؛ لی و همکاران[۹]، ۲۰۱۶) و به نتایج متفاوتی دست یافتند. در حالی که، برخی از مطالعات تمام ابعاد موجود در مدل‌ها را تایید کردند، اما برخی از مطالعات هم استفاده از مقیاس‌های کیفیت خدمات عمومی را تایید نکردند (سامپت و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، خدمات حسابداری در اینجا تفاوتی ندارد. مطالعات کمی در زمینه حسابداری مدیریت وجود دارد که کیفیت خدمات را بررسی کرده‌اند و در این مطالعات هم از مدل‌های کلی استفاده شده و نتایج متفاوتی به دست آمده است (مانند بوتا و ویلکینسون[۱۰]، ۲۰۲۰؛ فلیشمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیلوستری و همکاران[۱۱]، ۲۰۱۷). تفاوت در نتایج ممکن است به این واقعیت مرتبط باشد که حسابداری دارای جنبه‌های خاصی مانند نیاز مبرم به دانش، بروزرسانی مداوم استانداردها و درگیری بودن با عوامل مختلف در ارائه خدمات است. بنابراین، مدل‌های کیفیت خدمات طراحی شده برای اعمال در طیف گسترده‌ای از خدمات ممکن است به طور کامل ماهیت خدمات حسابداری را درک نکنند (آذری و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، مشتریان شرکت‌های حسابداری انتظاراتی در خصوص رضایت از موعد مقرر، رابطه خوب حسابدار، تخصص حسابدار و در دسترس بودن آنها برای برآورده کردن خواسته‌ها، دارند. مطالعات قبلی همچنین نشان می‌دهد که خدمات ارائه شده به طور دقیق و به‌موقع می‌تواند رضایت و درک ارزش افزوده را بهبود بخشد (بوتا و ویلکینسون، ۲۰۲۰). بنابراین، این ویژگی‌ها باعث می‌شود که خدمات حسابداری به عنوان یک

---

۱ Perception
۲ Expectation
۳ Tangibles
۴ Reliability
۵ Responsiveness
۶ Assurance
۷ Empathy
۸ Aga & Safakli
۹ Lee et al
۱۰ Botha and Wilkinson
۱۱ Silvestri et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

خدمات حرفه‌ای دانش بنیان[۱] تعریف شود. این ویژگی‌ها ممکن است عدم موفقیت در استفاده از مقیاس‌های عمومی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش حسابداری مانند سروکوال را توضیح دهد و انگیزه جستجو برای ابزار اندازه‌گیری است که تفاوت‌های ظریف خدمات حسابداری را نشان می‌دهد. همین موضوع باعث ترغیب پژوهشگران شده است که در پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل جامع کیفیت خدمات حسابداری باشند.

۲. پیشینه پژوهش

آزاری و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «ACCOUNTQUAL: مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات حسابداری» توانستند مقیاس ACCOUNTQUAL را تایید کنند که از ابعاد کارایی، اعتماد، نوآوری تکنولوژیکی و دانش حسابدار تشکیل شده، که دانش حسابدار از سه جنبه دیدگاه مشورتی، طرفیت فنی و دانش در مورد مشتریان تشکیل شده است. جودیجانتو و همکاران[۲] (۲۰۲۴) در پژوهشی با رویکرد کمّی، نمونه‌ای از ۱۵۰ شرکت‌کننده، از جمله مالکان، مدیران و تصمیم‌گیرندگان، برای بررسی تاثیر متقابل بین کیفیت خدمات سیستم اطلاعات حسابداری، نوآوری فن‌آوری، سواد مالی و تاثیر جمعی آنها بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده روابط مثبت قوی بین کیفیت خدمات سیستم اطلاعات حسابداری، سواد مالی، نوآوری فن‌آوری و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری بوده است. بروکال و همکاران[۳] (۲۰۲۲) در پژوهشی با بررسی کیفیت خدمات شرکت‌های حسابداری در پامپانگا، فیلیپین و رضایت مشتریان آنها دریافتند که مشتریان شرکت‌های حسابداری بابت خدمات دریافتی راضی بوده‌اند. همچنین، قیمت تاثیر بسزایی بر کیفیت خدمات داشته است. آزاری و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف شناسایی «ابعاد کیفیت خدمات حسابداری» انجام دادند. آنها ۲۰ مصاحبه عمیق با ارائه دهندگان خدمات حسابداری، مشتریان ارائه دهندگان خدمات حسابداری، مشاوران، اساتید دانشگاه و اعضای جوامع حسابداری انجام دادند. نتایج شش بُعد کیفیت خدمات حسابداری را نشان داد: دیدگاه مشاوره، قابلیت، کارایی، ارتباطات، نوآوری فناورانه و قابلیت اعتماد. همچنین، موارد مربوط به هر یک از این ابعاد را شناسایی نمودند. دینها و داب (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر

---

۱ Knowledge-intensive

۲ Judijanto et al

۳ Brucal et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

کیفیت خدمات حسابداری: مورد شرکت های خدمات حسابداری در هانوی، ویتنام»، دریافتند که چهار عامل تعیین‌کننده، یعنی موارد مشهود، اثربخشی، همدلی و حرفه‌ای بودن با کیفیت خدمات شرکت حسابداری در هانوی در سطوح مختلف همبستگی مثبت داشته است. فِلیشمِن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود مقیاسی را برای اندازه‌گیری ادراک از اطلاعات و کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ایجاد و آزمون کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات حسابداری مدیریت را می‌توان در ابعاد عملکردی، فنی و تصویری ترسیم کرد. علاوه بر این، کیفیت فنی برای استفاده-کنندگان مهمتر از کیفیت عملکردی بوده و کیفیت تصویر تا حدی میانجی ابعاد کیفیت فنی و عملکردی در شکل‌گیری درک استفاده‌کننده از کیفیت کلی خدمات بوده است.

رضایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود با استفاده از پرسشنامه استاندارد آزاری و همکاران (۲۰۲۴) ابعاد سنجش کیفیت خدمات حسابداری را از نگاه مشتریان شرکت خدمات حسابداری، با یک نمونه آماری شامل ۱۸۱ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، بررسی نمودند. نتایج پژوهش دقیقاً همراستا با نتایج پژوهش آزاری و همکاران (۲۰۲۴) بوده و نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات شامل کارایی، اعتماد، نوآوری در زمینه‌های فن‌آوری و دانش حسابدار (دیدگاه مشورتی، ظرفیت فنی، دانش در مورد مشتریان) بوده است. حجازی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود عوامل پدیدآورنده پذیرش فناوری‌های نوظهور، در کیفیت سیستم اطلاعات حسابداری را شناسایی نموده و اثر ابعاد و مولفه‌های راهبردها را بر این رابطه بسنجند. در این پژوهش عوامل پذیرش فناوری، در محورهای، علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها مرتبط با پدیده اصلی شناسایی شد که از بُعد عوامل پذیرش۴۸ کد مفهومی‌در قالب۱۰مولفه، و از بُعد راهبردها ۲۸ کد مفهومی در قالب ۵ مولفه در این پژوهش شناسایی و ارائه شد. در بخش کمّی نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت مولفه‌های راهبردهای پذیرش فناوری‌ها بر کیفیت سیستم اطلاعات حسابداری بوده است. صفرزاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت از دیدگاه مدیران درون سازمانی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که میانگین نمرات انتظارات مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد برای تمامی ابعاد شناسایی شده کیفیت خدمات، بیشتر از مشاهدات آنان بوده است. از سویی، ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد خدمات بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد عبارت بوده است از: ظاهر، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی. خالقی کسبی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تاثیر افزایش کیفیت اطلاعات حسابداری بر کاهش پدیده برجستگی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت پایین اقلام حسابداری منجر به برآوردهای نامطمئن از جریانات نقدی آتی و تاخیر در تعدیل قیمت سهم شده، با افزایش کیفیت اطلاعات، قابلیت اعتماد به اطلاعات حسابداری افزایش یافته است. تقی نتاج ملکشاه و بلوردی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

(۱۳۹۶) پژوهشی با هدف ارزیابی ادراکات و انتظارات متقاضیان از کیفیت خدمات حسابرسی با استفاده از مدل سروکوال انجام دادند و دریافتند که از میان ابعاد پنج‌گانه سروکوال یعنی اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین، همدلی و ملموسات، در همه ابعاد شکاف منفی وجود داشته است و شرکت ارائه‌دهنده خدمات حسابرسی نتوانسته بود کیفیت مورد انتظار متقاضیان را ارائه دهد. همچنین، بعد پاسخگویی بیشترین شکاف را داشته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

بر اساس پارادایم تفسیری[۱]، منطق استدلال استقرایی و ماهیت داده‌ها، این پژوهش یک پژوهش کیفی است که با رویکرد نظریه داده‌بنیاد[۲] انجام شده است. رویکرد نظریه داده‌بنیاد یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های مختلف امکان می‌دهد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین شده، خودشان به تدوین نظریه و گزاره اقدام کنند. این نظریه‌ها و گزاره‌ها به صورت نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود (اشتراوس و کوربین[۳]، ۱۹۹۸). همچنین، این پژوهش از نظر ماهیت، پژوهش اصیل و از لحاظ هدف، بنیادی[۴] و از نظر روش شناخت، توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ بُعد زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد، زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۳ انجام شده است. پژوهش بنیادی یا پایه‌ای مبتنی بر کاستی‌های نظری است و اولویت پژوهشگر پُر کردن این شکاف‌ها و نظریه‌پردازی درباره آنها است (علی اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۳).

جامعه پژوهش شامل خبرگان حرفه از قبیل اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته حسابداری، مدیران و مشتریان شرکت‌های حسابداری است که حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۰ سال سابقه کار بودند. مشتریان شرکت‌های حسابداری که به عنوان افراد خبره انتخاب شدند، از دانش حسابداری و مالی برخوردار بودند. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از خبرگان منتخب به روش نمونه‌گیری نظری در سال ۱۴۰۳ گردآوری شد. در تعداد مشارکت‌کنندگان با رسیدن به نقطه اشباع نظری[۵] تعیین گردید، به طوری که

---

۱ Interpretive paradigm
۲ Grounded Theory
۳ Strauss & Corbin
۴ Fundamental research
۵ Theoretical Saturation

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

گردآوری داده‌ها تا زمانی که مولفه‌های اصلی پژوهش به نقطه اشباع نظری رسیدند، ادامه یافت. در پژوهش حاضر، پس از انجام مصاحبه با ۲۱ نفر از خبرگان، نتیجه‌گیری شد که مشارکت‌کنندگان مطلب جدیدی به یافته‌های قبلی اضافه نکرده و مولفه‌های اصلی یافته‌ها به حد اشباع رسیده است. اما برای اطمینان، فرایند پژوهش تا مصاحبه با نفر بیست و سوم ادامه داشت. کِرسوِل و پوث[۱] (۲۰۱۶) پیشنهاد می‌کنند که ۲۰ تا ۳۰ مصاحبه زمانی که هدف پژوهش ایجاد نظریه‌های جدید است، انجام شود. با حفظ هویت هر یک از مصاحبه شوندگان، مصاحبه‌ها به صورت انفرادی انجام شد. هر مصاحبه به طور متوسط ۵۵ دقیقه به طول انجامید و همه با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط شد و سپس با گوش دادن، فایل‌های صوتی به متن ورد تبدیل گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از رهیافت نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند[۲] اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) از طریق فرآیند کدگذاری (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) با کمک نسخه ۲۰۲۴ نرم‌افزار مکس‌کیودی-اِی[۳] انجام شد. در جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

شغل	تعداد	جنسیت		تحصیلات		سابقه کار- سال		
		آقا	خانم	دکتری	کارشناسی ارشد	۱۰ الی ۲۰	۲۰ الی ۳۰	بالای ۳۰
عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۰	۶	۴	۱۰	۰	۲	۷	۱
مدیر شرکت حسابداری	۷	۶	۱	۳	۴	۵	۲	۰
مشتری شرکت حسابداری	۶	۵	۱	۲	۴	۱	۳	۲
جمع	۲۳	۱۷	۶	۱۵	۸	۸	۱۲	۳

۱ Creswell and Poth

۲ Systematic GT

۳ MAXQDA 2024

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

درصد	٪۱۰۰	٪۷۴	٪۲۶	٪۶۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۵۲	٪۱۳

منابع: یافته‌های پژوهش

برای سنجش کیفیت پژوهش حاضر، از معیار «قابلیت اعتماد[۱]» استفاده گردید. به نظر لینکلن و گوبا[۲] (۱۹۸۵) معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما به هم مرتبط باورپذیری[۳]، اطمینان‌پذیری[۴]، تاییدپذیری[۵] و انتقال‌پذیری[۶] است. به منظور افزایش معیار باورپذیری از مواردی همچون تخصیص زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها وحسن ارتباط با مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای معیار اطمینان‌پذیری، اطلاعات در اختیار سه تحلیل‌گر کیفی قرار گرفت و کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت جداگانه انجام شد که در ۹۵ درصد موارد، نتایج تحلیل و کدگذاری تحلیل-گرها با کدگذاری این پژوهش مشابهت داشت. در معیار تاییدپذیری، علاقه به مقوله مورد مطالعه و سابقه پژوهشگران با خدمات حسابداری و تلاش برای کسب نظرات دیگران در این زمینه از عوامل تعیین‌کننده تاییدپذیری بود. همچنین، برای بررسی میزان انتقال‌پذیری، نتایج در اختیار سه مشارکت‌کننده خارج از گروه مشارکت‌کنندگان (یک نفر عضو هیئت علمی، یک نفر مدیر شرکت حسابداری و یک نفر مشتری شرکت حسابداری) قرار داده شد که آنها هم نتایج پژوهش را تایید کردند.

۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس رهیافت نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند[۷] اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) متن مصاحبه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز[۸]، کدگذاری محوری[۹] و کدگذاری انتخابی[۱۰]، و با استفاده از نسخه ۲۰۲۴ نرم-افزار مکس‌کیودیِ‌ای مورد تحلیل قرار گرفت و مدل جامع کیفیت خدمات حسابداری طراحی شد. مرحله کدگذاری باز، بخشی از تحلیل است که به طور مشخص با بررسی دقیق داده‌ها، به نام‌گذاری

۱ Trustworthiness
۲ Lincoln & Guba
۳ Credibility
۴ Dependability
۵ Confirmability
۶ Transferability
۷ Systematic GT
۸ Open Coding
۹ Axial Coding
۱۰ Selective Coding

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). به عبارت بهتر، در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. این مرحله باز نامیده می‌شود چون که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها (مفاهیم) وجود ندارد (گولدینگ[۱]، ۲۰۰۲). در جدول ۲ خلاصه‌ای از یک مصاحبه و نحوه استخراج کدها نشان داده شده است.

جدول ۲: نحوه استخراج کدها از خلاصه یک مصاحبه

خلاصه‌ای از یک مصاحبه	کدها (مفاهیم)
به نظر من ضروری است که شرکت حسابداری، اطلاعات حسابداری و گزارش‌های مالی را به سرعت و در زمان مناسب به مشتریان ارائه دهد تا آنها بتوانند با استفاده از آن اطلاعات و گزارش‌ها تصمیمات مؤثر در خصوص کسب‌وکار اتخاذ نمایند.	چابکی در ارائه خدمات حسابداری
شرکت حسابداری باید سعی کند که خدمات خود را با حداقل خطا و اشتباه به مشتریان ارائه دهد تا بتواند اعتماد مشتریان را جلب کند. به عبارتی، اطلاعات مالی فراهم شده باید دقیق و بدون خطا باشد تا بر اساس آنها تصمیم‌گیری‌های مشتریان به طور صحیح انجام شود.	ارائه خدمات با حداقل خطا و اشتباه
همان طور که اشاره کردم، ارائه خدمات به مشتری، مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف آن جلب رضایت مشتری برای تداوم ارتباط با شرکت حسابداری و اطمینان از برآورده شدن انتظارات مشتری از خدمت ارائه شده است. از این رو، شرکت حسابداری متعهد است که خدمات خود را به نحوی دقیق و صحیح برای مشتریان خود ارائه دهد.	ارائه خدمات دقیق و صحیح

۱ Goulding

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

پاسخگویی به سوال‌ها و نیازهای مشتریان مسئله مهمی می‌باشد. شرکت حسابداری باید این توانایی را داشته باشده که به سوال‌ها و نیازهای مشتریان خود به طور سریع، آسان و موثر پاسخ دهد و راهنمایی‌های لازم را انجام دهد.	امکان تماس سریع و آسان با مشتری

منابع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آنها (تولید شده در مرحله کدگذاری باز) را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آنها به یکدیگر مرتبط می‌سازد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). کدگذاری محوری معمولاً بر اساس مدل پارادایمی[۱] انجام می‌شود که شامل شش محور شرایط علّی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد.

پدیده محوری[۲] یا مقوله اصلی، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است. مقوله محوری این پژوهش کیفیت خدمات حسابداری است. شرایط علّی[۳]، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی هستند که بر مقوله محوری تاثیر می‌گذارند و و به گسترش پدیده موردنظر منجر می‌شود. راهبردها[۴]، کنش یا بر هم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شوند. به عبارت دیگر، راهبردها اقدامات یا تعامل‌های خاصی هستند که از پدیده محوری حاصل می‌شوند. شرکت‌های حسابداری بر اثر روابط علّی دست به چه راهبردهای کیفیت خدمات حسابداری می‌زنند؟ به چه اعمال و شیوه‌هایی مبادرت می‌کنند؟ و چه تدابیر و ترفندها و شگردهایی به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند، در پیش می گیرند؟ اشاره می‌کند. شرایط زمینه‌ای[۵] (بستر)، شرایط خاصی که راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط مداخله‌گر[۶]، شرایط کلی هستند که چگونگی راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهند، که آنها را محدود یا تشدید می‌کنند. نتایج[۷] (پیامدها)، خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها است. در

---

۱ Paradigm model
۲ Pivotal phenomenon
۳ Casual condition
۴ Action/interaction Strategy
۵ Contextual conditions
۶ Intervening conditions
۷ Results

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

واقع، پیامدها نشان‌دهنده این است که مجموع موجبات علّی و راهبردهای اتخاذ شده به چه آثار و نتایجی منتهی می‌شود.

در کدگذاری انتخابی از نتایج مراحل کدگذاری باز و محوری استفاده می‌شود و عبارت است از فرآیند انتخاب مقوله محوری (اصلی)، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر مقوله‌ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل مقوله‌هایی که نیاز به بهبود و توسعه بیشتری دارند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این حالت، توجه به روابط میان مقوله‌ها بر مبنای مشخصه‌ها و ابعادشان است. در این مرحله، پژوهشگر یک مدل را از روابط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری ارائه می‌دهد.

با توجه به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها، تعداد ۱۲۹ کد باز (مفهوم)، ۳۱ مقوله به دست آمد. مقوله‌های به دست آمده در قالب ابعاد شش گانه مدل پارادایمی، با روابطی که بین آنها وجود دارد، به صورت مقوله محوری (۷ مقوله)، شرایط علّی (۷ مقوله)، راهبردها (۴ مقوله)، شرایط زمینه‌ای (۵ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۳ مقوله)، و پیامدها (۵ مقوله) ارائه گردید. مدل پارادایمی مجموعه‌ای از تلاش‌های متوالی و تعاملات بین آنها در طول زمان و مکان است که در پاسخ به یک موقعیت یا زمینه، کارکردی پیدا می‌کند. کدهای باز (مفاهیم یا شاخص‌ها) و مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌ها، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
	کارایی در ارائه خدمات حسابداری	ارائه خدمات با حداقل اشتباه و خطا
		چابکی در ارائه خدمات حسابداری
		امکان تماس سریع و آسان با مشتری
		ارائه خدمات دقیق و صحیح
	اثربخشی خدمات حسابداری	وجود کارکنان شایسته و باکیفیت
		ارائه خدمات کامل و به‌موقع
		تامین نیازهای مشتری
	توان	پاسخگو بودن به مشتری
		پذیرش انتقادهای مشتری

۱ Outcomes

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
مقوله محوری (کیفیت خدمات حسابداری)	پاسخگویی به مشتریان	واکنش مثبت به نظرات مشتری
		رسیدگی به شکایات مشتری
	امکانات ملموس	امکانات کافی و مناسب
		تجهیزات پیشرفته
		استفاده از نرم‌افزارها
		کارکنان حرفه‌ای و مودب
		اسناد و مدارک مطابق با استانداردها
	قابلیت اعتماد مشتریان	عمل کردن در جهت منافع مشتری
		محترمانه و صمیمی رفتار کردن با مشتری
		ایجاد امنیت در تبادل اطلاعات با مشتری
		به سرعت اصلاح کردن خطاها و اشتباهات
		اطلاع‌رسانی مناسب و کافی به مشتری
	حرفه‌ای بودن کارکنان	وجود حسابداران باتجربه و ماهر
		توانایی ارتباط و تفسیر مشکلات
		داشتن اخلاق حرفه‌ای
		توانایی القای اعتماد و اطمینان
	همدلی و نزدیکی به مشتریان	منفعت بیشتر برای مشتری
		زمان کاری مناسب
		درک نیازهای مشتری
		وارد نکردن فشار
		انجام خدمات قابل اتکا و دقیق
	برنامه‌های آموزشی	توجه به یادگیری و رشد حسابداران
		بروزرسانی دانش و مهارت‌های حسابداران
		برگزاری دوره‌های آموزشی
	تخصص	آگاهی از اصول و رویه‌های حسابداری
		داشتن دانش تئوری و عملی حسابداری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
شرایط علّی	حسابداران	توانایی تهیه گزارش‌های مالی معتبر
	دانش حسابداران از دنیای کسب‌وکار	تخصص در حوزه کسب‌وکار و اقتصاد
		دانش گسترده در زمینه امور مالی
		داشتن مهارت‌های اقتصادی
	دانش سیستم اطلاعاتی حسابداران	تسلط بر نرم‌افزارهای حسابداری
		توانایی جستجو و ویرایش اطلاعات
		توانایی استفاده از ابزارها و فناوری‌ها
	خلاق بودن حسابداران	توانایی خلق ایده‌های جدید و ناب
		توانایی تفکر خلاق
		استفاده از رویکردهای خلاقانه
	قابلیت‌های فناوری اطلاعات حسابداران	دانش در زمینه سخت‌افزار و نرم‌افزار
		آشنایی با فناوری‌ها
		نحوه بکارگیری فناوری اطلاعات
	مهارت‌های شخصی و ارتباطی حسابداران	نگرش حرفه‌ای
		اخلاق کار
		حل مسئله
		کار تیمی
		عدالت اجتماعی
		ارتباط شفاهی
		ارتباط کتبی
	تدوین، اجرا	تعیین اهداف و چشم‌اندازها
		تحلیل اطلاعات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
راهبردها	و ارزیابی خط‌مشی‌های مشخص	برگزاری جلسات مشاوره
		خدمات‌دهی منظم به مشتریان
		ارزیابی مدام کارایی خط‌مشی‌ها
		آگاهی‌بخشی نسبت به حقوق و تکالیف
	مدیریت ارتباط با مشتری	ایجاد ارتباط موثر با مشتریان
		ساختار پویا برای پاسخ به مشتریان
		شناسایی علایق و نیازهای مشتریان
		تفکیک مشتریان برای ارائه خدمات هدفمند
	توانمندسازی حسابداران	آموزش‌های مناسب مطابق مدل‌های نوین
		اشتراک‌گذاری دانش بین حسابداران
		تقویت مهارت‌های عملی با استفاده از ابزارهای دیجیتال
		تجهیز حسابداران به ابزارهای مناسب
		آگاه کردن حسابداران از اهداف سازمانی و استانداردهای شغلی
	توسعه روش‌های بهبود خدمات حسابداری	ارزیابی عملکرد کارکنان
		توجه به بازخوردهای مشتریان
		ارائه خدمات از طریق همه کانال‌های ارتباطی
		تطبیق خدمات با سطح نیاز مشتریان
	قوانین و مقررات	استانداردهای حسابداری
		قانون تجارت
		قانون مالیات‌های مستقیم
		قانون مالیات بر ارزش افزوده
		سایر قوانین
	زیرساخت‌ها	سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
		داده‌ها و اطلاعات دقیق و طبقه‌بندی شده

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
شرایط زمینه‌ای		استفاده از فناوری‌های جدید
	اصول اخلاق و فرهنگ حسابداری	درستکاری
		واقع‌بینی (بی‌طرفی)
		صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای
		رازداری
		آداب حرفه‌ای
	ساختار مسئولیتی مشخص حسابداران	شرح دقیق وظایف حسابداران
		مشخص بودن مسئولیت انجام کار
	ابزارهای مدیریتی	اعتبار و اطمینان بخشیدن به حسابداران
		اعطای پاداش به حسابداران توانمند
		پاداش در قبال دستیابی به اهداف معین
		برقراری ارتباط صمیمی بین حسابداران
شرایط مداخله‌گر	انتظارات مشتری از شرکت حسابداری	پردازش سریع و دقیق داده‌ها
		تهیه اطلاعات و گزارش‌های مالی باکیفیت
		داشتن کارکنان حرفه‌ای و بااخلاق
		مشتری‌مداری
		مناسب بودن بهای خدمات حسابداری
	تعهد حرفه‌ای حسابداران	تلاش برای موفقیت در حرفه
		معتقد بودن به هدف‌ها و ارزش‌های حرفه
		داشتن تمایل به ادامه و حفظ عضویت در حرفه
		وفادار بودن نسبت به حرفه
		متعهد بودن به تحقق هدف‌های شرکت حسابداری
	حمایت	حمایت از گزارش اشتباهات
		قدردانی بابت حل مشکلات و چالش‌ها
		افتخار به پیشرفت‌های کاری حسابداران

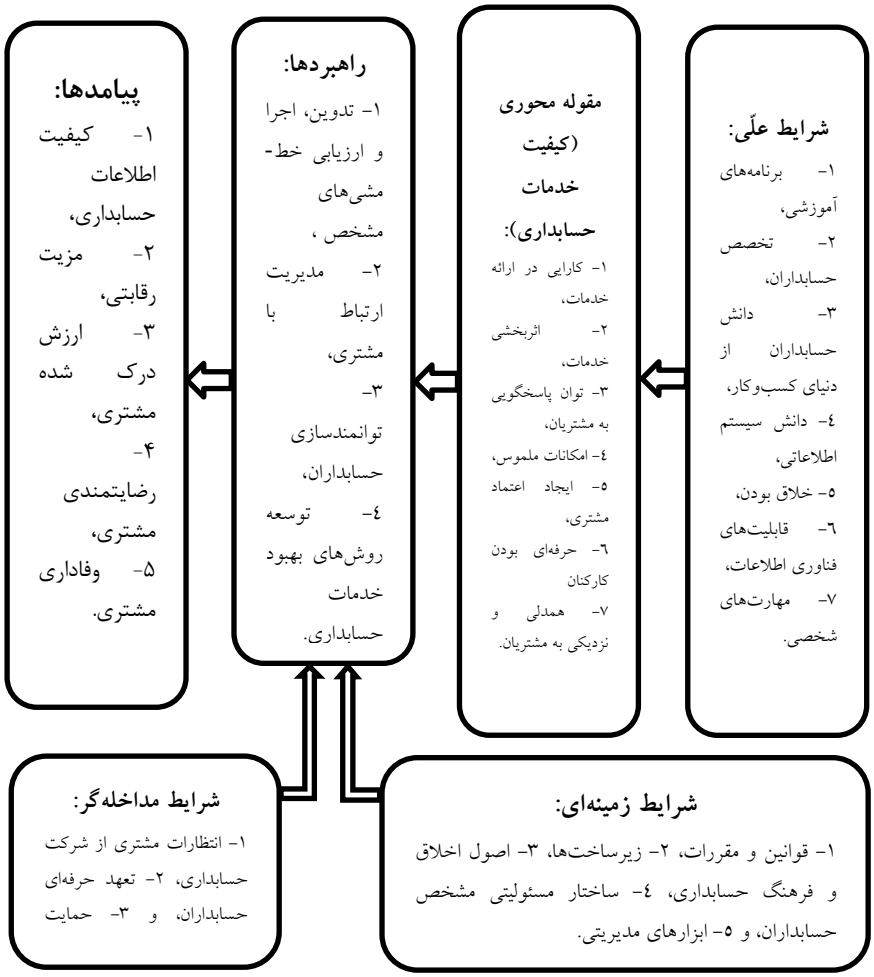
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
	مدیریت	توجه به اهداف و ارزش‌های حسابداران
		بااهمیت نشان دادن فعالیت‌های حسابداران
پیامدها	کیفیت اطلاعات حسابداری	مربوط بودن
		قابل اتکا بودن
		قابل مقایسه بودن
		قابل فهم بودن
	مزیت رقابتی	داشتن تعاملات مناسب با مشتری
		عملکرد بهتر نسبت به رقبا
		حسن شهرت و محبوبیت شرکت
	ارزش درک شده مشتری	پرداخت مبلغ مناسب بابت خدمات
		ارزش بیشتر کیفیت خدمات
		کیفیت رابطه با شرکت حسابداری
		دریافت مشاوره اضافی
		افزایش اعتبار به دلیل دریافت خدمات
	رضایتمندی مشتری	داشتن رضایت کامل
		انتخاب درست شرکت حسابداری
		حفظ شرکت حسابداری
		برآورده شدن منفعت مشتری
		منصف بودن شرکت حسابداری
	وفاداری مشتری	اولویت در انتخاب
		قصد استفاده از خدمات در آینده
		احتمال استفاده از خدمات در آینده
		تشویق دیگران

منابع: یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی «کیفیت خدمات حسابداری» بر اساس مدل پارادایمی در شکل ۱ نشان داده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شکل ۱: مدل مفهومی کیفیت خدمات حسابداری

منابع: یافته‌های پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های حسابداری با نوع خاصی از خدمات سروکار دارند که عموماً به سازمان‌های دیگر ارائه می‌شود، از این رو خدمات حسابداری باید بر نیازهای مشتری و برداشت آنها از کیفیت خدمات حسابداری تمرکز کنند و بر مهارت‌های کارکنان خود سرمایه‌گذاری کنند. هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل کیفیت خدمات حسابداری با استفاده از طرح نظریه داده‌بنیاد و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از خبرگان در سال ۱۴۰۳ بوده است. برای مقوله محوری یعنی کیفیت خدمات حسابداری، مؤلفه‌های «کارایی در ارائه خدمات»، «اثربخشی خدمات»، «توان پاسخگویی به مشتریان»، «امکانات ملموس»، «ایجاد اعتماد مشتری»، «حرفه‌ای بودن کارکنان» و «همدلی و نزدیکی به مشتریان» شناسایی گردید. بهره‌وری خدمات، کارایی یک شرکت خدماتی (مانند شرکت حسابداری) در عملیات کسب‌وکار مسمترش تعریف می‌شود (آسپارا و همکاران[۱]، ۲۰۱۸). شرکت-های حسابداری باید به سرعت قادر به پاسخگویی به نیازهای مدام در حال تغییر مشتریان خود باشند. توانایی یک شرکت در پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری به عنوان یکی از مزیت‌های مهم رقابتی شناخته می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش فِلیشمِن و همکاران (۲۰۱۷)، آزاری و همکاران (۲۰۲۱)، آزاری و همکاران (۲۰۲۴)، صفرزاده و همکاران (۱۴۰۰) و رضایی و همکاران (۱۴۰۳) همراستا است.

شرایط علّی شامل مولفه‌های «برنامه‌های آموزشی »، «تخصص حسابداران»، «دانش حسابداران از دنیای کسب‌وکار»، «دانش سیستم اطلاعاتی»، «خلاق بودن حسابداران»، «قابلیت‌های فناوری اطلاعات» و «مهارت‌های شخصی و ارتباطی» می‌باشد. امروزه آموزش و توانمندسازی منابع انسانی به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی جهت سازگاری مثبت با شرایط تغییر به عنوان مزیت رقابتی

۱ Aspara et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سازمان‌ها قلمداد می‌شود و از این رو جایگاه و اهمیت راهبردی آن در بقاء و توسعه سازمان، غیرقابل انکار است. در مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه مورد بررسی در حوزه عوامل علّی با نتایج پژوهش‌های هاین و همکاران (۲۰۱۹)، کوئلیو و همکاران[۱] (۲۰۲۰)، وَن بین و همکاران[۲] (۲۰۲۳)، زاهدی پور و همکاران (۱۴۰۰) و تا حدودی با پژوهش مریدی و همکاران (۱۴۰۱) همراستا است.

راهبردها شامل مولفه‌های «تدوین، اجرا و ارزیابی خط‌مشی‌های مشخص»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، «توانمندسازی حسابداران» و «توسعه روش‌های بهبود خدمات حسابداری» است. مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان‌ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک می‌کند. اجرای اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری، بر بهبود فرآیندهای داخلی سازمان، سودآوری و رضایت مشتریان آن تاثیر مثبت دارد (لطفی و همکاران، ۱۴۰۲). به نظر کارشناسان خبره حرفه، حسابداران و حسابرسان به آموزش صحیح و مستمر نیاز دارند. چالش‌ها و پیچیدگی‌های ناشی از حرکت به سمت استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی، نگرانی‌هایی را در مورد صلاحیت حسابداران حرفه‌ای برای به‌کارگیری این استانداردها و در دسترس بودن آموزش‌های حرفه‌ای برای کمک به آنها در این گذار ایجاد کرده است (مارادونا و همکاران[۳]، ۲۰۲۴). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۲). راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش با نتایج پژوهش مارادونا و همکاران (۲۰۲۴)، تیلوکداری و همکاران (۲۰۲۳)، ستیاوان و همکاران[۴] (۲۰۲۲)، چن و همکاران[۵] (۲۰۲۲) و لطفی و همکاران (۱۴۰۲) سازگار هستند.

شرایط زمینه‌ای شامل مولفه‌های «قوانین و مقررات»، «زیرساخت‌ها»، «اصول اخلاق و فرهنگ حسابداری»، «ساختار مسئولیتی مشخص حسابداران» و «ابزارهای مدیریتی» اشاره می‌کند. قانون-مند بودن و تسلط کامل به استانداردهای حسابداری می تواند یک حسابدار تازه‌کار را از کسی که چندین سال است کار حسابداری انجام می‌دهد اما نسبت به قوانین مرتبط با شغل خود آشنایی چندانی ندارد، جلو بیندازد (پورفریدونی و نمازیان، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، شرکت‌های حسابداری به منظور بهبود کیفیت خدمات به سیستم‌ها و فناوری‌های نوین نیاز دارند که پاسخگوی شرایط متغیر

---

۱ Coelho et al
۲ Van Binh
۳ Maradona et al
۴ Setyawan et al
۵ Chen et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

و پیچیده باشند. برای رعایت اخلاق در حرفه حسابداری، ضروری است که حسابداران مهارت‌های حرفه‌ای لازم برای انجام مسئولیت‌های خود را به کار ببندند تا بتوانند خدمات مؤثری را به مشتریان و کارفرمایان ارائه دهند (میرحسینی و همکاران، ۱۴۰۰). در مقایسه نتایج این پژوهش با پیشینه مورد بررسی در حوزه شرایط زمینه‌ای با نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران[۱] (۲۰۱۸)، جکسون و همکاران[۲] (۲۰۲۳)، زاهدی پور و همکاران (۱۴۰۰)، خلیل‌پور و همکاران (۱۳۹۸) و (میرحسینی و همکاران، ۱۴۰۰) سازگارند.

شرایط مداخله‌گر شامل مؤلفه‌های «انتظارات مشتری از شرکت حسابداری»، «تعهد حرفه‌ای حسابداران» و «حمایت مدیریت» است. مشتریان، همواره انتظارات متفاوت و بالایی را از شرکت-های حسابداری انتظار دارند و این متغیر بودن، زمینه درک انتظارات و بهبود خدمات را برای شرکت‌های حسابداری بسیار سخت می‌کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ایشاق[۳] (۲۰۲۱) و کرمشاهی و همکاران (۱۴۰۲) همراستا می‌باشد. پیامدها شامل پنج مولفه «کیفیت اطلاعات حسابداری»، «مزیت رقابتی»، «ارزش درک شده مشتری»، «رضایتمندی مشتری» و «وفاداری مشتری» است. کیفیت اطلاعات حسابداری مالی عبارت است از مجموعه‌ای از اجزای مرتبط با هم که اطلاعات را برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری و کنترل شرکت جمع‌آوری و بازیابی، پردازش، ذخیره و توزیع می‌کنند (اکتاویا و همکاران[۴]، ۲۰۲۴). همچنین، مزیت رقابتی شامل مجموعه‌ای از عوامل یا قابلیت‌هایی است که همیشه شرکت را قادر می‌سازد تا عملکرد بهتری نسبت به رقبای خود داشته باشد. سازمان‌ها با پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان با سرعت بالا می توانند مزیت رقابتی پایداری داشته باشند (صابری روچی و همکاران، ۱۴۰۲). علاوه بر این، یکی از راه‌کارهای دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی، آگاهی از میزان ارزش درک شده مشتریان است (بای و همکاران[۵]، ۲۰۱۶). سنجش رضایت مشتری عنصری کلیدی برای کسب‌وکارهای مدرن است، زیرا می‌تواند به طور چشمگیری در تلاش مستمر برای بهبود کیفیت خدمات نقش داشته باشد (کارادنیز و اصلان[۶]، ۲۰۲۰). کیفیت خدمات حسابداری به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تاثیر دارد و هر دو آنها به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند (آرتانا و همکاران[۷]، ۲۰۱۹). در مقایسه

---

۱ Zhang et al
۲ Jackson et al
۳ Ishaque
۴ Octavia et al
۵ Bai et al
۶ Karadeniz & Aslan
۷ Artana et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

نتایج این پژوهش با پیشینه مورد بررسی در حوزه پیامدها با نتایج پژوهش‌های آقا و صفاکلی (۲۰۰۷) ، لیو و همکاران[۱] (۲۰۲۱)، بروکال و همکاران (۲۰۲۲)، آزاری و همکاران (۲۰۲۴) همراستا است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های حسابداری به منظور درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود و ارائه خدمات دقیق، صحیح و سریع با کمترین میزان خطا و اشتباه، توأم با برقراری امنیت در تبادل اطلاعات با مشتریان، باید از امکانات پیشرفته، نرم-افزارهای مناسب و فناوری‌های نوین استفاده کنند و افرادی را استخدام کنند که از دانش حسابداری و مالی، خلاقیت، مهارت‌های حرفه‌ای، اخلاق و رفتار حرفه‌ای، مهارت‌های ارتباطی برخوردار باشند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران حرفه حسابداری از جمله سازمان حسابرسی، جامعه حسابداران رسمی، دیوان محاسبات و سازمان بورس و اوراق بهادار، دوره‌های آموزشی لازم و مناسب هم در جهت توسعه مهارت‌های حرفه‌ای حسابداران و هم برای گسترش اخلاق در تمامی حوزه‌های آن، برگزاری نمایند. پیشنهاد می‌شود مدیریت شرکت‌های حسابداری از ابزارهای مدیریتی (نظیر اعطای پاداش و اعتبار بخشیدن به حسابداران و ...) برای ایجاد انگیزه و افزایش بهره‌وری کارکنان خود استفاده نمایند و همواره از آنها حمایت کنند. در نهایت، به شرکت‌های حسابداری پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان خود، میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند که این امر باعث مزیت رقابتی برای آنها می‌شود.

پژوهشگران در انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده‌اند. نخست اینکه، پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شده است، لذا حوزه یافته‌ها محدود است و امکان تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به شرایط و موقعیت‌ها محدود می‌باشد. دومین محدودیت، عدم دسترسی به خبرگان مختلف در تمام نقاط کشور و محدود بودن مشارکت‌کنندگان است. سومین محدودیت این است که داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری شده و امکان مشاهده و بررسی رویدادهای واقعی که ممکن است بر کیفیت خدمات حسابداری تاثیرگذار باشند، وجود ندارد. این امکان وجود دارد که پاسخ مصاحبه‌شوندگان، مشابه اقداماتی نباشد که آنها هنگام ارائه خدمات حسابداری به مشتریان انجام می‌دهند.

پیشنهادهایی در این زمینه برای پژوهش‌های آتی مطرح می‌شود: در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و معیار اشباع نظری استفاده شده است. اگرچه این روش معتبر است، اما در پژوهش‌های آتی می‌توان از روش‌های دیگری مانند بحث-های گروه کانونی برای تایید وجود موارد دیگری که مدل کیفیت خدمات حسابداری را توضیح می-

---

۱ Liu et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

دهند، استفاده کرد و این مدل را توسعه داد. با توجه به تفاوت‌های فرهنگ و قوانین در سراسر جهان که بر خدمات حسابداری تاثیر می‌گذارند، پژوهش‌های آتی می‌توانند این مدل را در کشورهای دیگر تکرار کنند و مولفه‌های مطرح شده در این پژوهش را با واقعیت‌های خاص هر مکان اصلاح نمایند. این امر به تعمیم یافته‌ها در مناطق مختلف جهان کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود مدل طراحی شده در این پژوهش، در پژوهش‌های آتی از طریق یک پژوهش کمّی اعتبارسنجی شود. تاثیر حجم کاری حسابداران بر مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت‌های حسابداری مورد مطالعه قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع

۱. پورفریدونی، مریم و نمازیان، علی. (۱۴۰۲). قوانین و استانداردهای حسابداری. *نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری،تهران.*

۲. تقی نتاج ملکشاه، غلامحسن و بلوردی، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی ادراکات و انتظارات متقاضیان از کیفیت خدمات حسابرسی با استفاده از مدل سروکوال. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۶(۲۴)، ۱۶۷-۱۷۶.

۳. ثابتی بیلندی حجت، فاضلی نقی، فغانی ماکرانی خسرو(۱۴۰۲). طراحی مدل عوامل اثرگذار بر کیفیت حسابرسی و هویت حرفه ای حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی به روش داده بنیاد، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۲(۴۲): ۴۱۳-۴۰۷.

۴. خلیل‌پور، مهدی، کامیابی، یحیی و نبوی چاشمی، سیدعلی. (۱۳۹۸). تاثیر رویکردهای اخلاقی حسابداران بر کیفیت اطلاعات حسابداری با نقش تعدیل‌کنندگی اندازه و اهرم مالی شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۱(۴۳)، ۹۱-۱۱۸.

۵. سلطانی، حسین‌علی، حیدرزاده، کامبیز، زابلی، روح اله و احمدی چهره برق، سیاوش. (۱۴۰۲). تاثیر راهبردهای بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه‌های شهر تهران. *مدیریت ورزشی*، ۱۵(۲)، ۱۶۷-۱۴۹.

۶. صفرزاده، محمدحسین، شریف، احمد و هوشمند کاشانی، عباس. (۱۴۰۰). بررسی ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت از دیدگاه مدیران درون سازمانی. *حسابداری مدیریت*، ۴(۴۹)، ۱۸۴-۱۶۷.

۷. علی اصفهانی، یاسمن، دیانتی دیلمی، زهرا و صراف، فاطمه. (۱۴۰۳). الگوی جامع برای روش‌شناسی پژوهش در حسابداری. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۳(۴۹)، ۹۹-۱۳۸.

۸. کرمشاهی، بهنام، صالحی، تابنده و اعظمی، زینب. (۱۴۰۲). نقش میانجی منشور اخلاقی بر رابطه تعهد حرفه‌ای و اصول اخلاقی حسابداری. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۸ (۳)، ۱۸۴-۱۸۷.

۹. مدنیان، سیدمحمد و شکرچی زاده، احمدرضا. (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات. *مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۹(۳۲)، ۹۰-۱۰۹.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱۰. مدنیان، سیدمحمد و شکرچی زاده، احمدرضا. (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات. *مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۹(۲)، ۹۰- ۱۰۹.

۱۱. مومنی، منصور و مرمضی، حسن. (۱۳۸۶). ارتقای کیفیت خدمات امور مالی با به‌کارگیری QFD و AHP. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۴(۴۸)، ۱۰۵-۱۲۴.

۱۲. میرحسینی، ملیحه، معین‌الدین، محمود، حیرانی، فروغ و حاتمی‌نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای حسابدار برای تبیین مسئولیت‌های اخلاقی حسابداران با رویکرد آمیخته (تحلیل محتوای کیفی و غربالگری فازی). *حسابداری سلامت*، ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۳۶.

۱۳. نجفی، رامین، خراسانی، اباصلت، محمدی، رضا و گلوی، میترا. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل سروکوال (SERVQUAL). *مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۴(۶)، ۱۱-۲۷.

14. Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and perspectives in management*, (5, Iss. 3), 84-98.
15. Al-Hattami, H. M., Almaqtari, F. A., Abdullah, A. A. H., & Al-Adwan, A. S. (2024). Digital accounting system and its effect on corporate governance: An empirical investigation. *Strategic Change*, *33*(3), 151-167.
16. Armstrong, R., & Smith, M. (1996). Marketing cues and perceptions of service quality in the selection of accounting firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, *2*(2), 37-59.
17. Artana, J. A., Wirakusuma, M. G., Muliartha, K., & Gayatri, G. (2019). The Effect of Audit and Service Qualities on Client Loyalty Through Client Satisfaction as Mediating Variable (Empirical Study of Public Accounting Firm in Bali). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, *48*(4), 168-177.
18. Aspara, J., Klein, J. F., Luo, X., & Tikkanen, H. (2018). The dilemma of service productivity and service innovation: An empirical exploration in financial services. *Journal of service research*, *21*(2), 249-262.
19. Azzari, V., Mainardes, E. W., & Beiruth, A. X. (2024). ACCOUNTQUAL: a scale for measuring accounting service quality. *Journal of Accounting & Organizational Change*, *20*(1), 130-152.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

20. Azzari, V., Mainardes, E. W., Beiruth, A. X., & da Costa, F. M. (2021). The dimensions of accounting service quality. *SN Business & Economics*, *1*(8), 105.
21. Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, *6*(08), 914.
22. Botha, L. M., & Wilkinson, N. (2020). A framework for the evaluation of the perceived value added by internal auditing. *Meditari Accountancy Research*, *28*(3), 413-434.
23. Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of service quality, price, and firm image on customer satisfaction in Philippine accounting firms. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(2), 75.
24. Chen, C. K., Reyes, L., Dahlgaard, J., & Dahlgaard-Park, S. M. (2022). From quality control to TQM, service quality and service sciences: a 30-year review of TQM literature. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *14*(2), 217-237.
25. Coelho, P., Monteiro, A. P., & Pereira, C. (2020, October). Digital transformation: certified accountants' perceptions of the evolution in the quality of online taxation services. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 186-201). Singapore: Springer Singapore.
26. Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2016), Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
27. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.
28. Dinha, T. T. L., & Dob, D. T. (2020). Determinants in-fluencing the quality of accounting service: The case of accounting service firms in Hanoi, Vietnam. *Management Science Letters*, *10*, 675-682.
29. Fleischman, G. M., Johnson, E. N., & Walker, K. B. (2017). An exploratory examination of management accounting service and information quality. *Journal of Management Accounting Research*, *29*(2), 11-31.
30. Goulding, C. (2002). Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers.
31. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, *18*(4), 36-44.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

32. Gyamera, E., Abayaawien Atuilik, W., Eklemet, I., Adu-Twumwaah, D., Baba Issah, A., Alexander Tetteh, L., & Gagakuma, L. (2023). Examining the effect of financial accounting services on the financial performance of SME: The function of information technology as a moderator. *Cogent Business & Management*, *10*(2), 2207880.
33. Hien, N. A., Nhu, H. H., Trung, P. T., & Tam, P. T. (2019). The determinants affecting the accounting service quality: a case of accounting service enterprises in vietnam. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, *23*(2), 1-11.
34. Holm, M., & Ax, C. (2020). The interactive effect of competition intensity and customer service competition on customer accounting sophistication—Evidence of positive and negative associations. *Management Accounting Research*, *46*, 100644.
35. Husin, M. A., & Ibrahim, M. D. (2014). The role of accounting services and impact on small medium enterprises (SMEs) performance in manufacturing sector from East Coast Region of Malaysia: A conceptual paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *115*, 54-67.
36. Ishaque, M. (2021). Managing conflict of interests in professional accounting firms: A research synthesis. *Journal of Business Ethics*, *169*(3), 537-555.
37. Jackson, D., Michelson, G., & Munir, R. (2023). Developing accountants for the future: New technology, skills, and the role of stakeholders. *Accounting Education*, *32*(2), 150-177.
38. Karadeniz, M., & Aslan, L. (2020). The Effect of Perceived Service Quality of Accounting Service Provided by Certified Public Accountants (CPA) on Customer Satisfaction of Hairdressers and Barbers. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *34*(4), 1251-1266.
39. Lee, L. T., Peng, C. S., & Fan, C. K. (2016). An empirical study of service quality: web service business transformation. *International Journal of Computational Science and Engineering*, *12*(1), 58-64.
40. Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) Naturalistic Inquiry. SAGE, Thousand Oaks, 289-331.
41. Liu, C., Zhou, Q., Lv, J., & Jiang, Y. (2021). Sales price and service level on a dedicated online service platform: The dynamics under competing reference quality. *Computers & Industrial Engineering*, *162*, 107779.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

42. Lowry, P. B., & Wilson, D. (2016). Creating agile organizations through IT: The influence of internal IT service perceptions on IT service quality and IT agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, *25*(3), 211-226.
43. Maradona, A. F., Chand, P., & Lodhia, S. (2024). Professional skills required by accountants for applying international financial reporting standards: implications from Indonesia. *Meditari Accountancy Research*, *32*(2), 269-293.
44. Octavia, E., Ait Novatiani, R., & Rachmawati, R. (2024). Influence of Human Resource Quality and Management Commitment on the Quality of Accounting Information. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, *8*(4), 4650-4658.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, *64*(1), 12.
46. Sampet, J., Sarapaivanich, N., & Patterson, P. (2019). The role of client participation and psychological comfort in driving perceptions of audit quality: Evidence from an emerging economy. *Asian Review of Accounting*, *27*(2), 177-195.
47. Sarapaivanich, N., & Patterson, P. G. (2015). The role of interpersonal communication in developing small-medium size enterprise (SME) client loyalty toward an audit firm. *International Small Business Journal*, *33*(8), 882-900.
48. Setyawan, A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). Strategic partnership between SME retailers and modern suppliers in Indonesia: A relationship marketing approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *13*(2), 317-335.
49. Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, *29*(1), 55-81.
50. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
51. Teeluckdharry, N. B., Teeroovengadum, V., & Seebaluck, A. K. (2024). A roadmap for the application of PLS-SEM and IPMA for effective service quality improvements. *The TQM Journal*, *36*(5), 1300-1345.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

52. Van Binh, N., Van Bay, N., Ha, D. N., & Thuy, T. T. (2023). Factors Affecting Demand for Accounting Services of Enterprises Using Cloud Accounting in Hanoi. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(8), 1.
53. Yanık, A., & Yıldız, F. (2013). Evaluation of Accounting Service Quality Expected and Perceived by Businesses. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (60).
54. Zhang, C., Dai, J., & Vasarhelyi, M. A. (2018). The Impact of Disruptive Technologies on Accounting and Auditing Education. *CPA Journal*, *88*(9).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]