مقدمه

اخلاق یکی از مهم‌ترین موضوعات بااهمیت در حسابداری و حسابرسی است. پیشرفت‌های چشمگير علمي و فني و بروز مسائل اخلاقي بنگاه‌های تجاري در دو دهه اخير موجب گرديد تا اعتماد جامعه جهاني به توانايي حرفه حسابداري و حسابرسي در حفظ منافع سرمایه‌گذاران، كاهش يابد. کامیابی و نوش‌آبادی ]1 [اخلاق را مجموعه­اي از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به‌صورت اعمال و رفتاري که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهري پیدا می‌کند. عموماً دامنه اخلاق را در حد رفتارهاي فردي تلقی می‌کنند، اما رفتارهاي فردي وقتی در سطح جامعه یا نهادهاي اجتماعی تسري پیدا می‌کند، به‌نوعی اخلاق جمعی یا اجتماعی بدل می‌شود که ریشه در فرهنگ آن جامعه می‌دواند. امروزه در تجزیه‌وتحلیل رفتار سازمان‌ها پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات می‌باشد. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهاي اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود این مسئله مبتنی بر ارزش‌های درونی سازمان‌ها است قراملکی ]2.[

حرفۀ حسابداري نیز یکی از متشکل‌ترین و منضبط‌ترین حرفه‌های دنیاست و به دلیل نوع و ماهیت خدماتی که ارائه می‌کند بایـد اعتبـار و اعتماد خاصی داشته باشد. تداوم این اعتبار و اعتمـاد و تقویـت آن، بـه پایبندي فکري و عملی اعضاي حرفه به ضوابط رفتاري و اخلاقـی آن بستگی دارد ]3.[

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

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

حسابداری

حسابداری زبان [تجارت](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%AA) خوانده می‌شود؛ زیرا از طریق تهیه گزارش‌های مالی، اطلاعات لازم را درباره واحدهای اقتصادی در اختیار اشخاص ذی‌نفع و ذی‌علاقه و ذی‌حق قرار می‌دهد. این اشخاص شامل مدیران، صاحبان سرمایه، اعتباردهندگان، سازمان‌های مالی و اقتصادی دولت و از این قبیل هستند. مدد و همکاران ]4.[ از منظری دیگر از حسابداری بانام سیستم اطلاعاتی حسابداری[[1]](#footnote-2) یاد می‌شود که برای [پردازش اطلاعات](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%BE%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%B2%D8%B4_%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA) مربوط به رویدادهای مالی مؤثر بر سازمان‌ها و واحدهای تجاری و گزارش اثرات این‌گونه رویدادها به تصمیم‌گیرندگان، طراحی‌شده است. عالی ورز ]5.[ حسابداري، اختراع بشـر و نتیجـۀ توافقـات بشـري اسـت. حسـابداري، عبارت است از مجموعۀ قواعد و روش‌هایی که بـا به‌کارگیری آنهـا، اطلاعات مالی و اقتصادي یک مؤسسـه گـردآوري، طبقه‌بندی و بـه شکل گزارش‌های حسابداري تلخیص می‌شود و براي تصمیم‌گیری در اختیار اشخاص علاقه‌مند و ذینفع قرار می‌گیرد. این اشخاص می‌توانند از وضعیت مالی، نتایج عملیـات و همچنـین دورنمـاي آینـده مؤسسـه مطلع شوند سرلک ]6.[

اخلاق حسابداری

اخلاق حسابداری برای حسابداران حرفه‌ای و کسانی که به خدمات حسابداری تکیه‌دارند اهمیت زیادی دارد و حرفه حسابداری باید اصول اخلاقی و قوانینی را تدوین نموده که اعضا آن را ملزم نماید تا از سطحی از خویشتن‌داری برخوردار شوند که ماورای الزامات قانونی و مقررات است سرلک ]7.[ تحقيقات گذشته بر مفاهيم جنبي (فرعي) اخلاقي پرداخته‌اند و تاكنون به‌طور مشخص مفهوم اخلاق به‌صورت بنيادين و در رابطه با ذات دانش حسابداري، ارائه و الگوسازي نشده است. ارتباط حسابداري و اخلاق فراتر از يك مفهوم جنبي می‌باشد چراکه موارد يادشده خاص حسابداري نيست. اصول و مباني حسابداري ریشه‌های اخلاقي دارند به‌طوری‌که تفكيك حسابداري از آن امري ناشدني است. لیترون ]8 .[اگرچه حسابداران چالش‌های اخلاقي زيادي را تجربه نموده‌اند، لكن درک مباني، چارچوب و بافت تفكر اخلاقي اهميت مضاعف دارد. گا ]9 .[ برخی از محققان دو تعریف از اخلاق حسابداری ارائه داده‌اند: یک تعریف محدود و یک تعریف گسترده. تعریف محدود آنها بر این دلالت دارد که اخلاق حسابداری متضمن روشی است که به‌وسیله آیین رفتار حرفه‌ای تشریح شده و تعریف گسترده‌تر، شامل تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به انتخاب روش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حسابداري می‌شود حاجیها، راشکی]10 .[

درستکاری حسابدار

لازمه دستیابی به اهداف حرفه حسابداری توسط حسابداران حرفه‌ای پايبندي به يك سري اصول بنيادي است. که اولین آن درستکاری می‌باشد : حسابدار بايد در انجام كارهاي خود درستكار باشد،يعني اينكه صادق باشد،برخورد صحيح داشته باشد ، این‌چنین است كه می‌تواند به حرفه خود كمك كند.اصلاً تا این اصل نباشد اصول ديگر هم نخواهد بود لازمه دستيابي به ساير اصول درستكار بودن است.

عینیت و بی‌طرفی حسابدار

دومین بی‌طرفی هست. حسابدار رسمي بايد بی‌طرف باشد نباید اجازه دهد هرگونه پیش‌داوری ، جانب‌داری ، تضاد منافع ،يا نفوذ ديگران ، بی‌طرفی او را در ارائه خدمات حرفه‌ای مخدوش كند.

شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار

و سومی صلاحيت و مراقبت حرفه‌ای می‌باشد حسابدار حرفه‌اي بايد خدماتي را تقبل کند که توان ايفاي آن را داشته باشد و در موارد لا‌زم بتواند از همکاري يا مشورت ديگران استفاده کند حسابدار حرفه‌اي بايد دانش و مهارت حرفه‌اي خود را در زمينه تحولا‌ت، روش‌ها و تکنیک‌های جديد و قوانين و مقررات به سطحي ارتقا دهد که صاحبکار يا کارفرماي وي اطمينان يابد که از خدمات حرفه‌اي کارآمدي برخوردار مي‌شود.

رازداری حسابدار

و چهارمی رازداری می‌باشد که حسابدار رسمي بايد به محرمانه بودن اطلاعاتي كه در جریان ارائه خدمات حرفه‌ای خود به دست می‌آورد توجه كند نباید چنين اطلاعاتي را بدون مجوز صريح صاحبكار يا كارفرما ، استفاده يا افشا كند، مگر آنكه ازنظر قانوني يا حرفه‌ای حق ويا مسئوليت افشاي آن را داشته باشد مظفری، صفری ]11 .[

جلب اعتماد مشتریان

امیل دور کیم، با مبنای نظری انسجام گروه‌های مذهبی، اعتماد را احساس همبستگی گروه در دو سطح مکانیکی و ارگانیکی تعریف می‌کند وی مبنای اعتماد را در اشتراک و اعتماد می‌بیند. ماکس و بر، با مبنای نظری صور کنش، اعتماد را پیش‌بینی رفتار کنشگران بر اساس نیت مندی و منافع متقابل و کارکردی تعریف می‌کند و مبنای اعتماد را منافع متقابل و احساسات مشترک می‌داند. شیخی و همکاران ]12 .[اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده به‌حساب می‌آید و به‌طور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد لگس، لانگستر]13 .[ قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند اسماعیل‌پورو همکاران ]14 .[ اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل‌دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند ضیاء ]15 .[

اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتری

برجستگی متمایز حرفه حسابداری، پذیرش مسئولیت نسبت به عموم است. انتظارات جامعه از اهل این حرفه، بسیار است و مردم باید به کیفیت خدمات پیچیده ارائه‌شده توسط حرفه حسابداری اعتماد داشته باشند. اما حفظ اعتماد عمومی به حرفه حسابداری تا زمانی میسر است که حسابداران حرفه‌ای، خدمات خود را در سطحی ارائه کنند که شایسته اعتماد جامعه باشد ازاین‌رو خدمات حرفه حسابداری باید در بالاترین سطح ممکن و با رعایت ضوابطی ارائه شود. که تداوم این خدمات را باکیفیت مناسب را تضمین کند. رست و همکاران ]16 .[ وجود حرفه‌ای بنام حسابداری و حسابرسی پیامد وجود فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری است و بدون آن شکل نخواهد گرفت. صاحبان کار محرکان چرخه اقتصادی محسوب می‌شوند؛ بنابراین کسب اعتماد آنان در استفاده از حرفه حسابرسی و حسابداری، وظیفه همه حسابداران و شاغلان در این حرفه است تا آینده حرفه حسابداری تضمین شود. بنابراین آینده حرفه منوط به داشتن ارزش‌های درستکاری، صداقت و تخصص است. در شرایطی که حرفه حسابداری هنوز نتوانسته است جایگاهی در جامعه ایران و به‌ویژه در نزد دولتمردان به دست آورد افزایش بی‌اعتمادی به حسابداران به هر دلیل و علت نقش مخربی در توسعه پایدار حرفه خواهد داشت. (عیسی خوش، دنیای اقتصاد).

پیشینه پژوهش

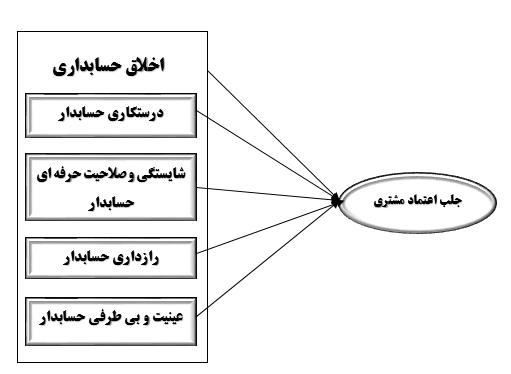
در تکمیل مطالب فوق، شایان‌ذکر است که مطالعات دیگری نیز درزمینه متغیرهای پژوهش حاضر صورت گرفته است.

ازجمله پژوهش آقایی و حصارزاده ]17 .[در تحقیق خود با عنوان الگوسازی مفهومی اخلاق در حسابداری و پیمایش دیدگاه حسابداران به این نتیجه رسید که الگـوهـاي مفهـومي اخـلاق در ايـن پـژوهش، قابلیت‌های مختلـف حسـابداري را در تحقـق مفـاهيم اخلاقـي نشـان می‌دهد. نتايج پيمايش ديدگاه حسـابداران نيـز حـاكي از موافقـت آنـان بـا بسـياري از كاركردهـاي اخلاقـي می‌باشد. الگوهـاي مزبـور نشـان می‌دهد سـهم حسـابداري در اخـلاق، نه‌تنها وجـه بازدارنـدگي آن از رفتارهـاي غيراخلاقـي اسـت بلكـه افـزون بـر ايـن، حسـابداري باعـث تعـالي اخلاق نيز می‌گردد. و سرلک]18 .[ در تحقیق خود با عنوان اخلاق حسابداری نشان داد که آینده حرفۀ حسابداري به رهبري اخلاقی توسط حسابداران حرفه‌ای و رهبران این حرفه بستگی دارد. لازم است تا آنها با تبیین اهمیت معیارهاي اخلاقی والا و آموزش ضرورت درستکاري فردي، حسابداران فعلی و آتی را به‌سوی شرافتمندي سوق دهند. بدیهی است با انجام این کار این اطمینان محقق خواهـد شـد کـه در آتیـه حرفـۀ حسابداري بتواند به نقش تاریخی خود در رشد عادلانۀ اقتصادي و موفقیت و رفاه ملت‌ها ادامه دهد .مجتهدزاده و همکاران ]19 .[د در تحقیق خود با عنوان نقش اخلاق در حسابداری و چالش‌های پیش روی آموزش دانشگاهی به این نتیجه رسیدند که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌منظور ایفای رسالت خود جهت تربیت نیروی انسانی متخصص متناسب با نیازهای بازار کار، تدابیر مناسبی را اتخاذ نمایند. نیکو مرام و همکاران ]20 .[ در پژوهش خود نشان دادند که اخلاق حرفه‌ای حسابداران مديريت بر ویژگی‌های کيفي اطلاعات حسابداري مديريت در تمام ابعاد مؤثر است و اين موضوع نشان‌دهنده اهميت اخلاق حرفه‌ای در واحدهاي مالي و حسابداري در کنار ساير فاکتورهاي مؤثر می‌باشد. در بين ابعاد اخلاق حرفه‌ای حسابداران مديريت، شايستگي و صلاحيت حرفه‌ای حسابداران مديريت بيشترين، سپس عينيت و بی‌طرفی حسابداران مديريت تأثیر بسزايي بر ویژگی‌های کيفي اطلاعات حسابداري مديريت دارند. شیخی و همکاران ]21 [نشان دادند که اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات تأثیر معنادار دارد. داو و همکاران ]22 [در تحقیق خود با عنوان یک مورد اخلاقی حسابداری از دیدگاه‌های چندگانه به افزایش درک از چارچوب‌های اخلاقی و کدهای حرفه‌ای رفتار و نحوه استفاده از این چارچوب‌های اخلاقی برای تصمیم‌گیری پرداخت. آلفرد گرین فیلد ]23 [ در تحقیق خود به این نتیجه رسید که دیدگاه اخلاقی افراد بر تصمیمات آنها و نحوه انجام وظایفی که به آن‌ها محول می‌شود اثر می‌گذارد. به‌نحوی‌که افراد داراي دیدگاه اخلاقی ایده آل گ اتر در مقایسه با افراد اقتضاء گرا، تمایل کمتري به دست‌کاری ارقام سود شرکت دارند. جین سئوك و همکاران ]24 [در تحقیق خود به دنبال بررسی اثر اخلاق شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها بودند. آن‌ها در تحقیق خود از متغیرهاي میانجی تعهدات جمعی سازمانی و رفتار شهروندي سازمانی استفاده کردند. و نشان دادند که اخلاق شرکتی از طریق متغیرهاي میانجی تعهدات جمعی سازمانی و رفتار شهروندي سازمانی اثر معناداري بر عملکردمالی شرکت داشته و افزایش میزان اخلاق شرکتی موجب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌گردد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند این دو متغیر را باهم کار کند وجود ندارد لذا با بهره‌گیری از مطالب ارائه‌شده ، در پژوهش حاضر اخلاق حسابداری به‌عنوان متغیر مستقل و جلب اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته‌شده و مدل مفهومی پژوهش شکل‌گرفته است.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر اخلاق حسابداری به‌عنوان متغیر مستقل و جلب اعتماد مشتری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و مدل پژوهش حاضر تدوین گردید که در شکل شماره (1) قابل‌مشاهده است. در این مدل اخلاق حسابداری دارای چهار مؤلفه درستکاری حسابدار، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار، رازداری حسابدار و عینیت و بی‌طرفی حسابدار که از پژوهش نیکومرام و همکاران (1393) گرفته‌شده است.



شکل 1: مدل پژوهش (محقق ساخته)

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

**فرضیه‌های اصلی**

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

**فرضیه‌های فرعی**

1-1-درستکاری حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

1-2- شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

1-3- رازداری حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

1-4- عینیت و بی‌طرفی حسابدار از بعد اخلاق حسابداری، بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماري

جامعه آماري اين تحقيق کلیه مشتریان نمایندگی‌های سایپا شهرستان اردبیل می‌باشند که حداقل یک‌بار به نمایندگی‌ها مراجعه نموده‌اند و تعداد آنها به علت زیاد بودن مشتریان و انجام مراجعه‌های تکراری و نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان‌ها از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید. بر این اساس حجم نمونه لازم برای این پژوهش 384 نفر محاسبه و برای اطمینان بخشیدن به نتایج 400 پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در بين مشتریان نمایندگی‌های سایپا توزيع گرديد.

ابزار گردآوري داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در اين پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعيت شناختي و سؤالات اختصاصي تنظيم گرديد. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بيان عنوان پژوهش، هدف از گردآوري اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاري صميمانه پاسخ‌دهندگان در تکميل پرسشنامه توضيح داده شد. بخش جمعيت شناختي شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومي پاسخ‌دهندگان از قبيل جنسيت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرين بخش نيز شامل سؤالات اختصاصي در مورد متغيرهاي مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های اخلاق حسابداری شامل (24 سؤال)، و جلب اعتماد مشتری (5 سؤال) می‌باشد مقياس مورداستفاده طيف پنج‌درجه‌ای ليکرت است. اين مقياس به‌طور خاص از مبناي کاملاً مخالف، مخالف،‌ بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر اين اساس از اعضاي نمونه آماري درخواست گرديد تا بر اساس مقياس پنج نقطه‌ای ليکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روش‌های تحليل آماري

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در اولين گام به بررسي نرمال بودن توزيع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف – اسميرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزيابي روايي و پايايي پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از نرم‌افزار لیزرل 8.8، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده‌شده است. «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه‌وتحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. در این آزمون تمام متغیرهای پژوهش به دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به‌گونه‌ای مستقیم است که پژوهشگر آن را اندازه‌گیری کرده است؛ درحالی‌که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به‌گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری ‌شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده ساخته و مشاهده می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعيت شناختي پاسخ‌دهندگان

تجزیه‌وتحلیل ویژگی‌های جمعيت شناختي پاسخ‌دهندگان در جدول 1 نشان داده‌شده است.

جدول 1: ویژگی‌های جمعيت شناختي اعضاي نمونه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ویژگی‌های جمعيت شناختي** | **طبقات** | **درصد** |
| جنسيت | مرد | 8/61 |
| زن | 2/38 |
| سن | كمتر از 25 سال | 15.1 |
| 25 تا 35 سال | 30.4 |
| 35 تا 45 سال | 27.8 |
| بيشتر از 45 سال | 26.7 |
| تحصيلات | ديپلم و پایین‌تر | 25.2 |
| کارداني | 14.1 |
| کارشناسي | 41.4 |
| کارشناسي ارشد و بالاتر | 19.3 |
| سابقه کار | کمتر از 5 سال | 23 |
| بین 5 تا 10 سال | 35.3 |
| بین 11 تا 20 سال | 30.2 |
| بیشتر از 20 سال | 19.5 |

همان‌طور که در جدول 2 نشان داده‌شده است، 8/61 درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و 2/38 درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفي افراد 25 تا 35 سال با 4/30 درصد بيشترين و همچنين افراد باسن کمتر از 25 سال با 1/15 درصد کمترين بخش پاسخ‌دهندگان را تشکيل داده­اند. افراد با مدرک تحصيلي کارشناسي با 4/41 درصد بيشترين و افراد با مدرک تحصيلي کارشناسی ارشد و بالاتر با 3/19 درصد کمترين بخش پاسخ‌دهندگان را تشکيل داده‌اند. نهایتاً بيشترين سابقه کاری بین 5 تا 10 سال با 3/35 درصد و کمترين بیشتر از 20 سال با 5/19 درصد است.

آزمون کولموگروف – اسميرنوف (K)

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در اولين گام به بررسي نرمال بودن توزيع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف – اسميرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره 2 نتایج این آزمون قابل‌مشاهده است. در اين آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعاي مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزيع داده‌ها است.

جدول 2: آزمون کولموگروف-اسميرنوف

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیر | آماره­ی آزمون K-S | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
| درستکاری حسابدار | 856/0 | 421/0 | نرمال |
| شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار | 315/1 | 193/0 | نرمال |
| رازداری حسابدار | 351/1 | 153/0 | نرمال |
| عینیت و بی‌طرفی حسابدار | 211/1 | 261/0 | نرمال |
| جلب اعتماد مشتری | 077/1 | 324/0 | نرمال |

نتايج به‌دست‌آمده در جدول 2 نشان می‌دهند که تمامي متغيرها از توزيع نرمال پيروي مي‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری اين متغيرها بزرگ‌تر از 5% است و فرض صفر براي آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراين با توجه به نرمال بودن توزيع تمامي متغيرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

سنجش روايي سازه، تشخيصي و همگرا و پايايي

در اين پژوهش به‌منظور بررسي روايي پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل‌شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته‌شده ­است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می­توان داده­های موجود را برای تحلیل مورداستفاده قرارداد یا نه؛ به‌عبارت‌دیگر؛ آیا تعداد داده­های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده­ است. بر اساس این دو آزمون داده­ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (6/0) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (05/0) باشد. خروجی این آزمون­ها برای سؤالات پرسشنامه در جدول زیر ارائه گردیده­ است.

جدول 3. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| آزمون KMO | | 798/0 |
| آزمون بارتلت | χ2 | 318/5356 |
|  | درجة آزادی | 325 |
| Sig | 001/0 |

با توجه به جدول 3؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش‌شده است. شاخص KMO در تحقیق حاضر، بالاتر از مقدار 6/0 است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط در جدول شماره 3 قابل‌مشاهده است.

جدول 1: متغیرها، تعداد گویه‌های سنجش، منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **پرسشنامه** | **ابعاد پرسشنامه** | **تعداد سؤالات** | **ضریب آلفای کرونباخ** | |
| **جزئی** | **کلی** |
| **اخلاق حسابداری** | **درستکاری حسابدار** | **6** | **865/0** | **۹52/۰** |
| **شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار** | **6** | **۷94/۰** |
| **رازداری حسابدار** | **6** | **۸۱1/۰** |
| **عینیت و بی‌طرفی حسابدار** | **6** | **845/0** |
| **جلب اعتماد مشتریان** | **-** | **5** | **-** | **۸16/۰** |

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می­باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۷/۰ باشد و هرچه این مقدار به عدد 1 نزدیک­تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می­باشد. که طبق جدول 1 پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

آزمون مدل پژوهش

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. مقادیر و شاخص‌های برازندگی الگو عبارت‌اند از: χ2 / df، 832/۲، شاخص نیکویی برازش (GFI)، 90/۰، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، = ۰۴8/۰ شاخص برازش تعدیل‌یافته (CFI)، ۹6/۰، شاخص برازندگی ترم شده ۹۵/۰، شاخص برازندگی ترم نشده (NNFI)؛ ۹۰/۰، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)؛ ۹۱/۰، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI)؛ ۹۰/۰، ارزیابی شدند.. با توجه به اعداد مربوط به جدول 4، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول شماره 4: محدوده دامنه شاخص و خوبي برازش

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| شاخص برازندگي | معادل فارسی | برازش خوب | مقدار محاسبه‌شده |
| P-value | سطح معنی­داری | P < ۰۵/۰ | ۰۰/۰ |
| χ2 / df | نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۰ ≤ χ2 / df ≤ ۳ | ۸3۲/۲ |
| RMSEA[[2]](#footnote-3) | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | ۰ ≤ RMSEA ≤ ۰۵/۰ | ۰۴8/۰ |
| GFI[[3]](#footnote-4) | شاخص نیکویی برازش | ۹۵/۰ ≤ GFI ≤ ۱ | 90/۰ |
| AGFI[[4]](#footnote-5) | شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده | ۹۵/۰ ≤ AGFI ≤ ۱ | ۹۰/۰ |
| IFI[[5]](#footnote-6) | شاخص برازندگی فزاینده | ۹۵/۰ ≤ IFI ≤ ۱ | ۹۱/۰ |
| NFI[[6]](#footnote-7) | شاخص برازش هنجار شده | ۹۵/۰ ≤ IFI ≤ ۱ | ۹۵/۰ |
| NNFI[[7]](#footnote-8) | شاخص برازش هنجار نشده | ۹۵/۰ ≤ IFI ≤ ۱ | ۹۰/۰ |
| CFI | شاخص برازش مقایسه­ای | ۹۵/۰ ≤ CFI ≤ ۱ | ۹6/۰ |

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمود نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل 8.8 در جدول شماره 5 نشان داده‌شده است.

جدول شماره 5: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **فرضيه** | **متغير مستقل** | **متغير وابسته** | **ضريب مسير** | **آماره تي استيودنت** | **سطح معناداري** |
| H1 | اخلاق حسابداری | جلب اعتماد مشتریان | 49/0 | 038/9 | کمتر از 05/0 |
| H2 | درستکاری حسابدار | جلب اعتماد مشتریان | 601/0 | 546/12 | کمتر از 05/0 |
| H3 | شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار | جلب اعتماد مشتریان | 098/0 | 986/10 | کمتر از 05/0 |
| H4 | رازداری حسابدار | جلب اعتماد مشتریان | 399/0 | 431/6 | کمتر از 05/0 |
| H5 | عینیت و بی‌طرفی حسابدار | جلب اعتماد مشتریان | 667/0 | 468/7 | کمتر از 05/0 |

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آمارة  t نگریست. قضاوت بر اساس آمارة t  به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از 96/1 باشد، فرضیة موردنظر در سطح اطمینان 95 درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از 96/1 باشد، فرضیۀ پژوهش در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. همان‌گونه جدول شماره 5 نشان می‌دهد، فرضیه اول پژوهش با ضریب مسیر 49/0 و فرضیه دوم با ضریب مسیر 601/0 و فرضیه سوم با ضریب مسیر 098/0 و فرضیه چهارم با ضریب مسیر 399/0و درنهایت فرضیه پنجم پژوهش با ضریب مسیر 667/0 در سطح اطمینان 99 درصد تائید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اخلاق حسابداری در جلب اعتماد مشتریان در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا می‌باشد نمایندگی‌های سایپا، زیر نظر شرکت گروه خودروسازی سایپا است. این نمایندگی‌ها باهدف فروختن و انجام خدمات پس از فروش، برای کسب سود، محصولات شرکت سایپا را به نمایندگی از این شرکت به فروش می‌رساند؛ و با گذراندن دوره‌های مربوط به خدمات در شرکت سایپا یدک به انجام خدمات پس فروش می‌پردازند. اخلاق حسابداری برای حسابداران حرفه‌ای و کسانی که به خدمات حسابداری تکیه‌دارند اهمیت زیادی دارد. حرفه حسابداری باید منطبق با اصول اخلاقی و ماورای الزامات قانونی و مقررات باشد:

در بررسی فرضیه اول پژوهش، اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی­داری بین متغیر اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتریان برابر(038/9) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (96/1) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اخلاق حسابداری و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان(95%) معنی­دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (49/0) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می­دهد. تحقیق که کاملاً همسو با فرضیه فوق باشد وجود نداشت اما ازلحاظ متغیر اخلاق حسابداری با پژوهش آقایی و حصارزاده (1391)، سرلک (1387)، مجتهد زاده و همکاران (1393)، داو و همکاران (2018)، آلفرد گرین فیلد (2008) و جین سئوک و همکاران (2013)، نیکومرام و همکاران (1393) و شیخی و همکاران (1393) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، درستکاری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی­داری بین متغیر درستکاری حسابدار و جلب اعتماد مشتریان برابر(546/12) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (96/1) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان درستکاری حسابدار و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان(95%) معنی­دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (601/0) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می­دهد. تحقیق فوق ازلحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (1393) و شیخی و همکاران (1393) می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی­داری بین متغیر شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار و جلب اعتماد مشتریان برابر(986/10) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (96/1) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابدار و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان(95%) معنی­دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (098/0) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می­دهد. تحقیق فوق ازلحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (1393) و شیخی و همکاران (1393) می‌باشد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش، رازداری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی­داری بین متغیر رازداری حسابدار و جلب اعتماد مشتریان برابر (431/6) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (96/1) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان رازداری حسابدار و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان(95%) معنی­دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (399/0) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می­دهد. تحقیق فوق ازلحاظ متغیرها همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (1393) و شیخی و همکاران (1393) می‌باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش، عینیت و بی‌طرفی حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی­داری بین متغیر عینیت و بی‌طرفی حسابدار و جلب اعتماد مشتریان برابر(468/7) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (96/1) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان عینیت و بی‌طرفی حسابدار و جلب اعتماد مشتریان در سطح اطمینان(95%) معنی­دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (667/0) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر درستکاری حسابدار بر جلب اعتماد مشتریان را نشان می­دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق نیکومرام و همکاران (1393) و شیخی و همکاران (1393) می‌باشد.

پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران به‌منظور تقويت اخلاق حسابداری در راستای جلب اعتماد مشتریان برنامه‌ریزی و اجراي دوره‌های آموزشي به شیوه‌ای منظم و دائمي در نمایندگی‌ها اجرا نمایند و همچنین حسابداران شرکت می‌بایست نسبت به انتظارات مشتريان از حسابدار و نيز چگونگي آشنا نمودن مشتريان با قوانین و مقررات حسابداری شرکت آگاهي لازم را داشته باشند. مديران علاوه بر برنامه‌های آموزشي می‌توانند از ابزارهاي ارتباطات داخلي نيز براي تقويت اخلاق حسابداری استفاده نمايند. ازجمله اين ابزارها می‌توان به مصاحبه‌های تيم مديريت عالي، جلسات با حسابداران و غيره اشاره کرد.

اين مطالعه دریکی از نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا استان اردبیل انجام‌شده است و بدین‌جهت ویژگی‌های خاص حاکم بر سازمان‌های دیگر ممکن است از ساير صنايع خدماتي و توليدي متفاوت باشد. بنابراين تکرار اين تحقيق در ساير صنايع می‌تواند به دليل لحاظ نمودن ویژگی‌های بين بخشي درنهایت درک بهتري از سازوکار اخلاق حسابداری ايجاد نمايد. علاوه بر اين در تحقيقات آتي می‌توان تأثیر اخلاق حسابداری را با متغیرهای دیگری چون تعهد و رضایت مشتری موردبررسی قرار گیرد. و همچنین به پژوهشگران آتي پيشنهاد می‌شود تا به بررسي این تحقیق در جامعه آماری وسیع‌تر با تعداد نمونه بیشتر بپردازند. و درنهایت پیشنهاد می‌شود نتايج تأثیرگذاری اخلاق حسابداری بر جلب اعتماد مشتریان را بر اساس ویژگی‌های جمعيت شناختي مانند جنسيت، سن، سطح تحصيلات، سابقه کار مقايسه شود.

پس از ارائه پيشنهادهاي اجرايي و کاربردي درنهایت به محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌شود. اين پژوهش تنها در نمایندگی‌های سایپا استان اردبیل اجراشده است. بنابراين در تعمیم‌پذیری نتايج به‌دست‌آمده به ديگر نمایندگی‌ها و سازمان‌ها می‌بایست احتياط نمود. بر اساس مدل پژوهش صرفاً فقط چند ابعاد اخلاق حسابداری به‌صورت تجربي مورد آزمون قرار گرفت. بنابراين اين امکان وجود دارد تا مدل ارائه‌شده در اين پژوهش نيازمند گسترش بيشتر باشد. تا علاوه بر نتايج حاصل عوامل مؤثر بر اخلاق حسابداری و دامنه دانش مربوط به اين حوزه علمي را افزايش داد. نهایتاً آخرين محدوديت پژوهش به ویژگی‌های ذاتي مربوط به پرسشنامه مانند دقت ناکافي پاسخ‌دهندگان در تکميل جواب سؤالات مربوط است.

منابع فارسی

1. آقایی، محمدعلی، حصارزاده رضا، 1391، الگوسازي مفهومي اخلاق در حسابداري و پيمايش ديدگاه حسابداران، فصلنامه اخلاق در علوم و فنّاوري، سال هفتم، شماره 3. ]17 [
2. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ زارعی، کوروش، 1396، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، [دوره 7، شماره 1 - شماره پیاپی 24](http://nmrj.ui.ac.ir/issue_3940_3941_%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87+7%D8%8C+%D8%B4%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87+1+-+%D8%B4%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87+%D9%BE%DB%8C%D8%A7%D9%BE%DB%8C+24%D8%8C+%D8%A8%D9%87%D8%A7%D8%B1+1396%D8%8C+%D8%B5%D9%81%D8%AD%D9%87+1-22.html)، بهار 1396، صفحه 22-1. ]14 [
3. حاجیها، زهره؛ راشکی، علی، 1396، رابطه اخلاق حسابداری با توان تصمیم گیری و رفتار مدیران، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره 2. ]10 [
4. سرلک، نرگس ، 1387، اخلاق حسابداری، ۀدلنامه اخلاق درعلوم و ۀناوری، سال سوم، شماره های 1 و 2. ]7-6 [
5. شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا، 1393، بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 22. ]12 [
6. ضیاء، بابک، (1394)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره 29، صص 42-27. ]15 [
7. علی مدد، مصطفی و نظام الدین ملک آرایی، ۱۳۸۶، اصول حسابداری، جلد اول، تهران: انتشارات سازمان حسابرسی، چاپ بیست و پنجم، ص. ۱۷. ]4 [
8. عالی‌ور عزیز، ۱۳۷۷، صورت‌های مالی اساسی، تهران: انتشارات سازمان حسابرسی، چاپ ششم، ص. ۱.
9. قراملکی، فرامرز، 1389، کتاب اخلاق سازمانی، انتشارات سرآمد، چاپ اول. ]5 [
10. کامیابی، یحیی، نوش آبادی، سیده زهرا، 1392، اخلاق حرفه اي در حسابداري و حسابرسي، اولين كنفرانس ملي حسابداري و مديريت. ]1 [
11. کمیته فنی سازمان حسابرسی، 1385، آئین رفتـار حرفـه اي، چـاپ ششـ م، انتشـارات سازمان حسابرسی، 32-1. ]3 [
12. لیتلتون، آنانیاس، ساختار تئوری حسابداری، حبیب اله تیموری(مترجم)، سازمان حسابرسی، تهران، 1952، نشریه 151، 1381، ص 283. ]8 [
13. مظفری، محمد مهدی، صفری، رضا، 1394، تعهد حرفه ای و اخلاقیات در حسابداری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز، ایران. ]11 [
14. مجتهدزاده، ویدا؛ اثنی عشری، حمیده، رباط میلی، مژگان، 1393، نقش اخلاق در حسابداری و چالشهای پیش روی آموزش دانشگاهی، مجله پژوهش حسابداری، شماره 13. ]19 [
15. نیکومرام، هاشم؛ رهنماي رودپشتی، فریدون، طلوعی اشلقی، عباس؛ تقی پوریان، یوسف، 1391، ارزیابی تاثیر اخلاق حرفه اي حسابداران مدیریت بر ویژگیهاي کیفی اطلاعات حسابداري مدیریت، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداري مدیریت، سال هفتم، شماره بیستم. ]20 [
16. Gaa, J. C. 1996. Ethics Research and Research Ethics, Introduction’, Behavioral Research in Accounting (16): 131- 143. [9]
17. Greenfield, A. C. (2008). "The Effect of Ethical Orientation and Professional Commitment on Earnings Management Behavior", Journal of Business Ethics, 83, 419–434. [23]
18. Jinseok S. Chun, Yuhyung Shin, Jin Nam Choi and Min Soo Kim.(2013). "How Does Corporate Ethics Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior" Journal of Management, vol 23, no 8. [24]
19. Rest, J., Narvaez, D., Bebeau, M. J., & Thoma, S. T. (1999). Post conventional moral thinking: a neo- Kohlbergian approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. [16]

1. [Kevin E.Dow](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0748575117300921" \l "!). [Kevin E.Dow](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0748575117300921#!). [Kevin E.Dow](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0748575117300921#!). [Kevin E.Dow](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0748575117300921#!). 2018. An accounting ethics case from multiple perspectives. [Journal of Accounting Education](https://www.sciencedirect.com/science/journal/07485751). <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2018.04.003>. [22]
2. Lages, L. F., A. Lancastre, et al. (2007). “The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice.” Industrial Marketing Management: 12. [13]

**the Role of Accounting Ethics on Attracting customers' trust of saipa representatives in Ardabil province**

abstract

Goal: Accounting profession is the result of economic activity and investment, and customers are one of the drivers of the economic cycle; therefore, their confidence in using the accounting profession is the duty of all accountants and employees in this profession to ensure the future of the accounting profession. The main purpose of this research is to investigate the role of accounting ethics in gaining customers' trust. In this research, the effect of accounting ethics dimensions such as accounting integrity, professional competence and accountability, accounting confidentiality and objectivity and impartiality of accountant have been investigated on customer trust.

Methodology: The present study is a descriptive and correlational study using a purposeful, applied and descriptive method. The customers of Saipa dealers in Ardebil province make up the survey population. The sample size is 400 people. For this purpose, the available sampling method has been used. The data gathering tool was a questionnaire; its validity was based on formal and informative methods, and the KMO index and its reliability with Cronbach's alpha coefficient were evaluated to evaluate the adequacy of the data. The research model was used based on Path Analysis and Structural Equation Modeling (SPSS24) and LISREL8.54 software.

results: The results show that accounting ethics has a positive and significant effect on the trustworthiness of customers; and the dimensions of accounting ethics (accounting integrity, suitability and professional competence of the accountant, accounting secrecy, objectivity and impartiality of accounting) have a positive and significant effect on the trustworthiness of customers, and based on The results of the research were suggested to improve the customer trustworthiness.

Education: From the point of view of the relationship between accounting ethics and customer trust, this is the first time that has been examined. From the statistical point of view, accounting ethics and its relationship with customer confidence are the first to be considered at Saipa Automobile Dealers' Departments.

Keywords: accounting ethics, dimensions of accounting ethics, customer trust, Saipa agents in Ardebil province

1. Accounting Information System [↑](#footnote-ref-2)
2. Root Mean Square Error Of Approximation [↑](#footnote-ref-3)
3. Goodness Of Fit Index [↑](#footnote-ref-4)
4. Adjusted Goodness Of Fit Index [↑](#footnote-ref-5)
5. # Incremental Fit Index

   [↑](#footnote-ref-6)
6. # Normal Fit Index

   [↑](#footnote-ref-7)
7. # Non-Normal Fit Index

   [↑](#footnote-ref-8)