



# The effect of strategic orientation of audit firms on the expectation of continuing customer relationship with respect to the mediating role of customer relationship quality

saide kamali<sup>1</sup>, mohamadreza shorvarzi<sup>2</sup>

Received: 2021/04/21

Approved: 2021/06/12

Research Paper

## Abstract

Strategic orientation, in addition to creating tangible results in the relationship between the organization and environmental variables, causes the formation of mentalities in people's minds about the quality of the organization's relationship with environmental variables. The purpose of this study is to investigate the effect of strategic orientation variable on the expectation of customer relationship continuity with respect to the mediating role of customer relationship quality. The statistical population of the study includes managers and auditors of auditing firms of organizations listed in the Tehran Stock Exchange and Securities Organization and members of the research sample were selected through random sampling. To test the research hypotheses, data were collected from a sample of two hundred and two people using a standard questionnaire. The collected data were analyzed using SPSS software and PLS SMART software. Findings show a positive effect of strategic orientation on the quality of customer relationship and expectation of continued customer relationship. The research findings also indicate the mediating role of customer relationship quality in the relationship between strategic orientation and customer relationship expectation.

**Key Words:** Auditing firms, Strategic orientation, Quality of customer relationship and continuity of customer relationship

 10.22034/ARJ.2021.247698

1. MSc. in Accounting, Islamic Azad University, Research and Sciences Branch, Khorasan Razavi, Iran. (Corresponding author) [sepidekamalife@gmail.com](mailto:sepidekamalife@gmail.com)

2. Associate Professor of Accounting, Islamic Azad University, Neishabour Branch, Khorasan Razavi, Iran. [hamedkarami2010@gmail.com](mailto:hamedkarami2010@gmail.com)

<http://article.iacpa.ir>

## تأثیر جهت‌گیری استراتژیک مؤسسات حسابرسی بر انتظار تداوم رابطه با مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری

سعیده کمالی<sup>۱</sup>، محمدرضا شورورزی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲

مقاله‌ی پژوهشی

### چکیده

جهت‌گیری استراتژیک علاوه بر ایجاد نتایج ملموس در رابطه‌ی سازمان با متغیرهای محیطی موجب شکل‌گیری ذهنیت‌هایی در ذهن افراد از کیفیت رابطه‌ی سازمان با متغیرهای محیطی می‌شود. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر متغیر جهت‌گیری استراتژیک بر متغیر انتظار تداوم رابطه با مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مدیران و حساب‌رسان مؤسسات حسابرسی سازمان‌های پذیرفته‌شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران است و اعضای نمونه‌ی پژوهش از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد از نمونه با تعداد دویست و دو نفر داده جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار SMART PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت جهت‌گیری استراتژیک بر کیفیت رابطه با مشتری و انتظار تداوم رابطه با مشتری دارد. یافته‌های پژوهش همچنین نشان از نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری در رابطه‌ی بین جهت‌گیری استراتژیک و انتظار تداوم رابطه با مشتری دارد.

واژه‌های کلیدی: مؤسسات حسابرسی، جهت‌گیری استراتژیک، کیفیت رابطه با مشتری، تداوم رابطه با مشتری

 10.22034/ARJ.2021.247698

۱. کارشناس ارشد حسابداری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، خراسان رضوی، ایران. (نویسنده مسئول)

sepidekamalilife@gmail.com

hamedkarami2010@gmail.com

http://article.iacpa.ir

۲. دانشیار گروه حسابداری، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، خراسان رضوی، ایران.

## ۱- مقدمه

انتظار تداوم رابطه موضوعی است که از گرایش انسان به کاهش عدم اطمینان در زندگی اجتماعی ناشی می‌شود. انسان‌ها در زندگی اجتماعی خود تمایل دارند که با سایر انسان‌ها به رابطه‌ای پایدار و پیش‌بینی‌پذیر دست پیدا کنند تا از این طریق عدم اطمینان ناشی از مواجهه با رفتارهای غیرعادی پرهیز کنند (کمپر، بالانتین، هال، ۲۰۲۰). این قاعده در روابط اقتصادی نیز استوار است. سازمان‌ها تمایل دارند تا به رابطه‌ای پایدار با مشتریان خود دست پیدا کنند. این پایداری و تداوم علاوه بر پیش‌بینی‌پذیری و اکنش مشتریان در مواجهه با سازمان، به سازمان امکان برنامه‌ریزی برای آورده‌های مالی و برنامه‌ریزی برای افزایش درآمد می‌دهد (تریل، مک کالو، ۲۰۲۰). با این حال موضوع انتظار تداوم رابطه با مشتری تا حد زیادی موضوعی ذهنی است و از ادراک مدیران مؤسسه ناشی می‌شود. به این منظور می‌توان از ارزیابی آن دسته از کارشناسان مؤسسه استفاده کرد که به‌طور مستقیم با مشتریان مواجه می‌شوند اما این عمل تنها موجب تکثرگرایی ذهنیت می‌شود. برای نزدیکی بیشتر ارزیابی ذهنی موضوع تداوم ارتباط با مشتری می‌توان از ارتباط تصمیم‌گیری‌های مهم مؤسسه در رابطه با کیفیت ارتباط با مشتریان بهره گرفت (مورالس، ترو، تودور، ۲۰۲۰).

کیفیت ارتباط با مشتریان موضوعی است که از یک سو با عملکرد عینی مؤسسه و از سوی دیگر با تمایل مشتریان به حفظ رابطه با مؤسسه در ارتباط است. ارتقای کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند امکان تداوم رابطه با مشتریان در طولانی مدت را افزایش دهد (هریس، ویلیامز، ۲۰۲۰). مشتریان به دنبال دریافت بهترین خدمات هستند و در صورتی که به آن دست پیدا کنند دلیلی برای قطع ارتباط با مؤسسه و برقراری ارتباط با رقبای مؤسسه نخواهند داشت (ارستنبرگر و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر کیفیت ارتباط با مشتری موضوعی است که از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مؤسسه ناشی می‌شود. مؤسسه‌ها با توجه به شرایط و بازیگران محیطی نسبت به تعیین مشتریان استراتژیک و نحوه‌ی ارتباط با آن‌ها تصمیم می‌گیرند (داه، نچل، لین، ۲۰۲۰). این تصمیم‌گیری به‌خصوص در مورد مؤسسات حسابرسی دارای اهمیت است. مؤسسات حسابرسی در وهله‌ی اول در بازار با تعداد رقبای زیاد فعالیت می‌کنند و در وهله‌ی دوم ارائه‌دهنده‌ی خدماتی تخصصی هستند که مورد نیاز مشتریان خاصی است (اوبدیا، ۲۰۲۰). از سوی دیگر فعالیت مؤسسات حسابرسی عدم اطمینان بالایی را بر فعالیت این مؤسسات تحمیل می‌کند. این عدم اطمینان ناشی از این موضوع است که عوامل سیاسی و اقتصادی فراوانی در عملکرد مؤسسات حسابرسی دخالت دارند (وندرهاوت، هرديس، بریش، ۲۰۲۰). با توجه به عدم اطمینان موضوع تداوم ارتباط با مشتریان برای مؤسسات حسابرسی بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک مؤسسات حسابرسی بر انتظار تداوم رابطه با مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری است.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

جهت‌گیری استراتژیک اشاره به راه‌کارهایی است که یک سازمان خود را با محیط بیرونی تطبیق می‌دهد (مافی، ۲۰۲۰). جهت‌گیری اشاره به نقشه‌ی راهی است که سازمان را در تعادل با محیط بیرونی به رابطه‌ی مدنظر با مشتریان مدنظر می‌رساند (بالیوا و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌ها برای دستیابی به این تعادل نیازمند جهت‌گیری استراتژیک منسجم و در عین حال متکثر هستند (پوسپیتا، کریستیانانتا و الیتان، ۲۰۲۰). سازمان‌ها باید در مواجهه با هر نیروی محیطی به‌گونه‌ای خاص رفتار کنند و این رفتار خاص باید در چهارچوب جهت‌گیری استراتژیک سازمان تعریف شود (ساهی، گوپتا و چنگ، ۲۰۲۰). برای جهت‌گیری استراتژیک گونه‌های رفتاری متفاوتی تعریف شده‌است که از این گونه‌ها به‌عنوان ابعاد جهت‌گیری استراتژیک نیز یاد می‌شود. این ابعاد شامل تهاجم، دفاع، آینده‌گرایی، ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و تحلیل‌گری است (کومار، داس، ۲۰۲۰). یک سازمان با رویکردی نظام‌مند باید در مواجهه با هر یک از عوامل محیطی از گونه‌ی رفتار جهت‌گیری استراتژیک خاص استفاده کند (آدامز، فریتاس، فونتانا، ۲۰۱۹). تهاجم، نشان‌دهنده‌ی تمایل شرکت به‌دستیابی به مزیت خاص تمرکز می‌کند. یک شرکت سلطه‌جو در حیطه‌ی خاص تلاش می‌کند تا پیشرو باقی بماند و تمایل دارد به شکلی قدرتمند با رقبای خود برای بهبود عملکرد و به دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت بپردازد. دفاع، نشان‌دهنده‌ی رفتار تدافعی سازمان در جنبه‌ای خاص است که تا چه حد کاهش هزینه و روش جست‌وجوی بهره‌وری را به کار می‌گیرد. این تمرکز اهمیت حوزه‌ها و زمینه‌های موجود را نسبت به محصول جدید یا توسعه‌ی بازار نشان می‌دهد. آینده‌گرایی، پافشاری، صبر و تعهد سرمایه‌گذاری بر روی منابع و روابط در افق زمانی درازمدت است. ریسک‌پذیری تمرکز و تلاش برای پیگیری فرصت‌های جدید در حوزه‌های خاص است. تمایل به ریسک شامل توجه و گرایش به ریسک‌پذیری در فعالیت‌ها و رویکردهای استراتژیک است. پیشگامی، رفتاری فعالانه برای مشارکت مداوم فرصت‌های بازار و تجربه‌اندوزی با پاسخ‌های بالقوه به روند تغییرات محیطی است. پیشگامی در بطن رفتار نوآورانه است و نشان‌دهنده‌ی تلاش سازمان برای کشف فرصت‌های در حال ظهور، تجربه‌ی تغییر و بسیج امکانات است. تحلیل‌گری به جست‌وجوی عمیق و ریشه‌ای مشکلات و ایجاد بهترین راه‌حل ممکن اشاره دارد و نشان‌دهنده‌ی قابلیت ایجاد دانش شرکت است که فرآیند یادگیری سازمانی به جریان می‌افتد (آگیلار و همکاران، ۲۰۲۰؛ بالیوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیترال، ۲۰۲۰؛ مافی، ۲۰۲۰). جهت‌گیری استراتژیک همان‌گونه که از تعریف آن بر می‌آید باید سازمان را به رابطه‌ی مدنظر خود با مشتریان در تعادل با نیروهای محیطی برساند. این رابطه‌ی مدنظر در حقیقت ارزیابی ذهنی مدیران سازمان از کیفیت مناسب رابطه با مشتریان است (صیادان، جلاتی، مهدی، ۲۰۲۰).

**فرضیه‌ی فرعی اول:** جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری دارد.

کیفیت رابطه با مشتری نوعی شاخص برای ارزیابی توان حفظ و نگهداری مشتری در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز است (گورلا-ناوارو و همکاران، ۲۰۲۰). ارتقای کیفیت رابطه با مشتری مجموعه فعالیت‌هایی برای شناسایی، تعیین، نگهداری و ارتقای رابطه با مشتریان است (کریچلی و

همکاران، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه شاخص مهمی برای موفقیت تمام سازمان‌ها است، اما سازمان‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمت به‌طور خاص باید برای ارتقای کیفیت رابطه با مشتریان کوشا باشند (کیم و لی، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه با مشتری در سازمان‌های خدماتی نقش اساسی در ارزیابی مشتری از سازمان دارد. این موضوع ناشی از این حقیقت است که سازمان‌های خدماتی مانند مؤسسات حسابرسی کالای ملموسی در اختیار مشتری قرار نمی‌دهند (صیفی، طباطباییان، خوش فطرت، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه با مشتری سبب افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد. کیفیت رابطه با مشتری ارزیابی مشتری از کیفیت تمام کانال‌های ارتباطی با سازمان را شامل می‌شود (عظیم و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌هایی که ارتقای کیفیت رابطه با مشتری را سرلوحه‌ی کار خود قرار می‌دهند انتظارات و ادراکات مشتریان را بسیار با ارزش و قابل احترام تلقی می‌کنند (عبدالحسین‌زاده، آزاده، ۲۰۲۰). مدیریت کیفیت ارتباط با مشتری فعالیت پویا است. چراکه انتظارات مشتری از کیفیت خدمت‌دهی در کانال‌های ارتباطی به‌صورت پیوسته در حال تغییر است (ار، ۲۰۲۰). مدیریت کیفیت ارتباط با مشتری تحت تأثیر دو نیروی متضاد است. نیروی اول پیش‌بینی‌پذیری مواجهه است. منطق وفاداری مشتریان نسبت به سازمان‌ها پیش‌بینی‌پذیر بودن کیفیت کالا و خدمت است. مشتری وفادار می‌داند که در هر مواجهه با سازمان، کالا یا خدمتی مشخص با کیفیت مواجهه‌ای مشخص در ازای پرداختی مشخص از سازمان دریافت خواهد کرد. نیروی پیش‌بینی‌پذیری سبب می‌شود مشتری خواهان ثبات رویه برای تداوم ارتباط با سازمان انگیزه بیشتر پیدا کند. نیروی دوم در مدیریت کیفیت ارتباط با مشتری، نیروی شگفت‌زدگی از مواجهه است. مشتریان انتظار دارند که با تغییر شرایط و گذشت زمان کیفیت کالا یا خدمت و کیفیت ارائه‌ی آن بهبود پیدا کند. هنگامی که مشتری این بهبود را درک کند، شگفت‌زده شده و برای تداوم ارتباط با سازمان انگیزه بیشتر پیدا می‌کند. (احمد، ماتی، ال‌صارم، ۲۰۲۰). بر این اساس به‌صورت نظری می‌توان ادعا کرد که مدیریت صحیح نیروها در کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند موجب ایجاد انتظار تداوم رابطه با مشتری شود.

**فرضیه‌ی فرعی دوم:** کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری تأثیر مثبتی بر انتظار تداوم رابطه مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری دارد.

در پژوهش‌های بسیاری در خصوص جهت‌گیری استراتژیک و تأثیر آن بر موضوعاتی چون عملکرد سازمان، فن‌آوری، تولید محصول جدید، کارآفرینی و غیره مطالعه صورت گرفته است اما پژوهشی که تأثیر جهت‌گیری استراتژیک را بر انتظار تداوم رابطه بررسی نماید محدود است (یورک، جونز، ۲۰۲۰). ونکاترمن (۱۹۸۹) تلاش نمود تا جهت‌گیری استراتژیک را از این جهت مورد بررسی قرار دهد. وی با استفاده از رویکرد مطالعات تطبیقی سازه اصلی جهت‌گیری استراتژیک را طراحی و شش بعد برای بررسی عملکرد معرفی و مقیاس و سنج‌های مورد نیاز را ارائه نمود. محققان بعدی جهت‌گیری استراتژیک را توسعه داده این موضوع را از ابعاد اولیه و یا ترکیبی مورد بررسی قرار دادند. همچنین از ابعاد شش‌گانه وی در بررسی کیفیت رابطه، جهت‌گیری بازار، فن‌آوری، تولید محصول جدید، ارتقای کیفیت محصول و ارتقای خدمت‌رسانی استفاده کردند. جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه یک منبع کلیدی برای توسعه مزیت رقابتی است

(لی و همکاران، ۲۰۲۰). جهت‌گیری استراتژیک به مؤسسه اجازه می‌دهد تا به‌صورت ویژه‌ای منابع خود را با شرایط محیطی به تعادل برساند (السورامی، کائو، دوان، ۲۰۱۹) و مبنایی برای کسب موقعیت رقابتی فراهم سازد (سالیسو، باکار، ۲۰۲۰). عملکرد جهت‌گیری استراتژیک در مورد موضوعاتی همچون کیفیت رابطه با مشتری علاوه بر عملکردهای مشخص و قابل سنجش، موجب شکل‌گیری ذهنیت در مؤسسه نیز می‌شود (استانسن و همکاران، ۲۰۱۹). از جمله‌ی این ذهنیت‌ها موضوع انتظار تداوم رابطه‌ی مشتری با مؤسسه است.

**فرضیه‌ی فرعی سوم:** جهت‌گیری استراتژیک با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، چراکه نتایج آن بینشی برای کاربست مفاهیم در عمل به‌دست می‌دهد. پژوهش حاضر کمی است، چرا که روابط متغیرهای پژوهش را براساس سنجه‌هایی مشخص بررسی می‌کند. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است، چراکه توصیفی از روابط بین متغیرهای براساس داده‌های جمع‌آوری شده از یک جامعه‌ی آماری به دست می‌دهد. جهت جمع‌آوری داده‌های آماری در این پژوهش از سه پرسش‌نامه استفاده می‌شود: یکی برای متغیر جهت‌گیری استراتژیک، دومی برای متغیر کیفیت رابطه با مشتری و سومی برای متغیر انتظار تداوم رابطه با مشتری. پرسشنامه‌ی مربوط به متغیر جهت‌گیری استراتژیک برگرفته از پرسشنامه‌ی استاندارد ونکاترمان (۱۹۸۹) و دارای هفت سنجه است. پرسشنامه‌ی مربوط به متغیر کیفیت رابطه با مشتری برگرفته از پرسشنامه‌ی استاندارد سالیسو و باکار (۲۰۲۰) و دارای هشت سنجه است. پرسشنامه‌ی مربوط به متغیر انتظار تداوم رابطه با مشتری برگرفته از پرسشنامه‌ی استاندارد ار (۲۰۲۰) و دارای ده سنجه است. جامعه‌ی آماری پژوهش ۴۲۵ نفر از مدیران و حسابرسان مؤسسات حسابرسی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران هستند. حجم نمونه‌ی پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۲ نفر تعیین و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین روایی پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای تحلیل عاملی تأییدی، بارعاملی استاندارد محاسبه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش جهت‌گیری استراتژیک بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسش‌نامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ و در بیشتر موارد حتی بزرگتر از ۰/۶ به‌دست آمد. بنابراین ساختار عاملی پرسش‌نامه ابعاد جهت‌گیری استراتژیک قابل تأیید است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش انتظار تداوم رابطه با مشتری بین هر عامل با متغیرهای قابل مشاهده آن در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ به‌دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه‌ی ابعاد کیفیت رابطه با مشتری قابل تأیید است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش انتظار تداوم رابطه با مشتری بین هر عامل با متغیرهای قابل مشاهده آن در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ به‌دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه انتظار تداوم رابطه با مشتری قابل تأیید است. برای بررسی پایایی

پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ در تمام موارد بالای هفت دهم محاسبه شد. در جدول زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر را مشاهده می‌کنید.

**جدول (۱) پایایی آلفای کرونباخ پرسشنامه**

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
جهت‌گیری استراتژیک	۰/۷۱
کیفیت رابطه با مشتری	۰/۷۲
انتظار تداوم رابطه با مشتری	۰/۸۱

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آمار توصیفی

بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد متغیر جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی بالاترین میانگین و متغیر انتظار تداوم رابطه‌ی بین مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری بالاترین مقدار انحراف معیار و واریانس را دارد. میانگین بیش‌تر از عدد سه برای متغیرهای پژوهش بیانگر گرایش به موافقت اعضای نمونه‌ی پژوهش با گویه‌های هر یک متغیرهای پژوهش در پرسش‌نامه دارد. در میان متغیرهای پژوهش کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری دارای کم‌ترین میزان انحراف معیار و واریانس است که نشانگر کم‌ترین میزان پراکندگی برای این متغیر است. بررسی چولگی متغیرها نشان‌دهنده‌ی میزان قرینگی مناسب توزیع متغیرهای پژوهش است و کشیدگی متغیرها نشان‌دهنده‌ی چگالی مناسب توزیع متغیرهای پژوهش است. در جدول زیر آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را به تفکیک میانگین، انحراف معیار، واریانس، چولگی و کشیدگی مشاهده می‌کنید:

**جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش**

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
انتظار تداوم رابطه	۳/۳۲	۰/۶۱	۰/۳۷	-۰/۲۲	۰/۲۷
کیفیت رابطه	۳/۳۳	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۱۹	۰/۱۸
جهت‌گیری استراتژیک	۳/۳۷	۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۴۸

##### ۴-۲- آزمون نرمال بودن

برای استفاده از آزمون‌های آماری ابتدا باید از نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش اطمینان پیدا کرد. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. فرض‌های صفر و یک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح فرض صفر توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است و فرض یک توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست تنظیم شد. نتایج آزمون کولموگروف-

اسمیرنوف متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که سطح معناداری هر سه متغیر بالاتر از پنج صدم است و در عمل هیچ دلیلی برای رد فرض صفر نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها وجود ندارد. با توجه به نتایج این آزمون می‌توان از آزمون‌های آمار پارامتریک استفاده کرد. در جدول زیر نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش را مشاهده می‌کنید:

**جدول (۳) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش**

متغیر	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
انتظار تداوم رابطه	۱/۱۳۳	۰/۱۵۳	نرمال
کیفیت رابطه	۱/۱۲۸	۰/۱۵۶	نرمال
جهت‌گیری استراتژیک	۱/۱۶۶	۰/۱۳۱	نرمال

### ۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این قسمت مدل اندازه‌گیری پژوهش بررسی می‌گردد. همان‌طور که می‌دانیم مدل اندازه‌گیری بر مبنای اطلاعات پیش‌تجربی درباره‌ی ساختار داده‌ها است. این مدل می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه طراحی طبقه‌بندی‌کننده برای گویه‌ها یا پاره‌تست‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره‌ی داده‌های وسیع باشد. از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه‌ی ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان نشانگرها می‌پردازد. تحلیل عاملی تأییدی یکی از مهم‌ترین ابزارهای است که به پژوهشگر امکان بررسی صحت و سقم ساختار عاملی از پیش تعیین‌شده را برای متغیرهای مشاهده‌شده‌ی پژوهش می‌دهد (ثیمگودا و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر این تکنیک به محقق اجازه می‌دهد تا به بررسی و آزمون فرضیه وجود رابطه بین متغیرهای مشاهده‌شده و سازه‌های نهفته رابطه بپردازد (آن و همکاران، ۲۰۲۰). در مدل‌سازی معادلات ساختاری به گویه یا هر متغیری که بتوان آن را مستقیماً سنجید، متغیر آشکار و به متغیری که از طریق گویه‌ها مقدار آن سنجیده می‌شود، متغیر پنهان گفته می‌شود. متغیرهای پنهان دو دسته هستند: متغیر بیرونی که هیچ پیکان یک سو به‌ای به سمت آن نشانه نرفته است و متغیر درونی عنصری از مدل ساختاری است که حداقل یک پیکان یک سو به سمت آن نشانه رفته است (کاماری و همکاران، ۲۰۲۰). در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای بیرونی و درونی جهت مشخص کردن این امر که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول می‌باشند، بررسی شده است. بدین منظور باید ابتدا تمام متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان هستند، مورد آزمون قرار گیرند. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، ساختار کلی پرسشنامه‌های پژوهش مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری

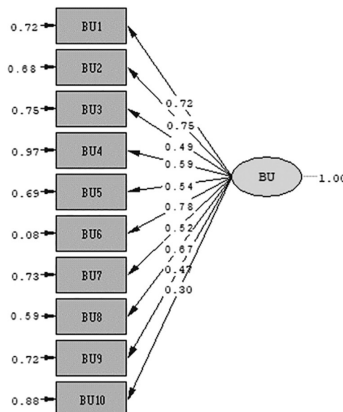


بار عاملی استاندارد و آماره‌ی  $t$  محاسبه شده‌است. به‌طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله‌ی بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه‌ی بین متغیرها از آماره آزمون  $t$  یا همان  $t$ -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای  $0/05$  بررسی می‌شود. بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون  $t$ -value از  $1/96$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم‌افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد. در جدول زیر نماد متغیرهای مدل نمایش داده شده‌است:

#### جدول (۴) نماد متغیرهای مدل

نماد	سازه و متغیر
BU	انتظار تداوم رابطه
EN	کیفیت رابطه
RE	جهت‌گیری استراتژیک

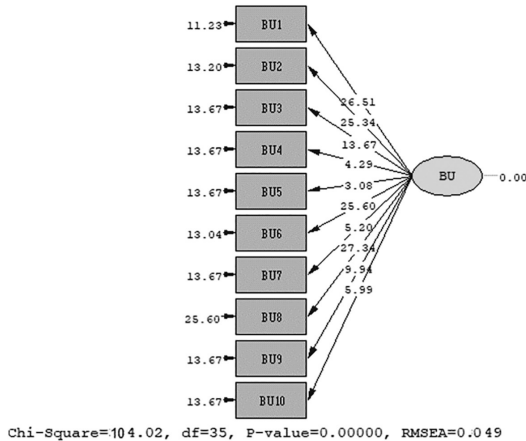
تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسشنامه انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری در شکل زیر ارائه شده‌است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از  $0/3$  به‌دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.



Chi-Square=104.02, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

شکل (۱) بار عاملی استاندارد تحلیل سؤالات پرسشنامه انتظار تداوم رابطه مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری

پس از محاسبه‌ی بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل زیر بار عاملی آماری  $t$  شاخص‌های سنجش هریک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد.



شکل (۲) آماری معناداری (t-value) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ی انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری

جهت برازش مدل ساختاری مدل اصلی پژوهش نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص  $\chi^2$ -دو بهنجار است که از تقسیم ساده  $\chi^2$ -دو بر درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۳ باشد مطلوب است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{104.02}{35} = 2.97$$

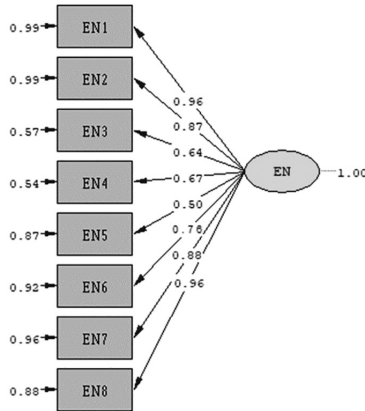
همچنین از آن‌جا که شاخص ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۴۹ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه‌ی مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول زیر آمده‌است:

جدول (۵) شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ی انتظار تداوم رابطه مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
1-0	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	مقادیر قابل قبول
0.96	0.92	0.97	0.92	0.97	0.049	مقادیر محاسبه شده

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسشنامه‌ی کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری در شکل زیر ارائه شده‌است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه‌ی

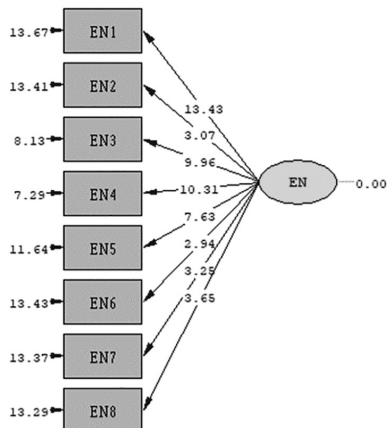
بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از  $0/3$  به دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.



Chi-Square=59.24, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

شکل (۳) بار عاملی استاندارد تحلیل سؤالات پرسشنامه‌ی کیفیت رابطه مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری

پس از محاسبه‌ی بار عاملی استاندارد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل زیر بار عاملی آماره‌ی  $t$  شاخص‌های سنجش هریک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان  $5\%$  مقداری بزرگ‌تر از  $1/96$  می‌باشد.



Chi-Square=59.24, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

شکل (۴) آماره‌ی معناداری (t-value) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ی کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری

شاخص  $\chi^2$ -دو بهنجار برای این مدل به شرح زیر است:

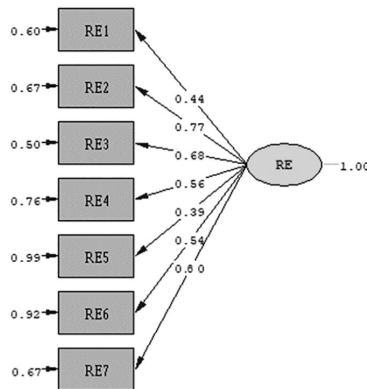
$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{59/24}{20} = 2/96$$

همچنین از آنجا که شاخص ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۱۹، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول زیر آمده‌است:

**جدول (۶) شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری**

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰,۱	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹
مقادیر محاسبه شده	۰,۰۱۹	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۹۴

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسشنامه‌ی جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی در شکل زیر ارائه شده‌است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده‌ی آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به‌دست آمده‌است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.

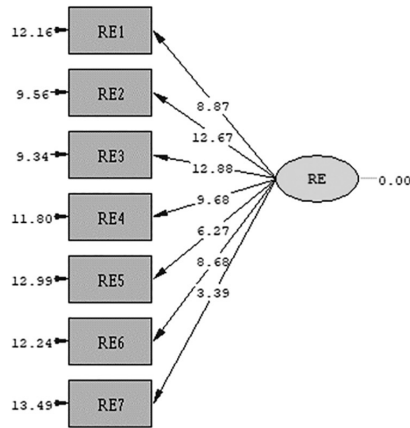


Chi-Square=41.44, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

**شکل (۵) بار عاملی استاندارد تحلیل سؤالات پرسشنامه‌ی جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه حسابرسی**

پس از محاسبه بار عاملی استاندارد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل زیر بار عاملی آماره‌ی  $t$  شاخص‌های سنجش هریک از ابعاد مورد مطالعه در سطح

اطمینان ۰.۵٪ مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد.



Chi-Square=41.44, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

### شکل (۶) آماره‌ی معناداری (t-value) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ی جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی

شاخص خی-دو بهنجار برای این مدل به شرح زیر است:

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{41/44}{14} = 2/96$$

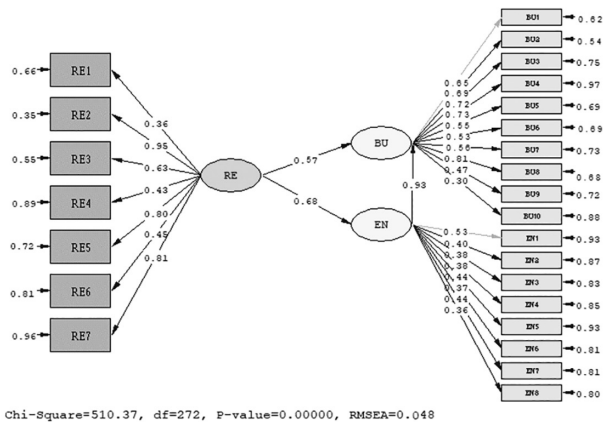
همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۳ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه‌ی مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول زیر آمده‌است:

### جدول (۷) شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ی جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی

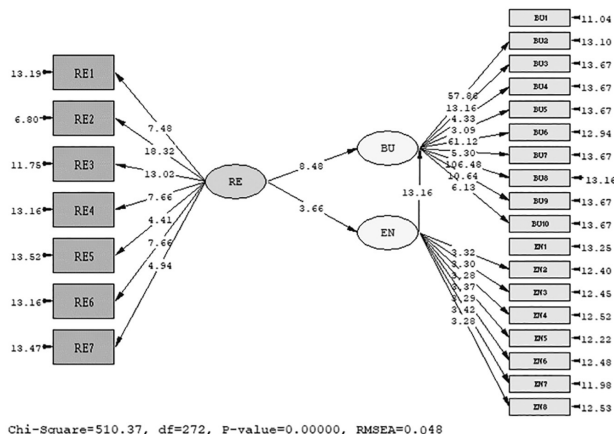
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۹۷	۰,۹۲	۰,۹۳	۰,۰۴۶	مقادیر محاسبه شده

### ۴-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش تأثیر جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابرسی بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری با میانجی‌گری کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی با مشتری استفاده شده‌است. مدل فرضیه اصلی در شکل‌های زیر ارائه شده‌است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده‌است.



شکل (۷) نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش



شکل (۸) آماره‌ی (t-value) نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

از آن‌جا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰/۰۴۸ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول زیر آمده‌است:

$$\chi^2_{df} = \frac{510.37}{272} = 1.87$$

جدول (۸) شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات پژوهش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۰.۹۱	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۱	مقادیر قابل قبول
۰.۹۸	۰.۹۶	۰.۹۴	۰.۹۷	۰.۹۵	۰.۰۴۸	مقادیر محاسبه شده

**فرضیه‌ی اصلی:** جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه‌ی حسابداری بر انتظار تداوم رابطه با مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری با میانجی‌گری کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری تأثیر دارد. به منظور بررسی تأثیر میانجی کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری در فرضیه‌ی مورد بحث، بایستی تأثیر مستقیم دو سازه را با تأثیر غیرمستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش تأثیر بتوان تأثیر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه‌ی حاضر تأثیر برابر ۰/۵۷ می‌باشد. تأثیر غیرمستقیم در صورت وجود متغیر میانجی کیفیت رابطه مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری به شرح زیر است:

$$۰/۶۸ \times ۰/۹۳ = ۰/۶۳۲$$

با توجه به کمتر بودن تأثیر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم، وجود متغیر میانجی کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی در فرضیه‌ی حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

**فرضیه‌ی فرعی اول:** جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری دارد.

قدرت تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری برابر ۰/۶۸ محاسبه شده‌است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره‌ی  $t$  آزمون نیز ۳/۶۶ به‌دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری دارد.

**فرضیه‌ی فرعی دوم:** کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری تأثیر مثبتی بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری دارد.

قدرت تأثیر کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری برابر ۰/۹۳ محاسبه شده‌است که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مطلوب است. آماره‌ی  $t$  آزمون نیز ۱۳/۱۶ به‌دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت کیفیت رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری تأثیر مثبتی بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری دارد.

**فرضیه‌ی فرعی سوم:** جهت‌گیری استراتژیک با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری دارد.

قدرت تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری برابر ۰/۵۷ محاسبه شده‌است که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مطلوب است. آماره‌ی  $t$  آزمون نیز ۸/۸۴ به‌دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت جهت‌گیری استراتژیک با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه بر انتظار تداوم رابطه‌ی مؤسسه‌ی حسابداری با مشتری تأثیر مثبت دارد.

## ۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر جهت‌گیری استراتژیک مؤسسات حسابرسی بر انتظار تداوم رابطه با مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری بررسی شد. نتایج این پژوهش درک عمیقی از نقش جهت‌گیری استراتژیک در موفقیت مؤسسه‌ی حسابرسی و لزوم نگاهی نظام‌مند به محیط و نگاهی مشخص به کیفیت رابطه با هر مشتری به‌دست می‌دهد. این درک هم از جنبه‌ی نهادی و هم از جنبه‌ی شخصی راه‌کارهایی برای اصلاح و بهبود مدیریت مؤسسه‌ی حسابرسی به‌دست می‌دهد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که در تعیین جهت‌گیری استراتژیک باید نگاه مشخصی به کیفیت ارتباط با مشتری استفاده کرد و از سوی دیگر از جهت‌گیری مشخصی برای ایجاد تعادل با نیروهای تأثیرگذار محیطی استفاده کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هنر مدیریت مؤسسات حسابرسی در حقیقت یکپارچه کردن این دو عامل است.

نتایج این پژوهش می‌تواند در عمل برای اصلاح ساختار و فرآیندهای مدیریت مؤسسات حسابرسی به کار گرفته شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در این حوزه باید از طراحی و مدیریت صحیح کانال‌های ارتباط با مشتریان برای ارتقای کیفیت رابطه با مشتریان بهره برد. نتایج همچنین نشان داد که جهت‌گیری‌های استراتژیک باید در هماهنگی با یکدیگر به کار گرفته شوند. هیچ راهکار یگانه‌ای برای موفقیت در برخورد با تمام عوامل محیطی وجود ندارد و مدیریت مؤسسات حسابرسی باید از راه‌کارهای مناسب در دسترس در مواجهه با عامل محیطی استفاده کند. این امر سبب می‌شود تا مدیریت مؤسسه‌ی حسابرسی از دو جهت متضاد دچار فشار شوند: جهت اول انتخاب جهت‌گیری مناسب در مواجهه با هر عامل محیطی و جهت دوم انتخاب کیفیت مناسب رابطه با هر مشتری خاص. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های چندی است. محدودیت اول مربوط به تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش است که به انتخاب مؤسسات فعال در رشته‌ای تخصصی مربوط است و محدودیت دوم به جهت‌گیری جامعه‌ی آماری پژوهش در مورد موضوع پژوهش باز می‌گردد. نتایج پژوهش با توجه به انتخاب مؤسسات حسابرسی در زمینه‌ی تبیین تعمیم‌پذیری نتایج با مشکل مواجه است، چراکه در وهله‌ی اول این مؤسسات تنها ارائه‌کننده‌ی خدمت هستند و در وهله‌ی دوم این مؤسسات خدمات تخصصی ارائه می‌کنند. انتخاب افراد با تخصص بالا سبب می‌شود که اعضای جامعه آماری دارای جهت‌گیری‌های پیشینی در مورد موضوع پژوهش باشند. با این حال الزام به استخراج داده‌های درست و فکرشده باعث این انتخاب است. در پژوهش‌های آتی می‌توان از مدل پژوهش در صنعت‌های دیگر و به‌خصوص سازمان‌های فعال در عرصه تولیدی استفاده کرد. جهت‌گیری استراتژیک امری است که بر تمام جنبه‌های مؤسسات حسابرسی همچون رابطه با نهادهای قانونی و آورده‌ی مالی مؤسسه تأثیرگذار است. این موضوع می‌تواند در پژوهش‌های آتی پیگیری شود. در پژوهش‌های آتی می‌توان مؤلفه‌های ارتباط مطلوب با مشتریان را از دیدگاه مؤسسات حسابرسی و مؤلفه‌های ارتباط مطلوب با مؤسسات حسابرسی را از دیدگاه مشتریان شناسایی کرد. در پژوهش‌های آتی می‌توان با استفاده از روش مردم‌نگاری در مورد کیفیت شکل‌گیری رابطه‌ی مطلوب بین مؤسسات حسابرسی و مشتریان و



کیفیت شکل‌گیری انتظارات تدام رابطه مطالعه کرد. با استفاده از نتایج پژوهش حاضر می‌توان تأثیر به‌کارگیری هر بعد جهت‌گیری استراتژیک بر کیفیت رابطه با هر مشتری را بررسی کرد.

## منابع

- Abdolhossein Zadeh, S., & Azadeh, A. (2020). Customer Relationship Management: Performance Assessment and Improvement by an Intelligent Algorithm. *Performance Improvement Quarterly*, 33(2), 119-152.
- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
- Ahmed, B. S., Maâti, M. L. B., & Al-Sarem, M. (2020). Predictive Data Mining Model for Electronic Customer Relationship Management Intelligence. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR)*, 11(2), 1-10.
- An, H., Ordureau, A., Körner, M., Paulo, J. A., & Harper, J. W. (2020). Systematic quantitative analysis of ribosome inventory during nutrient stress. *Nature*, 583(7815), 303-309.
- Aobdia, D. (2020). The economic consequences of audit firms' quality control system deficiencies. *Management Science*, 66(7), 2883-2905.
- Azeem, S., Nasir, N., Kousar, S., & Sabir, S. (2020). Impact of e-commerce investment and enterprise performance based on customer relationship management. *Int J Psychosoc Rehabil*, 24(09), 3998-4006.
- Beliaeva, T., Shirokova, G., Wales, W., & Gafforova, E. (2020). Benefiting from economic crisis? Strategic orientation effects, trade-offs, and configurations with resource availability on SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 165-194.
- Cricelli, L., Famulari, F. M., Greco, M., & Grimaldi, M. (2020). Searching for the one: Customer relationship management software selection. *Journal of Multi Criteria Decision Analysis*, 27(3-4), 173-188.
- Duh, R. R., Knechel, W. R., & Lin, C. C. (2020). The Effects of Audit Firms' Knowledge Sharing on Audit Quality and Efficiency. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 39(2), 51-79.
- Er, W. K. (2020). A Study on Relationship Between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Taobao Website in Johor Bahru. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(2), 1-14.
- Ernstberger, J., Koch, C., Schreiber, E. M., & Trompeter, G. (2020). Are Audit Firms' Compensation Policies Associated with Audit Quality? *Contemporary Accounting Research*, 37(1), 218-244.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(3), 242-268.
- Harris, M. K., & Williams, L. T. (2020). Audit quality indicators: Perspectives from Non-Big Four audit firms and small company audit committees. *Advances in accounting*, 50, 100485.
- Kamarehie, B., Jafari, A., Ghaderpoori, M., Azimi, F., Faridan, M., Sharafi, K., ... & Karami, M. A. (2020). Qualitative and quantitative analysis of municipal solid waste in Iran for implementation of best waste management practice: a systematic review and meta-

analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-13.

Kemper, J. A., Ballantine, P. W., & Hall, C. M. (2020). The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119-129.

Kim, H., & Lee, Y. (2020). A structural model of customer relationship management (CRM) strategies, rapport, and learner intentions in lifelong education. *Asia Pacific Education Review*, 21(1), 39-48.

Kumar, S., & Das, S. (2020). Integrated framework of strategic orientation, value offerings and new venture performance. *Decision*, 1-15.

Lee, J. Y., Taras, V., Jiménez, A., Choi, B., & Pattnaik, C. (2020). Ambidextrous Knowledge Sharing within R&D Teams and Multinational Enterprise Performance: The Moderating Effects of Cultural Distance in Uncertainty Avoidance. *Management International Review*, 60(3), 387-425.

Literal, V. J. I. (2020). Influence of Sustainable Management Practices, Strategic Orientation and Organizational Culture on Sustainability Performance in Manufacturing Firms. *IOER International Multidisciplinary Research Journal*, 2(2), 99-107.

Morales, P. A., True, S., & Tudor, R. K. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.

Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 327-338.

Puspita, L. E., Christiananta, B., & Ellitan, L. (2020). The effect of strategic orientation, supply chain capability, innovation capability, on competitive advantage, and performance of furniture retails. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 4521-4529.

Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Cheng, T. C. E. (2020). The effects of strategic orientation on operational ambidexterity: A study of Indian SMEs in the industry 4.0 era. *International Journal of Production Economics*, 220, 107-130.

Salisu, Y., & Bakar, L. J. A. (2020). The Mediating Role of Innovation Strategy on the Relationship between Relational Capability and the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Economies of Africa. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 149-170.

Seify, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Investigating factors in implementation of electronic customer relationship management and its consequences in private hospitals in Isfahan city. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(3), 225-245.

Staessens, M., Kerstens, P. J., Bruneel, J., & Cherchye, L. (2019). Data envelopment analysis and social enterprises: analysing performance, strategic orientation and mission drift. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 325-341.

Syahdan, R., Djaelani, Y., & Mahdi, S. (2020). Strategic orientation and the performance of SMEs in Indonesia: The mediating role of access to finance. *Management Science Letters*, 10(5), 1151-1160.

Thimmegowda, G. G., Mullen, S., Sottolare, K., Sharma, A., Mohanta, S. S., Brockmann, A., ... & Olsson, S. B. (2020). A field-based quantitative analysis of sublethal effects of air pollution on pollinators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(34), 20653-20661.

Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing sustainability through sport: testing the

sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129.

Vandenhoute, M. L., Hardies, K., & Breesch, D. (2020). Professional and commercial incentives in audit firms: Evidence on partner compensation. *European Accounting Review*, 29(3), 521-554.

Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management science*, 35(8), 942-962.

Yoruk, E., & Jones, P. (2020). Firm-environment alignment of entrepreneurial opportunity exploitation in technology-based ventures: A configurational approach. *Journal of Small Business Management*, 1-47.



COPYRIGHTS

This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.