

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی آنها در موسسه های عضو جامعه حسابداران رسمی با توجه به ویژگی های فردی آنها

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

علی خدابخشی - دانش اموخته موسسه آموزش عالی الوند

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش، بررسی رابطه بین هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی آنها در موسسه های عضو جامعه حسابداران رسمی با توجه به ویژگی های فردی آنها است. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی است. به منظور اندازه گیری هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی از پرسشنامه بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه حسابرسان شاغل در موسسه های حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی (۳۷۳) بوده است. به علت محدود بودن تعداد جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه گیری از فرمول کوکران با جامعه محدود استفاده شده است که تعداد آنها با استفاده از این فرمول ۱۹۰ نفر است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از رگرسیون خطی سلسله مراتبی استفاده گردید. همچنین، نتایج نشان داد که بین هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی آنها در موسسه های حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی با توجه به جنسیت آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بین هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی آنها در موسسه های حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی با توجه به سن آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بین هویت سازمانی حسابرسان و بازارگرایی آنها در موسسه های حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی با توجه به پست سازمانی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

هویت سازمانی حسابرسان، بازارگرایی، موسسه های عضو جامعه حسابداران رسمی، ویژگی های فردی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268237>

