

تاریخ تبلیغات توسط حسابداران

نویسندگان:

توماس دی وود و آن جی سیلوستر

ترجمه:



محسن زاله آزاد زنجانی

حرفه حسابداری مطابق الزامات و نیازهای کسب و کار، دولت و سایر عوامل تاثیرگذار اقتصادی تغییر کرده است. به ویژه، استانداردهای کاربردی و اصول راهنما و رهنمودها در انتخاب گزینه‌ها طی ۷۰ تا ۸۰ سال گذشته در واکنش به نیازهای یک اقتصاد در حال گسترش آمریکایی توسعه یافته، اصلاح شده، تجدید نظر و تنظیم شده است. پیکره دانش مشترک حسابداران نیز تغییر کرده است. ارزش و اهمیت خدمات اعتباردهی نیز افزایش یافت. زیرا سهامداران و سایرین به حسابداری نیاز داشتند و آن را می‌خواستند. قانون درآمدهای داخلی به کارشناسان امور مالیات نیاز داشت. کسب و کارهای پیچیده و عملیات و سازمان‌های دولت به تخصص در انواع خدمات، از طراحی و نصب سیستم تا مشاوره در سایر عملکردهای داخلی، که گاهی "خدمات مشاوره مدیریت" نامیده می‌شد، نیازمند شدند. یک چارچوب اخلاقی اتخاذ (و اصلاح) شد که بر نگرش‌ها و رفتار حسابداران در روند تعاملات آنها حاکم بود. استقلال و پایبندی اکید به استانداردها و اصول، بنیادهای این اخلاق تلقی می‌شدند؛ اخلاق و پیکره دانش مشترک، مبانی یک حرفه بودند. حسابداران می‌خواستند حرفه مخصوص خود را داشته باشند، و تبلیغ کردن امری غیراخلاقی تلقی می‌شد. این باور نیز از تغییر مصون نمانده، و موضع حسابداران درباره تبلیغ طی زمان ۳۶۰ درجه تغییر کرده است. شاید مورخان به خاطر آورده‌اند که هر چه باشد تاریخ خود را تکرار می‌کند، یا چه بسا به قول کتاب اکسلیاست "... زیر آفتاب هیچ چیز تازه نیست." مقصود این مقاله ردیابی تاریخ تبلیغات توسط حسابداران به منظور پاسخ دادن به این پرسش است که: آیا حسابداران نگرش خود را درباره تبلیغات تغییر داده‌اند تا خود را با محیطی که حسابداری در آن عمل می‌کند، انطباق دهند؟ یک مسئله جانبی احتمالی نیز تاثیر تبلیغ (در این مورد، عدم تبلیغ) بر تکوین یک حرفه است. تمرکز اصلی بر کشور آمریکا است، و گاهی نیز به تحولات همزمان در انگلیس و کانادا اشاره شده است.

تجربه اولیه در تبلیغات

مانع نخست در تبلیغات حسابداران در ایالات متحده آمریکا را انجمن حسابداران رسمی آمریکا در سال ۱۸۹۴ و زمانی بنا نهاد که شورای این انجمن اعلام کرد: "... همه اعضا باید از تبلیغ کردن حرفه خویش پرهیز کنند. ولی چاپ کارت ویزیت معرفی خود و دادن آدرس در نشریات مجاز است". انجمن حسابداران رسمی آمریکا از اعتبار یا قدرت چندانی برخوردار نبود، و این حکم تاثیر اجرایی چندانی نداشت و عمدتاً نادیده گرفته شد. پیشتر، در اواخر قرن نوزدهم، وبستر از این نوشته بود که حسابداران تبلیغ می‌کردند. او یک آگهی را شرح داد که در آن به دفاتر برنامه‌ریزی و بازاریابی برای موسسات تجاری، آماده‌سازی و تنظیم حساب‌های شراکت، و حسابرسی دوره‌ای و راستی‌آزمایی صورت‌های مالی اشاره شده بود.^۲ در همان دوره، حسابداران انگلیسی با مسئله تبلیغات دست به گریبان بودند. در سال ۱۸۸۱ انجمن حسابداران خبره در انگلستان حرکتی را برای منع حسابداران از "جلب مشتری" آغاز کرد. هر چند آن گونه که مونتگمری گفت، تقریباً بیست سال طول کشید تا این رویه کنار گذاشته شود.^۳ تا سال ۱۹۰۷ این انجمن هرگونه استفاده از حروف اول به عنوان ضمیمه نام حسابدار در آگهی‌های تبلیغاتی را منع کرد. یعنی چیزی که "با تصویب قانونی این کشور یا انجمن‌های شناخته شده‌ای که برای هدف مشابهی در امپراتوری بریتانیا تاسیس شده بودند، مجاز نبود".^۴

نشریه "حسابدار لندن" (The London Accountant) در سال ۱۹۰۹ در سرمقاله خود از اقدام شورای انجمن حسابداران خبره انگلستان به عزل یک عضو شاغل خود پشتیبانی کرد. این فرد مدیر موسسه‌ای بود که خود را به عنوان یک موسسه حسابداری حرفه‌ای و آماده خدمت تبلیغ کرده بود. در این سرمقاله نوشته شده بود: "وقت آن است که دیگر هیچ گذشته‌ای در مورد کسانی که ظاهراً می‌خواهند یکی به میخ بزنند و یکی به نعل، اعمال نشود."^۵ دو سال بعد، این مجله نامه یک حسابدار خبره خشمگین را منتشر کرد که

از این نشریه برای انتشار آگهی تبلیغ کلاس‌های "مربیگری" که مدرسان آن حسابداران خبره بودند، انتقاد کرده بود. نویسنده نامه هیچ تفاوتی میان تبلیغ برای کسب و کار و تبلیغ برای یک مدرس حسابداری نبود. مجله در پاسخ به این انتقاد اقدام خود را چنین توجیه کرد که تبلیغ "مربیگری" بی‌شبهت به تبلیغ کتابی درباره حسابداری نیست. حتی حرفه پزشکی نیز هیچ محدودیتی برای تبلیغ کتاب یک پزشک اعمال نمی‌کند. افزون بر آن، منع تبلیغ برای بازداشتن یک حسابدار از کسب سهمی از کار موجود نبوده، بلکه برای این بوده است که تبلیغ شان و منزلت کل حرفه را تنزل می‌دهد.^۶

واکنش "مجله حسابداری" انجمن حسابداران رسمی آمریکا

حسابداران در آمریکا بدون هیچ ممنوعیتی خود را تبلیغ می‌کردند. انگیزه مجله حسابداری (The Journal of Accountancy) - ماهنامه انجمن حسابداران رسمی آمریکا (AICPA) - تبلیغ کردن چیزهایی بود که آنها را آگهی‌های "... به ویژه تهاجمی ..." تلقی می‌کرد. یک حسابدار جویای کار در یک موسسه بزرگ تجاری در نامه‌ای خود را کارشناس حوزه حساب و بهایابی تولید شرح داده بود. در واقع، حسابدار چنین ادامه داده بود که، "هنوز مرا در برابر کسی که درگیر این کار است از لحاظ توانایی نفر دوم به شمار نیآورده‌اند، یا این که هنوز خود را در چنین جایگاهی نیافته‌ام."^۷ یک موسسه حسابرسی نیز به یک آگهی درخواست کمک که یک موسسه تجاری جویای کارمند منتشر کرده بود پاسخ داد. حسابرسان آمادگی خود را برای "بررسی دفاتر" قبل از این که حسابدار جدید وظایف خود را شروع کند، اعلام کردند.

یک موسسه حسابداری نیویورک که در کانادا دفتر داشت در سال ۱۹۱۵ کارت درخواست کار زیر را به یک شرکت کانادایی فرستاد (در این متن می‌توان تصور کرد "بول" همان جان بول باشد). "دستیاران ارزان قیمت بیگانه" احتمالاً اشاره به حسابداران دون پایه در دفتر نیویورک است. خواننده می‌تواند

نتیجه‌گیری خود را از بقیه متن داشته باشد):

"ما نه بول (گاو نر) را می‌پرستیم، نه از او دنباله‌روی می‌کنیم، و نه او را دور می‌ندازیم. ما فقط او را اخراج می‌کنیم. ما مرتب با صراحت تمام، و بدون هیچ لافی، می‌گوییم که شما می‌توانستید به شکل مقرون به صرفه از توانایی درجه یک و شناخته‌شده ما به عنوان حسابدار و ارزیاب در موضوع یک سیستم عملیاتی کاربردی، کارآمد و حسابداری صنعتی استفاده کنید. ما خوشحال خواهیم شد که با شما با قرار قبلی درباره خدمات‌مان در این باره به گفت‌وگو بنشینیم.

حسابداران رسمی

بروکلین، نیویورک.

خدمات ما فقط بر اصول مبتنی است، نه بر دستیاران ارزان قیمت بیگانه.^۸

در آمریکا، آگهی‌ها نسبتاً به صورت مرتب منتشر می‌شد. آگهی زیر در ۱۹ مارس ۱۹۱۵ در روزنامه نیویورک تایمز منتشر شد.

خدمات حسابرسی-حسابداری

آماده خدمت در امور مالیات بر ارث، اصلاح حساب، منافع سرمایه‌گذاران و تجاری رایج موسسات و شرکت‌های بزرگ بر دقت و کیفیت خدمات ما گواهی می‌دهند با حق‌الزحمه مناسب (نام موسسه) (نشانی و شماره تلفن)

یک موسسه حسابداری، با نام موسسه حسابداری اکیوریت، ظاهراً علاقه‌مند بود به عموم درباره آخرین مهلت ارسال اظهارنامه‌های مالیاتی یادآوری کند. در ۱۸ مارس ۱۹۱۸، آگهی زیر در اندازه دو و یک دوم اینچ در دو و سه چهارم اینچ منتشر شد: کارشناسان مالیات درآمد و سایر خدمات مالی تحت نظارت حسابدار رسمی معاون سابق تحصیلدار درآمد داخلی آمریکا

خدمات ما نتایج رضایت‌بخش را تضمین می‌کند و بسیاری اوقات با هزینه‌های مناسب غالباً به صرفه‌جویی در صرف نقدینگی واقعی مینجامد.

فقط ۹ روز دیگر برای ارسال اظهارنامه مالیاتی باقی است. طی این مدت دفاتر ما تا ساعت ۹ شب باز خواهد بود. ما شما را به مشاوره در دفاتر شما یا خودمان پس از تعیین وقت تلفنی دعوت می‌کنیم. موسسه حسابداری اکیوریت (نشانی و شماره تلفن)

در ۲۰ مارس ۱۹۱۸، موسسه حسابداری اکیوریت یک آگهی دیگر سفارش داد. این آگهی در اندازه ۷ در ۳ اینچ اساساً همان پیام قبلی را داشت. جز این که حالا "فقط ۶ روز دیگر برای ارسال اظهارنامه‌های مالیاتی" باقی بود.

سرانجام، مجله حسابداری به آگهی‌هایی اشاره می‌کرد که در روزنامه‌ها منتشر و به زبانی نوشته شده بودند که حاکی از توانایی برتر حسابدار آگهی‌دهنده بود. در یک سرمقاله مجله نوشته شده بود: "به هر حال، حسابداران در مسیر غلط بودند. حتی اگر حسابداری یک تجارت تلقی می‌شد. زیرا هیچ تاجری نمی‌خواست یک موسسه حسابداری را به سبب ادعاها درباره ارزش خدماتش یا تخصص دستیارانش نگه دارد." نویسنده در ادامه نوشته بود "به عقیده ما، هیچ کسب و کار ارزشمندی در آن راه نمی‌افتد." و چنین نتیجه‌گیری کرده بود که "تبلیغات هم باید موقرانه و هم روشنگرانه باشد. این نوع تبلیغات درآمد را افزایش خواهد داد، بدون آن که به موقعیت حرفه لطمه‌ای وارد کند."^۹ مجله از نقش خود به عنوان منتقد اصلی تبلیغات عقب‌نشینی نکرد. آگهی‌دهندگان خدمات حسابداری "عناصری نامطلوب"^{۱۰}، "منزجرکننده"^{۱۱}، یا کسی که "... به عموم برای هراسی بجا از محاسن او کمک می‌کند"^{۱۲} توصیف می‌شدند. با این حال، مجله در حرکتی قابل ستایش، استدلال‌های هر دو طرف بحث را منتشر می‌کرد. در شماره اوت ۱۹۱۴ دو مقاله از دو حسابدار رسمی منتشر شد که هر دو

در حمایت از این گزاره نوشته بودند که تبلیغ حسابداران کاری درست و شایسته است. استدلال گور این بود که تبلیغ برای این لازم است که "بدون تبلیغ نمی‌توان توانایی‌ها را آشکار و شکوفا کرد."^{۱۳} "... قهرمانانی که مجسمه‌های آنان هرگز زینت‌بخش تالار مشاهیر نخواهد شد، و با سرسختی به آن چه اخلاقی می‌پندارند پایبند می‌مانند و هر روز چشم به راه مشتریانی هستند که مجذوب نگرش موقرانه آنان شده باشند... در پریشانی به سر می‌برند... و معمولا وقتی آرامش می‌یابند که عهده‌دار کاری می‌شوند و به جمع کارورزان کامیاب‌تر می‌پیوندند."^{۱۴} او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که "وقتی از این منظر به اوضاع می‌نگریم، باید اذعان کنیم که در تبلیغ کردن هیچ چیزی که از آن شرمگین باشیم، نیست."^{۱۵} شورا که نیز تمایل مشابهی از خود نشان می‌داد و معتقد بود که "... به عبارتی، این، دست کم، حقیقت است که: اگر خود را به دستور و قاعده‌ای مقید کنیم که به عموم اجازه می‌دهد جویای ما باشد ولی به ما اجازه نمی‌دهد جویای عموم باشیم، هرگز آن چه را معتقدیم امکان و مجال سودمندی ما برای عموم یا منفعت خودمان را فراهم می‌کند، به منصف ظهور نخواهیم رساند."^{۱۶}

ولی دیدگاه مجله فصل‌الخطاب بود. در سال ۱۹۱۹، مجله سرمقاله‌ای از رئیس کمیته اخلاق حرفه‌ای انجمن حسابداران رسمی آمریکا منتشر کرد. این سرمقاله یک سال پس از توصیه کمیته اخلاق برای تاسیس یک کمیته دائمی با اختیارات لازم برای سانسور کردن تبلیغات اعضای انجمن منتشر می‌شد. گفته می‌شد دیدگاه‌های بلیغ رئیس بازتابی از دیدگاه اکثر اعضای انجمن: "بحث‌های به ظاهر مستدلی که در دفاع از تبلیغ و کارزارهای تبلیغاتی می‌شود گاهی اوقات چنان فریبنده و افسونگر ارائه می‌شود که هدفش، اگر نگوئیم متقاعد کردن، بلکه ساکت کردن کسانی است که در ضمیر خود می‌دانند که هیچ پیشه یا حرفه‌ای نمی‌تواند همواره در اشتیاق رسیدن به جایگاه و منزلتی حرفه‌ای باشد در حالی که از رفتار غیرحرفه‌ای و شرم‌آور پشتیبانی می‌کند و بر آن صحنه می‌گذارد. آب و

روغن هرگز مخلوط نمی‌شوند. شما نمی‌توانید علم را به نکاح زبان‌بازی درآورید، بی‌آنکه ترکیبی عقیم تولید کنید، و شما نمی‌توانید ادعای عضویت در یک حرفه را داشته باشید در حالی که درگیر رفتار و اقدامات غیرحرفه‌ای شده‌اید. این‌ها با هم سازگاری ندارند. آنها را نمی‌توان با هم آشتی داد. هر قدر هم که بحث و استدلال شما زیرکانه و شیوا ارائه شده باشد."^{۱۷}

بعدا در همان سال، شورای انجمن دستورالعمل شماره ۹ را به آیین‌نامه کردار حرفه‌ای افزود: "برای یک دوره حداکثر دو ساله پس از اعلان کمیته اخلاق تبلیغات، هیچ عضو یا شریکی اجازه ندارد بدون رضایت یا تایید کمیته آگهی یا سایر ابزارهای تبلیغاتی توزیع کند."^{۱۸} انجمن تبلیغ را ممنوع کرد. ولی دستورالعمل شماره ۹ موثر نبود. در سال ۱۹۲۰ کمیته اخلاق هشدار داد که اگر پیشرفتی در شکل و محتوای تبلیغات اعضا رخ ندهد، کمیته دستورالعمل دیگری را برای ممنوعیت تبلیغات صادر خواهد کرد. کمیته چنین دستورالعملی را توصیه نکرد. ولی سال بعد شورای انجمن قانونی را به تصویب رساند که انتشار و توزیع هرگونه آگهی و تبلیغ غیر از کارت‌های ویزیت معمول را منع می‌کرد. این قطعنامه در سال ۱۹۲۲ به دستورالعمل شماره ۱۰ تبدیل شد که تبلیغات اعضا از طریق نامه، نشر عمومی، یا با هر واژه مکتوب دیگری را منع می‌کرد. کارت ویزیت که در آن فقط نام، عنوان و آدرس بدون هیچ واژگان توصیفی دیگری ذکر می‌شد، از این دستور مستثنی بود. اندازه کارت نیز معین بود. جالب این که روزنامه نیویورک تایمز در شماره ۲۱ مارس ۱۹۲۲ در صفحه ۱۰ خود آگهی زیر را که متعلق به یک موسسه مشهور بود در اندازه یک "کارت" شش در دو و نیم اینچ منتشر کرد:

"ترازنامه‌های شفاف برای مدیران علاقه‌مند"

یک کسب و کار به همان شکل که واقعا هست، نه آن گونه که آنها تصور می‌کنند ممکن است باشد. (لوگو)

نام موسسه حسابداران رسمی

نیویورک (نشانی خیابان)
مکان‌های دیگر شهر"

جان ال کاری گزارش داده است که در پی تصویب دستورالعمل ۱۰، موسسه ای سی ارنست و دو نفر از شرکایش از عضویت در انجمن حسابداران رسمی آمریکا کناره‌گیری کردند. استعفاي آنها پس از حضور در برابر یک هیئت محاکمه بود که برای تحقیق درباره ادعاها درباره نقض دستورات منع جلب مشتری و تبلیغ تشکیل شده بود.^{۱۹} ای سی ارنست هرگز به عضویت انجمن بازنگشت. هر چند شرکایش، سیزده سال بعد، مجدداً عضو انجمن شدند. دستورالعمل ۱۰ نیز به بحث و جدل‌های داغ درباره تبلیغ یا اقدامات تبلیغاتی حسابداران پایان نداد. شورای انجمن حسابداران رسمی آمریکا، در نقش یک هیئت محاکمه، فعالانه به پرونده‌های نقض ممنوعیت تبلیغات رسیدگی می‌کرد و "تقریبا کمتر کسی در این محاکمات تبرئه شد."^{۲۰}

تبلیغات و دادگاهها - ۱۹۳۰

یک نکته جالب در دوره پس از تصویب دستورالعمل شماره ۱۰ حکم دیوان عالی کالیفرنیا در ۳۰ ژوئن ۱۹۳۰ بود. هر چند این پرونده درباره تبلیغات یک وکیل بود، یافته‌های دیوان به منزله پشتیبانی اساسی از موضع ضد تبلیغ انجمن حسابداران رسمی آمریکا، و به ویژه دستورالعمل شماره ۱۰ تلقی شد. وکلای کالیفرنیا با دستورات کانون وکلای کالیفرنیا از تبلیغ کردن خود منع شده بودند، و دیوان عالی کالیفرنیا اعلام کرد که یکی از احکام کردار حرفه‌ای کانون وکلای کالیفرنیا که تبلیغ کردن را منع می‌کرد، دستوری غیرمنطقی نیست: "...به رغم دادخواست شاکي، ما معتقد نیستیم که حرفه وکالت صرفا یک کسب و کار به شدت رقابتی است، یا باید باشد. از آن جا که این گونه نیست، و از آن جا که ضروری است عموم چنین تلقی نکنند که اعضای این حرفه چنین برداشتی از آن دارند، حکم منع جلب مشتری برای کسب و کار از طریق تبلیغ یک حکم منطقی است."^{۲۱} البته دیوان عالی آمریکا حدود ۵۰ سال بعد این حکم و سایر احکام مشابه وقت را نقض کرد.

دستورالعمل ۱۰ در سال ۱۹۴۱ - شاید برای شفاف سازی بیشتر - بدین ترتیب بازنویسی شد: "اعضا یا شرکا نباید دستاوردها یا خدمات حرفه‌ای خود را تبلیغ کنند. ولی انتشار چیزی که به کارت مشهور است بر اساس این دستور ممنوع نیست. تعریف کارت عبارت است از اعلان نام، عنوان (عضو انجمن حسابداران رسمی آمریکا، حسابداران رسمی، یا سایر عناوین)، رده خدمت، و نشانی آگهی‌دهنده، یا اعلان تغییر نشانی یا کارکنان موسسات، که فراتر از دو ستون در عرض و سه اینچ در طول نباشد..."^{۲۲} انجمن به ایجاد محدودیت‌های بیشتر برای تبلیغ ادامه داد. در سال ۱۹۴۷ انتشار "کارت" فقط به مواقعی محدود شد که موسسه نام یا مکان خود را تغییر داده باشد. هم‌زمان، تبلیغ از طریق فهرست‌های راهنمای ویژه از لحاظ محتوا و سبک دارای محدودیت بود.

پایان دوره نخست تبلیغات

تا سال ۱۹۵۸، دوره نخست تبلیغ پایان یافت. یعنی زمانی که انجمن حسابداران رسمی آمریکا هر گونه تبلیغ، شامل انتشار "کارت" را ممنوع کرد. انجمن ترتیبی داده بود که حسابداری به سلامت در مسیر تبدیل شدن به یک حرفه محترم قرار بگیرد. احساسات شاغلان انفرادی در آن زمان هر چه بوده باشد، این نکته ظاهراً روشن است که انجمن نه فقط حرف خود را به کرسی نشاند، بلکه در موضع درست نیز قرار داشت. اگر ظاهر موقر و حرفه‌ای‌گرایی در نگاه عموم اهمیت دارد، همان طور که دیوان عالی کالیفرنیا در سال ۱۹۳۰ چنین می‌پنداشت، برای ایجاد حرفه‌ای که از لحاظ اهمیت و کیفیت با حقوق و پزشکی رقابت کند، باید محدودیت‌هایی برای تبلیغ وجود داشته باشد. ولی این عامل چقدر اهمیت دارد؟ ممکن است رویدادهای دیگر حسابداری را به رغم ممنوعیت تبلیغ کردن به یک حرفه تبدیل کرده باشد. مثلاً، قانون اوراق بهادار ۱۹۳۳، قانون بورس اوراق بهادار ۱۹۳۴، و قانون شرکت هلدینگ خدمات عمومی ۱۹۳۵، همراه با الزاماتی که ایجاب می‌کرد صورت‌های مالی با تایید حسابداران رسمی ارائه شوند، به شدت بر نقش و دامنه عمل حسابداری و مسئولیت‌های حسابداران

تاثیر گذاشته بودند. قانون درآمد داخلی ۱۹۳۹، و قانون شرکت سرمایه‌گذاری ۱۹۴۰ را نیز می‌توان به این قوانین افزود.

دوره دوم تبلیغات

دوره دوم تبلیغات حسابداران با پرونده بیتس وی کانن وکلای ایالت آریزونا شروع شد. در آن پرونده دو وکیل آریزونا موفق شدند محدودیت‌های اعمال شده از سوی کانن وکلای آریزونا علیه تبلیغات حسابداران را مغایر با قانون اساسی و ناقض متمم اول قانون اساسی آمریکا اعلام و حکم سال ۱۹۳۰ دیوان عالی کالیفرنیا را نقض کنند. انجمن حسابداران رسمی آمریکا پس از نظرسنجی از اعضا واکنش نشان داد و با اصلاح ماده ۵۰۲ آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای در سال ۱۹۷۸ مجوز تبلیغاتی را صادر کرد که "... کذب، گمراه‌کننده یا فریب‌دهنده" نباشد.^{۲۳} پس از آن، همان طور که انتظار می‌رفت، تبلیغات به تدریج در همه جا ظاهر شد. بسیاری از موسسات حسابداری آگهی‌های تمام صفحه در مجلاتی مانند تایم و فورچون را می‌خریدند و در وال استریت ژورنال نیز آگهی‌های نیم صفحه‌ای سفارش می‌دادند. یک روزنامه محلی آگهی تبلیغاتی زیر را در یک کادر بزرگ ۶ اینچ در ۶ اینچ چاپ کرد:

"مسال اجازه دهید یک حسابدار رسمی کار اظهارنامه مالیاتی شما را انجام دهد. شش دلار برای هر صفحه. ما همچنین به اموری چون تحریر دفاتر، حسابرسی، خدمات مدیریتی و غیره نیز می‌پردازیم.

... حسابداران رسمی

... (نشانی)

... (شماره تلفن)"

در سال بعد در همین آگهی قیمت تا ۸ دلار در هر صفحه افزایش یافته بود. بعد از آن هم قیمت تا ۱۰ دلار در هر صفحه بالا رفت.

یک موسسه دیگر نیز در یک آگهی به شکل زیر رویکرد متفاوتی را در پیش گرفته بود:

وقتی ما به امور کسب و کار مردم می‌پردازیم، می‌دانیم چگونه با اهالی کسب و کار سخن بگوییم. (تصویر سه متشخص، که یکی عینک بر چهره دارد)

ما همچنین می‌دانیم چگونه به امور مالیاتی شرکت‌ها؛ املاک و مستغلات؛ کسب و کار و امور مالی (و غیره و غیره) بپردازیم و درباره آن گفت و گو کنیم. در واقع، ما امکان آماده‌سازی به موقع صورت‌های مالی و اظهارنامه‌های مالیاتی را فراهم می‌سازیم. اگر دوست داشتید با ما گفت‌وگو کنید، به ما تلفن کنید.

حسابداران رسمی

ما کارمان را بلدیم.

(نام موسسه)

(نشانی و شماره تلفن)

محیط رقابتی دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰

عامل بازگشت تبلیغات به حسابداری هر چه بوده باشد، توجیه آن ظاهراً تفاوت اساسی چندانی با توجیه گور و شوراک در حدود ۷۰ سال قبل از آن ندارد. حسابداران (از طریق تبلیغات) می‌توانند از پس رقابت با بانک‌ها، وکلا و سایرین برآیند.^{۲۴} "... سوپرمارکت مالی راه افتاده است. ... بانک‌ها اکنون در حال یادگیری امور بازارپردازی هستند و طی سه تا پنج سال آینده خدمات مالی بسته‌بندی شده خوبی عرضه خواهند کرد. آن روز که فرا برسد حسابدار آمریکایی به همه مهارت‌های بازاریابی که امکان کسب آنها را داشته باشد نیازمند خواهد شد..." در غیر این صورت، بانک‌ها ممکن است "... کل خدمات حسابداری را از حیطه انتفاع ساقط کنند."^{۲۵} (و باعث شوند پتانسیل‌های حرفه بیش از پیش نمایان شود؟).

حسابداران خبره در انگلستان و کانادا که با محدودیت‌های تبلیغاتی مشابه محدودیت‌ها در آمریکا مواجه بودند، به ارزیابی مجدد این محدودیت‌ها پرداختند. در این بین، کانادایی‌ها زودتر اقدام کردند. از انجمن‌های استانی در کانادا در سال ۱۹۷۴ خواسته شد "... به بازبینی

سیاست‌های خود در مورد تبلیغات بپردازند تا ببینند آیا امکان کاستن از برخی محدودیت‌های تبلیغ وجود دارد. در واقع، با این دعوت از عملکرد اعضایی که خود را تبلیغ می‌کردند استقبال کرد.^{۲۶} آنها موفق شدند محدودیت‌ها را کاهش دهند. در مارس ۱۹۸۲ یک آگهی در مجله حسابدار خبره (CA Magazine) در قطع ۵ اینچ در ۲ اینچ به شکل زیر منتشر شد:

(نام موسسه)

حسابداران رسمی

(عکس یک حسابدار رسمی خندان)

..... FCA, ACIS (نام)

در نشست عمومی اخیر شرکای (موسسه)، آقای FCA, ACIS به عنوان رئیس کمیته اجرایی موسسه انتخاب شد. (موسسه) در زمینه حسابداری، حسابرسی، مالیات بر درآمد و امور مالی و تجاری مرتبط، و خدمات رایانه‌ای در سیستم‌ها و طراحی و پردازش نرم‌افزار خدمات حرفه‌ای عرضه می‌کند. موسسه دفتری در ...، ...، ... (و غیره) دارد.

تقریباً همان زمان، انجمن حسابداران خبره انگلستان و ولز در حال بازنگری قانون اخلاقی خود بود. این قانون به طور کلی تصریح می‌کرد که اعضا مهارت‌های حرفه‌ای یا خدمات حرفه‌ای خود را تبلیغ نکنند. اعلان این مهارت‌ها یا خدمات (با شکل و محتوای محدود) برای افتتاح دفاتر، تغییر اعضا، جابه‌جایی دفاتر و انتصاب اعضای جدید مجاز بود. انجمن‌های منطقه‌ای (مشابه انجمن‌های ایالتی آمریکا) اجازه داشتند برای اطلاع‌رسانی به عموم درباره خدمات قابل عرضه حسابداران خبره تبلیغ کنند. اسامی موسسات در منطقه می‌توانست فهرست‌بندی شوند. ولی نباید هیچ نشانه‌ای از خدمات معین یک موسسه ارائه می‌شد.^{۲۷} ولی آن طور که عنوان مقاله اوت ۱۹۸۳ نشریه حسابدار (The Accountant) می‌گفت، بحث آغاز شد.^{۲۸} "... واقعیت‌های تجاری سختی وجود دارد..." و "... حفاظت‌گاه سنتی حسابدار

مورد تاخت و تاز بیگانگان قرار گرفته است..." حسابداران نباید "... در حالی که یک دستشان از پشت بسته است، وارد جنگ شوند."^{۲۹} (باز هم پتانسیل‌ها و توانمندی‌ها نمایان می‌شود؟) همه اینها برای اشاره به فشاری که دفتر تجارت منصفانه، نهاد مشابه کمیسیون تجارت فدرال آمریکا^{۳۰}، اعمال می‌کرد نیست. انجمن "به تدریج به سوی آزادسازی تبلیغات حرفه‌ای در حرکت بود."^{۳۱} در حالی که حسابداران انگلیسی هم اکنون از هم‌تایان کانادایی و آمریکایی خود عقب هستند، می‌توان حدس زد که آنان به زودی خود را خواهند رساند. در بخش دوم همان مقاله، گیل کانسل درباره نخستین آگهی تلویزیونی "در آن سوی برکه بزرگ" گزارش داد. الکساندر گرانت اوایل سال ۱۹۸۳ نوشت: "... نخستین تبلیغ تلویزیونی یک موسسه حسابداری (هر چند محدود به منطقه شیکاگو) پخش شد. دو عروسک، بی‌جی و لری، تجار میانسال، در یک رستوران درباره نگرانی‌های مالی بی‌جی در گفت و گو هستند: - چی داره اذیتت می‌کنه، بی‌جی؟ - بی‌جی (ناراحت): امور حسابداری‌ام، لری. این خیلی داره منو اذیت می‌کنه. معلوم می‌شود که بی‌جی شب‌ها با شمردن اشتباهات به خواب می‌رود. یک سر به آدم‌های من در الکساندر گرانت بزن. شرکای باهوشی هستند. حلال مشکلات ..."^{۳۲} شاه بیت این آگهی این بود که "... شما می‌توانید از خدمات موسسه الکساندر گرانت بهره‌مند شوید."^{۳۳}

در سال ۱۹۲۶، اندکی پس از استعفای موسسه ارنست از عضویت در انجمن حسابداران رسمی آمریکا، چهار سال پس از آن که دستورالعمل شماره ۱۰ هر گونه تبلیغ غیر از انتشار "کارت" را ممنوع کرده بود، و در حالی که مجله حسابداری، از طریق سرمقاله‌های خود همچنان می‌کوشید به اوضاع سامان ببخشد، پیش‌بینی نسبتاً امیدوارکننده‌ای درباره تبلیغات حسابداران رسمی کرد: "نسل بعدی حسابداران احتمالاً به اتفاق پذیرای احکامی خواهند بود که امروزه

اغلب موضوع بحث و ناراحتی است."^{۳۴} پس از دو نسل، به نظر می‌رسد که مجله در اشتباه بود. ما اساساً همان جایی هستیم که شصت سال قبل بودیم.

نتیجه‌گیری

پرسشی را که در ابتدای این مقاله مطرح شد اکنون می‌توان پاسخ داد. آیا حسابداران نگرش خود را درباره تبلیغات تغییر داده‌اند؟ پاسخ مثبت است. بین دهه ۱۹۳۰ و اواخر دهه ۱۹۷۰، حسابداران عملاً با هیچ چالشی در ایفای نقش خود به عنوان حسابرس، مشاور مالیاتی، و دفتردار مواجه نبودند. در آمریکا، قوانین فدرال مصوب در سال‌های ۱۹۳۳، ۱۹۳۴ و ۱۹۴۰ ایجاب می‌کرد صورت‌های مالی با تایید حسابداران رسمی منتشر شود. قانون درآمد داخلی ۱۹۳۹ قانون پیچیده‌ای بود که حسابداران به حق با شدت به آن واکنش نشان دادند. امتحان دریافت گواهینامه حسابداران رسمی، جدا از این که برای همه یکسان شد، بعدها سخت‌تر شد. عرضه حسابداران با یک امتحان ورودی و شرط تجربه محدود شده بود. در حالی که تقاضا افزایش یافته بود. خلاصه، هیچ رقیبی برای تاج و تخت حسابداران پیدا نمی‌شد، و چندان ضرورتی برای تبلیغ احساس نمی‌شد. مجدداً، اختیارات دولت فدرال برای "تنظیم تجارت" بسیار زیاد است. از دهه ۱۹۶۰، نیروهای حامی محیط‌های رقابتی بسط یافته و آزادی‌ها قدرت چشمگیری کسب کرده‌اند. فقط کافی است تعداد قوانین "حقوق" را که کنگره از سال ۱۹۶۴ تصویب یا پیشنهاد کرده است در نظر بگیرید. تبلیغات قبل از سال ۱۹۲۲ (و مدتی پس از آن) وجود داشت زیرا ضروری بود. تبلیغات ممکن است باز هم ضروری شود.

حسابداران همواره می‌خواستند یک حرفه برای خود باشند. وقتی این خواسته محقق شد، دیگر هیچ دلیل واقعی برای منع بازاریابی برای خدمات حسابداران وجود نداشت. اما آیا منع تبلیغات به ایجاد یک حرفه کمک می‌کند؟ در ابتدای این

مقاله گفته شد حرفه‌ها دو ویژگی دارند: یک پیکره دانش مشترک و یک قانون اخلاق. استنباط کاربران خدمات حرفه‌ای از تبلیغات عامل اصلی تعیین‌کننده تاثیر تبلیغات بر "وجهه حرفه" خواهد بود. پدیده تبلیغات ظاهرا مورد پذیرش کاربران همه حرفه‌های دیگر قرار گرفته است بدون آن که به اعتبار آن حرفه‌ها خللی وارد شده باشد. و چه کسی می‌تواند در برابر سادگی دلنشین یک آگهی تبلیغاتی که روز چهارشنبه هشتم ژوئیه ۱۷۹۵ در نشریه نیوجرسی ژورنال منتشر شد، مقاومت کند:

اطلاعیه

یک دفتر اسناد رسمی و دفتر اطلاعات روز دوشنبه آینده توسط مشترک روزنامه در خانه آجری جناب ویلیام شوت، که ساکن پیشین آن کورتلند ون آرسدالن بود، افتتاح می‌شود؛ جایی که انواع ثبت اسناد با شرایط ساده انجام خواهد گرفت؛ همچنین، دفاتر حساب کشاورزان و تجار با دقت و سرعت ارسال خواهد شد و کسانی که شیوه نگهداری حساب دفاتر خود را نمی‌دانند با شکل انجام گرفتن این کار آشنا خواهند شد.

بنیامین توماس،

الیزابت تاون

۲۱ آوریل ۱۷۹۵

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- نورمن ئی وبستر، انجمن حسابداران آمریکا - بیست سال نخست، انجمن حسابداران آمریکا، نیویورک، ۱۹۴، ص ۷۹.
- ۲- وبستر، همانجا.
- ۳- رابرت اچ مونتگمری، پنجاه سال حسابداری، شرکت رونالد پرس، ۱۹۳۹، ص ۴۵.
- ۴- جان سی کاری، ظهور حرفه حسابداری، جلد ۱، ۱۹۳۶-۱۸۹۶، ص ۸۶.
- ۵- چاپ مجدد در یک سرمقاله در مجله حسابداری، جلد ۱، شماره ۲، دسامبر ۱۹۰۹، ص ۱۶۰.
- ۶- "تبلیغ حسابدار رسمی"، چاپ مجدد در مجله حسابداری، جلد ۲۱، شماره ۵، سپتامبر ۱۹۱۱،

صفحات ۳۸۱-۳۷۹

- ۷- "اقبال عمومی و تبلیغ"، مجله حسابداری، جلد ۱۲، شماره ۳، ژوئیه ۱۹۱۱، ص ۲۰۴.
- ۸- همانجا، ص ۲۰۵.
- ۹- مجله حسابداری، جلد ۲۱، شماره ۶، ژوئن ۱۹۱۶، ص ۴۴۴.
- ۱۰- "تبلیغ شیوا"، مجله حسابداری، جلد ۲۱، شماره ۴، آوریل ۱۹۱۶، ص ۲۸۵.
- ۱۱- همانجا.
- ۱۲- مجله حسابداری، جلد ۲۱، شماره ۶، ژوئن ۱۹۱۶، ص ۴۴۴.
- ۱۳- ادوارد زد گور، "آیا حسابداران باید تبلیغ کنند؟" مجله حسابداری، جلد ۱۸، شماره ۲، اوت ۱۹۱۴، ص ۹۵، ۹۶.
- ۱۴- همانجا.
- ۱۵- همانجا.
- ۱۶- ئی جی شوراک، "آیا حسابداران باید تبلیغ کنند؟" مجله حسابداری، جلد ۱۸، شماره ۲، اوت ۱۹۱۴، ص ۱۰۱.
- ۱۷- مجله حسابداری، جلد ۲۹، شماره ۲، فوریه ۱۹۲۰، ص ۱۲۸.
- ۱۸- آیین‌نامه کردار حرفه‌ای، انجمن حسابداران آمریکا، اصل شماره ۹، ۱۹۲۰.
- ۱۹- جان ال کاری، ظهور حرفه حسابداری، جلد ۲، ۱۹۶۹-۱۹۳۷، ص ۲۳۳.
- ۲۰- مجله حسابداری، جلد ۵۱، شماره ۶، ژوئن ۱۹۳۱، ص ۴۰۲.
- ۲۱- همانجا، ص ۴۰۶.
- ۲۲- آیین کردار حرفه‌ای، انجمن حسابداران آمریکا، دستور شماره ۱۰.
- ۲۳- کل دستورالعمل ۵۰۲ بدین شرح است: "اعضا نمی‌توانند با تبلیغ کردن یا اشکال دیگر جلب توجه به شیوه‌ای که کذب، گمراه‌کننده یا فریب‌دهنده است، برای خود مشتری پیدا کنند. جلب توجه سرزده مستقیم یک مشتری بالقوه معین ممنوع است."
- ۲۴- مارگارت مارلی، "تجربه آمریکایی"، نشریه حسابدار (انگلیس) جلد ۱۸، اوت ۱۹۸۳، ص ۲۱۰.

۲۵- مارلی، همانجا، ص ۲۱۰. خانم مارلی از دونالد سی آگنیو، مدیر جنوب غربی مین هردمن و از اعضای کمیته اخلاق انجمن حسابداران رسمی آمریکا نقل قول می‌کند.

۲۶- دونالد ال اتول، "حسابدار به مثابه دلال" مجله حسابدار خبره، جلد ۱۰۴، ژوئن ۱۹۷۴، ص ۵۷.

۲۷- "راهنمای اخلاقی برای اعضای انجمن حسابداران خبره انگلستان و ولز"، مجله حسابداری، اوت ۱۹۷۵، صفحات ۴۷-۴۲.

۲۸- مارگارت مارلی، "تبلیغات - بحث شروع شد"، نشریه حسابدار، یازدهم اوت، ۱۹۸۳، صفحات ۱۷۹-۱۷۶.

۲۹- همانجا، ص ۱۷۶.

۳۰- کیت اشلی، "تبلیغات - بریتانیا انتخاب می‌کند، آمریکا بازتاب می‌دهد"، مجله حسابداری، سپتامبر ۱۹۸۳، ص ۱۵.

۳۱- همانجا، ص ۱۴.

۳۲- گیل کانسل، "تبلیغات - بریتانیا انتخاب می‌کند، آمریکا بازتاب می‌دهد"، مجله حسابداری، سپتامبر ۱۹۸۳، ص ۱۵.

۳۳- همانجا، ص ۱۵.

۳۴- مجله حسابداری، جلد ۴۳، شماره ۳، مارس ۱۹۲۷، ص ۲۰۰.

منبع:

Thomas D. Wood and Anne J. Sylvestre, THE HISTORY OF ADVERTISING BY ACCOUNTANTS, The Accounting Historians Journal, Vol. 12, No. 2 (Fall 1985), pp. 59-72 (14 pages), Published By: The Academy of Accounting Historians

محسن ژاله آزاد زنجانی: عضو خبره انجمن حسابداران خبره ایران در شاخه‌های تخصصی حسابدار مستقل خبره، حسابدار مالی خبره و حسابدار مدیریت خبره، حسابدار رسمی، دکتری حسابداری