فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و پنجم، زمستان ۱۴۰۲- صفحات ۲۱۹-۱۹۵

تجارت الکترونیک، مکانیزه شدن و شفافیت سیستم‌های حسابداری: رویکرد ترکیبی

نوع مقاله: پژوهشی

احمد بهرامی[۱]
ایمان داداشی[۲]
حمیدرضا غلام نیا روشن[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۲۵

چکیده

مصرف‌کنندگان اغلب اوقات از خریدهای آنلاین و وب سایت‌های تجارت الکترونیکی به دلیل عدم شفافیت اطلاعات در وب سایت‌ها اجتناب می‌کنند. در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیرات شفافیت تجارت الکترونیک و مکانیزه شدن بر سیستم‌های حسابداری شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که به‌صورت آنلاین به کسب‌وکار می‌پردازند است. روش پژوهش مبتنی بر روش ترکیبی است. با اجرای روش تئوری داده بنیاد و انجام ۱۸ مصاحبه عمقی با استفاده از پروتکل و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی)، داده‌ها (حسابداران و متخصصان مالی) جمع‌آوری‌شده‌اند. همچنین با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار اطلس.تی‌ای به تعیین مقولات و مضامین پرداخته شد. در مطالعه کمی ۲۹۸ نفر به صورت تصادفی و کاربرد پرسشنامه استاندارد انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل صورت پذیرفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۱) شفافیت محصولات، شفافیت خریداران و شفافیت نقل و انتقالات تأثیر به سزایی در شفافیت اطلاعات مالی دارد؛ ۲) ادراک شفافیت اطلاعات تأثیر به سزایی در قصد خرید آنلاین و افزایش مصرف‌کنندگان دارد؛ ۳) ریسک ادراکی نیز بر خرید مجدد و ادراک شفافیت تأثیر بسزایی بر شفافیت اطلاعات دارد.

---

۱ دانشجوی دکتری رشته حسابداری،واحد بابل ، دانشگاه آزاد اسلامی ، بابل ، ایران
ahmad_1azar@yahoo.com

۲ استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)
idadashi@gmail.com

۳ استادیار گروه حسابداری، واحد بابل ، دانشگاه آزاد اسلامی ، بابل ، ایران
Gholamnia@baboliau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

کلمات کلیدی: شفافیت اطلاعات، شفافیت محصولات؛ شفافیت فروشندگان، بورس اوراق بهادار، رویکرد ترکیبی.

طبقه بندی JEL: D82, L17, F31

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

مقدمه

از زمانی که تجارت پا به عرصه وجود نهاد، انسان ها به دنبال روش هایی جهت ارتقاء کسب و کار و موقعیت تجاری خود بوده اند. در واقع اینترنت با حذف مرزها و ایجاد دنیایی بی مرز بر الگوی اقتصاد، اجتماع و فرهنگ نیز تاثیرگذار شده است (گواهیی و رباطی، ۱۳۹۶). در این میان افشاگری و گزارشگری اجتماعی، فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی عملکرد اقتصادی شرکت به جامعه است. شفافیت، هسته مرکزی گزارشگری مالی مدرن است که به استفاده کنندگان در شناخت واحد تجاری کمک میکند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱). گسترش مسئولیت‌پذیری سازمان بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های سازمان ازآنچه درگذشته بوده، یعنی «فراهم کردن پول برای سهامداران» فراتر رفته است. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی عاملی ضروری و حیاتی است که به تداوم فعالیت سازمان در بلندمدت منجر می‌گردد. توسعه فناوری در دهه‌های اخیر چشم‌اندازهای جدیدی را در همه جنبه‌ها باز کرده است. ظهور و استفاده گسترده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، نوع جدیدی از تجارت را ایجاد کرده که به‌عنوان تجارت‌الکترونیک معروف شده است که نقش مهمی در سیستم‌های یک شرکت مخصوصاً سیستم‌های حسابداری آن دارد (مکس‌ول[۱]، ۲۰۲۰). توسعه و محبوبیت فناوری های الکترونیکی با دسترسی به وب (مانند تلفن های هوشمند و تبلت ها) به شدت انتظارات مردم را نسبت به دستگاه های مخابراتی خود متحول کرده است (تانگ، ۲۰۱۹). استفاده از آنها در زندگی ما در چندین فعالیت روزانه از جمله معاملات تجاری ضروری است. چنین واقعیتی به معرفی روش‌های جدید تجارت الکترونیک مانند تجارت سیار (یا تجارت الکترونیکی) ترغیب شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ یاداو و همکاران، ۲۰۱۶). در مقایسه با تجارت الکترونیک سنتی (بر اساس استفاده از رایانه‌های رومیزی و لپ‌تاپ)، تجارت الکترونیکی در سراسر جهان به عنوان روش تجاری‌سازی آنلاین که بیشترین رشد را از نظر حجم تجارت و تعداد معاملات داشته است، در سرتاسر جهان برتری یافته است و تمایل دارد بر تجارت الکترونیک سنتی غلبه کند (لوکاس و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی یکی از ویژگی های تجارت الکترونیک، مبادله الکترونیک داده است. برای ایجاد محیط کنترل شده به منظور انجام مبادلات الکترونیکی نیاز به تشریک مساعی بین حسابرسان مالی، حسابرسان عملیاتی و حسابرسان فناوری اطلاعات است (جامه داری و همکاران، ۱۴۰۲). تجارت الکترونیک ساده‌ترین و سریع‌ترین نوع تجارت است که از طریق خدمات آنلاین و اینترنت، در تمام دنیا و در هر زمان و هر مکان قابل‌دسترس است که در آن مؤلفه‌های اطلاعات و دانش به‌عنوان عوامل اصلی حضور دارند. فراوانی اطلاعات موجود در اینترنت باعث می‌شود که نیاز به یک سیستم

---

۱ Maxwell,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

حسابداری شفاف برای خریداران و فروشندگان، تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان ضروری باشد (ریان و همکاران[۱]، ۲۰۱۹). یک سیستم حسابداری شفاف به سیستمی گفته می‌شود که موجب می‌شود کاربران الگوریتم زیرساختی آن سیستم را درک کنند. به‌عبارت‌دیگر، سیستم اطلاعات حسابداری از مجموعه از اجزای به‌هم‌پیوسته که یک سازمان از آن برای جمع‌آوری، ذخیره، مدیریت، پردازش، بازیابی و گزارش دادن اطلاعات مالی خود استفاده می‌کند گفته می‌شود، به‌واسطه گزارش‌هایی که از سیستم حسابداری سازمان به‌صورت شفاف گرفته می‌شود می‌توان به وضعیت سازمان و تحلیل آن پرداخت و همچنین منبع مهم و موثقی برای تصمیم‌گیری‌های مالی و تجاری است (میانی و همکاران[۲]، ۲۰۲۰). شفافیت سیستم حسابداری زمانی شکل می‌گیرد که اطلاعات مورد نیاز یک محصول به‌آسانی در دسترس قرار گیرد و به‌وضوح برای مشتریان قابل‌درک باشد (محمد و همکاران[۳]، ۲۰۲۰). در تجارت الکترونیک، شفافیت سیستم به‌عنوان گسترده‌ای تعریف می‌شود که در آن اطلاعات حسابداری وب‌سایت برای مشتریان در دسترس می‌باشد. هر چند شفافیت اطلاعات به‌عنوان فاکتوری کلیدی شناخته می‌شود که بر رفتار خرید مشتریان در تجارت‌الکترونیک تأثیر می‌گذارد، اما سیستمی که با آن شفافیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد نیز بسیار مهم است (سورا[۴]، ۲۰۲۰). مکانیزه شدن سیستم‌های حسابداری نقش مهمی بر ارائه اطلاعات شفاف در فرآیند تجارت الکترونیک دارد (موستینا و فاسیا[۵]، ۲۰۲۰). مکانیزه شدن سیستم‌ها، باعث می‌شود که روابط خدمات دهندگان با مصرف‌کنندگان با ابزارهای متعدد شامل؛ فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و توسعه روزافزون خدمات هوشمند به‌صورت شفافی صورت گیرد (فاتن و همکاران[۶]، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی که تجارت الکترونیک انجام می‌دهند باید دارای سیستم‌های حسابداری شفافی با ویژگی‌های از قبیل؛ قابلیت فهم، قابلیت مشاهده ارائه اطلاعات متنی و اطلاعات عینی، در یک محیط مکانیزه باشند تا بتواند قدرت عملکرد و پیشرفت خود را در دنیای پر رقابت امروزی حفظ کنند (کیریانتو و همکاران[۷]، ۲۰۲۰). تجارت الکترونیک با تمامی زوایای همچنان پنهان از جذابیت بسیاری در میان بازرگانان و بنگاه‌های اقتصادی برخوردار است. این نوع تجارت که فرایند شکل‌گیری آن در فضای مجازی انجام می‌گیرد، هنوز برای بسیاری

---

۱ Ryan et al.,
۲ Meiyani et al.,
۳ Mohammed et al.,
۴ Sora,
۵ Mosteanu & Faccia,
۶ Faten et al.,
۷ Kiryanto et al.,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

هولناک و ناشناخته است. آن‌هم در بازاری که بر پایه‌های روابط سنتی کاسب و مشتری و اسناد کاغذی استوار است و متولیان آن همچنان چرتکه را بر ماشین حسابگر ترجیح می‌دهند؛ بنابراین می‌توان گفت شفافیت تجارت الکترونیک و مکانیزه شدن بر سیستم‌های حسابداری در شرکت‌ها که به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند، تأثیر مهم و برجسته‌ای دارد. ازاین‌رو در این پژوهش به بررسی تأثیرات شفافیت تجارت الکترونیک و مکانیزه شدن بر سیستم‌های حسابداری شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که به‌صورت آنلاین به کسب‌وکار می‌پردازند، پرداخته می‌شود.

مرور مبانی نظری

عملکرد هر کسب‌وکاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت‌زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روی آورد (وانگ[۱] و همکاران، ۲۰۲۲). حسابداری یک سیستم اطلاعاتی است. این سیستم اطلاعاتی به‌عنوان زیرمجموعه سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، وظیفه پردازش داده‌های مالی را به عهده دارد. اگرچه استفاده‌کننده بخش عمده‌ای از محصولات این سیستم اطلاعاتی، مدیریت یک واحد اقتصادی است، اما مدیریت بنا به وظایف و مسئولیت‌هایی که در قبال گروه‌های مختلف استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی دارد و همچنین بنا بر الزامات قانونی یا درخواست‌های طرف‌های تجاری یا تأمین‌کنندگان مالی واحدهای اقتصادی، اطلاعات مختلفی را در اختیار استفاده‌کنندگان خارج از واحدهای اقتصادی قرار می‌دهد. گزارش‌های مالی سالانه از مهم‌ترین محصول سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری است که برای گروه‌های مختلفی از استفاده‌کنندگان خارجی اطلاعات مالی، در چارچوب مشخصی ارائه می‌شود. به‌طورکلی هر چه دوره بقای مشتری بیشتر باشد، مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است. افزایش سریع تجارت الکترونیک بی.تو.سی[۲] باعث ایجاد مزیت خوبی برای مصرف‌کنندگان شده؛ این تسهیلات مانند اطلاعات محصول و بهبود کیفیت آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید آنلاین تأثیرگذار می‌باشد (چن[۳] و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، شواهدی مبنی بر بازدارندگی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به دلیل فقدان اطلاعات لازم وجود دارد؛ یعنی اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشندگان الکترونیکی[۴] همیشه نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان آنلاین را برآورده نمی‌کند. گاهی اوقات

---

۱ Wong

۲ Business to Consumer (B2C)

۳ Chen

۴ E-vendor

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان در دسترس نیست و در برخی موارد اطلاعات مورد نیاز عمداً توسط فروشندگان الکترونیکی ارائه نمی‌شود که منجر به‌عدم شفافیت اطلاعات[۱] می‌شود (ژو و همکاران[۲]، ۲۰۱۸؛ دیموکا و همکاران[۳]، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

۳,۱. پیشینه داخلی: فرقانی و نهندی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی اهمیت نسبی خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری در شفاف‌سازی محیط اطلاعاتی شرکت از دیدگاه گروه‌های مختلف در پرتو تئوری مشروعیت سازمانی و تئوری ذینفعان پرداختند. در این راستا، عدم تقارن اطلاعاتی و هم‌زمانی قیمت سهام به‌عنوان معیارهای شفافیت محیط اطلاعاتی در نظر گرفته‌شده‌اند. برای تعیین اهمیت نسبی هر یک از خصوصیات کیفی و الگوسازی آن از دیدگاه خبرگان در چهار گروه جداگانه و تکنیک آنتروپی شانون استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، درصورتی‌که از هم‌زمانی قیمت سهام به‌عنوان معیار شفافیت محیط اطلاعاتی در پرتو تئوری مشروعیت سازمانی استفاده می‌شود، دیدگاه تحلیل‌گران شرکت‌های سرمایه‌گذاری قوی‌تر از سایر الگوها است؛ همچنین، درصورتی‌که از عدم تقارن اطلاعاتی به‌عنوان معیار شفافیت محیط اطلاعاتی در پرتو تئوری ذینفعان استفاده می‌گردد، دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها قوی‌تر از سایر الگوهای پیشنهادی پژوهش می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر موجب توسعه مبانی تئوریک و ادبیات حسابداری و مالی برای تعیین نقش و اهمیت نسبی هر یک از خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری در شفاف سازی محیط اطلاعاتی می‌شود. چهارمحالی و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی نقش شفافیت اطلاعات مالی بر افت قیمت سهام بورس اوراق بهادار را مورد بررسی قراردادند. آن‌ها با بررسی انواع مدل شفافیت، نقش و اهمیت شفافیت اطلاعات در زمینه بازار بورس و تأثیر اطلاعات بر افت قیمت سهام را مورد بررسی قرار دادند. مهرعلی و همکاران (۱۳۹۹)، ارتباط بین سیستم‌های اطلاعات حسابداری و سیستم اطلاعات مدیریت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کرده‌اند. یافته-های پژوهش در مورد عملکرد سیستم‌های اطلاعات حسابداری، نقش سیستم اطلاعات حسابداری و ارتباط این سیستم را با تصمیم‌گیری و کارایی سرمایه‌گذاری در بورس را بیان می‌کند؛ و در نهایت بیانگر این است که پاسخگویی مطلوب سیستم اطلاعاتی حسابداری که منجر به ارائه گزارشگری مالی با کیفیت می‌شود می‌تواند بر تصمیم‌گیری مدیران و به مراتب بر کارایی سرمایه‌گذاری مؤثر

---

۱ information transparency

۲ Zhu et al.,

۳ Dimoka et al.,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

باشد و این نتایج می‌تواند نقش سیستم اطلاعات حسابداری را در تصمیم‌گیری بهینه مدیران برای سرمایه‌گذاری روشن‌تر نماید باشد. فتاحی و همکاران (۱۳۹۹)، سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که هر سیستم ویژگی‌هایی دارد که در هیچ یک از اجزاء به طور مستقل وجود ندارد. وقتی سیستم به اجزاء مستقلی تقسیم شود برخی از ویژگی‌های ضروری خود را از دست می‌دهد. اگر اجزای یک موجودیت با یکدیگر تعامل نداشته باشند، تشکیل یک مجموعه می‌دهند نه یک سیستم. به عبارت دیگر مشخصه مهم یک سیستم تعامل و ارتباط است و ویژگی‌های اصلی سیستم از تعامل اجزاء به دست می‌آید نه از رفتار مستقل اجزاء. عبادی (۱۳۹۹)، نقش سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری بر بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری مدیران را تدوین نموده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران به اطلاعات حسابداری به عنوان یکی از ابزار مهم تصمیم‌گیری برای تعیین نحوه تخصیص منابع و کنترل آن و حصول اطمینان از به‌کارگیری مؤثر و کارای منابع نیازمندند. لزوم داشتن اطلاعات درست و به هنگام و اهمیت روزافزون آن و پیشرفت سریع فناوری طی چند دهه گذشته، مدیران سازمان‌ها را به فکر ایجاد نظام اطلاعاتی مناسب برای برنامه‌ریزی و کنترل بهتر و اثربخش‌تر عملیات سازمان انداخته است. بدیهی است درک صحیح از تأثیرگذاری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری بهبود عملکرد را قوت خواهد بخشید. طراحی و تطبیق سیستم‌های اطلاعاتی با نیازهای سازمان علاوه بر ارتقای سطح تصمیم‌گیری‌ها منجر به ارزش آفرینی سازمانی نیز خواهد گردید.

۳,۲. پیشینه بین الملل: یانتی و پراتیوی[۱] (۲۰۲۲) با هدف تعیین تأثیر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و توانایی‌های کاربران بر کیفیت سیستم‌های اطلاعات حسابداری و پیامدهای آن بر کیفیت اطلاعات حسابداری، پژوهشی انجام دادند. تحقیق مورد استفاده، بررسی جمعیت کارمندان در مناطق جاکارتا و بود که در زمینه‌های حسابداری و مالی کار می‌کردند. داده‌های اولیه مورد استفاده در این پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه به دست آمد که با استفاده از حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری تحت تأثیر ساختار سازمانی قرار نگرفته است، در این بین فرهنگ سازمانی و توانایی‌های کاربران تأثیر معناداری داشته است. رانگانات و راجشواران[۲] (۲۰۲۲) در پژوهشی کیفیت سیستم‌های اطلاعات حسابداری و اثربخشی سازمانی در شرکت‌های خودرو در سریلانکا را مورد بررسی قرار دادند. اثربخشی سازمانی متغیر وابسته و کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات متغیرهای

---

۱ Yanti & Pratiwi

۲ Ranganath & Rajeshwaran

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

مستقل مطالعه بودند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت سیستم‌های اطلاعات حسابداری بر اثربخشی سازمانی شرکت‌های خودروسازی در سریلانکا تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت کلی سیستم‌های اطلاعات حسابداری و اثربخشی سازمانی در شرکت‌های خودرو در سریلانکا به سطح بالایی رسیده است. ابعاد کیفیت سیستم و کیفیت خدمات سیستم‌های اطلاعات حسابداری بیش از کیفیت اطلاعات سیستم‌های اطلاعات حسابداری بر اثربخشی سازمانی تأثیر گذاشت. لانگ و تون[۱] (۲۰۲۲) تأثیر اطلاعات حسابداری بر حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ویتنام را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه یک مدل پژوهشی برای نقش میانجی حاکمیت شرکتی در رابطه بین اطلاعات حسابداری و عملکرد شرکت ایجاد و آزمایش می‌کند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از ۳۳۶ نمونه نظرسنجی در شرکت‌های فهرست شده در ویتنام نشان می‌دهد که اطلاعات حسابداری به طور مستقیم بر حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. سیمون[۲] و همکاران (۲۰۲۰)، تأثیر سیستم‌های حسابداری مکانیزه بر کیفیت گزارش‌های مالی در بخش بانکی غنا را تدوین نموده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بانک‌ها، برای داشتن گزارشات مالی با کیفیت، باید تلاش در سیستم‌های حسابداری رایانه‌ای سرمایه‌گذاری کنید تا سرعت، عملی، دقت و ارتباط گزارش‌های مالی و عملکرد آن‌ها افزایش یابد. سالم[۳] و همکاران (۲۰۲۰)، تأثیر حسابرسی مکانیزه در کاهش خطرات حسابرسی در اردن را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که حسابرسی مکانیزه باعث اطمینان بیشتر، عملکرد مالی مناسب، آموزش مطلوب کارکنان شده است و در ده شرکت برتر حسابرسی اردن خطرات مربوط به حسابداری را کاهش داده است. زوزونا[۴] و همکاران (۲۰۲۰)، ارزیابی اثرات مکانیزه شدن در روند عملیات حسابداری در شرکت تولیدی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از طریق مکانیزه شدن فعالیت‌ها و هوش مصنوعی با شبکه‌های عصبی در حسابداری می‌توان برای مدیریت مالی شرکت را انجام داد و از نظر صرفه‌جویی در زمان هزینه به شرکت‌های تولیدی کمک کرد.

روش‌شناسی پژوهش

---

۱ Long & Toan

۲ Simon

۳ Saleem

۴ Zuzana

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

این پژوهش از نوع پژوهش‌های ترکیبی است. پژوهش بر اساس شیوه‌های ترکیبی نوعی راهبرد پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورداستفاده قرار می‌گیرد.

پژوهش در فاز اول در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش پدیدارشناسی انجام گرفته است. در این روش تحلیل داده ها با «کدگذاری باز» آغاز شده، با کدگذاری محوری ادامه یافته و با کدگذاری انتخابی (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده است. جامعه آماری این مطالعه از شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران تشکیل می شوند. به عبارت دیگر تمامی افرادی که در این شرکت‌ها در استان تهران بوده‌اهد؛ برای انجام مصاحبه ساختار یافته انتخاب شده اند و نهایتا با ۱۸ نفر مصاحبه به عمل آمده است. پژوهشگر در این پژوهش، با انجام ۱۸مصاحبه از شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران، به مرحله اشباع رسیده است. برای گردآوری داده‌ها، از روش مصاحبه عمقی استفاده‌شده است. برای انجام مصاحبه عمقی مرحله‌های زیر اجراشده است: گام اول: بررسی ادبیات نظری در چارچوب این سؤال که «چگونه می‌توان مدل مناسبی را برای شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران مبتنی بر تجربه مشتریان در این حوزه ارائه نمود ». گام دوم: تنظیم پروتکل مصاحبه بر اساس بررسی ادبیات نظری. گام سوم: انجام مصاحبه.

روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌های کیفی: مورس[۱] (۲۰۰۱) ذکر کرده است که در مطالعات کیفی، اندازه نمونه به پنج عامل بستگی دارد: حوزه مطالعه، ماهیت موضوع، کیفیت داده‌ها، طرح پژوهش و استفاده از اطلاعات سایه. برای روش‌هایی که توضیح داده می‌شود، داده‌ها اغلب از طریق مصاحبه‌ها یا گروه کانونی به‌دست می‌آیند؛ هرچند ممکن است متن‌هایی از انواع مختلف مورداستفاده قرار گیرد. هر راهبرد پژوهش شامل استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند برای جذب مشارکت‌کنندگانی است که پدیده موردمطالعه را تجربه کرده‌اند (حسابداران حرفه‌ای که حئاقل پنج سال تجربه کار در این حوزه را داشته باشند). مفهوم یا تجربه تحت مطالعه، به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته می‌شود. با این فرض که یک فرد می‌تواند صدها یا هزاران مفهوم را تولید کند، بنابراین نمونه‌های بزرگ ضرورتاً برای تولید داده‌های غنی موردنیاز نیست. همچنین تعداد دقیق افراد موردنیاز و تعداد مصاحبه‌هایی که باید از هر فرد گرفته شود، بستگی به اهداف و مقصود مطالعه دارد (استارک و زاپف[۲]، ۲۰۲۰). این پژوهش، روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند با

---

۱ Morse

۲ Stark & Zapf

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

راهبرد چندگانه است. در این مطالعه با هدف گردآوری با کیفیت‌ترین اطلاعات، با برخورداری از شناختی که از تعداد زیادی از افرادی که به‌طور حرفه‌ای با حسابداری در بورس اوراق بهادار کار می‌کردند وجود داشته است، با تمرکز بر نمونه‌گیری شدت، افرادی انتخاب‌شده‌اند که بیشترین تجربه حسابداری را داشته‌اند. برای ادامه کار با راهبرد گلوله برفی، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب‌شده‌اند. گفتنی است که درخواست معرفی نفر بعدی در پایان جلسه مصاحبه مطرح می‌شد و شرکت‌کننده با توجه به آشنا بودن با اهداف پژوهش و نوع پرسش‌ها، می‌توانست با دقت بیشتری نفر بعدی را معرفی کند.

جدول ۱: وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

تهران						
تعداد مصاحبه‌شوندگان	۱۸ نفر	جنسیت		تحصیلات		
		زن	مرد	کارشناسی	ارشد	دکتری
		۸	۱۰	۴	۹	۵
مجموع زمان مصاحبه	۳۲۰ دقیقه					
مکان مصاحبه	شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران					

منابع : یافته های پژوهش

مصاحبه‌ها در ماه‌های آبان، آذر و دی‌ماه ۱۴۰۱ در جوامع آماری ذکرشده، صورت پذیرفتند. با توجه به شرایط حضور هر یک از مشارکت‌کنندگان، ساعات مختلفی از روز و به‌طور میانگین هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۴۰ دقیقه انجام‌گرفته است.

در فاز دوم پژوهش، که با هدف اولویت بندی و تعیین میزان اهمیت متغیرهای مدل صورت گرفت، پرسشنامه ای حاصل از نتایج کیفی انجام شده در فاز اول تهیه گردید و بین چند نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران توزیع شد و معرف محتوا بودن سوالات پرسشنامه توسط آنان به تایید رسید. جامعه آماری فاز دوم پژوهش نیز مشتریان شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق بهادار در تهران بوده که در حدود ۲۰۰۰ نفر برآورد گیریده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۹۸ نفر تعیین شد. برای انجام این کار با استفاده از روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای صورت پذیرفت و تعداد ۲۹۸ پرسشنامه بر اساس محاسبات فوق الذکر توزیع گردید که تعداد ۲۹۶ پرسشنامه تکمیل گردیده است. با توجه به اینکه فهرست کاملی از مشتریان شرکت‌ها و حسابداران خبره بورس اوراق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

بهادار در تهران در دسترس نیست، لذا از نمونه گیری در دسترس جهت تکمیل پرسشنامه استفاده شده است و داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان‌دهنده استخراج ۴۱۲ مقوله (فراوانی) بر اثر کدگذاری باز در چهار مفهوم اطلاعات محصول، اطلاعات فروشنده، اطلاعات معامله و تجارت الکترونیک است. نتایج نشان‌دهنده همسویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج‌شده در مراحل بعدی است؛ به گونه‌ای که با درنظرگرفتن ارتباط بین مفاهیم در سطح کدگذاری محوری، چهار مقوله شناسایی‌شده است. در مرحله گذاری انتخابی برای هر دو طبقهٔ کالا تعداد ۱۰ مضمون شناسایی شده است. این نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

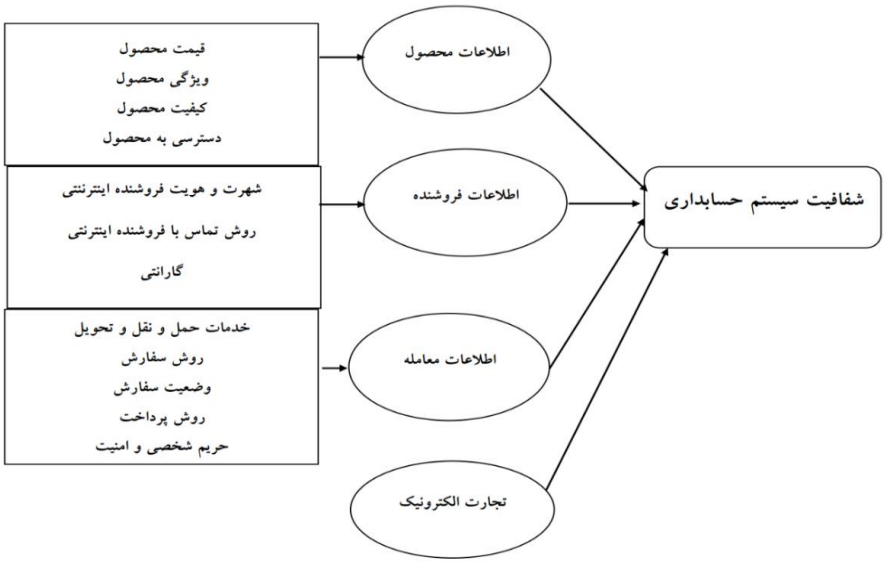
جدول ۲: مقوله‌ها و مضمون‌های مربوط به طبقات کالا

مفاهیم		مقوله‌ها (فراوانی)
اطلاعات محصول	قیمت محصول	قیمت مواد اولیه (۱۰)، قراردادها (۱۵)، هزینه طراحی (۱۲)، تکنولوژی و روش‌های تولید (۱۳)، هزینه نیروی کار (۱۴)، هزینه تجهیزات مورد استفاده (۱۰)، پیمانکاران (۵)، برون‌سپاری (۷)، تأمین‌کنندگان (۱۵)
	ویژگی محصول	پیچیدگی (۱۳)، خدمات همراه (۱۸)، انطباق (۱۵)، قابلیت دوام (۱۳)، ابعاد اطلاعاتی (۸)، ابعاد بصری (۱۲)
	کیفیت محصول	قابلیت اطمینان (۱۴)، تطابق با نیازهای مشتریان (۷)، نوآورانه بودن (۶)، تطبیق با استانداردها (۱۹)، در دسترس بودن (۲)
	دسته‌بندی محصول	ضروری (۹)، لوکس (۱۰)، رنگ (۱۱)، جنس (۱۵)، بهداشتی (۷)، شیمیایی (۶)، آرایشی (۸)، خوراکی (۲)
اطلاعات معامله	خدمات حمل و نقل	ریلی (۱۲)، دریایی (۱۵)، هوایی (۱۳)، جاده‌ای (۱۰)
	روش‌های سفارش	اینترنتی (۱۰)، تلفنی (۱۵)،
	وضعیت سفارش	
	روش پرداخت	اینترنتی (۱۶)، حضوری (۱۳)، نقد (۱۲)، اقساطی (۱۴)
	حریم شخصی و امنیت	
اطلاعات فروشنده	شهرت فروشنده اینترنتی	

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

مفاهیم		مقوله‌ها (فراوانی)
	هویت فروشنده اینترنتی	نماد اعتماد الکترونیکی (۱۵)، مجوز
	روش‌های تماس	ایمیل (۱۶)، تلفن ثابت (۱۰)، تلفن همراه (۱۹)، شبکه‌های اجتماعی (۱۵)
	گارانتی محصول	مدت دار (۱۲)، وارانتی (۱۲)
تجارت الکترونیک		

منابع : یافته های پژوهش



شکل ۱: الگوی استخراج‌شده پژوهش

منابع : یافته های پژوهش

نتایج مطالعه تجربی: جهت انجام این مطالعه از مطالعه تجربی از نوع مدل معادلات ساختاری[۱] و تحلیل عاملی[۲] استفاده شد که با استفاده از آن پنج متغیر مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری این متغیرها کارکنان حسابداری شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که بصورت آنلاین به

۱ Structural Equation Model (SEM)
۲ Factor Analyses

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

کسب وکار مشغول هستند پرداخته و ابزار گردآوری داده نیز پرسشنامه استاندارد شده که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده بود است. حجم نمونه در این مطالعه ۲۹۸ نفر تعیین شد که پس از جمع آوری داده ها، تعداد ۲۹۸ پرسشنامه قابلیت استفاده داشتند. به منظور آزمون فرضیه های مطالعه نیز آزمون تحلیل واریانس مورد استفاده قرار گرفت. در نتیجه فرضیات ارائه شده توسط داده های کیفی پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت که با توجه به نتایج کمی؛ همه آن‌ها مورد پذیرش قرار گرفت. لذا در این بخش یافته‌های پژوهش ما، با یافته های پژوهش های صورت گرفته در این حوزه در داخل و خارج از کشور مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است که به تحلیل آن‌ها در این بخش پرداخته خواهد شد.

فرضیه اصلی اول: تجارت الکترونیک بر شفافیت سیستم‌های حسابداری اثر گذار است.

ضریب مسیر متغیربرون زای تجارت الکترونیک بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران (۰/۸۱۸)، با ارزش T =۵/۹۰۲ در سطح P<۰/۰۵ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود[۱].

لذا با توجه به پژوهش های صورت گرفته توسط ژو و همکاران (۲۰۱۹)، آذیم و همکاران (۲۰۱۵)، توپچی (۱۳۹۶)، حسن زاده (۱۳۹۵)، ایلدری (۱۳۹۵)، که نقش تجارت الکترونیک را در بازار بورس داخلی و خارجی مورد بررسی قرار داده اند مقایسه و به صورت یکسانی بود. لذا به مدیران در این حوزه پیشنهاد می گردد کاربرد تجارت الکترونیک و فناوری را در جهت شفافیت سیستم‌های بورس اوراق بهادار تهران در نظر داشته باشند در این راستا دولتها می توانند با فراهم کردن اطلاعات و خدمات به هنگام و همچنین با آموزش صحیح، زمینه‌های ایجاد تقاضا در جامعه را برای تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات در جهت شفافیت بورس ایجاد نمایند.

فرضیه اصلی دوم: *مکانیزه شدن بر شفافیت سیستم‌های حسابداری اثر گذار است.*

ضریب مسیر متغیر برون زای مکانیزه شدن بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران (۰/۲۲)، با ارزش T =۸/۸۳ در سطح P<۰/۰۵ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

---

۱ تصمیم گیری های اصلی همواره به یکی از دو صورت ذیل خواهند بود:

۱. فرض صفر H_0 را رد می کنیم.

۲. فرض صفر H_0 را رد نمی کنیم.

در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی کنیم، بلکه صرفا می گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر و نیز نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور، فرض H_0را نمی توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵٪ حذف می نماییم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

یکی از اهداف اصلی این پژوهش بررسی نقش مکانیزه شدن بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در بورس اوراق بهادار بود که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری، این فرضیه نیز مورد پذیرش قرار گرفته است. لذا فرضیه زیر با پژوهش های صورت گرفته در این حوزه از طرف ژو و همکاران (۲۰۱۹)، علی نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۸) و دنیل و همکاران (۲۰۱۰)، هم راستا می باشد. در اغلب سازمان‌های ایرانی با وجود توسعه نرم‌افزارهای سازمانی این فرآیند به دلیل گستردگی، تنوع و پیچیدگی ساختار مالی و اداری هنوز یکپارچه نیست. نرم‌افزارها هر کدام بخشی از عملکرد واحدهای درگیر را مکانیزه کرده‌اند ولی چون بهم متصل نیستند، فرآیند مالی به صورت جامع مدیریت نمی‌شود و مهم‌تر از آن اطلاعات و داشبوردهای مدیریتی جامعی نیز در دسترس مدیران ارشد قرار ندارد. تصمیم برای یکپارچه کردن این فرایندها در سطوح ارشد مدیریتی یک سازمان، موانعی مهمی نیز دارد که اغلب در زیرمجموعه مباحث مدیریت تغییر قابل صورت‌بندی است. در نتیجه به مدیران و دست اندرگاران پیشنهاد می گردد در تصمیم گیری و اختصاص منابع برای آن اقدامات لازم را هر چه سریع‌تر اقدام کنند.

فرضیه فرعی اول: اطلاعات محصول بر شفافیت سیتم های حسابداری اثر گذار است.

ضریب مسیر متغیر درون زای اطلاعات محصول بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران (۰/۵۵۹)، با ارزش T =۲/۹۸۱ در سطح P<۰/۰۵ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه فرعی دوم: اطلاعات فروشنده بر شفافیت سیستم‌های حسابداری اثر گذار است.

ضریب مسیر مستقیم متغیر برون زای اطلاعات فروشنده بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران (۰/۵۷۲)، با ارزش T = ۳/۵۰۲ در سطح P<۰/۰۵ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه فرعی سوم: اطلاعات معامله بر شفافیت سیستم‌های حسابداری اثر گذار است.

ضریب مسیر متغیر درون زای اطلاعات معامله بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران (۰/۵۳۷)، با ارزش T = ۳/۵۰۲ در سطح P<۰/۰۵ منفی و غیرمعنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در نتیجه: نبود اطلاعات شفاف باعث تصمیم گیری‌های نامطلوب و در نتیجه اتلاف منابع اقتصادی، تخریب بازارهای سرمایه و در نهایت عقب ماندگی و فقر اقتصادی و کاهش رفاه عمومی می شود. امروزه کمتر کسی میتواند اهمیت شفافیت گزارشگری مالی را در بورس اوراق بهادار نادیده بگیرد، زیرا سهامداران و اعتبار دهندگان تصمیمات با اهمیت سرمایه گذاری خود را بر اساس اطلاعات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

مالی شرکت ها میگیرند. آن‌ها خواستار اطلاعات بیشتر و شفاف تری درباره عملکرد شرکت هستند. افشای کامل همراه با شفافیت گزارشگری مالی میتواند شرایط مطمئنی را ایجاد کرده و اعتماد سرمایه گذاران را ارتقا دهد. شفافیت تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد و می تواند از منافع سهامداران حفاظت کند.

جدول ۳ نتایج تحلیل مطالعه کمی

فرضیه	ارتباط سازه ها		نتیجه
اول اصلی	تجارت الکترونیک	شفافیت سیستم‌های حسابداری	قبول
دوم اصلی	مکانیزه شدن	شفافیت سیستم‌های حسابداری	قبول
اول فرعی	اطلاعات معامله	شفافیت سیستم‌های حسابداری	قبول
دوم فرعی	اطلاعات فروشنده	شفافیت سیستم‌های حسابداری	قبول
سوم فرعی	تبلیغات شفاهی	شفافیت سیستم‌های حسابداری	قبول
مجذور کای		۲۶۱/۹۰	
درجه آزادی		۹۸	
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب		۰/۰۸۵	
ریشه استاندارد میانگین باقی مانده ها		۰/۱۲	
شاخص نیکویی برازش		۰/۸۸	
شاخص تعدیل شده نیکویی برازش		۰/۸۳	

**۰/۰۵P <

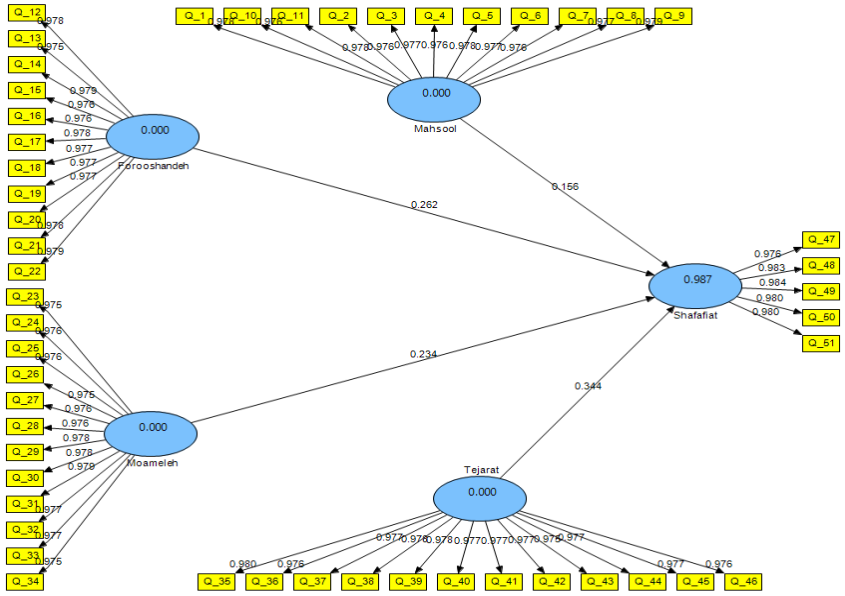
منابع : یافته های پژوهش

مدل یابی معادلات ساختاری

اجرای مدل ساختاری

شکل ۲ نشان‌دهنده اجرای مدل ساختاری پژوهش است. این مدل به منظور آزمون فرضیات پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

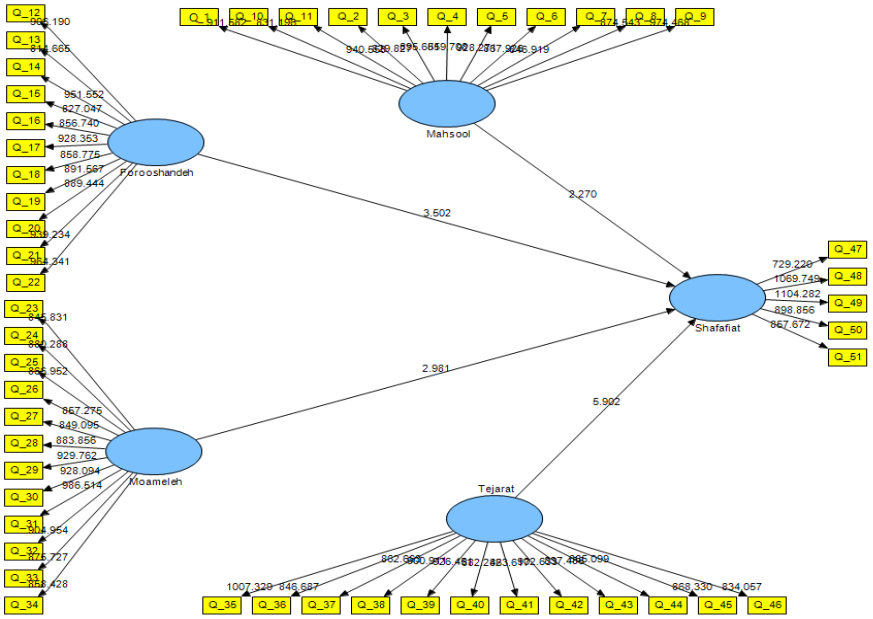


شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش (ضرایب استاندارد)

منابع : یافته های پژوهش

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، بارهای عاملی گزارش شده برای همه سؤالات بالاتر از ۰,۴ است. بر اساس پایایی شاخص مقادیر بار عاملی باید از ۰,۴ بزرگ‌تر و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش (ضرایب معنی‌داری)

منابع : یافته های پژوهش

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تائیدی آزمون می‌شود. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده شده (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای مکنون (پنهان) را مشخص می‌سازد. با اجرای تحلیل عاملی بارهای عاملی برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده شده به دست می‌آید.

جدول ۳: برازش مدل‌های اندازه‌گیری مدل نظری پژوهش

متغیر	AVE	Composite Reliability	Alpha Cronbachs
اطلاعات فروشنده	۰,۹۱۵	۰,۹۱۶	۰,۸۹۵
اطلاعات محصول	۰,۹۷۵	۰,۸۹۶	۰,۹۰۵

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

اطلاعات معامله	۰,۸۵۷	۰,۸۳۹	۰,۹۹۶
شفافیت	۰,۸۶۹	۰,۸۴۸	۰,۸۶۷
تجارت الکترونیک	۰,۹۰۵	۰,۹۷۵	۰,۹۸۲

منابع : یافته های پژوهش

جدول فوق شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می‌دهد. در این تحقیق پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی به دست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۴۰,۰ است و در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰,۶ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰,۶ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه پدیدارشناسی: جهت انجام پژوهش حاضر، ابتدا مطالعه پدیدارشناسی انجام شد تا اطمینان حاصل شود که به درستی و با روش سیستماتیک ارائه مدلی مبتنی بر شفافیت، تجارت الکترونیک و مکانیزه شدن سیستم های حسابداری در سازمان های بورس اوراق بهادار تهران را انتخاب و مورد بررسی قرار دادیم. بدین منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل داده‌ها حاکی از برآورده شدن و ایجاد مدل مفهومی پژوهش است که در قالب دو متغیر اصلی استخراج شد. با این حال تمام مشارکت کنندگان بر این باور بودند که اطلاعات محصول، اطلاعات فروشنده، اطلاعات معامله و تجارت الکترونیک تاثیر فراوانی بر شفافیت سیستم‌های حسابداری در بورس اوراق بهادار تهران را داراست. کسب‌وکارها به شدت نیازمند انتقال اطلاعات مرتبط، قابل اعتماد، قابل مقایسه و به موقع هستند. اگر پیچیدگی فزاینده و جزئیات مورد نیاز خود اصول حسابداری را در نظر بگیریم، این موارد ضروری‌تر نیز به نظر می‌رسند. اجرای اصول حسابداری با استفاده از فناوری‌های نوین، شیوه‌های حسابداری را تغییر می‌دهد. در قرن بیستم حقوق حسابداران به عنوان هزینه اصلی یک بخش حسابداری در نظر گرفته می‌شد. حسابداران مجبور بودند زمان زیادی را صرف وارد کردن حجم فزاینده‌ای از داده‌ها در دفاتر حسابداری (مجله و دفتر کل) کنند که ابتدا کاغذی و سپس رایانه‌ای بود. از اواخر دهه ۱۹۹۰، سیستم‌های اطلاعات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

حسابداری (آمات و آمات[۱]، ۲۰۱۹) به طور فزاینده‌ای در بخش‌های حسابداری مورد استفاده قرار گرفتند که باعث کاهش زمان ورود داده‌ها، کاهش خطاها، بهبود زمان و رویه‌های پردازش صورتحساب‌ها، امکان ادغام با حسابداری بهای تمام شده (استوتی[۲]، ۲۰۱۹) و در نتیجه به دست آوردن درجه بالایی از جزئیات گردید. امروزه با پیشرفت فناوری، مهارت‌های مورد نیاز در بخش‌های حسابداری به سرعت در حال تغییر است و به جای حسابداری به سمت فناوری اطلاعات حرکت می‌کند. مکانیزه شدن سیستم‌های حسابداری از طریق رفع خطاهای انسانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، کیفیت و اثر بخشی بر شفافیت سیستم اطلاعات حسابداری تأثیر گذاشته و همچنین باعث ایجاد زمینه‌ها و کاربرهای جدید در حرفه حسابداری شده است. در زمینه بورس اوراق بهادار، اطلاعات شفاف می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی جذب سرمایه‌گذاران بیشتر به این بازار محسوب شود. نتایج این پژوهش با نتایج موسنتیا و فاسیا (۲۰۲۰)، بیدل و همکاران (۲۰۰۹)، وردی (۲۰۰۶)، مدرس و حصارزاده (۱۳۸۷) هم راستاست. سازمان بورس و اوراق بهادار تهران به عنوان نهادی نظارتی در بازار سرمایه ایران می‌بایست به منظور جهت‌دهی بازار به سمت شفافیت، با استفاده از قواعد و ابزارهای تجارت الکترونیک، راهکارهایی را اتخاذ نماید تا اطلاعات مالی شرکت‌های عضو، به صورت شفاف، بدون خطا و به موقع در دسترس سرمایه‌گذاران قرار بگیرد. از سوی دیگر، این سازمان می‌بایست از طریق نظارت بیشتر بر کیفیت و نه تنها کمیت و ارائه به موقع گزارش‌های مالی تهیه شده از طریق شرکت‌های فعال در بازار و همچنین روابط نمایندگی حاکم در این شرکت‌ها آن‌ها را به ارائه اطلاعاتی دقیق، واقعی و با کیفیت ملزم نماید.

مقایسه نتایج با مطالعات مشابه

گزارش های مالی شرکت ها باید اطلاعاتی را فراهم نماید که برای سرمایه گذاران بالقوه و بالفعل، بستانکاران و سایر استفاده کنندگان در سرمایه گذاری های منطقی، اعطای اعتبار و تصمیمات مشابه سودمند باشد. گزارش های مالی بایستی اطلاعات لازم برای ارزیابی وضعیت مالی بنیه اقتصادی بنگاه، ارزیابی عملکرد، فناوری مکانیزه شدن و فراهم کردنااطلاغات مکمل برای درک بهتر اطلاعات مالی ارائه شده و پیش بینی وضعیت آتی را فراهم نماید. پژوهش های اخیر نشان میدهد که شفافیت سیستم های حسابداری می تواند پیامدهای اقتصادی مهمی را برای شرکت های حسابداری عضو بورس اوراق بهادار تهران که بصورت انلان کسب وکار می کنند را داشته باشند. شفافیت اطلاعات در سیستم های حسابداری معمولا حاکی از این است که اطلاعات در حوزه

---

۱ Amat & Amat

۲ Astuty

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

محصول، فروشنده و معامله بر اساس اصول کلی پذیرفته شده است. بدین ترتیب اگر شرکت ها شفافیت اطلاعات را داشته باشند، این کیفیت و شفافیت در سیستم های حسابداری قضاوت ر به تبع آن تمایلات سرمایه گذاران را تحت تاثیر قرار خواهد داد که این نتایج با پژوهش های ژو و نیو (۲۰۱۶)، لین و واکر[۱] (۲۰۰۰)، الویت و همکاران[۲] (۲۰۱۹)، بهار مقدم و جوکار (۱۳۹۷) و کرونل و همکاران[۳] (۲۰۱۷) مطابقت دارد که بیان می کنند سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار به شفافیت سیستم حسابداری، رفتاری عاقلانه بروز می دهند که این رفتار نیز در محتوای اطلاعاتی شرکت‌ها نمود پیدا می کند. به عبارتی دیگر با افزایش سطح شفافیت سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری انتظارات متفاوتی را از عملکرد حسابداری شرکت های عضو بورس اوراق بهادار در شهر تهران دارد. در نهایت می توان پیشنهاد داد که مدیران باید این موضوع را مد نظر قرار دهند که شفافیت سیستم های حسابداری باعث تغییر رفتار کاربران بورس شده است. در طی دو دهه اخیر، رشد سریع تجارت الکترونیک که مشخصه اصلی اقتصاد نوین است، به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار نقش به سزایی در پیشرفت جوامع داشته است به طوری که تجارت الکترونیک سهم قابل توجهی را در تجارت جهانی به خود اختصاص داده و راه را برای رشد سریع بخش های مالی و به ویژه بازار بورس فراهم کرده است. با توجه نتایج به دست آمده در این حوزه با نتایج پژوهش های مهتاب آذیم و همکاران (۲۰۱۵)، سانی ابراهیم و محمد (۲۰۱۳)، میل تیادس (۲۰۰۹)، خدیوی و مردمی (۱۳۹۲) و امام وردی و همکاران (۱۳۹۱) همسویی داشته که به مدیران شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می گردد که؛ ضروری به نظر می رسد با سیاست های هدف گذاری، زمینه های گسترش روز افزون تجارت الکترونیک را در این حوزه فراهم نماید. لازم به ذکر است که نقش دولتها نیز با فراهم اوردن اطلاعات و خدمات به هنگام و همچنین آموزش های صحیح، زمینه های ایجاد تقاضا را فراهم نماید. بر این اساس نقش برنامه ریزی دقیق، سنجیده و به هنگام و اجرای سیاستهای مناسب توجه بیشتری مبذول نمایند.

محدودیت پژوهش

در این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش‌ها، محققین با محدودیت‌های متعددی رو به رو گردیده‌اند؛ عدم ارتباط منسجم و منطقی بین پژوهش‌های دانشگاهی و جامعه‌آماری مورد نظر در این پژوهش که باعث عدم پاسخگویی بسیاری از مدیران بود. کمبود و فقدان بودجه کافی و وجود مقررات دست

---

۱ Lane and Walker

۲ Alvit et al.

۳ Cronell et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

و پا گیر اداری و مشخص نبودن سیاست‌ها و اولویت‌های پژوهشی و همچنین فقدان بستر مناسب به منظور اجرای پژوهش‌های کاربردی در سازمان مورد مطالعه این پژوهش است. پژوهش‌های آتی می‌توانند در سازمان‌های دیگر از قبیل سازمان بیمه، بانک‌ها، مؤسسات مالی و ... که انجام شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

منابع

۱. ادیب‌حاج‌باقری، محسن (۱۳۸۵) روش تحقیق گراندد نظریه: راه و روش نظریه‌پردازی در علوم انسانی و بهداشتی، تهران: بشری.

۲. جامه داری رضا، سپهری پطرو، ایمان زاده پیمان. آینده‌پژوهی حرفه حسابرسی مستقل با تأکید بر تحول تجارت الکترونیک برای فعالیت های مالی و اقتصادی. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۲; ۱۲ (۴۳) :۱۹۱-۱۶۳.

۳. چهارمحالی، ورکش و درخشان (۱۴۰۰). مروری بر اطلاعات شفاف مالی و نقش آن در سقوط قیمت سهام .*چشم انداز حسابداری و مدیریت*،۴ (۵۲). ۱۲۰-۱۳۵.

۴. عبادی، سیده آمنه (۱۳۹۹) نقش سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری بر بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری مدیران، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

۵. فتاحی، مریم و توکلی، فاطمه و یارویسی، مریم (۱۳۹۹) سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری، چهارمین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، جیرفت.

۶. کریمی سجاد، محمدی احمد، متقی علی اصغر، عربصالحی مهدی. ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل اقتصادی و مالی مؤثر بر شفافیت مالیاتی شرکت‌ها از طریق بکارگیری روش بهترین- بدترین سلسله مراتبی. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۱; ۱۱ (۴۰) :۱۹۲-۱۶۳.

۷. گواهی زهرا، رباطی زهرا. کاربرد خیارات در تجارت الکترونیک. فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۳۹۶; ۶ (۱۹) :۱۲۴-۹۹.

۸. فرقانی و بادآور نهندی. (۱۴۰۱) اهمیت نسبی خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری در شفاف سازی محیط اطلاعاتی شرکت از دیدگاه گروه‌های مختلف در پرتو تئوری مشروعیت سازمانی و تئوری ذینفعان .*دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۱ (۴۲) ۳۸۵- ۴۰۳.

۹. محمدپور. (۲۰۰۹) نمونه گیری در تحقیقات کیفی سنخ ها و روش ها .علوم تربیتی، ۸۸ (۱۶) ۱۳۱- ۱۶۴.

۱۰. مهرعلی، زهرا و آبدار، فرزانه و معینی فر، مرضیه (۱۳۹۹) ارتباط بین سیستم‌های اطلاعات حسابداری و سیستم اطلاعات مدیریت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.

۱۱. میرزایی، خلیل (۱۳۹۴. پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

۱۲. یدالهی، بهرام و عمویی، عقیل و سلیمانی، لیدا و رجبی، فاطمه (۱۳۹۲) ارتباط بین شفافیت اطلاعات حسابداری با سیستم‌های فناوری اطلاعات حسابداری برای تصمیم‌گیریهای سرمایه‌گذاری و اقتصادی مدیران شرکت ها، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان.

13. Amat, O. & Amat, N. (2019) Evolution of financial information & management control over the last 150 years. The case of Bodegas Torres. Economics Working Paper Series. Working Paper .1633. Retrieved from: https://econ-papers.upf.edu/papers/1633.pd
14. Astuty, W. (2019) an Analysis of the Effects on Application of Management Accounting Information Systems and Quality Management Accounting Information. Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 7, 3.
15. Brentano, H. & Heidegger, S. (1874). What is Phenomenology? Psychology from an empirical standpoint. London: Routledge & Kegan Paul.
16. Chen, H. Chen, H. & Tian, X. (2022) The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. Electronic Commerce Research and Applications, 53, 101150.
17. Dimoka, A. Hong, Y. & Pavlou, P. A. (2012) On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. MIS quarterly, 395-426.
18. Faten F. Kharbat, Riham Muqattash (2020) Accounting Information System Courses: Developing a Hybrid Syllabus in the Era of Digitization, The International Journal of Digital Accounting Research, (20) 135-167.
19. Kiryanto Indri Kartika, M. Ja`far Shodiq Bramastya Datum Alwi (2020) the impact of accrual basis Accounting system on the quality of finance report, an auditor perception, The International Journal of Organizational Innovation,13(2), 10-25.
20. Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985) Naturalistic inquiry. sage.
21. Luk'yanov, O. A. & Luk'yanova, L. E. (2002) Phenomenology and analysis of dispersal in small mammal populations. Зоологический журнал, 81(9), 1107-1134
22. Lucas, Gabriel & Lunardi, Guilherme & Dolci, Décio. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. Electronic Commerce Research and Applications. 58. 101240. 10.1016/j.elerap.2023.101240.
23. Maxwell Awineyesema Abiire (2020) Impact of Computerized Accounting Systems on the Quality of Financial Reports in the Banking Sector of Ghana, European Journal of Business and Management, 12, (17) 2020

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

24. Meiyani Suzan, Leny; tsudrajat, Jajat; dadu, Zaidi Mat (2020) Accounting information systems as critical success factor for increased quality of accounting information, espaciod, 4 (15). 1-8.
25. Mohammed Muneerali Thottoli (2020) Impact of Accounting Software among SMEs Accountants in Oman, Financial Markets, Institutions and Risks, 4, (2), ISSN (online) – 2521-1242.
26. Morse, J. M. (2000) Determining sample size. Qualitative health research, 10(1), 3-5.
27. Mosteanu, NR & Faccia, A (2020) Digital Systems and New Challenges of Financial Management FinTech, XBRL, Blockchain and Cryptocurrencies, Journal of Management Systems, 21, (174), 159-166.
28. Neuman, L. W. (2007). Social research methods, 6/E. Pearson Education India
29. Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods. sage.
30. Patterson, E. Baldini, I. Mojsilovic, A. & Varshney, K. R. (2018) Teaching machines to understand data science code by semantic enrichment of dataflow graphs. arXiv preprint arXiv:1807.05691.
31. Ranganath, G. D. & Rajeshwaran, N. (2022) Quality of accounting information systems and organizational effectiveness in an emerging country. SMART Journal of Business Management Studies, 18(1), 22-29.
32. Ryan W. Buell & Basak Kalkanci (2019) How Transparency into Internal and External Responsibility Initiatives Influences Consumer Choice: Evidence from the Field and Lab, SSRN Electronic Journal, 19-115.
33. Saleem, K. S. M. A. & Oleimat, I. M. (2020) The Impact of Computerized Auditing in reducing audit risks in Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(6), 284–298.
34. Simon Akumbo Eugene Mbilla, Joseph Dery Nyeadi, David Amoah Akolgo, b Yingyan Zhao, Yihong Zhou & Wu Deng (2020) Innovation Mode and Optimization Strategy of B2C E-Commerce Logistics Distribution under Big Data, Sustainability, 12, 1-13.
35. Sora Yoon (2020) A Study on the Transformation of Accounting Based on New Technologies: Evidence from Korea, Sustainability, 12, 1-22.
36. Sharma, Sujeet & Yadav, Rajan & Tarhini, Ali. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. Journal of Enterprise Information Management. 29. 10.1108/JEIM-04-2015-0034.
37. Stark, M. & Zapf, A. (2020) Sample size calculation and re-estimation based on the prevalence in a single-arm confirmatory diagnostic accuracy study. Statistical Methods in Medical Research, 29(10), 2958-2971.
38. Tang, Ailie. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. Electronic Commerce Research and Applications. 37. 100885. 10.1016/j.elerap.2019.100885.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

39. Vanderstoep, S. W. & Johnson, D. D. (2008) Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches. John Wiley & Sons.
40. Wong, A. H. K. Wu, C. X. Whitla, P. & Snell, R. S. (2022) How LMX and marketing capabilities guide and motivate customer-facing employees' learning. Journal of Business Research, 138, 161-169.
41. Yanti, R. E. & Pratiwi, C. W. (2022) FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION: THE ROLE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS. Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer, 14(1), 107-114.
42. Zheng, Xiabing & Men, Jinqi & Yang, Feng & Gong, Xiuyuan. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management. 48. 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.
43. Zhou Liying, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu,Tao Liu, Jibao Gu (2018) Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation, journal information and management,
44. Zuzana Stefanovova, Hana Bartkova, & Jindra Peterkova (2020) Evaluation of the Effects of Digitization in the Process of Accounting Operations in a Selected Manufacturing Company, SHS Web of Conferences 74, 02016. Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-12]