فصلنامه علمي اقتصاد و بانكداري اسلامي، شماره پنجاه و هفتم، زمستان ۱۴۰۵- صفحات ۳۰۰-۲۸۷

اعتباریابی الگوی تجارت الکترونیک، مکانیزه شدن و شفافیت سیستم‌های حسابداری

نوع مقاله: پژوهشی

احمد بهرامی[۱]
ایمان داداشی[۲]
حمیدرضا غلامنیا روشن[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۱۲

چکیده

تجارت الکترونیک از طریق شبکه رایانه ای در فعالیت های تجاری، ابزاری پرسرعت بمنظور ثبت و تبادل اطلاعات میان کاربران با سرعت بالا، هزینه کم و کارایی بالا، فرصت های مناسبی را برای سازمان ها به ارمغان آورده است. علاوه بر این ورود تجارت الکترونیک فرصت های تجاری جدیدی را از طریق اینترنت واین فناوری نوین فراهم می کند که با رفع محدودیت های زمانی و مکانی به کاربران امکان می دهد در هر زمان و هر مکان تجارت خود را انجام دهند. این پژوهش به دنبال اعتباریابی الگوی تجارت الکترونیک، مکانیزه شدن و شفافیت سیستم‌های حسابداری شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که به‌صورت برخط به کسب‌وکار می‌پردازند، بوده است. روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده که در آن با طراحی و توزیع پرسشنامه میان ۲۹۸ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه تجارت الکترونیک، شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب‌شده‌اند؛ به مطالعه میدانی پرداخته شده است. داده ها پس از گردآوری با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس و فرایند تحلیل سلسله مراتبی به کمک نرم افزار اکسپرت چویس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج رتبه بندی متغیرها نشان داد بترتیب، مؤلفه های اطلاعات محصول، اطلاعات فروشنده، اطلاعات معامله و تجارت الکترونیک از بیشترین اهمیت برخوردار هستند.

واژه‌های کلیدي: شفافیت سیستم حسابداری، اطلاعات محصول، اطلاعات فروشنده، تجارت الکترونیک، مدلسازی معادلات ساختاری
طبقه‌بندیJEL: M15, M41, L86, D83

۱ گروه حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل ، ایران ahmad.bahrami7776@iau.ac.ir
۲ گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول) I.dadashi@qom.ac.ir
۳ گروه حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران Gholamnia@baboliau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مقدمه

فناوري هاي جديد مانند وب استفاده از اينترنت را به مراتب راحتتر كرده است، اما انسان براي راحتي بيشتر هرگز از پا ننشسته و قدم در ايجاد فناوري هاي نو نهاده است. در دهه هاي اخير اينترنت به صورت آشكاري ماهيت بازار و خريد كردن را دگرگون ساخته و بستري براي گسترش و فراواني وب سايت هاي تجارت الكترونيكي ايجاد كرده است. توسعه سريع تكنولوژي اطلاعات و افزايش نفوذ اينترنت، به رشد تجارت الكترونيك در سراسر جهان كمك شاياني كرده است. تجارت الكترونيك مزاياي خاصي نسبت به تجارت سنتي دارد، تجارت الكترونيك طريق هدايت كسب وكار را تغيير ميدهد و بدين ترتيب باعث تبديل بازارهاي سنتي به شكل هاي جديد و نيز ايجاد تغييرات چشمگير در شرايط رقابتي مي شود. اينگونه جديد از تجارت موجب تغيير روابط كسب وكار و ايجاد روابط مجازي (از جمله روابط كسب و كار- تأمين كننده، كسب و كار- مشتري، كسب و كار- مصرف كننده و نظاير آن) گرديده است. در سال‌های اخیر، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به گسترش کاربرد پلتفرم تجارت الکترونیک در فعالیت های تجاری خود اقدام کرده‌اند و تاکنون تعداد شرکت‌های تجارت الکترونیک و مبلغ معاملات به سرعت افزایش یافته است. حرفه های حسابداری و حسابرسی تحت تأثیر ظهور تجارت الکترونیکی قرار گرفته اند. فرآیندهای خرید و فروش انجام شده از طریق اینترنت همچنان نیاز به حسابداری دارد، در حالی که اعتبارسنجی مستلزم استفاده از سیستم های اطلاعات حسابداری سریع و دقیق است. یکی از مزیت های مهم تجارت الکترونیک ثبت فرآیندها به طور ایمن و با پاسخگویی بسیار بالا بوده که در این راستا در حوزه حسابداری مفهوم جدیدی بنام حسابداری الکترونیکی پدید آمده است. هنگام ذکر مفهوم حسابداری الکترونیکی، بلافاصله اتوماسیون حسابداری شامل منابع داده، سوابق، مکانیسم کار و توزیع کاغذ به ذهن خطور می کند. به عبارت دیگر حسابداری نوین با توجه به نقش فناوری در محیط کسب و کار که حسابداری در آن بسیار تحت تاثیر قرار گرفت و با نقش مهم کامپیوتر کمتر تبدیل به کار کاغذی شده و الان سیستم های نرم افزاری در بستر اینترنت و نرم افزارهای آماده قابل ارائه هستند. کسب‌وکارها با استفاده از حسابداری الکترونیکی در زمینه صرفه‌جویی در زمان، تلاش و هزینه اهمیت پیدا می‌کنند و این امر علاوه بر حمایت از جریان‌های نقدی و سودآوری، به بهبود عملکرد این کسب‌وکارها و تقویت موقعیت رقابتی آن‌ها در بازار کمک می‌کند. آیا امکان ادامه حیات کسب و کارها بدون استفاده از حسابداری الکترونیکی وجود دارد؟ به ویژه اینکه هدف اصلی حسابداری مالی به عنوان یکی از علوم اجتماعی که به مطالعه جامعه و افراد در محور آن می پردازد، ارائه اطلاعات مالی مناسب (که خروجی سیستم حسابداری است) در اختیار ذینفعان جامعه است تا به آنها کمک کند تا تصمیمات مختلف را به درستی اتخاذ کنند. همگام با تحولات فناورانه مورد نیاز جامعه و تسهیل دسترسی ایشان به خروجی های سیستم حسابداری، برای تصمیم گیریهایی که مستقیماً به اطلاعات حسابداری وابسته است، اهمیت دارد. بنابراین صحت، دقت، تلاش و سرعت مرتبط با آن بر کیفیت تصمیم گیری(منفی/مثبت) تأثیر می گذارد.

از طرفی افشاگری و گزارشگری اجتماعی، فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی ناشی ازعملکرد اقتصادی شرکت از وظایف شرکت نسبت به جامعه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

است. 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 تجارت الکترونیک معروف شده است که نقش مهمی در سیستم‌های یک شرکت مخصوصاً سیستم‌های حسابداری آن دارد. تجارت الکترونیک ساده‌ترین و سریع‌ترین نوع تجارت است که از طریق خدمات برخط 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 حسابداری شفاف برای خریداران و فروشندگان، تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان ضروری باشد.

یک سیستم حسابداری شفاف به سیستمی گفته می‌شود که موجب می‌شود کاربران الگوریتم زیرساختی آن سیستم را درک کنند. به‌عبارت‌دیگر، سیستم اطلاعات حسابداری به مجموعه‌ای 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.

شفافیت سیستم حسابداری زمانی شکل می‌گیرد که اطلاعات مورد نیاز یک محصول به‌آسانی در دسترس قرار گیرد و به‌وضوح برای مشتریان قابل‌درک باشد . در تجارت الکترونیک، شفافیت سیستم به‌عنوان گستره‌ای 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 خریداران در تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد، اما سیستمی که با آن شفافیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد نیز بسیار مهم است مکانیزه شدن سیستم‌های حسابداری نقش مهمی بر ارائه اطلاعات شفاف در فرآیند تجارت الکترونیک دارد. مکانیزه شدن سیستم‌ها، باعث می‌شود که روابط خدمات دهندگان با مصرف‌کنندگان با ابزارهای متعدد، از جمله؛ فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و توسعه روزافزون خدمات هوشمند به‌صورت شفافی برقرار شود. شرکت‌هایی که تجارت الکترونیک انجام می‌دهند باید دارای سیستم‌های حسابداری شفاف با ویژگی‌هایی از قبیل؛ قابلیت فهم، قابلیت مشاهده اطلاعات متنی وعینی در یک محیط مکانیزه باشند تا بتوانند قدرت عملکرد و پیشرفت خود را در دنیای پر رقابت امروزی حفظ کنند.

تجارت الکترونیک با تمامی زوایای پنهان خود، 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 هولناک و ناشناخته است. آن‌هم در بازاری که بر پایه‌های روابط سنتی کاسب و مشتری و اسناد کاغذی استوار بوده و متولیان آن همچنان چرتکه را بر ماشین حساب ترجیح می‌دهند؛ بنابراین می‌توان گفت شفافیت تجارت الکترونیک و مکانیزه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

شدن بر سیستم‌های حسابداری در شرکت‌هایی که به‌صورت برخط فعالیت می‌کنند، تأثیر مهم و برجسته‌ای دارد. ازاین‌رو در بخشی از این پژوهش به بررسی شفافیت و اعتباریابی الگوی تجارت الکترونیک و مکانیزه شدن بر سیستم‌های حسابداری شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران که به‌صورت برخط به کسب‌وکار می‌پردازند، پرداخته می‌شود.

۱. ادبیات نظری

عملکرد هر کسب‌وکاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگي دارد. طول دوره بقاي مشتري به طول مدت‌زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتري براي تأمين نيازمندی‌های خویش قبل از رجوع به ساير عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روي آورد (وانگ[1] 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 محصولات سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری است که برای گروه‌های مختلفی از استفاده‌کنندگان خارجی این اطلاعات، در چارچوب مشخصی ارائه می‌شود. به‌طورکلی هر چه دوره بقاي مشتري بيشتر باشد، مشتري از ارزش بيشتري برخوردار است. افزایش سریع تجارت الکترونیک بی.تو. سی[2] باعث ایجاد مزیت خوبی برای مصرف‌کنندگان شده؛ این تسهیلات مانند اطلاعات محصول و بهبود کیفیت آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید برخط تأثیرگذار می‌باشد (چن[3] و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، شواهدی مبنی بر بازدارندگی مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان در تصمیمات منجر به خرید به دلیل فقدان اطلاعات لازم وجود دارد؛ یعنی اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشندگان الکترونیکی[4] همیشه نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان آنلاین را برآورده نمی‌کند. گاهی اوقات اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان در دسترس نیست و در برخی موارد اطلاعات مورد نیاز عمداً توسط فروشندگان الکترونیکی ارائه نمی‌شود که منجر به عدم شفافیت اطلاعات[5] می‌شود (ژو[6] و همکاران، ۲۰۱۸، دیموکا[7] و همکاران، ۲۰۱۲).

1 Wong et al.
2 Business to Consumer (B2C)
3 Chen et al.
4 E-vendor
5 information transparency
6 Zhou et al.
7 Dimoka et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۱,۱.شفافیت اطلاعات حسابداری

عمل شفافیت در اطلاعات حسابداری اغلب به ماهیت عمومی آن محدود می شود و فشرده سازی و مفید بودن آن برای بخشی از جامعه را نادیده می گیرد. در این موارد، ماهیت عمومی آن مستلزم زبان فنی است (هود[۱]، ۲۰۰۷، لانگلا[۲] و همکاران، ۲۰۲۱) که دسترسی به اطلاعات در گروه های خاصی محدود شده (برتوت[۳] و همکاران، ۲۰۱۰) و قابلیت مشاهده و وضوح اطلاعات (مورس[۴]، ۲۰۰۰) را با محدودیت مواجه می‌کند. در رابطه با شفافیت اطلاعات حسابداری دولتها، تبدیل شدن شفافیت به مکانیزمی برای تأکید بر نکات مثبت در عملکرد یک دولت (هود، ۲۰۰۷) مطرح است. در این زمینه، به دنبال شفافیت مؤثرتر، مطالعات کنونی در ارتباط و کاربرد فرآیند اطلاعات شفاف همگرا شده اند (ویلیوریا[۵]، ۲۰۲۱). این نشان می دهد که شفافیت فراتر از تبلیغات است. تبلیغات و شفافیت برابر نیستند، اما به هم مرتبط هستند (ادواردز، ۲۰۲۰). ویلوریا(۲۰۲۱) به عنوان مفهومی که برای شفافیت مناسب تر است، شفافیت مشارکتی را پیشنهاد می کند که به تعاملات مستمر بین دولت و جامعه در تولید اطلاعات اشاره دارد. به عبارت دیگر، جامعه باید در تصمیم‌گیری قهرمان باشد، جایی که هدف، همکاری است، نه فقط جستجوی اطلاعات (ادواردز[۶]، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، این مدل دموکراسی مشارکتی است.

مشارکت جامعه یکی از مهمترین عواملی است که در آثار شفافیت مطرح شده است. مشارکت جامعه یکی از مهمترین عواملی است که در مقالات در خصوص شفافیت مورد بحث قرار گرفته است. مشارکت می تواند همانطور که توسط لانگلا و همکاران (۲۰۲۱) تأیید شده است رخ دهد. در یک جریان واحد، جامعه گیرنده اطلاعات است و گفت و گو محدود بوده و می تواند جزئی (شامل مشورت با جامعه، اما تأثیر کمی بر تصمیمات سیاسی دارد) یا کامل باشد جامعه و دولت در گفت و گو و تصمیم گیری های سیاسی با هم برابرند. تنها مشارکت کامل است که می‌تواند اجازه شفافیت ارتباطی بین دولت و جامعه را بدهد. با این حال، مشارکت کامل یک آرمان ایده آل است و چیزی نیست که به دست آید.

رویه شفافیت در طول زمان اصلاح شده است. در دموکراسی نمایندگی، شفافیت، کمک به نظارت و کنترل اجتماعی نمایندگان جامعه است و در دموکراسی مشارکتی، اطلاعات برای مشارکت افراد در موقعیتی برابر با سایر نهادهای دولتی ضروری است (لورنسو[۷]، ۲۰۱۶). در سیاست معاصر، شفافیت وزن مسئولیت را به همراه دارد که اغلب به حق شهروندان برای ورود به سیاست ترجمه می شود (ادواردز، ۲۰۲۰). در این زمینه، حسابداری پتانسیل تحریک بحث عمومی دموکراتیک در مورد مسائل اجتماعی را دارد (آروین و مورمن[۸]، ۲۰۱۷). حتی

1 Hood
2 Langella et al.
3 Bertot et al.
4 Morse
5 Villoria
6 Edwards
7 Lourenço
8 Irvine & Moerman

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

اگر شفافیت از نظر رابطه آن با دولت و جامعه تکامل یافته باشد، برخی از مطالعات موافق نیستند که این امر در عمل رخ می دهد (توتولی[1] و احمد، ۲۰۲۲). عمل شفافیت خود را چیزی توهمی نشان داده است، زیرا نیاز به یک برنامه و اقدام عمومی دارد که قادر به درک و عمل باشد، اما دولت کاربران اطلاعاتی را که استفاده از زبان شفاف را محدود می کند، نمی شناسد. مطالعات دیگر اشاره می کنند که شفافیت محدود به گروه های خاصی از جامعه است. طبق نظر پیوتوروسکی و ریسین (۲۰۰۷)، تقاضا برای شفافیت اطلاعات حسابداری در میان افرادی با درآمدهای بالاتر و مشارکت سیاسی بیشتر در جامعه، بیشتر است. یک فرض اساسی برای مشارکت، دسترسی به اطلاعات است (پیوتوروسکی و ریسین[2]، ۲۰۰۷). (برتوت و همکاران، ۲۰۱۰) که در نتیجه استفاده ازفناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به ایشان اجازه دسترسی گسترده‌تری را داده و از ابتکارات دولتی بازتر حمایت می‌کنند، اما دسترسی همیشه به همه جامعه گسترش نمی‌یابد.

برخی از ابتکارات می توانند عملکرد شفافیت در اطلاعات حسابداری را بهینه یا بهبود بخشند. برای حمایت از درک اطلاعات حسابداری، دولت می تواند روی افزایش سواد و آموزش در جامعه کار کند (برتوت و همکاران، ۲۰۱۰ پیوتوروسکی و ریسین، ۲۰۰۷ ,هالد[3]، ۲۰۱۲) و استفاده از توضیحات، نمودارها و جداول نیز در این خصوص ارزشمند است (لانگلا و همکاران، ۲۰۲۱). شفافیت زبان حسابداری به فرآیند آموزشی در بافت مدرسه کمک می‌کند و جامعه‌ای را می‌سازد که بتواند درک و عمل کند، یا به عبارت دیگر، جامعه‌ای مشارکت‌پذیرتر. گسترش دسترسی و تضمین دسترسی به فناوری‌ها و مکانیسم‌های شفافیت به نفع دسترسی بیشتر افراد در جامعه است (برتوت و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، برای شفافیت مؤثرتر، ضروری است که حسابداری به یک روش ارتباطی تبدیل شده و دسترسی به اطلاعات گسترده تر شود.

۱,۲. تجارت الکترونیک

تعاریف مختلفی از اصطلاح "تجارت الکترونیک" بسته به زمینه های موجود وجود دارد. در میان رایج‌ترین تعاریف، تعاریفی است که تجارت الکترونیک را شامل افراد و سازمان‌هایی می‌داند که درگیر خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق اینترنت هستند که با استفاده از رایانه‌ها، تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر دستگاه‌های هوشمند برای انجام معاملات تجارت الکترونیکی به طور گسترده در بخش‌های مختلف بازار فعالیت می کنند؛ رایج است (گوپتا[4] و همکاران، ۲۰۲۳). تراکنش‌های تجارت الکترونیک امکان خرید تقریباً هر کالا یا خدمات قابل تصور، از جمله نشریات، موسیقی، بلیط هواپیما، و محصولات مالی مانند معاملات سهام و بانکداری آنلاین را فراهم می‌کنند. تجارت الکترونیک با ارائه کانال‌های توزیع مقرون‌به‌صرفه‌تر و مؤثرتر برای کالاها یا خدمات خود، به شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌هایی که

1 Thottoli & Ahmad
2 Piotrowski & Rysin
3 Heald
4 Gupta

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

دسترسی محدودی مانند شرکت‌های کوچک دارند، این امکان را می‌دهد تا به بازار بزرگ‌تری دسترسی پیدا کنند و در آن حضور پیدا کنند. مشتریان اکنون می توانند هر چیزی از پیراهن و قهوه ساز گرفته تا خمیر دندان و اکشن فیگورها را از پنل خود به لطف پلتفرم تجارت الکترونیک هدف، که مکمل مکان های سنتی آجر و ملات شرکت است، خریداری کنند (کار و همکاران[1]، ۲۰۲۴). تجارت الکترونیک تراکنش ها را سرعت می بخشد و زمان انتظار را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد. چن و همکاران (۲۰۷) دریافتند که تجارت الکترونیک هزینه‌های عملیاتی اعضای خود را کاهش می دهد. با توجه به افزایش خرید آنلاین، ویترین‌های معمولی دیگر برای اکثر مشاغل ضروری نیستند. اجاره، خدمات آب و برق، انواع صورت‌حساب‌ها و دستمزد کارکنان، همگی به میزان قابل توجهی در هزینه‌های هنگفت مرتبط با اداره یک مکان خرده‌فروشی نقش دارند. تمام این هزینه ها را با انجام کلیه عملیات شرکت از طریق یک پلت فرم اینترنتی حذف می کند. (چاکرابورتی[2] و همکاران، ۲۰۲۲) بر این واقعیت تأکید کرد که خرید آنلاین امکان ایجاد یک تجربه خرید منحصر به فرد را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. بدون محدودیت، خریداران ممکن است اقلام مختلفی را برای یافتن موارد مورد نیاز خود بررسی کنند. در دنیای تجارت الکترونیک، اقلامی که خریداران می بینند هم به علایق و هم به موقعیت جغرافیایی آنها بستگی دارد. ژانگ[3] و همکاران (۲۰۲۳) خاطرنشان کردند که دسترسی به خرید اینترنتی در تمام ساعات شبانه روز و هفت روز هفته قابل دسترسی است. یکی از مزایای اصلی تجارت الکترونیک این است که مصرف کنندگان به چیزهایی که خریداری می کنند دسترسی شبانه روزی دارند. برخلاف فروشگاه‌های در اینجا ساعات کاری مشخصی وجود ندارد. یکی از مزایای فراوان صنعت تجارت الکترونیک این است که خرده فروشان دیگر نیازی به نگرانی در مورد موانع جغرافیایی برای دستیابی به بازارهای هدف خود ندارند. مردم می توانند سفارشات خود را از هر جایی ثبت کنند و اقلام خود را به آدرسی که انتخاب می کنند تحویل می دهند. لاکا[4] (۲۰۱۴) همچنین خاطرنشان کرد که یکی از مزایای تجارت الکترونیک این است که افراد می توانند توضیحات کامل و دقیقی از چیزهایی که به صورت آنلاین خریداری می کنند دریافت کنند. اطلاعات جامعی را ارائه می دهد تا مشتریان بتوانند به سرعت آن را با سایر موارد مقایسه کنند و موردی را انتخاب کنند که بهترین نیازهای آنها را برآورده می کند. چوشین و غفاری[5] (۲۰۱۷) بیان کردند که راحتی خرید اینترنتی به کسب و کارها این امکان را داده است تا مشتریان فعلی خود را با سهولت بیشتری هدف قرار دهند. هر زمان که یک مصرف کننده از یک فروشگاه آنلاین خرید کند، شرکت می تواند اطلاعات قابل توجهی در مورد آن مشتری خاص جمع آوری کند. ارسال ایمیل‌ها، پیام‌ها، کوپن‌ها و پیشنهادهای تخفیف دوره‌ای به مشتریان راهی عالی برای حفظ ارتباط با آنها و ابراز قدردانی است. برخی از تحقیقات همچنین چالش های پیش روی صنعت تجارت الکترونیک را بررسی کردند. ظهور صنعت تجارت الکترونیک با افزایش مشابه در

1 Kar
2 Chakraborty et al
3 Zhang et al.
4 Lacka
5 Choshin & Ghaffari

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

کلاهبرداری آنلاین همزمان شده است و نیاز به نرم افزار پرداخت رمزگذاری شده مانند پرداخت با سرعت نور و سایر اقدامات برای محافظت از خرده فروشان آنلاین را برجسته می کند. خان و اومی[1] (۲۰۱۸) استدلال کرد که خریداران هنگام خرید آنلاین از تجربه لمسی محروم می شوند. برخی از مشتریان سطوح بالاتری از رضایت را از خریدهای انجام شده در فروشگاه های آجر و ملات گزارش می دهند زیرا ممکن است قبل از تصمیم گیری نهایی، کالاها را از نزدیک بررسی کنند. همچنین تحقیقاتی به این مشکل اختصاص داده شده است که خریداران قادر به تأیید مشروعیت کالاهایی هستند که به صورت آنلاین خریداری می کنند. آنها در معرض خطر فریب خوردن توسط مشاغل و دریافت کالاهای نامرغوب هستند به گفته محمد و همکاران، مشتریان ممکن است اعتبار حیاتی خود را هنگام خرید آنلاین از دست بدهند (محمد[2] و همکاران، ۲۰۲۲). چندین هکر در اینترنت وجود دارند که ممکن است داده های مشتریان را بدزدند و آسیب مالی قابل توجهی به آنها وارد کنند. یکی دیگر از معایب قابل توجه خرید اینترنتی این است که خریداران باید مدت زمان بیشتری را منتظر بمانند تا خریدهای خود تحویل داده شوند. زربینی[3] و همکاران (۲۰۲۲)همچنین اشاره کرد که هنگام انجام خرید آنلاین، خریداران نمی توانند قبل از خرید تجربه خاصی نسبت به محصول داشته باشند.

۲. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از نوع کاربردی بوده که ابتدا الگوی مفهومی بومی با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در ادامه پس از اطمینان از وجود روابط علی میان متغیرهای تحقیق و نیز اعتبار مناسب مدل با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی به رتبه بندی متغیرهای اصلی پرداخته شده است. جهت گردآوری داده ها از مقیاس محقق ساخته که روایی و پایایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور به تایید رسیده در در میان جامعه آماری ۲۹۸ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه تجارت الکترونیک و حسابرسی در سازمان بورس اوراق بهادار تهران می باشد که به روش اتفاقی انتخاب شده‌اند؛ به مطالعه میدانی پراخته شده است.

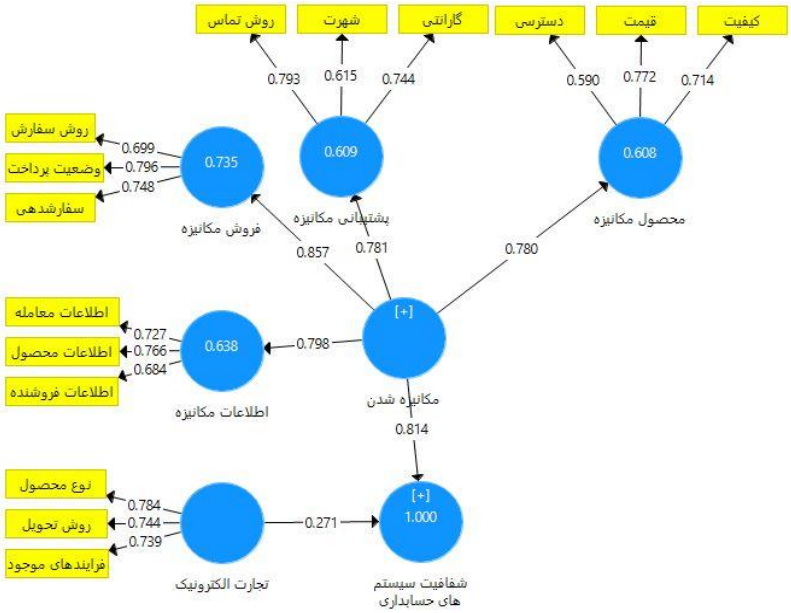
۳.یافته‌های پژوهش

مدلسازی معادلات ساختاری

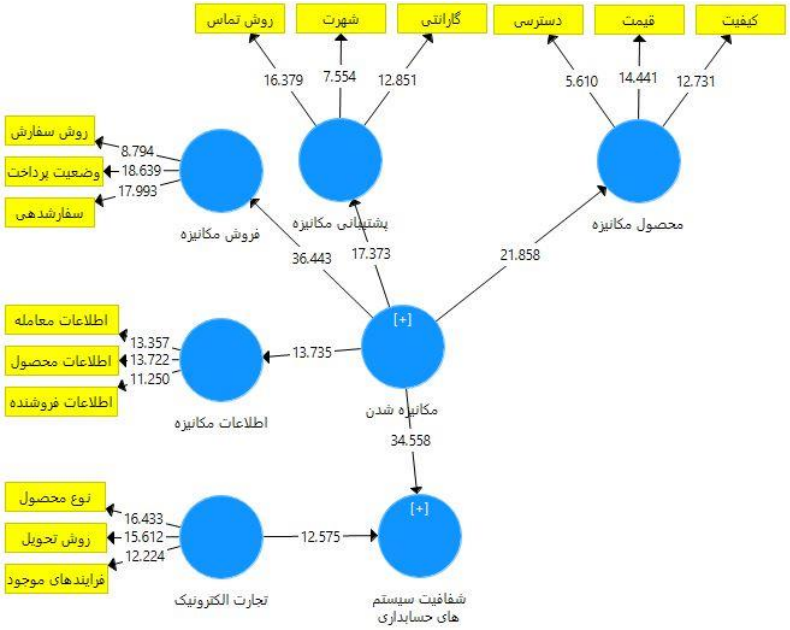
در این قسمت از مقاله جهت صحت مدل و نیز سازوکارهای آن و اندازه گیری بزارش و اعتبار مدل از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج این تحلیل در نمودارهای زیر نشان داده شده و در ادامه اعتبار مدل نیز در قالب جدولی مشخص شده است:

1 Khan & Uwemi
2 Mohamad et al.
3 Zerbini et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]



نمودار ۱: اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد



نمودار۲: اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی دار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، جهت سنجش روایی از روایی همگرا و جهت سنجش برازش مدل از شاخص GOF استفاده شده است:

جدول ۱: پایایی و روایی مدل‌های بیرونی

متغیر*	CR	AVE	MSV	ماتریس فورنل و لارکر				
				۱	۲	۳	٤	٥
اطلاعات محصول	0.787	0.552	0.193	**0.743**				
اطلاعات فروشنده	0.844	0.644	0.478	0.342	**0.803**			
اطلاعات معامله	0.918	0.651	0.423	0.331	0.47	**0.807**		
تجارت الکترونیک	0.885	0.72	0.478	0.44	0.692	0.65	**0.849**	
شفافیت سیستم حسابداری	0.96	0.649	0.149	-0.066	-0.259	-0.213	-0.386	**0.806**

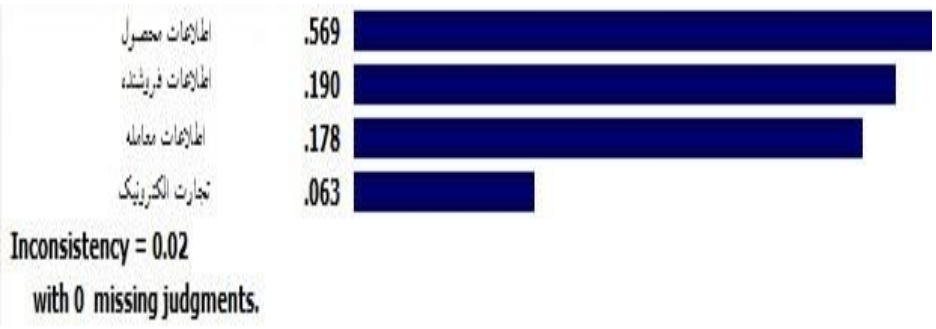
- مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است.
- مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد.
- مقدار AVE بالای ۰/٥ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد.

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲٥و ۰/۳٦ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/٦۲ نشان از برازش قوی مدل دارد.
پس از مدلسازی معادلات ساختاری و تایید مدل از نظر صحت و اعتبار پرسشنامه ای از نوع مقایسات زوجی طراحی و میان ۱۸ نفر از خبرگان توزیع و پس از گردآوری با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی بکمک نرم افزار اکسپرت چویس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مقایسات زوجی بصورت دوطرفه در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲: ماتریس ارتباطات و تصمیم فرایند سلسله مراتبی

شاخص ها	اطلاعات محصول	اطلاعات فروشنده	اطلاعات معامله	تجارت الکترونیک
اطلاعات محصول	۱	۳,٦۹٥	۳,٥۱٥	٦,٥٥٥
اطلاعات فروشنده		۱	۱,۲۳٥	۳,۲٦٦
اطلاعات معامله			۱	۳,٦٥٥
تجارت الکترونیک				۱

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]



شكل ۳: اولويت بندي شاخص هاي اصلي

جدول ۳: اولويت بندي شاخص هاي اصلي

ردیف	معیار	وزن	اولویت
۱	اطلاعات محصول	/٥٦٩	۱
۲	اطلاعات فروشنده	/۱۹۰	۲
۳	اطلاعات معامله	/۱۷۸	۳
٤	تجارت الکترونیک	/۰٦۳	٤

جهت سنجش اعتبار پایایی پرسشنامه مقایسات زوجی از نرخ ناسازگاری استفاده می شود که در این تحقیق این نرخ عدد ۰,۰۲ بدست آمده و با توجه به اینکه از عدد استاندارد ۰,۱ کوچکتر بدست آمده این تحلیل از لحاظ سازگاری دارای مطلوبیت می باشد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

کسب‌وکارها به شدت نیازمند انتقال اطلاعات مرتبط، قابل اعتماد، قابل مقایسه و به موقع هستند. اگر پیچیدگی فزاینده و جزئیات مورد نیاز 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 که حسابداران مجبور بودند زمان زیادی را صرف وارد کردن حجم فزاینده‌ای از داده‌ها در دفاتر حسابداری (روزنامه و دفتر کل) کنند که ابتدا کاغذی و سپس رایانه‌ای بود. از اواخر دهه ۱۹۹۰، سیستم‌های اطلاعات حسابداری (آمات و آمات[1]، 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 (استارک و زاف[2]، ۲۰۲۰) 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

1 Amat & Amat
2 Stark & Zapf

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

انسانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، کیفیت و اثربخشی بر شفافیت سیستم اطلاعات حسابداری تأثیر گذاشته و همچنین باعث ایجاد زمینه‌ها و کاربردهای 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 موستانئو و فاشیا[1] (۲۰۲۰) هم راستا است. 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.

۵.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 جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش که باعث عدم پاسخگویی بسیاری از مدیران بود. کمبود و فقدان بودجه کافی و وجود مقررات دست 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. پژوهش های آتی می‌توانند در سازمان‌های دیگر از قبیل سازمان بیمه، بانک‌ها، مؤسسات مالی و ... که انجام شود.

1 Mosteanu & Faccia

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

منابع

1. Amat Salas, Oriol, and Natàlia Amat. (2019). Evolution of financial information & management control over the last 150 years: The case of Bodegas Torres. *Economics Working Paper Series*, 1633.
2. Bertot, John C., Paul T. Jaeger, and Justin M. Grimes. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271. https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001
3. Chakraborty, Aindrila, Ramesh Shankar, and James R. Marsden. (2022). An empirical analysis of consumer-unfriendly e-commerce terms of service agreements: Implications for customer satisfaction and business survival. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, Article 101151.
4. Chan, Henry, Raymond Lee, Tharam Dillon, and Elizabeth Chang. (2007). *E-commerce: Fundamentals and applications*. John Wiley & Sons.
5. Chen, Hao, Haitao Chen, and Xiaoxu Tian. (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, Article 101150.
6. Choshin, Mahdi, and Ali Ghaffari. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
7. Dimoka, Angelika, Yili Hong, and Paul A. Pavlou. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
8. Edwards, Lee. (2020). Transparency, publicity, democracy, and markets: Inhabiting tensions through hybridity. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1545-1564. https://doi.org/10.1177/0002764220945350
9. Gupta, Srikant, Pooja S. Kushwaha, Usha Badhera, Prasenjit Chatterjee, and Ernesto DR Santibanez Gonzalez. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in e-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005
10. Heald, David. (2012). Why is transparency about public expenditure so elusive? *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 30-49. https://doi.org/10.1177/0020852311429931
11. Hood, Christopher. (2007). What happens when transparency meets blame-avoidance? *Public Management Review*, 9(2), 191-210. https://doi.org/10.1080/14719030701340275
12. Irvine, Helen, and Lee Moerman. (2017). Gambling with the public sphere: Accounting's contribution to debate on social issues. *Critical Perspectives on Accounting*, 48, 35-52. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.05.002
13. Khan, Habib Ullah, and Stellamaris Uwemi. (2018). What are e-commerce possible challenges in developing countries: A case study of Nigeria. *International Journal of Business Systems Research*, 12(4), 454-486.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

14. Lacka, Ewelina. (2014). *E-commerce platform acceptance: Suppliers, retailers, and consumers*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06121-4
15. Langella, Cecilia, Eugenio Anessi-Pessina, Nives Botica Redmayne, and Mariafrancesca Sicilia. (2021). Financial reporting transparency, citizens' understanding, and public participation: A survey experiment study. *Public Administration*, 1-20. https://doi.org/10.1111/padm.12804
16. Lourenço, Rui Pedro. (2016). Evidence of an open government data portal impact on the public sphere. *International Journal of Electronic Government Research*, 12(3), 21-36. https://doi.org/10.4018/IJEGR.2016070102
17. Kar, Brajaballav, Piyusa Pritiparnna Das, and Sasmita Mohapatra. "Exploring Product Return Behavior in E-Commerce: Insights from an Emerging Market Context." *Indian Journal of Marketing* (2024): 26-â.
18. Morse, Janice M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
19. Mosteanu, Narcisa Roxana, and Alessio Faccia. (2020). Digital systems and new challenges of financial management: FinTech, XBRL, blockchain and cryptocurrencies. *Journal of Management Systems*, 21(174), 159-166.
20. Piotrowski, Suzanne J., and Gregg G. Van Ryzin. (2007). Citizen attitudes toward transparency in local government. *The American Review of Public Administration*, 37(3), 306-323. https://doi.org/10.1177/0275074006296777
21. Stark, Maria, and Antonia Zapf. (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.
22. Thottoli, Mohammed Muneerali, and Essia Ries Ahmed. (2022). Information technology and e-accounting: Some determinants among SMEs. *Journal of Money and Business*, 2(1).
23. Villoria, Manuel. (2021). Que condiciones favorecen una transparencia publica efectiva? A review article. *Revista de Estudios Politicos*, 194, 213-247. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.08
24. Wong, Ada Hiu Kan, Crystal Xinru Wu, Paul Whitla, and Robin Stanley Snell. (2022). How LMX and marketing capabilities guide and motivate customer-facing employees' learning. *Journal of Business Research*, 138, 161-169.
25. Zerbini, Cristina, Tammo HA Bijmolt, Silvia Maestripieri, and Beatrice Luceri. (2022). Drivers of consumer adoption of e-commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186-1208.
26. Zhang, Hao, Fu Jia, and Jian-Xin You. (2023). Striking a balance between supply chain resilience and supply chain vulnerability in the cross-border e-commerce supply chain. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 320-344.
27. Zhou, Liying, Weiquan Wang, Jingjun David Xu, Tao Liu, and Jibao Gu. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]