

## تأثیر عوامل سمت عرضه بر اشاعه نوآوری‌های حسابداری مدیریت

مصطفی ذوالقدر<sup>۱</sup>

حمید حقیقت<sup>۲</sup>

غلامرضا کردستانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۱۵

### چکیده

عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت، از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مطابق با ادبیات نظری، پذیرش این نوآوری‌ها بسیار عرضه محور بوده و در بسیاری موارد، نتیجه عرضه آنها توسط عواملی است که تحقیق و توسعه لازم برای حمایت از توسعه اولیه نوآوری را انجام داده‌اند. در این راستا، هدف این تحقیق بررسی نقش عوامل عرضه‌کننده نوآوری‌های حسابداری مدیریت شامل شرکت‌های مشاوره خدمات مدیریت، منابع کسب دانش حسابداری مدیریت و خبرگان داخلی شرکت بر میزان پذیرش این نوآوری‌ها است. بعلاوه، این تحقیق به بررسی تأثیر واسطه‌ای ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت بر رابطه میان عوامل سمت عرضه و پذیرش این نوآوری‌ها پرداخته است. برای این منظور، با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات ۱۲۱ شرکت تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که عوامل سمت عرضه تأثیر مستقیم بر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارند. بعلاوه، ویژگی‌های درک شده، نقش میانجی‌گر بر رابطه میان عوامل سمت عرضه و پذیرش این نوآوری‌ها ایفا می‌کنند. این یافته‌ها مؤید تأثیر دیدگاه بازار در توسعه و اشاعه سبک‌های مدیریتی از جمله روش‌های نوین حسابداری مدیریت می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری‌های حسابداری مدیریت، عوامل سمت عرضه، ویژگی‌های درک شده از نوآوری.

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) (نویسنده مسؤول) Mostafazolghadracc@gmail.com

۲- دانشیار حسابداری و عضو هیات علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) Hhagh2006@yahoo.com

۳- دانشیار حسابداری و عضو هیات علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) gkordestani@yahoo.com

## ۱- مقدمه

ادراک کاربران نسبت به این نوآوری‌ها می‌تواند به درک نحوه کارکرد این عوامل کمک نماید.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

### ۲-۱- عوامل سمت عرضه در اشاعه نوآوری در حسابداری مدیریت

علیرغم نقش برجسته تحقیقات رویکرد تقاضا در توسعه ادبیات حسابداری مدیریت، این تحقیقات توانایی دیدگاه بازار<sup>۳</sup> را در شکل‌دهی به مفاهیم مدیریتی نادیده گرفته‌اند (لارسون، ۲۰۱۵). در مفهوم کلی، دیدگاه بازار در تلاش است تا دانش موجود در مورد چگونگی ظهور الگوهای جدید مدیریتی، چرایی مقبولیت و عمومیت یافتن برخی از آنها و نقش الگو-سازان<sup>۴</sup> در این امر را ارتقا دهد (مول و برکینشاو، ۲۰۰۹). مطابق با تئوری الگوی مدیریتی<sup>۵</sup>، اشاعه مفاهیم مدیریتی (مانند روشهای حسابداری مدیریت) در عرصه‌ای رخ می‌دهند که مهمترین کنشگران آن عبارتند از مشاوران، مدارس و رسانه‌های کسب و کار، صاحب‌نظران مدیریت، جوامع حرفه‌ای حسابداری، شرکت‌های نرم‌افزاری، همایش‌ها، تحلیلگران و مدیران دارای شهرت (مادسون و اسلاتن، ۲۰۱۳). در این عرصه، کنشگران مختلف ممکن است با یکدیگر همکاری و رقابت پویایی را در عرضه مفاهیم مدیریتی به نمایش بگذارند و با ایجاد تصویری عقلایی و مترقی از آنها، بر مقبولیت آنها بیافزایند تا با توسعه بازار آن مفاهیم، خود منتفع گردند. جدول (۱) کنشگران اصلی عرصه مفاهیم مدیریتی را نشان می‌دهد.

طی چند دهه اخیر، مفاهیم نوینی به مباحث حسابداری مدیریت معرفی شده‌اند؛ مفاهیمی مانند هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، مدیریت بر مبنای فعالیت، هزینه‌یابی هدف، مدیریت هزینه استراتژیک، و کارت امتیازی متوازن، که در حال حاضر مفاهیمی استاندارد در متون حسابداری مدیریت تبدیل شده‌اند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا، تحقیقات زیادی توجه خود را معطوف به مطالعه اشاعه<sup>۱</sup> نوآوری‌های حسابداری مدیریت و عوامل مؤثر بر آن نموده‌اند. این ادبیات بطور سنتی، بیشتر بر تقاضای سازمان‌ها برای نوآوری تأکید داشته‌اند و حوزه اطلاعات را در فرآیند اشاعه نوآوری منفعل فرض کرده‌اند (اکس و بیورنناک، ۲۰۰۵). این در حالی است که دانش موجود نسبت به عوامل سمت عرضه<sup>۲</sup> نوآوری‌های حسابداری مدیریت اندک است (رابرتس، ۲۰۱۰؛ هاین و فری، ۲۰۱۴). از منظر مراحل فرآیند اشاعه نوآوری، عوامل سمت عرضه در مراحل نخستین و پیش از تأثیر عوامل سمت تقاضا قرار دارند. بنابراین، تحقیق درباره نقش این عوامل می‌تواند به درک سازوکارهایی که به تغییر در نحوه تفکر و عمل منجر می‌شوند کمک نماید (لارسون، ۲۰۱۵). از این رو، این تحقیق درصدد است با بررسی تأثیر کنشگران سمت عرضه بر پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت، به ادبیات موجود در این زمینه اضافه نماید. بعلاوه، به دلیل آنکه عوامل سمت عرضه نقش با اهمیتی در متقاعد ساختن کاربران ایفا می‌کند (آبراهامسون، ۱۹۹۶)، بررسی تأثیر آنها نسبت به

### جدول ۱- کنشگران (عرضه‌کنندگان) اصلی عرصه مفاهیم مدیریتی

کنشگر	نقش
شرکتهای مشاوره‌ای	کمک به شرکت‌ها در اجرای مفاهیم مدیریتی شامل مفاهیم عام و خاص
صاحب‌نظران مدیریت	ارائه مفاهیم و ایده‌های مدیریتی در کتابها، همایش‌ها و سمینارها
مدارس کسب و کار	انتشار مقالات در مجلات علمی و حرفه-محور، ارائه مفاهیم در دوره‌ها و محتوای آموزشی
رسانه‌های کسب و کار	مجاری انتقال اطلاعات مرتبط با مفاهیم، مانند کتاب‌ها، مجلات حرفه‌ای، روزنامه‌ها و وبسایت‌ها
جوامع حرفه‌ای	کارکرد هنجاری در مشروعیت بخشیدن به مفاهیم و ایده‌ها
مدیران دارای شهرت	پیشروان و الگوهای عمل و اندیشه که اغلب مورد تقلید سایرین قرار دارند
خبرگان داخلی	واسطه انتقال مفاهیم مدیریتی و ایجاد اعتماد به مفاهیم

اقتباس از مادسن و اسلاتن (۲۰۱۳)

«خبرگان داخلی» مورد تأکید قرار گرفته است و انتظار می‌رود حسابداران مدیریت از این طریق اثرگذاری بیشتری بر روش‌های حسابداری مدیریت داشته باشند (وایپیو، ۲۰۱۴).

## ۲-۲- نقش ویژگی‌های نوآوری در اشاعه نوآوری‌های حسابداری مدیریت

راجرز (۱۹۹۵، ۲۰۰۳) در نظریه اشاعه نوآوری<sup>۷</sup>، با تأکید بر ویژگی‌های نوآوری، عوامل تعیین‌کننده میزان پذیرش نوآوری در پنج طبقه کلی قرار داد که عبارتند از: ویژگی‌های درک شده از نوآوری<sup>۸</sup>، نوع تصمیم مرتبط با نوآوری و ماهیت شبکه‌های ارتباطی، ماهیت سیستم اجتماعی و میزان تلاش عامل ترویج نوآوری. ویژگی‌های مذکور عبارتند از: مزیت نسبی<sup>۹</sup>، که بیانگر برتری روش جدید بر روش فعلی می‌باشد؛ سازگاری<sup>۱۰</sup>، که به میزان انطباق روش جدید با ارزشها، تجربیات قبلی و نیازهای پذیرنده اطلاق می‌شود؛ پیچیدگی<sup>۱۱</sup>، که در ارتباط با دشواری نسبی درک در استفاده از روش جدید می‌باشد؛ قابلیت اجرای آزمایشی<sup>۱۲</sup>، که بر امکان‌پذیری اجرای آزمایشی روش جدید در سطح محدود اشاره دارد و قابل مشاهده بودن نتایج<sup>۱۳</sup>؛ که به مشهود بودن نتایج حاصل از بکارگیری روش جدید گفته می‌شود.

فرآیند الگوسازی مدیریتی با مرحله ایجاد مفاهیم آغاز می‌گردد (آبراهامسون، ۱۹۹۱). در این مرحله، عوامل طرف عرضه یک باور جمعی<sup>۱۴</sup> مبنی بر اینکه این مفاهیم نوآورانه بوده و نسبت به مفاهیم موجود برتری دارند پدید می‌آورند. درستی یا نادرستی این مفاهیم اهمیت چندانی ندارد و آنچه مهم است ادراک افراد نسبت به این مفاهیم است (عسکرانی و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، درک استفاده‌کنندگان یا پذیرندگان نوآوری‌های حسابداری مدیریت می‌تواند عاملی اساسی در تکمیل سایر مراحل الگوسازی و اشاعه این نوآوری-ها باشد (اکس و گرو، ۲۰۱۷). بنابراین، با توجه به نقش عوامل عرضه در ایجاد و گسترش مفاهیم جدید، آنها می‌توانند فرآیند اشاعه نوآوری را تسهیل نمایند.

بر این اساس، عوامل سمت عرضه در اشاعه نوآوری‌های حسابداری مدیریت را می‌توان در سه گروه کلی قرار داد که عبارتند از: شرکت‌های مشاوره‌ای، منابع دانش حسابداری مدیریت و خبرگان داخلی شرکت. این عوامل شبکه‌های درون‌سازمانی و برون-سازمانی را تشکیل می‌دهند و اغلب بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. شرکت‌های مشاوره‌ای مهمترین کنشگر در عرصه پیاده‌سازی الگوهای مدیریتی هستند (جانگ و کیسر، ۲۰۱۲). معمولاً شرکت‌ها هنگام اجرای سیستم‌های پیچیده و حل مسائل مرتبط با اجرای آنها نیازمند استفاده از متخصصان بیرونی نظیر مشاوران هستند (کوهن و همکاران، ۲۰۰۵). شرکت‌های مشاوره‌ای تطابق میان نوآوری‌های حسابداری مدیریت و عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمانی و فردی را بررسی کرده، تجربیات خود را نسبت به این نوآوری‌ها به اشتراک گذاشته و سازگاری آنها را با هنجارها و باورهای سازمان ارزیابی می‌کنند (لارسون، ۲۰۱۵).

منابع دانش نیز سبب می‌شود که درک و پذیرش نوآوری با سهولت بیشتری انجام شود (لفتسی، ۲۰۰۸). بیورنناک (۱۹۹۷) نتیجه گرفت که زیرساخت‌ها و بازارها نقش بسزایی در اشاعه نوآوری-های حسابداری مدیریت دارند. آلوارز (۲۰۰۵) نشان داد که رسانه‌های کسب و کار مانند کتاب‌ها، ژورنال-های حرفه‌ای و تارنماهای اینترنتی، مجاری انتقال مفاهیم مدیریتی هستند. بعلاوه، آموزش مدیران از طریق تبیین مفاهیم مدیریتی در خلق سبک‌های مدیریتی مؤثر است (جکسون، ۲۰۰۱).

با این حال، اجرای سیستم‌های جدید ممکن است به افزایش عدم اطمینان و مقاومت منجر شود. سازمان‌ها برای غلبه بر چنین مقاومتی، اغلب نیازمند اقدامات نمادین مؤثرتری مانند بکارگیری فرد یا افرادی برخوردار از موقعیت سازمانی و خصوصیات رهبری بالا هستند (گینسبرگ و آبراهامسون، ۱۹۹۱). این مفهوم به نقش نوین حسابداران مدیریت در شرکت‌ها اشاره دارد که در ادبیات حسابداری مدیریت در قالب اصطلاحات مختلفی مانند «شرکای کسب و کار»، «مشاوران داخلی»، «عامل تغییر» و

## ۲-۳- پیشینه پژوهش

تحقیق بیورنناک (۱۹۹۷) از نخستین مطالعاتی است که بر نقش هر دو طرف عرضه و تقاضا در پذیرش نوآوری تاکید نمود. او در تحقیق خود نتیجه گرفت که شرکت‌هایی که از روش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت استفاده می‌کنند، به میزان بیشتری بر منابع دانش حسابداری مدیریت متکی هستند. همچنین، از منظر اشاعه نوآوری، دوره‌های آموزشی و خبرگان داخلی مؤثرترین شبکه‌های ارتباطی هستند. بعلاوه، مجلات در قالب متون چاپی ظاهراً تأثیر اندکی در پذیرش این روش هزینه‌یابی داشته‌اند.

اکس و بیورنناک (۲۰۰۵) اشاعه کارت امتیازی متوازن را از دیدگاه عرضه بررسی کردند. بنا بر استدلال آنها، نوآوری‌های اداری، مانند کارت امتیازی متوازن، اغلب برای تفسیرهای چندگانه باز هستند و در نتیجه، این تفسیرپذیری، می‌تواند اثرگذاری عوامل عرضه را بر روند اشاعه آن افزایش می‌دهد. طرف عرضه در مطالعه آنها، مشاوران، پذیرندگان اولیه و دانشگاهیان حسابداری بودند.

السايد و داجیل (۲۰۱۶) در مطالعه عوامل موثر بر پذیرش نوآوری‌های مبتنی بر فعالیت به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری میان مزایای نسبی درک شده و آغاز به پذیرش نوآوری‌های مبتنی بر فعالیت وجود دارد. همچنین، میان میزان استفاده از این نوآوری‌های و نقش خبرگان داخلی رابطه مستقیم وجود دارد. الساعد و همکاران (۲۰۰۸) با تحقیق درباره پذیرش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت به این نتیجه رسیدند که حدوداً ۹۸ درصد از شرکت‌های مورد بررسی که هرگز پذیرش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت را مدنظر قرار نداده‌اند، فاقد خبرگان داخلی بوده‌اند.

کوپر و کراوتر (۲۰۰۸) با بررسی میزان پذیرش روش مدیریت بر مبنای ارزش، نقش عوامل سمت عرضه به ویژه مشاوران را در اشاعه این تکنیک مؤثر دانستند. براون و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی دلایل پذیرش اندک روش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، به این نتیجه رسیدند که پذیرش این روش به طور قابل

توجهی با حمایت خبرگان داخلی ارتباط دارد؛ زیرا پیاده‌سازی آن نیاز به برداشتن مرزهای درون‌سازمانی دارد و این کار از طریق حمایت خبرگان داخلی صورت می‌گیرد.

بیکر و همکاران (۲۰۱۵) به مطالعه نقش ویژگی‌های درک شده از نوآوری در اشاعه هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت پرداختند. آنها با بهره‌گیری از نظریه اشاعه نوآوری راجرز به این نتیجه رسیدند که مزیت نسبی و قابلیت اجرای آزمایشی عوامل اصلی در پذیرش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت هستند. همچنین سهولت استفاده، سازگاری و قابل مشاهده بودن اگرچه رابطه مثبت با پذیرش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت دارند، ولی معنادار نیستند.

یزدیفر و عسکرانی (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر ویژگی‌های نوآوری شامل مزیت نسبی، سازگاری، سهولت بکارگیری، اثبات‌پذیری نتایج و قابلیت اجرای آزمایشی بر پذیرش هزینه‌یابی هدف پرداختند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد که رابطه بالایی میان ویژگی‌های نوآوری و سطح پذیرش هزینه‌یابی هدف وجود دارد. چاندرا و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق در مورد پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت نشان دادند که دقت اطلاعات تهیه شده توسط این نوآوری‌ها به عنوان یکی از ویژگی‌های نوآوری بر پذیرش آنها مؤثر است.

در میان مطالعات انجام شده در ایران، تحقیقاتی که بطور مستقیم در ارتباط با تحقیق حاضر باشد مشاهده نگردید و تحقیقات موجود اغلب به بررسی وضعیت موجود حسابداری مدیریت و نقش عوامل زمینه‌ای در بکارگیری نوآوری‌های حسابداری مدیریت پرداخته‌اند. برای مثال، ابراهیمی کردلر و مقدس پور (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «تبیین وضعیت حسابداری مدیریت در ایران» و با بهره‌گیری از چهل روش شناسایی شده توسط عبدالقادر و لوتر (۲۰۰۶) بر اساس مراحل تکامل حسابداری مدیریت آیفک (۱۹۹۸) نشان دادند که در میان چهار مرحله توسعه حسابداری مدیریت، میزان استفاده از روش‌های مراحل اول در ایران زیاد و استفاده از روش‌های سایر مراحل در سطح پایین‌تری قرار دارد. خدماتی‌پور و

**فرضیه (۱):** میزان استفاده از خدمات مشاوره مدیریت تأثیر مستقیم بر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

**فرضیه (۲):** میزان استفاده از منابع دانش حسابداری مدیریت تأثیر مستقیم بر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

**فرضیه (۳):** میزان اثرگذاری خبرگان داخلی حسابداری مدیریت تأثیر مستقیم بر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

**فرضیه (۴):** میان ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت و میزان پذیرش آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

**فرضیه (۵):** ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت نقش میانجی در رابطه میان میزان استفاده از خدمات مشاوره مدیریت و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

**فرضیه (۶):** ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت نقش میانجی در رابطه میان میزان استفاده از منابع دانش و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

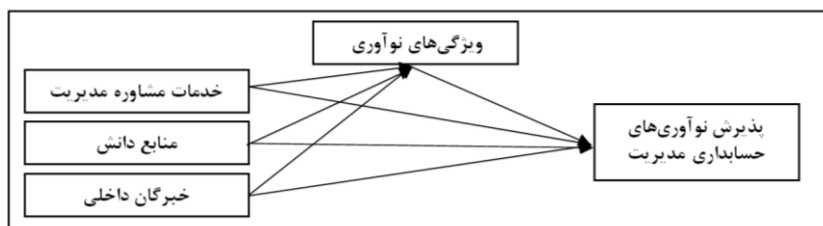
**فرضیه (۷):** ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت نقش میانجی در رابطه میان میزان اثرگذاری خبرگان داخلی و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارد.

همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، استفاده از روشهای سنتی حسابداری مدیریت به مراتب بیشتر از روشهای نوین می‌باشد. همچنین حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۰) و کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند.

اخیراً تحقیقی پیمایشی توسط نظری پور و غنجدلی‌پور گوشکی (۱۳۹۷) به انجام رسیده است که به بررسی پذیرش و بکارگیری نوآوری‌های مبتنی بر فعالیت در شرکتهای تولیدی شهر کرمان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان پنج ویژگی نوآوری ارائه شده توسط راجرز، تنها ویژگی مزیت نسبی به پذیرش نوآوری‌های مبتنی بر فعالیت رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که میزان حمایت حامی داخلی با پذیرش این نوآورها دارای رابطه مثبت می‌باشد.

### ۳- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مطالب بیان شده در مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین شده‌اند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: پژوهشگر

### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات (پرسشنامه) در زمره تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل

داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام گردید. شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. مخاطبان هدف در این تحقیق

این تحقیق، تمام جامعه آماری شامل ۲۲۷ شرکت (طی سال ۱۳۹۶) به عنوان نمونه انتخاب شد که با توجه به برخی محدودیت‌ها (غالباً بعد مسافتی)، تعداد ۱۷۲ پرسشنامه توزیع گردید که ۱۳۳ شرکت حاضر به همکاری شدند.

پس از کنارگذاری پرسشنامه‌های ناقص و یا تکمیل شده توسط افراد فاقد شرایط، در نهایت ۱۲۱ پرسشنامه مورد تحلیل آماری قرار گرفت. نسبت تعداد شرکت‌های پاسخ‌دهنده به کل جامعه آماری (۷۵/۸ درصد) و نرخ پاسخ بالا (۷۰/۳ درصد) بیانگر معرف بودن نمونه و روایی بیرونی می‌باشد.

روایی درونی به دو روش روایی محتوا و روایی سازه و به صورت پیش از توزیع و پس از توزیع پرسشنامه ارزیابی گردید. همانطور که بیان گردید، در تدوین پرسشنامه از مطالعات قبلی، نظر خبرگان دانشگاهی و پیش‌آزمون استفاده گردید. بعلاوه، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی دو نوع روایی شامل روایی همگرا و روایی افتراقی یا تشخیصی که بیشتر مرتبط با روایی سازه است ارزیابی شد. نتایج این ارزیابی‌ها در بخش یافته‌های پژوهش بیان شده است.

کارکنان ارشد مالی شرکت‌ها نظیر مدیران مالی، حسابداران مدیریت یا سرپرستان بخش حسابداری بوده‌اند. معمولاً این افراد واجد صلاحیت لازم جهت جمع‌آوری داده‌های لازم برای اجرای تحقیق هستند.

در تحقیقات مبتنی بر پرسشنامه، اطمینان از طراحی مناسب پرسشنامه بسیار با اهمیت است. برای این منظور، ابتدا پرسشنامه مقدماتی با مطالعه و بررسی عمیق ادبیات موجود طراحی شد و توسط تعدادی از شرکت‌های نمونه (۴ مورد) مورد بررسی قرار گرفت و اشکالات موجود برطرف گردید. جدول (۲) پرسشهای مربوط به هر متغیر و منابعی که پرسشها از آنها اقتباس شده‌اند را ارائه می‌کند. در ادامه، پرسشنامه نهایی با مراجعه حضوری به شرکت‌های نمونه توزیع و جمع‌آوری گردیدند. برای سنجش متغیرهای تحقیق از مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای استفاده گردید و به منظور تجربه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 22 و AMOS 23 استفاده شد.

به منظور ارزیابی پایایی از شیوه رایج ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. روایی ابزار اندازه‌گیری نیز با توجه به روایی بیرونی و روایی درونی سنجیده شد. در

جدول ۲- متغیرهای تحقیق، تعداد پرسش‌ها و منابع تدوین پرسشنامه

متغیر	نوع متغیر	تعداد پرسش	منبع	توضیح
میزان پذیرش نوآوریهای حسابداری مدیریت	وابسته (درون‌زا)	۱۵	کادز و گوپلدینگ (۲۰۰۸)، فری‌پرا (۲۰۰۲) و لپسلی و رایت (۲۰۰۴)	جدول (۴)
ویژگی‌های درک شده از نوآوری	میانجی (درون‌زا، برون‌زا)	۱۲	راجرز (۲۰۰۳)، عسکرانی و همکاران (۲۰۰۷) و گراور (۲۰۰۷)	جدول (۶)
خدمات مشاوره مدیریت	مستقل (برون‌زا)	۳	مالمی (۱۹۹۹)	جدول (۵)
منابع دانش	مستقل (برون‌زا)	۷	مادسون و اسلاتن (۲۰۱۳)	جدول (۵)
انترگذاری خبرگان داخلی	مستقل (برون‌زا)	۱۲	راجرز (۲۰۰۳)	جدول (۵)

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- آمار توصیفی

جدول (۴)، (۵) و (۶) اطلاعات مربوط محتوای پرسش‌های هر متغیر را ارائه می‌دهد. متوسط پاسخ‌ها (۱= فاقد کاربرد و ۵= بسیار پرکاربرد) و ضریب چولگی مثبت پاسخ‌ها در رابطه با متغیر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت (جدول ۴) نشان می‌دهد که همراستا با سایر تحقیقات داخلی پذیرش این روشها اغلب از نرخ اندکی برخوردار است.

بخش نخست پرسشنامه در ارتباط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان می‌باشد (جدول ۳) بطور کلی، اطلاعات جمعیت شناختی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان توانایی پاسخ‌دهی به پرسشنامه را داشته‌اند.

روش‌های سنتی حسابداری مدیریت می‌باشد، دارای بیشترین مقدار می‌باشند.

### روایی و پایایی تحقیق

جدول (۷) اطلاعات مربوط به پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که همه این ضرایب، مقادیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که بیانگر پایایی پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

همچنین به منظور ارزیابی روایی همگرا و افتراقی، نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که پس از اصلاحات صورت گرفته، تمام پرسش‌های دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند و همبستگی میان هیچ‌یک از متغیرها بیشتر از ۰/۸۵ نمی‌باشد. این نتایج مؤیر روایی اندازه-گیری‌ها می‌باشد.

اطلاعات مربوط به متغیرهای مستقل (برونزا) در جدول (۵) نمایش داده شده است. لازم به توضیح است که از میان ۱۲۱ شرکت نمونه، ۶۳ شرکت فاقد فردی با خصوصیات خبره داخلی بودند. در مجموع، داده‌ها نشان می‌دهند که عوامل سمت عرضه نوآوری-های حسابداری مدیریت کمتر از حد میانگین مورد استفاده قرار می‌گیرند.

جدول (۶) اطلاعات مربوط به ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت را ارائه می‌کند. پاسخ‌ها نشان می‌دهند که استثنای قابلیت اجرای آزمایشی، سایر ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت بالاتر از میانگین هستند و ویژگی مزیت نسبی که در رابطه با برتری روش‌های نوین به

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

پرسش	شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
سمت سازمانی	مدیر مالی	65	53/7	53/7
	رئیس بخش حسابداری	27	22/3	76/0
	حسابدار مدیریت	16	13/2	89/3
	رئیس حسابداری صنعتی	13	10/7	100/0
تجربه در سمت فعلی	کمتر از ۵ سال	38	31/4	31/4
	5-10 سال	41	33/9	65/3
	10-15 سال	21	17/4	82/6
	15-20 سال	10	8/3	90/9
	بیش از ۲۰ سال	11	9/1	100/0
تجربه در حسابداری و مالی	کمتر از ۵ سال	11	9/1	9/1
	5-10 سال	15	12/4	21/5
	10-15 سال	21	17/4	38/8
	15-20 سال	51	42/1	81/0
	بیش از ۲۰ سال	23	19/0	100/0
سطح تحصیلات	کارشناسی	59	48/8	48/8
	کارشناسی ارشد	55	45/5	94/2
	دکتری	7	5/8	100/0
رشته تحصیلی	حسابداری	101	83/5	83/5
	مدیریت	17	14/0	97/5
	اقتصاد	3	2/5	100/0

جدول ۴- آمار توصیفی میزان پذیرش تکنیک‌های نوین حسابداری مدیریت

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	انحراف معیار استاندارد	میانگین پاسخ‌ها	میانگین درصد استفاده	تکنیک‌های نوین حسابداری مدیریت
-0/925	0/589	0/73	1/68	0/169	تهیه بودجه بر اساس برنامه‌های بلندمدت و راهبردی
-1/158	0/234	0/75	1/86	0/215	هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
-0/624	0/682	0/68	1/60	0/151	هزینه‌یابی کیفیت
-0/797	0/285	0/67	1/79	0/196	بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت
-0/518	0/345	0/83	2/50	0/376	بودجه بندی بر مبنای صفر
0/206	0/635	0/71	1/78	0/194	هزینه‌یابی هدف
-0/826	0/515	0/70	1/69	0/171	ارزیابی عملکرد بر مبنای سود باقیمانده یا ارزش افزوده اقتصادی
-0/685	0/482	1/02	2/14	0/285	الگوبرداری از بهترین‌ها (Benchmarking)
-1/467	0/153	0/81	1/92	0/229	تحلیل سودآوری مشتری (حسابداری مشتری)
-0/469	0/612	0/94	2/06	0/264	تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
-0/172	0/533	0/85	2/27	0/318	تجزیه و تحلیل و هزینه‌یابی چرخه عمر محصول
-0/966	0/129	0/98	2/39	0/347	تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت رقبا
-0/755	0/231	0/81	2/03	0/258	کارت امتیازی متوازن
-1/185	0/268	0/75	1/84	0/211	هزینه‌یابی کایزن
-0/467	0/606	1/09	2/17	0/291	حسابداری محدودیت‌ها

جدول ۵- آمار توصیفی عوامل سمت عرضه نوآوری‌های حسابداری مدیریت

متغیر	پرسش	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار (SE)	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
خدمات مشاوره	مشاوره در رابطه با بکارگیری تکنیک‌های نوین	2/73	0/84	-0/23	-0/47
	مشاوره درباره بهبود و استقرار سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری	2/86	0/82	-0/01	-0/96
	مشاوره درباره کارایی، اثربخشی و صرفه اقتصادی عملیات	3/04	0/94	0/04	-0/32
منابع دانش	دوره‌های آموزشی خارج شرکت	3/01	1/02	0/46	-0/53
	دوره‌های آموزشی داخل شرکت	3/02	1/00	0/58	-0/38
	نشریات صنعت	2/95	1/02	0/54	-0/48
	مجلات علمی - تخصصی و نشریه‌های دانشگاهی	2/88	1/09	0/33	-0/63
	شرکت در سمینارها و همایش‌های حسابداری مدیریت	2/86	1/07	0/29	-0/53
	استفاده از متون و کتاب‌های درسی	2/91	0/95	0/24	-0/69
	اینترنت و سایر رسانه‌های مجازی	2/97	1/17	0/32	-0/81
خبرگان داخلی	جایگاه سازمانی فرد	2/22	1/37	0/48	-1/29
	دانش فرد نسبت به تکنیک‌های جدید حسابداری مدیریت	2/59	1/72	0/27	-1/75
	دانش فرد نسبت به فناوری اطلاعات	1/93	1/13	0/83	-0/53
	دانش فرد نسبت به بازار محصولات شرکت	1/87	1/06	0/79	-0/63



جدول ۶- آمار توصیفی ویژگی‌های درک شده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	انحراف معیار	میانگین پاسخ‌ها	پرسش
-0/65	-0/52	0/65	4/36	فراهم کردن اطلاعات صحیح‌تر و دقیق‌تر
-0/95	-0/22	0/70	4/15	تصمیم‌گیری بهتر از نظر کارایی و اثربخشی
-0/29	-0/23	0/78	3/78	زمان مورد نیاز کمتر برای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد
-0/42	-0/24	0/80	3/50	قابل توجه بودن هزینه پیاده‌سازی آنها با توجه به مزایای اقتصادی آنها
-0/48	-0/01	0/72	3/83	دشواری یادگیری و آموزش آنها (پاسخ‌ها معکوس شده‌اند)
-0/37	0/24	0/80	3/23	پیچیدگی پیاده‌سازی آنها از نظر فنی (پاسخ‌ها معکوس شده‌اند)
-0/10	-0/46	0/91	3/22	سازگاری با سیستم حسابداری فعلی شرکت
-0/50	-/13	0/91	3/28	سازگاری با نیازهای اطلاعاتی مدیران شرکت
-0/49	0/07	0/82	3/42	سازگاری مفاهیم آنها با فرهنگ سازمانی شرکت
-0/17	0/00	76	3/13	مشهود و ملموس بودن منافع و نتایج حاصل از بکارگیری آنها
-0/02	-0/16	65	3/69	قابلیت تشریح و گزارش کردن منافع و نتایج حاصل از بکارگیری آنها
-0/79	-0/03	1/06	2/65	قابلیت اجرای محدود و آزمایشی آنها

جدول ۷- ارزیابی پایایی پرسشنامه

تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
15	0/955	تکنیکهای نوین حسابداری مدیریت
11	0/701	ویژگیهای ادراک شده نوآوری
3	0/763	استفاده از خدمات مشاوره مدیریت
7	0/784	منابع دانش حسابداری مدیریت
4	0/945	اثرگذاری خبرگان داخلی
40	0/947	روایی کلی پرسشنامه

## ۲-۵- نتیجه آزمون فرضیه‌ها

با توجه به مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱)، به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. به منظور اجرای مدل معادلات ساختاری، سه مدل شامل مدل با اثر مستقیم ( بررسی رابطه مستقیم میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا)، مدل با اثر غیرمستقیم (بررسی روابط میان متغیرهای برون‌زا با متغیر میانجی و رابطه میان متغیر میانجی و متغیر درون‌زا) و مدل با اثر کلی (بررسی همزمان تمام روابط موجود در دو مدل قبلی) مورد استفاده قرار گرفت.

پیش از تفسیر نهایی داده‌ها، ضروری است نخست اعتبار مدل مورد ارزیابی قرار گیرد. ارزیابی مدل به دو روش ارزیابی تخمین پارامترها (ارزیابی جزئی) و نیکویی برازش (ارزیابی کلی) انجام شده است. به دلیل عدم حصول به اعتبار مدل در مدل اولیه، اصلاحاتی شامل حذف پرسش‌های سوم و چهارم مربوط به متغیر ویژگی‌های درک شده و همبسته ساختن خطاهای واریانس e16 با e17، e21 با e22 و e8 با e12 انجام گردید. پس از اعمال این اصلاحات، مدل نهایی از نظر ارزیابی جزئی و کلی تأیید گردید. جدول (۸) نتایج ارزیابی مدل مورد استفاده را نمایش می‌دهد.

جدول ۸- نتایج ارزیابی مدل معادلات ساختاری

مشاهده نشد		نسبت بحرانی غیرمعنادار					ارزیابی تخمین پارامترها (جزئی)
مشاهده نشد		پارامتر تخمین شده منفی					
مشاهده نشد		تخمین پارامتر استاندارد شده بزرگتر از قدر مطلق ۱					
مشاهده نشد		واریانس منفی					
PNFI	PCFI	IFI	CFI	RMSEA	CMIN/DF	شاخص	ارزیابی کلی مدل
$\geq 0/5$	$\geq 0/5$	$\geq 0/9$	$\geq 0/9$	$\leq 0/08$	$\leq 2$	مقدار مطلوب	
0/671	0/841	0/904	0/902	0/056	1/375	مقدار مدل	

نتایج اجرای مدل با اثر مستقیم

بر اساس فرضیه‌های (۱)، (۲) و (۳) انتظار می‌رود عوامل سمت عرضه رابطه مستقیم با میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت داشته باشند. جدول (۹) نتیجه آزمون این فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده رابطه مستقیم و معناداری میان عوامل سمت عرضه و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت را تأیید می‌کنند. با مقایسه این نتایج و اطلاعات ارائه شده در بخش اطلاعات توصیفی می‌توان نتیجه گرفت که علیرغم پایین بودن متوسط پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت، عوامل سمت عرضه توانایی تبیین انحراف‌ها از میانگین پذیرش آنها را دارا هستند. با توجه به این نتایج، فرضیه‌های (۱)، (۲) و (۳) تأیید می‌شوند.

نتایج اجرای مدل با اثر غیرمستقیم. جدول (۱۰)

نتیجه اجرای مدل با اثر غیرمستقیم را نشان می‌دهد. رابطه مثبت و معنادار میان ویژگی‌های درک شده و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری بیانگر آن است که درک مطلوب‌تر نسبت به نوآوری‌های حسابداری مدیریت، تأثیر مثبت بر پذیرش آنها خواهد داشت. بر اساس این نتایج، فرضیه (۴) تأیید می‌گردد. همچنین، نتایج مربوط به روابط میان عوامل سمت عرضه و ویژگی‌های درک شده نشان می‌دهند که این روابط مستقیم و معنادار بوده و عوامل سمت عرضه موجب بهبود ادراک نسبت به نوآوری‌های حسابداری مدیریت می‌شوند.

جدول ۹- رابطه میان عوامل سمت عرضه و میزان استفاده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت

مسیر	تخمین	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
خدمات مشاوره ==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/503	0/107	4/703	0/000
منابع دانش ==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/331	0/120	2/748	0/000
خبرگان داخلی ==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/172	0/052	3/330	0/006

جدول ۱۰- رابطه میان ویژگی‌های درک شده و میزان استفاده از نوآوری‌های حسابداری مدیریت

مسیر	تخمین	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
ویژگی‌های درک شده ==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	2/353	0/571	4/121	0/000
خدمات مشاوره ==> ویژگی‌های درک شده	0/209	0/063	3/311	0/000
منابع دانش ==> ویژگی‌های درک شده	0/150	0/060	2/498	0/012
خبرگان داخلی ==> ویژگی‌های درک شده	0/071	0/026	2/763	0/006

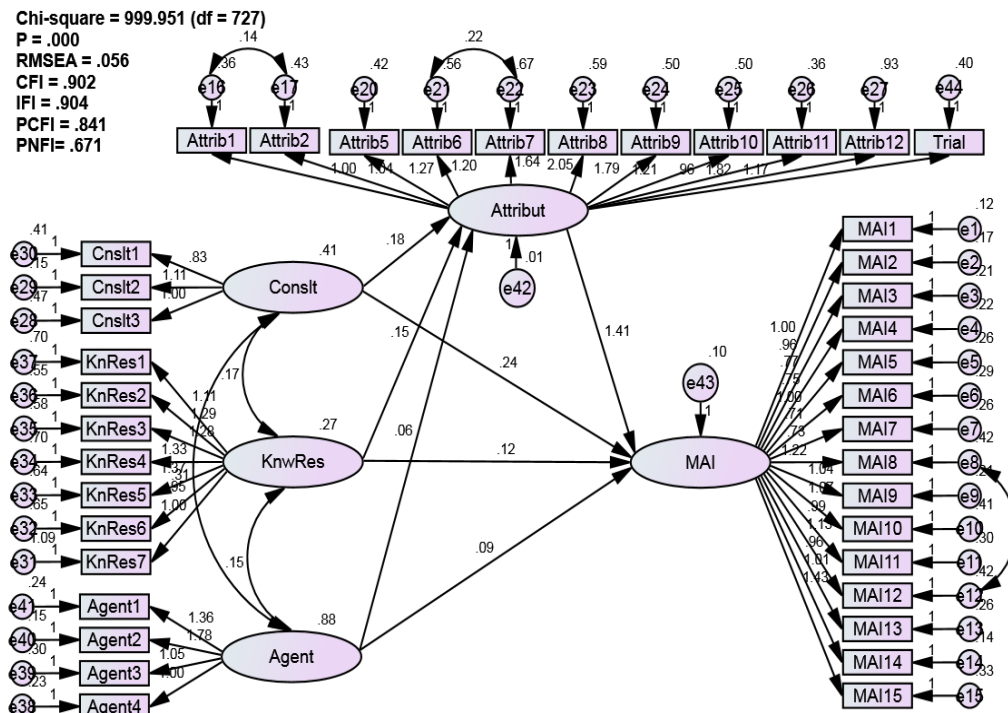
نتایج اجرای مدل با اثر کلی

بر اساس فرضیه‌های (۵)، (۶) و (۷)، ویژگی‌های درک شده از نوآوری نقش میانجی در رابطه میان عوامل سمت عرضه و پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت دارند. شکل (۲) و جدول (۱۱) نتایج حاصل از اجرای مدل با اثر کلی را نمایش می‌دهند. همانطور که مشاهده می‌شود، با اجرای مدل با اثر کلی روابط میان عوامل سمت عرضه نوآوری‌های حسابداری مدیریت و میزان پذیرش این نوآوری‌ها در سطح

اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند. بعلاوه با توجه به معناداری روابط میان عوامل سمت عرضه و ویژگی‌های درک شده و همچنین معناداری رابطه میان ویژگی‌های درک شده و میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت، می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های درک شده نقش میانجی‌گر (مطلق) بر رابطه میان عوامل سمت عرضه و میزان پذیرش نوآوری‌ها را ایفاء می‌کند. بر اساس این نتایج، فرضیه‌های (۵)، (۶) و (۷) تأیید می‌گردند.

جدول ۱۱- نقش میانجی ویژگی‌های درک شده در رابطه عوامل عرضه و پذیرش نوآوری‌های حسابداری

مسیر	تخمین	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
خدمات مشاوره <==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/244	0/149	1/64	0/101
منابع دانش <==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/122	0/141	0/865	0/387
خبرگان داخلی <==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	0/089	0/061	1/47	0/141
ویژگی‌های درک شده <==> پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت	1/414	0/704	2/009	0/045
خدمات مشاوره <==> ویژگی‌های درک شده	0/18	0/066	2/731	0/006
منابع دانش <==> ویژگی‌های درک شده	0/153	0/07	2/183	0/029
خبرگان داخلی <==> ویژگی‌های درک شده	0/06	0/029	2/03	0/042



شکل ۲- نتایج حاصل از اجرای مدل با اثر کلی

## ۶- نتیجه‌گیری و بحث

میان عوامل سمت عرضه و پذیرش این نوآوری‌ها پرداخته شد. نتایج بدست آمده در انطباق با نظریه اشاعه راجرز (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه ویژگیهای درک شده از نوآوری عاملی مهم در پذیرش نوآوری بشمار می‌روند می‌باشد. این نتیجه سازگار با یافته‌های تحقیقات الساید و دوجیل (۲۰۱۶) و عسکرانی و اسمیت (۲۰۰۷) می‌باشد. همچنین، نتایج نشان دادند که ویژگی‌های مذکور نقش میانجی در رابطه میان عوامل سمت عرضه و پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد عوامل سمت عرضه از طریق بهبود ادراک نسبت به نوآوری‌ها، پذیرش آنها را تسهیل می‌نمایند.

نتایج این تحقیق می‌تواند برای حسابداران مدیریت شرکتها سودمند باشد. مطابق با ادبیات موجود، نقش حسابداران مدیریت در شرکتها به موازات زمان تغییر کرده است؛ به نحوی امروزه از این افراد به عنوان شرکای تجاری نام برده می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که نقش فعال حسابداران مدیریت در شرکتها و گرایش به حرفه‌ی‌گرایی در آنها می‌تواند به توسعه حسابداری مدیریت در ایران کمک نماید. بعلاوه، نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده مشاوران مدیریت نیز قرار بگیرد. آگاهی مشاوران مدیریت از نقش خود در سازمانها می‌تواند سبب شود آنها اثرگذاری خود را به عنوان عرضه کننده نوآوری حسابداری مدیریت بیشتر از پیش احساس نمایند.

مشابه با هر تحقیق دیگری، این تحقیق نیز با محدودی‌هایی همراه بوده است. نخست آنکه جامعه آماری این تحقیق تنها شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را شامل می‌شد؛ در حالی که مفاهیم نوین حسابداری مدیریت برای طیف وسیعی از شرکتها با ویژگی‌های متفاوت قابل بکارگیری است. دوم آنکه این تحقیق به مطالعه ۱۵ روش نوین حسابداری مدیریت پرداخته است؛ در حالی که این مفاهیم ممکن است برای تمام شرکتهای تولیدی لزوماً کاربرد مشابهی نداشته باشند. محدودیت دیگر تحقیق آن است که از هر شرکت تنها یک فرد به پرسشنامه پاسخ داده است. اگرچه این افراد دانش و

ادبیات اشاعه نوآوری بیان می‌کنند که بر خلاف نوآوری‌های فنی، نوآوری‌های اداری مانند نوآوری‌های حسابداری مدیریت تا حد زیادی عرضه محور هستند. عوامل سمت عرضه نقش با اهمیتی در مراحل فرآیند اشاعه نوآوری به ویژه مراحل ایجاد دانش و تقاعد نسبت به نوآوری که از مراحل اولیه این فرآیند هستند ایفا می‌کنند. از این رو، در این تحقیق ابتدا به تبیین وضعیت پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت در ایران و سپس به بررسی ارتباط میان عوامل سمت عرضه بر میزان پذیرش این نوآوری‌ها پرداخته شد. نتایج بدست آمده همراستا با سایر تحقیقات داخلی (برای مثال، حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۰؛ ابراهیمی کردلر و مقدس‌پور، ۱۳۹۳؛ خدای‌پور و طالبی، ۱۳۹۷؛ کاشانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) بیان می‌کنند که میزان پذیرش روشهای نوین حسابداری مدیریت در ایران پایین بوده و در مراحل اولیه توسعه حسابداری مدیریت قرار دارد. در بررسی نقش عوامل سمت عرضه، نتایج نشان داد که این عوامل نقش مؤثری در اشاعه نوآوری‌های حسابداری مدیریت ایفاء می‌کنند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهند میان میزان استفاده از مشاوران خدمات مدیریت و پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت رابطه مستقیم وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های اغلب تحقیقات قبلی (برای مثال، سامکاو، ۲۰۱۶؛ ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیو و پان، ۲۰۰۷ و اکس و بیورنناک، ۲۰۰۵) سازگار است. بعلاوه، تأثیر منابع دانش و خبرگان داخلی نیز بر پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت تأیید گردید. این نتایج با یافته‌های تحقیق براون و همکاران (۲۰۰۴) در رابطه با تأثیر خبرگان داخلی و تحقیق آنجلاکس و همکاران (۲۰۱۰)، اکس و بیورنناک (۲۰۰۵) و الحسامی (۲۰۱۴) در رابطه با استفاده از منابع دانش حسابداری مدیریت سازگار است.

علاوه بر این، در این تحقیق به بررسی نقش ویژگی‌های درک شده از نوآوری بر میزان پذیرش نوآوری‌های حسابداری مدیریت و تأثیر آن بر رابطه

بر فعالیت: با تاکید بر آشنایی، پذیرش و میزان استفاده. حسابداری مدیریت، ۳۷، ۷۷-۹۵.

- \* Abrahamson, E., (1996). "Management fashions". *Academy of Management Review*, vol. 21. pp. 254-285.
- \* Al- Sayed, M., Abdel-Kader, M., Kholief, A. (2008). "ABC Diffusion in the Age of Digital Economy: the UK Experience". University on Essex, School of Accounting, Finance and Management, working paper.
- \* Al-sayed, M., & Dugdale, D., (2016). Activity-based innovations in the UK manufacturing sector: Extent, adoption process patterns and contingency factors. *The British Accounting Review*, Vol. 48(1), pp. 38-58.
- \* Alvarez, J.L.; Mazza, C., & Pedersen, J.S. (2005). "The role of the mass media in the consumption of management knowledge". *Scand. J. Manag.*, Vol.21. pp.133-233.
- \* Askarany, D., Smith, M., & Yazdifar, H. (2007). "Attributes of innovation and the implementation of managerial tools: an activity-based management technique". *International Journal of Business and Systems Research*, Vol.1, pp. 98-114.
- \* Ax, C. & Björnenak, T., (2005). "Bundling and Diffusion of Management Accounting Innovations - The Case of the Balanced Scorecard in Sweden". *Management Accounting Research*, Vol.16(1), pp. 1-20.
- \* Ax, C. & Greve, J., (2017). "Adoption of management accounting innovations: Organizational culture compatibility and perceived outcomes". *Management Accounting Research*, Vol. 34, pp. 59-74.
- \* Björnenak, T., (1997). "Diffusion and accounting: the case of ABC in Norway". *Management Accounting Research*, vol. 8, pp. 3-17
- \* Brown, A., Booth, P. & Giacobbe, F., (2004). "Technological and Organizational Influences on the Adoption of Activity-based Costing in Australia". *Accounting and Finance*, Vol. 44(3), pp. 329-356.
- \* Chandra, S. N., Hoqueb, M. and Akterb, M., (2015). "Researching the level of diffusion of selective management accounting techniques by Bangladeshi firms". *Accounting and Management Information Systems* Vol. 14(4), pp. 704-731.
- \* Cohen, S., Venieris, G. & Kaimenaki, E., (2005). "ABC: adopters, supporters, deniers and unawares". *Managerial Auditing Journal*, Vol. 20(9), pp. 981-1001.

صلاحیت کافی برای پاسخ‌دهی را داشته‌اند، ولی ممکن است که افزایش تعداد افراد پاسخ‌دهنده به ازای هر شرکت، یافته‌های تحقیق را قابل اتکاتر نماید. از این رو، با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود که موضوع این تحقیق با توجه به صنایع مختلف و تناسب میان روش‌های نوین حسابداری مدیریت با ویژگی‌های هر صنعت مورد مطالعه قرار گیرد. بعلاوه، پیشنهاد می‌گردد تحقیق حاضر برای شرکتهای غیرتولیدی نیز تکرار و نتایج بدست آمده با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد. همچنین با توجه به اینکه اشاعه نوآوری فرآیندی است که طی مراحل انجام می‌گیرد، اجرای مطالعات موردی در زمینه این مراحل با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌تواند پیشنهادی برای تحقیقات آتی باشد.

#### فهرست منابع

- \* ابراهیمی کردلر، علی و هنگامه مقدس‌پور، (۱۳۹۳). تبیین وضعیت حسابداری مدیریت در ایران. *حسابداری مدیریت*، ۲۳، ۵۷-۸۳.
- \* حساس یگانه، یحیی، دیانتی دیلمی، زهرا و ابراهیم نوروزیگی، (۱۳۹۰). بررسی وضعیت حسابداری مدیریت در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری مدیریت*، ۸، ۱-۱۸.
- \* خدای‌پور، احمد و رقیه طالبی، (۱۳۸۹). بررسی کاربرد ابزارهای حسابداری مدیریت توسط شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *دانش حسابداری*، ۲، ۱۱۷-۱۳۹.
- \* کاشانی پور، محمد، حمیدی زاده، علی، کاظم پور، مرتضی و مرتضی کبیرپور، (۱۳۹۷). تاثیر عوامل اقتصادی و انسانی در بکارگیری ابزارهای حسابداری مدیریت. *حسابداری مدیریت*، ۳۶، ۸۱-۹۲.
- \* نظری پور، محمد و سعید غنجدلی‌پور گوشکی (۱۳۹۷). پذیرش و بکارگیری نوآوری‌های مبتنی

یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Diffusion
- <sup>2</sup> Supply-Side
- <sup>3</sup> Market Perspective
- <sup>4</sup> Fashion Setters
- <sup>5</sup> Management Fashion Theory
- <sup>6</sup> Internal Champions
- <sup>7</sup> Diffusion of Innovation Theory
- <sup>8</sup> Perceived Attributes of Innovation
- <sup>9</sup> Relative Advantage
- <sup>10</sup> Compatibility
- <sup>11</sup> Complexity
- <sup>12</sup> Trialability
- <sup>13</sup> Observability
- <sup>14</sup> Collective Belief

- \* Cooper, S., & Crowther, D., (2008). "The adoption of value-based management in large UK companies: A case for diffusion theory". *Journal of Applied Accounting Research*, Vol 9, pp. 148-167.
- \* Ginsberg, A. & Abrahamson, E., (1991). "Champions of Change and Strategic Shifts: The Role of Internal and External Change Advocates". *Journal of Management Studies*, Vol. 28(2), pp. 173-190
- \* Hayne, C., & Free, C., (2014). "Hybridized professional groups and institutional work: COSO and the rise of enterprise risk management". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 39, pp. 309-330.
- \* Jackson, B.,(2001)." Management Gurus and Management Fashions". Routledge: London.
- \* Jung, N., & Kieser, A., (2012). "Consultants in the management fashion arena". M. Kipping, & T. Clark (Eds.), *The Oxford Handbook of Management Consulting*. pp. 327-346). New York, NY: Oxford University Press.
- \* Larsson, E., (2015), "Management Accounting Fashion Setting: Studies on Supply-Side Actors in Sweden". Doctoral thesis, University of Gothenburg.
- \* Leftesi, A., (2008). "The Diffusion of Management Accounting Practices in Developing Countries: Evidence from Libya". Doctoral thesis, University of Huddersfield.
- \* Madsen, D., & Slatten, K., (2013). "The Role of the Management Fashion Arena in the Cross-National Diffusion of Management Concepts: The Case of the Balanced Scorecard in the Scandinavian Countries". *Administrative sciences* ,Vol 3, pp. 110–142.
- \* Roberts, J., (2010). "Communities of management knowledge diffusion". *Critical Studies in Innovation*, Vol.28, pp. 111-132.
- \* Rogers, E., (2003). "Diffusion of Innovation". 5th edition, Free Press, New York.
- \* Smith M., Abdhllah, Z. & Abdul Razak, R., (2008). "The diffusion of technological and management accounting innovation: Malaysian evidence". *Asian Review of Accounting*, Vol. 16(3), pp.197-218.
- \* Yazdifar H., & Askarany D., (2012). "A comparative study of the adoption and implementation of target costing in the UK, Australia and New Zealand". *International Journal of Production Economics*, Vol. 135 (1), pp. 382-392