

بررسی تاثیر فرصت های سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مهدی افشار^۱، رضا فلاح^۲

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت اله آملی، آمل، ایران.

^۲ دکتری حسابداری، عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت اله آملی، آمل، ایران.

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

مهدی افشار

afsharmehdi046@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر فرصت های سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این تحقیق فرصت های سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی متغیرهای مستقل و تنوع محصولات شرکتهای متغیر وابسته در نظر گرفته شد. قلمرو مکانی کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی سال های بین ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۲ است. این تحقیق از نوع کاربردی و همچنین از نوع تحقیقات کمی می باشد. در این تحقیق از مدل لن و پلسن، (۱۹۸۹) برای اندازه گیری جریان های نقدی آزاد و به منظور محاسبه عدم تقارن اطلاعاتی از مدل ارائه شده توسط وینکناش و چیانگ (۱۹۸۶) استفاده گردید. بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۳۳۶ شرکت به عنوان جامعه آماری انتخاب و بر اساس جدول مورگان تعداد ۷۹ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان داد فرصت های سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: فرصت های سرمایه گذاری، عدم تقارن اطلاعاتی، تنوع محصولات شرکت.

مقدمه

تنوع شرکت منجر به مشکلات نمایندگی می شود. با توجه به تنوع شرکت، مدیران ممکن است سرمایه انسانی خود را حفظ کنند، منافع شخصی خود را افزایش دهند یا قدرت خود را حفظ نمایند (اشلیفر و ویشنی، ۱۹۸۹). در شرکت های متنوع، مدیران به راحتی می توانند با توجه به کمک های مالی، سرمایه کسب کنند (میر و همکاران، ۱۹۹۲). این منجر به تشدید مشکلات نمایندگی در جریان نقدی و همچنین سرمایه گذاری بیش از اندازه می شود (جنسن، ۱۹۸۶؛ برگر و آفک، ۱۹۹۵). بنابراین تنوع محصولات شرکت ممکن است منجر به ایجاد هزینه های بیشتر یا منافع بیشتر گردد. تحقیقات تاکنون بدنبال بررسی چگونگی تاثیر تنوع محصولات شرکت بر ارزش سهامداران (جنسن و روباک، ۱۹۸۳) یا چگونگی تاثیر تنوع محصولات شرکت بر ارزش شرکت هستند (کاپلان و ویسباچ، ۱۹۹۲). برخی تحقیقات ارائه دادند که تنوع محصولات شرکت منجر به ثبات ارزش شرکت می شود (پاتر، ۱۹۸۷، کاپلان و ویسباچ، ۱۹۹۲) در حالیکه برخی تحقیقات بر این عقیده اند که تنوع شرکت، کاهش ارزش شرکت را به دنبال دارد (لانگ و استالز، ۲۰۰۹).

تحقیقات زیادی ارائه دادند که عدم تقارن اطلاعاتی مانع از جمع آوری وجوه نقد حاصل از بازار سرمایه خارجی می شود. بنابراین تنوع محصولات شرکت می تواند به ایجاد بازار سرمایه داخلی کمک کند. عدم تقارن اطلاعاتی بر سیاست های تنوع محصولات یک شرکت تاثیر می گذارند. با توجه به یافته های جنسن (۱۹۸۶)، زمانی که شرکت دارای جریان نقدی آزاد بالاتری است، مدیران تمایل به سرمایه گذاری های بیشتر دارند. بنابراین هرچه جریان نقدی آزاد در یک شرکت در سطح بالاتری باشد سطح تنوع در محصولات شرکت نیز بالا می رود.

چندلر (۱۹۷۷) دریافت که شرکت های متنوع در انجام فعالیت های متمایز نسبت به شرکت هایی که از کسب و کار متنوع بهره مند نیستند کارا تر عمل کنند. شرکت های متنوع می توانند مشکل عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران خارجی را با استفاده از بازارهای داخلی سرمایه، جریان درآمد متنوع و جلوگیری از ورشکستگی های ناکارآمد حل کرده و بطور کارا به منابع دست یابند (لولن، ۱۹۷۱؛ استین، ۱۹۹۷). دای (۱۹۸۸) و ترومن و تیت من (۱۹۸۸) دریافتند که مدیریت سود فرصت طلبانه با سطح عدم تقارن اطلاعاتی افزایش می یابد. ریچاردسون در سال ۲۰۰۰ دریافت که عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت های متنوع و متمرکز متغیر است. اطلاعات حسابداری شرکت های متنوع نسبت به شرکت های متمرکز بدلیل ماهیت انبوه گزارشات حسابداری شرکت های متنوع شلوغ تر است. بنابراین جریان های نقدی شرکت های متنوع تنها توسط مدیران آن قابل رویت است و در بیرون سازمان شناسایی نمی شود و تنها برآوردهای درهم ریخته در دسترس است (اریک و همکاران، ۲۰۱۲).

فرصت های سرمایه گذاری منافع بالقوه ای در شرکت منعکس می کنند. در رابطه با فرصت های سرمایه گذاری به و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که هرچه فرصت های سرمایه گذاری در یک شرکت بالاتر باشد شرکتها متمرکزتر هستند و تنوع در محصولات شرکت نامرتب تلقی می شود. دنیس و تاداری (۱۹۹۹) دریافتند که تنوع نامرتب می تواند به شرکت در ایجاد بازار سرمایه داخلی و از بین بردن مشکلات سرمایه گذاری نامناسب کمک شایانی می کند. بنابراین شرکت هایی که از فرصت های زیاد سرمایه گذاری برخوردارند زمینه را برای تنوع نامرتب در شرکت مهیا می سازند. بنابراین فرصت های رشد از عوامل تعیین کننده پذیرش تنوع در محصولات شرکت می باشد (نل و همکاران، ۲۰۱۴). اینگونه تصمیمات به منافع سهامداران زیان می رساند و منجر به مشکلات نمایندگی حاصل از سرمایه گذاری بیشتر از اندازه می شود. بنابراین زمانیکه جریان نقدی از دست دانی در سطح بالایی باشد مدیران تمایل به سرمایه گذاری بیشتر از اندازه دارند و در نتیجه امکان تنوع محصولات در شرکت افزایش می یابد (بیل و همکاران، ۲۰۱۲). تمرکز پژوهش حاضر به چگونگی تاثیرپذیری تنوع محصولات شرکت از فرصت های سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی می باشد.

پیشینه تحقیقات

رافائل و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی رابطه بین هزینه نمایندگی جریان نقدی آزاد، بازارهای سرمایه داخلی و تنوع غیر مرتبط محصولات شرکت پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی چگونگی تاثیرگذاری جریان نقدی آزاد و بازارهای سرمایه داخلی در توصیف تصمیمات تنوع بخشی می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازار سرمایه داخلی تاثیر قوی بر تصمیمات مرتبط با تنوع غیرمرتبط شرکتها دارد و منافع حاصل از تنوع غیرمرتبط شرکتها مشکلات هزینه نمایندگی و رفتارهای فرصت طلبانه را کاهش داده و از تامین مالی خارجی هزینه بر جلوگیری می کند.

یه و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تاثیر فرصت های سرمایه گذاری، عدم تقارن اطلاعاتی و جریان نقدی آزاد بر تنوع محصولات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تایوان طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۹ پرداختند. آنان نشان دادند هرچه فرصت های

سرمایه گذاری در یک شرکت بالاتر باشد شرکتها متمرکزتر هستند و تنوع در محصولات شرکت نامربوط تلقی می شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فرصت های سرمایه گذاری، عدم تقارن اطلاعاتی و جریان نقدی آزاد تاثیرگذاری معناداری بر تنوع محصولات شرکتها دارد. کیل و لون (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین قدرت بازار محصول و نقدینگی بازار سهام پرداختند. نظریه ها پیش بینی می کنند که شرکت هایی که از قدرت بازار بیشتری برخوردارند جریان نقدی پایدار و با ثبات تری دارند. در این پژوهش با توجه به تحلیلات انجام شده نتایج حاکی از آن است که نقدینگی سهام با قدرت بازار محصول افزایش می یابد. زیرا قدرت بازار نوسانات بازده را کاهش می دهد. کارونا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. در این پژوهش از عوامل تعیین کننده رقابت نظیر جانشینی محصولات، اندازه بازار، هزینه ورود و رتبه متغیرها جهت اندازه گیری اقلام تعهدی و فعالیتهای دستکاری و همچنین دستکاری در صورتهای مالی استفاده شده است. طبق تحلیلات انجام شده نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این مطلب است که بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود رابطه مثبتی وجود دارد.

چی و و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی ارتباط بین تنوع محصولات شرکت و مدیریت سود شرکتها در عرضه فصلی سهام پرداختند. تحقیقات پیشین بیان کردند که شرکت های متنوع نسبت به شرکت های غیر متنوع درگیری بیشتری در مدیریت سود دارند. همچنین شرکت های متنوع انگیزه بیشتری در مدیریت سود رو به ترقی دارند. طبق تحلیلات انجام گرفته شده نتایج پژوهش حاکی از آن است که اقلام تعهدی احتیاطی در میان شرکت های متنوع نسبت به شرکت های غیر متنوع بیشتر می باشد. که تنوع در شرکتها بطور مستقیم با درجه مدیریت سود در ارتباط است.

متدولوژی تحقیق

فرضیه های تحقیق

- فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد.
- عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به هدف و موضوع پژوهش از مطالعات پیمایشی استفاده گردیده است. تحقیق توصیفی در معنای لغوی آن برای توصیف موقعیت ها یا رویدادها به کار برده می شود. اگر چه در تحقیق هایی که این اهداف دنبال می شود غالباً روش های توصیفی به کار می روند. با وجود این، محققان و پژوهشگران در مورد محتوای «تحقیق های توصیفی» توافق نظر ندارند و اغلب فرض می کنند تحقیق توصیفی، همه انواع تحقیق ها به استثناء تحقیق تاریخی و آزمایشی را در بر می گیرد. بنابراین محققان در عمل از اصطلاح مطالعه های زمینه یابی استفاده می کنند. این تحقیق از نوع کاربردی و همچنین از نوع تحقیقات کمی می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۲ می باشند. در این پژوهش با توجه به ماهیت تحقیق و نیز وجود برخی ناهماهنگی ها میان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، شرایط زیر به منظور تعیین نمونه تحقیق در نظر گرفته شده است:

- ۱ - به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، دوره مالی آن ها منتهی به اسفند ماه باشد.
- ۲ - در طی سال های مالی مورد بررسی، تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند.
- ۳ - جزء بانک ها و موسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، واسطه گری مالی، هلدینگ و لیزینگ) که افشاهای مالی و ساختار اصول راهبردی شرکت متفاوتی دارند، نباشند.
- ۴ - داده های مورد نظر آن ها در دسترس باشد.
- ۵ - سهام شرکت در بورس اوراق بهادار تهران معامله شود.

بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۳۳۶ شرکت به عنوان جامعه آماری انتخاب و بر اساس جدول مورگان تعداد ۷۹ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد.

نحوه اندازه گیری متغیرها

تنوع محصولات شرکت

راملت در سال ۱۹۷۴ فعالیت های کسب وکار را از لحاظ میزان و نوع متنوع بودن به طبقه های مختلفی تقسیم نمود. دو معیار اصلی برای طبقه بندی عبارتند از: نرخ تخصصی بودن (SR). نرخ تخصصی بودن عبارتست از: نسبت درآمد حاصل از بزرگ ترین کسب وکار شرکت به کل درآمد شرکت در یک سال مشخص (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). براساس این طبقه بندی، راملت شرکت ها را به طور کلی در سه دسته زیر از لحاظ تنوع طبقه بندی می نماید:

۱. شرکت های تک محصولی (کسب وکار منفرد) $SR \geq 0.95$
۲. شرکت های با تنوع متوسط $0.7 \leq SR < 0.95$
۳. شرکت های بسیار متنوع $SR < 0.7$

عدم تقارن اطلاعاتی

متغیرهای مستقل پژوهش حاضر، عدم تقارن اطلاعاتی است. به منظور محاسبه عدم تقارن اطلاعاتی از مدل ارائه شده توسط وینکنتاش و چیانگ (۱۹۸۶) استفاده شده است. روند محاسبه دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام، بدین صورت است که ابتدا داده های روزانه مربوط به مدت پیشنهادی خرید و فروش سهام برای هر یک از شرکت های نمونه، در طول سال استخراج و سپس برای روزهایی از سال که معیارهای زیر صادق باشند «بهترین قیمت پیشنهادی خرید» به عنوان «بهترین قیمت پیشنهادی خرید سهام» و «کمترین قیمت پیشنهادی فروش» به عنوان «بهترین قیمت پیشنهادی فروش» آن روز تعیین گردیده است (ستایش و همکاران، ۱۳۹۱).

اندازه شرکت

لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی های شرکت (نصرتی و همکاران، ۱۳۹۱).

اهرم مالی

نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها (رضوان و همکاران، ۱۳۸۸).

بازده دارایی ها

نسبت درآمد خالص به کل دارایی ها (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه تحلیل اطلاعات در این پژوهش با توجه به موضوع، متغیرها، فرضیه ها و روش تحقیق، از نرم افزار Eviews 7 برای آزمون فرضیه ها و معناداری روابط بین متغیرها و همچنین EXCEL برای محاسبات استفاده خواهد شد. به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون جاک - برا استفاده خواهد شد. در پژوهش حاضر، آزمون معنادار بودن در الگوی رگرسیون شامل؛ آزمون معنادار بودن رگرسیون و آزمون معنادار بودن ضرایب انجام خواهد شد. همچنین، آزمون پیش فرض های استفاده از مدل رگرسیون شامل؛ آزمون ناهمسانی واریانس، آزمون F لیمر و آزمون هاسمن انجام خواهد شد.

نتایج

بررسی ناهمسانی واریانس

در این قسمت به تخمین ناهمسانی واریانس^۱ - که ناشی از ویژگی های متفاوت شرکت ها - می پردازیم. زمانی که در واحدهای مقطعی دارای واریانس همسان باشد، اما واریانس آن در سرتاسر واحدها متفاوت باشند، ما ناهمسانی واریانس گروهی^۲ خواهیم داشت. ما از آماره اصلاح شده والد برای بررسی ناهمسانی واریانس گروهی در بین باقی مانده های مدل رگرسیون اثرات ثابت استفاده می کنیم.

جدول ۱-۱- نتایج آزمون ناهمسانی واریانس با استفاده از آماره اصلاح شده والد

شرح	آماره کای دو	سطح معناداری
آماره اصلاح شده والد	-۸۴۱۵,۹۹	۰,۷۲۵۵

* سطح خطای ۵ درصد

با توجه جدول ۱-۱- سطح معناداری آماره کار دو در سطح خطای ۵ درصد معنادار نمی باشد، بنابراین فرض ناهمسانی واریانس رد و در مقابل فرض همسانی واریانس پذیرفته می شود.

تعیین روش برآورد مدل - آزمون معنی دار بودن روش اثرات ثابت

آزمون آماره F

جدول ۲-۱- نتایج آزمون آماره F

شرح	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
Cross-section F	۱,۹۶۲۳۳۵	۷۸	*۰,۰۰۷
Cross-section Chi-square	۱۴۱,۰۰۴۷۲۵	۷۸	*۰,۰۰۳

* سطح خطای ۵ درصد

آزمون هاسمن

جدول ۳-۱- نتایج آزمون هاسمن

شرح	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
Cross-section F	۷,۴۸۲۳۳۶	۲۵	*۰,۰۰۶

* سطح خطای ۵ درصد

با توجه به جدول ۲-۱ و ۳-۱- نتایج دو آزمون انجام شده (F و هاسمن) در هر دو آزمون سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین باید در مدل رگرسیونی مربوطه از روش اثرات ثابت استفاده شود.

روش لین - لوین

جدول ۴-۱- آزمون ریشه واحد جمعی بر روی متغیرها به روش لین و لوین

متغیرها	آماره	احتمال
تنوع محصولات	۵,۲۶۴	*۰,۰۲۵۴
فرصت های سرمایه گذاری	-۴,۰۱۵	*۰,۰۳۱۷
عدم تقارن اطلاعاتی	-۶,۰۲۵	*۰,۰۱۹۳
اندازه شرکت	۳,۹۲۶	*۰,۰۴۳۲
اهرم مالی	۷,۱۸۴	*۰,۰۰۱۰
بازده دارایی ها	۵,۳۳۶	*۰,۰۲۶۳

* سطح خطای ۵ درصد

¹ Heteroskedasticity

² Group wise heteroskedasticity

با توجه به جدول ۱-۴- بررسی مقادیر آماره های محاسبه شده و احتمال پذیرش آن ها نشان می دهد که فرضیه صفر مبنی بر نامانایی برای همه متغیرها رد می شود و تمامی متغیرهای مورد مطالعه در سطح مانا هستند.

آزمون فرضیه اول

جدول ۱-۵- آزمون رگرسیون فرضیه اول

نام متغیر	ضریب برآوردی	انحراف برآورد	آماره t	سطح معناداری
ثابت	۰,۴۱۸	۰,۱۲۴	۳,۳۷۱	*۰,۰۲۱
فرصت های سرمایه گذاری	-۰,۳۵۱	۰,۱۰۹	-۳,۲۲۱	*۰,۰۲۵
اندازه شرکت	۰,۵۸۷	۰,۱۳۱	۴,۴۸۲	*۰,۰۱۶
اهرم مالی	۰,۶۲۹	۰,۰۶۱۸	۱,۰۱۸	۰,۰۸۷
بازده دارایی ها	-۰,۳۳۶	۰,۳۲۴	-۱,۰۳۷	۰,۰۸۳

* سطح خطای ۵ درصد

جدول ۱-۶- قابلیت تبیین و معناداری کل مدل

ANOVA		دوربین - واتسون	R2	
سطح معناداری	آماره F		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
**۰,۰۰۰	۴۲,۰۷۸	۲,۰۳۶	۰,۵۱۸	۰,۵۲۴

** سطح خطای ۱ درصد

با توجه به جدول ۱-۵- چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد فرض وجود همبستگی بین خطاها رد می شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. با توجه به معنی داری مقدار آزمون F (۴۲,۰۷۸) در سطح خطای کوچک تر از ۰,۰۱ می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیرهای مستقل، کنترل و وابسته، مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل و کنترلی قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰,۵۱۸ می باشد، نشان می دهد که ۵۱,۸ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته تحقیق، وابسته به متغیرهای مستقل و کنترلی در این مدل می باشد. ضریب تاثیر متغیر فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکتها برابر با ۰,۳۵۱- است، که حکایت از تاثیر منفی و معکوس فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکتها دارد. از طرفی، با توجه به سطح معناداری آماره t متغیر فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکتها (۰,۰۲۵)، به دلیل کمتر بودن از سطح خطای ۵ درصد می توان با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 را رد نمود و می توان بیان کرد، فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم

جدول ۱-۷- آزمون رگرسیون فرضیه دوم

نام متغیر	ضریب برآوردی	انحراف برآورد	آماره t	سطح معناداری
ثابت	۰,۵۰۲	۰,۱۰۶	۴,۷۳۵	*۰,۰۱۷
عدم تقارن اطلاعاتی	۰,۳۳۲	۰,۳۲۸	۱,۰۲۱	۰,۰۸۱
اندازه شرکت	۰,۴۱۵	۰,۱۳۲	۳,۱۴۳	*۰,۰۳۶
اهرم مالی	۰,۶۱۸	۰,۰۵۹۶	۱,۰۳۶	۰,۰۷۹
بازده دارایی ها	-۰,۲۲۷	۰,۲۰۷	-۱,۰۹۶	۰,۰۷۴

* سطح خطای ۵ درصد

جدول ۸-۱- قابلیت تبیین و معناداری کل مدل

ANOVA		دوربین - واتسون	R2	
سطح معناداری	آماره F		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
***.۰۰۰	۳۶,۱۴۲	۲,۳۰۵	۰,۷۲۳	۰,۷۵۸

** سطح خطای ۱ درصد

با توجه به جدول ۷-۱- چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد فرض وجود همبستگی بین خطاها رد می شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. با توجه به معنی داری مقدار آزمون F (۳۶,۱۴۲) در سطح خطای کوچک تر از ۰,۰۱ می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیرهای مستقل، کنترل و وابسته، مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل و کنترلی قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰,۷۲۳ می باشد، نشان می دهد که ۷۲,۳ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته تحقیق، وابسته به متغیرهای مستقل و کنترلی در این مدل می باشد. ضریب تاثیر متغیر عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتها برابر با ۰,۳۳۲ است، که حکایت از تاثیر مثبت و مستقیم عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتها دارد. از طرفی، با توجه به سطح معناداری آماره t متغیر عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتها (۰,۰۸۱)، به دلیل کمتر نبودن از سطح خطای ۵ درصد نمی توان با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 را رد نمود و می توان بیان کرد، عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری ندارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج نشان داد فرصت های سرمایه گذاری بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد. در مقابل، عدم تقارن اطلاعاتی بر تنوع محصولات شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری ندارد. از همین رو، توماس (۲۰۰۲) به بررسی رابطه بین تنوع محصولات شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی پرداخت. طبق تحلیل انجام شده نتایج پژوهش حاکی از آن است که افزایش در تنوع محصولات شرکت با افزایش عدم تقارن اطلاعاتی هیچگونه همبستگی ندارد. در مقابل، یه و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که عدم تقارن اطلاعاتی تاثیرگذاری معناداری بر تنوع محصولات شرکتها دارد. نتایج پژوهش وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن بوده است که تنوع در محصولات شرکت تاثیر معناداری بر عدم تقارن اطلاعاتی و عملکرد شرکت دارد. نتایج پژوهش قربانی (۱۳۹۲) نشان داد که افزایش در تنوع محصولات شرکت منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می شود. بنابراین نتایج تحقیق توماس (۲۰۰۲)، یه و همکاران (۲۰۱۳)، دوست و همکاران (۱۳۹۳) و قربانی (۱۳۹۲) با نتیجه فرضیه حاضر همخوانی دارد. به مدیران و هیات مدیره شرکت ها پیشنهاد می شود به شناسایی نیاز مشتریان و تنوع محصولات شرکت بپردازند، زیرا زمانی که نیاز مشتریان شناخته شود و به آن اهمیت داده شود، فروش شرکت افزایش پیدا کرده و به تبع آن بازده و ارزش شرکت افزایش خواهد یافت.

منابع و مراجع

- [۱] آقایی، محمدعلی و کاظم پور، مرتضی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی تنوع پذیری محصولات و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- [۲] پورحیدری، امید؛ سروستانی، امیر و هوشمند، رحمت اله. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رقابتی بودن بازار محصول بر هزینه های نمایندگی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی). دوره ۵، شماره ۱۶. صص ۱۳-۲۸.
- [۳] ستایش، محمدحسین؛ غفاری، محمدجواد و رستم زاده، ناصر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر هزینه سرمایه. پژوهشهای تجربی حسابداری. دوره ۲. شماره ۸. صص ۱۲۵-۱۴۶
- [۴] قائمی، محمدحسین و وطن پرست، محمدرضا. (۱۳۸۴). بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی. سال ۱۲. شماره ۴۱. صص ۸۵-۱۰۳
- [۵] قربانی، سعید؛ جوان، علی اکبر و ناظمی اردکانی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر مدیریت واقعی سود بر جریان های نقدی عملیاتی آتی شرکت. پژوهشهای تجربی حسابداری مالی. دوره ۱. شماره ۱. صص ۱۳۴-۱۵۰
- [۶] مومنی، سیده بهناز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بین مالکان و شدت رقابت در بازار محصول بر بازده آتی سهام. پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی رجا قزوین - پژوهشکده علوم اجتماعی.
- [۷] نظری، محسن؛ پارسایی، منا و نصیری، سپیده سالدات. (۱۳۹۱). رابطه عدم تقارن اطلاعاتی با سیاست های تقسیم سود در شرکت ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت. دوره ۱. شماره ۲. صص ۱۰۳-۱۱۳
- [۸] همتی، حسن و یوسفی راد، زهره. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط میان راهبرد تنوع و سطح وجه نقد نگهداری شده با بازده غیر عادی شرکت های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران. مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری. صص ۱۲۷-۱۴۸
- [9] Andres, P, Fuente, G, & Velasco, P. (2014). Growth opportunities and the effect of corporate diversification on value. The Spanish review of financial economics, vol 12, pp 72-81
- [10] Autore, D, Kovacs, T. (2010). Equity issues and temporal variation in information asymmetry. Journal of banking and finance. Vol 34, pp 12-23
- [11] Bhundia, A. (2012). A comparative study between free cash flows and earning management. Available at www.ssrn.com
- [12] Cormier, D, Ledoux, M, Magnan, M & Aerts, W. (2010). Corporate governance and information asymmetry between managers and investors. The international journal of business in society, vol 10, pp 574-589
- [13] Mazur, M, & Wu, B. (2012). Founding family CEO pay incentives and investment policy: Evidence from a structural model. Available at www.ssrn.com
- [14] Peng He, W, Lepone, A & Leung, H. (2013). Information asymmetry and the cost of equity capital. International review of economics & finance. Vol 27, pp 611-620
- [15] Raffaele, S, Maurizio, L & Tiziana, L. (2013). Agency costs of free cash flow, internal capital markets and unrelated diversification. Review of managerial science, vol 8. No 2, pp 145-174
- [16] Saini, J. (2010). Information asymmetry, segment disclosures and cost of equity capital. Dissertations & Theses. gradworks.
- [17] Saini, J & Herrmann, D. (2011). Cost of equity capital, information asymmetry and segment disclosure. Journal of accounting research. Vol 48, pp 285-325
- [18] Thomas, S. (2002). Firm diversification and asymmetric information: evidence from analysts' forecasts and earnings announcements. Journal of financial economics, vol 64. No 3, pp 373-396
- [19] Yeh, C, Hung, C, & Jhang, Y. (2013). The impacts of growth opportunities, information asymmetry and free cash flow on corporate diversification. International journal of business and management, vol 1. No 1