

دانشگاه پیام نور بهشهر

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد حسابداری

عنوان:

ارتباط بین سهم بازار با نقدینگی سهام شرکتهای پذیرفته شده در

بازار بورس اوراق بهادار تهران

استاد راهنما

دکتر حسن صالح نژاد

استاد مشاور

دکتر عبدالکریم مقدم

نگارش

یگانه گرجی

زمستان ۱۳۸۹

## تشکر و قدردانی

با سپاس فراوان از استاد گرامی و ارجمندم، دکتر حسن صالح نژاد به پاس تمامی تلاشهایشان، همچنین با تشکر از استاد مشاور، جناب آقای دکتر عبدالکریم مقدم .

با تشکر از تمامی بزرگوارانی که انجام کارهای آماری این مجموعه، را به عهده گرفتند.

با تشکر از آقای نصیری و همچنین گروه حسابداری دانشگاه پیام نور بهشهر.

و با تشکر از همه دوستانی که در انجام این امر یاریم دادند.

## فهرست مطالب

۱	چکیده.....
۲	۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....
۳	۱-۱) مقدمه.....
۴	۲-۱) بیان مساله.....
۷	۳-۱) اهداف، سوالات تحقیق.....
۸	۴-۱) فرضیات تحقیق.....
۹	۵-۱) جامعه آماری مورد مطالعه.....
۹	۶-۱) روش تحقیق.....
۱۰	۱-۶-۱) روش جمع آوری داده ها.....
۱۱	۲-۶-۱) روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۵	۷-۱) قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۵	۸-۱) قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۵	۹-۱) تعریف واژگان تحقیق.....
۱۶	۱۰-۱) خلاصه فصل.....

- ۲- فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه ..... ۱۷
- ۱-۲) مقدمه ..... ۱۸
- ۲-۲) تعریف بازار ..... ۱۹
- ۳-۲) ابعاد گوناگون مدیریت بازار ..... ۲۰
- ۴-۲) فلسفه های مدیریت بازاریابی ..... ۲۵
- ۱-۴-۲) گرایش تولید ..... ۲۶
- ۲-۴-۲) گرایش محصول ..... ۲۶
- ۳-۴-۲) گرایش فروش ..... ۲۷
- ۴-۴-۲) گرایش بازاریابی ..... ۲۷
- ۵-۲) استراتژیهای رقابتی ..... ۲۸
- ۶-۲) روشهای رقابتی ..... ۲۹
- ۱-۶-۲) رهبران بازار ..... ۲۹
- ۲-۶-۲) دنباله روهای بازار ..... ۳۰
- ۷-۲) تقسیم بازار و تعیین بازار هدف ..... ۳۲
- ۸-۲) تقسیم بندی بازار چیست؟ ..... ۳۳
- ۹-۲) معیارهای تقسیم بازار ..... ۳۵
- ۱۰-۲) پیش بینی فروش ..... ۳۶

- ۳۷ ..... تخمین اندازه و سهم بازار..... (۱۱-۲)
- ۳۸ ..... تخمین نیازهای کل بازار..... (۱۲-۲)
- ۳۹ ..... تخمین فروش حقیقی و سهم بازار..... (۱۳-۲)
- ۴۰ ..... روشهای پیش بینی فروش..... (۱۴-۲)
- ۴۴ ..... روشهای کمی پیش بینی فروش..... (۱۵-۲)
- ۴۸ ..... برابری در توزیع اطلاعات..... (۱۶-۲)
- ۵۰ ..... پیامدهای عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه..... (۱۷-۲)
- ۵۴ ..... واکنش قیمت سهام به عدم تقارن اطلاعاتی..... (۱۸-۲)
- ۵۵ ..... نقد شوندگی در بازار سهام..... (۱۹-۲)
- ۵۸ ..... معیارهای نقدشوندگی سهام..... (۲۰-۲)
- ۶۱ ..... رتبه نقد شوندگی..... (۲۱-۲)
- ۶۲ ..... پیشینه تحقیقات..... (۲۲-۲)
- ۶۲ ..... تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیرات سهم بازار..... (۱-۲۲-۲)
- ۶۴ ..... تحقیقات انجام شده در خصوص نقد شوندگی سهام..... (۲-۲۲-۲)
- ۶۸..... تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیرات عدم تقارن اطلاعاتی..... (۳-۲۲-۲)
- ۷۱ ..... خلاصه بررسی مطالعات نظری..... (۲۳-۲)

۷۳	..... فصل سوم: روش تحقیق
۷۴	..... (۱-۳) مقدمه
۷۴	..... (۲-۳) سوالات و فرضیات تحقیق
۷۵	..... (۱-۲-۳) سوالات تحقیق
۷۶	..... (۲-۲-۳) فرضیه های تحقیق
۷۶	..... (۳-۳) روش تحقیق
۷۷	..... (۴-۳) جامعه آماری
۷۸	..... (۵-۳) روش نمونه گیری
۷۹	..... (۶-۳) حجم نمونه آماری
۸۱	..... (۷-۳) روش جمع آوری داده ها
۸۲	..... (۸-۳) دوره زمانی تحقیق
۸۲	..... (۹-۳) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۳	..... (۱-۹-۳) تحلیل توصیفی داده ها
۸۳	..... (۲-۹-۳) همبستگی
۸۴	..... (۳-۹-۳) ضریب همبستگی
۸۴	..... (۴-۹-۳) ضریب تعیین
۸۵	..... (۵-۹-۳) مدل های رگرسیون

- ۸۶.....۳-۹-۶) فرض های اساسی رگرسیون.....
- ۸۷ .....۳-۹-۷) آزمون معنی دار بودن در الگوی رگرسیون.....
- ۸۸ .....۳-۹-۸) آزمون معنی دار برای معادله رگرسیون.....
- ۸۸ .....۳-۹-۹) آزمون معنی دار بودن ضرایب.....
- ۸۹ .....۳-۹-۱۰) آزمون خود همبستگی جملات خطا.....
- ۸۹ .....۳-۹-۱۱) بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده های تحقیق.....
- ۹۰ .....۳-۱۰) آزمون فرضیه آماری.....
- ۹۲ .....۳-۱۱) متغیرهای تحقیق و نحوه محاسبه آنها.....
- ۹۲ .....۳-۱۱-۱) متغیرهای مستقل.....
- ۹۴ .....۳-۱۱-۲) متغیر وابسته.....
- ۹۶ .....۳-۱۲) شیوه آزمون فرضیه اول.....
- ۹۷ .....۳-۱۳) شیوه آزمون فرضیه دوم.....
- ۹۸ .....۴- فصل چهارم: برآورد الگو و یافته های پژوهش.....
- ۹۹ .....۴-۱) مقدمه.....
- ۱۰۰ .....۴-۲) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق.....
- ۱۰۲ .....۴-۳) آزمون نرمال بودن داده های تحقیق.....

۱۰۳	.....(۴-۴) نتایج آزمون فرضیه اول
۱۰۷	.....(۵-۴) نتایج آزمون فرضیه دوم
۱۱۱	.....(۶-۴) خلاصه
۱۱۲	.....۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات تحقق
۱۱۳	.....(۱-۵) مقدمه
۱۱۴	.....(۲-۵) خلاصه نتایج حاصل از پژوهش
۱۱۶	.....(۱-۲-۵) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول
۱۱۸	.....(۲-۲-۵) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم
۱۲۰	.....(۳-۵) پیشنهادهای برآمده از تحقیق
۱۲۲	.....(۴-۵) محدودیتهای تحقیق
۱۲۳	.....منابع و ماخذ
۱۲۹	.....پیوستها



## فهرست جداول، اشکال و نمودارها:

- شکل ۱-۲- ابعاد مدیریت بازار ..... ۲۲
- جدول ۱-۲- انواع روشهای پیش بینی فروش ..... ۴۲
- نمودار ۱-۲- تحلیل روند برای پیش بینی فروش (اطلاعات فرضی) ..... ۴۵
- نمودار ۲-۲- روند خطی اطلاعات سالانه (اطلاعات فرضی) ..... ۴۶
- نمودار ۳-۲- روند خطی اطلاعات سه ماهه (اطلاعات فرضی) ..... ۴۷
- جدول ۱-۳- نحوه انتخاب و استخراج نمونه ..... ۸۰
- جدول ۱-۴- نتایج حاصل از تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق ..... ۱۰۰
- جدول ۲-۴- نتایج آزمون نرمال بودن متغیر وابسته تحقیق ..... ۱۰۳
- جدول ۳-۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول ..... ۱۰۵
- جدول ۴-۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم ..... ۱۰۹
- جدول ۱-۵- نتایج آزمون فرضیات ..... ۱۱۵

## چکیده

در این تحقیق ارتباط بین سهم بازار محصول با درجه نقدشوندگی سهام و تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر این ارتباط در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است.

دوره زمانی تحقیق، شامل شش سال متوالی از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸ می باشد. در این تحقیق ۷ گروه صنعتی از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان نمونه آماری انتخاب شده و داده های مربوط به آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیات این تحقیق از یک الگوی رگرسیونی که در آن درجه نقدشوندگی سهام تابعی از سهم بازار و عدم تقارن اطلاعاتی می باشد، استفاده شد. نتایج، حاکی از یک ارتباط مستقیم و معنی دار بین سهم بازار با نقدشوندگی سهام می باشد. بعبارت دیگر با افزایش سهم بازار محصول، درجه نقدشوندگی سهام شرکتهای نمونه آماری مورد مطالعه در طول دوره تحقیق افزایش یافته است. همچنین نتایج برای ضریب متغیر اندازه شرکت (متغیر کنترلی) یک ارتباط مستقیم و معنی دار بین اندازه و میزان نقدشوندگی سهام را نشان می دهد. در نتیجه، سهام شرکتهای با اندازه بزرگتر، دارای نقدشوندگی بیشتری هستند. از طرف دیگر، نتایج نشان داد که با وارد نمودن متغیر عدم تقارن اطلاعاتی به الگوی آزمون فرضیه، شدت ارتباط بین سهم بازار محصول با نقدشوندگی سهام کاهش یافته است. در واقع عدم تقارن اطلاعاتی، تاثیری منفی بر محتوای اطلاعاتی متغیر سهم بازار محصول داشته است.

# فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

بیان مسئله

اهداف، سوالات و فرضیات تحقیق

جامعه آماری مورد مطالعه

روش تحقیق

قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

تعریف واژه گان تحقیق

## ۱-۱) مقدمه

یکی از اساسی ترین عوامل بقای یک واحد انتفاعی، بازار محصولات آن می باشد. واحدهای انتفاعی اعم از تولیدی و خدماتی، خروجی حاصل از عملیات و پردازش خود را به فروش می رسانند. در بازار رقابتی محصول، شرکتها در جهت دستیابی به سهم بیشتر از بازار تلاش می کنند و افزایش سهم بازار<sup>۱</sup> به صورت یک هدف سنتی واحدهای انتفاعی در آمده است. مهمترین مزیت بالا بودن سهم بازار، صرفه جویی های حاصل شده در مقیاس تولید می باشد. تولید کنندگان دریافته اند در صورت تولید انبوه، از یک طرف هزینه های آنها کاهش می یابد و از طرف دیگر تجربیات گرانبهایی به منظور تولید با صرفه تر، برای ایشان ایجاد می گردد. تمامی این عوامل به شرکتها کمک می کنند که کارآیی بیشتری داشته باشند و این امر به افزایش بازدهی آنها منجر می شود.

در این تحقیق ارتباط بین سهم بازار محصول با درجه نقدشوندگی سهام<sup>۲</sup> و تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی<sup>۳</sup> بر این ارتباط در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. در این فصل، کلیاتی از تحقیق ارائه می شود. ابتدا مسئله تحقیق مطرح و ضرورت انجام آن تبیین می گردد. سپس با توجه به مسئله و سوالات تحقیق، فرضیاتی تدوین و ارائه می شود. در ادامه روش تحقیق بصورت کلی تشریح می شود که این قسمت شامل نحوه گزینش نمونه و الگوی آزمون فرضیات می باشد و در انتها، اصطلاحات تخصصی تحقیق بصورت عملیاتی تعریف و تبیین می شود.

---

<sup>1</sup> Market Share

<sup>2</sup> Liquidity

<sup>3</sup> Asymmetric Information

## ۱-۲) بیان مسئله:

شرکتها به عنوان واحدهای اقتصادی، همواره به دنبال سودآوری و دستیابی به ثروت بیشتر می باشند. در این راستا شرکتها وظیفه انجام فعالیت اقتصادی را بر دوش خود دارند و انتظار می رود در انجام فعالیت اقتصادی، سعی در کاهش هزینه ها و افزایش درآمدهای خود داشته باشند.

شرکتها به منظور کسب مزیت رقابتی، از منابع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقبا استفاده می کنند و ارتقای موقعیت شرکت سبب شکل گیری فرصت های بهتری در آینده می شود. در مطالعات سازماندهی صنعتی، سهم بازار و رشد آن به عنوان شاخص های مهم عملکردی شرکت شناخته شده اند و همچنین رابطه مثبت بین سهم بازار و سود اقتصادی به اثبات رسیده است.

در پارادایم ساختار- رفتار- عملکرد، دو رویکرد رقابتی برای توضیح این رابطه ارایه شده است. اولین رویکرد، نظریه تبانی<sup>۱</sup> است که بر مبنای آن، با متمرکز شدن سهم بازار در میان تعداد معدودی از شرکت های مقتدر، آنان قیمت محصول را بالاتر از سطح قیمت بازار رقابت کامل، تعیین می کنند و در نتیجه به سود متعارف بالاتری دست می یابند. براساس دومین رویکرد که دیدگاه کارایی<sup>۲</sup> است، کسب سهم بازار ناشی از افزایش کارایی شرکت و نوآوری بوده و صرفه جویی های ناشی از مقیاس آن سودهای اقتصادی را برای شرکت به همراه می آورد.

نقدشوندگی سهام تحت تأثیر حجم معاملات و تعداد دفعات معاملات می باشد. دارایی هایی را میتوان نقدشونده به حساب آورد که به سرعت و با حداقل هزینه تبدیل به نقد شوند. قدرت

---

<sup>1</sup>Cahoot Opinion

<sup>2</sup> Efficiency Opinion

نقدشوندگی شرکت را می توان از عواملی همچون حجم معاملات شرکت، تعداد سهام معامله شده، دفعات معامله، تعداد خریدار و ... شناسایی کرد و در این راستا بازارهای ثانویه به منظور افزایش قدرت نقدشوندگی سرمایه گذارها، برای سرمایه گذاران ایجاد شده اند تا وجوه سرمایه گذاری بلندمدت را به ویژگی نقدشوندگی نزدیک نموده و اطمینان دستیابی سریع به وجه نقد حاصل آید. این قابلیت در بازار سهام شرکتهایی که طرحهای بلندمدت دارند محدود است و کمتر ایجاد می گردد.

شرکتهایی که سهم بیشتری از بازار را تصاحب می کنند، جریانات نقدی<sup>۱</sup> پایدارتری دارند. این امر به دلیل توانایی این شرکتها در تعیین قیمت محصولات و تولیدات در یک بازار رقابتی محصول می باشد. در واقع این شرکتها، توانایی رهبری قیمت در بازار را دارند.

از طرفی، هر چه جریانات نقدی یک شرکت پایدارتر باشد، اعتماد بازار سرمایه به سهام این شرکت بیشتر شده و حجم معاملات و به تبع آن نقد شونددگی سهام بیشتر می شود. بنابراین می توان انتظار داشت سهام شرکتهایی که سهم بیشتری از بازار محصولات را در اختیار دارند، نقد شونددگی بیشتری نسبت به سهام سایر شرکتها دارد.

اگر در یک معامله بالقوه یک طرف اطلاعات بیشتری نسبت به طرف دیگر داشته باشد، عدم تقارن اطلاعات وجود دارد. این مشکل شامل اطلاعات حسابداری<sup>۲</sup> هم می باشد. مدیران شرکت های سهامی درباره ارزش شرکت نسبت به سهامداران بیرون از شرکت اطلاعات بیشتری دارند. شرکت هایی که قیمت سهام شان زیر ارزش واقعی است، انگیزه دارند که منابع اضافی برای اطلاعات مالی

---

<sup>1</sup> cash flows

<sup>2</sup> Accounting Information

صرف کنند تا پیام بدهند که سهام آنها کمتر از واقع ارزش گذاری شده است. شرکت هایی که سهام آنها بیشتر از واقع ارزش گذاری شده است، تلویحا<sup>۱</sup> این موضوع را با عدم ارائه اطلاعات اضافی اعلام می کنند و قیمت سهام تنزیل می یابد.

عدم تقارن اطلاعاتی در بازارهای سرمایه از طریق اندازه گیری دامنه تفاوت قیمت های پیشنهادی خرید و فروش<sup>۱</sup> شناسایی می شود. این نوع شناسایی بر این پایه استوار است که افراد مطلع از وضعیت شرکت و سهام آن، قیمتهای پیشنهادی خرید و فروش خود را براساس اطلاعاتی ارائه می کنند که سایرین از آن مطلع نیستند. این افراد غالبا شامل مدیران یا سهامداران نهادی<sup>۲</sup> هستند و منابع اطلاعاتی آنها در داخل شرکت می باشد. عدم تقارن اطلاعاتی دارای پیامدهای نامطلوب متفاوتی از قبیل افزایش هزینه های معاملات، ضعف بازار، نقد شوندگی پایین و بطور کلی کاهش سود حاصل از معاملات در بازار سرمایه خواهد شد. بنظر می رسد که با تغییر در سطح عدم تقارن اطلاعاتی، رابطه بین سهم بازار و نقد شوندگی تحت تاثیر قرار بگیرد.

مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی این امر است که آیا میزان سهم شرکتها از بازار محصولاتشان می تواند در نقدشوندگی سهام آنها موثر واقع شود و آیا عدم تقارن اطلاعاتی باعث کاهش و افزایش شدت این تاثیرات می شود؟

---

<sup>۱</sup> Bid-Ask Spread

<sup>۲</sup> Institutional Shareholders

### ۳-۱) اهداف و سوالات تحقیق

هدف کلی این تحقیق بررسی سهم بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تفکیک صنایع مختلف و تاثیر آن بر میزان نقد شوندگی سهام این شرکتهای می باشد. اهداف فرعی تحقیق بشرح ذیل می باشد.

- ۱) انتخاب نمونه آماری مناسب جهت آزمون فرضیات
- ۲) اندازه گیری متغیرهای اساسی تحقیق
- ۳) برآزش ارتباط بین متغیرهای اساسی و آزمون فرضیات تحقیق
- ۴) تفسیر نتایج آزمونها و نتیجه گیری درخصوص فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق

براساس مسئله تحقیق و وجود روابط احتمالی بین متغیرهای اساسی تحقیق، سوالات ذیل مطرح و در طول انجام این پژوهش به آنها پاسخ داده شد.

- ۱) آیا بین سهم بازار با میزان نقد شوندگی سهام شرکتهای، رابطه معنی داری وجود دارد؟
- ۲) آیا با تغییر در سطح عدم تقارن اطلاعاتی شرکت، رابطه بین سهم بازار با نقد شوندگی سهام تغییر می کند؟



## ۱-۴) فرضیات تحقیق

به نظر بسیاری از پژوهشگران حسابداری مدیریت، مربوط بودن متغیرهای حسابداری با ارزش شرکت<sup>۱</sup> ممکن است تابع معیارهای عملکردی شرکت و ویژگیهای صنعت باشد. از میان این مطالعات امیر و لو<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) به بررسی تأثیرات متفاوت تغییر در سهم بازار در میان شرکت های موجود در صنایع یکسان پرداختند. آنها به معیارهای دیگری از رشد سهم بازار دست یافتند که مهمتر از معیارهای سنتی عملکرد در صنایع با رشد بالا است. به عقیده آنها به وسیله اطلاعاتی که مطابق سرمایه گذاران صنایع در حال رشد است، می توان اطلاعات مالی را تکمیل کرد. آنها با اضافه کردن معیارهای اندازه بازار و رشد در سهم بازار، به مدل ارزشگذاری خود، دریافته اند که این معیارها نه تنها با ارزش شرکتهای نمونه آنها مرتبط هستند، بلکه باعث معنادار شدن ضرایب معیارهای سود و ارزش دفتری نیز می گردند.

وجود ارتباط بین سهم بازار محصول و ارزش شرکت بعنوان یکی از متغیرهای بازار سهام، در تحقیق فوق بررسی و تایید گردیده است. در این تحقیق ارتباط بین سهم بازار با یکی دیگر از متغیرهای بازار سهام یعنی نقدشوندگی سهام بررسی شده است. بنابراین جهت پیگیری این ارتباط، فرضیات ذیل تدوین و آزمون شده اند.

(۱) بین سهم بازار با میزان نقد شونندگی سهام شرکتهای، رابطه معنی داری وجود دارد.

(۲) با تغییر در سطح عدم تقارن اطلاعاتی شرکت، رابطه بین سهم بازار با نقد شونندگی سهام تغییر می کند.

---

<sup>۱</sup> Firm Value

<sup>۲</sup> Amir Eli, Lev Baruch.

## ۱-۵) جامعه آماری مورد مطالعه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، غیر از شرکتهای واسطه گری مالی و بانکها می باشد انتخاب نمونه ها از میان شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با در نظر گرفتن معیارهای زیر انجام می شود:

- ۱) پایان سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند باشد.
- ۲) شرکت در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی نداشته باشد.
- ۳) نماد معاملاتی شرکت فعال و حداقل یکبار در سال معامله شده باشد.
- ۴) اطلاعات مالی شرکت در دوره مورد مطالعه در دسترس باشد.

بنابراین روش نمونه گیری حذفی سیستماتیک است و براساس ملاحظات فوق شرکتهایی که شرایط مذکور را نداشته اند از نمونه حذف شده اند.

## ۱-۶) روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی است. توصیفی به این دلیل که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است و برای شناخت بیشتر شرایط موجود می باشد و همبستگی به دلیل اینکه در این تحقیق رابطه بین متغیرها مورد نظر است. تحقیق حاضر به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته و در پی اثبات وجود این رابطه در شرایط کنونی براساس داده های تاریخی می

باشد. روش مورد نظر برای بررسی همبستگی بین متغیرها، رگرسیون می باشد. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. این تحقیقات دارای یک متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل هستند که میزان اثر متغیرهای مستقل در متغیر وابسته از طریق آزمونهای رگرسیون برازش می شود.

براین اساس تعدادی از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده و داده های مربوط به آنها در طول سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸ جمع آوری می شود و پس از محاسبه و برآورد متغیرهای اساسی تحقیق، رابطه میان این متغیرها مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار می گیرد .

#### ۱-۶-۱) روش جمع آوری داده ها

با توجه به ماهیت این تحقیق از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده می شود. روش کتابخانه ای : استفاده از منابع کتابخانه ای که شامل کتابها، مجلات، پایان نامه ها، مقالات و اینترنت می باشد. این روش برای انجام مطالعات مقدماتی ، تدوین فصل ادبیات تحقیق و چارچوب نظری پژوهش بکار می رود.

روش میدانی: برای جمع آوری داده های مربوط به فرضیات تحقیق به گروه شرکت های پذیرفته در بورس مراجعه خواهیم نمود و پس از استخراج اطلاعات مورد نیاز از طریق نرم افزار تدبیرپرداز و بانکهای اطلاعاتی سازمان بورس و تجمیع داده ها در ستونهای Excel به آزمون و تحلیل و تفسیر نتایج جهت تصمیم گیری در خصوص فرضیات پژوهش می پردازیم.

## ۱-۶-۲) روش تجزیه و تحلیل داده ها

جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، ابتدا باید متغیرهای اساسی تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده، محاسبه شوند. در این تحقیق از رگرسیون OLS جهت تبیین روابط بین متغیرها استفاده شده است. متغیرهای اساسی تحقیق شامل سهم بازار هر شرکت در صنعت مربوطه بعنوان متغیر مستقل و نقد شونددگی سهام شرکت بعنوان متغیر وابسته بعد از محاسبه، در مدل تحقیق وارد خواهند شد و روابط احتمالی بین آنها بررسی می شود. همچنین تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بعنوان متغیر مداخله گر بر رابطه مذکور بررسی می گردد.

### ۱-۶-۲-۱) شیوه اندازه گیری متغیرها

#### شیوه اندازه گیری نقدشوندگی سهام

برای محاسبه نقد شونددگی از مقادیری همچون تعداد خریداران، تعداد دفعات معامله شده، تعداد روزهای معامله شده، تعداد شرکتها، حجم معاملات طی دوره و تعداد سهام معامله شده طی دوره و میزان ارزش روز استفاده می شود. در این تحقیق برای هر یک از شرکتهای مورد مطالعه یک ضریب نقد شونددگی با استفاده از فرمول ذیل محاسبه خواهد شد.

$$Mj = \frac{N}{\sum_{n=1}^n (1/Ii)}$$

Mj : نقد شونددگی سهام شرکت j

N : تعداد نماگرهای شش گانه