

بررسی جنبه‌های گوناگون فرایند رشد شرکت در دوره‌های متفاوت تنوع‌بخشی محصول

دکتر سید حسین سجادی* جواد نیک‌کار** سعید حاجی‌زاده***
دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی جنبه‌های گوناگون فرایند رشد شرکت (شامل رشد فروش، استخدام و دارایی‌ها) در دوره‌های متفاوت تنوع‌بخشی محصول (دوره‌های قبل، در طی و بعد از تنوع‌بخشی) در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به‌صورت کلی در پژوهش حاضر تنوع‌بخشی به‌صورت ایجاد نوآوری در نظر گرفته می‌شود. بدین منظور سه فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی برای بررسی این موضوع تدوین و با استفاده از اطلاعات مالی شرکت‌های تولیدی، مربوط به دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۴ تجزیه و تحلیل می‌شوند. نتایج تحقیق نشان داد که میان متغیرهای رشد دارایی‌ها، درآمد فروش و تعداد کارکنان شرکت و میزان تنوع‌پذیری محصولات در دوره تنوع‌پذیری محصول و دوره قبل از آن ارتباط معناداری وجود دارد؛ اما این ارتباط در دوره پس از تنوع محصول در هیچ‌یک از متغیرها مشاهده نشد. در راستای نتیجه به‌دست آمده می‌توان بیان کرد در زمان تنوع‌بخشی، شرکت برای اجرای برنامه‌های رشد نیازمند سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها است. افزون بر این، در زمان تنوع‌بخشی، شرکت‌ها شروع به ارائه محصولات جدید کرده و محدوده بزرگ‌تری از بازارها را افزایش خواهند داد که سبب افزایش سطح فروش به دلیل فروش محصولات جدید می‌شود. از سوی دیگر درونی کردن کارکنان جدید نیازمند زمان و تلاش طولانی است؛ بنابراین استخدام کارکنان جدید در زمان تنوع‌بخشی نمی‌تواند برای شرکت از لحاظ به‌موقع بودن مفید باشد؛ زیرا آنان نیازمند زمان طولانی برای آموزش و آشنایی با محیط کار هستند.

کلیدواژه‌ها: فرایندهای رشد شرکت، تنوع‌پذیری محصول، رشد تعداد کارکنان، رشد درآمد و رشد دارایی‌ها.

* استاد گروه حسابداری (نویسنده مسئول) sajadi@scu.ac.ir

** دانشجوی دکتری حسابداری، j.nickar@gmail.com

*** دانشجوی دکتری حسابداری، saeed.hajizadeh@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۵

۱. مقدمه

فرایند رشد شرکت جذابیت عمومی دارد و پژوهشگران به آن توجه می‌کنند؛ زیرا از فاکتورهای اساسی برای ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. باوجود اینکه فرایند رشد شرکت و تنوع‌بخشی محصول^۱ از دهه‌های پیش بررسی شده است، اما هنوز درک روشنی از ارتباط میان الگوی رشد شرکت و تنوع‌بخشی محصول وجود ندارد. به صورت سنتی بررسی رشد شرکت متمرکز بر فاکتورهایی نظیر رشد فروش و استخدام است؛ اما این فاکتورها شاخص‌هایی نسبتاً محدود در قدرت آشکارسازی فرایند اساسی رشد شرکت و تنوع‌بخشی محصول هستند (کواد و گونتر^۲، ۲۰۱۳). در این پژوهش، رشد شرکت از طریق استفاده از تنوع‌بخشی با نوآوری^۳ ارتباط دارد. به صورت کلی در پژوهش حاضر تنوع‌بخشی به صورت ایجاد نوآوری در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا شرکت فعالیت‌های جدیدی را اضافه می‌کند که از منظر شرکت جدید هستند، حتی اگر این فعالیت‌ها برای بازار جدید نباشد (نفک و هنینگ^۴، ۲۰۱۳). امروزه نوآوری حوزه‌ای است که توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. درک این مطلب که بسیاری از رقبای درون یک صنعت، سطح یکسانی از شایستگی‌ها را در حوزه‌های مدیریتی به دست می‌آورند، موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به سوی نوآوری به‌عنوان عامل کلیدی برای رسیدن به مزیت رقابتی هدایت شوند. با افزایش توجه به سمت نوآوری، توجه به مفهوم رشد نیز به‌طور فزاینده توسعه یافته است؛ به طوری که در جهان امروز، رشد ایجادشده از طریق متنوع‌سازی و ایجاد نوآوری قبل از رقبا، تنها راه بقای اقتصاد شرکتی برای رقابت در میان رقبا است که نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در کسب موفقیت یا شکست شرکت‌ها است (زیگا و همکاران، ۲۰۱۷). افزون بر این، بسیاری از سازمان‌های امروزی، در جهان، به سمت بزرگ‌تر شدن و افزایش محیط فعالیت کسب‌وکارشان پیش می‌روند. شاید یکی از دلایل آن، پاسخگویی به نیازهای چندجانبه مشتریان باشد. مدیران سعی می‌کنند از طریق برآوردن نیازهای چندجانبه مشتریان، آن‌ها را به سازمان خود وفادارتر سازند. به همین دلیل و دلایل فنی دیگر، نظیر برآورده ساختن مواد اولیه و سیستم پخش محصولات نهایی در درون سازمان، بسیاری از سازمان‌ها به تنوع‌سازی محصول روی آورده‌اند (سو و لئو، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، این تفکر که تنوع باعث افزایش عملکرد شرکت و منجر به رشد در ابعاد مختلف، نظیر فروش و استخدام می‌شود، تفکر جدیدی نیست (پالچ^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به مطالب طرح‌شده، مسئله اصلی این پژوهش نیز بررسی جنبه‌های مختلف رشد شرکت در دوره‌های متفاوت

تنوع بخشی محصول (قبل از تنوع بخشی، حین تنوع بخشی و بعد از تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش، دو جنبه از ارتباط میان رشد و تنوع که در مطالعات گذشته نادیده گرفته شده است، بررسی شده است. اول، به دلیل آنکه تنوع بخشی به عنوان محرک رشد محسوب می‌شود موقعیت شرکت پیش از رویداد تنوع بخشی در نظر گرفته شده است. دوم، شاخص‌های مختلف رشد و توسعه آن‌ها در سراسر رویداد تنوع بخشی محصول (قبل، در طی و بعد از تنوع بخشی) تفکیک شده است. در این پژوهش، نشانه‌هایی از این چالش‌ها برای ادبیات رشد شرکت، از طریق مطالعه ویژگی‌ها و اثرات رویدادهای تنوع بخشی، در سطح شرکت بررسی شده است؛ همچنین چارچوبی نظری، با استفاده از نظریه رشد پنروز^۶ (۱۹۵۹) که میان شاخص‌های مختلف رشد و توسعه آن‌ها قبل، در طی و بعد از رویداد تنوع بخشی محصول تفاوت قائل می‌شود، ارائه شده است. باید توضیح داد این پژوهش مطابق با پژوهشی است که کوآد و گونتر (۲۰۱۳) در آمریکا انجام داده‌اند؛ البته سعی شده این پژوهش با توجه به ویژگی محیطی ایران بررسی شود.

۲. مبانی نظری

هر سازمان با توجه با اهداف خود از انواعی از استراتژی‌ها استفاده می‌کند. یکی از آن‌ها، استراتژی تنوع بخشی محصول است که از آن به عنوان روشی برای ادامه رشد و تغییر یاد می‌شود. با به کارگیری این استراتژی شرکت‌ها قادر به انتخاب بین داشتن یک بخش عملیاتی (شرکت متمرکز) یا چند بخش عملیاتی (شرکت متنوع) هستند. افزون بر این، زیگا و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که هشت انگیزه برای استراتژی تنوع بخشی وجود دارد که شامل تئوری‌های زیر است:

تئوری کارایی: هدف از به کارگیری استراتژی تنوع دستیابی به هم‌افزایی است. در این مطالعه، هم‌افزایی به عنوان واقعیتهای تعریف شده است که در تولید، بازاریابی، صرفه‌جویی ناشی از گستره (از طریق مواد خام) و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس (از طریق مواد خام)، تحقیق و توسعه و مهندسی با استفاده از ترکیب واحدهای تجاری، به وجود می‌آید.

تئوری انحصار: شرکت‌ها استراتژی تنوع را به کار می‌برند تا به قدرت بازار دست یابند. مفروضات این تئوری آن است که شرکت‌های مختلط استراتژی تنوع را به کار می‌برند تا از کمک مالی متقابل واحدهای کسب و کار بهره گیرند، رقابت را در چندین بازار هم‌زمان محدود

کنند و مانع ورود رقبا به بازارشان شوند. این سه مزیت تئوری انحصاری، از ایده روابط متقابل رقبا حمایت می‌کند.

تئوری ارزش: این تئوری اکتساب‌هایی را مدنظر قرار می‌دهد که مدیرانی انجام می‌دهند که اطلاعات بیشتری از بازار سهام در مورد ارزش بالقوه شرکت هدف دارند. مفروضات این تئوری بیان می‌کند که شرکت اطلاعات باارزش و منحصر به فردی برای افزایش ارزش مجموع کسب و کارها از طریق ادغام و اکتساب و تنوع بخشی کسب و کارهایی دارد که ارزش بالقوه دارند و از ترکیب این کسب و کارها ارزش‌زایی می‌کند.

تئوری ساختن امپراتوری: این تئوری بیان می‌کند که مدیران از طریق استراتژی تنوع، بیشتر اهداف شخصی خود را دنبال می‌کنند تا افزایش ارزش سهامداران.

تئوری فرآیند: این تئوری بیان می‌کند که تصمیم‌های استراتژیک، بیشتر به عنوان نتایج فرآیندهای درونی شرکت، از قبیل جریان‌های عادی سازمان یا قدرت سیاسی در فرآیند تصمیم‌گیری، شرح داده می‌شود تا گزینه‌های کاملاً عقلایی.

تئوری مهاجم: یک شرکت کسب و کارهایی را که دارای ثروت هستند تحت مالکیت خود درمی‌آورد و باعث انتقال ثروت از این کسب و کارها به شرکت مادر می‌شود.

تئوری اختلال یا نوسانات اقتصادی: این نگرش بیان می‌کند که انگیزه‌های تنوع به دلیل اختلال اقتصادی رخ می‌دهد. اختلال اقتصادی بسیاری از تغییرات را در انتظارات افراد به وجود می‌آورد و درجه کلی عدم اطمینان را افزایش می‌دهد.

تئوری رشد و کاهش ریسک: این تئوری استدلال می‌کند سازمان‌ها ممکن است به فرصت‌های رشدی آگاه باشند که با استفاده از کسب و کار اصلی و فعلی شرکت دست‌یابی به آن‌ها ممکن نباشد؛ به همین منظور لازم است که به تنوع بخشی روی آورند تا از این طریق بتوانند به سود و ارزش دست پیدا کنند؛ همچنین با ایجاد تنوع بخشی می‌توانند ریسک کسب و کار خود را نیز کاهش دهند.

با توجه به استدلال‌های فوق هنگامی که شرکتی خطوط فعالیت خود را در صنایع متعدد برای تحصیل یا ایجاد دیگر کسب و کارها و محصولات گسترش می‌دهد، گفته می‌شود که آن شرکت دست به تنوع بخشی زده است که سبب افزایش فرایند رشد شرکت می‌شود (کارتیک و همکاران، ۲۰۱۵). هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی جنبه‌های گوناگون فرایند رشد شرکت (شامل رشد فروش، استخدام و دارایی‌ها) در دوره‌های متفاوت تنوع بخشی محصول (دوره‌های

قبل، در طی و بعد از تنوع بخشی) است؛ بنابراین چارچوب نظری پژوهش به بررسی ابعاد گوناگون فرایند رشد در سه دوره قبل از تنوع بخشی، در طی تنوع بخشی و بعد از تنوع بخشی محصول پرداخته است.

۱-۲- بررسی ابعاد گوناگون رشد شرکت در دوره قبل از تنوع بخشی محصول

تعداد متفاوتی از طرح های رشد، شامل رشد در بازارهای موجود، توسعه به مناطق جدید (ملی یا بین المللی)، ادغام و ترکیب به منظور دستیابی به ظرفیت های تولید و تنوع برای ورود به بازارهای تولید جدید، وجود دارد که شرکت ها می توانند طرح های رشد خود را اجرایی کنند. تنوع بخشی محصول نه تنها از روش های خاص رشد محسوب می شود، بلکه عدم اطمینان زیادی دارد. با توجه به همین عدم اطمینان استدلال می شود که رشد دارایی ها (سرمایه گذاری) در زمان قبل از تنوع بخشی کم است؛ زیرا شرکت ها در ارتباط با موفقیت محصول جدید در بازار با عدم اطمینان زیاد، قبل از فرایند تنوع بخشی روبه رو هستند و برای آنکه زیان احتمالی آتی ناشی از فرایند تنوع بخشی را به حداقل کاهش دهند، سعی می کنند فرایند تنوع بخشی را با حداقل سرمایه گذاری در دارایی ها، قبل از فرایند تنوع بخشی آغاز کنند؛ در نتیجه این انتظار وجود دارد که رشد دارایی ها در زمان قبل از تنوع بخشی محصول کاهش یابد (کوآد و گونتر، ۲۰۱۳).

افزون بر این، شرکت ها در زمان قبل از تنوع بخشی محصول نیازمند برنامه ریزی جامعی برای اجرای فرایندهای تنوع بخشی هستند که نیازمند تفکر مدیریتی نوآور با استفاده از منابع داخلی، یکپارچه سازی منابع خارجی و تخصص است؛ بنابراین استدلال می شود در زمان قبل از تنوع بخشی محصول شرکت نیازمند استخدام متخصصان برای برنامه ریزی و همچنین استخدام کارکنان جدید برای آموزش و آشنایی با محیط کار به منظور اجرای فرایند تنوع بخشی در آینده است؛ در نتیجه این انتظار وجود دارد رشد استخدام کارکنان در زمان قبل از تنوع بخشی محصول افزایش یابد. از سوی دیگر، این فرض وجود دارد که شرکت ها گسترش بازار فروش محصولات موجود را، به عنوان یکی از روش های رشد، نسبت به ایجاد نوآوری در بازارهای موجود ترجیح می دهند؛ زیرا شرکت ها با ریسک کمتری مواجه می شوند و تجربه بیشتری در ارتباط با تولید محصولات فعلی و بازارهای آن (رقبا) دارند؛ در نتیجه به صورت معقول شرکت به سمت تنوع بخشی در محصولات (نوآوری) می رود که گسترش بازار فروش محصولات موجود

برای وی مقرون به صرفه نباشد (سطح فروش محصول فعلی به فلات خود رسیده است) یا رقبا با ارائه محصولات جانشین در بازار سهم فروش شرکت در بازار را کاهش داده‌اند؛ بنابراین این انتظار وجود دارد رشد فروش در سال‌های قبل از تنوع‌بخشی محصول کاهش یابد (همان منبع).

۲-۲- بررسی ابعاد گوناگون رشد شرکت در زمان تنوع‌بخشی محصول

مطابق تئوری پنروز (۱۹۵۹)، درونی کردن کارکنان جدید^۷ نیازمند زمان و تلاش طولانی است؛ بنابراین استخدام کارکنان جدید در زمان تنوع‌بخشی محصول شاید نتواند برای شرکت از لحاظ به موقع بودن مفید باشد؛ زیرا آنان نیازمند زمان طولانی برای آموزش و آشنایی با محیط کار هستند. از سوی دیگر، توجه مدیریتی در زمان تنوع‌بخشی به سمت اجرای درست برنامه‌های رشد و نه استخدام‌های جدید است؛ در نتیجه این انتظار وجود دارد رشد استخدام در سال تنوع‌بخشی محصول کاهش یابد.

افزون بر این، در زمان تنوع‌بخشی محصول، شرکت برای اجرای برنامه‌های رشد نیازمند سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها است. مطابق تئوری پنروز (۱۹۵۹) نیز سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها دارای زمان کمتری نسبت به درونی کردن منابع انسانی است؛ بنابراین مطابق همین نظریه، این انتظار وجود دارد رشد دارایی‌ها در زمان تنوع‌بخشی محصول افزایش یابد. از سوی دیگر، در زمان تنوع‌بخشی محصول، شرکت‌ها شروع به ارائه محصولات جدید کرده و محدوده بزرگ‌تری از بازارها را افزایش خواهند داد که سبب افزایش سطح فروش به دلیل فروش محصولات جدید می‌شود؛ در نتیجه این انتظار وجود دارد رشد فروش در زمان تنوع‌بخشی محصول افزایش یابد.

۲-۳- بررسی ابعاد گوناگون رشد شرکت در دوره بعد از تنوع‌بخشی محصول

یک رویداد تنوع‌بخشی محصول انجام شده و شرکت یک محصول جدید به بازار عرضه کرده است. بعد از تنوع‌بخشی، شرکت منابع خود را بسط خواهد داد و تمام توجه مدیران بر افزایش یادگیری در بازار جدید به منظور ایجاد جایگاهی در بین رقبا است؛ بنابراین پس از رویداد تنوع‌بخشی، شرکت‌ها توانایی‌ها و قابلیت‌هایی در بازار جدید به دست آورده و به سازنده ای قوی‌تر تبدیل می‌شوند؛ همچنین مدیران تجربه کسب کرده و یادگیری آنان در ارتباط با محصول و مشتریان (بازار) افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، شرکت بعد از رویداد

تنوع بخشی محصول، به دنبال افزایش سهم خود در بازار است. از این رو شرکت برای افزایش سهم خود از فروش محصول جدید در میان رقبا نیازمند سرمایه‌گذاری است؛ بنابراین این استدلال وجود دارد که رشد دارایی‌ها، بعد از تنوع بخشی محصول افزایش یابد (کوآد و گونتر، ۲۰۱۳).

افزون بر این، یادگیری کارکنان در ارتباط با تولید محصول جدید پس از رویداد تنوع بخشی محصول افزایش یافته که سبب افزایش در بهره‌وری کارکنان شده و باعث کاهش نیاز به استخدام نیروی جدید می‌شود. از طرفی استخدام نیروهای جدید انحرافی در کارایی کارکنان موجود است؛ چراکه آنان باید بر اجرای برنامه‌های تنوع بخشی به جای آموزش کارکنان جدید تمرکز کنند، هر چند امکان دارد، بعد از رویداد تنوع بخشی برای کمک به اجرای طرح تنوع بخشی، شرکت نیاز داشته باشد استخدام موردی را افزایش دهد؛ در نتیجه این انتظار وجود دارد رشد استخدام در سال بعد از تنوع بخشی محصول کاهش یابد. از سوی دیگر، انتظار می‌رود با افزایش یادگیری شرکت در ارتباط با بازار (رقبا)، تکنولوژی تولید محصول جدید و مشتریان و همچنین افزایش سهم بازار شرکت از تولید محصول جدید، رشد فروش پس از رویداد تنوع بخشی محصول افزایش یابد (همان منبع).

۳. پیشینه پژوهش

گران^۸ و همکاران (۱۹۹۸) طی مطالعه‌ای که در شرکت‌های انگلیسی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تنوع بخشی محصول ارتباط مستقیمی با سودآوری شرکت‌ها دارد. تانگ^۹ (۲۰۰۸) تأثیر راهبرد تنوع بخشی محصول بر سطح نگهداشت وجه نقد شرکت‌ها را برای دوره زمانی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ بررسی کرد. نتایج یافته‌های وی نشان می‌دهد ارزش وجه نقدی که شرکت‌های تک بخشی نگهداری می‌کنند، بیشتر از شرکت‌های دارای چند بخش (متنوع) است. افزون بر این، نتایج پژوهش وی نشان داد که ارتباطی منفی بین شرکت‌های دچار محدودیت‌های مالی با سایر شرکت‌ها برقرار است؛ همچنین نتایج نشان داد که راهبرد تنوع بخشی محصول تأثیر منفی می‌گذارد بر سطح نگهداشت وجه نقد در شرکت‌هایی که دارای سازوکارهای حاکمیت شرکتی ضعیفی هستند.

وانگ^{۱۰} (۲۰۱۲) فرصت‌های رشد متفاوت شرکت را در شرکت‌های متنوع و متمرکز بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد شرکت‌های متنوع دارای فرصت‌های رشد با

ریسک سیستماتیک کمتری بوده و بازده آتی کمتری دارند؛ همچنین نتایج پژوهش وی ارتباطی منفی میان رشد دارایی‌ها با بازده سهام شناسایی کرد.

اودیجو^{۱۱} (۲۰۱۲) معتقد است که شرکت‌های که به دنبال رشد پایدار و بهبود عملکرد مالی هستند، باید به دنبال استراتژی تنوع‌بخشی و تخصص‌گرایی باشند؛ همچنین اوبینی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر تنوع‌بخشی را بر ارزش بازار بانک‌های نیجریه بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد تنوع‌بخشی در بانک‌ها تأثیر معناداری بر ارزش بازار بانک‌ها می‌گذارد.

کوآد و گونتر (۲۰۱۳) ابعاد گوناگون فرایند رشد شرکت را در دوره‌های متفاوت تنوع‌بخشی محصول برای دوره زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رشد استخدام در سال‌های قبل از تنوع‌بخشی و رشد دارایی‌ها و فروش، در زمان تنوع‌بخشی و سال‌های بعد از تنوع‌بخشی، افزایش می‌یابد.

کارتیک و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی رابطه تنوع‌سازی بین‌المللی و عملکرد شرکت با توجه به تأثیرات احتمالی تنوع‌سازی محصول پرداختند. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که تنوع‌سازی بین‌المللی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد شرکت دارد و این رابطه در صورت وجود تنوع‌سازی زیاد محصول قوی‌تر خواهد بود.

سو و لئو (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر تنوع‌سازی محصول بر میزان مخارج تحقیق و توسعه در اقتصادهای نوظهور پرداختند؛ آنان همچنین در پژوهش خود نقش منابع خام را نیز بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تنوع‌سازی محصول تأثیر منفی معناداری بر شدت سرمایه‌گذاری در مخارج تحقیق و توسعه می‌گذارد و منابع خام نقش مهمی میان آن‌ها بازی می‌کند.

لاسو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر چرخه عمر شرکت بر تنوع‌بخشی محصول پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بحث تنوع‌بخشی محصول بیشتر در زمان بلوغ برای افزایش توان رقابتی و از دست ندادن سهم بازار انجام می‌شود و این تنوع‌بخشی خود می‌تواند از نوع همگن یا غیر همگن باشد و سبب افزایش عملکرد مالی شرکت شود.

زیگا و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر توانایی ایجاد خلاقیت در شرکت بر رشد شرکت پرداختند. نتایج پژوهش آنان بیانگر آن است که توانایی ایجاد خلاقیت در شرکت، با رشد شرکت در کشورهای اسلونی و آمریکا ارتباط دارد؛ اما در کشور صربستان چنین ارتباطی

مشاهده نشده است.

تهرانی و همکاران (۱۳۸۷) تأثیر تنوع‌بخشی محصول را بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران بررسی کردند. نتایج این بررسی نشان داد که به‌کارگیری استراتژی تنوع‌بخشی بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی تأثیری ندارد.

همتی و یوسفی‌راد (۱۳۹۲) معتقدند که میان راهبرد تنوع و بازده غیرعادی شرکت‌ها ارتباط منفی و معنادار وجود دارد. درحالی‌که میان سطح وجه نقد نگهداری‌شده شرکت و بازده غیرعادی آن‌ها، ارتباط معناداری وجود ندارد. افزون بر این، آنان بیان کردند که راهبرد تنوع، بر ارتباط میان ارزش وجه نقد نگهداری‌شده با بازده غیرعادی شرکت‌ها، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حاجی‌ها و مقامی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر استراتژی متنوع‌سازی شرکتی بر هزینه بدهی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده آنان نشان داد که بین متنوع‌سازی جغرافیایی و هزینه بدهی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. افزون بر این، نتایج بررسی‌ها نشان داد شرکت‌هایی که رشد بیشتری دارند، هزینه بدهی کمتری را تجربه می‌کنند. بین سایر متغیرهای کنترل با هزینه بدهی، رابطه معناداری یافت نشده است. به‌طور کلی متنوع‌سازی شرکتی باعث افزایش رشد و متنوع‌سازی جغرافیایی باعث کاهش هزینه بدهی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران خواهد شد.

افشار و زمانی (۱۳۹۳) به تبیین ارتباط شاخص‌های ارزیابی عملکرد و رتبه عملکردی با رشد شرکت‌ها پرداختند. نمونه بررسی‌شده آنان مشتمل بر ۱۰۰ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ بوده است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین شاخص‌های ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها با رشد آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین رتبه کلی شرکت از شاخص‌های ارزیابی عملکرد با رشد شرکت‌ها نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

عابدی و زینال‌زاده (۱۳۹۴) به ارائه الگوی ترکیبی برای هماهنگی استراتژی مالی و چرخه عمر شرکت با عملکرد مالی پرداختند. نمونه آنان مشتمل بر ۱۴۳ شرکت بورس اوراق بهادار تهران بود. نتایج پژوهش آنان نشان داد میانگین بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، نسبت کیوتوبین و حاشیه سود، در شرکت‌های دارای استراتژی مالی هماهنگ با چرخه عمر شرکت، بیشتر و معنادارتر از شرکت‌های ناهماهنگ است.

مرادی و باقری موصولو (۱۳۹۴) تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه رشد شرکت و سودآوری

را بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رشد گذشته، تأثیری منفی بر سودآوری شرکت می‌گذارد؛ بدین‌صورت که تأثیر رشد گذشته شرکت بر سودآوری، با تغییر در وقفه‌های زمانی، متفاوت است. از سوی دیگر، چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری تأثیر معناداری می‌گذارد و در دوران افول دارای بیشترین ضریب تعیین است و دوران بلوغ دارای کمترین ضریب تعیین است. با توجه به رابطه منفی بین نرخ رشد گذشته شرکت و سودآوری آتی شرکت، شرکت‌هایی که در دوران افول خود طبقه‌بندی شده‌اند، نرخ رشدشان با توجه به افزایش سن، باعث کاهش سودآوری می‌شود.

فخاری و طاطاری (۱۳۹۴) معتقدند در شرکت‌های ایرانی رابطه معناداری بین تنوع‌بخشی (همگن و غیر همگن) با جریان‌های نقدی آزاد و عملکرد وجود ندارد؛ همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که جریان‌های نقدی آزاد با عملکرد شرکت رابطه معکوس دارد. این یافته‌ها علاوه بر بیان وجود هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌های ایرانی نشان می‌دهد که تنوع‌بخشی به‌عنوان استراتژی داخلی مدیریت، با عملکرد ارتباطی ندارد.

۴. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: میان رشد تعداد کارکنان شرکت و تنوع محصولات ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: میان رشد درآمد فروش شرکت و تنوع محصولات ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: میان رشد دارایی‌های شرکت و تنوع محصولات ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در ادامه، هرکدام از فرضیه‌های اصلی پژوهش در قالب سه فرضیه فرعی و به شرح زیر بررسی می‌شوند:

فرضیه فرعی اول: میان رشد تعداد کارکنان شرکت و تنوع محصولات در دوره افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط منفی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: میان رشد تعداد کارکنان شرکت و تنوع محصولات در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط مثبت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: میان رشد تعداد کارکنان شرکت و تنوع محصولات در دوره بعد از

افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط منفی معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی چهارم: میان رشد درآمد فروش شرکت و تنوع محصولات در دوره افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط مثبت معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی پنجم: میان رشد درآمد فروش شرکت و تنوع محصولات در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط منفی معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی ششم: میان رشد درآمد فروش شرکت و تنوع محصولات در دوره بعد از افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط مثبت معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی هفتم: میان رشد دارایی‌های شرکت و تنوع محصولات در دوره افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط مثبت معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی هشتم: میان رشد دارایی‌های شرکت و تنوع محصولات در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط منفی معنی‌داری وجود دارد.
 فرضیه فرعی نهم: میان رشد دارایی‌های شرکت و تنوع محصولات در دوره بعد از افزایش محصولات (تنوع‌بخشی) ارتباط مثبت معنی‌داری وجود دارد.

۵. روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ممکن نبودن کنترل تمامی متغیرهای مربوط، نمی‌تواند از نوع پژوهش‌های تجربی محض باشد؛ اما با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته، این پژوهش از نوع پژوهش‌های شبه‌تجربی است؛ همچنین با توجه به اینکه نتایج به دست آمده از تحقیق، به حل مشکل یا موضوعی خاص می‌پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش نیز از نوع تجزیه و تحلیل همبستگی - رگرسیونی است.

۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش محدود و هدفمند است و از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس که اطلاعات آن‌ها در بازه زمانی ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۴ در دسترس و از ویژگی‌های زیر برخوردار باشند، انتخاب می‌شوند.

- شرکت‌ها باید در طول دوره بررسی شده تداوم فعالیت کرده باشند.
- نمونه آماری شامل شرکت‌های تولیدی و صنعتی باشد.

- شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به انتهای اسفندماه ختم می‌شود. درنهایت پس از طی مراحل مزبور تعداد ۸۲ شرکت به‌عنوان جامعه آماری هدفمند برای انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش استخراج شدند. از آنجایی که جامعه پژوهش محدود است، نیاز به نمونه‌گیری وجود ندارد و کل جامعه به‌عنوان نمونه منظور می‌شود.

۷. تجزیه و تحلیل اطلاعات

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی، همچون میانگین و میانه و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، انجام شده است؛ همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون داده‌های ترکیبی استفاده شده است. برای انتخاب از بین روش‌های الگوهای رگرسیونی - ترکیبی^{۱۳} و الگوی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت^{۱۴}، از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. اگر در آزمون F لیمر روش داده‌های ترکیبی انتخاب شود، کار تمام است، ولی اگر روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت انتخاب شد، لازم است تا آزمون هاسمن نیز انجام شود. از آزمون هاسمن برای تعیین استفاده از الگوی اثرات ثابت در مقابل الگوی اثرات تصادفی استفاده می‌شود (افلاطونی و نیک‌بخت، ۱۳۸۹).

قبل از برازش الگو و با توجه به اینکه شرکت‌های بررسی شده در این تحقیق مربوط به صنایع مختلف بوده و همچنین در این تحقیق از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است، در نتیجه امکان وجود ناهمسانی واریانس وجود دارد. برای رفع این مشکل از روش رگرسیون کمترین مربعات تعمیم‌یافته برای برازش الگو استفاده شد؛ همچنین پس از برازش الگو به منظور بررسی نداشتن خودهمبستگی در باقیمانده‌های الگو از آماره دوربین واتسون استفاده شد.

۸. مدل و متغیرهای پژوهش

با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تحقیق، الگوهای تحقیق از نوع رگرسیون چندمتغیره است که در زیر به آن‌ها اشاره شده است (کوآد و گونتر، ۲۰۱۳).

الگوی شماره (۱)

$$Product_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1(Employee Growth \times Before)_{i,t} + \alpha_2 Employee Growth_{i,t} + \alpha_3(Employee Growth \times After)_{i,t} + \alpha_4 Size_{i,t} + \alpha_5 Lev_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

الگوی شماره (۲)

$$Product_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1(Revenue\ Growth \times Before)_{i,t} + \alpha_2 Revenue\ Growth_{i,t} + \alpha_3(Revenue\ Growth \times After)_{i,t} + \alpha_4 Size_{i,t} + \alpha_5 Lev_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

الگوی شماره (۳)

$$Product_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1((Asset\ Growth \times Before))_{i,t} + \alpha_2 Asset\ Growth_{i,t} + \alpha_3((Asset\ Growth \times After))_{i,t} + \alpha_4 Size_{i,t} + \alpha_5 Lev_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

در الگوهای مزبور نمادها به شرح زیر است:

Product تعداد محصولات شرکت؛

Employee Growth رشد کارکنان شرکت؛

Revenue Growth رشد درآمد شرکت؛

Asset Growth رشد دارایی‌ها؛

Leverag اهرم مالی؛

Size اندازه شرکت؛

before و after معرف دوره قبل و بعد از متنوع کردن محصولات؛

i نماد شرکت مدنظر؛

t سال مدنظر.

باید توضیح داد که از الگوی (۱) برای آزمون فرضیه‌های فرعی اول تا سوم، از الگوی (۲) برای آزمون فرضیه‌های فرعی چهارم تا ششم و از الگوی (۳) برای آزمون فرضیه‌های فرعی هفتم تا نهم استفاده می‌شود. در ادامه نیز نحوه محاسبه متغیرهای استفاده‌شده توضیح داده می‌شود

متغیرهای پژوهش

تعداد محصولات شرکت: این متغیر از یادداشت‌های توضیحی که ضمیمه صورت‌های مالی شرکت‌ها بوده‌اند، استخراج شده است.

رشد کارکنان: این متغیر از طریق محاسبه نسبت رشد کارکنان شرکت محاسبه شده

است.

رشد درآمد شرکت: این متغیر از طریق محاسبه نسبت رشد درآمد فروش شرکت محاسبه شده است.

رشد دارایی‌های شرکت: این متغیر از طریق محاسبه نسبت دارایی‌های شرکت محاسبه شده است.

اهرم مالی: اهرم مالی شرکت برابر است با نسبت ارزش دفتری کل بدهی‌های شرکت به کل دارایی‌های شرکت.

اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت است.

۹. نتایج پژوهش

۹-۱- آمار توصیفی

در نگاره (۱) نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش دیده می‌شود.

نگاره ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
تعداد محصولات شرکت	۵,۹۱	۵	۳۵	۱	۴,۵۲
رشد کارکنان	۰,۶۳	۰,۰۴	۵,۸۶	-۱,۰۱	۱,۶۵
رشد فروش	۰,۲۰۱	۰,۱۶۷	۱,۹۷	-۰,۹۲	۰,۳۷
رشد دارایی‌ها	۰,۲۰۱	۰,۱۵۴	۱,۶۴	-۰,۹۲	۰,۲۷
اندازه شرکت	۲۹,۰۲	۲۷,۱۵	۳۳,۱	۲۳,۱۳	۱,۴۹
اهرم مالی	۰,۷۶	۰,۶۹	۰,۹۴	۰/۰۷۱	۰,۱۵

با توجه به نتایج به دست آمده از آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و نزدیک به هم بودن میانگین و میانه در بیشتر متغیرهای تحقیق، می‌توان بیان کرد تمامی متغیرها توزیع مناسبی دارند. افزون بر این، آماره‌های انحراف معیار، ضریب کشیدگی و چولگی نیز به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها بکار گرفته می‌شوند (کلر و وارا، ۲۰۰۳). با بررسی معیارهای مذکور، می‌توان اظهار کرد داده‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته، توزیع نرمال دارند؛ زیرا متغیرها دارای حداقل فاصله از ارزش ارائه شده برای کشیدگی هستند. افزون

بر این، متغیر اهرم مالی شرکت دارای میانگین ۷۶ درصدی است که نشان‌دهنده سهم فراوان بدهی در ساختار سرمایه شرکت های ایرانی است؛ همچنین متغیرهای رشد، شامل رشد کارکنان، رشد فروش و رشد دارایی، به ترتیب دارای میانگین تقریبی ۰,۶۳، ۰,۲۰۱ و ۰,۲۰۱ است که نشان‌دهنده افزایش میانگینی زیاد رشد کارکنان در سال، در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار است.

۹-۲- آمار استنباطی

همان‌گونه که در بخش‌های قبل نیز بیان شد، هدف این پژوهش بررسی ارتباط میان رشد دارایی‌ها، درآمد فروش و تعداد کارکنان شرکت و میزان تنوع پذیری محصولات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در همین راستا با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده، نه فرضیه تدوین شد که در ادامه آزمون می‌شوند.

۹-۲-۱- آزمون فرضیه اصلی اول

هدف این فرضیه بررسی ارتباط میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این فرضیه از طریق سه فرضیه فرعی بررسی و آزمون شده است. برای آزمون این سه فرضیه از الگوی شماره یک استفاده شده است که نتایج تخمین آن در زیر ارائه می‌شود. قبل از تخمین این الگو لازم است آزمون F لیمر به منظور بررسی استفاده از روش داده‌های تابلویی در مقابل روش داده‌های ترکیبی برای تخمین آن انجام شود. فرضیات این آزمون به صورت زیر است:

H_0 : داده‌های ترکیبی معمولی

H_1 : داده‌های تابلویی

نتایج حاصل از آزمون F لیمر در نگاره (۲) مشاهده می‌شود.

نگاره ۲: نتایج آزمون F لیمر

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته‌شده
۳۲,۱۷	۰,۰۰۰	روش داده‌های تابلویی

با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون F لیمر و رد فرض صفر، در ادامه برای تعیین روش تخمین، از آزمون هاسمن استفاده شده است. فرضیات این آزمون به صورت زیر است:

H_0 : داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی

H_1 : داده‌های تابلویی با اثرات ثابت

نتایج حاصل از آزمون هاسمن در نگاره (۳) مشاهده می‌شود.

نگاره ۳: نتایج آزمون هاسمن

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته شده
۱۵,۹۲	۰,۰۰۹	روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت

همان‌طور که در نگاره (۳) نیز مشاهده می‌شود، نتایج حاکی از رد فرض صفر بوده، در نتیجه الگوی داده‌های تابلویی روش ارجح است. در ادامه نتایج تخمین الگوی شماره یک پژوهش در نگاره (۴) مشاهده می‌شود.

نگاره ۴: نتایج تخمین الگوی پژوهش

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی استیودنت	سطح خطا
عرض از مبدأ	-۱۵,۱۱	-۲,۹۱	۰,۰۰۸
رشد کارکنان در دوره تنوع محصول	-۰,۲۱۵	-۲,۵۷	۰,۰۱۱
رشد کارکنان در دوره قبل از تنوع محصول	-۰,۳۱۷	-۳,۵۷	۰,۰۰۰
رشد کارکنان در دوره بعد از تنوع محصول	-۰,۰۹۱	-۰,۸۶	۰,۴۰۵
اندازه شرکت	۰,۹۱۴	۳,۹۲	۰,۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۷۱۵	-۲,۹۷	۰,۰۰۰
F-statistic (P-Value)		(۰/۰۰۰)۳۱,۲۲	
Adjusted R- Squared		۰,۸۲	
Durbin – Watson Stat.		۲,۱۵	

با توجه به نتایج مشاهده شده در نگاره (۴) و با توجه آماره F به دست آمده (۳۱,۲۲) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در مجموع الگوی

تحقیق از معناداری زیادی برخوردار است؛ درضمن با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده به دست آمده برای الگو که برابر ۸۲ درصد است، می‌توان ادعا کرد در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل پژوهش، بیش از ۸۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند؛ همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر (۲,۱۵) است، می‌توان بیان کرد خودهمبستگی مرتبه اول میان باقیمانده‌های الگو وجود ندارد. در ادامه نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش بررسی شده است.

آزمون فرضیه فرعی اول

در این فرضیه ارتباط میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره تنوع محصول (۰,۲۱۵-) و سطح خطای آن (۰,۰۱۱)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط منفی و معناداری میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم

در این فرضیه ارتباط میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره قبل از تنوع محصول (۰,۳۱۷-) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط منفی و معناداری میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم

در این فرضیه ارتباط میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره بعد از تنوع

محصول (۰,۰۹۱-) و سطح خطای آن (۰,۴۰۵)، می‌توان ادعا کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط معناداری میان رشد تعداد کارکنان شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از افزایش محصولات وجود ندارد.

۲-۲-۹- آزمون فرضیه اصلی دوم

هدف این فرضیه بررسی ارتباط میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این فرضیه از طریق سه فرضیه فرعی بررسی و آزمون شده است. برای آزمون این سه فرضیه از الگوی شماره دو استفاده شده است که نتایج تخمین آن در زیر ارائه می‌شود. قبل از تخمین این الگو لازم است آزمون F لیمر انجام شود. نتایج حاصل از آزمون لیمر در نگاره (۵) مشاهده می‌شود.

نگاره ۵: نتایج آزمون F لیمر

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته‌شده
۲۵,۴۸	۰,۰۰۰	روش داده‌های تابلویی

با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون F لیمر و رد فرض صفر، در ادامه برای تعیین روش تخمین از آزمون هاسمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون هاسمن در نگاره (۶) مشاهده می‌شود.

نگاره ۶: نتایج آزمون هاسمن

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته‌شده
۱۶,۱۹	۰,۰۰۹	روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت

همان‌طور که در نگاره (۶) نیز مشاهده می‌شود، نتایج حاکی از رد فرض صفر بوده، در نتیجه الگوی داده‌های تابلویی روش ارجح است. در ادامه نتایج تخمین الگوی شماره دو پژوهش در نگاره (۷) مشاهده می‌شود.

نگاره ۷: نتایج تخمین الگوی پژوهش

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی استیودنت	سطح خطا
عرض از مبدأ	-۲,۵۱	-۰,۶۱۴	۰,۵۱۲
رشد درآمد در دوره تنوع محصول	۲,۴۲	۵,۹۸	۰,۰۰۰
رشد درآمد در دوره قبل از تنوع محصول	-۲,۱۱	-۴,۵۱	۰,۰۰۰
رشد درآمد در دوره بعد از تنوع محصول	-۰,۵۵۵	-۱,۲۲	۲۷۹,۰
اندازه شرکت	۰,۳۹۷	۱,۳۳	۰,۲۰۱
اهرم مالی	-۰,۸۱۶	-۳,۷	۰,۰۰۰
F-statistic (P-Value)		۳۰,۵۷ (۰/۰۰۰)	
Adjusted R- Squared		۰,۸۲۷	
Durbin – Watson Stat.		۲,۲۲	

با توجه به نتایج مشاهده شده در نگاره (۷) و با توجه آماره F به دست آمده (۳۰,۵۷) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در مجموع الگوی تحقیق از معناداری زیادی برخوردار است. در ضمن با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده به دست آمده برای الگو که برابر ۸۲ درصد است، می‌توان ادعا کرد در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل پژوهش، بیش از ۸۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند؛ همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر (۲,۲۲) است، می‌توان بیان کرد خودهمبستگی مرتبه اول میان باقیمانده‌های الگو وجود ندارد. در ادامه نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش بررسی شده است.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

در این فرضیه ارتباط میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره تنوع محصول (۲,۴۲) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط مثبت و معناداری میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش

محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی پنجم

در این فرضیه ارتباط میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره قبل از تنوع محصول (۲,۱۱-) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط منفی و معناداری میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ششم

در این فرضیه ارتباط میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد کارکنان در دوره بعد از تنوع محصول (۰,۵۵۵-) و سطح خطای آن (۰,۲۷۹)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط معناداری میان رشد درآمد فروش شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از افزایش محصولات وجود ندارد.

۳-۲-۹- آزمون فرضیه اصلی سوم

هدف این فرضیه بررسی ارتباط میان رشد دارایی‌های شرکت با تنوع محصولات، در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این فرضیه از طریق سه فرضیه فرعی بررسی و آزمون می‌شود. برای آزمون این سه فرضیه از الگوی شماره سه استفاده شده است که نتایج تخمین آن در زیر ارائه می‌شود.

قبل از تخمین این الگو لازم است آزمون F لیمر انجام شود. نتایج حاصل از این آزمون در نگاره (۸) مشاهده می‌شود.

نگاره ۸: نتایج آزمون F لیمر

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته‌شده
۲۵,۱۲	۰,۰۰۰	روش داده‌های تابلویی

با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون F لیمر و رد فرض صفر، در ادامه برای تعیین روش تخمین از آزمون هاسمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون هاسمن در نگاره (۹) مشاهده می‌شود.

نگاره ۹: نتایج آزمون هاسمن

آماره	سطح خطا	روش پذیرفته‌شده
۱۷,۰۸	۰,۰۰۴	روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت

همان‌طور که در نگاره (۳) نیز دیده می‌شود، نتایج حاکی از رد فرض صفر بوده، در نتیجه الگوی داده‌های تابلویی روش ارجح است. در ادامه نتایج تخمین الگوی شماره سه پژوهش در نگاره (۱۰) دیده می‌شود.

نگاره ۱۰: نتایج تخمین الگوی پژوهش

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی استیودنت	سطح خطا
عرض از مبدأ	-۱۶,۸۲	-۲,۸۱	۰,۰۴۲
رشد دارایی‌ها در دوره تنوع محصول	۲,۸۱	۵,۲۳	۰,۰۰۰
رشد دارایی‌ها در دوره قبل آر تنوع محصول	-۳,۳۳	-۵,۲۱	۰,۰۰۰
رشد دارایی‌ها در دوره بعد از تنوع محصول	-۰,۱۰۱	۰,۱۱۲	۰,۹۱۴
اندازه شرکت	۰,۸۹	۳,۵۱	۰,۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۸۰۹	-۲,۹۲	۰,۰۰۳
		۳۲,۹۷ (۰/۰۰۰)	
		۰,۸۲۱	
		۲,۲۰	
F-statistic (P-Value)			
Adjusted R- Squared			
Durbin – Watson Stat.			

با توجه به نتایج مشاهده شده در نگاره (۱۰) و با توجه آماره F به دست آمده (۳۲,۹۷) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در مجموع الگوی تحقیق از معناداری زیادی برخوردار است؛ همچنین با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده به دست آمده برای الگو که برابر ۸۲ درصد است، می‌توان ادعا کرد در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل پژوهش، بیش از ۸۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند؛ در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر (۲,۲۰) است، می‌توان بیان کرد خودهمبستگی مرتبه اول میان باقیمانده‌های الگو وجود ندارد. در ادامه نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش بررسی شده است.

آزمون فرضیه فرعی هفتم

در این فرضیه ارتباط میان رشد دارایی‌های شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد دارایی‌ها در دوره تنوع محصول (۲,۸۱) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط مثبت و معناداری میان رشد دارایی‌ها شرکت با تنوع محصولات، در دوره افزایش محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی هشتم

در این فرضیه ارتباط میان رشد دارایی‌های شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد دارایی‌ها در دوره قبل از تنوع محصول (۳,۳۳-) و سطح خطای آن (۰,۰۰۰)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط منفی و معناداری میان رشد دارایی‌ها شرکت با تنوع محصولات، در دوره قبل از افزایش محصولات وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی نهم

در این فرضیه ارتباط میان رشد دارایی‌های شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از

افزایش محصولات (تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و ضریب متغیر رشد دارایی‌ها در دوره بعد از تنوع محصول (۰,۱۰۱-) و سطح خطای آن (۰,۹۱۴)، می‌توان بیان کرد در سطح خطای پذیرفتنی ۵ درصد، ارتباط معناداری میان رشد دارایی‌های شرکت با تنوع محصولات، در دوره بعد از افزایش محصولات وجود ندارد.

۱۰. بحث و نتیجه گیری

فرایند رشد شرکت جذابیت عمومی دارد و پژوهشگران به آن توجه می‌کنند؛ زیرا از فاکتورهای اساسی برای ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی جنبه‌های گوناگون فرایند رشد شرکت (شامل رشد فروش، استخدام و دارایی‌ها) در دوره‌های متفاوت تنوع بخشی محصول (دوره‌های قبل، در طی و بعد از تنوع بخشی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بدین منظور سه فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی برای بررسی این موضوع تدوین شد و با استفاده از اطلاعات در دسترس به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شد.

مطابق مبانی نظری مطرح شده انتظار بر این بود که ارتباط میان رشد استخدام و تنوع بخشی محصول، در دوره قبل از تنوع بخشی مثبت و در طی و بعد از تنوع بخشی منفی باشد. در همین راستا، نتایج نشان داد این ارتباط در دوره قبل از تنوع بخشی منفی معنادار (مخالف مبانی نظری)، در طی تنوع بخشی منفی معنادار (مطابق مبانی نظری و مطابق با نتایج پژوهش کوآد و گونتر، ۲۰۱۳) و بعد از تنوع بخشی غیر معنادار (مخالف مبانی نظری) است؛

مطابق مبانی نظری مطرح شده انتظار بر این بود که ارتباط میان رشد فروش و تنوع بخشی محصول، در دوره قبل از تنوع بخشی منفی و در طی و بعد از تنوع بخشی مثبت باشد. نتایج به دست آمده نیز بیانگر آن است که این ارتباط در دوره قبل از تنوع بخشی منفی معنادار (مطابق مبانی نظری)، در طی تنوع بخشی مثبت معنادار (مطابق مبانی نظری و مطابق با نتایج پژوهش کوآد و گونتر، ۲۰۱۳) و بعد از تنوع بخشی غیر معنادار (مخالف مبانی نظری) است.

مطابق مبانی نظری مطرح شده انتظار بر این بود که ارتباط میان رشد دارایی‌ها و تنوع بخشی محصول، در دوره قبل از تنوع بخشی منفی و در طی و بعد از تنوع بخشی مثبت باشد. در همین راستا، نتایج نشان داد این ارتباط در دوره قبل از تنوع بخشی منفی معنادار

(مطابق مبانی نظری)، در طی تنوع‌بخشی مثبت معنادار (مطابق مبانی نظری و مطابق با نتایج پژوهش کوآد و گونتر، ۲۰۱۳) و بعد از تنوع‌بخشی غیر معنادار (مخالف مبانی نظری) است. در مجموع، نتایج بیانگر آن است که میان متغیرهای رشد دارایی‌ها، درآمد فروش و تعداد کارکنان شرکت و میزان تنوع‌پذیری محصولات در دوره تنوع‌پذیری محصول و دوره قبل از آن، ارتباط معناداری وجود دارد (مطابق با نتایج پژوهش کوآد و گونتر، ۲۰۱۳)؛ اما این ارتباط در دوره پس از تنوع محصول، در هیچ‌یک از متغیرها مشاهده نشد.

۱۱. پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به تحقیق انجام‌شده پیشنهادهایی، به‌منظور بهبود وضع موجود، به سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود تا وجود راهبرد تنوع‌بخشی و همچنین کارایی نسبی آن را در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس مدنظر قرار دهند. به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود تا در خصوص شفاف‌سازی هر چه بیشتر ارائه اطلاعات در خصوص اهداف راهبرد تنوع‌بخشی و لزوم و منافع آن و همچنین تأثیرات آن بر فعالیت‌های عمومی شرکت در بازار، بیشتر تلاش کنند. علاوه بر این، تأکید بر ارزش ریسک و نوآوری در چشم‌اندازهای سازمانی و اختصاص زمان و منابعی ویژه برای جستجوی ایده‌های نو، می‌تواند بر ارتقای سطح قابلیت‌های نوآورانه سازمانی نقش ایفا کند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت استراتژی تنوع‌بخشی در کاهش ریسک تجاری شرکت‌ها و افزایش تولید ناخالص داخلی کشور، از حیث کاربردی و در سطح کلان، امتیازات ویژه و تسهیلاتی برای شرکت‌های با نرخ رشد مطلوب، از طریق طراحی و اتخاذ استراتژی تنوع‌بخشی، در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود شاخص تنوع‌بخشی نیز در مجموعه شاخص‌های تعیین صد شرکت برتر ایرانی لحاظ شود. همان‌گونه که می‌دانیم شرکت‌های هلدینگ محصول اجرای سیاست تنوع‌بخشی تجاری هستند؛ بنابراین می‌توانند دارای چندین کسب‌وکار با ماهیت حقوقی مختلف باشند. از آنجاکه سیاست‌های تأمین مالی بانکی شرکت‌ها در سال‌های قبل، با فرض ذینفع واحد، محدودیت‌های فراوانی برای شرکت‌های هلدینگ ایجاد کرده و بسیاری از کارآفرینان مجبور به اتخاذ راهکارهای پرهزینه برای گریز از محدودیت‌های آن شده‌اند، در نتیجه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تعدیلاتی در آیین‌نامه مزبور برای شرکت‌های هلدینگ دارای تنوع‌بخشی مرتبط و برنامه‌های رشد و تأمین مالی مربوط به آن در نظر بگیرند.

- با انجام هر پژوهشی، راه به سوی مسیری جدید باز می‌شود و ادامه راه مستلزم انجام پژوهش‌های دیگری است؛ بنابراین انجام پژوهش‌هایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:
- بررسی رابطه میان تنوع بخشی محصول و سایر متغیرهای سازمانی، نظیر عملکرد سازمانی و سودآوری؛
 - بررسی رابطه میان تنوع بخشی محصول و فرایند رشد شرکت در صنایع متفاوت؛
 - بررسی تأثیر محیط رقابتی شرکت بر ارتباط میان تنوع بخشی محصول و فرایند رشد شرکت؛
 - در این پژوهش آزمون فرضیه‌های پژوهش بدون توجه به صنعتی انجام شد که شرکت‌های پژوهش شده در آن فعالیت می‌کنند. می‌توان آزمون فرضیه‌های پژوهش را در سطح هر صنعت نیز انجام داد.

۱۲. محدودیت‌های پژوهش

- مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر است:
- تعدیل نشدن اقلام صورت‌های مالی به دلیل وجود تورم که ممکن است بر نتایج پژوهش مؤثر باشد؛
 - کنترل نشدن بعضی از عوامل مؤثر بر نتایج تحقیق، از جمله تأثیر متغیرهایی چون عوامل اقتصادی، شرایط سیاسی، وضعیت اقتصاد جهانی، قوانین و مقررات و ... که خارج از دسترس محقق بودند و ممکن است بر بررسی روابط اثرگذار باشند.

یادداشت‌ها

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. Product Diversification | 2. Coad & Guenther |
| 3. Innovation | 4. Neffke & Henning |
| 5. Palich | 6. Penrose |
| 7 Internalize New Employees | 8. Grant |
| 9. Tong | 10. Wang |
| 11. Oyadijo | 12. Obinne |
| 13. Pooled Data | 14. Fix Effect Panel Data |

منابع

الف. فارسی

- افشار، مصطفی و زمانی، رامین (۱۳۹۳). تبیین ارتباط شاخص‌های ارزیابی عملکرد و رتبه عملکردی با رشد شرکت‌ها، *پیشرفت‌های حسابداری*، ۶۶، ۱-۲۸.
- افلاطونی، عباس و نیکبخت، لیلی (۱۳۸۹). کاربرد اقتصادسنجی در تحقیقات حسابداری، *مدیریت مالی و علوم اقتصادی*، چ ۱، تهران، انتشارات ترمه.
- تهرانی، رضا؛ بابایی، محمدعلی و کریمی، کیانا (۱۳۸۷). تأثیر استراتژی متنوع بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران، *تحقیقات مالی*، ۲۵، ۲۱-۴۰.
- حاجی‌ها، زهره و مقامی، فهیمه (۱۳۹۳). تأثیر استراتژی متنوع سازی شرکتی بر هزینه بدهی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *دانش حسابداری*، ۵۷، ۸۹-۱۰۶.
- عابدی، رحیم و زینال‌زاده، حامد (۱۳۹۴). مدل هماهنگی استراتژی مالی و چرخه عمر سازمان با عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *پیشرفت‌های حسابداری*، ۶۹، ۸۵-۱۱۶.
- فخاری، حسین و طاطاری، سراج‌الدین، مطالعه رابطه متقابل جریان نقد آزاد، تنوع بخشی و عملکرد در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۵، ۱۳۹-۱۴۷.
- مرادی، جواد و باقری موصلو، فاطمه (۱۳۹۴). تأثیر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری، *شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۲۴، ۹۳-۱۰۸.
- همتی، حسن و یوسفی‌راد، زهره (۱۳۹۲). ارتباط راهبرد تنوع‌بخشی و ارزش سطح نگهداشت وجه نقد با بازده غیرعادی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی*، (۳)، ۱۱۱، ۱۲۷-۱۴۸.

ب. انگلیسی

- Coad, A., & Guenther C. (2013). Processes of firm growth and diversification: Theory and evidence. *Science and Technology Policy Research*, 96, 222-247.
- Grant, R. (1988). Diversity, diversification and profitability among British manufacturing companies. *Academy of Management Journal*,

31(4), 256-280

- Karthik, D., Rejie, G. & Singla, C. (2015). International diversification and firm performance: The contingent influence of product diversification. *Research and Publications*, 52, 248-273.
- Keller, G. & Warrack, B. (2003). *Statistics for Management and Economics*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Laso, J., Margallo, M., Fullana, P. & Bala, A. (2017). When product diversification influences life cycle impact assessment, *Science of the Total Environment*, 67, 629–639.
- Neffke F., & Henning M. (2013). Skill relatedness and firm diversification. *Strategic Management Journal*, 34, 297-316.
- Obinne, U. G., Uchenna, A. W., Nonye, U. J. & Okelue, U. D. (2012). Impact of corporate diversification on the market value of firms: A study of deposit money banks Nigerian. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 47-56.
- Oyadijo, A. (2012). Effects of product-market diversification strategy on corporate financial performance and growth: An empirical study of some companies in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*. 3(2), 199-210.
- Palich, L. E., Cardinal, L. B. & Miller, C. C. (2000) Curvilinearity in the diversification performance linkage: An examination of over three decades of research, *Strategic Management Journal*, 21, 155-174.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Su, X., & Lio, H. (2016). The Effects of Product Diversification on R&D Intensity in emerging economies: The mediate role of slack Resources, Asia-Pacific Management and Engineering Conference.
- Tong, Z. (2008). Firm diversification and the value of corporate cash holdings. *Management Science*, 83, 312-330.
- Wang, D. (2012). Do diversified and focused firms have different growth options? Evidence from total asset growth. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2311584>.
- Ziga, P., Jeraj, G., Todorovic, I. & Maric, M. (2017). Do entrepreneur's creative abilities influence company's growth? *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 49, 25-37.