

بررسی نقش افشای اینترنتی اطلاعات بر واکنش بازار به تصاحب شرکت های بزرگ: ضمن تاکید بر نقش رقابت اطلاعاتی بین سرمایه گذاران آگاه

علی لعل بار^۱، سجاد شرعیانی^۲، بتول قمی^۳

۱- عضو هیات علمی گروه حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

۲- عضو هیات علمی گروه حسابداری، واحد دلیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، دلیجان، ایران

۳- کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

ghomi.batol@yahoo.com

چکیده

هدف این تحقیق بررسی نقش افشای اینترنتی اطلاعات بر واکنش بازار به تصاحب شرکت های بزرگ: ضمن تاکید بر نقش رقابت اطلاعاتی بین سرمایه گذاران آگاه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. قلمرو مکانی این تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی سالهای بین ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ بوده است. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است که داده های آن از نوع کمی است. روش تحقیق از جهت منطق اجرا "استقرایی" می باشد. نتایج نشان داد افشای اینترنتی اطلاعات بر واکنش بازار به تصاحب شرکت های بزرگ تاثیرگذار است. به علاوه سطح رقابت اطلاعاتی بین سرمایه گذاران آگاه بر روابط بین افشای اینترنتی اطلاعات و واکنش بازار به تصاحب شرکت های بزرگ تاثیرگذار است. نتایج به دست آمده در این پژوهش با مستندات اشاره شده در چارچوب نظری تحقیق و ادبیات مالی مطابقت دارد.

واژه های کلیدی: افشای اینترنتی، تصاحب، واکنش بازار، رقابت اطلاعاتی، سرمایه گذاران آگاه

۱-مقدمه و بیان مساله

یکی از استراتژی های سطح شرکت، استراتژی اکتساب و ادغام شرکت ها است. امروزه رقابت جهانی به حدی افزایش یافته است که تکیه بر کارایی درونی و نکات قوت بنگاه، به تنهایی موجب دوام و رشد آن نمی شود. شرکت ها با استفاده از ابزارهای ترکیب از جنبه های مشترک قابل بهره برداری یکدیگر، استفاده می کنند. شرکت ها با هم افزایی گروهی در مقابل تهدیدهای محیط رقابتی، ایستادگی می کنند. علم اقتصاد، پویایی ابزارهای ترکیب منابع و انجام معاملات خرید و تصاحب و ادغام شرکت ها را مفید می داند. زیرا این امر، نشانگر جریان آزاد سرمایه است که به صورت کارا و با بهره وری بالا در سرمایه گذاری های توجیه پذیر تخصیص می یابد (عارفی، ۱۳۸۸).

حرکت مشتریان به سوی رسانه های جدید، اثربخشی کم تبلیغات، اهمیت یافتن تبلیغات دهان به دهان به خصوص در فضای مجازی، دسترسی به انبوهی از مخاطبان و بازارها، فرصت های کم نظیر فضای مجازی در ایجاد و توسعه ارتباطات، ظرفیت های بستر شبکه های اجتماعی در ارایه و فروش محصولات، تقویت برند و... از جمله مهمترین تاثیرات شبکه های اجتماعی در عرصه تجارت است (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

تحقیقات انجام شده در حوزه رسانه های اجتماعی نشان داده اند شرکت هایی که از رسانه های اجتماعی برای اطلاع رسانی استفاده می کنند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی با سرمایه گذاران خود می شوند. علاوه بر این، لی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نشان داده اند که استفاده از رسانه های اجتماعی برای افشای اخبار بد برای یک شبکه بزرگ از سرمایه گذاران می تواند راه موثر برای شرکت ها در تقلیل واکنش منفی اولیه از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی با سرمایه گذاران باشد.