

عنوان مقاله:

پوشش رسانه ای مدیرعامل و کارایی سرمایه گذاری شرکت ها

محل انتشار:

کاوش های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، دوره 1، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

ندا سروری - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران

شهره یزدانی - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از موضوعات بحث برانگیز در ادبیات حسابداری و مالی این موضوع است که میزان کارایی سرمایه گذاری شرکت ها تحت تاثیر چه عواملی قرار می گیرد. بر همین اساس، مفهوم کارایی سرمایه - گذاری و عوامل موثر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در تبیین این عوامل، پوشش رسانه ای مدیرعامل یکی از عواملی است که مبنای تصمیم گیری سرمایه گذاران را ممکن است تحت تاثیر قرار دهد. به همین جهت، این پژوهش درصدد است تا تاثیر پوشش رسانه ای مدیر عامل بر کارایی سرمایه گذاری شرکت ها را مورد مطالعه قرار دهد. در همین راستا، اطلاعات مربوط به ۱۲۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ گردآوری و مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها نشان دهنده تاثیر منفی پوشش رسانه ای مدیرعامل بر کارایی سرمایه گذاری است. این یافته ها تاکید مجددی بر نقش اطلاعاتی پوشش رسانه ای مدیرعامل به عنوان یکی از منابع مخابره اطلاعات شرکتی به بازار است.

کلمات کلیدی:

پوشش رسانه ای مدیرعامل، کارایی سرمایه گذاری، نظریه علامت دهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1924696>

