

## خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکتها

### محمد نمازی

استاد حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
mnamazi@rose.shirazu.ac.ir

### علی اصغر دهقانی سعدی

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)  
ira.dehghani@gmail.com

### سمانه قوهستانی

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
S.ghoohestani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۴

### چکیده

ویژگی‌های شخصیتی مدیران موجب شده است در جهت پیشبرد اهداف سازمان، مدیران استراتژی‌هایی را برگزینند تا به‌زعم خود عملکرد سازمان را بهبود بخشند، اما هنگامی که آنان، احساسات شخصی و هنجارهای اخلاقی خود را در تصمیم‌های تجاری درگیر می‌سازند، منطقی بودن آنان مورد تردید قرار خواهد گرفت. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تجربی تأثیر خودشیفتگی مدیران (به عنوان یکی از سویه‌های رفتاری) بر نگرش در انتخاب استراتژی تجاری ۵۴ شرکت (۶۴۸ سال-شرکت) پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای بازه زمانی ۱۳۸۲-۱۳۹۳ است. از این‌رو، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری شامل تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، آزمون توکی، آزمون مقایسه زوجی (LSD) و تحلیل رگرسیون داده‌های ترکیبی استفاده شد. نتایج آماری آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که در بین گروه‌های دارای استراتژی تجاری مختلف (استراتژی تدافعی، تحلیل گرایانه و تهاجمی)، خودشیفتگی مدیران اختلاف معناداری با یکدیگر دارند که در این راستا، بیشترین تأثیر خودشیفتگی مدیران روی استراتژی تدافعی و کمترین تأثیر آن روی استراتژی تحلیل گرایانه است. افزون‌براین، مشاهده شد که خودشیفتگی مدیران استراتژی تدافعی را در گروه اول، تحلیل گرایانه در گروه دوم و تهاجمی را در گروه سوم طبقه‌بندی می‌کند. از این‌رو، خودشیفتگی با هر سه نوع استراتژی رابطه معناداری دارد که این رابطه در مورد استراتژی‌های تدافعی و تحلیل گرایانه منفی و در مورد استراتژی تهاجمی مثبت و معنادار است. در نتیجه، با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، انتظار بر این است که تمایل آنان به انتخاب استراتژی‌های تهاجمی و جسورانه افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: خودشیفتگی مدیران، استراتژی تدافعی، استراتژی تحلیل گرایانه، استراتژی تهاجمی، مالی رفتاری.

## ۱- مقدمه

در عصر حاضر مدیران، عامل کلیدی در جهت ارتقای عملکرد هر سازمان به‌شمار می‌آیند و تصمیماتی که آنان اتخاذ می‌نمایند، در شکست یا موفقیت سازمان تأثیرگذار است (قلی-پور و همکاران، ۱۳۸۷). از این‌رو، ضعف عملکردی مدیریت در سازمان با وجود نقاط قوتی چون منابع، تکنولوژی و نیروی انسانی باعث سوء عملکرد و شکست آن سازمان در نیل به اهدافش خواهد شد. بنابراین، پرورش و انتخاب مدیران و رهبران شایسته جزء مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های پیشرو در عصر حاضر است (کرس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در این‌راستا، رفتارهای مدیران که برگرفته از خصوصیات شخصیتی آنان به‌شمار می‌آید در محیط سازمانی بر سیر تحول، پویایی و شکوفایی آن سازمان تأثیرگذار بوده (نوبین‌نام و همکاران، ۱۳۸۰) و در این بین، تأثیر شخصیت بر رفتار مدیر از یک سو و تأثیر رفتار مدیر بر عملکرد و گزارش‌های سازمان از سوی دیگر، اهمیت این موضوع را آشکار می‌سازد که ویژگی‌های شخصیتی مدیران باید مورد مطالعه قرار گیرد.

ویژگی‌های شخصیتی افراد، زمینه‌ساز رفتارهای آنان است (نوبین‌نام و همکاران، ۱۳۸۰) و با توجه به آن که برخی از عوامل رفتاری دخیل در شخصیت مدیران باعث جهت‌دهی به تصمیم‌گیری آنان خواهد شد، لذا شناسایی این عوامل و اثرات آنها می‌تواند در بهبود فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر باشد؛ که یکی از این عوامل شناسایی‌شده، پدیده خودشیفتگی در بین مدیران است. خودشیفتگی<sup>۲</sup> به‌عنوان یک ساختار شخصیتی است که دارای علائمی چون نفوذ خواسته‌های شخصی، پاسخ‌خواهی از دیگران و تعصب پردازش شناختی شناخته شده است (فاستر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و اشاره به تلاش افراد برای شهرت، تحسین و بزرگ جلوه‌دادن خود در نظر دیگران دارد (پینکوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). طبیعتاً، خودشیفتگی در مقایسه با دیگر خصوصیات شخصی، مدیران را در جهت انجام اقداماتی سوق می‌دهد که از عرف سرباز زده و در پی توجه و ستایش دیگران هستند و این اقدامات در نهایت عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). خودشیفتگی در بین مدیران می‌تواند اثراتی را بر نتایج سازمانی داشته باشد، و این ویژگی از طریق تأثیر بر انتخاب مدیران در زمینه‌هایی چون انتخاب استراتژی، ساختار و نیز کارمندیابی اعمال می‌شود (چترجی و همبریک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)، و با توجه به آن که تنها استراتژی است که می‌تواند مانند یک نقشه راهنما، شرکت‌ها را در محیط‌های پر نوسان و حساس در مسیر درست هدایت نماید و متضمن ادامه مسیر به‌وسیله شرکت باشد (مجیبی و میلانی، ۱۳۸۹)، بررسی تأثیر خودشیفتگی به‌عنوان یکی از

عوامل رفتاری تأثیرگذار بر این پدیده می‌تواند در ارتقای عملکرد سازمان مؤثر باشد.

استراتژی، در واقع پاسخ مدیران ارشد به محدودیت‌ها و فرصت‌هایی است که با آن‌ها مواجهه می‌شوند (مایلز و اسنو<sup>۶</sup>، ۱۹۷۸)؛ استراتژی، چگونگی انطباق ظرفیت‌های یک سازمان با فرصت‌های موجود در بازار به‌منظور تحقق بخشیدن به هدف-های کل سازمان است (نمازی، ۱۳۹۲: ۸۲۲). به این ترتیب، در علم مدیریت، تدوین استراتژی یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و تعالی آن است. با توجه به مطالب یاد شده و عواقب مربوط به خودشیفتگی مدیران بر نوع تصمیم‌گیری آنان، هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش‌های اساسی است: بروز خودشیفتگی در بین مدیران، روی استراتژی‌های گوناگون چگونه است؟ تأثیر میزان خودشیفتگی مدیران بر انواع استراتژی‌های تجاری چگونه مشاهده می‌شود؟ بنابراین، با توجه به اهمیت به‌کارگیری استراتژی در عصر حاضر و هم‌چنین، تأثیر فاکتورهای رفتاری مدیران (از جمله خودشیفتگی) بر پیاده‌سازی این استراتژی، بررسی رابطه آن‌ها با یکدیگر می‌تواند کمک شایانی جهت پیاده‌سازی مطلوب‌تر استراتژی‌ها در شرکت نماید. این بررسی نیز می‌تواند در جهت شناخت وضعیت موجود متغیرهای ذکرشده در سازمان مورد نظر و ارائه راه‌کارهای مطلوب، مفید باشد و باعث گسترش مبانی نظری و ادبیات موجود در این زمینه گردد.

در ادامه، ابتدا به مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط اشاره خواهد شد. سپس، به بیان روش پژوهش، شامل فرضیه‌ها و متغیرهای پژوهش، جامعه و نمونه آماری پرداخته‌شده و در نهایت، اقدام به آزمون فرضیه‌های پژوهش، ارائه نتایج و هم‌چنین، پیشنهادهای لازم می‌شود.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

## ۲-۱- خودشیفتگی مدیران

در روان‌شناسی بالینی عمومی و روان‌پزشکی، خودشیفتگی به‌عنوان یک اختلال شخصیتی تعریف شده است که در این تعریف خودشیفتگی یک ویژگی غیرقابل انعطاف و ثابت است و شامل اغراق، خودبینی و میل به مورد تحسین واقع‌شدن است (ریچسن‌بیلت و گمندیر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). خودشیفتگی به‌عنوان تفاوت‌های فردی نسبتاً پایدار که شامل بزرگ‌نمایی، عشق به خود، غرور و برجسته‌کردن خود تعریف می‌شود (کمپیل و همکاران، ۲۰۱۱). هم‌چنین، دارای ویژگی‌های چون: احساس عمیق و کاذب از اهمیت شخصی، اشتغال ذهنی با تخیلات موفقیت، باور به این‌که فردی خاص یا بی‌همتاست، بهره‌کشی

سالیانه برجسته نشان دهند؛ ب. در رسانه‌ها بیش‌تر ظاهر شوند؛ پ. موارد مثبت را به خود نسبت دهند؛ و ت. خود را مستحق دریافتی بیشتری بدانند (چترجی و همبریک، ۲۰۰۷).  
خودشیفتگان هم‌چنین، خود را به‌عنوان «مردان برتر»<sup>۱۳</sup> می‌دانند که قوانین معمول برای آن‌ها صدق نمی‌کند (نوربرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). این اعتقاد می‌تواند احتمال انجام فعالیت‌های غیراخلاقی مانند گزارشگری مالی نادرست را بیشتر کرده و توجیهی برای آنان باشد (زایگلی‌دایلس<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ و چن، ۲۰۱۰). در این راستا، در بیش‌تر حالات نیز، مشاهده شده است که مدیران خودشیفته در پی دستیابی به دستاوردهای بزرگ در شرکت هستند. آنان، به سمت‌وسوی اجرای اقدامات جسورانه استراتژیکی عملیاتی و انجام کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز سوق پیدا می‌کنند (چترجی و همبریک، ۲۰۰۷؛ اولسن<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ و اولسن و استکلبرگ<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۶)، به نحوی که این تصمیم‌ها منتهی به سود یا زیان فراوان در پایان سال مالی خواهد شد.

## ۲-۲- استراتژی تجاری

امروزه اهمیت درک محیط کسب‌وکار رقابتی و عدم اطمینان محیطی به‌وسیله مدیران بیش‌ازپیش آشکار شده است. شرکت‌ها نیز برای رشد و دستیابی به اهداف سازمانی ناچار به استفاده از مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک هستند (رمضانی، ۱۳۸۸). در این راستا، مایلز و اسنو (۱۹۷۸) استراتژی را به‌عنوان پاسخ مدیران ارشد به محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شوند تعریف می‌کنند. نمازی (۱۳۹۲) از دیدگاهی دیگر استراتژی را سازه‌های داخلی و خارجی کلیدی که شرکت باید در آینده دنبال نماید تا به مزیت رقابتی پایدار دسترسی پیدا کند، مشخص می‌سازد. این سازه‌ها شامل معیارهای مالی از قبیل سود، فروش، بازده سرمایه، رشد و هم-چنین معیارهای غیرمالی از قبیل توسعه محصولات جدید، کیفیت محصول و رضایت مشتری است. تنها با تکیه بر این سازه‌ها است که شرکت می‌تواند به اهداف از قبل تعیین‌شده خود دست‌یابد (نمازی، ۱۳۹۲: ۲۶). در واقع، استراتژی را می‌توان راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی کرد، به‌گونه‌ای که سازمان از این راه عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را بررسی و شناسایی کرده و از نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی به درستی بهره‌برداری نموده، ضعف‌های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی بپرهیزد. هم‌چنین، هورن‌گرن و همکاران (۲۰۱۲) نیز در توصیفی دقیق بیان می‌کنند استراتژی به‌گونه‌ای مشخص بیانگر این است که یک سازمان چگونه می‌تواند

در روابط بین فردی، حسادت ورزیدن به دیگران و داشتن نگرش متکبرانه است (شفیعی و صفاری‌نیا، ۱۳۹۰). خودشیفتگان در مجموعه‌ای از ابعاد همچون هوش، خلاقیت، شایستگی و قدرت رهبری، امتیاز بالایی (بسیار بالاتر از حد معقول) به خود می‌دهند (چن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). گرایش به نشان دادن اعمال پرخاشگرانه و بی‌توجهی به حقوق دیگران می‌تواند با عزت نفس متورم ناشی از خودشیفتگی مرتبط باشد (شفیعی و صفاری‌نیا، ۱۳۹۰). از این‌رو، کسانی که در آزمون شخصیت خودشیفته نمرات بالایی می‌گیرند افرادی نسبتاً سلطه‌گر، خودنما، خودمحور و افراط‌گرا می‌باشند و این خصیصه‌ها می‌توانند به احتمال زیاد افرادی را که دارای سطح بالای خودشیفتگی هستند را مرتکب انجام اعمال پرخاشگرانه به‌عنوان یک عمل سودمند کند (سالمی‌والی، ۲۰۰۱). در این بین، مطالعات زیادی خودشیفتگی را با خشم، خصومت و پرخاشگری در بزرگسالان تایید نموده‌اند و معتقدند سطح خودشیفتگی در بین افراد رابطه مثبتی با هورمون تستوسترون و کورتیزول دارد (تونج و کمپبل، ۲۰۰۳؛ دونلن و همکاران، ۲۰۰۵؛ و پفتیچر، ۲۰۱۶).

در رابطه با پیامدهای خودشیفتگی نیز می‌توان بیان نمود که خودشیفتگی، توانایی تحت تأثیر قراردادن قضاوت مدیران از احتمال نتایج گوناگون را دارد. مدیران خودشیفته با تحسین شدن برانگیخته می‌شوند؛ گاه چنین مدیران بر روی تصمیم‌های نادرست خود اصرار ورزیده و زمان و هزینه زیادی را صرف آن می‌نمایند که برای سازمان مشکل‌آفرین است (چترجی و همبریک، ۲۰۰۷). در سازمان‌ها، مدیران خودشیفته اغلب پاداش‌های بیش‌تری برای خود قائل می‌شوند و از این طریق موقعیت خود را در سازمان مستحکم می‌کنند (آرلی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). مدیرانی با خودشیفتگی بالا ممکن است اقداماتی که از دید مردم غیرممکن به نظر رسیده و یا احتمال موفقیت آن‌ها نمی‌رود را به صورت خوش‌بینانه در نظر گرفته و به منظور جلب توجه دیگران این اقدامات جسورانه را انجام دهند (والاس و بامیستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ و چن، ۲۰۱۰). چنین رفتارهایی می‌تواند با اعمال فشار مالی و ستایش دیگران از مدیرانی که این تصمیم‌ها را اتخاذ کرده‌اند، تشدید و تصدیق شود (هاوارد<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). مدیران خودشیفته اغلب به دنبال بزرگ‌نمایی خود بوده و اغلب اقدامات جسورانه و تهاجمی را با توجه به چشم‌انداز و رهبری خود انجام می‌دهند و این امر به‌ویژه در مواقع آشوب و بحران مشهودتر است (فرینو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). شواهد مطالعات انجام شده در این زمینه نیز حاکی از آن است که مدیران خودشیفته بیش‌تر تمایل به ارتکاب این موارد دارند: الف. نقش خود را در گزارش

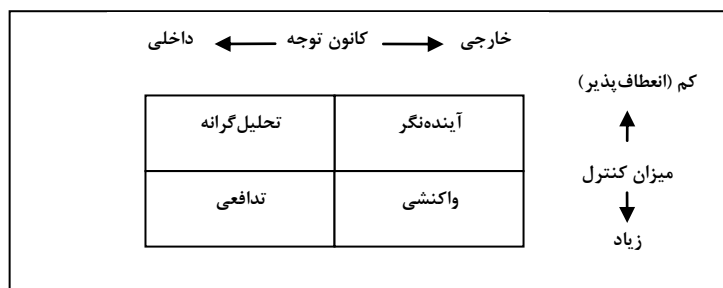
(تدافعی) قرار دارند. شرکت‌های آینده‌نگر عمدتاً از طریق نوآوری و ابتکار در محصول، به رقابت می‌پردازند، طیف وسیعی از محصولات را ارائه می‌دهند و به‌عنوان پیشگامان بازار و محصول محسوب می‌شوند. بازاریابی و تحقیق و توسعه از دستورالعمل‌های این‌گونه شرکت‌ها محسوب خواهد شد. از سویی، شرکت‌های مدافع، در محیطی نسبتاً پایدار فعالیت می‌کنند و طیف محدودی از محصولات را ارائه می‌نمایند. آن‌ها بر بهره‌وری متمرکز بوده و ترجیح آنان اجرای دستورالعمل‌های مهندسی و تولید است (توکل‌نیا، ۱۳۹۲). هم‌چنین، پیش‌بینی‌های تئوری سازمانی و تحقیقات تجربی تأییدکننده آن است که شرکت‌های پیرو استراتژی آینده‌نگر، سرمایه‌گذاری بیشتری در فعالیت‌های مرتبط با تحقیق و توسعه دارند. زیرا، اهداف استراتژیک آنان تمرکز بر کشف و بهره‌برداری از تغییرات جدید و مستمر فرصت‌های بازار سرمایه است اما شرکت‌هایی که پیرو استراتژی تدافعی هستند، تمایل دارند تا با کمینه‌سازی هزینه‌های تحقیق و توسعه، محصولاتی مقرون‌به‌صرفه و به صورت مستمر و قابل پیش‌بینی، تولید کنند (همبریک، ۱۹۸۳).

با توجه به مطالب یاد شده، افزون بر تأثیر ساختار سازمانی در انتخاب استراتژی، می‌توان نگرش مدیران را همانند پژوهش‌های چترجی و همبریک (۲۰۰۷) و اریلی و همکاران (۲۰۱۴) در چگونگی به‌کارگیری استراتژی مؤثر دانست. در واقع مسئولیت اصلی مدیریت ارشد سازمان تعیین هدف‌ها، استراتژی و طرح سازمان است (چنحال و کیم<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۸؛ و مجیبی و میلانی، ۱۳۸۹). به‌این ترتیب، ویژگی‌های شخصیتی مدیر می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند تعیین استراتژی مؤثر باشد که یکی از این ویژگی‌های شخصیتی، خودشیفتگی مدیران است که تأثیر آن به‌عنوان یک سویه رفتاری بر جنبه‌های مختلف عملکرد سازمان در پژوهش‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است.

قابلیت‌های خود را با فرصت‌های موجود در بازار برای رسیدن به اهداف مورد نظر وفق (تطبیق) دهد. استراتژی توصیف‌کننده این موضوع است که یک سازمان چگونه می‌تواند برای مشتریان خود ایجاد ارزش کند در حالی که افتراق (تفاوت‌های) خود را از رقبای موجود حفظ کند. به طور خلاصه، رقبای قوی، قدرت چانه زنی مشتریان و قدرت چانه زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه، باعث قرار گرفتن فشار قابل توجهی بر قیمت فروش محصولات شرکت می‌گذارند.

در بررسی استراتژی‌ها، درباره شیوه انتخاب استراتژی‌هایی بحث می‌شود که می‌توان به وسیله آن به بهترین شکل ممکن مأموریت سازمان را تحقق بخشید. توجه هم‌زمان به مأموریت سازمان و استراتژی‌ها و بررسی اطلاعات داخلی و خارجی سازمان، مبنایی را فراهم می‌کند که می‌توان بر آن اساس استراتژی‌های قابل اجرا را شناسایی و مورد ارزیابی قرار داد. مایلز و اسنو (۱۹۷۸) معتقدند به‌طور کلی شرکت‌ها به‌منظور هم‌سویی با شرایط محیطی، از الگوهای نسبتاً ثابتی استفاده می‌کنند که شامل چهار نوع استراتژی تدافعی، آینده‌نگر، تحلیل‌گرایانه و واکنشی است. هم‌چنین، آنان بیان کرده‌اند که اگر هر شرکتی ساختار و فرآیندهای سازمانی را متناسب با استراتژی خود پیاده‌سازی کنند، صرف‌نظر از هر نوع استراتژی و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، عملکرد قابل قبولی خواهند داشت. شکل شماره ۱ نمایی کلی از استراتژی‌های مایلز و اسنو (۱۹۷۸) را نشان می‌دهد.

هم‌چنین، مایلز و اسنو (۱۹۷۸) بیان می‌کنند، اصولاً مدیریت با سه نوع مشکل روبه‌رو است: الف. نوآوری (مدیریت استراتژیک محصول و بازار)؛ ب. اصول فنی (تولید و توزیع محصولات)؛ و پ. امور اجرایی (پشتیبانی از تصمیم‌های نوآورانه و فنی). هنگامی که این مشکلات به‌روشی موفقیت‌آمیز برطرف شوند، یک الگوی استراتژیک پایدار شناسایی خواهد شد. در این الگو، دو سر طیف شرکت‌های آینده‌نگر (تهاجمی) و مدافع



شکل ۱- الگوی استراتژی مایلز و اسنو با استفاده از نقاط مرجع استراتژیک

(اقتباس از تیموری و آبرومند، ۱۳۸۸: ۱۴۰)

## ۳-۲- پیشینه پژوهش

چترجی و همبریک (۲۰۰۷) با بررسی رابطه بین میزان خودشیفتگی ۱۱۱ مدیر صنعت سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر و اثر آن بر استراتژی شرکت و عملکرد مالی برای بازه زمانی ۲۰۰۴-۱۹۹۲ به این نتیجه رسیدند که خودشیفتگی مدیران رابطه مثبت و معناداری با پویایی استراتژی و میزان بزرگ‌نمایی در آن را دارد. همچنین، این واقعیت مشاهده شد که با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، عملکرد مالی کوتاه‌مدت آنان بهبود می‌یابد. ندکاری و هرمان<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۰) بیان کردند که انعطاف‌پذیری در استراتژی شرکتی دارای نقش میانجی‌گری در تبیین رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مدیران و عملکرد مالی است. از این رو، با افزایش ویژگی‌های شخصیتی چون ثبات عاطفی، سازگاری، برون‌گرایی و تجربه‌اندوزی در بین مدیران، انعطاف‌پذیری استراتژیکی افزایش خواهد یافت. بنتلی<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای استراتژی آینده‌نگر، بیشتر درگیر تخلفات گزارشگری مالی هستند و به تبع آن مستلزم تلاش حسابرسی بیشتری نیز می‌باشند. همچنین، شرکت‌های دارای استراتژی آینده‌نگر در مقایسه با شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی، از لحاظ عدم تقارن اطلاعاتی در سطوح پایین‌تری قرار دارند. گراهام<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان «نگرش‌های مدیران و فعالیت‌های شرکتی» به این نکته اشاره داشتند که ویژگی‌های شخصیتی مدیران (ریسک‌گریزی و خوش‌بینی) با شیوه‌های گزارشگری مالی و سایر سیاست‌های مالی و غیرمالی آنان همراه است. جیا<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «مردانگی، تستوسترون و گزارشگری مالی نادرست» با بررسی ۱۵۰۰ شرکت S&P در بازه زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۶ به این نتیجه رسیدند که با افزایش هورمون تستوسترون مدیران، میزان اعتماد به نفس در بین آنان بیشتر شده و این امر به نوبه خود منجر به افزایش گزارشگری مالی نادرست خواهد شد. زیرا، مدیران دارای اعتماد به نفس بالا در پی جلب توجه و تشویق از سوی سایر افراد در بیشتر موارد به ارائه گزارش‌های مالی مطابق با میل خود از طریق فعالیت‌های متقلبانه برمی‌آیند. اولسن و همکاران (۲۰۱۴) نیز در مطالعه‌ای تحت عنوان «خودشیفتگی مدیران و حسابداری» با بررسی ۱۱۱۸ مشاهده برای بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۰ به این نتیجه رسیدند که خودشیفتگی در بین مدیران رابطه مستقیم و معناداری با سود هر سهم و قیمت سهام به‌عنوان دو عامل کلیدی عملکرد مالی دارد. زیرا، مدیران خودشیفته برای نمایش عملکرد مالی مطلوب بیشتر در پی افزایش گزارش سود هر سهم از طریق دست‌کاری فعالیت‌های واقعی و عملیاتی نسبت

به دست‌کاری ارقام تعهدی هستند. همچنین، هرمان و ندکاری (۲۰۱۴) در پژوهشی با بررسی تغییرات استراتژی ۱۲۰ شرکت کوچک و متوسط بورس اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا با تأکید بر نقش دوگانگی شخصیتی مدیران به این نتیجه رسیدند که از بین پنج ویژگی شخصیتی (ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، گشودگی تجربه و سازگاری) که احتمال بروز در مدیران را دارد، تنها ویژگی‌های برون‌گرایی و گشودگی تجربه هستند که منجر به تغییرات اولیه در استراتژی خواهند شد. از سویی، ویژگی‌های ثبات عاطفی و سازگاری نیز بر هر دوی تغییرات اولیه در استراتژی و تغییرات در پیاده‌سازی استراتژی مؤثراند. همچنین، مشاهده شد که ویژگی وظیفه‌شناسی (وجدان) با هر دوی تغییرات اولیه و پیاده‌سازی استراتژی همسو نیست.

اخیرا، هایگینز<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر نوع استراتژی سازمان بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان‌دهنده این بود که شرکت‌های دارای استراتژی آینده‌نگر نسبت به شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی و تحلیل‌گر، اجتناب مالیاتی بیش‌تری دارند. به این معنا که شرکت‌های آینده‌نگر به دلیل استراتژی‌های همراه با نوآوری خود از مزیت مالیاتی بیش‌تری برخوردارند. اولسن و استکلبرگ (۲۰۱۶) نیز، با بررسی رابطه بین خودشیفتگی مدیران و ایجاد سپر مالیاتی برای شرکت با استفاده از ۶۷۸ مشاهده به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ای مستقیم و معناداری بین خودشیفتگی مدیران و میزان استفاده بیش‌تر از سپر مالیاتی وجود دارد.

در داخل کشور نیز، قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با بررسی اثرات خودشیفتگی مدیران بر آشفتگی سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیران خودشیفته ممکن است به طور موفق عمل کنند و حضورشان در سازمان ضروری باشد، وقتی آن‌ها استراتژیست‌های باهوش هستند، دیگران را تحریک کرده و سازمان را به سوی آیند بهتر سوق می‌دهند. در مقابل، آن‌ها ممکن است دچار خشم و خودنمایی شوند و این زیاده‌روی‌ها منجر به ویرانی سازمان شود. حجازی و رامشه (۱۳۹۲) پس از بررسی روابط میان استراتژی تمایز محصول، سیستم‌های کنترل مدیریت و نوآوری یافتند که ارتباط مستقیمی میان تمایز محصول با نوآوری و با هر دو بعد سیستم‌های کنترل مدیریت است. همچنین، ابعاد سیستم‌های کنترل مدیریت نیز اثراتی مستقیم بر نوآوری دارند. تنانی و محب‌خواه (۱۳۹۳) در پژوهشی رابطه بین استراتژی کسب‌وکار با کیفیت سود و بازده سهام شرکت‌های بورسی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که میزان مدیریت سود

**فرضیه فرعی دوم:** خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری روی نگرش آنان در انتخاب استراتژی تحلیل گرایانه دارد.

**فرضیه فرعی سوم:** خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری روی نگرش آنان در انتخاب استراتژی تهاجمی دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

##### ۴-۱- روش و نمونه آماری پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است و از روش پس‌رویدادی یا شبه تجربی استفاده می‌کند. در ابتدا، پس از گروه‌بندی شرکت‌ها بر اساس نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها، به منظور بررسی وجود اختلاف معنادار بین خودشیفتگی گروه‌های مختلف از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون توکی و مقایسه زوجی (LSD) استفاده شد. سپس، برای آزمون وجود رابطه بین خودشیفتگی مدیران (متغیر مستقل) و استراتژی شرکت (متغیر وابسته)، روش تحلیل رگرسیون ترکیبی به کار گرفته شد.

جامعه آماری مورد آزمون پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای بازه زمانی ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۳ است، اما شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری مد نظر قرار گرفته است: ۱. شرکت‌های نمونه جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ‌ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن‌ها به دلیل ماهیت غیرتولیدی بودن متفاوت است؛ ۲. در طی سال‌های ۱۳۷۹ الی ۱۳۹۳ در بازار بورس حضور داشته باشند؛ ۳. پایان سال مالی شرکت‌ها به دلیل افزایش قابلیت مقایسه و خنثی‌سازی شرایط حاکم بر ارزش شرکت‌ها در پایان سال شمسی، منتهی به پایان اسفند ماه باشد؛ و ۴. اطلاعات مالی و غیرمالی مورد نیاز (به‌ویژه عکس پرسنلی تمام رخ مدیران) به منظور استخراج داده‌های مورد نیاز در دسترس باشد.

با توجه به بررسی‌های انجام شده، تعداد ۵۴ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۳ (۶۴۸ سال-شرکت) حائز شرایط بالا بوده و برای نمونه آماری انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز شرکت‌های منتخب با مراجعه به صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده‌اند. در نهایت آزمون‌های آماری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای Image J، Eviews نسخه ۸ و SPSS نسخه ۲۲ انجام شد.

در شرکت‌های تدافعی نسبت به شرکت‌های تهاجمی بیش‌تر است. کریمی و رهنمای‌رودپشتی (۱۳۹۴) در پژوهشی در زمینه تورش‌های رفتاری و انگیزه‌های مدیریت سود با بهره‌گیری از نتایج ۳۰۳ پرسشنامه نشان دادند که بین ماکیاولیسم (فرصت‌طلبی) و مدیریت سود کارا و فرصت‌طلبانه، رابطه مستقیم و معناداری وجود داشته و هرچه فرد با توجه به تورش رفتاری فرصت‌طلب‌تر باشد بیشتر اقدام به مدیریت سود کارا و فرصت‌طلبانه می‌کند. همچنین، شیری و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی با بررسی ۳۵۵ مدیر سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که خودشیفتگی مدیران بر رفتارهای ماکیاولی‌گری و رفتارهای منافقانه دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین، نقش میانجی‌گری رفتارهای ماکیاولی‌گری مدیران در ارتباط بین خودشیفتگی و رفتارهای منافقانه آنان نیز تأیید شد.

در این راستا، از مجموع مطالعات یاد شده در بالا می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه این مطالعات (چه در زمینه مبانی نظری و چه در زمینه پیشینه پژوهش) اطلاعات بااهمیتی را در زمینه اثرگذاری خودشیفتگی مدیران بر زوایای گوناگون شرکت (شامل مدیریت سود، کیفیت گزارشگری مالی، عملکرد مالی و ...) ارائه داده‌اند، اما هیچ‌کدام مدارک تجربی در خصوص تأثیر خودشیفتگی مدیران روی گونه‌های مختلف استراتژی تجاری شرکتی را ارائه نکرده‌اند. لذا، با توجه به اهمیت نقش خودشیفتگی در تصمیم‌گیری مدیران جهت انتخاب استراتژی بهینه، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی خودشیفتگی مدیران در فرآیند انتخاب استراتژی تجاری به‌وسیله آنان است.

##### ۳- فرضیه‌های پژوهش

این دیدگاه وجود دارد که مدیران خودشیفته، اغلب علاقه‌مند به انجام فعالیت‌های جسورانه هستند (فرینو و همکاران، ۲۰۱۵). لذا، این فرض وجود دارد که بروز این نوع رفتار شخصیتی در بین آنان منجر به اتخاذ بیش‌تر استراتژی‌های تهاجمی خواهد شد. مطابق با این استدلال و بر اساس مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی ذکر شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

**فرضیه اصلی اول:** خودشیفتگی مدیران در انتخاب گونه‌های مختلف استراتژی تفاوت معناداری دارد.

**فرضیه اصلی دوم:** خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری روی نگرش آنان در انتخاب استراتژی دارد.

**فرضیه فرعی اول:** خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری روی نگرش آنان در انتخاب استراتژی تدافعی دارد.

## ۵- متغیرهای پژوهش

(۲۰۱۳) و هایگینز و همکاران (۲۰۱۵) به شرح جدول‌های شماره ۱ و ۲ محاسبه می‌شود.

### ۱-۱- متغیر وابسته

متغیر وابسته پژوهش حاضر استراتژی تجاری شرکتی (STRATEGY) است که مشابه پژوهش‌های بنتلی و همکاران

### جدول ۱- معیارهای اندازه‌گیری استراتژی تجاری شرکتی

ردیف	شرح
۱	نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش کل
۲	درصد تغییر یک ساله در فروش کل
۳	نسبت هزینه عمومی، اداری و فروش به فروش کل
۴	نسبت تعداد کارکنان به فروش کل
۵	انحراف معیار تعداد کارکنان در سال
۶	شدت سرمایه (خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات یا «دارایی‌های ثابت»، استاندارد شده به وسیله جمع‌داری‌های پایانی سال)

تمامی متغیرهای یاد شده بر اساس میانگین سه ساله (دیدگاه میان‌مدت) محاسبه خواهند شد.

(اقتباس از بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۱۰)

### جدول ۲- نحوه امتیازدهی نهایی برای استراتژی تجاری شرکتی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	جمع
پنجک اول	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
پنجک دوم	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۲
پنجک سوم	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۱۸
پنجک چهارم	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲۴
پنجک پنجم	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۳۰

این نکته قابل ذکر است که تنها استراتژی شماره ۶ معیاری معکوس است. به این معنا که شاخص واقع شده در پنجک اول عدد ۵، پنجک دوم عدد ۴ و ... به خود اختصاص خواهند داد، اما به دلیل هماهنگی در امتیازدهی با سایر متغیرها، معیار این متغیر تبدیل به امتیازهای ۱ تا ۵ شده است.

از امتیازهای حاصله برای تشخیص نوع استراتژی به شرح زیر در سه دسته طبقه‌بندی خواهند شد:

امتیاز ۱۲-۶ (استراتژی تدافعی<sup>۲۵</sup>)، امتیاز ۲۳-۱۳ (استراتژی تحلیل‌گرایانه<sup>۲۶</sup>) و امتیاز ۳۰-۲۴ (استراتژی تهاجمی<sup>۲۷</sup>)

(اقتباس از بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۱۰)

### ۵-۲- متغیر مستقل

از میزان شاخص هورمون تستوسترون مدیرعامل به شرح شکل شماره ۲ استفاده شده است:

**معیار اول (شاخص هورمون تستوسترون):** نسبت پهنای صورت تقسیم بر بلندای صورت مدیرعامل شرکت، که به صورت فاصله بین دو گیجگاه (پهنای صورت)، تقسیم بر فاصله بین ابرو تا لب بالایی (بلندای صورت) اندازه‌گیری می‌شود. نسبت این اندازه‌گیری پهنای به بلندای به عنوان WHR<sup>۲۸</sup> بیان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که WHR یک دلیل اصلی برای رفتارهای مربوط به تستوسترون در مردان است (وونگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لوئیس و همکاران، ۲۰۱۲؛ و جیا و همکاران، ۲۰۱۴). در این راستا، استیارت و پرت (۲۰۱۰) نشان

جهت اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران (NARCISS) مشابه با پژوهش‌های اولسن و همکاران (۲۰۱۴) و اولسن و استکلبرگ (۲۰۱۶) از دو معیار عکس مدیران و شاخص پاداش نقدی مدیران استفاده می‌شود. در رابطه با معیار اندازه‌گیری عکس مدیران لازم به توضیح است که در پژوهش‌های یاد شده از اندازه عکس مدیران که در صورت‌های مالی ارائه خواهد شد، در قالب امتیازدهی ویژه‌ای استفاده شده است، اما به لحاظ آن‌که در ایران عکس مدیران در صورت‌های مالی ارائه نمی‌شود از معیاری جایگزین مطابق با پژوهش‌های وونگ و همکاران (۲۰۱۱)، لوئیس و همکاران، ۲۰۱۲، و جیا و همکاران (۲۰۱۴)



شکل ۲- نحوه اندازه‌گیری شاخص هورمون تستوسترون (اقتباس از جیا و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۴۱)

### ۵-۳- متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی مورد استفاده در پژوهش حاضر مشابه با مطالعه جیا و همکاران (۲۰۱۴)، اولسن و همکاران (۲۰۱۴)، فرینو و همکاران (۲۰۱۵) و اولسن و استکلبرگ (۲۰۱۶) به شرح جدول شماره ۳ محاسبه می‌شوند:

### جدول ۳- متغیرهای کنترلی مورد استفاده در پژوهش

متغیر	نحوه اندازه‌گیری
اندازه شرکت (FSIZE)	لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت در ابتدای دوره
اهرم مالی (LEV)	تقسیم کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام (ROA)	سود عملیاتی تقسیم بر میانگین مجموع دارایی‌ها
نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار (BTM)	ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام تقسیم بر ارزش بازار شرکت
درصد مالکیت نهادی (INOWNER)	تعداد سهام عادی شرکت در دست مالکان حقوقی تقسیم بر تعداد کل سهام عادی شرکت در ابتدای دوره
قابلیت‌های مدیران (ABILITY)	با بهره‌گیری از الگوی دمرجیان و همکاران (۲۰۱۳) و با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها <sup>۳۹</sup>
اطمینان بیش‌ازحد (OVER CONF)	با استفاده از یک شاخص سه بُعدی (دامنه سود پیش‌بینی شده و واقعی، سرمایه‌گذاری بیش از حد و رشد بیش از حد)، که اگر حداقل دو بعد از سه بعد نشان دهنده اطمینان بیش از حد باشد، مدیریت دارای اطمینان بیش از حد است.
دوره تصدی (Tenure)	تعداد سال‌های حضور شخص در پست مدیرعامل

بین نیمی از مقامات ارشد مالی یا سازمانی شرکت‌های نمونه است. در این راستا، با توجه به میانگین شاخص پاداش نقدی مدیران می‌توان بیان کرد که میزان پاداش پرداختی به مدیران در حدود ۱۲ درصد از کل حقوق و دستمزد پرداختی سال مالی شرکت‌ها است. از سویی دیگر، مشاهده می‌شود که میانگین نسبت اهرم مالی بیش از ۰/۶۴ است که این امر بازگو کننده آن است که ۶۴٪ از دارایی‌های سازمان از طریق بدهی‌ها تأمین می‌شوند. هم‌چنین، ملاحظه می‌شود که میانگین بازده

### ۶- یافته‌های پژوهش

#### ۶-۱- آمار توصیفی

جدول شماره ۴ آمار توصیفی برای همه‌ی متغیرهای پژوهش طبق محدودیت زمانی یاد شده در بخش فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، میانگین شاخص هورمون تستوسترون در حدود ۱/۸۹ است، که این عدد با مقایسه نسبت‌های بیشینه و کمینه مربوط به خود، بیانگر احتمال بروز رفتارهای مرتبط با خودشیفتگی در



میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کواریانس متغیرهای پژوهش بین سال‌های مختلف ثابت بوده است. در عین حال، ناپایایی متغیرها موجب افزایش کاذب در ضریب تعیین می‌شوند. بنابراین، مطابق با جدول شماره ۵ در کلیه متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی سطح معناداری در آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو (کوچک‌تر از ۰/۰۵) مشاهده می‌شود و نشان‌دهنده این است که متغیرها پایا هستند.

دارایی‌های شرکت‌های نمونه در حدود ۰/۱۹ است. سرانجام، با نگاهی گذرا به عدد میانگین دوره تصدی (۲/۴۰) و نزدیکی این عدد به کمینه (۱/۰۰)، می‌توان حدس زد که احتمال دارد با افزایش سطح خودشیفتگی در بین مدیران از قابلیت‌های آنان کاسته و این امر موجب خواهد شد تا دوره تصدی آنان در مقام مدیر عامل کم خواهد شد.

#### ۲-۶- پایایی متغیرهای پژوهش

قبل از برآورد مدل باید ایستایی متغیرهای مورد استفاده در مدل مورد بررسی قرار گیرد. لذا، پایایی به این معنا است که

جدول ۴- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	میانگین	میانه	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
استراتژی تجاری	۱۹/۱۶۳	۱۹/۰۰۰	۳/۹۲۷	۲۷/۰۰۰	۱۰/۰۰۰	
شاخص هورمون تستوسترون	۱/۸۹۳	۱/۸۰۰	۰/۵۱۴	۲/۹۶۸	۱۰/۲۴	
شاخص پاداش نقدی	۰/۱۲۲	۰/۰۹۹	۰/۱۰۵	۰/۳۵۰	۰/۰۰۰	
اندازه شرکت	۱۱/۷۴۹	۱۱/۷۵۲	۰/۸۹۲	۱۴/۱۹۲	۱۰/۱۱۶	
اهرم مالی	۰/۶۳۸	۰/۶۴۶	۰/۲۱۹	۱/۹۴۱	۰/۰۸۱	
بازده دارایی‌ها	۰/۱۸۵	۰/۱۶۲	۰/۱۵۲	۰/۹۴۹	-۰/۲۶۰	
ارزش دفتری به ارزش بازار	۰/۷۰۵	۰/۴۸۲	۰/۷۱۲	۱/۲۹۰	۰/۰۹۴	
درصد مالکیت نهادی	۰/۴۶۳	۰/۳۳۹	۱/۰۳۶	۰/۹۸۶	۰/۱۰۴	
قابلیت‌های مدیران	-۰/۰۲۴	-۰/۰۲۹	۰/۲۳۲	۰/۴۹۳	-۰/۶۱۲	
اطمینان بیش از حد	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	
دوره تصدی	۲/۴۰۴	۲/۰۰۰	۱/۷۸۲	۹/۰۰۰	۱/۰۰۰	

جدول ۵- بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آزمون لوین، لین و چو		آزمون لوین، لین و چو		
	آماره آزمون	سطح معناداری	متغیرها	سطح معناداری	
شاخص هورمون تستوسترون	۶/۴۱۲	۰/۰۰۰	اندازه شرکت	۶/۰۰۵	۰/۰۰۰
شاخص پاداش نقدی	۴/۲۶۱	۰/۰۰۰	اهرم مالی	۵/۱۰۶	۰/۰۰۰
استراتژی	۵/۷۴۱	۰/۰۰۰	بازده داری‌ها	۳/۸۳۶	۰/۰۰۰
قابلیت‌های مدیران	۴/۵۸۳	۰/۰۰۰	ارزش دفتری به ارزش بازار	۶/۰۳۰	۰/۰۰۰
اطمینان بیش از حد	۴/۸۲۳	۰/۰۰۰	درصد مالکیت نهادی	۳/۴۷۷	۰/۰۰۰
دوره تصدی	۵/۳۰۱	۰/۰۰۰			

### ۳-۶- آمار استنباطی

#### آزمون فرضیه اصلی اول

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه فرضیه پژوهش در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. با توجه به مقدار آماره F مندرج در جدول شماره ۶، که برابر با ۱۶/۱۶۴ است، میزان خودشیفتگی مدیران در گونه‌های مختلف استراتژی یکسان نیست.

نتایج آزمون توکی مندرج در جدول شماره ۷، نشان‌دهنده آن است که شاخص خودشیفتگی مدیران بر حسب میانگین‌ها در سطح هر یک از استراتژی‌ها را می‌توان در سه گروه همگن طبقه‌بندی کرد. به‌سختی دیگر، آزمون توکی استراتژی تدافعی

را در گروه اول، استراتژی تحلیل‌گرانه را در گروه دوم و استراتژی تهاجمی را در گروه سوم طبقه‌بندی کرده است.

در ادامه جدول شماره ۷ و با توجه به جدول شماره ۸، همان‌طور که از نتایج آزمون مقایسه زوجی (LSD) برمی‌آید، استراتژی‌ها (تدافعی، تحلیل‌گرانه و تهاجمی) در حالت‌های گوناگون، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. از این‌رو، می‌توان چنین نتیجه گرفت که استراتژی‌ها (تدافعی در مقابل تحلیل‌گرانه، تدافعی در مقابل تهاجمی، تحلیل‌گرانه در مقابل تدافعی، تحلیل‌گرانه در مقابل تهاجمی و غیره) در مقایسه با یکدیگر از لحاظ اختلاف میانگین، تفاوت معناداری دارند.

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) برای فرضیه اصلی اول

سطح معناداری	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۶/۱۶۴	۳۳۰۳/۹۲۲	۲	۶۶۰۷/۸۴۵	بین گروه‌ها
		۱/۶۲۱	۶۴۵	۱۰۴۵/۲۶۱	درون گروه‌ها
		-	۶۴۷	۷۶۵۳/۱۰۶	مجموع

جدول ۷- نتایج آزمون توکی برای فرضیه اصلی اول

نوع استراتژی	درصد فراوانی	زیر مجموعه‌های همگون (در سطح خطای ۵ درصد)		
		۳	۲	۱
تدافعی	۰/۲۰۵	-	-	۱۱/۵۵۱
تحلیل‌گرانه	۰/۵۸۱	-	۱۹/۳۸۸	-
تهاجمی	۰/۲۱۵	۲۵/۰۴۰	-	-
معناداری	-	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

جدول ۸- نتایج آزمون مقایسه زوجی با استفاده از روش LSD

سطح معناداری	خطای استاندارد	اختلاف میانگین	گروه‌های مقایسه شونده	
			تحلیل‌گر	تهاجمی
۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	-۷/۸۳۷	تحلیل‌گر	تدافعی
			تهاجمی	تدافعی
۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	۷/۸۳۷	تدافعی	تحلیل‌گر
			تهاجمی	تهاجمی
۰/۰۰۰	۰/۱۷۹	-۵/۶۵۱	تدافعی	تهاجمی
			تهاجمی	تحلیل‌گر

#### آزمون فرضیه اصلی دوم- فرعی اول

در جدول شماره ۹ نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول ارائه شده است. با توجه به مقدار آماره F در سطح کلیه شرکت‌ها، که برابر با ۳/۰۸۱ است، الگو در سطح ۹۵ درصد معنادار است. افزون‌بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین

واتسون که برابر با ۲/۰۰۱ است، وجود خود همبستگی پی‌درپی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۲۳۴ است. بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۲۳/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به‌وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی پیش‌بینی کرد. در نتیجه، طبق جدول شماره ۹، سطح

ضعیف شاخص خودشیفتگی (۰/۰۹۱-)، می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیران خودشیفته نسبت به اتخاذ چنین استراتژی در حالت میانگین، بی‌تفاوت عمل خواهند کرد.

#### آزمون فرضیه اصلی دوم - فرعی سوم

در جدول شماره ۱۱ نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم ارائه شده است. با توجه به مقدار آماره F در سطح کلیه شرکت‌ها، که برابر با ۳/۰۲۰ است، الگو در سطح ۹۵ درصد معنادار است. افزون‌بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین و اتسون که برابر با ۱/۸۱۰ است، وجود خود همبستگی پی‌درپی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۲۱۴ است. بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۲۱/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی پیش‌بینی کرد. در نتیجه، طبق جدول شماره ۱۱، سطح معناداری مربوط به متغیر خودشیفتگی مدیران بیانگر آن است که بین شاخص خودشیفتگی مدیران و استراتژی تهاجمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب شاخص خودشیفتگی، می‌توان چنین نتیجه گرفت که به هر اندازه شیب شاخص خودشیفتگی مدیران به سمت اعداد مثبت حرکت نماید، میزان بکارگیری تصمیم‌های مرتبط با استراتژی‌های تهاجمی در شرکت افزایش خواهد یافت.

معناداری مربوط به متغیر خودشیفتگی مدیران بیانگر آن است که بین شاخص خودشیفتگی مدیران و استراتژی تدافعی رابطه منفی و معناداری (هرچند ضعیف) وجود دارد. به‌سخنی دیگر، با توجه به ضریب شاخص خودشیفتگی، می‌توان نتیجه گرفت که به هر اندازه شیب شاخص خودشیفتگی مدیران به سمت اعداد مثبت حرکت کند، از میزان بکارگیری تصمیم‌های مرتبط با استراتژی‌های تدافعی در شرکت کاسته خواهد شد.

#### آزمون فرضیه اصلی دوم - فرعی دوم

در جدول شماره ۱۰ نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم ارائه شده است. با توجه به مقدار آماره F در سطح کلیه شرکت‌ها، که برابر با ۴/۳۰۳ است، الگو در سطح ۹۵ درصد معنادار است. افزون‌بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین و اتسون که برابر با ۲/۰۵۵ است، وجود خود همبستگی پی‌درپی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۰۸۶ است. بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۸/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی پیش‌بینی کرد. در نتیجه، طبق جدول شماره ۱۰، سطح معناداری مربوط به متغیر خودشیفتگی مدیران بیانگر آن است که بین شاخص خودشیفتگی مدیران و استراتژی تحلیل‌گرایانه رابطه منفی و معناداری (ضعیف) وجود دارد، اما به این نکته نیز باید توجه داشت که با توجه به شیب منفی

#### جدول ۹ - خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

متغیر وابسته: استراتژی تدافعی				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	-۰/۶۴۹	۰/۱۸۱	-۳/۵۹۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۱۹۱	۰/۰۹۵	-۲/۰۱۰	۰/۰۴۱
اهرم مالی	-۰/۴۵۱	۰/۱۹۶	-۲/۳۰۲	۰/۰۲۶
بازده دارایی‌ها	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	-۲/۷۸۶	۰/۰۰۷
ارزش دفتری به ارزش بازار	-۰/۲۸۳	۰/۱۹۸	-۱/۴۳۰	۰/۱۵۳
درصد مالکیت نهادی	۰/۵۶۰	۰/۲۲۹	۲/۴۴۸	۰/۰۱۴
قابلیت‌های مدیران	-۰/۴۴۵	۰/۱۱۹	-۳/۷۳۸	۰/۰۰۰
اطمینان بیش از حد	-۰/۴۰۸	۰/۱۴۹	-۲/۷۳۵	۰/۰۰۸
دوره تصدی	-۰/۳۶۵	۰/۰۸۶	-۴/۲۵۱	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۱۲/۳۵۱	۱/۲۷۰	۹/۷۲۱	۰/۰۰۰
$R^2$	$R^2_{adj}$	آماره دوربین و اتسون	آماره F	سطح معناداری
۰/۲۴۷	۰/۲۳۴	۲/۰۰۱	۳/۰۸۱	۰/۰۰۳

$$DEFENSTRA = \beta_0 + \beta_1 NARCISS + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ROA + \beta_5 BTM + \beta_6 INOWNER + \beta_7 ABILITY + \beta_8 OVERCONF + \beta_9 TENURE + \varepsilon$$

جدول ۱۰- خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

متغیر وابسته: استراتژی تحلیل گرایانه				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	-۰/۰۹۱	۰/۰۲۶	-۳/۵۱۷	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۲۵۱	۰/۱۱۶	۲/۱۶۰	۰/۰۳۰
اهرم مالی	۰/۹۵۱	۰/۴۷۶	۱/۹۹۸	۰/۰۴۴
بازده دارایی‌ها	-۱/۴۰۴	۰/۶۷۹	-۲/۰۶۹	۰/۰۳۹
ارزش دفتری به ارزش بازار	۰/۰۹۹	۰/۱۱۰	۰/۹۰۲	۰/۳۶۸
درصد مالکیت نهادی	-۰/۲۷۱	۰/۱۶۵	-۱/۶۴۰	۰/۱۰۲
قابلیت‌های مدیران	۰/۹۲۲	۰/۳۴۵	۲/۶۷۴	۰/۰۱۰
اطمینان بیش از حد	۰/۵۰۱	۰/۱۶۵	۳/۰۴۰	۰/۰۰۲
دوره تصدی	-۰/۳۹۶	۰/۰۹۷	-۴/۰۸۴	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۱۷/۶۰۸	۱/۴۹۲	۱۱/۷۹۹	۰/۰۰۰
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup><sub>adj</sub></b>	<b>آماره دوربین واتسن</b>	<b>آماره F</b>	<b>سطح معناداری</b>
۰/۱۱۵	۰/۰۸۶	۲/۰۵۵	۴/۳۰۳	۰/۰۰۰
$ANALYSTRA = \beta_0 + \beta_1 NARCISS + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ROA + \beta_5 BTM + \beta_6 INOWNER + \beta_7 ABILITY + \beta_8 OVERCONF + \beta_9 TENURE + \varepsilon$				

جدول ۱۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

متغیر وابسته: استراتژی تهاجمی				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	۰/۲۶۵	۰/۰۶۱	۴/۳۴۴	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۳۱۴	۰/۱۴۳	۲/۱۹۳	۰/۰۳۱
اهرم مالی	-۱/۲۱۲	۰/۴۷۳	-۲/۵۶۰	۰/۰۱۳
بازده دارایی‌ها	-۲/۲۳۶	۰/۷۸۷	-۲/۸۴۲	۰/۰۰۶
ارزش دفتری به ارزش بازار	-۰/۲۹۰	۰/۱۳۹	-۲/۰۸۷	۰/۰۴۲
درصد مالکیت نهادی	-۰/۰۸۰	۰/۰۷۹	-۱/۰۱۳	۰/۳۱۵
قابلیت‌های مدیران	۱/۴۵۳	۰/۵۳۵	۲/۷۱۷	۰/۰۰۵
اطمینان بیش از حد	-۰/۴۶۲	۰/۱۹۳	-۲/۳۹۵	۰/۰۲۴
دوره تصدی	۰/۳۹۹	۰/۱۰۵	۳/۸۰۱	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۲۵/۹۴۵	۱/۶۸۴	۱۵/۴۰۴	۰/۰۰۰
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup><sub>adj</sub></b>	<b>آماره دوربین واتسن</b>	<b>آماره F</b>	<b>سطح معناداری</b>
۰/۲۴۳	۰/۲۱۴	۱/۸۱۰	۳/۰۲۰	۰/۰۰۴
$PROSPECTRA = \beta_0 + \beta_1 NARCISS + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ROA + \beta_5 BTM + \beta_6 INOWNER + \beta_7 ABILITY + \beta_8 OVERCONF + \beta_9 TENURE + \varepsilon$				

### ۷- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، با تحول و پیشرفت‌هایی که در زمینه روش‌های تحقیق مالی رفتاری صورت گرفته است، انجام بیش‌تر این‌گونه پژوهش‌ها برای پژوهشگران امکان پذیر شده و با توجه به نتایج این پژوهش‌ها، اهمیت تأثیر سویه‌های رفتاری افراد بر جنبه‌های مختلف تصمیم‌گیری آن‌ها روشن‌تر شده است. در نتیجه،

به مرور زمان مشاهده می‌شود که بر تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با اثر سویه‌های مختلف رفتاری بر جنبه‌های تصمیم‌گیری افراد افزوده شده است. بر این اساس، در این پژوهش رابطه بین خودشیفتگی مدیران (به عنوان یکی از سویه‌های رفتاری) و نوع استراتژی مورد استفاده شرکت بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری فرضیه‌های پژوهش نشان

اولسن و همکاران (۲۰۱۴)، هایگینز و همکاران (۲۰۱۵) و فرینو و همکاران (۲۰۱۵) است.

با توجه به نتایج این پژوهش مبنی بر این‌که خودشیفتگی بر انتخاب نوع استراتژی شرکت تأثیرگذار است، کنترل خودشیفتگی مدیران ضروری به نظر می‌رسد. به این ترتیب، بر مبنای نتایج فرضیه اصلی اول پژوهش پیشنهاد می‌شود در سازمان‌ها با پیاده‌سازی راه‌کارهای روانشناسی موجود و ایجاد فرهنگ انتقادپذیری (به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های کاهش خودشیفتگی) از این سویه رفتاری جلوگیری شود. همچنین، با توجه به نتایج فرضیه اصلی دوم به سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان حقیقی و حقوقی پیشنهاد می‌شود به هنگام تصمیم‌گیری در رابطه با شرکت‌های مورد نظرشان، با توجه به نوع دیدگاه خود (ریسک‌پذیر یا ریسک‌گریز) به اندازه‌گیری معیارهای گوناگون مرتبط با استراتژی جهت تشخیص نوع استراتژی (تدافعی، تحلیل‌گرانه یا تهاجمی) اتخاذ شده به‌وسیله شرکت‌ها بپردازند تا بتوانند تصمیم‌گیری مناسب و مطابق با نوع دیدگاه خود نمایند. سرانجام، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شوند که در پژوهش‌های آتی خود در این زمینه، موضوعات زیر را به مورد بررسی قرار دهند:

الف. بررسی محتوای اطلاعاتی استراتژی انتخاب‌شده به‌وسیله شرکت از منظر سرمایه‌گذاران در بازار سهام؛ ب. بررسی رابطه بین استراتژی شرکت و هزینه سرمایه آن؛ و پ. بررسی تأثیر سایر سویه‌های رفتاری از جمله بیش‌اطمینانی، بر نوع استراتژی انتخاب‌شده به‌وسیله شرکت.

همچنین، در پژوهش‌های علمی نیز همانند سایر فعالیت‌های دیگر، مشکلاتی وجود دارد که مانع از روند فعالیت پژوهش در شرایط عادی می‌شود و نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این‌رو، می‌توان مهم‌ترین محدودیت‌هایی که در سطح کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در پژوهش حاضر با آن مواجه شدیم را به شرح زیر بیان کرد:

الف. عدم دسترسی به عکس پرسنلی تمامی مدیران شاغل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران؛ و ب. نبود اطلاعات کافی در رابطه با میزان پاداش غیرنقدی اختصاص داده شده به مدیران شاغل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.

دهنده این است که در بین گروه‌های دارای استراتژی متفاوت (استراتژی تدافعی، تهاجمی و تحلیل‌گرانه)، خودشیفتگی مدیران اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. به این معنا که با تغییر میزان خودشیفتگی در بین مدیران، نوع استراتژی مورد استفاده شرکت از سوی آنان تغییر پیدا خواهد کرد.

افزون بر این، نتایج حاصل از بررسی رابطه بین خودشیفتگی و نوع استراتژی شرکت نشان دهنده این است که بین خودشیفتگی و هر سه نوع استراتژی مورد بررسی در این پژوهش (تدافعی، تحلیل‌گرانه و تهاجمی) رابطه معناداری وجود دارد؛ اما این رابطه در مورد استراتژی تدافعی و تحلیل‌گرانه، منفی و معنادار و در رابطه با استراتژی تهاجمی، مثبت و معنادار است که بیش‌ترین تأثیر خودشیفتگی مدیران روی استراتژی تدافعی و کم‌ترین تأثیر آن روی استراتژی تحلیل‌گرانه مشاهده شد. در این راستا، می‌توان چنین اظهار داشت که مدیران خودشیفته به‌دلیل نوع تیپ شخصیتی که دارند، همواره علاقه فراوانی به تشویق و تصدیق از سوی دیگران داشته و این نوع نگرش منجر به اتخاذ تدابیری خواهد شد که در کم‌ترین زمان ممکن، بیش‌ترین سود یا بهره‌وری را کسب نمایند. لذا آنان همواره در پی تغییر قابل توجه در رشد فروش شرکت از طریق افزایش در هزینه‌های عمومی و هزینه‌های نوآورانه هستند. از این‌رو، برای این تیپ شخصیتی مدیران، تنها راه برای زود به مقصد رسیدن جهت نیل به اهداف شخصی خود، اتخاذ تصمیم‌های جسورانه است؛ که یکی از این نوع تصمیم‌ها را می‌توان در قالب بکارگیری استراتژی تهاجمی دانست. در نتیجه، مدیران خودشیفته در هنگام ورود به بازارهای رقابتی این توانایی را در خود خواهند دید که در این شرایط تصمیم‌گیری نمایند و هزینه‌های زیادی در راستای تولید طیف وسیعی از محصولات برای کسب موفقیت متحمل شوند. پس، با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، انتظار بر این است که تمایل آنان به انتخاب استراتژی‌های تهاجمی و جسورانه افزایش یابد.

نتایج بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با تأثیر خودشیفتگی مدیران بر عملکرد سازمان نشان دهنده این است که خودشیفتگی مدیران به مرور زمان منجر به خودشیفتگی سازمان می‌شود و این موضوع می‌تواند مشکلات عدیده‌ای را برای سازمان ایجاد کند (جرستاد، ۱۹۹۶؛ بران، ۱۹۹۹؛ و لوبیت، ۲۰۰۲). از این‌رو، مطابق با مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط، نتایج آماری آزمون هر دو فرضیه‌های پژوهش به‌طور غیرمستقیم همسو با نتایج پژوهش‌های چترجی و همبریک (۲۰۰۷)، گراهام و همکاران (۲۰۱۳)، جیا و همکاران (۲۰۱۴)،

## فهرست منابع

- \* نوین‌نام، غلام‌عباس؛ شکرکن، مهناز و حسین مهرابی - زاده‌هنرمند (۱۳۸۰). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های رهبری مدیران، علوم تربیتی و روانشناسی، ۳ (۳-۴)، ۸۷-۱۰۶.
- \* نمازی، محمد و همکاران (۱۳۹۲). حسابداری مدیریت استراتژیک: از تئوری تا عمل، تهران: انتشارات سمت.
- \* Barton, S. L. and Gordon, P. J. (1988). Corporate Strategy and Financial Leverage, *Strategic Management Journal*, 9 (6): 623-632.
- \* Bentley, K. A.; Omer, T. C.; & Sharp, N. Y. (2013). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities and Audit Effort, *Contemporary Accounting Research*, 30 (2): 780-817.
- \* Bruhn, J (1999). Control, Narcissism and Management Style, *The Health Care Supervisor*, 9: 43-52.
- \* Campbell, W. K. and J. D. Foster (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. New York, NY, US: Psychology Press.
- \* Chatterjee, A. and D.C. Hambrick. (2007). It's All about Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance, *Administrative Science Quarterly*, 52, 351-386.
- \* Campbell, W.K., B.J. Hoffman, S.M. Campbell, and G. Marchisio (2011). Narcissism in Organizational Contexts. *Human Resource Management Review*, 21 (4): 268-284.
- \* Chen, S. (2010). The Role of Ethical Leadership versus Institutional Constraints: A Simulation Study of Financial Misreporting by CEOs, *Journal of Business Ethics*, 93(1), pp. 33-52.
- \* Chenhall, R. and Kim, L. S. (1998). Factors Influencing the Role of Management Accounting in the Development of Performance Measures within Organizational Change Programs, *Management Accounting Research*, 9: 361-386.
- \* Caers, R.; Du Bois, C.; Jegers, M.; De Gieter, S.; De Cooman, R.; and R. Pepermans. (2009). A Micro-Economic Perspective on Manager Selection in Nonprofit Organizations, *European Journal of Operational Research*, 192 (1): 173-197.
- \* Donnellan, B. M.; Trzesniewski, K. H.; Robins, R. W.; Moffitt, T. E.; and A. Caspi. (2005). Low Self-Esteem Is Related to Aggression, Antisocial Behavior, and Delinquency, *Psychological Science*, 16, 328-335.
- \* Foster, J. D.; Reidy, D. E.; Misra, T. A. and J. S. Goff. (2011). Narcissism and Stock Market Investing: Correlates and Consequences of Cocksure Investing. *Personality and Individual Differences*, 50(6), pp. 816-821.
- \* Frino, A.; Lim, M. Y.; Mollica, V.; and R. Palumbo. (2015). CEO Narcissism and Earnings Management, Working Paper, <http://ssrn.com/abstract=2539555>.
- \* Graham, J. R.; Harvey, C. R.; and M. Puri (2013). Managerial Attitudes and Corporate Actions, *Journal of Financial Economics*, 109 (1), 103-121.
- \* تنانی، محسن و محمد محب‌خواه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی کسب‌وکار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۳، ۱۰۵-۱۲۷.
- \* توکل‌نیا، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط استراتژی تجاری و گزارشگری سرمایه انسانی با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، پژوهش حسابداری، (۱۰)، ۱۰۹-۱۲۷.
- \* تیموری، ابراهیم و جمال آبرومند (۱۳۸۸). هم‌آهنگی بین استراتژی سازمان و استراتژی ساختار با استفاده از نقاط مرجع استراتژیک (SRP)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، (۲)، ۱۲۷-۱۴۶.
- \* حجازی، رضوان و منیژه رامشه (۱۳۹۲). بررسی روابط میان استراتژی تمایز، نوآوری و سیستم‌های کنترل مدیریت، فصلنامه حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۲ (۷): ۶۱-۷۴.
- \* رضانی، پیمان. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین گونه‌شناسی استراتژی‌های عمومی (مایلز و اسنو) و رفتارهای سازمانی استراتژیک در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران - پردیس قم.
- \* شفیع، حسن و مجید صفاری‌نیا (۱۳۹۰). خودشیفتگی، عزت نفس و ابعاد پرخاشگری در نوجوانان، فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۲ (۶)، ۱۴۷-۱۲۲.
- \* شیر، اردشیر؛ خلدشرفی، صبریه؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی و علی یاسینی (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاولی‌گری مدیران در سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳ (۱۱)، ۱۰۷-۱۲۸.
- \* قلی‌پور، آرین؛ خنیفر، حسین و سمیرا فاخری‌کوزه‌کنان (۱۳۸۷). اثرات خودشیفتگی مدیران بر آشتی‌سازی سازمان‌ها، فرهنگ مدیریت، ۱۸، ۷۹-۹۳.
- \* کریمی، کیانا و فریدون رهنمای‌رودپشتی (۱۳۹۴). تورش‌های رفتاری و انگیزه‌های مدیریت سود، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۴ (۱۴)، ۳۱-۱۵.
- \* مجیبی، تورج و منا میلانی (۱۳۹۰). بررسی رابطه استراتژی و ساختار سازمانی در شرکت توزیع برق نواحی استان تهران، فصلنامه مدیریت، ۲۲، ۱۴-۲۳.

- testosterone and cortisol, *Personality and Individual Differences*, 97, 115-119.
- \* Pincus, A. L.; Ansell, E. B.; Pimentel, C. A.; Cain, N. M.; Wright, A.; and Levy, K. N. (2009). Initial Construction and Validation of the Pathological Narcissism Inventory, *Psychological assessment*, 21(3): 365-379.
  - \* Rijssenbilt, A. and H. Commandeur. (2013). Narcissus Enters the Courtroom: CEO Narcissism and Fraud, *Journal of Business Ethics*, 117 (2): 413-429.
  - \* Wallace, H. M. and R. F. Baumeister (2002). The Performance of Narcissists Rises and fall with Perceived Opportunity for Glory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), pp. 819-834.
  - \* Salmivalli, C. (2001). Feeling Good About Oneself, Being Bad to Others? Remarks on Self-Esteem, Hostility, and Aggressive Behavior, *Aggression and Violent Behavior*, 6 (4): 375-393.
  - \* Twenge, J. M. and W. K. Campbell. (2003). "Isn't It Fun to Get the Respect That We're Going to Deserve?" Narcissism, Social Rejection, and Aggression, *Personality and Social Psychology*, 29 (2): 261-272.
  - \* Wong, E. M.; Ormiston, M. E.; and M. P. Haselhuhn. (2011). A Face Only an Investor Could Love, CEOs' Facial Structure Predicts Their Firms' Financial Performance, *Psychological Science*, 22(12), pp. 1478-1483.
  - \* Zyglidopoulos, S. C.; Fleming, P. J.; and S. Rothenberg (2009). Rationalization, Overcompensation and the Escalation of Corruption in Organizations, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, Issue. 1, pp. 65-73
  - \* Hayward, M. L. A.; Rindova, V. P.; and T. G. Pollock (2004). *Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Ego*, *Strategic Management Journal*, Vol. 25, Issue. 7, pp. 637-653.
  - \* Herrmann, P. and S. Nadkarni (2014). Managing Strategic Change: The Duality of CEO Personality, *Strategic Management Journal*, 35: 1318-1342.
  - \* Higgins, D., Omer, T. and Phillips, J. D. (2015). The Influence of a Firm's Business Strategy on its Tax Aggressiveness, *Contemporary Accounting Research*, 32 (2): 674-702.
  - \* Horngren, C. T.; Datar, S. M.; and M. V. Rajan (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 14th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
  - \* Ittner, C., and Larcker, D. (1997). Product Development Cycle Time and Organizational Performance, *Journal of Marketing Research*, 34 (1): 13-23.
  - \* Jia, Y.; van Lent, L.; and Y. Zeng. (2014). Masculinity, Testosterone, and Financial Misreporting, *Journal of Accounting Research*, 52(5), pp. 1195-1246.
  - \* Jorstad, J. (1996). Narcissistic and leadership: Some Differences in Male and Female leaders, *Leadership and Development Journal*: 17-22.
  - \* Lewis, G. J.; Lefevre, C. E.; and T. C. Bates (2012). Facial Width-to-Height Ratio Predicts Achievement Drive in US Presidents, *Personality and Individual Differences*, 52(7), pp. 855-857.
  - \* Lubit, R. (2002). The Long-Term Organizational Impact of Destructively Narcissistic Managers, *Academy of Management Executive*, 16 (1): 127-138.
  - \* Miles, R. E., and C. C. Snow. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*, New York: McGraw-Hill.
  - \* Nadkarni, S. and P. Herrmann (2010). CEO Personality, Strategic Flexibility, and Firm Performance: The Case of the Indian Business Process Outsourcing Industry, *Academy of Management Journal*, 53 (5): 1050-1073.
  - \* Norberg, P. (2009). I Don't Care that People Don't Like What I Do – Business Codes Viewed as Invisible or Visible Restrictions, *Journal of Business Ethics*, 86(2), pp. 211-225.
  - \* O'Brien, J. P. (2003). The Financial Leverage Implications of Pursuing a Strategy of Innovation, *Strategic Management Journal*, 24: 415-431.
  - \* Olsen, K. J. and J. M. Stekelberg. (2016). CEO Narcissism and Corporate Tax Sheltering, *Journal of the American Taxation Association*, 38 (1): 1-22.
  - \* Olsen, K. J.; K. K. Dworkis; and S.M. Young. (2014). CEO Narcissism and Accounting: A Picture of Profits, *Journal of Management Accounting Research*, 26: 243-267.
  - \* O'Reilly, C. A.; Doerr, B.; Caldwell, D. F.; and J. A. Chatman. (2014). Narcissistic CEOs and Executive Compensation, *The Leadership Quarterly*, 25(2): 218-231.
  - \* Pfattheicher, S. (2016). Testosterone, cortisol and the Dark Triad: Narcissism (but not Machiavellianism or psychopathy) is positively related to basal