

Research Article

## The Impact of Managers' Narcissism on Their Trade Strategies and Innovative Acts with an Emphasis on Their Optimism<sup>1</sup>

Nazanin Bashirimanesh<sup>1</sup>, Younes Hamid<sup>2</sup>, Nasrin Ghadamyari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran  
(Corresponding author). Bashirimanesh@pnu.ac.ir

<sup>2</sup> MSc., Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran. Hamidyunes6@gmail.com

<sup>3</sup> MSc. Department of Accounting, Neyshabor Branch, Islamic Azad University, Neyshabor, Iran.  
Ghadamyari.acc@gmail.com

### Abstract

The purpose of the present study is to review the impact of managers' narcissism on their trade strategies and innovative acts with an emphasis on their optimism. The research population includes all accepted corporations in Tehran Stock Exchange during the years from 2015 to 2019. Using a systematic removal method, 101 corporations were chosen as the statistical sample and data analysis was conducted by EViews and Minitab software. For hypothesis testing, multivariate linear regression was used. The results showed that there is a significant correlation between managers' narcissism and their aggressive and defensive strategies while the variable of their optimism has no significant effect on the relationship between their narcissism and aggressive strategies. Furthermore, there is a significant correlation between managers' narcissism and components of innovative acts including personal innovation, environmental innovation, administrative innovation, and technical innovation and managers' optimism is effective on the correlation between this variable and all components of innovative acts, except technical innovation. The results of this study can lead to an effect on decision-making and identify the impact of psychological components such as narcissism on people's performance.

**Keywords:** Narcissism, Managers, Optimism, Trade Strategy, Innovative Acts, Tehran Stock Exchange.

<http://sebar.journal.qom-iau.ac.ir/>

1. **Received:** 2022/01/04 ; **Revised:** 2022/02/08 ; **Accepted:** 2022/03/15 ; **Published online:** 2022/03/21

© the authors

**Publisher:** Qom Islamic Azad University



## تأثیر خودشیفتگی مدیران بر استراتژی‌های تجاری و عملکرد نوآوری با تأکید بر خوش‌بینی مدیران<sup>۱</sup>

نازنین بشیری‌منش<sup>۱</sup>، یونس حمید<sup>۲</sup>، نسربین قدمیاری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Bashirimanesh@pnu.ac.ir

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Hamidyunes6@gmail.com

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران. Ghadamyari.acc@gmail.com

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر استراتژی‌های تجاری و عملکرد نوآوری با تأکید بر خوش‌بینی مدیران است. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ می‌باشد که با استفاده از روش حذف سیستماتیک، تعداد ۱۰۱ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار minitab و EViews انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی و استراتژی‌های تدافعی وجود دارد و متغیر خوش‌بینی مدیران، بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی تأثیر معناداری ندارد. همچنین رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و مولفه‌های عملکرد نوآوری شامل نوآوری فردی، نوآوری محیطی، نوآوری اجرایی و نوآوری فنی وجود دارد و متغیر خوش‌بینی مدیران در ارتباط بین خوش‌بینی مدیران با تمام مولفه‌های عملکرد نوآوری، به جز نوآوری فنی، تأثیرگذار می‌باشد. نتایج این مطالعه می‌تواند با هدایت و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها، تأثیر مولفه‌های روانشناختی مانند خودشیفتگی بر عملکرد افراد را شناسایی کند.

**کلیدواژه‌ها:** خودشیفتگی، مدیران، خوش‌بینی، استراتژی تجاری، عملکرد نوآوری، بورس اوراق بهادار تهران.

## 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 (قلی‌پور، خنیفر و فاخری کوزه‌کنان، ۱۳۸۷). مدیریت واحدهای تجاری نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش بهره‌وری و بازدهی آن‌ها دارد. پیچیدگی فزاینده جوامع، پیشرفت علم و تکنولوژی و به تبع آن‌ها، افزایش نیازها و گسترش سازمان‌ها و شرکت‌ها، ایجاب می‌کند که از مدیران کارآمد در اداره امور سازمان‌ها استفاده شود. بسیاری از صاحب‌نظران، تصمیم‌گیری را جوهره مدیریت دانسته‌اند و موفقیت و شکست سازمان‌ها را در گرو تصمیمات مدیران آن‌ها قلمداد کرده‌اند. از این‌رو، ضعف عملکردی مدیریت در سازمان با وجود نقاط قوتی چون منابع، تکنولوژی و نیروی انسانی باعث سوءعملکرد و شکست آن سازمان در نیل به اهدافش خواهد شد. بنابراین، پرورش و انتخاب مدیران و رهبران شایسته جزو مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های پیشرو در عصر حاضر است (کرس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در این راستا، رفتارهای مدیران که برگرفته از خصوصیات شخصیتی آنان است، در محیط سازمانی بر سیر تحول، پویایی و شکوفایی آن سازمان تأثیرگذار بوده و در این بین، تأثیر شخصیت بر رفتار مدیر از یک‌سو و تأثیر رفتار مدیر بر عملکرد و گزارش‌های سازمان از سوی دیگر، اهمیت این موضوع را آشکار می‌سازد. ویژگی‌های شخصیتی افراد، زمینه‌ساز رفتارهای آنان است (شکرکن، مهربانی‌زاده هنرمند و نوین‌تام، ۱۳۸۰) و با توجه به آنکه 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. یکی از این عوامل، وجود پدیده خودشیفتگی در مدیران است. به لحاظ نظری، خودشیفتگی نوعی اختلال شخصیتی است که علائمی همچون حق‌بیش از حد قائل شدن برای خود، تمایل به استفاده از افراد در جهت نیازهای شخصی، تسلط بر فرآیندهای تصمیم‌گیری، عدم توجه به نظر دیگران و پاداش‌طلبی افراطی را به همراه دارد. با این وصف، اگر در سازمانی افراد خودشیفته وجود داشته باشد، به دلیل حاکم بودن رابطه سلطه و آزار دیگران و همچنین به دلیل اینکه تصمیم‌گیری‌ها در چنین سازمانی مبتنی بر هیجان است، فعالیت و عملکرد سازمان دچار اختلال خواهد شد. این مشکل هنگامی دوچندان می‌شود که مدیران دارای ویژگی خودشیفتگی باشند. مدیران به دلیل برخورداری از قدرت و تأثیر بر استراتژی و ساختار، می‌توانند اقداماتی انجام

دهند که بر عملکرد سازمان اثرگذار باشد (فاستر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی، در دنیای کنونی به علت نبود استراتژی‌های تجاری مناسب، فرآیند تصمیم‌گیری بسیار دشوار است. عدم وجود استراتژی مناسب و خودشیفتگی مدیران و شدت رقابت سازمان‌ها، آن‌ها را با چالش‌های متعدد مواجه ساخته است (منتظری، ۱۳۹۰). استراتژی، در واقع پاسخ مدیران ارشد به محدودیت‌ها و فرصت‌هایی است که با آن‌ها مواجهه می‌شوند. استراتژی، چگونگی انطباق ظرفیت‌های یک سازمان با فرصت‌های موجود در بازار به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های کل سازمان است (نمازی، ۱۳۹۲، ص 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 می‌باشد. همچنین شرکت‌ها از گرایش‌های مختلفی برای افزایش عملکرد خود در بازار استفاده می‌کنند. از میان این گرایش‌ها، بازارمداری و نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استفاده فعال از نوآوری در محصولات و بهبود مداوم محصولات، اثرات مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها از جمله رشد فروش و بازده حقوق سهامداران دارد. با عنایت به مباحث مطرح شده، این تحقیق علاوه بر بررسی رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تجاری، تأثیر خودشیفتگی مدیران بر عملکرد نوآوری را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد و به دنبال یاری رساندن به سرمایه‌گذاران جهت تصمیم‌گیری مالی بهینه است. با توجه به اهمیت به‌کارگیری استراتژی در عصر حاضر و از طرفی، تأثیر فاکتورهای رفتاری مدیران (از جمله خودشیفتگی) بر پیاده‌سازی استراتژی، بررسی رابطه آن‌ها با یکدیگر می‌تواند کمک شایانی جهت پیاده‌سازی مطلوب‌تر استراتژی‌ها در شرکت نماید. با توجه به اینکه در کشور تحقیق چندانی در این باره انجام نشده است، ضرورت تحقیق مشخص می‌گردد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. استراتژی تجاری

برخی کارشناسان حوزه مدیریت استراتژیک، استراتژی تجاری را راه و روش تحقق مأموریت سازمانی تلقی می‌کنند، به گونه‌ای که سازمان، عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را بررسی و از نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی به خوبی بهره‌برداری کرده و ضعف‌های داخلی را از بین می‌برد. مارچ<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) استراتژی تجاری را به دو گروه استشارگر و

2. Foster & et al.

2. March

اکتشافی تقسیم‌بندی می‌کند. مایلز و اسنو<sup>۱</sup> (۱۹۷۸) استراتژی تجاری را با خروجی‌های شرکت نظیر کیفیت گزارش‌های مالی، کیفیت سود، عملکرد مالی شرکت، ریسک سقوط قیمت سهام، عدم تقارن اطلاعاتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اجتناب از مالیات و خودشیفتگی مدیران مرتبط می‌داند. استراتژی آینده‌نگر و استراتژی تدافعی به عنوان دو سر طیف استراتژی تجاری، شرکت‌ها را در معرض سطوح متفاوتی از سرمایه‌گذاری، نظارت و اختیارات مدیریتی قرار می‌دهند که دارای پیامدهای متعددی برای تصمیمات سرمایه‌گذاری مدیریتی است (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸). شرکت‌هایی که استراتژی آینده‌نگر و مبتنی بر نوآوری را دنبال می‌کنند، در پروژه‌های با ریسک بالا سرمایه‌گذاری کرده و احتمال زیادی برای بیش سرمایه‌گذاری داشته و بیشتر با مسائل نمایندگی مواجه می‌شوند (هیگینز، عمر و فیلیپس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در حالی که شرکت‌های پیرو استراتژی تدافعی و مبتنی بر کارایی بیشتر، در معرض سرمایه‌گذاری کمتر از حد قرار دارند. استراتژی تجاری تدافعی، اختیارات مدیریتی کم‌تر و نظارت جدی را در پی دارد که مدیران را به منظور کاهش ریسک‌های مرتبط با شغل خود، به سرمایه‌گذاری کمتر از حد در پروژه‌های با بازدهی بالا اما پرریسک بر می‌انگیزاند (توماس و راماسوامی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

## ۲-۲. خودشیفتگی

خودشیفتگی<sup>۴</sup> ریشه در واژه یونانی نارسیسس<sup>۵</sup> دارد. خودشیفتگی عبارت است از عشق بیش از حد و تحسین و توجه اغراق‌آمیز به خود و همچنین تمایل بسیار به ارزش‌های بالا و دستاوردهای خود و وسواس قدرت و شهرت (سلیمانیان، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه خودشیفتگی یک متغیر شخصیتی مرتبط با میل به موفقیت نامحدود و قدرت می‌باشد، جای تعجب نیست که بسیاری از افراد خودشیفته به دنبال موقعیت‌های مدیریتی برای ارضای نیاز خود به قدرت و شهرت می‌باشند. آن‌ها قدرت بیشتری را نسبت به دیگران دنبال می‌کنند و احتمال بیشتری وجود دارد که به سطوح بالاتری در سازمان برسند. خودشیفتگی در مقایسه با دیگر خصوصیات شخصیتی، مدیران را در جهت انجام اقداماتی سوق می‌دهد که از عرف سر باز زده و در پی توجه و ستایش دیگران هستند و این اقدامات در نهایت، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. خودشیفتگی در بین مدیران، دارای نشانه‌هایی

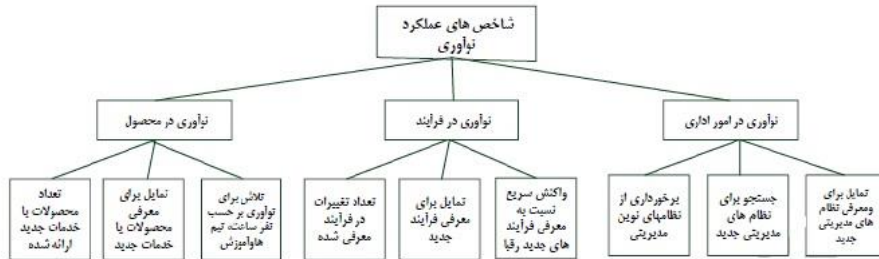
1. Miles & Snow
2. Higgins, Omer & Phillips
3. Thomas & Ramaswamy
4. Narcissism
5. Narcissus

چون قدرت طلبی، خودنمایی، برتری جویی، غرور، استنمارطلبی، محق بودن و خودکفایی به خود است (ماريسن، دين و فرانكن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت سازمان، ایجاد محیط مناسب برای کلیه کارکنان است تا فرد بتواند با خلاقیت و توان و پشتکار خود، در پیشبرد اهداف سازمانی مؤثر باشد. اگر مدیر خواهان توسعه و پیشرفت سازمان است، باید کارکنان خود را در تصمیم‌گیری‌های مهم سازمان شریک سازد، ولی مدیر خودشیفته سعی دارد به زیردستان تسلط داشته و آنان را وادار به اطاعت بی‌چون و چرا کند و لذا پس از مدتی، در کارکنان این ذهنیت ایجاد می‌شود که در اداره امور و تصمیم‌گیری‌های سازمان نقشی ندارند. مدیر خودشیفته موفقیت‌های سازمان را ناشی از بلندهمتی و تلاش خود به حساب آورده و مشارکت و نقش کارکنان را در کسب اهداف سازمان نادیده می‌گیرد. مدیر خودشیفته سعی می‌کند ضعف‌های خود را بپوشاند، در نتیجه با هرگونه انتقادی به شدت برخورد کرده و به این ترتیب، از عقاید آزاد و نظرات دیگران حمایت نمی‌کند (پورحسین، ۱۳۹۴).

## ۳-۲. عملکرد نوآوری

نوآوری یکی از عوامل کلیدی در موفقیت و بقای شرکت و ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. یکی از اولین تعاریف نوآوری، توسط شومپتر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۳۴ ارائه شد. وی نوآوری را به عنوان نیروی محرکه توسعه و مشتمل بر پنج اصل خلق محصول جدید یا بهبود محصولات موجود، روش‌های جدید تولید، بازار جدید، منابع اولیه یا ورودی‌های جدید و فرآیندهای سازمانی جدید توصیف نمود (انصاری، اشرفی و جبلی، ۱۳۹۵). نوآوری بر موفقیت بلندمدت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که به دنبال نوآوری هستند از طریق بهبود و ایجاد یک محصول، فرآیند و خدمات جدیدی را ارائه می‌دهند که این امر موجب درآمدزایی در تجارت می‌شود. نوآوری سازمانی، به‌کارگیری یک روش جدید سازمانی در اقدامات کسب‌وکار شرکت، سازماندهی محیط کار یا روابط بیرونی است. در محیطی که نشانه‌های اصلی آن توسعه روزافزون دانش و فناوری است، حیطه‌های کسب‌وکار شکل سنتی خود را از دست داده و در اشکال نوینی ظاهر می‌شوند که از جمله می‌توان به سازمان‌های مجازی یا تحت شبکه اشاره کرد. این شرایط، محیط کسب‌وکار را به محیطی رقابتی و پر از چالش تبدیل کرده است. در الگوهای جدید کسب‌وکار، سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که زودتر، سریع‌تر و بهتر از رقبا یاد بگیرند (حاجی‌پور و نظربورکاشانی، ۱۳۸۹). شاخص‌های عملکرد نوآوری به سه

گروه نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری سازمانی تقسیم می‌شوند (جیمنز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در شکل (۱) برخی از شاخص‌های این سه گروه ارائه شده است.



شکل ۵- شاخص‌های عملکرد نوآوری (جیمنز و دنیل، ۲۰۰۸)

### ۳. پیشینه پژوهش

مروری بر پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه بررسی تأثیر برخی ویژگی‌های شخصیتی مدیران بر عملکرد شرکت و وضعیت راهبردی آن در زمینه‌های مختلف داخلی و بین‌المللی، تحقیقاتی پراکنده انجام شده است، ولی در زمینه تأثیر خودشیفتگی مدیران بر استراتژی‌های تجاری و عملکرد نوآوری تحقیقی صورت نگرفته است، لذا در این پژوهش سعی شده که به بررسی این مسأله پرداخته شود. در ادامه، به تحقیقات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

روسیدی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر رفتار خودشیفتگی مدیرعامل شرکت بر عملکرد شرکت از طریق مدیریت سود، نشان داد که که خودشیفتگی مدیرعامل از طریق مدیریت سود بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

یانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی رابطه تعدیل‌شده میانجی‌گری بین خودشیفتگی مدیران و رفتار نوآوری کارکنان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که خودشیفتگی تأثیر منفی بر رفتار ابتکاری کارکنان دارد و وابستگی شناختی کارکنان، نقش واسطه‌ای بین خودشیفتگی مدیر و رفتار ابتکاری کارکنان دارد.

کشمیری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر خودشیفتگی مدیرعامل بر استراتژی

1. Jiemenez & et al.
2. Rusydi
3. Yang & et al.
4. Kashmiri & et al.

نوآوری شرکت‌ها و احتمال بروز بحران‌های آسیب‌رسان به محصول، بیان کردند که شرکت‌هایی که توسط مدیران عامل خودشیفته هدایت می‌شوند احتمالاً نرخ بالاتری از معرفی محصولات جدید و سهم بیشتری از نوآوری‌های بنیادی را در سبد محصولات جدید خود به نمایش می‌گذارند، اما با بحران‌های آسیب‌رسان به محصول نیز روبه‌رو می‌شوند.

هرمان و ندکارنی<sup>۱</sup> (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 مؤثرند.

چترجی و همبریک<sup>۲</sup> (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 ۲۰۰۴-۱۹۹۹، به این نتیجه رسیدند که خودشیفتگی مدیران رابطه مثبت و معناداری با پویایی استراتژی و میزان بزرگ‌نمایی در آن دارد. همچنین با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، عملکرد مالی کوتاه‌مدت آنان بهبود می‌یابد.

زاده گرگان و سلطانی تربتی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی بازاریابی پرداختند. نتیجه فرضیه‌های تحقیق حاکی از تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت است. همچنین نقش تعدیل‌کنندگی استراتژی بازاریابی در تأثیرگذاری متغیرهای فوق بر عملکرد شرکت نیز مورد تأیید قرار گرفت.

حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه)، بیان کردند که نوآوری استراتژیک با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به صورت مثبت و معنادار در ارتباط است و در محیط‌های رقابتی با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا، نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه تأثیر بیشتری را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه قوی‌تر می‌شود.

1. Herrmann & Nadkarni
2. Chatterjee & Hambrick



گنج خانلو و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر رهبری و نوآوری بر استراتژی تمایز و عملکرد شرکت، بیان کردند که در شرکت‌های کوچک و متوسط، رهبری بر نوآوری و همچنین نوآوری بر تمایز تأثیر دارد. از سوی دیگر، رهبری، نوآوری و استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت تأثیرگذار هستند.

برزیده و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر کارایی سرمایه‌گذاری پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش، شرکت‌هایی که استراتژی آینده‌نگر و مبتنی بر نوآوری را دنبال می‌کنند، در پروژه‌های با ریسک بالا سرمایه‌گذاری کرده و احتمال زیادی برای بیش سرمایه‌گذاری دارند، در حالی که شرکت‌های پیرو استراتژی تدافعی و مبتنی بر کارایی بیشتر، در معرض سرمایه‌گذاری کمتر از حد قرار دارند. سطح پایین اختیارات مدیریتی و نظارت دقیق‌تر و الزام به سرمایه‌گذاری کمتر در شرکت‌های پیرو استراتژی تدافعی، عمدتاً منجر به تصمیمات سرمایه‌گذاری کم‌تر از حد می‌شود. از طرف دیگر، در شرکت‌های پیرو استراتژی آینده‌نگر، اختیارات مدیریتی بیشتر و نظارت سهل‌گیرانه و نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر، منجر به تصمیمات بیش سرمایه‌گذاری می‌شود.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، بیان کردند که استراتژی نوآوری محصول و فرآیند، بر عملکرد کسب‌وکارهای صادرکننده شهر تبریز تأثیر مثبت دارند. با توجه به آزمون تعدیل‌گری مشخص شد که در شرایط شدت رقابت بالا، استفاده از استراتژی نوآوری فرآیند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول، کارا تر و اثربخش‌تر است.

نمازی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در بین گروه‌های دارای استراتژی تجاری مختلف (استراتژی تدافعی، تحلیل‌گرایانه و تهاجمی)، خودشیفتگی مدیران اختلاف معناداری با یکدیگر دارند که در این راستا، بیشترین تأثیر خودشیفتگی مدیران روی استراتژی تدافعی و کمترین تأثیر آن بر استراتژی تحلیل‌گرایانه است.

#### ۴. فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به مطالب پیشین، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

**فرضیه اول:** رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی وجود دارد.

**فرضیه دوم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی تأثیر

معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تدافعی وجود دارد.  
**فرضیه چهارم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تدافعی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه پنجم:** رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی وجود دارد.  
**فرضیه ششم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه هفتم:** رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی وجود دارد.  
**فرضیه هشتم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه نهم:** رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی وجود دارد.  
**فرضیه دهم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه یازدهم:** رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی وجود دارد.  
**فرضیه دوازدهم:** خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی تأثیر معناداری دارد.

## ۵. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر درصدد بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر استراتژی‌های تجاری و عملکرد نوآوری با تأکید بر خوش‌بینی مدیران است، بنابراین، روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت، علی است. روش‌های علی-مقایسه‌ای یا روش‌های پس‌رویدادی معمولاً به تحقیقاتی اطلاق می‌شود که در آن‌ها پژوهشگر با توجه به متغیر وابسته، به بررسی علل احتمالی وقوع آن می‌پردازد.

از آنجا که در این تحقیق به دنبال ارزیابی ارتباط بین دو یا چند متغیر هستیم، لذا، این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. همچنین با عنایت به اینکه از جامعه آماری (شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران) نمونه علمی انتخاب شده است، بنابراین از جهت روش استنتاج و گردآوری داده‌ها، استقرایی است. نهایتاً با توجه به اینکه داده‌های اصلی تحقیق، در کار میدانی بر مبنای عملکرد گذشته و داده‌های تاریخی مندرج در صورت‌های مالی بدست آمده است، لذا تحقیق فوق از جهت طرح تحقیق، پس‌رویدادی می‌باشد.

### ۱-۵. جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، روش حذف سیستماتیک می‌باشد و نمونه آماری شامل کلیه شرکت‌های فعال و پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است که باید شرایط زیر را داشته باشند:

- سهام بانک یا شرکت از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۸ به مدت ۵ سال در بورس اوراق بهادار تهران

معامله شده باشد و فعالیت مستمر داشته باشد؛

- طی سال‌های مالی یاد شده، تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشد؛

- دوره مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد؛

- داده‌های مربوط به آن‌ها در دسترس باشد.

بر اساس معیارهای فوق، نمونه آماری شامل ۱۰۱ شرکت و با احتساب دوره زمانی ۵ ساله، شامل ۵۲۰ سال-شرکت می‌باشد که مشغول به فعالیت هستند.

### ۲-۵. متغیرهای پژوهش

**متغیر مستقل:** در این پژوهش، متغیر مستقل خودشیفتگی مدیران است. جهت اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران، طبق مطالعات اولسن و استکلبرگ (۲۰۱۶) از شاخص پاداش نقدی استفاده خواهد شد. این شاخص، از تقسیم پاداش نقدی مصوب در جلسه مجمع عمومی بر کل حقوق و دستمزد پرداختی سال مالی شرکت، بدست خواهد آمد.

#### متغیر وابسته:

۱) **استراتژی‌های تجاری:** به‌منظور سنجش استراتژی تجاری، از سیستم امتیازدهی ترکیبی اینتر استفاده خواهد شد؛ بدین صورت که برای بدست آوردن امتیازات ترکیبی، از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و نسبت دارایی ثابت به دارایی‌ها استفاده می‌گردد (صفری گرایلی و پیته نوئی، ۱۳۹۸).

۲) **عملکرد نوآوری:** جهت محاسبه عملکرد نوآوری از مؤلفه‌های زیر استفاده شده است:

- **نوآوری فردی (Individual Innovation):** سطح دارایی‌های فکری شرکت که برابر است با تعداد کارکنان حرفه‌ای به کل کارکنان (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷).

- **نوآوری محیطی (Environmental Innovation):** استفاده از روش‌های نوین حسابداری مدیریت (هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، مدیریت بر مبنای فعالیت، ارزیابی متوازن، هزینه‌یابی بر مبنای هدف، هزینه‌یابی استاندارد، هزینه‌یابی کیفیت و هزینه‌یابی کایزن). این شاخص به صورت دوجهی

اندازه‌گیری شده است. اگر شرکت از هر یک از سیستم‌های نوین استفاده کرده باشد، عدد یک و در غیر این صورت صفر لحاظ خواهد شد (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷).

- نوآوری فنی (**Technical Innovation**): کسب ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷).

- نوآوری اجرائی (**Compulsory Innovation**): شامل هزینه‌های آموزش کارکنان، هزینه‌های تأمین مالی، شیوه‌های مدیریتی و تکنولوژی و هزینه‌های تحقیق و توسعه (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷).

متغیرهای کنترلی: متغیرهای کنترلی پژوهش حاضر عبارتند از:

- اندازه شرکت (**SIZE**): لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت در پایان دوره (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶).

- اهرم مالی (**LEV**): تقسیم کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶).

- سودآوری (**Profitability**): سود خالص تقسیم بر میانگین مجموع دارایی‌ها (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶).

- رشد فروش (**Grow**): تغییر در فروش خالص تقسیم بر فروش خالص سال گذشته.

- خوش‌بینی مدیران (**OPT**): جهت سنجش خوش‌بینی مدیران از سه پروکسی باقیمانده مدل رشد شرکت، دقت پیش‌بینی سود فصلی و مازاد مخارج سرمایه‌ای استفاده خواهد شد (داداشی، یحیی‌زاده و شامخی امیری، ۱۳۹۷).

### ۳-۵. مدل‌های پژوهش

مدل‌های رگرسیون پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

$$BS1 = \alpha_0 + \alpha_1 WHR + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 LEV + \alpha_4 Profitability + \alpha_5 Grow + \alpha_6 OPT + \varepsilon_0$$

Individual Innovation

$$= \alpha_0 + \alpha_1 WHR + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 LEV + \alpha_4 Profitability + \alpha_5 Grow + \alpha_6 OPT + \varepsilon_0$$

Environmental Innovation

$$= \alpha_0 + \alpha_1 WHR + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 LEV + \alpha_4 Profitability + \alpha_5 Grow + \alpha_6 OPT + \varepsilon_0$$

Compulsory Innovation

$$= \alpha_0 + \alpha_1 WHR + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 LEV + \alpha_4 Profitability + \alpha_5 Grow + \alpha_6 OPT + \varepsilon_0$$

## Technical Innovation

$$= \alpha_0 + \alpha_1WHR + \alpha_2SIZE + \alpha_3LEV + \alpha_4Profitability + \alpha_5Grow + \alpha_6OPT + \varepsilon_0$$

که در آن‌ها: **BS1**: استراتژی‌های تجاری؛ **WHR**: خودشیفتگی مدیران؛ **LEV**: اهرم مالی؛ **Profitability**: سودآوری؛ **Grow**: رشد فروش؛ **OPT**: خوش‌بینی مدیران؛ **SIZE**: اندازه شرکت؛ **Individual Innovation**: نوآوری فردی؛ **Environmental Innovation**: نوآوری محیطی؛ **Compulsory Innovation**: نوآوری اجرائی؛ **Technical Innovation**: نوآوری فنی.

## ۶. یافته‌های پژوهش

## ۶-۱-۶. آمار توصیفی

به منظور بررسی مشخصات عمومی متغیرها و تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها، آشنایی با آمار توصیفی مربوط به متغیرها لازم است. جدول (۱)، آمار توصیفی داده‌های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در تحقیق را نشان می‌دهد. آمار توصیفی، مربوط به ۱۲۹ شرکت نمونه طی دوره زمانی ۷ ساله (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸) می‌باشد.

جدول ۶- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
خودشیفتگی مدیران	WHR	۹۰۳	۰,۰۶۳۶	۰,۰۹۳۳	۰	۰,۴۹۶۸
اندازه شرکت	SIZE	۹۰۳	۱۴,۵۲	۱,۴۷۵	۱۱,۱۶	۲۰,۱۸۳
اهرم مالی	LEV	۹۰۳	۰,۵۷	۰,۲۰۳	۰,۰۳	۱,۳۲۲
نسبت سودآوری	Profitability	۹۰۳	۰,۱۲۱۵	۰,۱۳۸۸	-۰,۲۸۹	۰,۵۴۷۸
رشد فروش	Grow	۹۰۳	۰,۲۶	۰,۴۱۷	-۰,۵۲	۲,۸۹
استقلال هیأت مدیره	BIND	۹۰۳	۰,۶۴۳	۰,۱۷۶	۰,۲	۱
مالکیت نهادی	InstOwn	۹۰۳	۰,۷۱۶	۰,۱۸۶	۰,۱۱	۰,۹۵
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۹۰۳	۲,۳۵۱۰	۱,۶۰۷۸	۱	۷
نوآوری فردی	Individual Innovation	۹۰۳	۰,۱۵	۰,۰۹۶	۰,۰۲	۰,۴۲
متغیرهای کیفی پژوهش						
نام	نماد	شرح	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
نوآوری محیطی	Environmental Innovation	۰	۲۴۵	۲۹,۴۱	۷۰,۵۹	
		۱	۵۸۸			
نوآوری فنی	Technical Innovation	۰	۳۳۱	۳۶,۶۶	۶۳,۳۴	
		۱	۵۷۲			

متغیرهای کیفی پژوهش				
نام	نماد	شرح	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
نوآوری اجرایی	Compulsory Innovation	۰	۶۵۷	۷۲,۷۶
		۱	۲۴۶	۲۷,۲۴
خوش بینی مدیران	OPT	۰	۴۵۱	۴۹,۹۴
		۱	۴۵۲	۵۰,۰۶
استراتژی تجاری	BS	تدافعی	۳۶۱	۳۹,۹۸
		تهاجمی	۵۴۲	۶۰,۰۲

طبق جدول (۱)، مقدار میانگین برای متغیر اهرم مالی برابر با ۰/۵۷ می باشد که نشان می دهد در شرکت های عضو نمونه، به طور میانگین ۵۷ درصد از کل دارایی ها، از تأمین مالی از طریق بدهی ها تشکیل شده است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. مقدار این پارامتر برای اندازه شرکت برابر با ۱/۴۷۵ و برای خودشیفتگی مدیران برابر با ۰/۰۹ می باشد که نشان می دهد این دو متغیر به ترتیب دارای بیشترین و کمترین انحراف معیار هستند. کمینه و بیشینه نیز کمترین و بیشترین را در هر متغیر نشان می دهد. بزرگترین مقدار اهرم مالی ۱/۳۲ است؛ یعنی در بین شرکت های نمونه، شرکتی وجود دارد که در آن، مقدار کل بدهی ها بیشتر از کل دارایی ها بوده است و این یعنی شرکت دارای حقوق صاحبان سهام منفی است. بیشترین مقدار اهرم مالی نشان می دهد که میزان بدهی ها متورم شده و حقوق صاحبان سهام را با محدودیت ۳۲ درصدی از بدهی مواجه خواهد کرد.

## ۲-۶. آزمون فرضیه ها

### نتیجه آزمون فرضیه اول:

مدل رگرسیونی فرضیه اول به شرح زیر است:

$$BSTahajomi_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Profitability_{i,t} + \beta_5 Grow_{i,t} + \beta_6 BIND_{i,t} + \beta_7 InstOwn_{i,t} + \beta_8 Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۷- تخمین نهایی فرضیه اول

متغیر وابسته: استراتژی های تهاجمی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۱,۸۵۱۶	۰,۸۵۵۲	۲,۱۶	۰,۰۳۰
اندازه شرکت	Size	-۰,۴۵۲۰	۰,۰۶۶۳	-۶,۸۱	۰,۰۰۰

متغیر وابسته: استراتژی‌های تهاجمی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
اهرم مالی	Lev	۲,۵۱۳۵	۰,۵۴۹۸	۴,۵۷	۰,۰۰۰
نسبت سودآوری	Profitability	۶,۰۴۴۴	۰,۹۴۸۴	۶,۳۷	۰,۰۰۰
رشد فروش	Grow	۳,۱۷۱۷	۰,۳۰۸۶	۱۰,۲۸	۰,۰۰۰
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۱۶۳۷	۰,۴۴۹۴	۰,۳۶	۰,۷۱۶
مالکیت نهادی	Instown	-۰,۶۲۷۱	۰,۴۵۴۰	-۱,۳۸	۰,۱۶۷
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۱۱۹	۰,۰۴۹۰	۰,۲۴	۰,۸۰۸
عرض از مبدأ		۴,۳۵۶۷	۱,۰۲۲۵	۴,۲۶	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۲۶۵,۵۱	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۲۱۸۲	

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی وجود دارد و فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه دوم:

مدل رگرسیونی فرضیه دوم به شرح زیر است:

$$BSTahajomi_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۸- تخمین نهایی فرضیه دوم

متغیر وابسته: استراتژی‌های تهاجمی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۰,۵۵۷۱	۱,۴۹۶۲	۰,۳۷	۰,۷۱۰
خوش‌بینی مدیران	OPT	-۰,۳۹۴۸	۰,۲۰۳۱	-۱,۹۴	۰,۰۵۲
خودشیفتگی مدیران × خوش‌بینی مدیران	WHR×OPT	۱,۵۵۴۴	۱,۹۴۸۲	۰,۸۰	۰,۴۲۵
اندازه شرکت	Size	-۰,۴۲۴۴	۰,۰۶۸۴	-۶,۲۰	۰,۰۰۰

متغیر وابسته: استراتژی‌های تهاجمی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
اهرم مالی	Lev	۲,۵۴۵۱	۰,۵۵۱۴	۴,۶۲	۰,۰۰۰
نسبت سودآوری	Profitability	۶,۲۰۴۵	۰,۹۶۶۵	۶,۴۲	۰,۰۰۰
رشد فروش	Grow	۳,۱۷۳۹	۰,۳۰۹۶	۱۰,۲۵	۰,۰۰۰
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۱۹۳۵	۰,۴۴۹۶	۰,۴۳	۰,۶۶۷
مالکیت نهادی	Instown	-۰,۵۴۸۸	۰,۴۵۴۷	-۱,۳۱	۰,۲۲۷
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۰۸۰	۰,۰۴۹۱	۰,۱۶	۰,۸۷۰
عرض از مبدأ		۴,۰۹۰۰	۱,۰۴۸۳	۳,۹۰	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۲۶۶,۲۲	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۲۱۸۸	

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش بینی مدیران، دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین، می‌توان گفت خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی، تأثیر معناداری ندارد و فرضیه دوم مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه سوم:

مدل رگرسیونی فرضیه سوم به شرح زیر است:

$$BSTadafoee_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Profitability_{i,t} + \beta_5 Grow_{i,t} + \beta_6 BIND_{i,t} + \beta_7 InstOwn_{i,t} + \beta_8 Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۹- تخمین نهایی فرضیه سوم

متغیر وابسته: استراتژی‌های تدافعی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی	WHR	-۱,۸۵۱۶	۰,۸۵۵۲	-۲,۱۶	۰,۰۳۰
اندازه شرکت	Size	۰,۴۵۲۰	۰,۰۶۶۳	۶,۸۱	۰,۰۰۰
اهرم مالی	Lev	-۲,۵۱۳۵	۰,۵۴۹۸	-۴,۵۷	۰,۰۰۰
نسبت سودآوری	Profitability	-۶,۰۴۴۴	۰,۹۴۸۴	-۶,۳۷	۰,۰۰۰
رشد فروش	Grow	-۳,۱۷۱۷	۰,۳۰۸۶	-۱۰,۲۸	۰,۰۰۰
استقلال هیأت مدیره	BIND	-۰,۱۶۳۷	۰,۴۴۹۴	-۰,۳۶	۰,۷۱۶



متغیر وابسته: استراتژی‌های تدافعی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
مالکیت نهادی	Instown	۰٫۶۳۷۱	۰٫۴۵۴۰	۱٫۳۸	۰٫۱۶۷
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	-۰٫۰۱۱۹	۰٫۰۴۹۰	-۰٫۲۴	۰٫۸۰۸
عرض از مبدأ		-۴٫۳۵۶۷	۱٫۰۲۳۵	-۴٫۲۶	۰٫۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۲۶۵٫۵۱	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰٫۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰٫۲۱۸۲	

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی منفی است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تدافعی وجود دارد و فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

#### نتیجه آزمون فرضیه چهارم:

مدل رگرسیونی فرضیه چهارم به شرح زیر است:

$$\begin{aligned}
 BSTadafoe_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} \\
 & + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} \\
 & + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}
 \end{aligned}$$

نتایج در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۱۰- تخمین نهایی فرضیه چهارم

متغیر وابسته: استراتژی‌های تدافعی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی	WHR	-۰٫۵۵۷۱	۱٫۴۹۶۲	-۰٫۳۷	۰٫۷۱۰
خوش‌بینی مدیران	OPT	۰٫۳۹۴۸	۰٫۲۰۳۱	۱٫۹۴	۰٫۰۵۲
خودشیفتگی × خوش‌بینی مدیران	OPT×WHR	-۱٫۵۵۴۴	۱٫۹۴۸۲	-۰٫۸۰	۰٫۴۲۵
اندازه شرکت	Size	۰٫۴۲۴۴	۰٫۰۶۸۴	۶٫۲۰	۰٫۰۰۰
اهرم مالی	Lev	-۲٫۵۴۵۱	۰٫۵۵۱۴	-۴٫۶۲	۰٫۰۰۰
نسبت سودآوری	Profitability	-۶٫۲۰۴۵	۰٫۹۶۶۵	-۶٫۴۲	۰٫۰۰۰
رشد فروش	Grow	-۳٫۱۷۳۹	۰٫۳۰۹۶	-۱۰٫۲۵	۰٫۰۰۰
استقلال هیأت مدیره	BIND	-۰٫۱۹۳۵	۰٫۴۴۹۶	-۰٫۴۳	۰٫۶۶۷

متغیر وابسته: استراتژی‌های تدافعی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
مالکیت نهادی	Instown	۰,۵۴۸۸	۰,۴۵۴۷	۱,۲۱	۰,۲۲۷
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	-۰,۰۰۸۰	۰,۰۴۹۱	-۰,۱۶	۰,۸۷۰
عرض از مبدأ		-۴,۰۹۰۰	۱,۰۴۸۳	-۳,۹۰	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۲۶۶,۲۲	
سطح معنی‌داری آماره والد					۰,۰۰۰۰
ضریب تعیین					۰,۲۱۸۸

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش بینی مدیران، دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین، می‌توان گفت خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی‌های تهاجمی، تأثیر معناداری ندارد و فرضیه چهارم مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه پنجم:

مدل رگرسیونی فرضیه پنجم به شرح زیر است:

*Individual Innovation<sub>i,t</sub>*

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۱۱- تخمین نهایی فرضیه پنجم

متغیر وابسته: نوآوری فردی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	-۰,۰۶۴۲	۰,۰۳۳۳	-۱,۹۸	۰,۰۴۷
اندازه شرکت	Size	-۰,۰۲۰۰	۰,۰۰۳۲	-۶,۲۴	۰,۰۰۰
اهرم مالی	Lev	-۰,۰۴۷۳	۰,۰۱۵۹	-۲,۹۷	۰,۰۰۳
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۰۵۱۰	۰,۰۲۳۰	۲,۲۲	۰,۰۲۶
رشد فروش	Grow	۰,۰۱۳۰	۰,۰۰۴۵	۲,۸۵	۰,۰۰۴
استقلال هیات مدیره	BIND	۰,۰۱۱۹	۰,۰۱۴۵	-۰,۸۲	۰,۴۱۳
مالکیت نهادی	Instown	-۰,۰۴۵۳	۰,۰۱۵۲	-۲,۹۸	۰,۰۰۳

متغیر وابسته: نوآوری فردی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۰۰۵	۰,۰۰۱۲	۰,۴۵	۰,۶۵۵
عرض از مبدأ		۰,۴۸۷۲	۰,۰۴۸۸	۹,۹۷	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۹۱,۱۹	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۴۹۳۱	

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی منفی است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی وجود دارد و فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

#### نتیجه آزمون فرضیه ششم:

مدل رگرسیونی فرضیه ششم به شرح زیر است:

$Individual\ Innovation_{i,t}$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۱۲- تخمین نهایی فرضیه ششم

متغیر وابسته: نوآوری فردی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی	WHR	-۰,۱۱۷۷	۰,۰۴۱۱	-۲,۸۶	۰,۰۰۴
خوش‌بینی مدیران	OPT	-۰,۰۱۳۷	۰,۰۰۴۳	-۳,۱۶	۰,۰۰۲
خودشیفتگی × خوش‌بینی مدیران	OPT×WHR	-۰,۱۰۲۰	۰,۰۳۵۱	-۲,۹۰	۰,۰۰۴
اندازه شرکت	Size	-۰,۰۱۷۵	۰,۰۰۳۳	-۵,۲۳	۰,۰۰۰
اهرم مالی	Lev	-۰,۰۳۴۷	۰,۰۱۵۶	-۲,۲۲	۰,۰۲۶
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۰۴۹۶	۰,۰۲۵۲	۱,۹۷	۰,۰۴۹
رشد فروش	Grow	۰,۰۱۲۹	۰,۰۰۴۵	۲,۸۶	۰,۰۰۴
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۰۱۲۰	۰,۰۱۳۵	۰,۸۹	۰,۳۷۶

متغیر وابسته: نوآوری فردی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
مالکیت نهادی	Instown	-۰,۰۴۰۱	۰,۰۱۵۶	-۲,۵۷	۰,۰۱۰
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۰۰۲	۰,۰۰۱۲	۰,۲۴	۰,۸۰۸
عرض از مبدأ		۰,۴۵۰۲	۰,۰۵۲۲	۸,۶۲	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۷۲,۲۹	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۴۳۱۷	

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش بینی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی منفی است. بنابراین، می‌توان گفت خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی، تأثیر معناداری دارد و فرضیه ششم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

#### نتیجه آزمون فرضیه هفتم:

مدل رگرسیونی فرضیه هفتم به شرح زیر است:

$Environmental\ Innovation_{i,t}$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۱۳ - تخمین نهایی فرضیه هفتم

متغیر وابسته: نوآوری محیطی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۰,۳۷۱۸	۰,۸۹۷۶	۰,۴۱	۰,۶۷۹
اندازه شرکت	Size	-۰,۰۷۶۸	۰,۰۵۶۸	-۱,۳۵	۰,۱۷۶
اهرم مالی	Lev	۱,۶۴۰۹	۰,۵۰۱۵	۳,۲۷	۰,۰۰۱
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۲۶۶۷	۰,۷۷۵۶	۰,۳۴	۰,۷۳۱
رشد فروش	Grow	۰,۲۲۷۰	۰,۱۹۲۴	۱,۱۸	۰,۲۳۸
استقلال هیأت مدیره	BIND	-۲,۰۱۴۷	۰,۴۳۹۳	-۴,۵۹	۰,۰۰۰
مالکیت نهادی	Instown	۰,۶۳۰۰	۰,۴۱۱۳	۱,۵۳	۰,۱۲۶

متغیر وابسته: نوآوری محیطی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۴۵۶	۰,۰۴۶۲	۰,۹۹	۰,۳۲۳
عرض از مبدأ		۱,۶۴۹۹	۰,۹۰۲۰	۱,۸۳	۰,۰۶۷
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۵۳,۵۱	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۰۴۷۹	

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد و مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی وجود ندارد و فرضیه هفتم مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

#### نتیجه آزمون فرضیه هشتم:

مدل رگرسیونی فرضیه هشتم به شرح زیر است:

$Environmental\ Innovation_{i,t}$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۱۴- تخمین نهایی فرضیه هشتم

متغیر وابسته: نوآوری محیطی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۰,۷۶۸۸	۱,۳۰۰۸	۰,۵۹	۰,۵۵۵
خوش‌بینی مدیران	OPT	۰,۳۸۶۴	۰,۱۹۳۴	۲,۰۰	۰,۰۴۶
خودشیفتگی × خوش‌بینی مدیران	OPT×WHR	-۰,۹۰۱۵	۱,۶۹۲۸	-۰,۵۳	۰,۵۹۴
اندازه شرکت	Size	-۰,۱۱۳۶	۰,۰۵۹۶	-۱,۹۰	۰,۰۵۷
اهرم مالی	Lev	۱,۵۷۲۳	۰,۵۰۳۶	۳,۱۲	۰,۰۰۲
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۲۹۷۶	۰,۷۸۱۵	۰,۳۸	۰,۷۰۳
رشد فروش	Grow	۰,۲۱۵۷	۰,۱۹۳۱	۱,۱۲	۰,۲۶۴
استقلال هیأت مدیره	BIND	-۲,۰۲۵۰	۰,۴۳۹۵	-۴,۶۱	۰,۰۰۰
مالکیت نهادی	Instown	۰,۵۸۹۰	۰,۴۱۳۰	۱,۴۳	۰,۱۵۴

متغیر وابسته: نوآوری محیطی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۴۶۷	۰,۰۴۶۳	۱,۰۱	۰,۳۱۴
عرض از مبدأ		۲,۰۷۳۴	۰,۹۳۰۳	۲,۲۳	۰,۰۲۶
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۵۸,۰۹	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۰۵۲۰	

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش‌بینی مدیران دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد و مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی تاثیر معناداری ندارد و فرضیه هشتم مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

#### نتیجه آزمون فرضیه نهم:

مدل رگرسیونی فرضیه نهم به شرح زیر است:

$$Technical\ Innovation_{i,t}$$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول ۱۰- تخمین نهایی فرضیه نهم

متغیر وابسته: نوآوری اجرایی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۶,۷۸۲۰	۱,۱۲۵۸	۶,۰۲	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	Size	۰,۰۴۴۷	۰,۰۸۷۷	۰,۵۱	۰,۶۱۰
اهرم مالی	Lev	۱,۸۵۳۸	۰,۷۴۴۶	۲,۴۹	۰,۰۱۳
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۲۹۲۱	۱,۱۹۹۶	۰,۲۴	۰,۸۰۸
رشد فروش	Grow	۰,۱۵۴۸	۰,۲۷۷۱	۰,۵۶	۰,۵۷۶
استقلال هیات مدیره	BIND	۰,۸۳۲۴	۰,۶۶۷۵	۱,۲۵	۰,۲۱۲
مالکیت نهادی	Instown	۱,۲۹۰۷	۰,۷۲۰۳	۱,۷۹	۰,۰۷۳
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	-۰,۰۵۵۵	۰,۰۷۲۸	-۰,۷۶	۰,۴۴۶
عرض از مبدأ		-۵,۸۷۲۰	۱,۴۷۶۵	-۳,۹۸	۰,۰۰۰

سایر آماره‌های اطلاعاتی	
آماره والد	۴۸,۰۶
سطح معنی داری آماره والد	۰,۰۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۰۷۸۶

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی وجود دارد و فرضیه نهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه دهم:

مدل رگرسیونی فرضیه دهم به شرح زیر است:

$Technical\ Innovation_{i,t}$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} \\ + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} \\ + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۱۱) ارائه شده است.

جدول ۱۶- تخمین نهایی فرضیه دهم

متغیر وابسته: نوآوری اجرایی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۴,۲۸۶۶	۱,۷۲۷۳	۲,۴۸	۰,۰۱۳
خوش بینی مدیران	OPT	۰,۳۳۹۶	۰,۳۰۸۸	۱,۱۰	۰,۲۷۱
خودشیفتگی × خوش بینی مدیران	OPT×WHR	۴,۷۶۸۷	۲,۱۴۲۶	۲,۲۳	۰,۰۲۶
اندازه شرکت	Size	۰,۰۰۸۵	۰,۰۹۲۰	۰,۰۹	۰,۹۲۶
اهرم مالی	Lev	۱,۹۰۴۲	۰,۷۴۲۴	۲,۵۶	۰,۰۱۰
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۷۴۰۱	۱,۲۰۴۵	۰,۶۱	۰,۵۳۹
رشد فروش	Grow	۰,۱۱۰۳	۰,۲۸۰۶	۰,۳۹	۰,۶۹۴
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۷۷۳۸	۰,۶۴۴۳	۱,۱۵	۰,۲۵۱
مالکیت نهادی	Instown	۱,۳۳۱۱	۰,۷۲۸۴	۱,۸۳	۰,۰۶۸
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	-۰,۰۵۵۲	۰,۰۷۲۸	-۰,۷۶	۰,۴۴۸
عرض از مبدأ		-۵,۲۴۲۲	۱,۵۱۲۲	-۳,۴۷	۰,۰۰۱

سایر آماره‌های اطلاعاتی	
آماره والد	۵۷,۱۹
سطح معنی‌داری آماره والد	۰,۰۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۰۹۲۸

نتایج جدول (۱۱) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش‌بینی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد و ضریب آن عددی مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت خوش‌بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی، تأثیر معناداری دارد و فرضیه دهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه یازدهم:

مدل رگرسیونی فرضیه یازدهم به شرح زیر است:

$$Compulsory\ Innovation_{i,t}$$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} \\ + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} \\ + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۱۲) ارائه شده است.

جدول ۱۷- تخمین نهایی فرضیه یازدهم

متغیر وابسته: نوآوری فنی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۷,۰۹۷۷	۱,۱۲۲۷	۶,۳۲	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	Size	۰,۰۲۶۴	۰,۰۸۸۰	۰,۳۰	۰,۷۶۴
اهرم مالی	Lev	۱,۸۷۸۷	۰,۷۴۳۱	۲,۵۳	۰,۰۱۱
نسبت سودآوری	Profitability	۰,۴۶۵۹	۱,۱۹۵۷	۰,۳۹	۰,۶۹۷
رشد فروش	Grow	۰,۱۳۸۷	۰,۲۷۷۵	۰,۵۰	۰,۶۱۷
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۸۶۴۸	۰,۶۶۷۱	۱,۳۰	۰,۱۹۵
مالکیت نهادی	Instown	۱,۱۹۶۹	۰,۷۱۴۸	۱,۶۷	۰,۰۹۴
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	-۰,۰۴۸۰	۰,۰۷۲۴	-۰,۶۶	۰,۵۰۷
عرض از مبدأ		-۵,۶۲۴۶	۱,۴۷۲۶	-۳,۸۲	۰,۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره والد				۵۱,۷۴	
سطح معنی‌داری آماره والد				۰,۰۰۰۰	
ضریب تعیین				۰,۰۸۴۰	



نتایج جدول (۱۲) نشان می‌دهد که متغیر خودشیفتگی مدیران، دارای سطح معنی‌داری کم‌تر از ۵ درصد و ضریب آن عددی مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی وجود دارد و فرضیه یازدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

### نتیجه آزمون فرضیه دوازدهم:

مدل رگرسیونی فرضیه دوازدهم به شرح زیر است:

$Compulsory\ Innovation_{i,t}$

$$= \beta_0 + \beta_1 WHR_{i,t} + \beta_2 OPT_{i,t} + \beta_3 (WHR_{i,t} * OPT_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} \\ + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Profitability_{i,t} + \beta_7 Grow_{i,t} + \beta_8 BIND_{i,t} \\ + \beta_9 InstOwn_{i,t} + \beta_{10} Tenure_{i,t} + \alpha_{i,t}$$

نتایج در جدول (۱۳) ارائه شده است.

جدول ۱۸- تخمین نهایی فرضیه دوازدهم

متغیر وابسته: نوآوری فنی					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیران	WHR	۸,۲۰۹۳	۱,۴۶۸۶	۵,۵۹	۰,۰۰۰
خوش‌بینی مدیران	OPT	۰,۵۲۵۳	۰,۱۹۶۵	۲,۶۷	۰,۰۰۸
خودشیفتگی × خوش‌بینی مدیران	OPT×WHR	۵,۶۶۷۱	۲,۴۵۷۹	۲,۳۱	۰,۰۲۱
اندازه شرکت	Size	۰,۰۲۷۱	۰,۰۶۱۰	۰,۴۵	۰,۶۵۶
اهرم مالی	Lev	۰,۸۱۴۶	۰,۴۹۲۱	۱,۶۶	۰,۰۹۸
نسبت سودآوری	Profitability	۲,۰۰۳۳	۰,۸۰۶۹	۲,۴۸	۰,۰۱۳
رشد فروش	Grow	-۰,۴۲۴۳	۰,۱۹۶۵	-۲,۱۶	۰,۰۳۱
استقلال هیأت مدیره	BIND	۰,۲۴۸۳	۰,۴۲۵۲	۰,۵۸	۰,۵۵۹
مالکیت نهادی	Instown	-۰,۶۰۴۱	۰,۴۱۵۳	-۱,۴۵	۰,۱۴۶
دوره تصدی مدیرعامل	Tenure	۰,۰۵۵۶	۰,۰۴۵۲	۱,۲۳	۰,۲۱۹
عرض از مبدأ		-۱,۹۴۱۱	۰,۹۴۷۵	-۲,۰۵	۰,۰۴۱
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
				۱۷۷,۳۶	آماره والد
				۰,۰۰۰۰	سطح معنی‌داری آماره والد
				۰,۱۴۲۷	ضریب تعیین

http://sebaa.journal.qom-iau.ac.ir/

نتایج جدول (۱۳) نشان می‌دهد که متغیر حاصلضرب خودشیفتگی مدیران و خوش‌بینی مدیران،

دارای سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد و ضریب آن عددی مثبت است. بنابراین، می توان گفت خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی، تأثیر معناداری دارد و فرضیه دوازدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

## ۷. نتیجه گیری

سوگیری های رفتاری مدیران می تواند از یک طرف، اهداف سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و از طرف دیگر، مانع نیل به اهداف سازمان باشد. سوگیری های رفتاری مدیران اگر به صورت مشروع و مثبت باشد موجب بهبود عملکرد نوآورانه شرکت می شود. از سوی دیگر، اگر رفتار آن ها در جهت منافع شرکت نباشد، بهبود عملکرد شرکت و منافع مالکان تحت تأثیر قرار می گیرد که این مسأله می تواند استراتژی نوآورانه شرکت را نیز تحت تأثیر قرار داده و جهت حرکت عملکرد شرکت را تغییر دهد. در این پژوهش، تأثیر خودشیفتگی مدیران بر استراتژی های تجاری و عملکرد نوآوری با تأکید بر خوش بینی مدیران، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی های تهاجمی وجود دارد. نتایج مطالعات جیراکرایسیری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، روسیدی (۲۰۲۱) و در نهایت کشمیری و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان تأثیر خودشیفتگی مدیرعامل بر استراتژی نوآوری شرکت ها، نیز تأییدکننده نتایج مطالعه حاضر می باشد. از طرفی، خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی های تهاجمی و تدافعی تأثیر معناداری ندارد. از سوی دیگر، بین خودشیفتگی مدیران و استراتژی های تدافعی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی وجود دارد. یافته های دیگر پژوهش نشان داد خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی تأثیر معناداری دارد، در حالی که رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی یافت نشد. افزون بر این، خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری محیطی تأثیر معناداری ندارد. از سوی دیگر، رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی وجود دارد. همچنین خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری اجرایی تأثیر معناداری دارد. از طرفی، رابطه معنی داری بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی وجود داشته است. در نهایت، نتایج تحقیق نشان داد خوش بینی مدیران بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فنی تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به رابطه بین ویژگی های مدیران نظیر خودشیفتگی مدیران و استراتژی های تجاری شرکت ها،

می‌توان بیان کرد که با عنایت به شرایط نابسامان اقتصادی و نوسان‌های شدید مالی در اقتصاد و فرآیند سرمایه‌گذاری، بهتر است شرکت‌ها حداکثر استفاده را از سرمایه‌گذاری‌های کوچک و بزرگ جهت تغییر دادن استراتژی‌های تجاری شرکت خود انجام دهند. همچنین با توجه به رابطه بین خودشیفتگی مدیران و نوآوری فردی در شرکت‌ها، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها نوآوری‌های فردی خود را از منابع انسانی داخلی و از طریق به‌کارگیری افراد مستعد، و سرمایه‌گذاران بالقوه که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در شرکت هستند، تأمین نمایند. با توجه به اینکه نوآوری محیطی می‌تواند بر میزان سودآوری و جذب مشتری تأثیرگذار باشد، شرکت‌ها با توجه به اندازه خود می‌بایستی با تعمیق بازار سرمایه و معرفی ابزارهای جدید مالی، بازار سرمایه را جذاب‌تر نمایند و محیطی به‌دور از سلاقی شخصی مدیران ایجاد کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از ساختار سرمایه که ترکیبی از استراتژی‌های تجاری و همچنین نوآوری در عملکرد کارکنان و فرآیند اجرایی است، در جهت سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت‌داری‌های خود استفاده کرده و سعی کنند میزان اثرگذاری و ویژگی‌های شخصیتی مدیران را کنترل نمایند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند سرمایه مورد نیاز خود را هم از منابع درونی و هم از منابع بیرونی تأمین کنند. لازمه تأمین سرمایه از منابع درونی، سودآوری گذشته شرکت می‌باشد که از محل انباشت سودهای گذشته، منبعی مناسب جهت تقویت استراتژی‌های فنی شرکت فراهم می‌آید. سازمان بورس اوراق بهادار می‌تواند با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه، اطلاعات جامع‌تری را در خصوص رابطه بین معیارهای مختلف مدیران و سطح خودشیفتگی سهامداران منتشر نماید. از آن جهت که افزایش میزان و سطح معیارهای مختلف رشد شرکت می‌تواند اثرات مهمی بر تصمیم سرمایه‌گذاران داشته باشد، ارائه اطلاعات کامل و شفاف از سوی مدیریت در زمینه تأثیر این معیارها بر اهرم مالی شرکت‌ها، بسیار راهگشا خواهد بود. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات خود، به مطالعه تأثیر نوع صنعت بر روی روابط بین معیارهای مختلف رشد شرکت و پایداری ساختار سرمایه شرکت‌ها بپردازند. همچنین تأثیر متغیر ریسک سیستماتیک، در بررسی رابطه بین معیارهای مختلف مدیران و سطح خودشیفتگی آنان در شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دهند. پیشنهاد می‌شود تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی مانند تورم، بهای نفت و نرخ ارز بر روی شناسایی رابطه بین معیارهای مختلف مدیران و سطح خودشیفتگی آن‌ها بررسی گردد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه شرکت‌های با فعالیت واسطه‌گری مالی از نمونه تحقیق حذف شده بودند، پیشنهاد می‌گردد تحقیقی در ارتباط با رابطه بین معیارهای مختلف رشد شرکت و پایداری ساختار سرمایه در این نوع شرکت‌ها، انجام گرفته و نتایج آن با یافته‌های تحقیق حاضر مقایسه گردد.

## منابع

- انصاری، منوچهر؛ اشرفی، شیدا؛ جلیلی، هدی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سبز. مدیریت صنعتی، ۸(۲)، ص ۱۶۲-۱۴۱.
- برزیده، فرخ؛ جوانی قلندری، موسی؛ عظیمی، عابد (۱۳۹۷). تاثیر استراتژی‌های تجاری بر کارایی سرمایه‌گذاری. دانش حسابداری، ۹(۴)، ص ۱۵۳-۱۸۴.
- پورحسین، رضا (۱۳۹۴). روانشناسی خود. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- حاجی‌پور، بهمن؛ نظر پورکاشانی، حامد (۱۳۸۹). اولویت‌بندی انواع فرهنگ سازمانی (طبق مدل کوپین) بر مبنای میزان اثرگذاری آن‌ها بر یادگیری سازمانی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۴(۱)، ص ۱۸۱-۲۰۸.
- حسین‌پور، مهدی؛ جمشیدی، محمدجواد؛ محمدی‌فر، یوسف؛ بهور، شهین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه). کارافن، ۱۷(ویژه‌نامه)، ص ۱۷۷-۱۹۴.
- داداشی، ایمان؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ شامخی امیری، عباس (۱۳۹۷). تاثیر خوش‌بینی مدیران بر همزمانی قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۰(۲)، ص ۱۶۷-۱۹۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۱(۳)، ص ۲۲-۱.
- زاده گرگان، محمد؛ سلطانی تربتی، فاطمه (۱۴۰۰). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت ایران مال استان تهران). مدیریت کسب و کارهای دانش‌نویان، ۱، ص ۲۸۲-۲۵۸.
- سلیمانیان، بهنام (۱۳۹۲). اثر خودشیفتگی مدیران بر تضاد و تعارض سازمانی (مورد مطالعه: مدیران ادارات شهر بجنورد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- شکرکن، مهناز؛ مهربانی‌زاده هنرمند، حسین؛ نوین تام، غلام عباس (۱۳۸۰). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های رهبری مدیران. علوم تربیتی و روانشناسی، ۳(۳-۴)، ص ۱۰۶-۸۷.
- صفری گرایلی مهدی؛ رضائی پشته نونی، یاسر (۱۳۹۸). استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی. حسابداری مالی، ۱۱(۴۲)، ص ۱۳۰-۱۵۰.
- قلی‌پور، آراین؛ خنیفر، حسین؛ فاخری‌کوزه‌کنان، سمیرا (۱۳۸۷). اثرات خودشیفتگی مدیران بر آشفستگی سازمان‌ها. فرهنگ مدیریت، ۶(۱۸)، ص ۷۹-۹۳.
- گنج‌خانلو، علی اصغر؛ عسگری، فرید؛ لطفی، رسول (۱۳۹۹). تاثیر رهبری و نوآوری بر استراتژی تمایز و عملکرد شرکت. در: ساری: اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
- منتظری، شهریار (۱۳۹۰). رهیافتی بر ریسک و مدیریت ریسک و جایگاه آن در سطوح مدیریتی. تدبیر، ۲۲۹، ص ۳۲-۴۵.
- نمازی، محمد (۱۳۹۲). حسابداری مدیریت استراتژیک: از تئوری تا عمل. تهران: انتشارات سمت.
- نمازی، محمد؛ دهقانی‌سعدی، علی‌اصغر؛ قوهستانی، سمانه (۱۳۹۶). خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۶(۲۲)، ص ۵۲-۳۷.

- نمازی، محمد؛ مقیمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵(۲)، ص ۲۸۹-۳۱۰.
- Caers, R., Du Bois, C., Jegers, M., De Gieter, S., De Cooman, R., & Pepermans, A. (2009). Micro-Economic Perspective on Manager Selection in Nonprofit Organizations. *European Journal of Operational Research*, 192(1), P.173-197.
- Chatterjee, A. & Hambrick, D.C. (2007). It's All about Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 52, P.351-386.
- Foster, J.D., Reidy, D.E., Misra, T.A. & Goff, J.S. (2011). Narcissism and Stock Market Investing: Correlates and Consequences of Cocksure Investing. *Personality and Individual Differences*, 50(6), P.816-821.
- Herrmann, P. & Nadkarni, S. (2014). Managing Strategic Change: The Duality of CEO Personality. *Strategic Management Journal*, 35, P.1318-1342.
- Higgins, D., Omer, T.C. & Phillips, J.D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), P.674-702.
- Jimenez-Jimenez, D. & et al. (2008). Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), P.389-412.  
**DOI:** <https://doi.org/10.1108/14601060810889026>
- Jirakraisiri, J., Badir, Y.F. & Frank, B. (2021). Translating green strategic intent into green process innovation performance: the role of green intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 22(7), P.43-67.
- Kashmiri, S., Nicol, C.D. & Arora, S. (2017). Me, myself, and I: influence of CEO narcissism on firms' innovation strategy and the likelihood of product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), P.633-656.
- March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), P.71-87.
- Marissen, M.A.E., Deen, M.L. & Franken, I.H.A. (2012). Disturbed emotion recognition in patients with narcissistic personality disorder. *Psychiatry Research*, 198, P.269-273
- Miles, R.E. & Snow, C.C. (1978). *Organizational strategy structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, K.J. & Stelkelberg, J.M. (2016). CEO Narcissism and Corporate Tax Sheltering. *Journal of the American Taxation Association*, 38(1), P.1-22
- Rusydi, M. (2021). The Impact of CEO Narcissism Behavior on Firm Performance through Earnings Management. *ATESTASI: Journal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), P.53-60.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. USA: Harvard Economic Studies.
- Thomas, A.S. & Ramaswamy, K. (1996). Matching managers to strategy: Further tests of the miles and snow typology. *British Journal of Management*, 7(3), P.247-261.

Yang, J., Chang, M., Li, J., Zhou, L., Tian, F. & Zhang, J. (2020). Exploring the moderated mediation relationship between leader narcissism and employees' innovative behavior. *Chinese Management Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2019-0363>