

Designing the Model of Organizational Narcissism in the National Iranian Oil Products Distribution Company

Saeed Jafari Nia*¹ _ Hassan Rangriz² _ Mehdi Kheirandish³ _ Gholamreza Shakeri Navaei⁴

Abstract:

Today, the optimal performance of organizations has a Fundamental role in national development, so identifying organizational narcissism, and preventing of turmoil and controlling it, is very important to achieve organizational goals. Accordingly, in the present study, an organizational narcissism model was designed with a qualitative approach and grounded theory method based on the Strauss & Corbin's model. Data were obtained from semi-structured interviews with 17 experts to reach theoretical saturation and distribution of questionnaires among 209 managers and experts of the National Iranian Petroleum Oil Products Distribution Company by purposive and random sampling. Using MAXQDA, SPSS and LISREL software, 77 Open Cod, 22 Axial Cod and 11 Selective Cod were extracted. The results of the research on causal factors, context, intervener, core phenomenon, strategies and consequences were presented with the focus on organizational narcissism in the form of the model.

Keywords: narcissism, Organizational narcissism, National Iranian Oil Products Distribution Company.

1. Assistant Professor of Faculty of Management of Kharazmi University, Tehran, Iran, (Author), (Shamsj58@khu.ac.ir)

2. Associate Professor of Faculty of Management of Kharazmi University, Tehran, Iran (rangriz@khu.ac.ir)

3. Associate Professor of Faculty of Management of Shahid Sattari University, Tehran, Iran (dr.me.kh@gmail.com)

4. PhD Student in Management, Behavioral Orientation, Kharazmi University, Tehran, Iran (Shakeri56@gmail.com)

طراحی مدل خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران

سعید جعفری‌نیا^{۱*} _ حسن رنگریز^۲ _ مهدی خیراندیش^۳ _ غلامرضا شاکری نوائی^۴

چکیده

امروزه عملکرد بهینه سازمان‌ها نقش اساسی در توسعه ملی دارد، لذا شناسایی خودشیفتگی سازمانی و پیشگیری از آشفتگی و کنترل آن جهت نیل به اهداف سازمانی بسیار مهم است. بر این اساس در تحقیق حاضر با رویکردی کیفی و روش داده‌بنیاد بر مبنای مدل استراوس و کوربین، مدل خودشیفتگی سازمانی طراحی گردید. داده‌ها از مصاحبه نیمه نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ خبره تا رسیدن به اشباع نظری و توزیع پرسشنامه بین ۲۰۹ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با روش نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی به‌دست آمد. با استفاده از نرم‌افزارهای maxqda، spss و لیزرل ۷۷ کد باز، ۲۲ کد محوری و ۱۱ کد انتخابی استخراج شدند و نتیجه پژوهش در خصوص عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ساز، مقوله‌محوری، راهبردها و پیامدها، با محوریت «خودشیفتگی سازمانی» در قالب مدل ارائه گردید.

واژگان کلیدی: خودشیفتگی، خودشیفتگی سازمانی، شرکت پخش فرآورده فرآورده‌های نفتی ایران

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول): (Shamsj58@khu.ac.ir)

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (rangriz@khu.ac.ir)

۳. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید ستاری، تهران، ایران، (dr.me.kh@gmail.com)

۴. دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش رفتاری دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (Shakeri56@gmail.com)

مقدمه

شخصیت خودشیفته، با نشانه‌های احساس خوددبزرگ‌بینی، تخیلات موفقیت، قدرت، و اعتقاد به اینکه فردی استثنایی و خاص است، احساس همه‌توانی، استثمارگر بودن در روابط بین‌فردی، و نیاز به تمجید افراطی مشخص می‌شود (Fukushima et al Hosoe, 2011). خودشیفتگی دارای سه سطح فردی، گروهی و سازمانی می‌باشد است (قلی‌پور و همکاران، خنیفر و فاخری، ۱۳۷۸). در سطح فردی، فرد خودشیفته در مورد توانایی‌ها و استعداد‌های خود اغراق و بزرگ‌نمایی می‌کند. هرچه نگرش فرد نسبت به خود مثبت‌تر باشد، احتمال اینکه فرد از حداکثر توانایی‌های خود برای انجام وظایف و مسئولیت‌های محوله استفاده کند، بیشتر خواهد بود (مهداد و همکاران، ادیبی و صفاری، ۱۳۹۷). در سطح گروهی، گروه در مورد ارزش‌هایش اغراق می‌کند و با نمادهای خاص، تأکید بر بی‌همتا بودن‌شان بودنشان دارند. و در سطح سازمانی که موضوع مورد بحث این تحقیق می‌باشد، سازمان ادعای منحصربه‌فرد بودن دارد، یعنی میزانی که شرکت خیالاتی از موفقیت و بزرگی دارد. ناسیونالیسم سازمانی افراطی یعنی نمایاندن سازمان بر خلاف ماهیت واقعی آن و زمانی رخ می‌دهد که این شیوه‌ها منجر به تصاویری از سازمان شوند که با ماهیت واقعی سازمان سازگار نیستند (Crevani et al. Hallin, 2017).

بر اساس نظر اندیشمندان و محققان این حوزه، انواع مختلفی از خودشیفتگی مطرح شده است که در ادامه، به تعاریف و طبقه‌بندی آنها خواهیم پرداخت. ۱- خودشیفتگی آشکار و پنهان: خودشیفتگی پنهان با زودرنجی و کناره‌گیری از دیگران و خودشیفتگی آشکار با برون‌گرایی، اعتماد به نفس و پرخاشگری همراه است (Grijalva, Harms, Newman, Gaddis, Fraley et al., 2015). ۲- خودشیفتگی سازگاران و ناسازگاران: در خودشیفتگی سازگاران فرد با یک حس منسجم و قوی از خود زمینه رشد بهینه در زندگی را فراهم نموده و فقدان چنین حسی می‌تواند زمینه زمینه‌ساز آسیب‌های روانی و اجتماعی باشد. (سنت‌کلر، ترجمه‌طهماسب، ۱۳۹۶). خودشیفتگی سازگاران سازگاران به سازگاری اجتماعی فرد و ایجاد ارتباط با محیط اشاره دارد. در خودشیفتگی ناسازگاران فرد قادر نیست خود را با محیط اجتماعی یا خانوادگی به به‌گونه‌ای مناسب، هماهنگ یا سازگار کند. ۳- خودشیفتگی عالی و خودشیفتگی آسیب‌پذیر: خودشیفتگی آسیب‌پذیر توصیف‌کننده افرادی با رفتار خصمانه و بسیار عصبی، عزت‌نفس کم و دارای افسردگی و اضطراب می‌باشد. (Miller & Reidy, 2011). خودشیفتگی یک ویژگی فطری - شخصیتی و بنیادی انسان است که می‌تواند براساس نوع زمینه‌های ژنتیک افراد، تربیت خانوادگی، شرایط رشد و شرایط اجتماعی و محیطی تشدید شود گردد، به‌نحوی که بر سایر ویژگی‌های شخصیتی غالب شود. (سلیمانان، ۱۳۹۲). در مبحث خودشیفتگی هنوز جای نوآوری و بلوغ وجود داشته و خودشیفتگی مدیر همچنان توجه دانشمندان و دست‌اندرکاران را به خود جلب می‌می‌کند. خودشیفتگی ذاتاً خوب یا بد

نیست، اما خودشیفتگی کنترل نشده می‌تواند آسیب بزرگی به بار آورد. بنابراین برای جلوگیری از تبعات منفی و احتمالی خودشیفتگی مدیر، باید کنترل‌های لازم را جهت کاهش خودشیفتگی معمول اعمال نمود (Cragun, Olsen, & Wright, 2020).

به نظر می‌رسد نارسایم زندگی همه را لمس می‌کند. داستان‌های دراماتیک زیادی از بحران شرکت‌ها در روزنامه‌ها و مجلات در سراسر جهان وجود دارد؛ عقیده بعضی محققان این است که رفتارهای اخلاقی و غیرناسیونالیستی، برای مدیریت سازمان اهمیت زیادی داشته و سازمان آسیب‌آسیب‌دیده، از خودشیفتگی رنج می‌برد (Crevani & Hallin, 2017).

وودشیفتگی در سمت‌های رهبری توجه همه را به خود جلب کرده است (Harms, Spain & Han- nah et al., 2011) و به‌طور معمول در سمت‌های بالای سازمان یافت می‌شود (Wales, Patel & Lump- kin, 2013). خودشیفتگی در مدیران می‌تواند در زمینه‌هایی چون انتخاب مدیران، راهبرد، ساختار و کارمندیابی مؤثر باشد. خودشیفتگی، مدیران را در جهت اجرای اقداماتی سوق می‌دهد که از عرف سر باز زنند و دنبال توجه و ستایش باشند و این اقدامات در نهایت، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد (Chatterjee & Hambrick, 2007).

مدیران خودشیفته نسبت به دیگران خودترفعی بیش‌تری داشته و به‌منظور حفظ موقعیت رهبری، مهارت‌هایشان را در فریب و تهدید به کار می‌گیرند (Rosenthal & Pittinsky, 2006). آنها در آغاز رابطه شخصی، به خوبی اثرگذارند (Vogel, 2006) و چهره خوشایندی را به منظور جذب افراد جدید از خود نشان می‌دهند (Kets & Balazs, 2004).

سک عنصر کلیدی در موفقیت سازمان است (Grijalva, Harms, Newman, Gad- dis & Fraley, 2015) و در عملکرد سازمان نقش مهمی بازی می‌کند. بعضی از مطالعات رابطه‌ی مثبتی را بین این دو متغیر نشان دادند و بعضی دیگر، رابطه‌ای منفی را نشان دادند. بعضی مطالعات هم نشان دادند که هیچ رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد (Judge, Piccolo & Kosalka, 2006). با توجه به اهمیت ذی‌نفعان در خودشیفتگی سازمانی، رهبرانی موفق هستند که بتوانند با دید دورنگر و کلان‌نگر در شرایط متغیر و مبهم محیطی، بهترین تصمیم‌گیری را در مناسب‌ترین زمان عملی نموده، و با خلاقیت، مشارکت ذی‌نفعان را جلب و مسائل بالقوه را شناسایی و به سمت نتایج مطلوب جهت‌دهی نمایند و اهمیت و تأکید زیادی بر منافع عمومی و مشترک ذی‌نفعان داشته باشند (صنعتی‌گر و همکاران، ۱۳۹۵).

سازمان خودشیفته فکر می‌کند مستحق و برتر است، دست به انکار، توجیه و خود بزرگ‌نمایی می‌زند و برای جلب توجه رفتارهای افراطی نشان می‌دهد. خودشیفتگی سازمانی دو گونه است؛ سازمان خودشیفته با اعتماد به نفس بالا با حس ارزشمند بودن که سازمان را نسبت به ضعف‌هایش نابینا می‌کند. سازمان با خودشیفتگی پایین، که حس عمیق ناتوانی را نهادینه کرده و به نقاط قوت

خود نابینا می‌شود. در بین خودشیفته‌های افراطی، سازمان می‌تواند به واقعیت مبتنی بر نهادینه کردن یک حس سالم ارزشی و مفید دست یابد (Duchon & Burns, 2008). خودشیفتگی می‌تواند مفید باشد و ممکن است مخرب باشد که بستگی به شدت ابراز دارد. لذا رفتار خودشیفته سازمان اگر افراطی نباشد، می‌تواند به تبلیغ نشان تجاری (پرنده) و موفقیت سازمان کمک کند. محققان بر این باورند غروری که شکل متکبرانه به خود می‌گیرد از نظر تئوریک با خودشیفتگی در ارتباط است و منجر به خشونت، خصومت و رفتارهای ناسازگارانه متعددی خواهد شد. (صفری و همکاران، ۱۳۹۶). فاصله بین شرکت و مصرف‌کنندگان نهایی آن به میزانی است که شرکت‌های مدرن با ابزار رفتاری، نگرشی و مالی، خودشان را از تجارب بد روزانه و قضاوت‌های ناخوشایند مصرف‌کنندگان نهایی ایزوله مجزا کرده که این امر خودشیفتگی سازمانی را در پی داشته و منجر به فاصله بین تولیدکننده با مصرف‌کننده و ارباب رجوع می‌شود (Shoshana, 2004).

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با گستره جغرافیایی وسیع، تعاملات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی زیادی دارد که رفتار آن در تأمین پایدار فرآورده‌های نفتی و امنیت روانی آن مهم می‌باشد است. اقدامات این شرکت عکس‌العمل‌های اساسی در جامعه در پی دارد که در صورت بی‌تدبیری می‌تواند به بحران‌های اساسی تبدیل شود. لذا چگونگی معرفی شرکت و توانمندی آن مهم است. صورت خودشیفتگی پایین، حس ناتوانی و بی‌اعتمادی در جامعه نسبت به شرکت، نهادینه شده و وجهه شرکت با توانمندی‌های آن تناسبی نخواهد داشت. در چنین شرایطی، در زمان بحران، جامعه حاضر به پذیرش توانمندی و اخبار واقعی اعلام شده از سوی شرکت نمی‌باشد و مشکلی کوچک به بحرانی ملی تبدیل می‌گردد. شرکت باید مراقبت کند تا ناسیونالیسم سازمانی افراطی در شرکت شکل نگیرد، چرا که اعتماد به نفس کاذب و احساس ارزشمند بودن، شرکت را نسبت به ضعف‌هایش نابینا می‌کند و بوروکراسی و فرآیندها و دستورالعمل‌های زیادی برای توزیع فرآورده‌های نفتی وضع می‌نماید که زیاد شدن فاصله شرکت با مصرف‌کنندگان نهایی را در پی خواهد داشت. مفهوم خودشیفتگی از طریق توجه به فرآیندهایی که سازمان‌ها را به‌عنوان سازمان‌های قابل تحسین و مشروع معرفی می‌کند، می‌تواند برای سازمان‌هایی که هنوز بحرانی بزرگ را تجربه نکرده‌اند، مفید باشد. بحران‌های عمده به خودشیفتگی سازمانی مربوط می‌شود. به‌عنوان مثال، ورشکستگی سال ۲۰۰۱ شرکت انرون و فروپاشی شرکت حسابرسی آن، آرتور اندرسن، به رفتار «نارسیستی» نسبت داده شده است (Crevani & Hallin, 2017).

یک سازمان با خودشیفتگی شدید، موقعیت خود را در بازار از دست می‌دهد. ورشکستگی شرکت انرون (Enron) تبدیل به یک داستان پندآموز در تجارت شده و نشان می‌دهد که حتی یک شرکت قدرتمند می‌تواند به سرعت سقوط کند. نارسیسم شدید و اعتماد به نفس کاذب دویک ویژگی اصلی و پایدار در انرون بود. خودشیفتگی‌های غیر واقع‌بینانه، نهایتاً روی آوردن شرکت به شیوه‌های

غیراخلاقی و غیرقانونی را به‌دنبال داشت. در نقطه مقابل، شرکت برادران سالومون، نمونه‌ای از شرکت با خودشیفتگی کم است. سازمان با خودشیفتگی کم، خود را دست کم گرفته و احساس بی‌ارزشی می‌کند (Duchon & Burns, 2008).

با عنایت به مطالعات صورت پذیرفته، پیشینه تحقیق در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است. تجزیه و تحلیل ما از سازمان نارسیستی می‌تواند به شناخت راه‌هایی جهت ایجاد یک سازمان یکپارچه و مدعی با نام تجاری، فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی قوی کمک کند. امروزه سازمان‌ها نیاز شدیدی به معرفی خود به عنوان سازمان موفق دارند. اقدامات مالی نارسیستی در بخش بانکی به بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ منجر شد (Visser, 2017). شرکتی که دارای هویت برتری نباشد، احتمالاً رفتاری خودشیفته در پیش گرفته و در عین محرومیت و تنگدستی، تظاهر به خودکفایی، موفقیت نامحدود و رفتارهای متکبرانه می‌کند. مسئله این است که این کارهای نارسیستی چگونه و چه زمانی درون یک سازمان یکپارچه شده و خودشیفتگی را شکل می‌دهند؟ آیا خودشیفتگی در حفظ و بقای سازمان، نقش دارد؟ تبعات بلندمدت و کوتاه‌مدت رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی ناسیونالیستی سازمانی چیست؟ مطالعات اندکی خودشیفتگی سازمانی را بررسی نموده است. و این مفهوم همچنان در حال تکامل است بوده و تاکنون و یک تصویری جامع از آن ارائه نشد است. لذا در پی فهم چگونگی اعمال ویژگی‌های خودشیفتگی سازمانی هستیم.

دولت با چالش‌های اساسی در زمینه مالی و انرژی روبه‌روست و شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای دولتی، نقش مهمی در ایجاد امنیت پایدار در امور مالی و انرژی دارد. در چنین شرایطی برای در امان بودن از مشکلاتی که بی‌توجهی به مسائل سازمانی برای بسیاری از شرکت‌های مشابه به وجود آورده است، می‌بایست لازم است زمینه ایجاد این مشکلات از قبیل خودشیفتگی سازمان را، شناسایی گردد.

با شناخت شیوه‌های اعمال خودشیفتگی و کارکردها و تنش‌های آن، می‌توان دانش و بینش جدیدی را برای نسل‌های آینده به ارمغان آورد و بخشی از نارسائی‌ها موجود در این زمینه را مرتفع نموده، سلامتی کارکنان و سازمان را توسعه داد، که این شناخت مستلزم پاسخ به سؤالات ذیل زیر می‌باشد:

- ◀ عوامل علی شکل‌گیری خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟
- ◀ عوامل علی زمینه‌ساز خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟
- ◀ عوامل مداخله‌گر خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟
- ◀ پدیده‌های محوری خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟
- ◀ راهبردهای خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟

جدول ۱
تحقیقات صورت پذیرفته در خصوص خودشیفتگی سازمانی (تنظیم از پژوهشگران)

نویسنده(گان)	روش تحقیق	ابعاد / مؤلفه‌ها	نتیجه
Duchon et al. & Burns, (2008)	توصیفی	انکار، خودکفائی، تشویش	کمک تمایز هویت به مزیت رقابتی سازمان. سازمان‌های خودشیفته با تبلیغ مطلوبیت، رویداد بد را نادیده می‌گیرند. عزت‌نفس افراطی به خودخواهی ناخوشایند تبدیل می‌شود.
Mathieu et al. & St-Jean, (2013)	میدانی تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله‌سلسله‌مراتبی	خودشیفتگی، هدف از شروع کسب و کار، خودکارآمدی عمومی، احتمال ریسک، منبع کنترل	خودشیفتگی بیشتر دانشجویان کارآفرین. همراهی نارسیم با نیت تجاری، همراهی نارسیم با ظهور رهبر اما نه با اثربخشی رهبر. همراهی نارسیم با شروع کسب و کار موفقیت بلندمدت آن را تضمین نمی‌کند. فرد فاقد قابلیت ریسک‌پذیری شاید هرگز یک کسب و کار را شروع نکند.
Duchon et al. & Drake, (2009)	توصیفی	هویت	هویت سازمانی مشابه شخصیت فرد تعیین می‌کند آیا شرکت در تصمیم‌گیری اخلاقی عمل خواهد کرد یا خیر. «سازمان‌ها میتوانند هویت‌های توارنگرایانه‌ای را به کار گیرند که رفتارهای غیرمعمول تولید می‌کنند».
Hamedoglu et al. & Potas, (2012)	همبستگی و تحلیل عاملی	بزرگ‌نمایی، خودخواهی و غرور، رهبری و اقتدار، بی‌پیش‌بینی شناخت و نمایشگر	اندازه اندازه‌گیری خودشیفتگی سازمانی برای شرکت‌ها بسیار مهم است.
خزاعی (۱۳۸۸)	مصاحبه نیمه نیمه‌ساختاریافته، تحلیل محتوا	انکار، خودبزرگ‌بینی، توطئه توطئه‌چینی، اضطراب، اثر منسانی، خودپرستی اسنادی	صرفاً تبعات منفی خودشیفتگی مورد بررسی قرار گرفته است.
(صفری و همکاران، ۱۳۹۶)	توصیفی همبستگی	رفتار مشارکتی، وابستگی روان‌شناختی، غرور، رفتار انحرافی، خودشیفتگی سازمانی	ارتباط غرور سازمانی به ترتیب با رفتار مشارکتی، وابستگی روان‌شناختی، تعهد در ارائه خدمات، خودشیفتگی سازمانی و رفتار انحرافی.
Crevani & Hallin, (2017)	توصیفی - میدانی در شرکت کلین تچ	تکذیب کردن، وضع عقلانی‌عقلایی، وضع خودکفائی، وضع خودپسندی، ایجاد احساس حقانیت، اشتیاق و دلواپسی	اشاره به کار مورد نیاز برای اینکه سازمان منحصر به فرد و بالاتر از حد متوسط، موفق و استثنایی باشد و شیوه‌هایی که از طریق آن خودشیفتگی اعمال می‌شود.
Dollman, (2013)	توصیفی	عقلانیت، خودمحوریت، انکار، اتخاذ استراتژی‌های کوتاه‌مدت	نواخ بر هویت یک سازمان و رفتار آن تاثیر تأثیر می‌گذارد. خودشیفتگی؛ عقلانیت، خود-محوریت، انکار و استراتژی‌های کوتاه‌مدت را در پی دارد.
Kashmiri (2017)	همبستگی	پرخاشگری رقابتی، مشتری مداری، نوآوری. بحران‌های آسیب رسان به محصول. قدرت بخش بازاریابی	شرکت‌هایی با مدیران عامل خودشیفته نرخ بالاتری از معرفی محصولات جدید و سهم بیشتری از نوآوری‌های بنیادی را در سید محصولات جدید خود به نمایش می‌گذارند. اما با بحران‌های آسیباسب‌رسان به محصول نیز روبه‌رو می‌شوند.
Braun (2018)	میدانی و تجربی	رفتار داوطلبانه کار، خودشیفتگی رهبر، حسادت بدخواهانه و رفتارهای غیرمولد	خودشیفتگی رهبر احساسات منفی (به عنوان مثال، حسادت بدخواهانه) و ضد تولید کارکنان را به وجود می‌آورد.
Berghaus (2020)	همبستگی	کارفرمای معتبر تصمیم‌گیری مخرب	ارجحیت کارفرمای معتبر از بُعد روان‌شناختی می‌تواند اعتماد به نفس بیش از حد را تسهیل کند.
Chatterjee et al. & Hambrick, (2007)	مطالعه تجربی	برجسته برجسته‌سازی مدیر در گزارش‌ها و مطبوعات، استفاده مدیران از ضمائر اول شخص، جبران پرداخت شده به مدیر خودشیفته اجرایی‌اجرایی	خودشیفتگی در مدیران اجرایی با پویایی استراتژیک و همچنین میزان دستاوردها، تغییرات شدید و کارایی کارایی سازمان رابطه مثبتی دارد. اقدام جسورانه کارفرمایان خودشیفته شکست‌های بزرگی در پی دارد، اما کلاً عملکرد این شرکت‌ها بهتر یا بدتر از نگاه‌هایی با مدیران غیر خودشیفته نیست.
(Braun, 2017)	توصیفی	خودشیفتگی به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی	خودشیفتگی دارای سه سطح است: در روابط رهبر و پیرو - درسطح تیم، در سطح سازمانی
Amernic & Craig, (2010)	توصیفی	حسابداری مالی، رفتار غیراخلاقی	همراهی حسابداری مالی یا نارسیم شدید، احتمالاً رفتار غیر اخلاقی در شرکت‌ها را در پی دارد.
(Beames, et al)	همبستگی	شخصیت خودشیفته، همدلی، رفتار غیر اخلاقی	شخصیت خودشیفته پیش‌بینی پیش‌بینی‌کننده رفتار غیراخلاقی در میان دانش دانش‌آموزان کسب و کار است. تمایل دانشجویان رشته‌های مالی به خودشیفتگی بیشتر از سایر دانشجویان

◀ پیامدهای خودشیفتگی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران کدامند؟

روش‌شناسی

رویکرد تحقیق حاضر کیفی و از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد که از نظر هدف تحقیق از نوع توسعه‌ای و از نظر زمانی، مقطعی است. ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و همچنین تحقیقات مشابه، ادبیات خودشیفتگی، خودشیفتگی مدیران، خودشیفتگی سازمانی، تئوری‌ها و ... استخراج شد. سپس از روش گراند تئوری متوالی سیستماتیک استراوس و کوربین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد تا نظریه تکوین یافت. طی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان (با طرح سؤالاتی در مورد شناسایی عوامل علی شکل‌گیری، عوامل علی زمینه‌ساز، عوامل مداخله‌گر، پدیده‌های محوری، راهبردهای سازمانی و پیامدهای خودشیفتگی سازمانی صورت پذیرفت) شروع به جمع‌آوری داده‌ها شد و طی سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی عوامل فوق شناسایی گردید. در فاز کمی نیز با کمک پرسشنامه منتج از یافته‌های بخش کیفی، اعتبار عوامل شناسایی شده مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق، مدیران و کارشناسان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران بود که دارای شناخت کافی از شرکت بودند. در فاز کیفی، ۱۳۲ نفر از شاغلین سمت‌های با پایه سازمانی B و بالاتر و در فاز کمی، ۲۹۶ نفر شاغلین سمت‌های با پایه سازمانی A پایین‌تر مورد نظر بودند. در فاز کیفی و روش داده‌بنیاد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. از آنجا آنجایی که تعداد نمونه در این فاز از پیش قابل تشخیص نبود، فرایند مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. از مصاحبه دوازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه شانزدهم به بعد، داده‌ها کاملاً تکراری و موضوع به اشباع نظری رسید؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه هفدهم ادامه یافت.

در فاز کمی از نظر بسیاری از پژوهشگران، حجم نمونه ۲۰۰ نفره در تحلیل عاملی کافی می‌باشد (Kline, 2010, HOE, 2008). آنجایی که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیره شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. پس در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری $5q \leq n \leq 15q$ در نظر گرفته می‌شود که در آن، q تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و با توجه به ۲۲ گویه و ۶ متغیر مکنون، تعداد نمونه ۲۰۹ نفر از بین ۲۹۶ نفر از شاغلین سمت‌های سازمانی A و پایین‌ترین تعیین گردید.

یافته‌های حاصل در بخش کیفی به گروه نمونه ارائه شد و دیدگاه‌های آنها در خصوص این

یافته‌ها اعمال گردید. نتایج به‌دست آمده توسط اساتید، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و موارد اصلاحی موردنظر آنها اعمال شد تا روایی این یافته‌ها تضمین گردد.

پایایی با روش‌های مطالعه فرآیند، پایایی بین دو کدگذار و ۱۰ شاخص مقبولیت استراوس و کوربین بررسی شد. یافته‌ها زمانی پایا هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به‌کار رفته توسط محقق در طول مصاحبه را با روشنی و به‌وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد. مسیر تصمیمات را به صاحب‌نظران نشان داده و تأییدیه گام‌های تحقیق را از آنها دریافت شده کرده تا پایایی داده‌ها تضمین گردد. نتیجه بررسی پایایی بین دو کدگذار در جدول شماره (۲) آمده است. از آنجائیکه آنجایی که طبق استاندارد موجود، پایایی بالای ۰/۶ مورد پذیرش است (Kvale, 1996)، پایایی نتایج در این تحقیق نیز پذیرفته شد.

$$100\% * \frac{2(\text{تعداد توافقات})}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیان، به‌جای معیارهای روایی و پایایی، می‌توان ده معیار مقبولیت شامل: تناسب، کاربردی بودن یافته‌ها، مفاهیم، زمینه مفاهیم، منطق، عمق، انحراف، بداعت، حساسیت، و استناد به یادداشت‌ها را استفاده نمود (استراوس و کوربینو همکاران، ۱۳۹۰، ترجمه محمدی)، که پژوهش حاضر تمامی معیارها را دارا می‌باشد. برای مثال، به‌منظور بررسی معیار تناسب، یافته‌های پژوهش پس از ارزیابی و پالایش توسط دو نفر از متخصصان حوزه مدیریت بررسی شد و به تأیید رسید. از نظر معیار کاربردی بودن، یافته‌های تحقیق در خصوص شناخت خودشیفتگی سازمانی می‌تواند در زمینه اتخاذ سیاست‌های متمایز و مجزای مدیریت منابع انسانی، و رفتار سازمانی مفید باشد. در زمینه مفاهیم، یافته‌های پژوهش برخاسته از تجارب و رویدادهای مربوط به خودشیفتگی بوده و مفاهیم پدیدار شده از آن نیز مبتنی بر سازمان است. برای تحقق معیار منطق در فرآیند روایت‌گری خودشیفتگی سازمانی، تلاش شد تا روایت موردنظر از آهنگ منظم و یکپارچه و توالی مناسب برخوردار باشد. همچنین، تلاش شد

جدول ۲
نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	مصاحبه شونده	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	P۱	۲۰	۸	۴	۸۰٪
۲	P۱۰	۳۸	۱۵	۸	۷۹٪
۳	P۱۱	۳۶	۱۶	۴	۸۹٪

منبع: یافته یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در فرایند روایت‌ظریه‌ی پدیدار شده به‌طور مبسوط، همراه با مشخصات و ابعاد ارائه شوند. در عین حال، یافته‌های غیرهمسو با خودشیفتگی سازمانی از مدل حذف شد. برای اطمینان از برداشت‌های محقق، تلاش شد تا در بخش‌های مختلف فرایند روایت‌گری خودشیفتگی سازمانی، بر حسب لزوم به یادداشت‌های مستخرج از داده‌ها استناد شود.

در بخش کمی، اعتبار سازه‌ی پرسشنامه به کمک تحلیل عاملی اکتشافی تعیین شد و پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۹، محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه مدل نهایی، از روش تحلیل استراوس و کوربین و نرم‌افزارهای SPSS، MAXQDA و لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان صورت گرفت. بعد از هر مصاحبه و قبل از اقدام به مصاحبه بعدی، داده‌ها کدگذاری شدند تا نکات مبهم را بیشتر بررسی نماید. سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. از بازنگری شرکت‌کنندگان برای تأیید صحت داده‌ها و کدها استفاده شد. نظرسنجی میان خبرگان در خصوص نتایج حاصل از مصاحبه‌های عمیق در مرحله کیفی در قالب یک مدل و پرسشنامه اولیه و با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس و آزمون کندال اجرا و ارزیابی شده و عواملی که در نظر خبرگان دارای اهمیت کمتر از ۰,۵ بودند، حذف شدند. و در طی سه مرحله، زیرفاکتورها از ۸۳ زیرفاکتور به ۷۷ زیرفاکتور کاهش یافت که در جدول شماره ۳ نتایج ارائه گردیده است.

در ادامه و به منظور تأیید مدل نهایی، پرسشنامه‌ای برای ۲۲ کد محوری استخراج شده به همراه عوامل انتخابی مربوطه تهیه شد و در اختیار ۲۰۹ نفر از کارکنان شرکت قرار گرفت تا بار عاملی هر یک از عوامل به‌دست آمده در حالت استاندارد و معنی‌داری توسط آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم مشخص شود. بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول بوده و هرچه قدر اعداد مسیره‌ها بیشتر از ۰/۶ و به ۱ نزدیک‌تر باشند، خیلی مطلوب تلقی شده و میزان خطا کمتر و مدل، قوی‌تر می‌باشد. نمودار شکل شماره ۱ مدل را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.

مدل مفهومی تحقیق در نمودار شکل شماره ۲ ارائه گردیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

عمدتاً خودشیفتگی سازمانی به عنوان «یک شخصیت گناهکار» توصیف می‌گردد. اما خودشیفتگی می‌تواند مفید بوده و رهبران خودشیفته می‌توانند اثرات مثبتی در سازمان داشته باشند (Prundeau et al., 2019). خودشیفتگی سازمانی طیف وسیعی از ویژگی‌هاست که می‌تواند برای

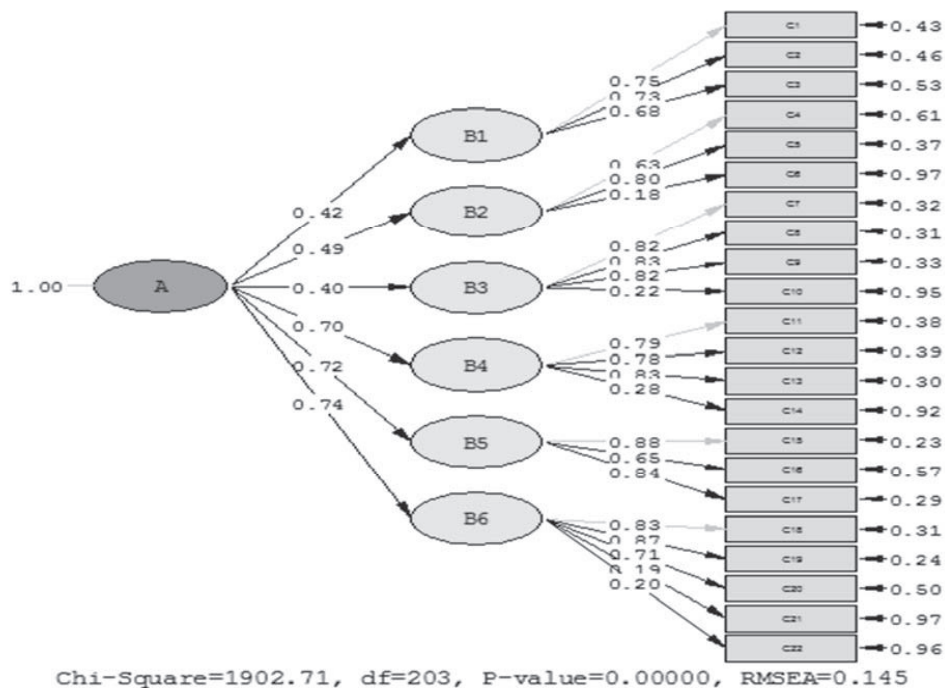
جدول ۳
کد نهایی، کد محوری و مقوله‌های استخراج شده

مقوله	کد انتخابی	کد محوری	کد	
شرایط علی شکل‌گیری	مکانیزم‌های پرسنلی	قابلیت‌های مدیر	ریسک ریسک‌پذیری	
			توانمندی‌های مدیران	
			ناتوانی مدیران	
			فقدان تجربه	
		سیاست‌های به‌کارگیری نیروی انسانی	قدرت مدیریت	
			عدم شایسته شایسته‌سالاری	
			عمر کوتاه مدیریت‌ها	
شناخت جامعه از رسالت شرکت	درک مشتری از شرکت	انتصابات	عدم معرفی شرکت	
		تصور قدرت تام سازمانی	رفتار غیرقابل پیش‌بینی مصرف‌کننده	
		عدم پرورش مدیران	مصرف‌کننده	
		تحصیلات		
شرایط مداخله‌گر	شرایط پرسنلی	ویژگی‌های مدیران	منافع شخصی مدیران	
			خصوصیات مدیر	
			خودکامگی مدیران	
			ریاست ریاست‌طلبی	
			عدم صداقت مدیرانمدیران	
		قدرت	غرور مدیران	
			مدیران خودشیفته	
			قدرت شرکت	
			قدرت مالی	
			قدمت	
ماهیت قدرت	فقدان رقابت	انحصار		
		شرکت حاکمیتی		
		فقدان رقیب		
مکانیزم‌های محیطی	استثمار و ذی‌نفعان	فرهنگ	ذینفعانذی‌نفعان	
			وابستگی و استثمار با مدیر بالایی	
	محیط غیر قابل پیش‌بینی	دولتی بودن	هویت کارکنان	
			فرهنگ شرکت	
شرایط علی زمینه‌ساز	مکانیزم‌های حکومت	دولتی بودن	تحریم‌های بین‌المللی	
			ساختار دولتی	
			عدم تناسب اختیار با مسولیت‌مسئولیت	
		مکانیزم‌های حکومت	مکانیزم‌های حکومت	عدم استقلال
				فرآورده فرآورده یارانه یارانه‌ای
				فرآیندهای فرآیندهای غیرشفاف دولتی
				کوتاهی سایر سازمان‌ها
وسعت خدمت‌خدمت‌رسانی				

مقوله	کد انتخابی	کد محوری	کد	
شرایط عالی زمینه ساز	مکانیزم های حکومت	سیاسی کاری	رفتار سیاسی	
			سیاست	
پدیده محوری	خودشیفتگی سازمان	انکار	احساس حقانیت	
			انتقاد ناپذیری	
			خودخواهی سازمانی	
			خودکامگی سازمان	
			تعصب	
			انکار مشکلات	
	نمایاندن	انکار	غرور	انکار نقاط ضعف
				پنهان کاری
				بزرگ نمایی
				ادعای توانمندی سازمان
				خودبرتر خودبرتری بینی
				برجسته سازی
راهبردها و اقدامات	راهبردهای محافظه محافظه کارانه و تدافعی	اقتصادگرایی	تجاری سازی	
			خصوصی سازی	
	راهبردهای آمرانه و غیرمتعهد	بی توجهی به استراتژی	اقتصادگرایی	نظارت چند چندلایه
				نگاه کوتاه مدت
پیامدها	رفتاری	تبعات پرسنلی	عقلانیت	
			رفتار غیرمشارکتی	
			عدم الزام به پاسخگویی	
			فقدان سیستم ارزیابی	
عملکردی	عملکردی	ار تباطات چاپلوس محور	افسرده شدن	
			بی انگیزه شده پرسنل	
			عدم توجه با به پرسنل	
			عدم رضایت شغلی	
			فرسودگی شغلی	
			ترس از شکست	
	عملکردی	عملکردی	عملکردی شرکت	تملق گرایی
				چاپلوسی
				روابط غیر غیرمنطقی
				زبان بازی
				افول سازمانی
				بدبینی به سازمان
عملکردی	عملکردی	عملکردی شرکت	بهره وری بالا (در شرایط آشوب)	
			عدم تعهد	
			دستیابی به اهداف	
			عدم اعتماد به شرکت	

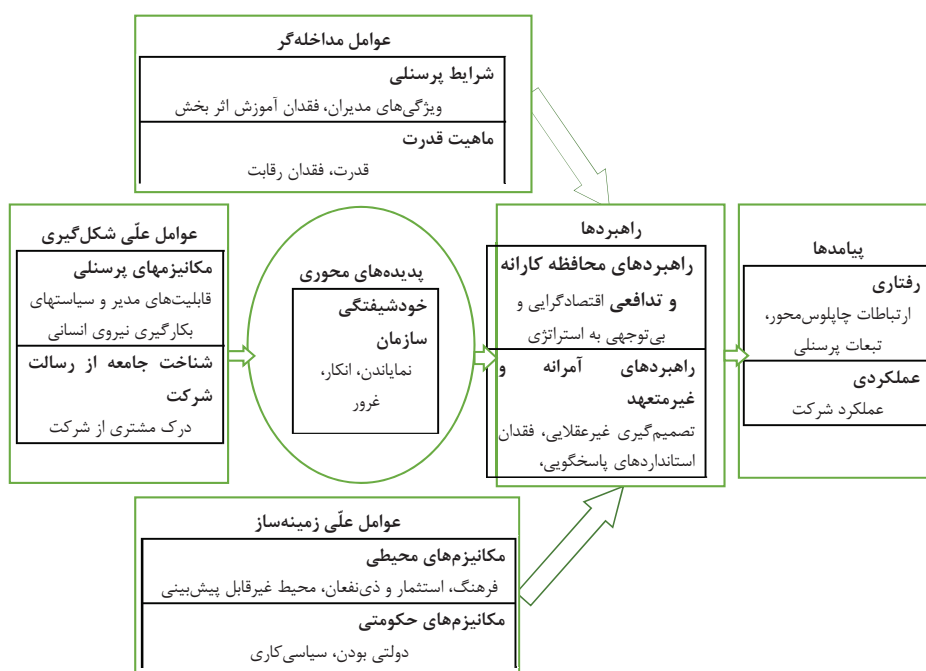
B1	شرایط علی شکل‌گیری	C4	غرور	C13	قدرت
B2	پدیده محوری	C5	انکار	C14	فقدان رقابت
B3	راهبردها و اقدامات	C6	نمایاندن	C15	تبعات پرسنلی
B4	شرایط مداخله‌گر	C7	اقتصاد گرایی	C16	ارتباطات چاپلوس محور
B5	پیامدها	C8	بی‌توجهی به استراتژی	C17	عملکرد شرکت
B6	شرایط علی زمینه‌ساز	C9	تصمیم‌گیری غیرعقلانی	C18	استثمار و ذی‌نفعان
C1	قابلیت‌های مدیر	C10	فقدان استانداردهای پاسخگویی	C19	فرهنگ
C2	سیاست‌های به‌کارگیری نیروی انسانی	C11	فقدان آموزش اثربخش	C20	محیط غیرقابل پیش‌بینی
C3	درک مشتری از شرکت	C12	ویژگی‌های مدیران	C21	دولتی بودن
				C22	سیاسی سیاسی‌کاری

شکل ۱
نمودار استاندارد حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم



(منبع: یافته یافته‌های پژوهش)

شکل ۲
مدل مفهومی تحقیق



سازمان بسیار مفید و یا شدیداً مخرب باشد. در یک سو، سازمان توانایی تعیین و تبیین یک چشم‌انداز قانع‌کننده و انرژی‌بخش را دارد و در سوی دیگر، به طرز خودخواهانه‌ای اعتماد به نفس دارد. به شدت حساس بوده و وقتی مورد نقد قرار می‌گیرد، شدیداً حالت تدافعی می‌گیرد. گرچه در این حالت هم شرکت قابلیت شکوفایی دارد، اما در کوتاه‌مدت، تنها کاری که می‌کند تحمل است. بنابراین، دوز سالم خودشیفتگی سازمانی نه تنها بد نیست بلکه اگر با ویژگی‌های مثبتی مثل دوراندیشی و الهام‌بخشی همراه شود، می‌تواند یک ویژگی سازمانی ارزشمند باشد؛ احساسی که به شرکت عزت نفس می‌دهد و موجب سرزندگی و خلاقیت می‌شود و سازمان را دوست‌داشتنی می‌سازد. این خودشیفتگی مثبت سازمانی نسبت به پذیرش تصورات مثبت درباره شرکت و به حداقل رساندن اطلاعات نامتناقض متمایل است. میزان مناسب از خودشیفتگی می‌تواند شرکت را به یک سازمان موفق تبدیل کند و نتایج شگفت‌انگیزی را برای شرکت و ذی‌نفعان آن به‌دنبال داشته باشد. لذا باید رفتارهای سازنده در شرکت مورد تشویق قرار گرفته و آموزش داده شود. البته، آموزش در وضعیتی که شرکت حالت تدافعی دارد و به کم و کاستی‌هایش اعتراف نمی‌کند، خیلی سخت به نظر می‌رسد، اما یک برنامه‌ریزی لازم است تا شرکت به مرور رویه‌اش را تغییر دهد و یک رویه سالم‌تر را در پیش بگیرد و گرفته، از

بعد منفی فاصله بگیرد.

منابع

- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). *اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌های مبنايي - رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- خزاعی، عباس (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین خودشیفتگی سازمانی و مولفه‌های فنای سازمانی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت پردیس قم، دانشگاه تهران*.
- سلیمانیان، بهنام (۱۳۹۲). اثر خودشیفتگی مدیران بر تضاد و تعارض سازمانی (مورد مطالعه: مدیران ادارات شهر بجنورد). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، تهران*.
- سنت کلر، مایکل (۱۳۹۶). *درآمدی بر روابط موضوعی و روانشناسی خود*. ترجمه علیرضا طهماسب، تهران، نشرنی.
- صفری، علی، نصر اصفهانی، علی و عیدی‌زاده، رزا (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. سال ۲۶، شماره ۸۵، صص ۱۴۵۱۲۵-۱۲۵۱۴۵.
- صنعتی‌گر، هدا، پیکانی‌مهربان، هادی و غلامزاده، داریوش (۱۳۹۵). بررسی و آزمون مدل چابکی سازمانی در صندوق بازنشستگی صنعت نفت. *فصل‌نامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*. سال ۸، شماره ۲۹، صص ۱۴۲۱۱۷-۱۱۷۱۴۲.
- قلی‌قلی‌پور، آرین، خنیفر، حسین و فاخری کوزه‌کنان، سمیرا (۱۳۸۷). اثرات خودشیفتگی مدیران بر آشفتنگی سازمان‌ها. *فرهنگ مدیریت*، سال ۶، شماره ۱۸، صص ۷۹-۹۳.
- مهرداد، علی، ادیبی، زهرا و صفاری، سروش (۱۳۹۷). پیش‌بینی خودکارآمدی از طریق عزت عزت‌نفس و حمایت سازمانی ادراک شده (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان). *فصل‌نامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*. سال ۹، شماره ۳۵، صص ۸۲۵۹-۵۹۸۲.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۷). *مدل مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل (با اصلاحات)*. ششم، تهران، سمت.
- Amernic, J. & Craig, R. (2010). Accounting as a Facilitator of Extreme Narcissism. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 79-93. (Document ID: 2140270631).
- Bearnes, B., Brown, T., Littvay, L., Sautter, A., & Sautter, J. (2010). Ethics and Personality: Empathy and Narcissism as Moderators of Ethical Decision Making in Business Students. *Journal of Education for Business*, 85(4), 203-208. (Document ID: 2114777071).
- Berghaus, B. (2020). Prestige Preference and (Over-)Confidence. In: *Conspicuous Employment. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37701-4_5.
- Braun, S. (2017). Leader Narcissism and Outcomes in Organizations: A Review at Multiple Levels of Analysis and Implications for Future Research. *Front. Frontiers in Psychology, Organiza-*

- tional Psychology*. 8:773. doi: 10.3389/fpsyg. 2017.00773.
- Braun, S., Aydin, N., Frey, D. et al. (2018). Leader Narcissism Predicts Malicious Envy and Supervisor-Targeted Counterproductive Work Behavior: Evidence from Field and Experimental Research. *J Bus Ethics* ۱۵۱-۱۵۶. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3224-5>.
- Carmeli, A. & Sheaffer, Z. (2009). How Leadership Characteristics Affect Organizational Decline and Downsizing. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 363-378. (Document ID: 1701752801).
- 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(3), 351-386. doi:10.2189/asqu.52.3.351.
- Cragun, O., Olsen, K., & Wright, P. (2020). Making CEO Narcissism Research Great: A Review and Meta-Analysis of CEO Narcissism. *Journal of Management*. 46 (6), 908 – 936. DOI: 10.177/0149206319892678.
- Crevani, L. Hallin, A. (2017). Performative narcissism: When organizations are made successful, admirable, and unique through narcissistic work. *Management Learning*, 48(4), 431-452. <https://doi.org/10.1177/1350507617692295>.
- Dollman, A. (2013). *Narcissism in the Workplace and its Effects on an Organization*. DSM-5, American Psychiatric Association, 696-670.
- Duchon, D. & Drake, Brian, (2009). Organizational Narcissism and Virtuous Behavior. *Management Department Faculty Publications*. 90. 301-308.
- Duchon, D. Burns, M. (2008). Organizational Narcissism. *Management Department Faculty Publications*. 91, 354-364.
- Fukushima, O. & Hosoe, T. (2011). Narcissism, variability in Self-concept and Wellbeing. *Journal of Research in Personality*, 45, 568-575.
- Grijalva, E., Harms, P., Newman, D., Gaddis, B.H., & Fraley, R. (2015). Narcissism and Leadership: A Meta-Analytic Review of Linear and Nonlinear Relationships. *Personnel Psychology*, 68(1), 1-47.
- Hamedoglu, M. & Potas, N. (2012). Organizational Narcissism Scale (ONS). *Engineering Management Research*, 1(2), 53-65.
- Harms, P. D., Spain, S. M., & Hannah, S. T. (2011). Leader development and the dark side of personality. *The Leadership Quarterly*, 22(3), 495-509.
- HOE, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.
- Judge, T.A., Piccolo, R.F., & Kosalka, T. (2006). The Bright and Dark Sides of Leader Traits: A Review and Theoretical Extension of the Leader Trait Paradigm. *The Leadership Quarterly*, 20, 855-875.
- Kashmiri, Saim ., Duncan Nicol, Cameron., & Arora, Sandeep. (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* ۴۵(۲). DOI: 10.1007/s11747-017-0535-8.
- Kets, M. & Balazs, K. (2004). Greed, vanity, and the grandiosity of the CEO character, In R. Grandosy (Ed.), *Leadership governance from the inside out*, New York: John Wiley, 51-61.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling (3rded.)*. New York: Guilford Press.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research writing*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Lau, K. S. L., Marsee, M. A., Kunimatsu, M. M., & Fassnacht, G. M. (2010). Examining associa-

- tions between narcissism, behavior problems, and anxiety in non-referred adolescents. *Child and Youth Care Forum*. 1053-1890 .
- Mathieu, C. & St-Jean, É. (2013). Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 527–531. doi:10.1016/j.paid.2013.04.026.
- Miller, J.M. & Reidy, D. (2011). Narcissism and Aggression: Effects of Positive, Negative and Delayed Feedback, *Personality and Individual Differences*. *Personality and individual differences*, 13(2), 223-241.
- Prundeanu, O., Constantin, T., & Sorin Candel, O. (2019). Different perspectives on narcissism in organizational contexts – a review and future research directions. *Annals of A.I. I. Cuza University. Psychology Series; Iasi* . ۱۳۰-۹۳ , ۲۸.
- Rosenthal, S. & Pittinsky, T. (2006). Narcissistic leadership, *The Leadership Quarterly* 17, 617-63.
- Shoshana, Z. (2004). *Organizational Narcissism*. American Psychological Association, 115-132.
- Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E. L. & Willse, J. T. (2006). The Search for ‘Optimal’ Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *Journal of Experimental Education*, 74(3), 276- 289.
- Soyer, R.B., Rovenpor, J.L., & Kopelman, R.E. (1999). Narcissism and Achievement Motivation as Related to three Facets of the Sales Role: Attraction, Satisfaction and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 14(2), 285–304.
- Visser B. A., Book A. S., & Volk A. A. (2017). Is Hillary dishonest and Donald narcissistic? A HEXACO analysis of the presidential candidates’ public personas. *Person. Individ. Differ.* 106, 281–286. 10.1016/j.paid.2016.10.053.
- Vogel, C. (2006). A field guide to narcissism. *Psychology Today*, 39(1), 68-73.
- Wales, W. J., Patel, P. C., & Lumpkin, G. T. (2013). In pursuit of Greatness: CEO Narcissism, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance variance. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1041–1069.