

## تأثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی

داود حسین پور<sup>۱</sup> - فاطمه شمس<sup>۲</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۲۹ - تاریخ بازنگری: ۹۴/۸/۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۹)

### چکیده

امروزه توجه و سرمایه گذاری بر جنبه های مثبت برای موفقیت سازمان ها ضروری است. در این راستا رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن در سازمان ایجاد سرمایه روانشناختی می کند که به باور پژوهشگران این سرمایه قادر به تامین مزیت رقابتی برای سازمان ها است. کسب مزیت رقابتی برای هر سازمانی در هر صنعتی اهمیت دارد. با توجه به گستردگی رقابت در صنایع غذایی طبق بررسی های انجام شده صنایع غذایی کاله به عنوان یکی از برنده های معتبر به عنوان قلمرو مکانی تحقیق انتخاب شد. روش تحقیق توصیفی - همبستگی، جامعه آماری ۱۷۰ نفر از کارشناسان و مدیران در شرکت کاله می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی ۱۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه بوده، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی سازه و محتوا تایید شد. جهت تحلیل داده ها از آزمون همبستگی، میانگین و t استفاده شد و مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج تحقیق حاکی از تایید تأثیر مثبت هر چهار بعد رفتار سازمانی مثبت بر مزیت رقابتی است.

**واژگان کلیدی:** رفتار سازمانی مثبت، مزیت رقابتی، خوش بینی، امیدواری، خود کارآمدی، تاب آوری

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

در دنیای امروز سازمان‌ها با عملکرد سطح متوسط تنها بقای خود را حفظ می‌کنند و برای موفقیت در رقابت شدید نیاز به سطوح بالاتری از عملکرد دارند. امروزه بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که سرمایه روان‌شناختی سازمان‌ها می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای آنها فراهم کند. کسب مزیت رقابتی برای هر شرکتی حائز اهمیت است اما برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشورمان به دلیل تعدد رقبای فعال داخلی و خارجی، همچنین اهمیت استراتژیک غذا در عرصه روابط بین‌المللی اهمیت دوچندانی دارد. با توجه به اینکه کشور ما در ابتدای صنعتی شدن است بحث سیاست‌های جایگزینی واردات و توسعه صادرات در زمینه صنایع غذایی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

شرکت صنایع غذایی کاله با بازار هدف طبقه‌ی متوسط به بالا جهت رقابت با محصولات مشابه خارجی بنابر اظهار چند تن از مدیران<sup>۱</sup> به طور گسترده از نوآوری استفاده می‌کند. بسیاری از محصولات غذایی که در کشورهای همسایه از جمله ترکیه تولید می‌شود در ایران با برند این شرکت نیز تولید و صادر می‌شود. از نظر مدیران و کارشناسان این شرکت، به دلیل افزایش تنوع محصولات غذایی و تعدد مارک‌ها و برندهای مختلف، مشکلات اقتصادی اخیر و کوچک شدن سبد غذایی خانواده‌ها، آشفتگی بازارهای هدف منطقه‌ای به دلیل درگیری کشورهای همسایه از جمله عراق و سوریه در جنگ و نیاز به یافتن بازارهای جایگزین برای صادرات و نهایتاً تولید محصولات بی کیفیت و ارائه آن با قیمت کم‌تر به بازار توسط برخی رقبا لزوم توجه دوچندان این شرکت را به مسئله بهبود مزیت رقابتی مطرح کرده است.

کسب مزیت رقابتی با توجه به آنچه که مدیران این شرکت به عنوان مسائل اساسی خود مطرح کردند اهمیت ویژه‌ای دارد. مطابق با نظریه‌های موجود، افزایش سطح مزیت رقابتی رابطه مستقیمی با افزایش سطح سرمایه‌گذاری دارد. از این رو این شرکت نیز می‌تواند از طرق مختلف، مثلاً با سرمایه‌گذاری بر تجهیزات فیزیکی خود، افزایش سطح سرمایه‌مالی یا ایجاد مهارت در سرمایه‌انسانی مزیت رقابتی‌اش را برای بهبود موقعیت خود و مواجهه با چالش‌های پیش‌گفته افزایش دهد. اما بهبود سرمایه‌روانشناختی سازمان و سرمایه‌گذاری بر ویژگی‌های روانی کارکنان راهکار دیگری برای کسب مزیت رقابتی است که اخیراً مطرح شده است. به این معنا که با تأکید بر ویژگی‌های روانی مثبت کارکنان و تقویت آنها و در نتیجه افزایش سطح

۱. مدیران منابع انسانی سولیکو کاله

سرمایه روانشناختی، مزیت رقابتی شرکت افزایش یابد. رفتار سازمانی مثبت با تاکید بر ویژگی هایی چون خودکارآمدی، تاب آوری، امیدواری و خوش بینی در کارکنان از عوامل موثر بر افزایش سطح سرمایه روانشناختی است. یعنی تقویت هر یک از این ابعاد در کارکنان شرکت مثابه با افزایش سطح سرمایه روانشناختی آن و در نهایت بهبود مزیت رقابتی آن خواهد بود. از این رو در این مطالعه مسئله اساسی بررسی رابطه رفتار سازمانی مثبت با بهبود مزیت رقابتی در شرکت کاله خواهد بود.

## مبانی نظری

### رفتار سازمانی مثبت

در جهان امروز، تمام نشانه ها از محوری بودن نقش انسان و منابع انسانی در گشایش تنگناها، ایجاد فناوری و تولید فراورده های گوناگون حکایت می کند. اگر نگاهی به روند مکاتب مدیریتی بیندازیم، تغییر نگاه و رویکرد نسبت به انسان را به خوبی شاهد خواهیم بود (قدمی، ۱۳۸۵). در اقتصاد جدید، از آنجا که ارزش به طور فزاینده ای از منابع ناملموس مشتق می شود، عملکرد سرمایه انسانی بسیار با اهمیت می شود (بهجتی اردکانی، شول، و صلحی زاده: ۱۳۸۹).

در سال ۲۰۰۲ آدلر و کوون متوجه شدند که سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر منابع انسانی دارد. اما اکنون صاحب نظران مدیریتی به این نتیجه رسیده اند که هر چند سرمایه اجتماعی در موفقیت سازمان و کسب مزیت رقابتی تاثیر دارد، اما برای استفاده مطلوب از این سرمایه باید به خود انسان و سرمایه های انسانی سازمان توجه کرد و آنها را به خوبی شناخت تا بتوان شبکه های ارتباطی بین آنها و مجموع انسانها را رهبری کرد و به مزیت رقابتی دست یافت. بنابراین به مرور زمان رفتار سازمانی به سمت نوعی از دارایی های سازمانی به نام سرمایه روان شناختی پیش می رود (لوتانز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۵۶۰). سرمایه روانشناختی ارزشی به مراتب بالاتر از سرمایه انسانی و اجتماعی دارد و میتواند ابزار مدیریتی جدیدی برای خلق مزیت رقابتی پایدار برای سازمانهای معاصر باشد (فروهر و همکاران، ۱۳۹۲: ۶) عبارت رفتار سازمانی مثبت<sup>۲</sup> توسط لوتانز به عنوان «مطالعه و کاربرد نقاط قوت منابع انسانی مثبت و ظرفیت های روانشناختی که قابلیت اندازه گیری و توسعه یافتن دارند و به طور موثری برای مدیریت بهبود عملکرد در

1. Luthans & et al

2. POB (positive organizational behavior)

محل کار کاربرد دارند، ابداع و معرفی شد» (لوتانز، ۲۰۰۸: ۲۰۸). لوتانز و همکاران ترکیب بهینه روان شناسی مثبت، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی را ضرورت اجتناب ناپذیر برای شکل دهی رفتارهای سازمانی مثبت می دانند (شیروانی و سی سختی، ۱۳۹۱: ۷۵). ظرفیت های شناخته شده اصلی رفتار سازمانی مثبت گرا عبارتند از خودکارآمدی، امیدواری، خوش بینی و تاب آوری (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷: ۳۲۴؛ لوتانز و همکاران، ۲۰۰۷: ۵۶۰).

**خود-کارآمدی** که منشا پیدایی آن پژوهش و نظریه شناختی اجتماعی بندورا (۱۹۹۷) است و می توان آن را اعتماد به نفس نامید -به این ترتیب تعریف می شود: باور (اطمینان) فرد به توانایی هایش برای دستیابی به موفقیت در انجام وظیفه ای معین از راه ایجاد انگیزه در خود، تامین منابع شناختی برای خود و نیز ایفای اقدامات لازم (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷: ۳۳۴). فرایند خود کارآمدی نه تنها مستقیماً بر روی فعالیت های انسان تاثیر می گذارد، همچنین دارای تاثیر تعیین کننده ی غیر مستقیم در ابعاد عملکرد کاری و زمینه های دیگر است (حسن زاده، ۸۹: ۲۹).

سلیگمان<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) پدر روان شناسی مثبت گرا، بر این باور است که: افراد خوش بین، در رویارویی با شکستها و موفقیت های خود، چنین عمل می کنند:

۱) بر اسنادهای کلی تکیه می کنند؛ ۲) اسنادهایشان پایدار است؛ ۳) موفقیت هایشان را به توانایی های درونی خود نسبت می دهند؛ ۴) در رویارویی با ناکامی ها، شکست خود را به عوامل ویژه بیرونی و غیر پایدار نسبت می دهند.

توضیحی دیگر برای خوش بینی که توسط کارور و شی<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) مطرح شده این است که افراد خوش بین همواره در انتظار رخ دادن اتفاقهای خوشایند در زندگیشان هستند. نکته مهم آن است که در سرمایه روان شناختی، خوش بینی واقعی مورد نظر است، زیرا خوش بینی غیرواقعی منجر به پیامدهای منفی می شود (جنسن و لوتانز، ۲۰۰۲: ۲۱۵). ریک سایندر<sup>۴</sup> امیدواری را به عنوان یک حالت انگیزشی مثبت می داند که از احساس موفقیت آمیز عاملیت (انرژی معطوف به هدف) و برنامه ریزی برای نیل به هدف ناشی می شود (اوی، ورسینگ و لوتانز، ۲۰۰۸: ۵۲۵). در تحقیقات اسنایدر و همکارانش یک ارتباط مثبت بین امید و خود اتکایی، عواقب مثبت، سازگاری و موفقیت پیدا شد. نتایجی وجود دارد که نشان می دهد کسانی که امید دارند حرفه های تنش زا نظیر خدمات انسانی را بهتر انجام می دهند (سیندر، ۲۰۰۲). تاب

1. Seligman
2. Carver, Scheier
3. Jensen & Luthans
4. C. Rick Snyder

آوری به عنوان توانایی برگشت دوباره به شرایط عادی در مقابله با مصیبت، تعارض، شکست و یا حتی در مواجهه با وقایع مثبتی چون پیشرفت و افزایش سطح مسئولیت‌ها تعریف می‌شود (لوتانز، ۲۰۰۸: ۲۴۰). چه در سطح فردی یا سازمانی این بعد از رفتار سازمانی مثبت ممکن است دارای بیشترین تاثیر بر توسعه و حفظ عملکرد در زمان‌های وجود مشکل باشد (لوتانز، و جل جیسنگ و لستر، ۲۰۰۶).

### مزیت رقابتی

رقابت پذیری فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی گیرد. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. مزیت رقابتی دارای مفاهیم و تعاریف متعددی است که در زیر به چند مورد آن اشاره می‌شود: مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می‌کند (زرآبادی پور، و دیگران، ۱۳۸۴) یا در تعریف دیگری، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است (کیگان<sup>۲</sup>، ۱۳۸۰) برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (سداری و لیز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). از نظر صناعی و علوی، مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (صناعی، علوی شاد، ۱۳۸۵؛ تاج‌الدینی و دیگران، ۱۳۹۱). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست این که، سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداري خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبای باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد. (عطاران، دیوانداری، ۱۳۹۱: ۹۳). همچنین به همین نحو ما شرکتی را دارای مزیت رقابتی می‌نامیم که نرخ سود آن

1. Luthans, Vogelgesang Lester
2. Keegan
3. Lees

بالا تر از میانگین صنعت باشد (هیل و جونز، ۱۹۹۵). و گنر در کتابی که جدیداً منتشر کرده است بیان می کند که در محیط کسب و کار امروز رقابت زمانی شکل می گیرد که شرکت های دیگر تلاش می کنند آنچه را که شما انجام می دهید به شکل بهتر انجام دهند و مزیت رقابتی زمانی ایجاد می شود که شما بتوانید چیزی را انجام دهید که غیر قابل تقلید باشد. یکی از راه های خلق مزیت رقابتی توانایی بهترین استفاده از دانش، مهارت ها و دیگر دارایی ها انسانی است که توسط کارکنان سازمان ایجاد می شود. بیشتر کارشناسان معتقدند کارکنان سازمان بهترین منبع کسب مزیت رقابتی می باشند (وگنر و هلنیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۵).

بارنی (۱۹۹۶) تئوری های مزیت رقابتی را به سه دسته تقسیم می کند: تئوری سازمان صنعتی<sup>۲</sup> (I/O) تئوری چمبرلینی<sup>۳</sup> (منبع مدار) و تئوری شومپترین<sup>۴</sup> (چابرت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). در دیدگاه منبع مدار، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه ها توجه شده است. مشخصاً، دیدگاه منبع مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن ها متمرکز شده است (استرند، ۲۰۰۶). یکی از کاملترین مدل های ارائه شده در زمینه مدل های رویکرد مبتنی بر منابع، مدل مزیت رقابتی هیل و جونز است. این مدل ۴ بعد کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری را به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی کرده است.

امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده آن می دانند (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که باخواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (کروسبی<sup>۶</sup>، ۱۹۸۴). اثر کیفیت بر مزیت رقابتی بدین صورت خواهد بود: محصولات با کیفیت بالا، ارزش محصولات را در نظر مشتریان متمایز و افزایش می دهند و کارایی بالاتر و قیمت پایین تر با محصولات با کیفیت بدست می آید (هیل و جونز، ۲۰۰۸).

کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی (از طریق ساختار هزینه پایین) به شرکت کمک می کند. مهمترین جز کارایی برای بسیاری از شرکت ها بهره وری کارکنان است که معمولاً به وسیله ی خروجی هر کارمند اندازه گیری می شود. کسب کارایی برتر به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، توسط شاخص هایی در قسمت های مختلف سازمان شامل بخش تولید، بازاریابی،

1. wagner. john A & Hollenbeek
2. Industrial Organization(I/O)
3. Chamberlinian
4. Schumpeterian
5. Chabert,
6. Crosby

مدیریت مولد، تحقیق و توسعه، منابع انسانی و رهبری قابل استفاده است (هیل و جونز، ۲۰۰۸). پاسخگویی به مشتریان عبارتست از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). طبق نظر هیل و جونز (۲۰۰۸) پاسخگویی به مشتریان به منظور برطرف کردن نیازهای آنها بهتر از دیگر رقبا است. پاسخگویی برتر به مشتریان باعث می شود که آنها برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل شده و در نتیجه منجر به کسب مزیت رقابتی برای آن شرکت می شود.

تحقیقات و مطالعات نوآوری (بورنیز، ۱۹۹۸- بوین و همکاران، ۲۰۰۶؛ کریستنسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ تید و همکاران، ۲۰۰۱) نشان می دهد که محققان و سیاست گذاران و مدیران کسب و کار معتقدند که نوآوری منبع اصلی رشد اقتصادی، تغییرات صنعتی و مزیت های رقابتی می باشد (دامانیپول و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۳۰). ادبیات مدیریت (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۲؛ بالکین و همکاران، ۲۰۰۰؛ داروک و مک ناگتون، ۲۰۰۲؛ لیون و فریر، ۲۰۰۲؛ پوتربک، ۱۹۹۴؛ وارکینگ، ۱۹۹۰؛ ولف، ۱۹۹۴) به نقش کلیدی نوآوری در کسب مزیت رقابتی تاکید می کند. نوآوری به سازمان ها کمک می کند تا بتوانند با نوسانات محیطی خود را تطبیق دهند (جیمز و والی، ۲۰۱۱).

در حقیقت دلیل اصلی برای نوآور بودن، تمایل شرکت ها برای بهبود عملکرد کسب و کار، افزایش رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی می باشد (جاندا، ۲۰۱۱).

### رفتار سازمانی مثبت و مزیت رقابتی

نتایج پژوهشهای انجام شده در زمینه رفتار سازمانی مثبت گرا حاکی از آن است که ظرفیت های روانشناختی، از قبیل: امیدواری، تاب آوری، خوش بینی و خود-کارآمدی، در کنار هم، عاملی را با عنوان: سرمایه روانشناختی<sup>۴</sup> تشکیل می دهند. به عبارت دیگر، برخی متغیرهای روانشناختی، از قبیل: امیدواری، تاب آوری، خوش بینی و خود-کارآمدی، در مجموع یک منبع یا عامل نهفته جدیدی را تشکیل می دهند که در هر یک از این متغیرها، نمایان است (اوی و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Damanpoul & et al
2. Jimes & Sanz Valle
3. Gunday et al
4. psychological capital
5. Avey et al

به زعم لوتانز و یوسف (۲۰۰۷) رفتار سازمانی مثبت همراه با قابلیت های حاصل از معیارهای خود شامل خودکارآمدی، امیدواری و خوشبینی و تاب آوری به محققان مدیریت و مدیران منبعی با ظرفیت بالا از مزیت رقابتی برای کشف و سرمایه گذاری ارائه می دهد. در این راستا نتایج حاصل از تحقیقات حاکی از این نکته هستند که می توان با تقویت سرمایه روانشناختی، سطح عملکرد سازمان را دست کم تا ۱۰ درصد ارتقا داد (لوتانز و اویلو، ۲۰۰۷). بنابراین می توان این نکته را تاکید کرد که رفتار سازمانی مثبت گرا با ایجاد سرمایه روانشناختی منجر به افزایش مزیت رقابتی خواهد شد. علاوه بر این می توان گفت که رفتار سازمانی مثبت از طریق تاثیر بر سایر سرمایه های سازمانی (مالی، انسانی، اجتماعی) نیز منجر به افزایش مزیت رقابتی خواهد شد، زیرا به زعم لوتانز و یوسف (۲۰۰۷): سرمایه روانشناختی به آنچه که شما هم اکنون دارا هستید (سرمایه مالی)، به آنچه که شما می دانید (سرمایه انسانی)، به آنهایی که شما می شناسید (سرمایه اجتماعی) ارزش هایی را می افزاید و یا ایجاد می کند (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷: ۳۴۰).

علاوه بر این با بررسی و مقایسه تطبیقی عناصر و مولفه های رفتار سازمانی مثبت و عوامل موثر در مزیت رقابتی می توان این هماهنگی و رابطه را به طور آشکاری دریافت. برای مثال همانطور که در بخش قبلی اشاره شد طبق نظر هیل و جونز (۲۰۰۸) پاسخگویی برتر به مشتریان باعث می شود که آنها برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل شده و در نتیجه منجر به کسب مزیت رقابتی تمایز برای آن شرکت می شود. از طرف دیگر به زعم لوتانز و یوسف (۲۰۰۸) یکی از ویژگی های افراد تاب آور تمایل به پذیرش مسئولیت و پاسخگویی بیشتر در سازمان است. همچنین گفته شد که، ادبیات مدیریت (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۲؛ بالکین و همکاران، ۲۰۰۰؛ داروک و مک ناگتون، ۲۰۰۲؛ لیون و فریر، ۲۰۰۲؛ پوتربک، ۱۹۹۴؛ وارکینگ، ۱۹۹۰؛ ولف، ۱۹۹۴) به نقش کلیدی نوآوری در کسب مزیت رقابتی تاکید می کند، جالب است که در ادبیات روانشناسی مثبت، افراد امید وار افرادی هستند که دارای خلاقیت و نوآوری اند و امیدواری کیفیت انتخاب اهداف را با افزایش تمایل به انتخاب اهداف چالشی، تحت تاثیر قرار می دهد (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷: ۱۰).

علاوه بر این ارتباط قوی بین خودکارآمدی و ابعاد بی شمار عملکرد کاری وجود دارد. این نتایج مطلوب شامل نگرش های کاری در بین فرهنگ ها، اثربخشی رهبری، تصمیم گیری اخلاقی،

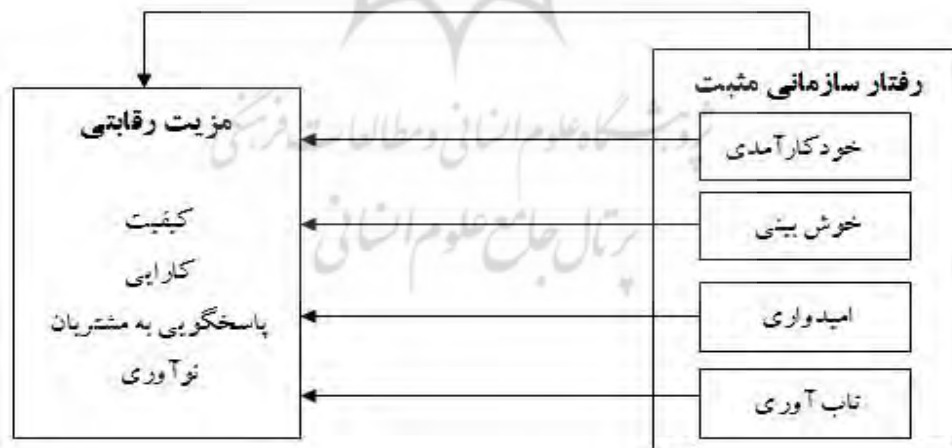
1. Luthans & Avolio
2. Luthans & Youssef



خلاقیت، مشارکت، تصمیم‌گیری در مورد کار راهه (مسیر شغلی) یادگیری و کارآفرینی می‌شود. این عوامل بنا به تعریف ارائه شده هیل و جونز (۲۰۰۸) از کارایی به عنوان عامل تاثیرگذار بر مزیت رقابتی می‌توانند در افزایش کارایی و در نتیجه مزیت رقابتی موثر باشند.

### مدل مفهومی تحقیق

مطالعات نظری این تحقیق اساساً بر مبنای نظریات لوتانز و همکاران (۲۰۰۸) برای سنجش رفتار سازمانی مثبت و برای سنجش مزیت رقابتی از مدل مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۰۸) استفاده شده است. مدل مفهومی تحقیق (نمودار ۱) که نشان دهنده تاثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر بهبود مزیت رقابتی، طراحی شده است. ابعاد رفتار سازمانی مثبت در این تحقیق صرفاً برگرفته از ادبیات تحقیق و برگرفته از مدل رفتار سازمانی مثبت لوتانز انتخاب شدند اما از آنجاییکه این متغیرها از یک بستر فرهنگی متفاوت نشأت گرفته اند، استفاده از پرسشنامه استاندارد روایی تحقیق را از لحاظ عدم تطابق با مشخصه های فرهنگی کشور ما کاهش میدهد. از این رو شاخص های مورد سنجش در این تحقیق پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود در معرض قضاوت چند تن از خبرگان<sup>۱</sup> و استادان دانشگاه قرار گرفت و در نهایت از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد همچنین برای تک تک متغیرها روایی سازه و آلفای کرونباخ محاسبه شده است.



مدل مفهومی تحقیق

### فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی به شرح زیر است.

۱. بین رفتار سازمان مثبت و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۱,۱ بین خودکارآمدی و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۱,۲ بین خوش بینی و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۱,۳ بین امیدواری و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۱,۴ بین تاب آوری و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های توصیفی از شاخه مطالعات پیمایشی است، از لحاظ ارتباط بین متغیرها از نوع مطالعات همبستگی قلمداد می شود. جامعه پاسخگویان، کارشناسان و مدیران سه شرکت محصولات لبنی کاله، محصولات گوشتی و غذای آماده سولیکو تهران و سازمان مرکزی سولیکو تهران تشکیل می دهند که تعداد آنها حدود ۱۷۰ نفر برآورد شد. لازم به ذکر است که با توجه به سئوالات تخصصی مربوط به بخش مزیت رقابتی و عدم دسترسی کارکنان صف به اطلاعات مربوط به این حوزه جامعه آماری محدود به کارکنان ستاد در این کارخانه شد. از جامعه پاسخگویان ۱۷۰ نفره، حجم نمونه ۱۱۸ نفری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند تا شانس انتخاب شدن تمام اعضای جامعه آماری برابر باشد و کمترین تورش و بیشترین قابلیت تعمیم پذیری این روش حاصل شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد. در راستای انجام تحقیق یک پرسشنامه جهت ارزیابی رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن و مزیت رقابتی در مجموع در قالب ۱۸ سوال طراحی گردید. از آنجایی که معیارهای ارزیابی مفاهیم مورد بررسی کیفی می باشند به منظور کمی ساختن آنها از طیف ۵ امتیازی لیکرت استفاده شده است. همچنین به منظور آزمون فرضیه ها و اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از آزمون های تحلیل عاملی تاییدی معادلات ساختاری (رگرسیون همزمان چند متغیره) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. به دلیل تعدد متغیرهای آشکار و پنهان و ناکارآمدی نرم افزار لیزرل در این شرایط برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار SMARTPLS نسخه ۳ استفاده شده است.

## تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق

### روایی و اعتبار ابزارهای گردآوری اطلاعات

نتایج تحلیل عاملی تاییدی دو مرتبه‌ای (مدل‌های اندازه‌گیری)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه تاییدی دو مرتبه‌ای صورت گرفته است.

جدول ۱ شاخص‌های اعتبار همگرا<sup>۱</sup>، اعتبار منفک<sup>۲</sup>، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> (CR)) و میانگین پاسخ را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۴</sup> نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۵</sup> مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

یک ستون از جدول ۱ مقدار میانگین پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل‌دهنده متغیرهای تحقیق، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ همان‌طور که در این ردیف مشاهده می‌شود، نتایج نشان می‌دهد ارزیابی پاسخ‌دهندگان از متغیرهای تاب‌آوری و امیدواری، نامطلوب و پایین‌تر از حد متوسط بوده است (کمتر از ۳ شده‌اند). در سایر متغیرها ارزیابی پاسخ‌دهندگان مطلوب بوده است زیرا میانگین پاسخ‌ها بیشتر از مقدار ۳ شده است

جدول ۱ هم‌چنین ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نیز نشان می‌دهد. روی‌قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر

1. Average Variance Extracted
2. Discriminant Validity
3. Composite Reliability
4. Discriminant Validity
5. Average Variance Extracted

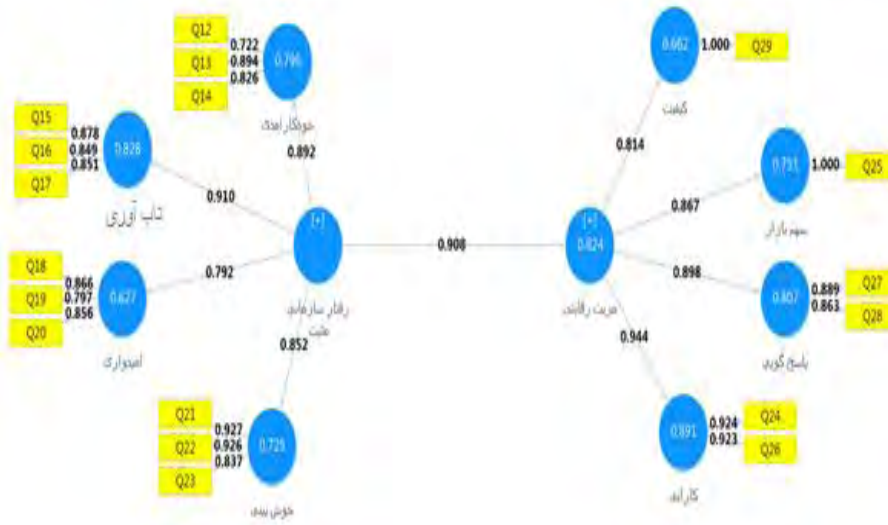
شاخص‌ها باشد لازمه تایید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. (شاخص فورنل و لارکر<sup>۱</sup> ۱۹۸۱) پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده اند. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد.

جدول (۱) شاخص روایی، پایایی و توصیفی و ماتریس همبستگی

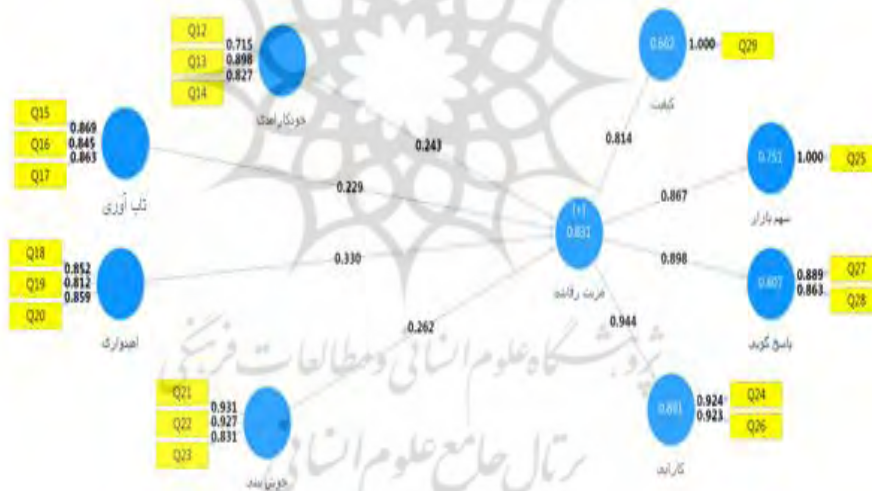
مزیت رقابتی	تاب آوری	خوش بینی	خودکارآمدی	امیدواری	متغیرهای پنهان
				0.835	امیدواری
			0.820	0.613	خودکارآمدی
		0.868	0.684	0.548	خوش بینی
	0.853	0.704	0.767	0.665	تاب آوری
0.823	0.818	0.773	0.783	0.768	مزیت رقابتی
0.878	0.728	0.753	0.672	0.697	میانگین واریانس تبیین شده
0.927	0.889	0.901	0.86	0.874	پایایی ترکیبی (CR)
0.905	0.813	0.836	0.755	0.785	آلفای کرونباخ
3.102	2.861	3.701	3.401	2.929	میانگین

\*تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنادار هستند.

\*\* قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد



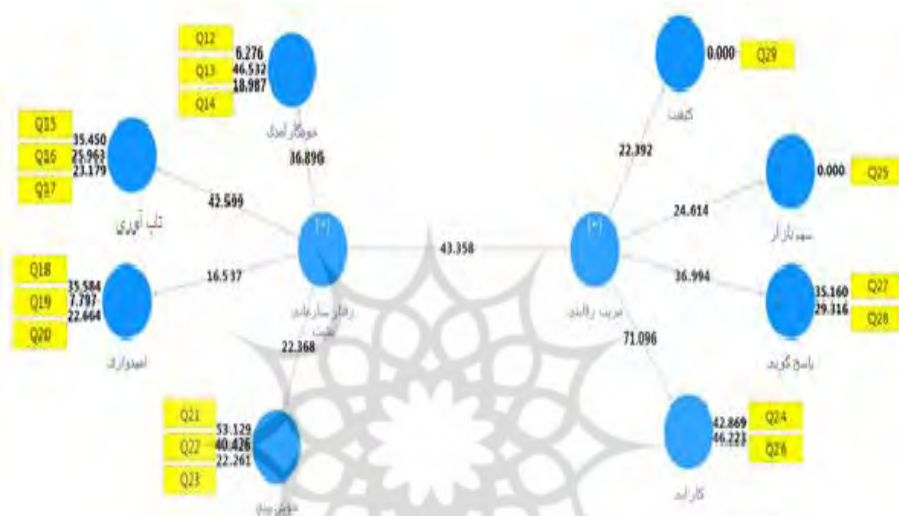
نمودار ۲) مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد



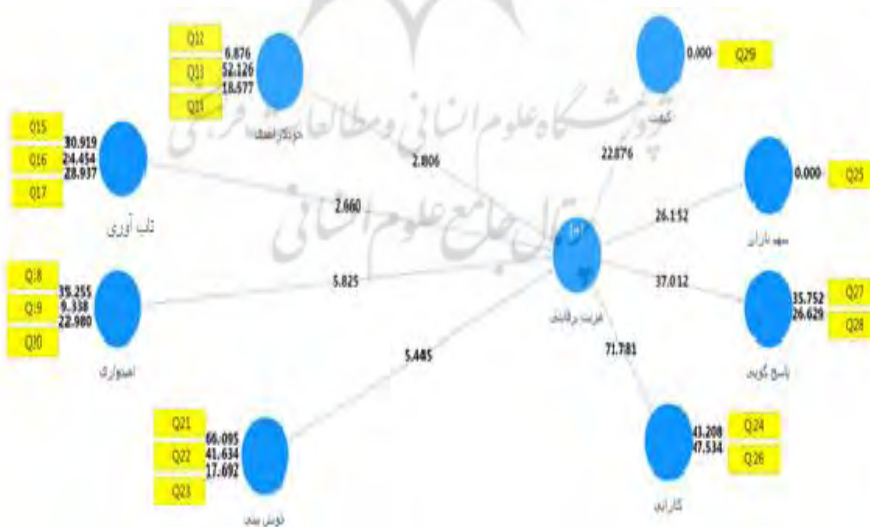
نمودار ۳) مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل متغیر رفتار سازمانی مثبت و هر چهار بعد آن شامل خودکارآمدی، تاب آوری، امیدواری و خوش بینی برونزا و متغیر مزیت رقابتی درونزا می‌باشند. تمامی مقادیر بارهای

عاملی از ۰/۵ بیشتر شده اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. در این مدل ضرایب مسیر نیز محاسبه شده اند که برای بررسی فرضیات استفاده می شوند.



نمودار ۴) مدل بوت استرپ در حالت قدرمطلق معناداری (t-value)



نمودار ۵) مدل بوت استرپ در حالت قدرمطلق معناداری (t-value)

نمودار ۵ مدل بوت‌استرپ را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

جدول ۲- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب ( )	آماره t	ضریب تعیین	Sig	نوع تاثیر	نتایج
رفتار سازمانی مثبت	0.908	43.358	0.824	0.000	+	تایید
مزیت رقابتی						
خودکارآمدی	0.243	2.806	0.831	0.001	+	تایید
مزیت رقابتی						
تاب‌آوری	0.229	2.66		0.009	+	تایید
مزیت رقابتی						
امیدواری	0.330	5.825		0.000	+	تایید
مزیت رقابتی						
خوش بینی	0.262	5.445	0.000	+	تایید	
مزیت رقابتی						

$|t| > 1.645$  Significant at  $P < 0.10$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$ ,

### نتایج فرضیه‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری و آماره t، متغیر رفتار سازمانی مثبت در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری داشته است (مقدار t برای این پارامتر طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل، بزرگتر از ۱/۹۶ برآورد شده است) و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و معنادار شده است. ضریب تعیین برابر ۰/۸۲۴ شده است. بنابراین رفتار سازمانی مثبت توانسته است ۸۲/۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی را توضیح دهد.

بعد خودکارآمدی با ضریب تعیین ۰,۲۴۳ در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنا دارد. بعد تاب‌آوری نیز با ضریب مسیر ۰,۲۲۹ در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی موثر بود. تاثیر امیدواری بر مزیت رقابتی نیز با مقدار ضریب مسیر ۰,۳۳۰ و بعد خوش

بینی با ۰,۲۶۲ در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی به صورت مثبت موثر بودند. ضریب تعیین این چهار بعد برابر ۰/۸۳۱ شده است بنابراین هر چهار متغیر خودکارآمدی، تاب آوری، امیدواری و خوش بینی روی هم رفته توانسته‌اند ۸۳/۱٪ از تغییرات متغیر مزیت رقابتی را توضیح دهند

### نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته های حاصل از آزمون فرضیات این تحقیق حاکی از آن بود که رفتار سازمانی مثبت از عوامل تبیین کننده مزیت رقابتی محسوب می شود که میزان این تبیین در سازمان مورد بررسی ۸۲/۴٪ بوده است و فرضیه اصلی تایید گردید. این یافته همسو با بسیاری از یافته های محققان و پژوهشگران رفتار سازمانی مثبت (لوتانز و یوسف (۲۰۰۷)، باکر و شوفلی (۲۰۰۸) لوتانز و اولیو (۲۰۰۷) و سیمار و فیاضی (۱۳۸۷)) است. برای مثال همانطور که گفته شد به زعم لوتانز و همکارانش (۲۰۰۷)، سرمایه روانشناختی دست کم عملکرد را تا ۱۰ درصد، تاثیراترقا می دهد و همچنین با توجه به نتایج تحقیقات اووی و همکاران (۲۰۱۰) سرمایه روانشناختی دارای ارزش افزوده بالاتر و قابل ملاحظه تری برای نتایج مطلوب سازمانی نسبت به ویژگی های دموگرافیکی، ویژگی های خودارزیابی و ویژگی های شخصیتی فرد است و در این پژوهش وجود رابطه مثبت بین رفتار سازمانی مثبت و مزیت رقابتی، نتایج تحقیقات فوق را تایید می کند. باید توجه داشت که بیان رابطه مستقیم در فرض بدین معنا است که با افزایش میزان رفتار سازمانی مثبت در شرکت، مزیت رقابتی بهبود و خواهد یافت. با اثبات فرضیه فرعی اول مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین خودکارآمدی و مزیت رقابتی می توان بیان داشت که مزیت رقابتی در شرکت با افزایش سطح خودکارآمدی کارکنان سازمان ارتقاء می یابد. هنانطور که گفته شد خودکارآمدی منجر به خلاقیت، کارآفرینی و سایر عوامل مطلوب در عملکرد کاری در ارتباط است، از این رو اثبات این فرضیه چندان دور از ذهن نبود.

اثبات فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین تاب آوری و مزیت رقابتی، منجر به این نتیجه می شود که با افزایش تاب آوری کارکنان سطح مزیت رقابتی افزایش خواهد یافت. بر خلاف دیدگاه های رایج در خصوص تاب آوری مبنی بر این که تاب آوری ویژگی افراد استثنایی و غیر قابل اکتساب است، به زعم لوتانز و یوسف (۲۰۰۷) تاب آوری مهارتی قابل آموزش و یادگیری است. با آموزش مهارت تاب آوری سازمان قادر به بهبود مزیت رقابتی

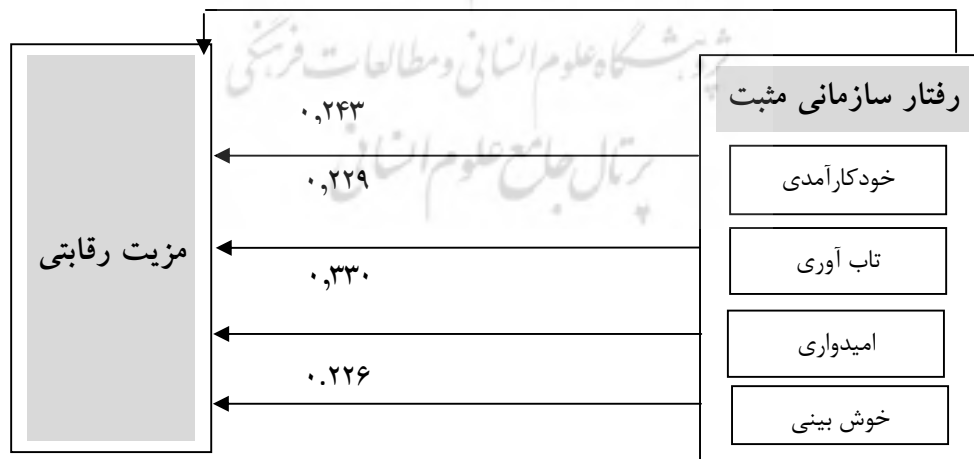


خواهد بود. همانطور که اشاره شد تاب آوری و مزیت رقابتی در مفهوم پاسخگویی و مسئولیت پذیری اشتراک دارند.

فرضیه سوم نیز که مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین امیدواری و مزیت رقابتی بود تایید گردید که نشان از نقش امید و انگیزه در موفقیت سازمان دارد. افراد امیدوار با بر گزیدن اهداف چالشی و نوآورانه برای خود منجر به بهبود مزیت رقابتی سازمان خواهند شد. و در آخر با تایید فرضیه فرعی چهارم تحقیق این نتیجه حاصل می شود که خوشبینی در سازمان منجر به بهبود مزیت رقابتی خواهد شد. افراد خوش بین با قبول مسئولیت عملکرد خود و اسناد نتایج کسب کرده به عملکرد خودشان نه عوامل خارجی سطح عملکرد سازمان را ارتقا می دهند، خوشبینی نیز مهارتی قابل یادگیری است و انجام مداخلات مناسب منجر به بهبود این مهارت می شود (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷، ۳۳۶) که با تایید فرضیه چهارم در نهایت منجر به تاثیر در سطح مزیت رقابتی خواهد شد.

در ضمن یافته های تحقیق حاضر با تایید رابطه رفتار سازمانی مثبت بر مزیت رقابتی نتایج تحقیق تور و آفرایو (۲۰۱۰) مبنی بر تاثیر سرمایه روانشناختی بر مزیت رقابتی، زانگ و جین (۲۰۱۱) و جینو و هانلینگ (۲۰۱۲) را نیز مبنی بر تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر مزیت رقابتی از طریق کمک به تسهیم دانش تایید می کند. در نتیجه بحث فوق مدل نهایی تحقیق به صورت نمودار شماره ۶ پیشنهاد می شود.

۰,۹۰۸



مدل نهایی تحقیق

با توجه به آنچه که گفته شد و نتایج تحقیق پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج حاصله تحقیق می‌توان به سازمان مورد بررسی برای موفقیت در عرصه رقابت به منظور مواجهه و حل مسائل اشاره شده در ابتدای تحقیق که توسط مدیران سازمان مطرح شده بود، پیشنهاد داد که جهت بهره‌گیری از مزایای رفتار سازمانی مثبت و با عنایت به تاثیر آن در ایجاد مزیت رقابتی که شرح آن رفت، مدیران و مسئولان سازمان به طور جدی انجام مداخلات فردی جهت ایجاد و گسترش تاب‌آوری، امیدواری، خوش‌بینی و خودکارآمدی در کارکنان را دنبال کنند. برای اینکار ابتدا لازم است نوع نگرش مدیران این شرکت به مسئله سرمایه روانشناختی تغییر کند. از این رو پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های آموزشی مناسبی جهت آشنایی آنها با چنین مفاهیمی و نحوه مداخلات در تقویت ویژگی‌های روانشناختی کارکنان برگزار گردد. علاوه بر این همانطور که لوتانز و یوسف (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند سازمان مثبت چیزی بیشتر از وجود رفتارهای فردی مثبت کارکنان است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در کنار گسترش برنامه‌های مداخلات جهت آموزش فردی و جایگزینی رفتارهای فردی مثبت، با ایجاد فرهنگ حامی سازمان مثبت و قوانین و مقررات و سیستم‌های پاداش حمایت‌کننده برای ایجاد سازمان مثبت تلاش کنند.

با افزایش و بهبود سطح آگاهی‌ها و دانش کارکنان از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، مربی‌گری و آموزش ضمن خدمت، در کنار حذف عوامل تهدیدکننده مثل ناامنی شغلی، تعارضات مخرب و بی‌جا، و فقدان ارتباطات، احتمال موفقیت آنها را بالا برده و از این طریق باعث افزایش میزان تاب‌آوری آنها شوند.

به کارکنان کمک کنیم تا با تدوین اهداف واقع‌بینانه برای خود و انجام برنامه ریزی درست برای نیل به آنها احتمال

موفقیت خود را افزایش داده و دچار بدبینی به مفهوم عدم توانایی در کسب موفقیت نشوند. همچنین به آنها با ارائه کمک‌ها و مشاورات تخصصی کمک کنیم تا دلایل واقعی شکست‌های احتمالی خود را یافته و از این طریق به جای بدبینی نسبت به خود و شرایط پیرامونشان، واقع‌بین باشند.

از آنجایی که امیدواری به طور مستقیمی با اهداف و ابزار نیل به اهداف مرتبط است پیشنهاد می‌شود تا با اشاعه فرهنگ هدفگذاری مشترک، تامین ابزارها و منابع لازم برای نیل به هدف، تقویت خلاقیت در یافتن راه‌های جایگزین نیل به هدف، و ارائه پاداش‌های مناسب

جهت تقویت انگیزه کارکنان، سطح امیدواری آنها افزایش یابد. لوتانز (۲۰۰۷) تاکید دارد که خودکارآمدی کارکنان رابطه مستقیمی با سلامت جسمی و روحی آنان دارد. از این رو پیشنهاد می شود که شرکت از طریق فراهم آوردن امکانات خدماتی و رفاهی به سلامت روحی و جسمی کارکنان توجه بیشتری کند. اقداماتی چون: عقد قرار داد با باشگاه های ورزشی برای بهره گیری کارکنان، ارائه خدمات روانشناسی رایگان دوره ای ، ایجاد برنامه ساعات کاری شناور برای ایجاد تعادل در زندگی شغلی ، ارائه تغذیه مناسب ، فراهم آوردن امکان مسافرت های خانوادگی و تشویق آنان به انجام آزمایش ها و بررسی های دوره ای پزشکی با بهبود وضعیت جسمی و روحی کارکنان منجر به افزایش سطح خودکارآمدی آنان می شود.



## منابع

- (۱) بهجتی اردکانی، محمدعلی، شول، طاهر و صلحی زاده، مسعود (۱۳۸۹). "نوآوری مدیریت، حلقه‌ی مفقوده نوآوری در سازمان های ایرانی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
- (۲) چیرانی، ابراهیم، دل افروز، نرگس و باقری، مهزاد. (۱۳۹۱). "عوامل موثر در مزیت رقابتی مطالعه موردی: شرکت های صنایع غذایی در استان مازندران"، قابل دسترس در سایت <http://marketingarticles.ir>
- (۳) حسن زاده، فرزانه، (۱۳۸۹) "مثبت گرایی در رفتار سازمانی"، تدبیر، شماره ۲۹، ۲۱۶-۲۴.
- (۴) زرآبادی پور، س، زرگرپور، حوزحمتکش، ح (۱۳۸۴). "مرور روش ها و توسعه سیستم مدیریت دانش بر پایه وب"، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت ایران، ۱۶-۱.
- (۵) شیروانی، علیرضا و سی سختی، فرزاد (۱۳۹۱) "بررسی نقش اخلاق کار بر رفتار سازمانی مثبت بر مبنای مدل فرد لوتانز، مورد مطالعه گروه ۲۲ توپخانه شهرضا" فراسوی مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ۹۳-۷۳.
- (۶) صنایعی، ع و علوی شاد، ع (۱۳۸۵). "نقش روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای خدماتی"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت ایران، دانشکده اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف.
- (۷) عطاران، جواد، دیواندری، علی و آدینف، حیات. (۱۳۹۱). "شناسایی عوامل موثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی بانک ملت، بر مبنای دیدگاه منبع محور" مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۱۲، ۱۱۲-۹۱.
- (۸) علامه حائری، فرید الدین، نیلی احمد آبادی، مجید، شمس آبادی، شاهین. (۱۳۹۰) "توسعه صادرات صنایع غذایی ایران، مشکلات و راهکارها" قابل دسترس در سایت [www.aftabir.com](http://www.aftabir.com)
- (۹) کیگان، وارن جی (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- (۱۰) لوتانز، فرد؛ آوولی بروس جی، و یوسف. کارولین ام. (۱۳۹۲). "سرمایه روانشناختی سازمان تحولی در مزیت رقابتی سرمایه انسانی" ترجمه عبدالرسول جمشیدیان و محمد فروهر، تهران. انتشارات آیز.

## منابع لاتین

1. Avey, B. et al. (2006). The implications of positive psychological capital on

- employee absenteeism, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 2.
2. Bakker, A., Schaufeli W.B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employee in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29.
  3. Chan, APC. and Scott, D. (2002). "Framework of Success Criteria for Design/Build Projects". *Journal of Management in Engineering*. 18. Issue.3. pp. 120-128.
  4. Damanpoul, F . and Avind, D. (2011). "Managerial Innovation: Conceptions Processes, and Antecedent", *management and Organization Review*, 8:2, pp.423-454.
  5. Gunday, G., Uiusoy, G., Kilik, K., Alpkhan, L. (2011) "Effect of Innovation Type on Firm Performance International", *Jornal Of Production Economics*, 133, Issue 2. pp.662-676.
  6. Hamill, S.K. (2003). "Resilience and self-efficacy: the importance of efficacy beliefs and coping mechanisms in resilient adolescents". *Colgate University Journal of the Sciences*, 35, pp.115-146.
  7. Hill, C.W.L., and Jones, R., (2008) "Strategic management: An Integrated Approach", 9th Edition, South-Western cengage learning.
  8. Jimes, J.D, Sanz Valle, R., (2011). "Innovation, Organizational Learning and perFormance", *Jornal Of Business Reserch*, 64, Issue4. pp.408-417.
  9. Luthans, F. Vogelgesang, G. and Lester, P.B. (2006). "Developing the Psychological Capital of Resiliency", *Human Resource Development Review*, 5.1.
  10. Luthans, F. Youssef, C. and Avolio, B.J. (2007). "*Psychological Capital: Developing the human competitive edge*", Oxfrd. Oxfrd University Press.
  11. Luthans, F., Avolio, B.J. Avey, J.B. and Norman, S.M. (2007). "*Positive Psychological capital: management And relationship With performance and satisfaction*". *Personal Psychology*, 60. pp.541-572.
  12. Luthans, F. and Youssef, C.M. (2007). "Emerging positive organizational behavior". *Journal of management* , 33. pp. 321-349.
  13. Luthans, Fred (2008). "*Organizational Behavior*", 11th ed. Boston: McGraw-Hill, pp.201-244.
  14. Luthans, S.M. and Jensen (2002). "Hope: A New Positive Strength for Human Resource Development". *Human Resource Development Review*, 1(3), pp.304-322.
  15. Sadri, Golnaz & Brian, Lees (2001). "Developing corporate culture as a competitive advantage", *Journal of Management Development*, 20 Issue. 10.
  16. Sarkar Soumodip and Ana Costa I.A., (2008), "*Dynamics of open innovation in the food industry*", *Trends in Food Science & Technology*, 19, 574-580.
  17. Snyder, C.R. (2002). "Teaching: the lessons of Hope", *Journal of Social and clinical psychology*.

18. Spithoven, A. Clarysse, B. and Knockaert, M. (2010). "Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries". *Technovation*, 30, Issue. 2, February 2010, PP. 130–141.
19. Strand Sampo (2006) *Patents as a Source of Sustainable Competitive Advantage*, Seminar in Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology.
20. wagner. john A & Hollenbeek john R. (2015) "organizational behavior : securing competitive advantage". 2nd edition, pp:5.

