

## بررسی تاثیر توانمند سازی روانشناختی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس)

طیب دهقانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

### چکیده

به منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب و کار امروزی، سازمان ها به دانش، نظرات، انرژی و خلاقیت کلیه کارکنان، از پرسنل خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند؛ بنابراین جستجوی راه هایی برای افزایش کارایی و به کارگیری حداکثر توانایی های کارکنان در جهت تحقق هدف های سازمانی یکی از موضوعات و دغدغه های همیشگی مدیران و صاحب نظران علم مدیریت بوده است؛ تا آنجایی که در سال های اخیر واژه توانمند سازی به بخشی از زبان روزمره مدیریت تبدیل شده است لذا هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر توانمند سازی روانشناختی بر ارزش ویژه برند در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس میباشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، همبستگی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر دو جامعه اساتید و کارکنان و دیگری تمامی دانشجویان دانشکده های مختلف می باشد روش نمونه بصورت نمونه گیری تصادفی طبقه ای با استفاده از فرمول کوکران بکار گرفته شده است. از پرسشنامه های استاندارد اسپریتزر و میشر (۱۹۹۷) جهت سنجش شاخص های توانمند سازی روانشناختی و جی هرن و یانگ (۲۰۱۰) جهت سنجش مولفه ارزش ویژه برند استفاده شده است. نتایج حاصله مبین آن است که تمامی ابعاد توانمند سازی روانشناختی کارکنان و اساتید دانشگاه دارای اعتبار لازم جهت افزایش ارزش ویژه برند از منظر شاخص های توانمند سازی میباشد.

### واژگان کلیدی

توانمند سازی روانشناختی، ارزش ویژه برند، دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس

1. Ph.D, human resource management, Member of the National Elite Foundation.

## مقدمه

توانمندسازی افراد به معنی تشویق افراد برای مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌هایی است که بر فعالیت آنها مؤثر است؛ یعنی فضایی برای افراد فراهم شود تا بتوانند ایده‌های خوبی را بیافرینند و آنها را به عمل تبدیل کنند. توانمندسازی، عنصر حیاتی کسب و کار در دنیای نوین است. اهدافی مانند نزدیک‌تر شدن بیشتر به مشتری، بهبود خدمات پس از فروش، ارائه مداوم نوآوری، افزایش بهره‌وری، توسعه استراتژی‌های دانش و در دست گرفتن میدان رقابت برای سازمان‌هایی به دست خواهد آمد که راه‌های جدیدی برای توانمند ساختن افرادشان یافته‌اند (طوطیان، ۱۳۹۳).

نقش نیروی انسانی ماهر و کارآمد در تحقق اهداف سازمان، امری بدیهی و غیرقابل انکار است و شکی نیست که ثروت ملی یک کشور و به عبارت بهتر سرمایه انسانی در قالب مهارت‌ها، سازمان‌ها و انگیزه‌هایشان ظاهر می‌شود. مدیران باید به منظور بهره‌گیری هر چه بیشتر از نیروی انسانی شاغل عوامل انگیزشی مؤثر در تحریک آنان را به درستی شناسایی کرده و تلاش نمایند که هر چه بیشتر این توان را در مسیر اهداف سازمان قرار دهند.

## مبانی نظری

تغییر و تحولات عصر حاضر، شیوه‌های گذشته مدیریت منابع انسانی را به چالش کشانده و زمینه نگرش‌های نوین را به منابع انسانی ایجاد نموده است. این تحولات منجر به توجه بیشتر به استفاده بهینه از منابع انسانی شده است. امروزه نیروی انسانی ماهر و پرتوان مهم‌ترین عامل پویایی جوامع و سازمان‌ها به شمار می‌رود. از این رو سازمان‌ها به سبب توسعه و گسترش فعالیت‌های خود ناگزیر به تدارک، حفظ و مدیریت منابع انسانی توانمند و کارآمد هستند. اکنون مدیران هوشمند می‌دانند که هر قدر در زمینه توسعه و ارتقای نیروی انسانی سرمایه‌گذاری کنند، موفقیت، کارایی و برتری رقابتی سازمان خود را تضمین کرده‌اند. ادعا شده است که موثرترین راه بدست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فعلی، با توجه به تغییرات و تحولات شگرف، کارآمدتر و توانمند کردن منابع انسانی سازمانهاست. (محمدی، ۱۳۸۸). از آنجایی که توانمندسازی یکی از این رویکردهایی است که در چند دهه اخیر منجر به تحولات مثبت و فراوان در اجرای فعالیت‌های کاری کارکنان شده است در شرایط متغیر امروزی، سازمان‌ها چاره‌ای جز بهره‌برداری مناسب از نیروی انسانی ندارد و تنها عامل ایجاد تعادل در سازمان توانمندسازی کارکنان خواهد بود (میری و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع توانمندسازی، ابزاری است که هدف‌های فردی را با اهداف سازمانی هم‌سو کرده، ظرفیت‌های بالقوه انسانی را شکوفا می‌سازد، مفهومی است که می‌تواند هم منافع سازمان را تامین کند و هم احساس مالکیت و سرافرازی را در کارکنان ایجاد نماید. توانمندسازی گونه‌های مختلفی را شامل می‌شود که میتوان به مواردی چون توانمندسازی جسمی، روانی، اجتماعی، معنوی، محیطی، آموزشی و شغلی افراد و... اشاره نمود که اهم آن توانمندسازی از نوع روانشناختی می‌باشد. در واقع توانمندسازی روانشناختی به عنوان یک رویکرد نوین انگیزشی درونی به معنی آزاد کردن نیروها و قدرت درونی افراد و هم‌چنین فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌ها برای شکوفایی استعدادها، توانایی‌ها و شایستگی‌های کارکنان است. علاوه بر این باعث می‌شود تا کارکنان نسبت به شغل و سازمان خود نگرش مثبتی داشته باشند. همچنین با پرورش مدیران با انگیزه و توانا به سازمانها این امکان را می‌دهد تا در برابر پویایی محیط رقابتی، واکنش مناسب داشته باشند (عبداللهی ونوه ابراهیم، ۱۳۸۵). از آنجاییکه توانمندسازی، تغییرات وسیع محیطی و انعطاف‌پذیری سازمانها را برای تامین بقایشان امری ضروری ساخته است و دادن آزادی عمل به کارکنان، یکی از راهبردهای اساسی افزایش بهره‌وری، انطباق‌پذیری سریع و تامین بقا در سازمانهای امروزی است اهمیت ویژه‌ای یافته است.

(گودرزی و گمینیان، ۱۳۸۱). همچنین توانمند سازی روانشناختی دارای ۵ حوزه شناختی: احساس معناداری، احساس خودکارآمدی، احساس خودمختاری، احساس موثر بودن و احساس اعتماد می باشد (توماس و ولتهوس ۱۹۹۰). همچنین یک دیگر از عوامل موثر بر ایجاد ارزش در برند محصول یا خدمات یک سازمان، توانمند سازی روانشناختی منابع انسانی سازمان با تکیه بر رشد ابعاد مرتبط با آن است. بدین صورت که کارکنان با شناخت ظرفیت ها و استعداد های بالقوه درونی خود در سایه سار شکل گیری یک محیط مطلوب شغلی و حمایت های سازمانی، با ایجاد انگیزش درونی در جهت همسوسازی اهداف فردی خویش در راستای اهداف سازمانی و بروز یک تصویر ذهنی ایده آل از نام و نشان تجاری سازمان گام اساسی بنهد. در واقع نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش ها است. امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام تجاری آنها است، نامی که سابقه آن نزد عموم یکی از ارزش های پایدار است. برای دهه ها ارزش شرکت ها بر حسب املاک، تجهیزات، کارخانه ها و دارایی های مشهود اندازه گیری می شد؛ اما در حال حاضر به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی فراتر از آن یعنی در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد. در واقع ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه ای از ویژگی ها و اعتبارات مرتبط به برند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول برای مشتریان و سازمانها می شود (آکر و ژوآچیمیستالر، ۲۰۰۰). زمانی که یک کالا برند می شود نسبت به زمانی که برند نبوده، ارزشمندتر می شود و از این ارزش بیشتر به عنوان ارزش ویژه برند یاد می شود (آکر، ۱۹۹۱ و کیلر، ۱۹۹۳). وقتی ارزش ویژه برند یک کالا به قدر کافی بالا باشد، خریداران هدف در برابر آن کالا مثبت عمل می کنند، به طور مثال بهای بیشتری برای آن کالا پرداخت می کنند، به کرات آن کالا را خریداری می کنند، مشغول رفتارهای شایعه آمیز، سرگرم کننده و ... می شوند (آکر، ۱۹۹۱ و کیلر، ۲۰۰۸). همچنین می تواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایین تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه ی تجاری داشته باشد (کیلر، ۲۰۰۳). از این لحاظ یک شرکت می تواند با هر چه قوی تر کردن آن برند، موقعیت رقابتی اش را بهبود بخشد و عملکرد مالی را افزایش دهد. همچنین فراموش نگردد که اهمیت ارزش ویژه برند محدود به مسائل گفته شده نیست و می تواند به عنوان راهنمایی جهت برنامه ریزی و تصمیم گیری های آتی مدیران سازمان مطرح گردد؛ که نیل به مزایای مطرحه در گرو کارکنانی توانمند چه از لحاظ روانشناختی و از چه از لحاظ معنوی و اجتماعی است. امروزه مبحث مدیریت برند مورد توجه مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان ها و شرکتها می باشد. مطالعات صورت گرفته در این حوزه دلالت بر این مطلب دارد که برند بر عملکرد، سطح سودآوری، ارزش کسب و کار، کاهش هزینه ها، عدم اطمینان و... تاثیر می گذارد. امروزه در بیشتر کشورهای توسعه یافته، برند در زمره اصلی ترین سرمایه های سازمانی به شمار می آید و به همین دلیل مدیریت برند یکی از جایگاه های مدیریتی در ساختار سازمان های امروزی بوده است. مدیریت برند یکی از ابزارهای کارآمد در دست مدیران بازاریابی در خصوص تدوین استراتژی ها و برنامه های بازاریابی است. یکی از معروفترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی اثر گذار ارزش ویژه برند می باشد که سازمان را در جهت شناسایی هر چه بهتر موقعیت رقابتی خود یاری می رساند. ارزش ویژه برند در سالهای اخیر توجه دوباره ای را به خود جلب کرده است (وان اوسیلار و آلبا ۲۰۰۰؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند به خاطر ارائه محتوای کیفی، هنگامی که مشتری اطلاعات یک محصول خاص را پردازش می کند، دارای اهمیت است (کریشان و هارتلین، ۲۰۰۱).

با توجه به این که کشور ما یکی از کشورهای در حال توسعه می باشد، انجام پژوهش های گوناگون در زمینه مباحث بازاریابی و برند یکی از موارد مهم در جهت توسعه و پیشرفت صنعت و تجارت تلقی می گردد، چرا که در دنیای رقابتی امروز این برند ها هستند که به فروش می رسند. مدیران بازاریابی در کشور باید به این امر توجه کنند که همان قدر کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان موثر است.

در این راستا، تمامی سازمان ها در ایران بالاخص مراکز مهم آموزشی از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس در جهت افزایش سهم بازار و توسعه برنامه آتی و حفظ دانشجویان علاقمند به یادگیری بعنوان مشتریان وفادار و افزایش آنها نیازمند ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند می باشند تا بتوانند از آن به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در مقابل رقبای خود بهره گیرند. با این اوصاف تحقیق حاضر درصدد است به بررسی تاثیر توانمندسازی روانشناختی بر دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس بپردازد.

### فرضیه های مورد آزمون:

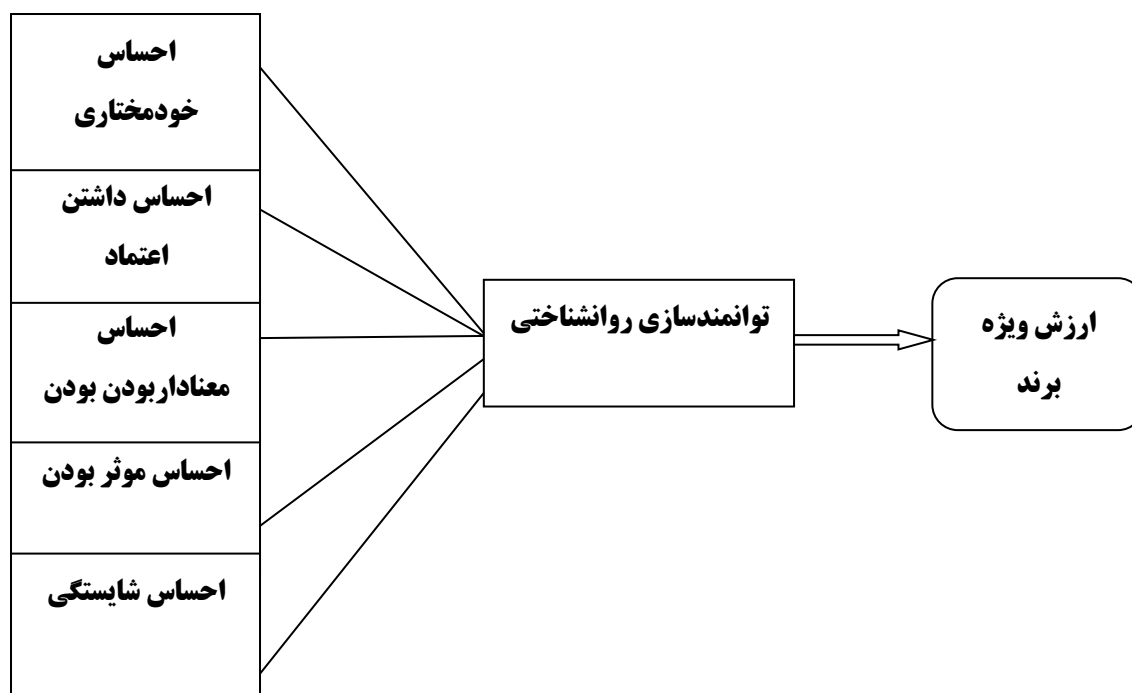
فرضیه اصلی پژوهش عبارت از این مهم است که توانمند سازی روانشناختی بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در راستای فرضیه اصلی تحقیق، پنج فرضیه دیگر که همان شاخصه های فرعی، مولفه اصلی توانمند سازی روانشناختی شامل (احساس شایستگی، احساس معنادار بودن، احساس خود مختاری، احساس موثر بودن و احساس اعتماد) نیز متعاقبا میزان تاثیر پذیری آن بر ارزش برند واحد دانشگاهی مذکور سنجیده میگردد.

### تبیین چهارچوب مفهومی تحقیق:

یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که در مورد مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند. مدل مفهومی تحقیق بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می شود (حافظ نیا، ۱۳۹۲). پس از بررسی مدل های پیشین (مدل توانمند سازی گائو ۲۰۱۱، مدل توانمندسازی مک لاگان و نل ۱۹۹۷۲، مدل توانمند سازی باون و لاولر ۱۹۹۲۳، مدل توانمند سازی گلن لاوراک ۲۰۰۳، مدل توانمندسازی رابینز کرینو و فرندال ۲۰۰۵۲، مدل توانمند سازی نولر ۱۹۹۶) و با بررسی ادبیات تحقیق توانمند سازی، هر یک از عوامل مورد مطالعه شامل (احساس شایستگی، احساس موثر بودن، احساس معنادار بودن، احساس داشتن اعتماد، احساس خودمختاری) به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

1. GAO
2. Mc Lagan & Nel
3. Bowen & Lawler
4. G Laverak
5. Robbins, Crino & Frendal
6. Npller



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق با تاکید بر عوامل موثر بر ارزش ویژه برند

### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر همبستگی از نوع پیمایشی می باشد و همچنین بدلیل اینکه تحقیق حاضر در صدد رفع مشکل خاصی از جامعه است از حیث هدف کاربردی میباشد. واحد تحلیل در این پژوهش افراد میباشند. جامعه آماری این تحقیق با توجه به مساله پژوهش به دو جامعه مستقل اساتید و کارکنان جهت سنجش سطح توانمندسازی روانشناختی کارکنان دانشگاه بعنوان عامل موثر درونی در جهت ارتقاء ارزش ویژه برند میباشد لذا ۴۱۲ نفر از پرسنل دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس شامل تمامی اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه بعنوان کادر رسمی تدریس (پرسنل صف) و کارکنان بخش های مختلف از قبیل مالی، خدمات، آموزش و ... (پرسنل ستاد) میباشد. همچنین جامعه آماری دوم که دانشجویان دانشگاه را بعنوان عمل بیرونی رو در بر می گیرد و ارتقا ارزش ویژه برند را مبتنی بر رویکرد مشتریان خدمات آموزشی می نگرد به تعداد ۱۶۳۹۱ نفر برآورد گردیده است. صحت تعیین حجم مطلوب نمونه این تحقیق، با توجه به جامعه آماری محدود اول تحقیق (۴۱۲) روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای - تناسبی است. در نمونه گیری تصادفی طبقه ای، افراد جامعه با توجه به صفات درون گروهی خود به طبقات مختلفی تقسیم میشوند و افراد نمونه به تناسب از بین تمامی طبقات انتخاب میگرددند. زیرگروه های پژوهش جامعه آماری اول حاضر که از تجانس درون گروهی برخوردارند به دو زیرگروه پرسنل ستادی (شامل تمامی کارکنان بخش های مختلف از قبیل مالی، خدمات، آموزش، پژوهش و اداری و...) صف (شامل تمامی اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه بعنوان کادر رسمی تدریس و همچنین اساتید حق التدریس و یا مدعو) تقسیم میشوند.

## جدول ۱: نسبت سهم زیرگروه های جامعه آماری اول

درصد سهم	تعداد سهم (نفر)	
۳۴٪	۶۶	پرسنل صف
۶۶٪	۱۳۴	پرسنل ستادی

## جدول ۲: نسبت سهم زیرگروه های جامعه آماری دوم

درصد سهم	تعداد سهم (نفر)	
۵۳٪	۱۹۹	دانشکده علوم انسانی
۲٪	۷	دانشکده علوم پایه
۳۳٪	۱۲۴	دانشکده علوم فنی و مهندسی
۲٪	۷	دانشکده منابع طبیعی
۳٪	۱۱	دانشکده علوم پزشکی
۷٪	۲۷	دانشکده هنر و معماری

بنابراین در این روش توزیع پرسشنامه در بین کل طبقات جامعه بصورت متناسب صورت می پذیرد. تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج به جامعه دارد. حجم نمونه جهت هر جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{Nt^2 \cdot p(p-1)}{Nd^2 + t^2 p(p-1)} = \frac{412(1/96)^2 \cdot 0/5(0/5)}{412(0/5)^2 + (1/96)^2 \cdot 0/5(0/5)} = 200$$

$$n = \frac{Nt^2 \cdot p(p-1)}{Nd^2 + t^2 p(p-1)} = \frac{16391(1/96)^2 \cdot 0/5(0/5)}{16391(0/5)^2 + (1/96)^2 \cdot 0/5(0/5)} = 375$$

## تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص  $\frac{\chi^2}{df}$  کمتر از سه و (GFH,CFL,IFI,NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار<sup>۷</sup> ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از ۱,۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده ای، جدول زیر ارائه شده است.

### جدول ۳) راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	سوال	علامت اختصاری
احساس خودمختاری	۵-۱	Autonomy
احساس موثر بودن	۱۰-۶	Effective
احساس شایستگی	۱۵-۱۱	Merit
احساس معنادار بودن	۲۰-۱۶	Significance
احساس اعتماد	۲۵-۲۱	Trust
ارزش ویژه برند	۱۰-۱	brand

### مدل اندازه گیری توانمند سازی روانشناختی

جداولی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد فرهنگ سازمانی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این جداول ها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.

### جدول ۴: مدل اندازه گیری ابعاد توانمند سازی روانشناختی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

گویه ها و یا سوالات	بار عاملی	نتیجه بررسی عضویت عوامل (بار عاملی < ۰,۳)
Q1	0.70	پذیرش
Q 2	0.70	پذیرش
Q 3	0.61	پذیرش
Q4	0.63	پذیرش
Q5	0.53	پذیرش
Q 6	0.71	پذیرش
Q 7	0.77	پذیرش
Q 8	0.69	پذیرش
Q9	0.48	پذیرش
Q10	0.70	پذیرش
Q 11	0.64	پذیرش
Q 12	0.71	پذیرش
Q 13	0.68	پذیرش
Q14	0.38	پذیرش
Q15	0.69	پذیرش
Q 16	0.68	پذیرش

نتیجه بررسی عضویت عوامل (بارعاملی < ۰,۳)	بارعاملی	گویه هاو یا سوالات	
پذیرش	0.72	Q17	
پذیرش	0.46	Q18	
پذیرش	0.37	Q19	
پذیرش	0.63	Q20	
پذیرش	0.71	Q21	Trust
پذیرش	0.68	Q22	
پذیرش	0.43	Q23	
پذیرش	0.41	Q24	
پذیرش	0.56	Q25	
RMSEA= 0.054 P-Value=0.00000 df=265 chi-Square= 421.49			

جدول ۵: مدل اندازه گیری ابعاد توانمند سازی روانشناختی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

نتیجه بررسی عضویت عوامل T-value > (1.96)	بارعاملی	گویه هاو یا سوالات	
پذیرش	10.56	Q1	Autonomy
پذیرش	10.45	Q 2	
پذیرش	8.85	Q 3	
پذیرش	7.47	Q4	
پذیرش	9.72	Q5	
پذیرش	10.93	Q 6	Effective
پذیرش	12.26	Q 7	
پذیرش	10.59	Q 8	
پذیرش	6.82	Q9	
پذیرش	10.77	Q10	
پذیرش	9.44	Q 11	Merit
پذیرش	10.79	Q 12	
پذیرش	10.28	Q 13	
پذیرش	5.26	Q14	
پذیرش	10.58	Q15	
پذیرش	9.86	Q 16	Significance



نتیجه بررسی عضویت عوامل T-value > (1.96)	بارعاملی	گویه هاو یا سوالات	
پذیرش	10.49	Q17	Trust
پذیرش	6.16	Q18	
پذیرش	3.51	Q19	
پذیرش	9.00	Q20	
پذیرش	10.85	Q21	
پذیرش	9.31	Q22	
پذیرش	6.12	Q23	
پذیرش	5.69	Q24	
پذیرش	8.16	Q25	
RMSEA= 0.054 P-Value=0.00000 df=265 chi-Square= 421.49			

### مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند

جداولی که در بخش زیر آورده ایم مدل ارزش ویژه برند در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این جداول نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.

### جدول ۶: مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

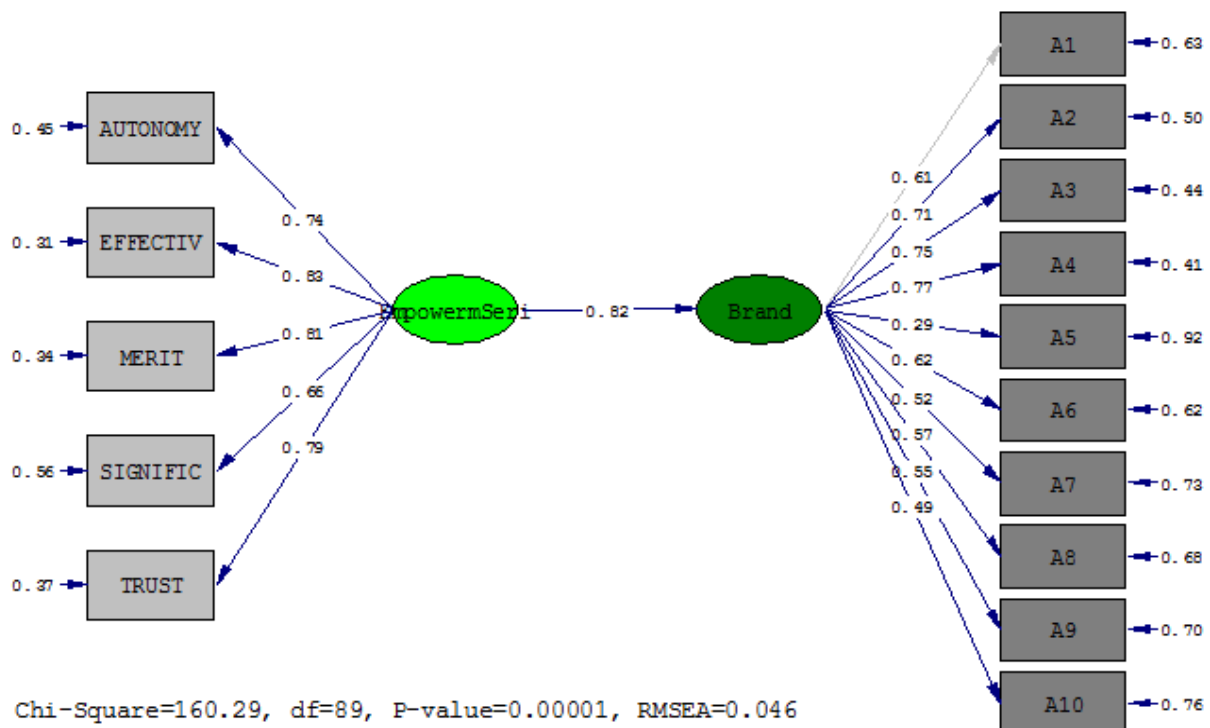
نتیجه بررسی عضویت عوامل (بارعاملی < ۰,۳)	بارعاملی	گویه هاو یا سوالات	
پذیرش	0.63	Q1	Brand
پذیرش	0.71	Q 2	
پذیرش	0.75	Q 3	
پذیرش	0.77	Q4	
پذیرش	0.28	Q5	
پذیرش	0.61	Q 6	
پذیرش	0.52	Q 7	
پذیرش	0.56	Q 8	
پذیرش	0.55	Q9	
پذیرش	0.49	Q10	
RMSEA= 0.051 P-Value=0.00000 df=35 chi-Square= 70.11			

جدول ۷) مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

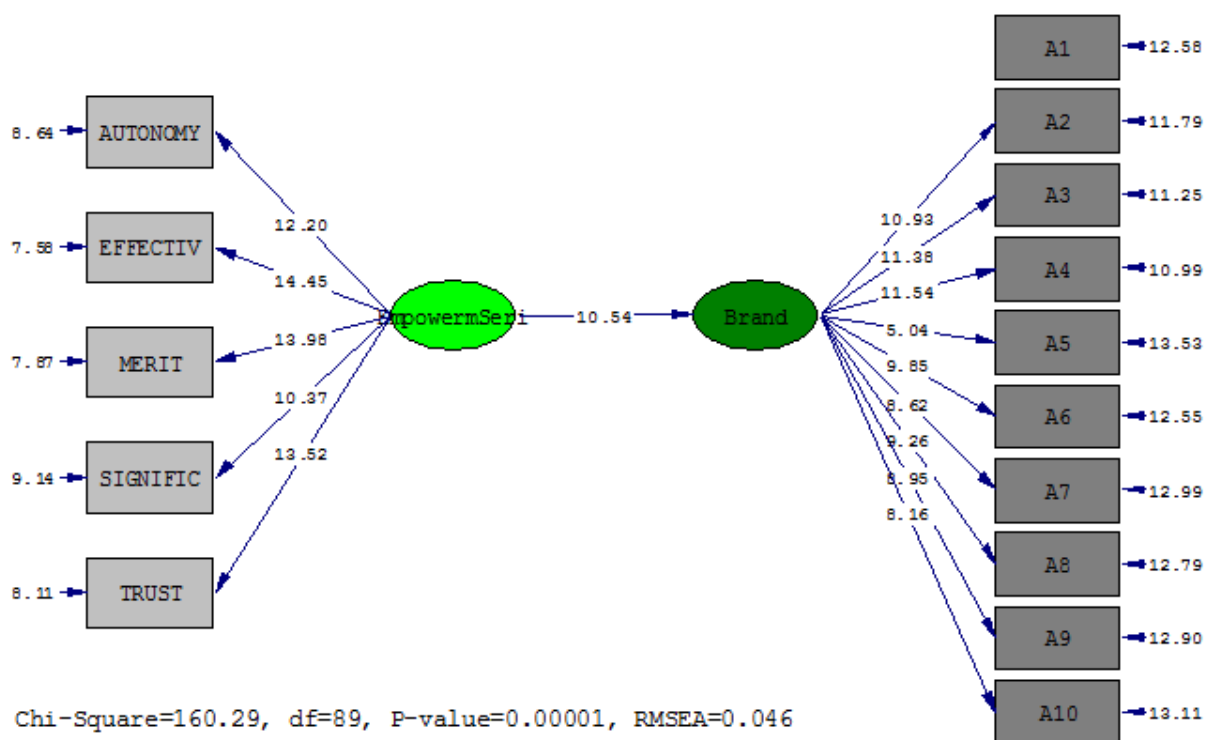
نتیجه بررسی عضویت عوامل (T-value > 1.96)	بارعاملی	گویه ها و یا سوالات	
پذیرش	0.63	Q1	Brand
پذیرش	0.71	Q 2	
پذیرش	0.75	Q 3	
پذیرش	0.77	Q4	
پذیرش	0.28	Q5	
پذیرش	0.61	Q 6	
پذیرش	0.52	Q 7	
پذیرش	0.56	Q 8	
پذیرش	0.55	Q9	
پذیرش	0.49	Q10	
RMSEA= 0.051 P-Value=0.00000 df=35 chi-Square= 70.11			

آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی:

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



شکل ۲) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



شکل ۳) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

جدول ۸) شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
1.91	0.040	0.034	0.97	0.94	0.94	0.92

### نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد. در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که توانمند سازی روانشناختی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول ۸؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۰,۵۴) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد. سقم وصحت تایید یا رد هر یک از فرایض بدین صورت است که مقدار ضریب معنی داری میبایست بزرگتر از ۱,۹۶ باشد.

## جدول ۹: نتایج حاصله از آزمون فرضیات

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
<b>فرضیات اصلی</b>			
تایید	۱۰,۵۴	۰,۸۲	توانمند سازی روانشناختی بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
<b>فرضیات فرعی</b>			
تایید	۱۲,۲۰	۰,۷۴	احساس شایستگی بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۴,۴۵	۰,۸۳	احساس موثر بودن بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۳,۹۸	۰,۸۱	احساس معنادار بودن بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۰,۳۷	۰,۶۶	احساس خودمختاری بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۳,۵۲	۰,۷۹	احساس اعتماد بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## نتیجه گیری مبحث

دانشگاهیان و افراد حرفه ای بازاریابی به ارزش ویژه برند به عنوان سکویی برای ساختن مزایای رقابتی، جریان های علمی آینده و گسترش همکاری های چند جانبه در پرتو نام و نشان یک محیط دانشی توجه کرده اند.

کلر (۱۹۹۸) بیان می کند که یکی از ویژگی های برندهایی که ارزش ویژه قوی دارند، وفاداری برندهای قوی تر می باشد. آکر (۱۹۹۱) اظهار داشته که وفاداری برند، می تواند هم بعد و هم نتیجه ارزش ویژه برند باشد.

مزیت رقابتی موسسات و شرکت هایی که برندهایی با ارزش ویژه بالا دارند، شامل فرصت هایی برای تعمیم های موفقیت آمیز، انعطاف پذیری در برابر فشارهای فزاینده رقبا و خلق موانعی برای ورود رقابتی است. ارزش ویژه برند بالا باعث می شود که دریافت کننده خدمات آموزشی با احتمال بیشتری به ادعاهای بیش از اندازه تبلیغات، اعتقاد یابد و نیز ارزش ویژه برند بالا، اثرات منفی انتخاب یادگیران از ترفیعات خدمات آموزشی غیر جذاب را کاهش دهد و در نهایت استنباط منفی بعد از افزایش قیمت را محدود نماید به طور کلی می توان گفت ارزش ویژه برند، ارزش را برای محصلین می افزاید، به ایجاد و خلق موقعیت های رقابتی قابل دفاع، کمک می کند، مصرف کنندگان را نسبت به تبلیغات و ترفیعات، پذیراتر می سازد و نفوذ در بازار را تسریع می بخشد. با این وجود دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس بعنوان یک مرکز آموزشی و پژوهشی بزرگ در استان هرمزگان می تواند با شناخت ظرفیت های درونی خویش و همچنین توجه به جنبه های روانی منابع انسانی بمنظور مشارکت بیشتر آنها در امور تصمیم گیری و همچنین رشد فضای خلاقیت محور و تعامل فکری، گامی اساسی در ایجاد ارزش اجتماعی دانشگاه بنهد که نتایج این ارزش اجتماعی ایجاد شده از سوی

جامعه دانشجوی، علاوه بر رشد و توسعه علمی دانشگاه، سبب ارزش روانی القا شده مخاطبان علمی، وراء از سایر جنبه های و خصوصیات دانشگاه می گردد که میتواند دانشگاه را به یک برند شناخته شده علمی و همچنین افزایش دارایی های نامشهود آن گردد. با توجه به هدف اصلی تحقیق که بررسی تاثیر توانمندسازی روانشناختی بر ارتقاء ارزش ویژه برند میباشد و عنایت به فرضیه های تحقیق و نتایج حاصله در این تحقیق، پیشنهاداتی به شرح ذیل بمنظور افزایش سطوح ارزش برند ارائه میگردد:

- برنامه های توانمندسازی کارکنان را به گونه ای طراحی نمایند که علاوه بر ایجاد و افزایش احساس شایستگی در شغل، از طریق تشریح دقیق وظایف افراد در چارچوب فعالیتها و پشتیبانی و قدردانی از آنها (که منجر به توانمندی کارکنان می شود)، منجر به یادگیری سازمانی در بین آنها نیز بشود.
- ایجاد نشست های مورد کاوی به منظور افزایش توانایی تصمیم گیری، تجزیه و تحلیل و قوه تعقل و تدبیر به صورت کارگاههای توانبخشی و آموزشی قبل از ورود به سازمان.
- موانع توانمندی کارکنان در سازمان شناسایی و مرتفع گردد.
- برگزاری سمینارها و کنفرانس ها و نشست های مداوم صاحب نظران پیرامون مسئله توانمند سازی و انعکاس نتایج این معجام به مسئولان سیاست گذار.
- حاکمیت نظام شایسته سالاری در (استخدام، انتصاب، ترقیع، ارتقاء و اعطای امتیازات شغلی و ...)
- فراهم نمودن امکان ابزار نظرات و پیشنهادات کارکنان حتی در صورت عدم پذیرش به گونه ایی که این حس در کارکنان تقویت شود که پیشنهاد و ارائه نظرات وی هر چند در لحظه ترتیب اثر داده نشود اما در بلند مدت می توان از آن در تصمیمات راهبردی و عملیاتی سازمان بکار برده شود
- به منظور افزایش اعتماد نسبت به همکاران و به وجود آوردن جو روانی مثبت، حتی الامکان سازو کار گردش اطلاعات و اخبار داخلی به گونه ایی طراحی شود که با شفافیت و روشنی بیشتری در اختیار افراد سازمان قرار گیرد تا همین گردش اطلاعات و تسهیم در آن، بستر مناسبی را برای مشارکت جویی و مشارکت پذیری در میان مجموعه سازمان و کارکنان، فراهم نماید.

### منابع و مآخذ

- محمدی، حامد (۱۳۸۸)، عوامل موثر در توانمندسازی منابع تنسانی. تعاون سال بیستم، شماره ۲۰۴ و ۲۰۵، تیر و مرداد ۱۳۸۸.
- عبداللهی، بیژن و نوه ابراهیم، عبدالرحیم (۱۳۸۵). "توانمند سازی کارکنان کلید طلایی مدیریت منابع انسانی" تهران، نشر ویرایش، چاپ اول. صفحه ۸ و ۴۴ و ۴۹ و ۱۱۷.
- بیگی نیا عبدالرضا، سرداری احمد، نجاری نژاد حسن، (۱۳۸۹). "تاثیر توانمند سازی شناختی کارکنان بر عوامل تقویت کننده بهره وری نیروی انسانی". چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۳\_ پاییز ۱۳۸۹ صص ۱۰۲\_۷۹
- میری عبدالرضا، سبزیکاران اسماعیل (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر توانمند سازی منابع انسانی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران (منطقه تهران)". مجله مدیریت توسعه و تحول ۶ (۱۳۹۰) ۵۶\_۴۹.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، تهران: ناشر سمت.
- گودرزی، ا. و گمینیان و. (۱۳۸۱). اصول و مبانی نظریه های جو و فرهنگ سازمانی. انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.

طویان اصفهانی، ص. (۱۳۹۳). ارتباط بین توانمندسازی و بهره‌وری منابع انسانی در دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران شرق). مطالعات رسانه‌ایی، دانشکده علوم انسانی، ۹(۲۵).

- Spreitzer, Gretchen M. (1995) "Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation"; *The Academy of Management Journal*, Vol .38 No .5
- Mishra Aneil & Gretchen M. Spreitzer (1997), "Survivor Responses to Downsizing: the Mitigating Effects of Trust and Empowerment"; *Southern California Studies Center*. Quinn, Robert E. & Gretchen M. Spreitzer.
- Tsung, H. K., et. Al. (2009). Empowerment in a Technology Advanced Work Environment, *International Management & Data Systems*, 110, (1), P:24-42
- Joo, k.& Shim, J. H. (2010). Psychological Empowerment and productivity: The Moderating Effect of Organizational Learning Culture, *Human Resource Development International* 13, (4), p.425\_441
- Daniel, Lintner, Jackie. (2008). The relationship etween perceived teacher empowerment and principle use of power. Unpublshed Ed.D dissertation, Auurn university.
- Ghodesware, B.M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*. 17(1), pp. 4-12.
- Van Osselaer, S.M.J. and Alba, J.W. (2000), "Consumer learning and brand equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp.1-17.
- Fang, Chrn, HueiChen, Yi. (2008). The Impact of Work Redesign and Psychological \empowerment on Organizational Commitment in a Chaging Environment.*Jornal of pulic personnel Management*. Washington: fall vol37, Iss3, P 279\_302(24 pp.)
- Thomas, Kenneth & Velthouse, etty. A, (1990), "Cognitive elements of empowerment: An " interpretive" of intrinsic task motivation", *Academy of Management Review*, 15(4). Pg. 666-681
- Van Osselaer, S.M.J. and Alba, J.W. (2000), "Consumer learning and brand equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp.1-17.
- Krishnan, B.C. and Harline, M.D. (2001), "Brand equity: is it more important in Services?", *Journal of Science Marketing*, 15(5), pp.328-342.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizaing on the value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Keller, K.L. (2008), *Strategic brand management: Building Measuring and Managing Brand equity*, (3th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), pp. 195-212.
- Bowen, D. E., & Lawler, E.E. (1992). The Empowerment of Service Workers. What Why, When. *Sloan management Review*. 33(3), pp. 31-39.
- GAO. (2001). *Human Resource Management in The Hospitality Industry* Wiley.
- McLagan, P. A., & Nel, C. (1995). *The age of participation: New governance for the workplace and the world*. Berrett-Koehler Publishers.
- Noller, D. (1997). Beyond a Buzzword: An Empowerment Perspective in Andrews et al. pp: 372-378.
- Robbins, T. L., Crino, M. D., & Fredendall, L. D. (2002). An integrative model of the empowerment process. *Human resource management review*, 12(3), 419-443.