

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: مدیریت راهبردی

عنوان:

تاثیر توانمند سازی روانشناختی، سرمایه
روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر
در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی و
علوم ورزشی شهر بغداد

استاد راهنما:
دکتر حسن قاسمعلی پور

پژوهشگر:
احمد حمید طاهر الهاشمی

بهار ۱۴۰۲

بسمه تعالی

در تاریخ: .../.../...
دانشجوی کارشناسی ارشد آقای از پایان نامه خود
دفاع نموده و با نمره بحروف و با درجه
..... مورد تصویب قرار گرفت.

امضا استاد راهنما

تقدیم به:

سپاس و ستایش مر خدای را جل جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درخشان. آفریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

تقدیم به روزگار که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه نمایم.

و به خانواده ام به پاس محبت‌های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند و به آنان که با نگاه و کلامشان همواره نور امید در دلم زنده نگه داشتند.

تشکر و قدردانی:

از استاد با کمالات و شایسته جناب آقای دکتر حسن قاسمعلی پور که در کمال سعه صدر و با حسن خلق و فروتنی از هیچ کمکی در این عرصه به من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را به عهده گرفتند.

از جناب آقای که مرا در جهت دستیابی به اهداف، یاری نمودند.

۱	چکیده	۱
	فصل اول: کلیات طرح	
۲	۱-۱ مقدمه	۲
۳	۲-۱ بیان مساله	۳
۷	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش	۷
۹	۴-۱ اهداف	۹
۹	۱-۴-۱ هدف کلی	۹
۹	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی	۹
۹	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق	۹
۱۰	۶-۱ پیش‌فرض‌ها	۱۰
۱۰	۷-۱ محدودیت‌ها	۱۰
۱۰	۸-۱ تعریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات	۱۰
	فصل دوم: زیربنای نظری و پیشینه تحقیق	
۱۳	۱-۲ مبانی نظری	۱۳
۱۳	۱-۲-۱ کشور مبدأ برند	۱۳
۱۳	۲-۱-۲ مفهوم و تعریف تصویر کشور مبدأ برند	۱۳
۱۵	۳-۱-۲ اهمیت تصویر کشور مبدأ برند	۱۵
۱۶	۴-۱-۲ ابعاد تعیین کننده تصویر کشور مبدأ برند	۱۶
۲۱	۳-۲ ارزش ویژه برند	۲۱
۲۱	۱-۳-۲ مفهوم و تعریف ارزش ویژه برند	۲۱
۲۳	۲-۳-۲ رویکردهای ارزیابی ارزش ویژه برند	۲۳
۲۴	۳-۳-۲ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۲۴
۲۶	۴-۳-۲ مدل های ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۲۶
۲۹	۵-۳-۲ ابعاد ارزش ویژه برند بر مبنای مدل آکر	۲۹
۲۹	۱-۵-۳-۲ وفاداری به برند	۲۹
آن	۴-۲ تاثیر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن	
۳۱	۳۱
۳۴	۵-۲ تحقیقات انجام شده	۳۴
۴۴	۶-۲ جمع بندی	۴۴
	فصل سوم: روش شناسی تحقیق	
۴۶	۱-۳ روش اجرای پژوهش	۴۶
۴۶	۲-۳ جامعه آماری	۴۶
۴۶	۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه گیری	۴۶
۴۷	۴-۳ روش گردآوری داده ها	۴۷
۴۷	۱-۴-۳ ابزار اندازه گیری	۴۷
ها	۲-۴-۳ روش های جمع آوری داده ها	
.....
۴۸	۴۸
۴۸	۵-۳ ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری	۴۸

۶-۳ روش های آماری ۴۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۴-۱-آمارهای توصیفی	۵۱
۴-۱-۱ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر جنسیت	۵۲
۴-۱-۲ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر سن	۵۲
۴-۱-۳ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر وضعیت تاهل	۵۴
۴-۱-۴ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر مدرک تحصیلی	۵۵
۴-۱-۵ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر میزان درآمد	۵۶
۴-۱-۶ نحوه توزیع برنند مورد علاقه پاسخ دهندگان	

..... ۵۷

۴-۱-۷ نحوه توزیع برنند مورد علاقه پاسخ دهندگان	
--	--

..... ۵۸

۴-۲ آمار استنباطی	۵۹
۴-۲-۱ آزمون کولموگوروف اسمیرنوف	۵۹
۴-۲-۲ مدل یابی معادلات ساختاری	۶۰
۴-۲-۳ تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری)	۶۱
۴-۳ جمع بندی	۷۰

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه	۷۱
۵-۲ خلاصه تحقیق	۷۱
۵-۳ یافته های تحقیق	۷۲
۵-۳-۱ یافته های توصیفی	۷۲
۵-۳-۲ یافته های استنباطی	۷۳
۵-۴ بحث و نتیجه گیری	۷۷
۵-۵ محدودیت های پژوهش	۸۱
۵-۶ پیشنهادها	۸۲
۵-۶-۱ پیشنهادهای برخاسته از تحقیق	۸۲
۵-۶-۲ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	۸۶
پیوست ها	۸۹
منابع و مأخذ	۹۳
چکیده انگلیسی	۹۷

فهرست جدول‌ها

عنوان
صفحه

جدول ۱-۲- ابعاد تصویر کشور مبدأ (راث و رومئو ، ۱۹۹۲). ۱۸.	
جدول ۲-۲- ابعاد تصویر کشور مبدأ (راث و رومئو ، ۱۹۹۲) ۱۸	
جدول ۲-۳- مزایای ارزش ویژه برند ۲۲	
جدول ۲-۴- مدل های ارزیابی ارزش ویژه برند ۲۹	
جدول ۱-۳- مولفه‌های پرسشنامه و سئوالات مربوط به آنها	
..... ۴۸	
جدول ۲-۳- میزان اولیه آلفای کرونباخ شاخصها ۴۹	
جدول ۱-۴- فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از	
نظر جنسیت ۵۲	
جدول ۲-۴- فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از	
نظر سن ۵۳	
جدول ۳-۴- فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از	
نظر وضعیت تاهل ۵۴	
جدول ۴-۴- فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از	
نظر مدرک تحصیلی ۵۵	
جدول ۵-۴- فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از	
نظر میزان درآمد ۵۶	
جدول ۶-۴- فراوانی و درصد برند مورد علاقه پاسخ دهندگان ۵۷	
جدول ۷-۴- فراوانی برند مورد علاقه پاسخ دهندگان ۵۸	
جدول ۸-۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۵۹	
جدول ۹-۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرها ۶۲	
جدول ۱۰-۴- شاخص های برازش مدل ۶۶	
جدول ۱۱-۴- ضریب مسیر و آماره t برای فرضیه ۱ ۶۶	
جدول ۱۲-۴- ضریب مسیر و آماره t برای فرضیه ۲ ۶۷	
جدول ۱۳-۴- ضریب مسیر و آماره t برای فرضیه ۳ ۶۷	

جدول ۴-۱۴	ضریب مسیر و آماره t برای فرضیه ۴	۶۷
جدول ۴-۱۵	شاخص های برازش مدل دوم	۶۹
جدول ۴-۱۶	ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه اصلی	۷۰
جدول ۴-۱۷	نتایج نهایی آزمون فرضیات تحقیق	۷۰

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱- ارزش ویژه برنند - مدل کلر، ۱۹۹۳	۲۸
شکل ۲-۲- مدل ارزش ویژه برنند آکر	۲۷
شکل ۴-۱ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت	۵۲
شکل ۴-۲ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سن	۵۳
شکل ۴-۳ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر وضعیت تاهل	۵۴
شکل ۴-۴ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر مدرک تحصیلی	۵۵
شکل ۴-۵ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر میزان درآمد	۵۷
شکل ۴-۶ فراوانی و درصد نظرپاسخ دهندگان به پرسشنامه درباره بهترین برنند	۶۸
شکل ۴-۷ فراوانی و درصد برنند مورد علاقه پاسخ دهندگان	۵۹
شکل ۴-۸ ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اول پژوهش	۶۴
شکل ۴-۹ نتایج آزمون t مدل پژوهش	۶۵
شکل ۴-۱۰ ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل دوم پژوهش	۶۸
شکل ۴-۱۱ نتایج آزمون t مدل دوم پژوهش	۶۹

چکیده

امروزه بسیاری از سازمانها مجبور به تغییر هستند و خود را با تغییر محیط خارجی تنظیم می کنند، ایجاد توانایی در افراد جهت تغییر نیز به نوبه خود باعث پیشرفت سازمان می باشد. یکی از دلایلی که فرآیند تغییر اغلب شکست خورده است، عدم آمادگی برای تغییر در کارکنان می باشد. امروزه این موضوع که آیا توانمندسازی روانشناختی و سرمایه روانشناختی می تواند به وسیله ویژگی های شخصیتی افراد توانمند پیش بینی شود، مورد توجه صاحب نظران بوده است بر همین اساس مطالعه حاضر به بررسی تاثیر توانمندسازی روانشناختی، سرمایه روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی شهر بغداد می پردازد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-علی است که به صورت پیمایشی انجام شده است جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی شهر بغداد ($N=400$) تشکیل می دهند. بر اساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۹۲ نفر تخمین زده شد. در این مطالعه از پرسشنامه های استاندارد توانمندسازی ایپریتزر و میشر (۱۹۹۵) سرمایه روانشناختی لوتانز (۲۰۰۷) و آمادگی برای تغییر دونهام و همکاران (۱۹۸۹) به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده گردید که در بررسی صورت گرفته روایی پرسش نامه این تحقیق، $0/95$ محاسبه گردید و میزان پایایی پرسش نامه نیز بر اساس آزمون آلفای کرونباخ $0/7$ محاسبه گردید. پرسشنامه ها بطور تصادفی طبقه ای در بین مناطق مختلف شهر بغداد توزیع گردید. نتایج نشان داد که بین سه متغیر آمادگی فردی برای تغییر، سرمایه روانشناختی و توانمندسازی روانشناختی، تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج نشان داد که متغیر آمادگی فردی برای تغییر و سرمایه روانشناختی گروه مدیر عالی با سایر گروه ها تفاوت دارد، و در متغیر توانمندسازی روانشناختی گروه مدیر عالی و عملیاتی با گروه مدیر میانی تفاوت دارند. متغیر سرمایه روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در بین دیگر متغیرها قوی ترین رابطه را دارند

کلمات کلیدی: توانمندسازی، روانشناختی، تغییر، شهر بغداد

فصل اول مقدمه و معرفی

۱-۱ مقدمه

امروزه بسیاری از سازمانها ملزم به هماهنگی با تغییرات محیط خارجی می باشند. یکی از دلایلی که فرآیند تغییر اغلب شکست خورده است، عدم آمادگی برای تغییر دادن کارکنان می باشد، چرا که سازمان متشکل از افرادی است که برای رسیدن به اهداف مشترک با هم کار می کنند (رابینز^۱، ۲۰۱۳). تغییر سازمانی در بسیاری از سازمانها یک مسئله مهم و مؤثر است (مارتینوتی^۲، ۲۰۰۷).

مفهوم آمادگی برای تغییر با برداشت افراد از تغییر آغاز شده است و تغییر افراد اتفاق نمی افتد مگر این که افراد آمادگی لازم برای تغییر را کسب کنند (کانینگهام^۳، ۲۰۱۰). سازمانها به منظور رویارویی با تغییرات نیازمند بهره گیری از منابع مختلف اند و با وجود بهترین منابع و امکانات هیچ يك تاکنون نتوانسته است جایگزین نقش بی بدیل نیروی انسانی شود (عبدالهی و نوه ابراهیم، ۱۳۸۵).

بسیاری از اندیشمندان راه حل آماده سازی نیروی انسانی برای رویارویی با تغییرات را توانمندسازی نیروی انسانی تشخیص داده اند و تلاش کرده اند تا زمینه لازم برای پرورش کارکنان توانمند را فراهم کنند (جعفرزاده، ۱۳۸۶). توانمندسازی فرایند قدرت بخشیدن به افراد است تا حس اعتماد به نفس خود را تقویت کنند و بر احساس

^۱ Rabinze

^۲ Martinoty

^۳ Kaningham

ناتوانی و درماندگی خود چیره شوند، به طوری که موجب درگیر شدن مؤثر، افزایش انگیزش و درایت کارکنان و باعث تشویق آنان به ماندن در سازمان، تعهد و وفاداری نسبت به سازمان و در نهایت حرکت سازمان به سمت پیشرفت می شود که می تواند موفقیت سازمانها را تضمین کند (اورعی یزدانی، ۱۳۸۱). از دیگر قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی سرمایه روانشناختی است که می تواند به سازمان ها در خلق و پرورش سرمایه انسانی توانمند، کمک بسیاری نماید. این رو توانمندسازی روانشناختی به عنوان عامل نجات بخش و ابزاری شناخته شده در مدیریت ظهور نموده و می تواند باعث تغییر در کارکنان سازمان شود.

۲-۱ بیان مساله و روش اجرا: (ابعاد مساله، معرفی دقیق مساله،

فرضیه ها، جنبه های مجهول، متغیرها و پرسش ها و روش های تحقیق)

امروزه تغییر در سازمانها فراگیر شده است و به طور دائم اتفاق می افتد. مضمون اصلی مدیریت در دنیای امروز درک تغییر و مدیریت آن است (پاردو دل وال و فوئننتس^۱، ۲۰۰۹). در شرایط متحول و متغیر عصر حاضر مدیران باید قادر باشند تا پیامدها و وسایل لازم برای اجرای تغییر در بین افراد، گروه ها و سازمان را به خوبی مدیریت کنند چرا که عدم سازگاری به تغییر، بقای سازمان را با دشواری رو به رو می سازد (ادمونز^۲، ۲۰۱۱).

آمادگی برای تغییر به عنوان پیش نیازی ضروری برای یک سازمان جهت موفقیت می باشد و این تغییر زمانی ایجاد می شود که اعضای سازمان احساس کنند تغییر مورد نیاز است (وینر^۳، ۲۰۰۸). کارکنان سازمان به صورت های گوناگونی در برابر تغییرات عکس العمل نشان میدهند، این افراد اولین سازگاران و رهبران تغییر بوده و تغییر را با آغوش باز می پذیرند، گروهی دیگر محتاط تر بوده و سعی می کنند پیش از مبادرت به تغییر آن را بیازمایند، برای برخی دیگر تغییر ممکن است ارزشها و ادراکات تثبیت شده آنها را مورد تهدید قرار دهد و به همین دلیل تغییر برای آنها

^۱ Pardodelval&Leotense

^۲ Edmon

^۳ Vinner

نگران کننده تر است (شیا و همکاران^۱، ۲۰۱۴). بنابراین برای دستیابی به یک تغییر موفقیت آمیز، مسئولان سازمانها باید به رفتارهای کارکنان دقت نموده و با واکنش مناسب، زمینه انجام تغییر اثربخش را فراهم آورند. از آنجا که توسعه اقتصادی و اجتماعی در هر جامعه ای مستلزم به کارگیری بهتر و مؤثرتر منابع انسانی و دارایی ها به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است لذا توجه به توانمندسازی کارکنان برای بهبود عملکرد سازمان ضروری است (داهلاگ^۲، ۲۰۰۸). توانمندسازی تقسیم مقدار ثابتی از قدرت نیست؛ بلکه فرایندی است که طی آن قدرت نسبی هر فرد به واسطه ی آن افزایش می یابد و این قدرت بسیار فراتر از قدرتی است که تقسیم یا تسهیم می شود و این قدرت از راه ارتقای مداوم شایستگی و کاربرد آن ایجاد شود (هو-چی و نایل^۳، ۲۰۱۴).

از دیگر عوامل تاثیر گذار در آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان سرمایه روانشناختی است که ریشه در نهضت روانشناسی مثبت گرا دارد. هدف روانشناسی مثبت گرا شناسایی سازه ها و شیوه هایی است که باعث بهزیستی انسان می گردد و با تکیه بر نقاط قوت افراد به بهبود عملکرد فردی و سازمانی کمک می کند (لوتانز و جنسن^۴، ۲۰۰۵). سرمایه روانشناختی مثبت عبارت است از صفات و توانمندی های مثبت کارکنان، مدیران و فضای کلی سازمان مثل اعتماد به نفس، امید، خوشبینی و تاب آوری (لوتانز^۵، ۲۰۰۹). با توجه به این دانشکده های تربیت بدنی برای ارتقای ورزش و دست یافتن به جایگاه واقعی این مهم در کشور، بر بهره گیری از سرمایه ها و منابع انسانی توانمند و توانمند سازی آنان تاکید داشته اند، لذا سوالات متعددی در این باره به وجود می آید که آیا دانشکده های تربیت بدنی با برنامه ریزی و استفاده از توانمند سازی روانشناختی می تواند شرایط لازم برای آمادگی تغییر در کارکنان را فراهم سازد؟ آیا این دانشکده ها با ایجاد

^۱ Shiya

^۲ Dahlag

^۳ Hochi&Nayel

^۴ Lotanz&Jensen

^۵ Lotanz

تغییر در کارکنان و بهره‌گیری از توانمندی آنان می‌تواند در جهت ارتقاء ورزش کشور برنامه‌های هدفمند ارائه دهد؟ لذا پژوهش حاضر به بررسی نقش توانمندسازی روانشناختی بر آمادگی تغییر در کارکنان دانشکده‌های تربیت بدنی شهر بغداد با نقش میانجی سرمایه روانشناختی خواهد پرداخت و به این سوال پاسخ خواهد داد که آیا توانمندسازی روانشناختی و سرمایه روانشناختی در آمادگی کارکنان برای تغییر نقش دارند؟

۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش

بسیاری از محققین بر اهمیت عواملی که باعث تسهیل تغییر در کارکنان و یا ایجاد آمادگی برای تغییر در میان افراد می‌شوند با تحت تأثیر قراردادن نگرش آنان تأکید کرده‌اند. از طرفی لازمه تغییر در سازمان برای رسیدن به اهداف توانمندسازی نیروی انسانی تشخیص داده شده است و مدیران سازمان باید زمینه لازم برای پرورش کارکنان را فراهم نمایند (وبر^۱، ۲۰۱۰).

کارکنان توانمند در کنترل و انجام وظایف خود انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و می‌توانند موانع را بر طرف می‌سازند در نتیجه در برخورد با مسائل و مشکلات، انگیزش آن‌ها تقویت می‌شود (توماس و ولتهوس^۲، ۱۹۹۹). توانمندسازی کارکنان در سازمان از این منظر حائز اهمیت است که ضمن تغییر در نحوه نگرش افراد و قضاوت آن‌ها در رابطه با مسائل مختلف فردی و سازمانی باعث بوجود آمدن این باور در آن‌ها می‌شود که آزادی و اختیار مانع مطمئنی برای توانا شدن است (جورج، ۲۰۱۰). علاوه بر توانمندسازی روانشناختی آنچه که سازمان را در رسیدن به اهداف یاری می‌رساند و در کارکنان تأثیرگذار است سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا شده و بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی، مالی و اقتصادی و راهی برای میل به موفقیت قلمداد می‌شود. هرچه قدر کارکنان سازمان از سرمایه اجتماعی کمتر برخوردار باشد، مشارکت و

^۱ Veber

^۲ Tomas&Volthuse

توانمندبودن در بین کارکنان نیز کمتر شده و مقاومت در برابر تغییر کمتر می شود (شیبا^۱، ۲۰۱۴).

قلاوندی (۱۳۹۵) در پژوهشی خود نشان داد که بین مولفه های سرمایه روانشناختی با کل ابعاد تغییر سازمانی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. با توجه به ماهیت و کارکرد دانشکده های تربیت بدنی فعالیت آن بیشتر خدماتی است و برای هم راستا شدن با تغییرات بیرونی نیازمند به کارکنان توانمند دارد. در دانشکده های تربیت بدنی همچون دیگر سازمانها و نهادهای دولتی به منظور افزایش و بهبود عملکرد و بهره وری سازمانی، مدیران بایستی شرایطی را در محیط کار و سازمان فراهم آورند که کارکنان توانمندسازی لازم را احساس کنند چرا که این توانمندسازی روانشناختی نقش مهمی را در پیشرفت و عملکرد سازمان ایفا می کند. این سازمان به دلیل رابطه مستقیم با جوامع ورزشی، نقش بسیار مهم و حیاتی در ورزش کشور ایفا می کند، با استفاده از شیوه درست مدیریتی می تواند در بالا بردن سطح توانمندی روانشناختی کارکنان بسیار موثر واقع شود که این خود نیز در جهت ارتقا سطح ورزش کشور از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. در واقع توجه به نقش سرمایه روانشناختی کارکنان و توانمندسازی روانشناختی آنان برای پیشرفت سازمان و بررسی ابعاد مختلف آن برای غنا بخشی بیشتر و فراهم کردن بسترهای توسعه کارکرد دانشکده های تربیت بدنی حائز اهمیت خواهد بود. انجام این پژوهش از این منظر حائز اهمیت است که مدیران ورزشی می توانند با بهره گیری از یافته های پژوهش حاضر ساختارهای خود را به سمت پویایی بیشتر سوق دهند، تا در جهت توسعه ورزش کشور و جلب توجه و حمایت های مردمی گام بردارند. همچنین نتایج این تحقیق در آینده می تواند در ادارات تربیت بدنی، مدیران و کارکنان و کسانی که در امر ورزش دست اندرکار هستند و همچنین در تصمیم گیری مدیران به آماده سازی کارکنان برای پذیرش تغییر، سودمند واقع شود. لذا پژوهش حاضر سعی بر این دارد که به تاثیر توانمندسازی روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بپردازد.

^۱ Shiya

۱-۴ اهداف

۱-۴-۱ هدف کلی

این پژوهش دارای یک هدف کلی است که آن تاثیر توانمند سازی روانشناختی، سرمایه روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد می باشد

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

۱. توصیف مشخصات فردی کارکنان
۲. تاثیر مولفه های توانمند سازی روانشناختی (احساس شایستگی-احساس موثر بودن-احساس معنادار بودن، آزادی عمل، اعتماد) بر آمادگی فردی برای تغییر (واکنش شناختی، واکنش عاطفی، تمایل رفتاری) در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد.
۳. تاثیر مولفه های توانمند سازی روانشناختی (احساس شایستگی-احساس موثر بودن-احساس معنادار بودن، آزادی عمل، اعتماد) بر مولفه های سرمایه روانشناختی (امیدواری، تاب آوری، خود کار آمدی، خوشبینی) در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد.
۴. تاثیر مولفه های سرمایه روانشناختی (امیدواری، تاب آوری، خود کار آمدی، خوشبینی) بر مولفه های آمادگی فردی برای تغییر (واکنش شناختی، واکنش عاطفی، تمایل رفتاری) در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد

۱-۵ فرضیه های تحقیق

۱. توانمندسازی روانشناختی بر سرمایه روانشناختی در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد تاثیر دارد
۲. توانمندسازی روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد تاثیر دارد
۳. سرمایه روانشناختی بر آمادگی فردی برای تغییر در دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد تاثیر دارد.
۴. الگوی تاثیر توانمندی سازی روانشناختی، سرمایه روانشناختی با آمادگی فردی برای تغییر در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد از برآزش خوبی برخوردار است

۵. بین توانمندسازی روانشناختی، سرمایه روانشناختی و آمادگی فردی برای تغییر بر اساس ویژگی های دموگرافیک در کارکنان دانشکده های تربیت بدنی شهر بغداد تفاوت معنی داری وجود دارد.

۶-۱ پیش فرض ها

۱. شرکت کنندگان سوالات پرسشنامه در این تحقیق به دقت خوانده و آن را درک می کنند.
۲. شرکت کنندگان در این تحقیق کاملاً صادقانه به سوالات پرسشنامه پاسخ داده اند.
۳. شرکت کنندگان درک درستی از حالات روانی و رفتارهای مصرفی خود دارند.

۷-۱ محدودیت ها

۱. این پژوهش به بررسی موضوع تحقیق در شهر بغداد پرداخته است، لذا تعمیم نتایج حاصله به سایر شهرها و استانها و کشورهای دیگر بهتر است با احتیاط انجام گردد.
۲. داده های تحقیق با روش مقطعی جمع آوری شده، لذا نتایج آنها ممکن است محدود به مقطع باشد.

فصل دوم زیربنای نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه

در این فصل بررسی مبانی توانمندسازی روانشناختی، سرمایه روان شناختی و آمادگی فردی برای تغیر پرداخته می شود. همچنین نظریه های مرتبط در روابط فی مابین نیز مورد مطالعه قرار می گیرد و در نهایت نیز پیشینه تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی مشابه با تحقیق حاضر ارائه می گردد.

۱-۲ توانمند سازی

همان گونه که از تعریف توانمندسازی بر می آید، شایسته بودن، توان بالقوه ای را تشریح می کند که افراد باید برای اعمال نفوذی که عملکرد را بهبود می بخشد، دارا باشند. هم چنین، برابر تعریف توانمندسازی، نفوذ، شایستگی در عمل را بیان می کند. هم چنین، به تبیین عمل حرکت کارکنان و رخدادهای در جهت بهبود عملکرد سازمان می پردازد. البته، هر سازمانی، این تعریف را با نیازها و فرهنگ خودش تطبیق خواهد داد. در هر حال، ضروری است که یک ارتباط روشن بین توانمندسازی، نفوذ مبتنی بر صلاحیت و بهبود مستمر حفظ شود. این تعریف، شالوده و بنیان شناخت و ارتباط مفهوم توانمندسازی را فراهم می کند. هر عنصری در الگوی مدیریت فرآیند توانمندسازی، مانند دست آوردها، اهداف، راهبردها و کنترل های توانمندسازی، به توسعه و شناخت کامل توانمندسازی کمک می کند (لو، ۲۰۰۳).

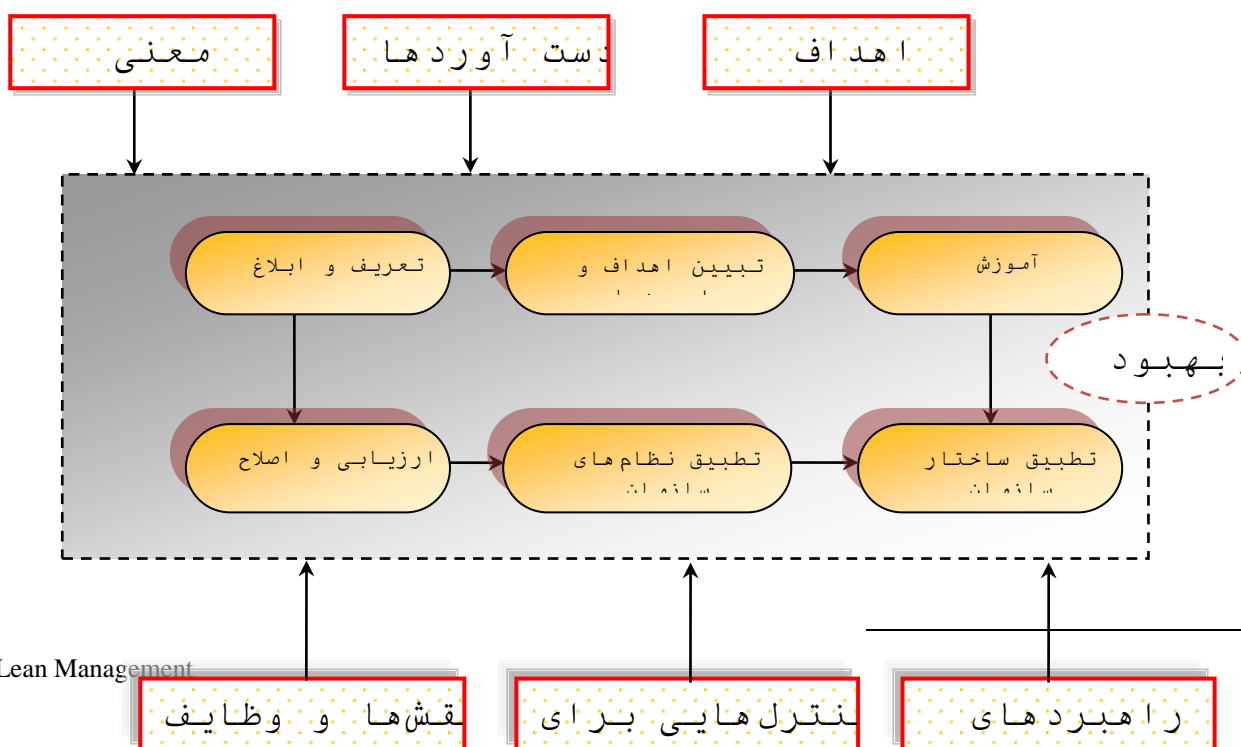
۲-۲ فرآیند توانمند سازی

الگوی مدیریت فرآیند توانمندسازی، مجموعه یی از مراحل و درون داد های اطلاعات را که با هم در تعامل هستند و به بهبود مستمر می انجامند، به نمایش می گذارد. این مراحل، جریان یا توالی فرآیند توانمندسازی را بیان و درون دادهای اطلاعات و دانش مورد نیاز برای اداره ی فرآیند توانمندسازی را تشریح می کنند. الگوی مدیریت فرآیند توانمندسازی، شش مرحله ی اساسی را مشخص می کند که باید از آن ها در

برنامه‌ریزی، اقدام و ارزیابی ابتکار عمل سازمان، در جهت توسعه و تقویت توانمندسازی پیروی کرد (شکل ۲-۹). این مراحل، یک فرآیند حلقه‌ی بسته، ایجاد می‌کنند که نتیجه‌ی آن، بهبود مستمر است (کینلا، ۱۳۸۳).

مراحل شش‌گانه‌ی فرآیند توانمندسازی، عبارتند از:

۱. تعریف و ابلاغ مفهوم توانمندسازی به اعضای سازمان
۲. هدف‌گذاری و تدوین راهبردها، که برای کارکنان در هر سطح سازمانی در انجام تلاش‌ها به منظور توسعه و تقویت توانمندسازی به یک چارچوب سازمانی تبدیل می‌شود
۳. آموزش کارکنان برای ایفای نقش‌های جدید و انجام دادن وظایفشان به شیوه‌هایی که با اهداف سازمان برای گسترش و تقویت توانمندسازی سازگارند
۴. تطبیق ساختار سازمان به گونه‌ای که مدیریت ناب، کاهش دیوان سالاری یا کاغذ بازی، هم‌چنین، ایجاد استقلال بیشتر و آزادی عمل را بطلبد.
۵. تطبیق نظام‌های سازمان (از جمله برنامه‌ریزی، پاداش دهی، ترفیع، آموزش، استخدام و انتصاب و مانند آن) برای حمایت از توانمندسازی کارکنان
۶. ارزیابی و اصلاح فرآیند توانمندسازی از طریق سنجش بهبود و شناخت اعضای سازمان (کینلا، ۱۳۸۳).



این شش عنصر، در الگوی مدیریت فرآیند توانمندسازی، با هم متصل و برای تأکید بر روابط بین آن‌ها، در یک مستطیل قرار داده می‌شوند. در اطراف این مستطیل بزرگ، مجموعه‌ی از مستطیل‌های کوچک‌تر قرار دارند که منابع اطلاعات اساسی را معین می‌کنند و به عنوان ورودی‌های درون فرآیند مراحل محسوب می‌شوند. اطلاعات منتقل شده به وسیله‌ی الگو، اقدامی برای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی فرآیند توانمندسازی است که تنها زمانی به طور موفقیت‌آمیز انجام می‌شود که شناخت کافی از انواع اطلاعات و دانش‌های زیر وجود داشته باشد:

- معنی توانمندسازی به عنوان توسعه و گسترش نفوذ مبتنی بر صلاحیت کارکنان، برای اطمینان از بهبود عملکرد کلی سازمان است

- دست‌آورد‌هایی که می‌توانیم انتظار داشته باشیم و این که چرا باید اطمینان داشت که توسعه و گسترش نفوذ مبتنی بر صلاحیت به این دست‌آورد‌ها منتج خواهد شد

- اهداف توانمندسازی که مجموعه‌ی از شقوق جامع و غنی را فراهم می‌کند به طوری که هر فردی می‌تواند در فرصت‌های مشخص، هدف‌گذاری برای توانمندسازی خودش و دیگران به کار گیرد

- راهبردهای توانمندسازی که شقوق متعددی را برای نیل به اهداف توانمندسازی فراهم می‌کند و کارکنان و سازمان‌ها، آن‌ها را تدوین می‌کنند

- چگونگی کنترل‌های توانمندسازی از کنترل‌های سنتی متفاوت‌اند و این که چگونه این کنترل‌ها توسعه می‌یابند (کینلا، ۱۳۸۳).

از نظر فوکس^۱ (۱۹۹۸) نیز، توانمندسازی کارکنان، یک فرآیند است و از طریق آن، یک فرهنگ توانمندسازی، توسعه می‌یابد که در آن آرمان‌ها، اهداف، مرزهای تصمیم‌گیری و نتایج تأثیرات و تلاش‌های آنان در کل سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود. در چنین فرهنگی، منابع و رقابت برای کسب منابع

۱. Fox

مورد نیاز، جهت اثربخشی فعالیت هایشان فراهم و حمایت می‌شود (کینلا، ۱۳۸۳). بلانچارد، فرآیند توانمند سازی را در سه مرحله خلاصه کرده است:

۱. **تسهیم اطلاعات:** که به کارکنان اجازه می‌دهد موقعیت های سازمان خود را بشناسند و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. تسهیم اطلاعات با اعتماد سازی در سازمان، شکستن تفکر سلسله مراتبی سنتی آغاز می‌شود و در نتیجه موجب افزایش احساس مسئولیت پذیری کارکنان می‌شود.

۲. **خود مختاری و استقلال کاری در سرتاسر حد و مرزهای سازمان:** حد و مرزهای سازمان از طریق مقصد (چرا کار می‌کنید؟)، ارزش ها (چه چیز راهنمای عمل شماست؟)، تصورات (تصور شما از آینده چیست؟)، اهداف (چه چیز، چه وقت، کجا، چه طور و چرا انجام می‌دهید؟)، نقش ها (شما که هستید؟) و سیستم و ساختار سازمانی (کاری که شما انجام می‌دهید، چه طور مورد حمایت قرار می‌گیرد؟) مشخص می‌شود.

۳. **جایگزین کردن تیم های خود گردان به جای سلسله مراتب ها:** هرگاه گروهی از کارکنان با مسئولیت های ویژه، برای فرآیند کار و تولید انتخاب می‌شوند، از شروع تا پایان کار، برنامه ریزی و اجرا می‌کنند، همه چیز را مدیریت می‌کنند و مسئولیت را به صورت مساوی و عادلانه تقسیم می‌کنند (بلانچارد، ۱۳۷۹).

۲-۳ رویکرد توانمندسازی

به طور کلی دو نوع نگرش کلی در ارتباط با توانمندسازی کارکنان وجود دارد:

۱-۳-۲ رویکرد رابطه ای یا چند بعدی

این رویکرد به عنوان یک فرآیند از بالا به پایین و ماشینی تعریف می‌گردد و قدرت فرد، وابستگی خالص او در ارتباط با دیگران را نشان می‌دهد. بر این اساس، به کارگیری فرآیند های جدید و توزیع قدرت، باعث توانمندی کارکنان می‌شود. از این منظر، فعل توانمند نمودن، دادن قدرت و یا اختیار و یا دادن قدرت معنوی یا قانونی می‌باشد. بنابراین، توانمند نمودن کامل افراد، مستلزم بررسی نقش مدیران یا رهبران می‌باشد. چرا که آن ها، تأثیر قابل ملاحظه و اجتناب ناپذیری بر ادراک روان شناختی کارکنان از توانمندسازی دارند و نقش

های متفاوت و مهمی را ایفا می نمایند. این نقش ها عبارتند از:

- ایجاد یک هدف مشترک
 - ارتقای احساس کارکنان در مورد توانمندیشان
 - تأکید بر تلاش های کارکنان و ستایش از نقش آن ها در مساعدت به اهداف سازمان
 - تمرکز بر استراتژی هایی که خودگردانی و استقلال گروهی در تصمیم گیری ها را تشویق می کنند.
- به طور خلاصه، رویکرد رابطه یی توانمندسازی، ارتباط بین مدیران و زیر دستان را قبل و بعد از توانمندسازی، آزمون می نماید (هانچر، ۲۰۰۵).

۲-۳-۲ رویکرد روان شناختی

در گذشته، محققین سازمانی که بر جنبه ی رابطه یی توانمندسازی تمرکز می کردند و توجه خود را معطوف توانمند نمودن اعمال مدیریتی، شامل تفویض اختیار، تصمیم گیری از سطوح بالا به سطوح پایین و افزایش امکان دسترسی سطوح پایین به اطلاعات و منابع می نمودند. اخیراً، رویکردهای جایگزینی را دنبال می کنند که بین این ویژگی های وضعیتی (مانند اعمال مدیریتی) و تصورات شغلی لازم در مورد آن ها (شامل ادراک و اعتقاد کارکنان در مورد قدرت، شایستگی، کنترل و خود کار آمدی) تفاوت ایجاد می کند. بنابراین، اعمال مدیریتی، تنها یک مجموعه از شرایط می باشند که در توانمندسازی دخیل هستند و ضرورتاً منجر به چنین فرآیندی نمی گردند. این رویکرد، بر ادراک کارکنان از توانمندسازی، تمرکز می کند و چگونگی درک توانمندسازی از سوی زیردستان و کارکنان را تشریح می نماید. به عبارت دیگر، بر طبق این نگرش، توزیع قدرت لزوماً منجر به توانمند شدن کارکنان نمی گردد. چون ممکن است کارکنان، چنین تصویری نداشته باشند. چنین فرضی، این رویکرد را به یک فرآیند ارگانیک و از پایین به بالا تبدیل می کند که طبق آن، توانمندی زمانی رخ می دهد که حالات روان شناختی، تصور توانمندسازی را در کارکنان ایجاد نماید. بر این اساس، سه بعد اساسی، راجع به قدرت وجود دارد که زیر بنای فرآیند توانمندسازی می باشند:

۱. کنترل درک شده (تمایل درونی جهت نفوذ و کنترل دیگران)

۲. شایستگی درک شده (اعتقاد افراد بر خودکار آمدی، جهت استفاده از منابع شهودی و انگیزشی و یا اقدامات علمی مورد نیاز برای برآورده ساختن الزامات محیطی)

۳. درونی سازی اهداف (به عنوان یک عنصر انرژی بخش که می تواند یک هدف، دلیل ارزشی و یا برنامه ای پر معنی باشد). از این منظر، توانمند نمودن، به معنی قادر نمودن^۱ است (اسپریتزر، ۱۹۹۶).

توماس، شش متغیر کلیدی، که این حالات شناختی را تحت تأثیر قرار می دهند، مورد بررسی قرار داده اند. این عوامل شامل موارد زیر هستند:

۱. حوادث محیطی
۲. ارزیابی های شغلی
۳. ارزیابی های عمومی
۴. سبک های تفسیری افراد
۵. رفتارها
۶. مداخلات^۲ (توماس، ۱۹۹۰).

۲-۴ توانمندسازی روان شناختی^۳

اسپریتزر بر اساس رویکرد شناختی و هم چنین، کار توماس و ولت هاوس، نوع خاصی از توانمندسازی را تعریف می نماید که به نظر وی، در پاسخ به علل شکست برنامه های توانمندسازی است. از نظر او سازمان ها در مورد توانمندسازی، یک رویکرد جهان شمول اتخاذ کرده و آن را برای هر موقعیتی، مناسب می دانند. در صورتی که قبل از هر اقدامی در این زمینه، می بایست کارکنان، خود را به لحاظ روانی توانمند نمایند. وی تعریف کنگر و کانانگو در مورد توانمندسازی و روان شناختی را می پذیرد. این دو محقق بیان کردند فرآیندی که طی آن، احساس افراد، در مورد خود کار آمدی، افزایش می یابد و این امر از طریق شرایطی که عجز و ناتوانی را برطرف می کند، محقق می شود. این شرایط می تواند از طریق سازمان رسمی یا تکنیک های غیر رسمی اعمال می شود (اسپریتزر، ۱۹۹۵). از نظر

۱. Enabling

۲. Intervention

۳. Psychological Empowerment

اسپریتزر، توانمندسازی، یک مفهوم چند وجهی است و نمی توان آن را با یک مفهوم ساده تعریف کرد. وی، توانمندسازی را به طور وسیع تر، به عنوان یک حالت انگیزش درونی در ارتباط با شغل، تعریف می کند که شامل چهار تصور درونی است و بیان گر تمایل افراد، به نقش های کار خود می باشد (کانگر، ۱۹۸۸).

در مجموع، توانمندی شناختی، در قالب یک بر ساخته ی انگیزشی تعریف می شود که در چهار حوزه ی شناختی معنی دار بودن، شایستگی، خود تعیینی و تأثیر، ظهور می یابد. این چهار حوزه ی شناختی، تمایلات فعالی را در ارتباط با نقش وظیفه، منعکس می نمایند. تمایلات فعال به این معنی است که افراد می خواهند و احساس می کنند که می توانند نقش های مهم کاری در زمینه ی شغلی خود ایفا نمایند. این چهار حوزه شناختی با یک دیگر ترکیب شده و یک سازه ی کلی تر به نام توانمندی روان شناختی را ایجاد می نمایند. به عبارت دیگر، فقدان حتی یک بعد ساده، می تواند درجه ی کلی توانمندی احساس شده را، اگر به طور کامل حذف نکند، کاهش دهد. بنابراین، این چهار بعد، یک مجموعه ی تقریباً جامع یا کامل از تصورات و ادراکات مرتبط با فهم توانمندسازی شناختی را مشخص می نمایند (اسپریتزر، ۱۹۹۵). برخی مفروضات کلی، در مورد این تعریف از مفهوم توانمندسازی می باید آشکار گردد:

- توانمندی، یک ویژگی شخصیتی با دوام و قابل تعمیم به تمام وضعیت ها نیست؛ بلکه در عوض، مجموعه ای از تصورات است که به وسیله ی محیط کاری ایجاد می گردد. بنابراین، توانمندی، بیان گر جریانی از ادراکات افراد در مورد خودشان و در ارتباط با محیط های کاری شان می باشد.

- توانمندی، به طور پیوسته تغییر می کند. به این معنی که افراد می توانند خود را بیشتر و یا کمتر توانمند بینند، به جای آن که خود را یا توانمند یا ناتوان در نظر بگیرند.

- توانمندی یک سازه ی جهان شمول که قابل تعمیم به وضعیت های مختلف و گوناگون زندگی باشد نیست، بلکه مختص به دامنه و حیطه ی کاری است (اسپریتزر، ۱۹۹۵).

۲-۵ پیامدهای توانمندی روان شناختی^۱

۱. Psychological Empowerment Outcomes

توجه گسترده به توانمندی، از این واقعیت نشأت می‌گیرد که مواجه بودن سازمان‌ها با رقابت‌های جهانی و تغییرات سازمانی، نیاز، برای داشتن کارکنانی که ریسک‌پذیر و نوآور بوده، در امور پیش قدم باشند و توانایی وفق دادن خود با موقعیت‌های عدم اطمینان را داشته باشند را افزایش داده است. توانمندی روان‌شناختی در ارتباط با نوآوری و اثربخشی در نقش‌های پیچیده، مبهم و نامعین مدیران، مورد آزمون قرار می‌گیرد. از دید مدیریتی، توانمندسازی، پتانسیل بالقوه‌یی در جهت مساعدت به این پیامدها را دارد. زیرا فرآیندهای کاری، تنها با قوانین و رویه‌های رسمی، قابل ساختار دهی نمی‌باشند. اثربخشی مدیریتی به طور کلی به عنوان درجه‌یی تعریف می‌شود که طی آن، یک مدیر، انتظارات شغلی خود و یا بیشتر از آن را برآورده می‌نماید. از آن جا که براساس تعریف، مدیران توانمند خودشان را جهت نفوذ در محیط‌های کاری و شغلی‌شان قادر و شایسته می‌بینند، به احتمال فراوان به طور فعالانه‌یی، مسئولیت‌های شغلی خود را به صورت مستقل و با پیش‌بینی مسائل اجرا می‌نمایند و بدین ترتیب مؤثر جلوه می‌نمایند (اسپریتزر، ۱۹۹۵).

توانمندسازی، تمرکز و پیش قدمی و فعالیت‌های سازنده ی کاری را افزایش می‌دهد و در نتیجه، اثربخشی مدیریتی را افزایش می‌دهد. به علاوه، در تحقیقات انجام شده، هر کدام از ابعاد فردی توانمندسازی با رفتار سازنده و مؤثر، در جهت اثربخشی مدیریتی مرتبط در نظر گرفته شده‌اند (اسپریتزر، ۱۹۹۵). احساس معنی‌دار بودن، باعث ایجاد تولید بالا و صرف انرژی می‌شود. احساس شایستگی، موجب تلاش، انطباق، انتظارات والا، عملکرد بالا و مقاومت در برابر وضعیت‌های بحرانی می‌گردد (توماس، ۱۹۹۰). تصور خودتعیینی، موجب یادگیری و علاقه به فعالیت و تلاش‌های زیاد در برخورد با وضعیت‌های نامطلوب می‌شود. ادراک تأثیر، با کم رنگ شدن کناره‌گیری از وضعیت‌های مشکل و عملکرد بالا مرتبط می‌شود. به علاوه، رفتارهای نوآورانه، بیان گر خلق چیزهای جدید یا متفاوت است. بنا به تعریف، رفتار نوآورانه، مبتنی بر تغییر است، زیرا افراد، درگیر خلق محصول، خدمت، فکر و رویه یا فرآیند جدید می‌شوند. به طور کلی‌تر، انگیزش شغلی درونی، به رفتار نوآورانه کمک می‌کند. از آن جایی که افراد توانمند اعتقاد دارند که مستقل هستند و قدرت تأثیر بر شرایط را دارند،

احتمالاً خلاق هستند، چون نسبت به دیگران، اعتقاد کمتری به وجود موانع تکنیکی و یا محدودیت‌های قانونی دارند (اسپریتزر، ۱۹۹۵).

۱-۵-۲ احساس معنی دار بودن

عبارت است از ارزش اهداف شغلی که در ارتباط با استاندارها و یا ایده آل های فردی مورد قضاوت قرار می گیرد. در واقع، معنی دار بودن، شامل تطابق بین الزامات نقش و شغل از یک طرف و اعتقادات و ارزش ها و رفتارها از طرف دیگر است. بدون درنظر گرفتن اجبارهای سازمانی، افراد، تمایل به تلاش برای اهدافی دارند که برایشان دارای مفهوم باشد. درواقع، کارکنان ترجیح می دهند با کسانی کار کنند که ارزش های مشابهی با آن ها داشته باشند. این امر، به دلیل اطمینان خاطر افراد نسبت به حمایت های اجتماعی از سیستم ارزشی شان صورت می گیرد. به طور مشابه، زمانی که زیر دستان با اهداف بی معنی مواجه می شوند، شروع به دفاع از منافع کوتاه بینانه و محدود خود می نمایند (توماس، ۱۹۹۰).

۲-۵-۲ احساس خود کار آمدی

شایستگی یا خود کار آمدی، اعتقاد فرد به توانایی و ظرفیت خود برای انجام کارهای مهارتی است (باندورا، ۱۹۹۷). از نظر اسپریتزر، این بُعد، نباید با احترام به خود، اشتباهی گرفته شود، زیرا این بُعد، به طور ویژه به کار آمدی فرد در کارش مربوط می شود نه با کارآمدی به طور کلی. در واقع، خودکار آمدی، اعتقاد فردی به تغییر انگیزه، منابع شهودی و زنجیره یی از اقدامات، با توجه به الزامات وضعیتی خاص می باشد که می توان آن را نقطه مقابل عجز و ناتوانی دانست. بنابراین، افراد به اطلاعات مبتنی بر خود کارآمدی نیاز دارند. به طور کلی چهار منبع اطلاعاتی در مورد خود کار آمدی وجود دارد:

- **اکتساب فعال:** به صورت شخصی، از انجام یک وظیفه ناشی می شود.
- **تجربه ی نیابتی:** که شامل مشاهده افراد مشابهی است که یک کار معین را به صورت موفقی انجام می دهند.
- **پیروی زبانی:** شامل بازخور مثبت و تشویق است.

- **حالت برانگیختگی عاطفی:** شامل حذف استرس و ترس، از طریق فنونی مانند فراهم نمودن جو حمایتی و اعتماد در گروه و اجتناب از بمباران اطلاعاتی و کارهای سنگین است (اسپریتزر، ۱۹۹۷).

۳-۵-۲ احساس خود تعیینی

در حالی که شایستگی، یک مهارت رفتاری است، خود تعیینی یک احساس فردی در مورد حق انتخاب برای پیش قدمی و تنظیم فعالیت هاست. خود تعیینی، بیان گر استقلال در پیش قدمی و استمرار رفتارها و فرآیندهاست. مثال هایی در این زمینه، شامل اتخاذ تصمیم در مورد روش های کار و میزان تلاش می باشد (اسپریتزر، ۱۹۹۷).

۴-۵-۲ احساس تأثیر

عبارت است از حدی که در آن، فرد، توانایی نفوذ در پیامدهای استراتژیک، اداری و یا عملیاتی در کار خود را دارا می باشد (اسپریتزر، ۱۹۹۷). تأثیر، نقطه ی مقابل عجز و ناتوانی است. به علاوه، تأثیر، با کانون کنترل متفاوت است. تأثیر، با محتوای شغلی در ارتباط است و از آن نفوذ می پذیرد، کانون کنترل درونی یک ویژگی شخصیتی کلی است و در وضعیت های گوناگون، ثابت است. افرادی که بعد تأثیر در آن ها قوی است به محدود شدن توانایی های خود توسط موانع بیرونی اعتقادی ندارند و بلکه بر این باورند که آن موانع را می توان کنترل کرد. آنان احساس کنترل فعال دارند که به آنان اجازه می دهد تا محیط را با خواسته های خود هم سو کنند. اما در کنترل منفعل، خواسته های افراد با تقاضاهای محیط هم سو می شود. افرادی که دارای احساس مؤثر بودن هستند، می کوشند به جای رفتار واکنشی در برابر محیط، تسلط خود را بر آن چه می بینند، حفظ کنند (اسپریتزر، ۱۹۹۷).

۵-۵-۲ احساس داشتن اعتماد به دیگران

افراد توانمند، دارای حسی به نام اعتماد هستند. به این معنی که مطمئن هستند با آنان منصفانه و یکسان رفتار خواهد شد. این افراد، این اطمینان را حفظ می کنند که حتی در مقام زیر دست نیز، نتیجه ی نهایی کارهایشان، نه آسیب و زیان، که عدالت و صفا خواهد بود. معمولاً معنی این احساس آن

است که آنان اطمینان دارند که متصدیان مراکز قدرت، با صاحبان قدرت، به آنان آسیب یا زیان نخواهند زد و این که با آنان بی طرفانه رفتار خواهد شد. با وجود این، حتی در شرایطی که افراد قدرت مند، درستی و انعطاف نشان نمی دهند، افراد توانمند باز به گونه ای، احساس اعتماد شخصی را حفظ می نمایند. به بیان دیگر، اعتماد، به معنی داشتن احساس امنیت شخصی است. اعتماد، هم چنین به طور ضمنی، دلالت بر این دارد که افراد خود را در یک موقعیت آسیب پذیری قرار می دهند. با این همه، افراد توانمند، ایمان دارند که در نهایت هیچ آسیبی در نتیجه ی آن اعتماد، متوجه آنان نخواهد شد (میشرا، ۱۹۹۸).

پژوهش درباره ی احساس داشتن اعتماد، نشان داده است افرادی که اعتماد می کنند، آمادگی بیشتری دارند تا صداقت و صمیمیت را جانشین تظاهر و بی مایگی سازند. آنان، بیشتر مستعد صراحت، صداقت و سازگاری هستند تا فریب کاری و ظاهربینی. هم چنین، آنان بیشتر پژوهش گرا و خود سامان، خود باور و مشتاق به یادگیری هستند. برای روابط متقابل ظرفیت بیشتری دارند و در درون گروه ها، در مقایسه با افراد با اعتماد پایین، درجه ی بالاتری از هم کاری و خطرپذیری را نشان می دهند. افراد دارای اعتماد، به دیگران بیشتر علاقه دارند و تلاش می کنند تا با دیگران باشند و عضو مؤثری از گروه تلقی شوند. آنان هم چنین، خود افشاکتر، در ارتباطات مربوط به خود صادق تر و برای گوش دادن با دقت به دیگران، تواناترند. آنان نسبت به افراد با سطوح پایین اعتماد، در برابر تغییر، کمتر مقاومت می کنند و برای انطباق با ضربه های روانی غیر منتظره تواناترند. احتمال بیشتری وجود دارد افرادی که به دیگران اعتماد می کنند، خود، قابل اعتماد و از استانداردهای اخلاقی شخصی بالایی برخوردار باشند (میشرا، ۱۹۹۸).

۶-۲ مدل های توانمندسازی

مدل را می توان انتزاعی انتخابی از واقعیت، تعریف کرد که بیان گر جنبه های خاصی از واقعیت است. بنابراین به منظور تبیین و آشنایی با فرآیند توانمندسازی، به معرفی چند مدل می پردازیم.

۱-۶-۲ مدل مک لاگان و نل^۱

مک لاگان و نل، یک رویکرد چند بعدی در مورد توانمندسازی کارکنان را ارائه کرده اند. مدل آن ها شامل موارد زیر است:

تأسیس سیستمی از ارزش های شرکت، ساختار سیالی که نقطه مقابل ساختار سلسله مراتبی است، تسهیل نمودن رهبری و این که هر شخصی، مدیر کارهای شخصی خود باشد. ارتباطات باز و تعمدانه، روابط مبتنی بر عملکرد، کارکنانی که از صنعت و تجارت همانند اقتصاد و امور مالی آگاهی داشته باشند، افرادی که دارای مهارت های حیاتی باشند، افرادی که در انجام وظایفشان شایسته هستند، کنترل هایی که مبتنی بر بازخورهای حاصل از عملکرد است و سیستم پرداختی که به هنگام عملکرد خوب سازمان، به همه ی افراد، پاداش تخصیص دهد، می باشد (مک لاگان، ۱۹۹۶).

۲-۶-۲ مدل وگت و مارل^۲

وگت و مارل، شش بُعد توانمندسازی را، آموزش، رهبری، ارشاد و حمایت، فراهم کردن امکانات و ساختار بخشی تشخیص داده اند. به عقیده ی آن ها، ممکن است، توانمندسازی، توسط خود فرد یا دیگران آغاز گردد. در یک سازمان توانمند، کارکنان به صورت کامل و در حکم یک خانواده مشارکت می نمایند و در واقع در انجام کارها پیش قدم می شوند. همان طور که به صورت فردی عمل می نمایند، در تیم ها نیز فعالیت می کنند و اختیار اتخاذ تصمیم های استراتژیک را دارند. این رویکرد بیان می کند که، وظیفه ی مدیریت، ایجاد فرهنگ مشارکت از طریق فراهم نمودن یک رسالت اجباری، ساختاری که استقلال و انعطاف را مورد تأکید قرار دهد، سیستم پاداش برای مشارکت، برنامه های مشارکتی دائمی و حمایت از ادغام زندگی کاری و خانوادگی کارکنان می باشد (به نقل از اسپریتزر، ۱۹۹۷).

۳-۶-۲ مدل مالاک و کارزتد^۳

مالاک و کارزتد، توانمندسازی را به عنوان مفهومی گسترده تر از مدیریت مشارکتی در نظر گرفته اند. آن ها با تأکید بر فرهنگ سازی و نقش مدیران در توانمندی کارکنان،

۱. Mc Lagan & Nel

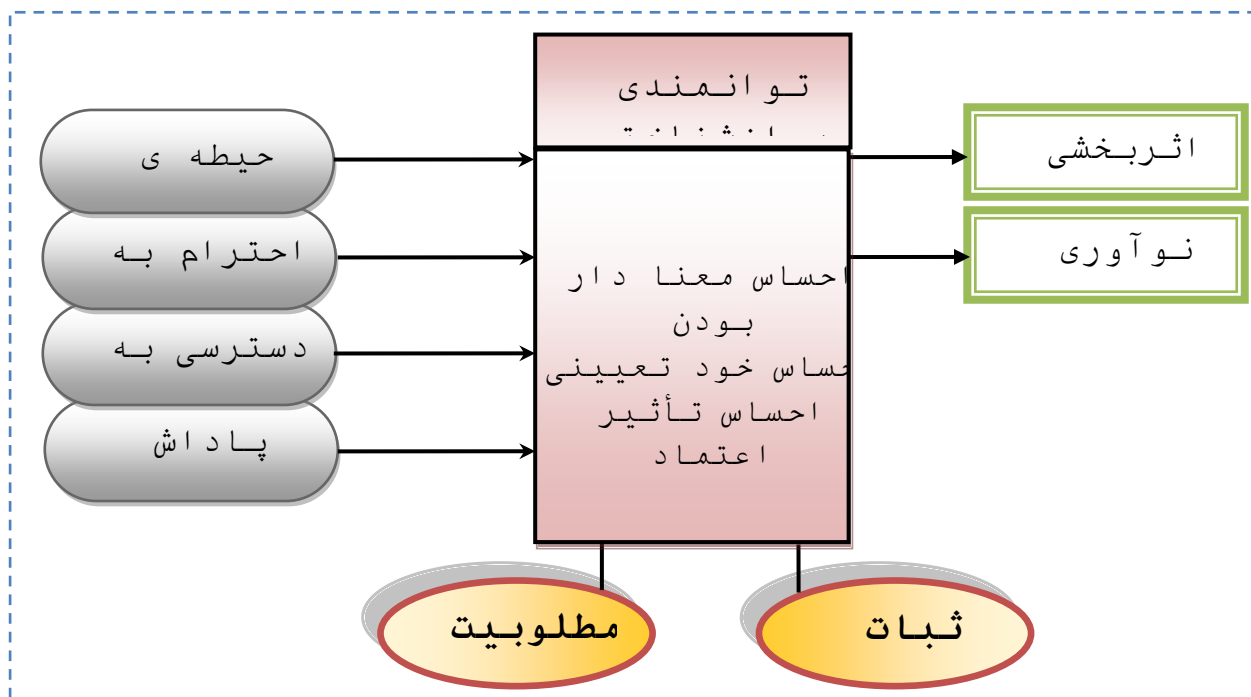
۲. Vogt & Murrel

۳. Mallak & Kursted

توانمندسازی را شامل چهار بُعد می دانند. آن ها توانمندسازی را رفتاری می دانند که به صورت درونی برانگیخته شود و منجر به توجیه درونی کارهای انجام شده گردد و بر اساس آن، مدیران، برخی از اختیارات و مسئولیت هایشان را به سطوح دیگر سازمان، که به صورت مستقیم با یک محصول و یا خدمتی، که هم کاران را برای حل مسئله هماهنگ می کند، تفویض نمایند. آن ها، اعقاد دارند که توانمندسازی، باید در فرهنگ یک سازمان به صورتی دائمی و پی در پی ادغام شود. به این معنی که ابتدا، شخصی از راهنمای دیگری استفاده نماید و رفتار او را الگو برداری نماید، سپس او ادراک خود را از توانمندسازی، توسعه بخشیده و مطابق آن عمل نماید و در نهایت، فرد، تبدیل به رهبری برای دیگران گردد. وظیفه ی مدیریت نیز، فهم این نکته می باشد که چنین امری یک فرآیند تدریجی است و باید، افراد را در حرکت از این چهار فاز یاری داد (به نقل از اسپریتزر، ۱۹۹۷).

۴-۶-۲ مدل اسپریتزر

در مدل اسپریتزر، توانمندسازی، نه به عنوان نتیجه ی یک فرآیند، بلکه به عنوان عاملی که از یک سوء، تحت تأثیر عوامل محیطی و سازمانی و فردی قرار دارد و از طرف دیگر، می تواند به عنوان عاملی مؤثر در اثر بخشیدن به سازمان عمل کند، نگریسته می شود (شکل ۲-۱۰). از این منظر، توانمندسازی، دارای کارکردی سازمانی است که تحت تأثیر فرهنگ جامعه، قابلیت ارتقای کارآیی و اثر بخشی سازمان قرار می گیرد (اسپریتزر، ۱۹۹۵).



شکل ۲-۲ (مدل توانمندی روان‌شناختی

اسپریتزر (۱۹۹۵)

۷-۲ علایم توانمندسازی

از آن جا که فرآیند توانمندسازی، نیاز به مدت زمان زیادی دارد و مدیران ارشد نمی‌توانند آثار مثبت آن را بلافاصله ببینند، بنابراین، نیاز به شیوه‌هایی دارند تا بر اساس آن‌ها ارزیابی کنند. مدیران همواره از خود می‌پرسند آیا برنامه‌های توانمندسازی در مسیر صحیح خود حرکت می‌کنند یا خیر؟ یکی از این شیوه‌ها، بررسی رفتاری است که افراد توانمند شده در مقایسه با افراد توانمند نشده از خود به نمایش می‌گذارند. در جدول (۲-۱) به این ویژگی‌های رفتاری اشاره شده است (محمدی، ۱۳۸۰).

جدول ۱-۲) ویژگی های رفتاری کارکنان توانمند شده در مقایسه با کارکنان غیرتوانمند

کارکنان توانمند نشده

کارکنان توانمند شده

منتظر هستند تا مافوق تصمیم بگیرد که چه کسی اختیار رسیدگی به مشکل را دارا و در برابر آن مسئول است. به عبارتی، همواره منتظر کسب تکلیف هستند.

در موقعیت های مبهم، دارای ابتکار عمل هستند و مشکلات را به شیوه یی تعریف می کنند که قادر به تجزیه و تحلیل بهتر و دست یابی به تصمیمات بیشتر باشند.

قادرند با مشکلات به طور کارآمد برخورد کنند اما نمی توانند فرصتهای محتمل را تشخیص دهند.

قادرند در موقعیت های مبهم از قبیل زمانی که شکایات مشتریان و یا تهدیدهای رقابتی افزایش می یابد، فرصت ها را تشخیص دهند.

اطلاعات، ادله و نتیجه گیری های سایرین، به ویژه افراد صاحب نفوذ را به سرعت و بدون انجام بررسی های لازم می پذیرند. در مورد اطلاعاتی که در اختیار دارند بحث می کنند، اما هرگز قادر نیستند از این اطلاعات در راستای اهداف مشترک استفاده کنند.

قادر به بکارگیری مهارت های فکری مهم از قبیل آشکار ساختن و آزمایش مفروضات و ارزیابی دلایل ارائه شده هستند. هم چنین قادرند، در مورد این تصمیمات و اقداماتشان در راستای اهداف مشترک است دلایل محکمی ارائه دهند.

انتظار دارند تلاش هایی در جهت دستیابی به اجماع نظر صورت گیرد اما اگر در این خصوص با شکست مواجه شوند به اختیارات سلسله مراتبی متوسل می شوند.

هم در گروه های وظیفه ای و هم در درون گروه های چند وظیفه ای قادر به اجماع نظر برای تصمیمات و اقدامات هستند.

به بهبود فردی یا اثربخشی تیمی تمرکز دارند اما قادر به درک مشکلاتی که فراتر از گروه هستند، نیستند. قادر به ارائه ی راه حل های یک بار مصرف هستند اما برای سیستماتیک نمودن آن ها با مشکل مواجه بوده حتی اگر این سیستم ها کارایی خود را از دست داده باشند.

بر روی فرصت ها کار کرده و آن ها را مورد شناسایی فرار می دهند تا بتوانند به این طریق فعالیت ها، مستندات، سیستم های ارتباطی و اطلاعاتی را سیستماتیک (نظام مند) نموده، مشکلات سیستماتیک شناسایی و دفع کرده و در نهایت سیستم هایی را که قادر نیستند چیزی بر ارزش مشتری بیفزایند، اصلاح و یا از رده خارج کنند.

نهایتا زمانی توجه خود را به مسأله ی منابع معطوف می دارند که از سوی افراد صاحب اختیار موظف به انجام آن شوند.

در تلاش اند تا از طریق کاهش هزینه ها و یافتن فرصتهایی برای سرمایه گذاری در زمینه های جدید (از قبیل فرآیند بهبود و فن آوری پیشرفته)، منابع را بهینه کنند.

فاقد اعتماد به نفس بوده و فکر می کنند فاقد استعدادها و خلاقیت های لازم اند و دیگران به آن ها اعتمادی ندارند.

ارای اعتماد به نفس بوده و فکر می کنند که متعدد، خلاق و مورد اعتمادند.

احساس می کنند عاجز از انتخاب چگونگی انجام کارهای شان هستند.

حساس می کنند که خودشان به خوبی قادرند در خصوص مان و چگونگی انجام وظایفشان تصمیم گیری کنند.

۸-۲ عوامل مؤثر بر توانمند سازی کارکنان

عوامل مؤثر بر توانمند سازی کارکنان از دیدگاه های متفاوتی دسته بندی شده است. یکی از دیدگاه های معروف، دیدگاه اسپریتزر است. به باور این صاحب نظر، عوامل اصلی مؤثر بر توانمند سازی عبارتند از:

- **عوامل فردی:** تحصیلات، سابقه کار، جنسیت، نژاد، کانون کنترل، عزت نفس
- **عوامل گروهی:** اثر بخش گروه، اهمیت گروه، اعتماد درون گروهی، ادراک افراد گروه نسبت به تأثیرشان بر مدیران
- **عوامل سازمانی:** ابهام در نقش، دسترسی به منابع، حیطة ی کنترل، دسترسی به اطلاعات، حمایت اجتماعی سیاسی، جایگاه فرد در سلسله مراتب سازمانی، جو مشارکتی واحد کار (اشفورث^۱، ۱۹۸۹).

۲-۹ مفهوم سرمایه روان‌شناختی

نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه رفتار سازمانی مثبت-گرا حاکی از آن است که ظرفیت‌های روان‌شناختی از قبیل خودکارآمدی، خوشبینی، امیدواری و تاب‌آوری در کنار هم عاملی را با عنوان سرمایه روان‌شناختی تشکیل می‌دهند به عبارت دیگر، برخی متغیرهای روان‌شناختی از قبیل امیدواری، تاب‌آوری، خوشبینی و خودکارآمدی در مجموع یک منبع یا عامل نهفته جدیدی را تشکیل می‌دهند که در هر یک از این متغیرها نمایان است.

در واقع لوتانز و همکارانش در توسعه چارچوب رفتار سازمانی مثبت‌گرا سازمان‌ها سرمایه‌های روان‌شناختی مثبت‌گرا را به عنوان یک عامل ترکیبی و منبع ضریب رقابتی سازمان‌ها مطرح کرده‌اند آنها بر این باورند که سرمایه روان‌شناختی با تکیه بر متغیرهای روان‌شناختی مثبت‌گرایی همچون امید-خوشبینی-تاب-آوری و... منجر به ارتقای ارزش سرمایه انسانی (دانش و مهارت‌های افراد) و سرمایه اجتماعی (شبکه و روابط میان آن‌ها) در سازمان می‌شود بنابراین سرمایه روان‌شناختی از متغیرهای روان‌شناختی مثبت‌گرایی تشکیل شده است که قابل اندازه‌گیری، توسعه و پرورش هستند. امکان اعمال مدیریت بر آنها وجود دارد سرمایه روان‌شناختی تنها به این موضوع نمی‌پردازد که شما که هستید بلکه در معنای وسیع‌تر به این می‌پردازد که شما به بهترین شکل به چه کسی تبدیل می‌شوید؟ (لوتانز- یوسف و همکاران، ۲۰۰۷) به عبارت دیگر سرمایه روان‌شناختی جنبه‌های روانی مثبت فرد را اندازه‌گیری می‌کند و

۱. Ashforth

به جای نقاط ضعف و بر روی نقاط قوت تمرکز دارد. (لوکانز، همکاران، ۲۰۰۴).

یکی از جامع‌ترین تعریف‌ها برای سرمایه روان‌شناختی به این صورت بیان شده است: سرمایه روان‌شناختی یک حالت توسعه ای مثبت روان‌شناختی با مشخصه های زیر است: اعتماد به نفس (خود کارآمدی)، تعهد و انجام تلاش برای موفقیت در کارها، وظایف چالش برانگیز، داشتن استناد مثبت (خوش بینی) درباره موفقیت های حال و آینده. پایداری در راه هدف و در صورت لزوم تغییر مسیر رسیدن به هدف (امیدواری) برای دستیابی به موفقیت، پایداری و استواری هنگام بروز سختی ها و مشکلات برای حفظ و بازیابی خود و حتی فراتر از آن پیشرفت و ترقی هنگام مواجهه با مشکلات و سختی ها (انعطاف پذیری) (جمشیدیان - فروهر، ۱۳۹۲).

۲-۱۰ مؤلفه های سرمایه روان‌شناختی

۱- خودکارآمدی یا خودباوری ۲- خوشبینی ۳- امیدواری ۴- تاب‌آوری

مطالعه لوتانز نشان می‌دهد که هر یک از این مؤلفه‌ها رابطه مثبت معنی‌داری با عملکرد و رضایت شغلی دارد و احتمال می‌دهد که سرمایه روان‌شناختی به عنوان مجموعه‌ای این عوامل پیش‌بینی کننده بهتری از عملکرد است تا هر یک از عوامل به تنهایی. (لوتانز و آوولیو، ۲۰۰۷)

با توجه به این که در این تحقیق متغیر سرمایه روان‌شناختی با ابعاد ذکر شده سنجیده می‌شود لذا در این قسمت هر یک از ابعاد توضیح داده شده‌اند:

الف) مؤلفه خودباوری- خودکارآمدی:

خودکارآمدی ساختار روان‌شناختی مثبت است که شاید بیشترین نظریه‌ها و پشتیبانی پژوهشی را دارد. تعریف رسمی خودباوری طبق نوشته‌های اولیه بندورا (۱۹۸۶) به صورت قضاوت شخصی یا اعتقاد فرد به این که چه میزان می‌تواند به خوبی دوره‌های عملی موردنیاز برای مواجهه با حوادث آینده را اجرا کند به کار رفته است (بندورا ۲۰۰۷-۱۹۹۷). خودکارآمدی به قضاوت افراد در مورد توانایی خود در اجرای وظایف خاص برمی‌گردد

(اشنایدر^۱، ۲۰۰۱). خودکارآمدی با ظهور نظریه شناختی اجتماعی بندورا (۱۹۹۷) به سازمان عرضه و اینگونه تعریف شد عقیده راسخ شخص (یا اعتماد) درباره توانایی‌های خودش برای بسیج انگیزش- منابع شناختی، دوره‌های فعالیت موردنیاز در یک زمینه مفروض اطلاق می‌شود. (بندورا، ۲۰۰۷-۱۹۹۷ لوتانز، ۲۰۰۴).

مفهوم خودکارآمدی حاکی از اعتماد به نفس کارکنان در تلاش لازم و موفقیت‌آمیز در هنگام مواجهه با کارهای چالش‌انگیز است. انسان‌ها موجودات فعالی در نظر گرفته می‌شوند که قادر به خودنظم‌دهی و تنظیم رفتار خود هستند آنها به طور فعال در تحول خویشتن شرکت می‌کنند و می‌توانند با رفتارشان وقایع و رویدادها را کنترل نمایند خودکارآمدی باعث ترغیب انگیزش و منابع شناختی فرد می‌گردد و عاملی برای اعمال کنترل بر یک رویداد معین است باورهای خودکارآمدی یا برای انگیزش بهزیستی و دستاوردهای فردی در همه حیطه‌های زندگی هستند (سیماراصل، فیاضی و قلی‌پور، ۱۳۸۹).

به طور کلی می‌توان گفت باورهای خودکارآمدی از تجارب چیرگی رشد می‌یابد که افراد با پایداری و غلبه بر موانع به اهداف خود می‌رسند. خودکارآمدی با مشاهده افرادی که با تلاش مجدانه موفق می‌شوند هم، رشد می‌کند. اگر افراد برای کسب موفقیت تشویق شوند و سپس چالش‌هایی در خور توانایی‌هایشان به آنان واگذار شود باورهای خودکارآمدی آنها نیرومند خواهد شد و سرانجام باورهای خودکارآمدی زمانی افزایش می‌یابد که افراد اهداف را در وضعیت جسمانی و روحی مناسب دنبال کنند. در

مجموع افرادی که خودکارآمدی ادراک شده بالایی دارند در اداره چالش‌های محیطی، شناختی انعطاف‌پذیری و اثربخشی بیشتری از خود بروز می‌دهند (کار، ۱۳۸۷).

در همین راستا بندورا (۱۹۹۷) چهار منبع شناخته شده را برای خودکارآمدی شناسایی کرده است:

اول، زمانی که افراد وظایف چالشی را با موفقیت به انجام برسانند. معمولاً اعتماد بیشتری به خود در به انجام رساندن دوباره‌ی کار خواهند داشت و این تسلط در کار خود را قادر می‌سازد در وظیفه‌ای چالشی‌تر کارآمد شود.

^۱. Schneider

دوم- زمانی که افراد با مشاهده کار توسط دیگران (مدلسازی و یادگیری از طریق مشاهده) کار را یاد می‌گیرند کارآمدی تحت تأثیر قرار می‌گیرد اگر افراد مربوطه کار را به طور موفقیت انجام دهند خودکارآمدی شخص افزایش می‌یابد.

سوم- احترام گذاشتن سایر افراد مرتبط به کار فرد می‌تواند خودکارآمدی وی را افزایش دهد به عنوان مثال رهبری که مورد احترام است به یکی از کارکنان خود می‌گوید که معتقد است که او توانایی به انجام رساندن کار را دارد این در اصل ارائه بازخورد به کارکنان است که باعث پیشرفت و کارآمدی فرد است.

در نهایت برانگیختگی روان‌شناختی- فیزیولوژیکی ممکن است خودکارآمدی را تحت تأثیر قرار دهد مثال ساده در این زمینه رهبر سازمانی را در نظر بگیرید که برای جلوگیری از فرسودگی شغلی، کمک به حفظ سلامتی جسمی و روحی، کارکنان خود از آن‌ها حمایت عاطفی و نیز قدردانی می‌نماید (بندورا، ۱۹۹۷) این چهار منبع کمک می‌کند تا تأثیر قابل ملاحظه‌ای خودکارآمدی بر نتایج عملکرد قابل بیان شود در واقع عامل افزایش خودکارآمدی ترغیب اجتماعی- بازخورد مثبت و برانگیختگی روانی است (لوتانز، آوولیو، ۲۰۰۷).

ب) مؤلفه خوش‌بینی:

مفهوم خوش‌بینی اشاره به توجیحات و تمایلات کارکنان با استنادهای مثبت و واقع‌بینانه در مورد موفقیت در حال حاضر و آینده است. خوش‌بینی اینگونه تعریف می‌شود: «تمایل به حفظ یک دیدگاه مثبت در رفتار مثبت سازمانی به خوش‌بینی واقع-بینانه متمرکز است که شامل افزایش و تمرکز به جنبه‌های مطلوب تجربیاتمان می‌باشد (اشنایدر، ۲۰۰۱).

خوش‌بینی به عنوان انتظار کمی از اینکه در آینده چیزهای خوب بیشتر از چیزهای بد اتفاق می‌افتد بیان شده است. مفهوم خوش‌بینی به اولویت‌ها و تمایلات کارکنان در نسبت دادن واقع-گرایانه و مثبت موفقیت‌های حال و آینده اشاره دارد. عموماً افراد خوش‌بین به صورت در نظر گرفتن نیمه‌ی پر لیوان یا دیدن لایه براق در هر پدیده عادت به انتظار پایانی خوش بار هر دردسر واقعی، در نظر می‌گیرند کسی که نگرش مثبتی بر زندگی دارد همیشه جوانب مثبت هر شرایطی را می‌بیند افراد خوش‌بین

همواره در انتظار رخ دادن کسب اتفاق خوشایند در زندگی‌شان هستند (جانسن^۱ و لوتانز، ۲۰۱۱).

مارتین سلیگمن رئیس سابق انجمن روان‌شناسی آمریکا و پدر جنبش روان‌شناسی مثبت‌گرا خوش‌بینی را سبک تفسیری (توصیفی) تعریف می‌کند. که اتفاقات مثبت را به علل دائمی، شخصی و فراگیر و اتفاقات منفی را به علل خارجی، موقتی و شرایط خاص نسبت می‌دهد از طرف دیگر بدبینی سبک تفسیری است که وقایع مثبت را به عوامل خارجی، موقتی و شرایط خاص نسبت می‌دهد و وقایع منفی را به عوامل شخصی، درونی و پایدار و فراگیر نسبت می‌دهد (سلیگمن، ۱۹۹۸).

نکته مهم آن است که در سرمایه‌ی روان‌شناختی خوش‌بینی واقعی مورد نظر است زیرا خوش‌بینی غیرواقعی منجر به پیامدهای منفی می‌شود. در خوش‌بینی واقع‌بینانه در حقیقت فرد به ارزیابی آنچه می‌تواند به دست آورد در برابر آنچه قادر به کسب آن نیست می‌پردازد. بنابراین خوش‌بینی واقع‌بینانه نقش مهمی در ارتقاء خودکارآمدی فرد دارد. تحقیقات نشان داده است که خوش‌بینی در سازمان موجب بهبود عملکرد رهبر و کارکنان می‌شود (جانسن و لوتانز، ۲۰۰۶).

افراد خوش‌بین انتظار وقوع وقایع خوب را دارند و افراد بدبین افرادی هستند که انتظار وقوع وقایع بد را دارند و نظارت بین این دو بدیهی ناچیز نیست تفاوت در چگونگی رویکرد آن در چالش‌ها و مشکلات و شیوه رویارویی آن‌ها با سختی‌ها، موفقیت در مشکلات است (لوتانز، ۲۰۰۴).

بعدها سلیگمن بیان کرد که خوش‌بینی را می‌توان توسعه داد و واژه خوش‌بینی اکتسابی را به کار برد در حمایت از استدلال سلیگمن، کارور و شی‌رار به این نتیجه رسیدند که تغییر در خوش‌بینی از طریق مداخلات مقدراری امکان‌پذیر است بنابراین خوش‌بینی را می‌توان با بکارگیری پذیرفتن گذشته‌قردانی از حال حاضر، مشاهده آینده به عنوان منبع فرصت افزایش داد (اشنایدر، ۲۰۰۱).

ایدر و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که افراد خوش‌بین در رویارویی با شکست‌ها و موفقیت‌های خود این‌گونه عمل می‌کنند:

- ۱- بر اسنادهای کلی تکیه می‌کنند. مثلاً بر کسب موفقیت در زمینه گوناگون هشتم ۲- اسنادهایشان پایدار است. مثلاً من

۱. Johnson

نمی‌توانم به طور حتمی موفقیت را از آن خود کنم. ۳-
موفقیت‌هایشان را به توانایی‌های درونی خود نسبت می‌دهند مثلاً
توانایی‌ها و تلاش خودم منجر به موفقیت‌م شد. ۴- در رویارویی
با ناکامی‌ها شکست خود را به عوامل بیرونی و غیرپایدار
نسبت می‌دهند - گرمی هوا باعث شد تا هدفم خوب پیش نرود
(دیانت نسب، ۱۳۹۳).

نکته مهم آن است که در خوش‌بینی واقع‌بینانه در وضعیت فرد
به ارزیابی آنچه می‌تواند به دست آورد در برابر آنچه قادر
به کسب آن نیست می‌پردازد بنابراین خوش‌بینی واقع‌بینانه نقش
مهمی در ارتقای خودکارآمدی فرد دارد پژوهش‌ها نشان داده
است که خوش‌بینی در سازمان موجب بهبود عملکرد رهبر و
کارکنان می‌شود (جنسن و لوتانز، ۲۰۰۶).

ج) مؤلفه امید:

مفهوم امید بیانگر ترجیح فرد به استقامت در راستای تحقق
اهداف، در صورت لزوم تغییر مسیر به سمت اهداف به منظور
موفق شدن است. بیشتر نظریه‌های امید بر پایه کار اسنایدر
بنا نهاده شده است. اسنایدر امید را باور فرد به این که
هدف وی قابل دستیابی است و وی با راه حل‌های موجود می
تواند به آنها دست پیدا کند تعریف کرده است. بدین ترتیب
امید دو بعد دارد: ۱) قدرت اراده برای رسیدن به هدف ۲)
باور به راه حل‌ها. اسنایدر عنوان می‌کند که امیدواری
عبارت از یک حالت انگیزش مثبت است که مجموعه‌ای از شناخت
های مبتنی بر احساس موفقیت می‌باشد (لوتانز، ۲۰۰۲).

(سایمون^۱، ۲۰۰۲) امید را یک حالت انگیزشی می‌داند که بر
مبنای تعامل بین سه عامل اهدا- اراده- مسیرها است. بدین
معنی که افراد توسط درک خود از سازمان به سرمایه‌گذاری
انرژی لازم برای دستیابی به اهدافشان می‌پردازند و برای به
انجام رساندن اهداف خود با عزم و اراده کافی آماده می‌شوند
(لوتانز، ۲۰۰۴؛ سایمون، ۲۰۰۲).

امید جزء سازنده و ضروری در پژوهش ذهن و روح آدمی است، در
برنامه‌ریزی برای آینده بهتر الهام‌بخش است و از طریق
شناسایی و تحقق اهداف فردی و سازمانی می‌تواند سبب توسعه و
رشد در سطوح فردی و سازمانی شود. پژوهش‌های اولیه درباره
امید در سازمان‌ها بیانگر این است که افراد امیدوار

^۱. Simon

با انگیزه تر و با پیامدهای مثبت روانی درگیرترند از این گذشته دریافتند که امید به طور مثبتی با عملکرد سلامت جسمانی، موفقیت های دانشگاهی و ورزشی مرتبط است (آوولیو و همکاران، ۲۰۰۴).

(د) مؤلفه تاب‌آوری:

تاب‌آوری به انطباق مناسب در زمینه تغییرات مهم یا ریسک مربوط می‌شود. لوتانز و جالسانگ (۲۰۰۶) تاب‌آوری را چنین تعریف می‌کنند: نوعی حالت قابل توسعه در فرد که براساس آن قادر است در رویارویی با ناکامی‌ها مصیبت‌ها و تعارض‌های زندگی و حتی رویدادهای مثبت با پیشرفت‌ها و مسئولیت بیشتر به تلاش افزون‌تر ادامه دهد و برای دستیابی هب موفقیت بیشتر از پای ننشیند (جالسانگ، ۲۰۰۶).

افراد تاب‌آور قدرت پذیرش واقعیت را دارند و به این باورند که زندگی با معناتر از آن است که بخواهند در مقابل مشکلات تسلیم شوند و قویا به اعتقادات و ارزش‌ها پایبند هستند (وست و همکاران، ۲۰۰۹). آنها دارای مکانیزم انطباق اثربخشی هستند که به آنها اجازه می‌دهد به گونه‌ای انعطاف‌پذیر به موقعیت‌ها واکنش نشان داده و عوامل خطر در سطح فرد و یا سازمان را کاهش دهند (ساکس^۱ و گرومن، ۲۰۱۱).

تاب‌آوری در سطح سازمانی عبارت است از پویایی‌های ساختاری و لایه‌ای که باعث می‌شود سازمان ظرفیت لازم برای مقابله با دشواری‌ها و سختی‌ها را داشته باشد. سازمان‌های تاب‌آور با ابعادی چون ساختارهای مؤثر ثدرت، روابط اجتماعی، پذیرش واقعیت، نگرش مثبت نسبت به تغییر و ارتباط مؤثر شناخته می‌شوند. تاب‌آوری در محیط کار با بهبود کمیت و کیفیت منابع و سرمایه‌ها و پرهیز از خطرات و یا کاهش خطر کردن ارتقاء می‌یابد. از دیگر راه‌های رشد آن بهره‌وری از فرآیندهای آموزش و توسعه دانش و مهارت‌ها، مدل‌سازی نقش یا ایجاد الگو و بازبینی اشتباهات است که به فرد اجازه می‌دهد تا بهتر به شرایط چالش‌برانگیز غلبه کرده و هنگام رویارویی با خطرات عزم خود را راسخ کند (لوتانز و آویلو، ۲۰۰۷).

برای دستیابی به تاب‌آوری گروهی از مهارت‌ها و نگرش‌های مورد نیاز است که در اصطلاح به آن‌ها سخت‌رویی گفته می‌شود. سخت‌رو به افراد کمک می‌کند تا رویارویی با تغییرات تنش‌زا،

^۱. Sacks

دشواری‌ها را به فرصت‌هایی پرمفعت تبدیل کنند. نگرش‌های مورد نظر در سخت‌رویی عبارتند از: تعهد، کنترل و چالش‌طلبی. مقصود از تعهد آن است که فرد در رویارویی با شرایط دشوار، به جای ترک صحنه، ترجیح دهد حضور خود را در صحنه حفظ کرده به افراد درگیر در آن صحنه موقعیت، در برطرف کردن دشواری کمک کند.

۲-۱۱ مفهوم تغییر، تحول و تغییر بنیادی

سازمان با تغییر الگوها و رفتارهای موجود، حرکت در جهت سناریوی مورد نظر و سپس استقرار مجدد آنها، با اجرای مؤثر تغییر کار می‌کند. (بول و براون^۱، ۲۰۱۰).

اصطلاح «تغییر» که از کلمه «دیگر» گرفته شده است، معنایی مشابه واژه‌های «تفاوت»، «تکامل»، «تحول» و «تنوع» دارد، به این معنا که تغییر یا دگرگونی به آن اشاره دارد. به هر حالتی که ثانویه به وضعیت اصلی یک کالا یا یک شخص باشد. به گفته اورک و درویش‌پور (۲۰۱۸)، اصطلاح اسطوره‌ای «تغییر» برای بسیاری مانند روزنه‌ای امید است، به این معنا که با ایجاد تغییر، اوضاع برای افراد و دنیای اطراف آنها بهتر می‌شود. تحول سازمانی یک فرآیند عمدی و برنامه‌ریزی شده است که هدف آن بهبود نحوه عملکرد گروه‌ها، بخش‌ها یا کل شرکت است. تغییرات در ساختار سازمان، روش‌های عملیات، فناوری، فرهنگ و مدیریت، همگی نمونه‌هایی از تغییرات سازمانی هستند. سازمان‌ها برای رسیدگی به مسائل، اطمینان از وجود آنها و دستیابی به اهداف موثرتر سازگار می‌شوند. سازمان‌ها در نتیجه این فرآیند پیشرفت و شکوفایی می‌شوند (فرازجا و خادمی، ۲۰۱۹). تغییر فرآیند تغییر رفتارها، ساختارها و سیاست‌هاست. همچنین به اجرای یک اختراع یا نوآوری در سازمان، تغییر وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب بر اساس امکانات موجود و نیازهای برآورده نشده اشاره دارد. و به انتخاب عمدی برای جایگزینی، تعویض، تجهیز یا تهیه مواد اشاره دارد. در ساختار سازمانی یک واحد تجاری یا صنعتی، تکنیک‌های اجرا، دستورالعمل‌های کاربردی، قوانین و مقررات ممکن است مصرف، اصلاح یا ایجاد شوند (طباطبایی و همکاران،

^۱ Bull and Brown

۲۰۱۸). از نظر فرازجا و خادمی (۱۳۹۰)، تحول سازمانی عبارت است از اتخاذ دیدگاه، نظر یا اقدام جدید توسط یک سازمان.

۲-۱۲ ابعاد تغییر سازمانی

ابعاد تغییر سازمانی عبارتند از:

فناوری: این شامل مهارت ها، دانش و آگاهی است که میزان شایستگی سازمان را مشخص می کند. هدف بهبود خروجی و کارایی سازمان است.

ساختار سیستم: روش های مورد استفاده برای نظارت و مدیریت، مانند تعدیل های انجام شده در ساختار سازمانی، قوانین، ساختارهای تشویقی، روابط کار و رویه های بودجه ریزی.

در کارکنان و اعضای سازمان: این به تعدیل هایی اشاره دارد که در نگرش، استعدادها، انتظارات، باورها و رفتار یک کارمند انجام می شود.

خدمات و مشتری محوری: این جنبه به ارائه خدمات جدید، تغییر نحوه خدمت، یا ارائه روش های کاملاً جدید برای جلال خداوند مربوط می شود. (احمدی و نریمانی، ۱۳۸۸).

۲-۱۳ انواع تغییر

دو راه اساسی برای ایجاد تغییر وجود دارد که ممکن است از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گیرد. مهم ترین و ضروری ترین برنامه ابتدا باید تغییر کند و سپس سایر تغییرات مورد نیاز یک به یک (به صورت متوالی) انجام شود. تغییر بنیادی (بر اساس یک رویکرد سیستمی) به طور همزمان در کل سازمان، تمام اجزای تشکیل دهنده آن و تعاملات آنها رخ خواهد داد (میرسپاسی و قهرمانی، ۱۳۹۸). به گفته شاه (۲۰۱۰)، دو راه وجود دارد که تغییر ممکن است خود را نشان دهد: مقیاس کوچک و مقیاس بزرگ، و هر دوی اینها تحت تأثیر تأثیرات داخلی و خارجی هستند که به ظهور تقاضاهای شرکت در واکنش به مشکلات مرتبط هستند. انواع تغییرات شناسایی شده توسط طباطبایی و همکاران. (۱۳۸۸) شامل جابجایی الگوی ذهنی، تغییرات سازمانی، تغییرات پرسنلی (شامل تغییر در تکالیف کاری، ایفای نقش، پذیرفتن مسئولیت و عادات کاری)، تغییرات تجاری به هم پیوسته، زمینه های فنی، فرآیندها و رویه ها است (طباطبایی و همکاران، ۲۰۱۸). به گفته هانسن، سه نوع مختلف تغییر وجود دارد:

۱- تغییر برنامه ای: تلاش آگاهانه و عمدی برای مدیریت رویدادها به گونه ای که یک نتیجه از قبل برنامه ریزی شده منجر به یک نتیجه از پیش تعیین شده شود.

۲- تغییر خود به خودی: نوعی تغییر است که در کوتاه مدت ناشی از حوادث طبیعی و حوادث تصادفی است.

۳- تغییر تکاملی: تحولات بزرگ و کوچکی که در بلندمدت در یک سازمان رخ می دهد (احمدی و نریمانی، ۱۳۹۷).
 به گفته آکرمن اندرسون (۱۹۸۶) (صالحی و همکاران، ۲۰۱۰)، تغییرات توسعه ای، تغییر انتقالی و تغییر تحولی، سه مورد از متداول ترین تغییراتی هستند که در سازمان ها اتفاق می افتد.

جدول (۲-۲) انواع تغییرات سازمانی

نوع	انگیزه ابتدایی	جهتگیری	چگونگی وقوع
تغییر توسعه ای	بهبود	هتر عمل کردن در یک حوزه خاص- پروژه محور	از طریق آموزش- توسعه مهارت
تغییر توافقی	حل یک مشکل	مرکزگرایی در اختار-فناوری- پروژه محور	برایند کنترل شده- اختار حمایتی
تغییر گرگون ساز	بقا: تغیر ریا مرگ	ستلزم تغیر در رهننگ و رفتار- برایند محور	رگیری و تعهد بالا- فرایند بود آگاهانه

سادلر بر مبنای دو بعد اندازه یا بزرگی تغییر و زمان استقرار آن چهار نوع از تغییرات سازمانی را مورد اشاره قرار داده است که نگاره ۳ نشانگر آن است (میرسپاسی و قهرمانی، ۱۳۹۰).



شکل (۲-۳)

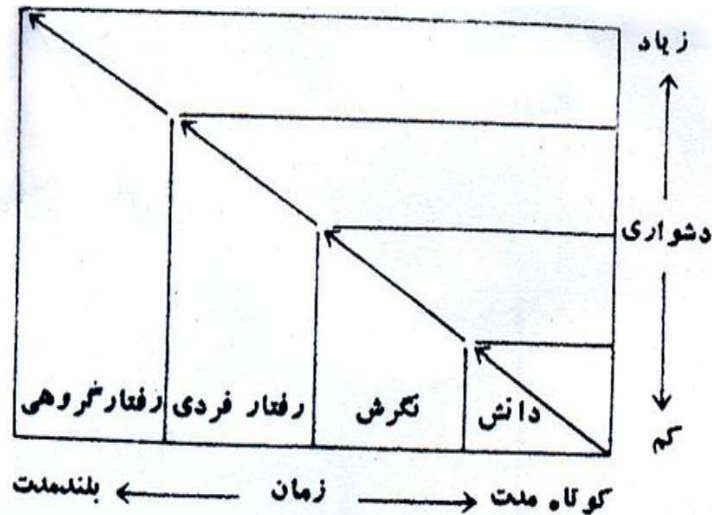
۲-۱۴ سطوح تغییر

۱- **تغییر دانش:** برنامه ها بدون آزمون و مدیریت مداوم و قابل اعتماد دارای درجه ریسک بسیار بالایی هستند و نتایج آنها تقریباً همیشه ضعیف خواهد بود. برنامه ریزی ممکن است با استفاده از طرح های تجربی مناسب و نظارت بر اساس روش شناسی افزایش یابد.

۲- **تغییر نگرش:** افراد ممکن است با یادگیری کافی در مورد مزایای این تغییر، طرز فکر مثبتی را اتخاذ کنند. برای تقویت این ذهنیت باید به مزایای تغییر توجه کرد و با کارکنان در تمام سطوح شرکت به اشتراک گذاشت. برنامه های تغییر بنا به ماهیت خود نیاز به مدیریت دارند. این برنامه ها همچنین به شرکت کنندگان متعهد، با انگیزه و متحرک نیاز دارند. طرح تغییر باید از حمایت کامل افراد انتخاب شده برای نظارت بر تغییر برخوردار باشد.

۳- **تغییر در رفتار فرد:** رفتار افرادی که یک سازمان را تشکیل می دهند، فرهنگ آن را شکل می دهد و در عین حال بر آن تأثیر می گذارد.

۴- **تغییر در رفتار گروه:** اولویت دادن به افراد قبل از سازمان هنگام تغییر فرهنگ سازمانی (طباطبایی و همکاران، ۱۳۸۸).



رابطه زمانی و دشواری نسبی در ایجاد تغییرات گوناگون

(شکل ۲-۴)

۲-۱۵ مدل‌های تغییر سازمانی

بورک (۲۰۰۳) دو هدف متداول از مدل‌های تغییر را «کمک به تمرکز بر بخش‌های مهم‌تر» در فرآیند تغییر و «تبدیل جنبه‌های متنوع سازمان به بخش‌های ساده و قابل مدیریت» شناسایی می‌کند (فدایی و نخدا، ۲۰۱۹). اکثریت متفکران مدرن موافقند که تحول سازمانی نوعی تغییر عمده است که در چارچوب سازمان رخ می‌دهد. تئوری‌های اساسی تغییر سازمانی در جدول شماره (۲-۳) (علی رضائیان و همکاران، ۲۰۱۸) تحت این فرض و مستقل از تقسیم بندی تکنیک‌های تحول سازمانی (برای ایجاد تصویری گسترده از مدل‌های تحول) نشان داده شده است.

جدول (۲-۳) مدل‌های عمده تحول سازمانی

نام مدل و ارائه‌کننده	سال	خلاصه اقدامات
مدل سه مرحله‌ای کرت لوین	۱۹۴۷	فرآیند سه مرحله‌ای تغییر
مدل تحول رونالد لیپیت جین واتسون و بروس وستلی	۱۹۵۰	بسط مدل لوین به فرآیند سه مرحله‌ای تحول
مدل تحقیق در عمل شپرد	۱۹۶۷	نوعی مدل هدجاری دستوری برای یادگیری و تغییر برنامه‌ریزی شده است و پیانگر روابط بین اهداف،

برنامه‌ریزی و اقدام عملی ر فرآیند تحول هست.		
توصیه به کارگزاران تحول بهبود تشخیص مشکلات سازمانی و مکان‌یابی استجو برای کشف این مسائل	۱۹۷	مدل سازمانی شش بخشی غیر ویس بورد
مدلی برای تحول سازمان در راحتی و اجرای مجدد شغل	۱۹۸	مدل هاگمن و اولد هام
پنج مرحله تحول	۱۹۸	مدل تغییر جامع رالف یلمن
ترسیم متغیرهای اصلی در فرآیند تغییر ناشی از محیط خارجی	۱۹۹	مدل عملکرد فردی و سازمانی بورک لیتوین
برنامه‌های ایجاد تغییر از ریق تیم سازی	۱۹۹	مدل تیم سازی کتزاباخ و سمیت
بررسی نقش رهبری در شتیبانی فرآیند تحول با استفاده از نمادهای رهنگی	۱۹۹	مدل رهبری فرآیند تحول رهنگی بروکز
مشخص ساختن عناصر کلیدی در فرآیند تغییر موفق	۱۹۹	مدل اثربخش تحول لامینگز و اورال
مدلی ترسیمی برای نشان ادن مشکلات اصلی سازمان	۱۹۹	مدل تجزیه و تحلیل ریانی جری پوراس

۲-۱۶-۱ الگوی سه مرحله‌ای تغییر کرت لوین

مدل پیشنهادی کرت لوین، روانشناس اجتماعی مشهور، پس از جنگ جهانی دوم پدیدار شد. این مدل با تکیه بر مطالعه جامع در مورد پویایی تغییر در درون افراد و جوامع، یک فرآیند سه مرحله‌ای را ترسیم می‌کند (زمردیان، ۲۰۱۸).

کرت لوین مطالعه گسترده‌ای را به منظور پرداختن به مسائل رفتاری و اجتماعی انجام داد. او از طریق تلاش‌های تحقیقاتی خود، سه نظریه تغییر را توسعه داد: نظریه میدان نیرو، پویایی گروه و پژوهش عمل. این نظریه‌ها بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیقات جامع او تدوین شده است. در

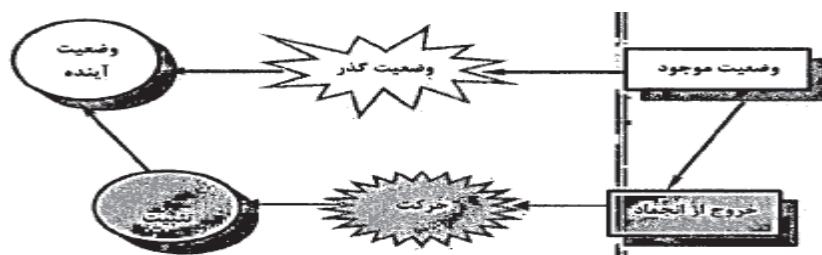
پایان، بر اساس یافته های تحقیق و برای ارائه یک ارزیابی جامع از عملکرد گروه در تغییر برنامه ریزی شده، نویسنده بیان می کند که هدف عملیاتی برای تغییر برنامه ریزی شده صرفاً دستیابی به یک سطح متمایز از رفتار نیست، بلکه ایجاد یک رفتار است. سطح رفتار پایدار و بالا در یک مدت زمان مشخص. حنیفی و آقایی (۱۳۹۶) مدل سه مرحله ای خود را با توجه به اطلاعات ذکر شده معرفی کردند.

طبق دیدگاه نویسنده، سه مرحله تغییر شامل موارد زیر است: خروج اولیه از حالت اینرسی یا رکود، اتخاذ اجرای بعدی رفتارهای بدیع، و در نهایت استحکام یا تثبیت این رفتارهای تازه اکتسابی.

به منظور تجزیه و تحلیل کامل هر یک از سه فاز، لازم است که مفروضات اساسی این مدل به دقت ارزیابی شود.

فرآیند تغییر شامل کسب دانش جدید و اختلال در نگرش ها، عادات یا شیوه های سازمانی موجود است. علاوه بر این، وقوع تغییر منوط به وجود یک نیروی محرکه یا انگیزه برای وقوع چنین تغییری است. مرحله انتقالی اغلب به عنوان چالش برانگیزترین جنبه فرآیند تحول در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، افراد به کانون اصلی هر گونه اصلاحات سازمانی تبدیل می شوند. هر تغییری در ساختارها، فرآیندها، پرسنل، سیستم ها و عناصر مشابه نیاز به دگرگونی متناظر در افراد دارد. علاوه بر این، مهم است که اذعان کنیم که مخالفت با تغییر ممکن است ایجاد شود، حتی در مواردی که اهداف تغییر پیشنهادی بسیار مطلوب است. علاوه بر این، برای دستیابی به تغییر موفق، تقویت رفتارها، نگرش ها و اقدامات سازمانی جدید ضروری است (رضائیان، ۱۳۸۵).

شکل نشان داده شده در زیر، فرآیند سه مرحله ای تبدیل را همانطور که در مدل کرت لوین مشخص شده است، نشان می دهد.



شکل (۲-۵) الگوی تغییرکرت لوین

به گفته لوین (۱۹۵۱)، اولین مرحله گذار به عنوان دوره بی ثباتی نامیده می شود. فاز فعلی مورد بحث با وقوع یک فرآیند دگرگون کننده مشخص می شود. به طور گسترده پذیرفته شده است که مرحله ای پرمشقت است که منجر به چندین پاسخ روانشناختی متمایز می شود که نیاز به بررسی بیشتر دارند (نوردین، ۲۰۱۱). مرحله اول که گاهی اوقات به عنوان مرحله "باز کردن" یا "انجماد کردن" نامیده می شود، دوره ای را در بر می گیرد که در آن افراد نیاز به اصلاح را در شرایط فعلی می بینند. در این مرحله، وظیفه اصلی مدیریت سازمان اغلب ایجاد انگیزه لازم و ارائه پشتیبانی ضروری است. فراهم کردن محیطهای مناسب، درک نیازمندیهای تحول آفرین را در بین افراد یک سازمان ارتقا می دهد، شناسایی رویکردهای جدید برای رسیدگی به ساختارها و موانع موجود را تسهیل می کند و در عین حال از ارائه کمک های ضروری نیز اطمینان می دهد (زمردیان، ۲۰۱۸). در این مقطع، عمل پرهیز از برخی رفتارها با پرورش انگیزه و حالت آمادگی برای تغییر تسهیل می شود، که ممکن است از طریق تجربه احساسات زیر تقویت شود:

(الف) احساس خطا دانستن رفتار قبلی

(ب) احساس اضطراب در انجام رفتار قبلی

(ج) احساس امنیت روانی از انجام ندادن رفتار قبلی
(گودرزوند چگینی، ۱۳۸۶).

لوین (۱۹۵۱) معتقد است که مرحله اول انتقال به عنوان عصر بی ثباتی شناخته می شود. مرحله کنونی مورد بررسی با حضور یک فرآیند دگرگونی متمایز می شود. مرحله مورد نظر اغلب به عنوان سختگیرانه شناخته می شود که منجر به انواع واکنشهای روان شناختی قابل تشخیصی می شود که نیاز به بررسی بیشتر دارند (نوردین، ۲۰۱۱). مرحله اول که گاهی اوقات به عنوان مرحله "انجماد کردن" یا "انجماد" شناخته می شود، دوره ای را در بر می گیرد که طی آن افراد نیاز به تغییر را در شرایط فعلی خود تشخیص می دهند. در این مرحله، مسئولیت اولیه مدیریت سازمان اغلب مستلزم ایجاد انگیزه لازم و ارائه کمک های ضروری است. ایجاد محیطهای مناسب برای تقویت درک الزامات تحول آفرین در اعضای سازمان، تسهیل شناخت استراتژی های جدید برای مقابله با ساختارها و موانع، و همزمان تضمین ارائه پشتیبانی ضروری، حیاتی است (زمردیان، ۲۰۱۸). در این مقطع، فرآیند خودداری از رفتارهای خاص با

پرورش انگیزه و حالت آمادگی برای تغییر پشتیبانی می‌شود، که ممکن است با تجربه احساسات زیر تقویت شود:

۲-۱۶-۲ الگوی برنامه‌ریزی

لی‌پیت، استون وستلی مدل برنامه‌ریزی را ارائه کردند و بعداً توسط کلب و فرهنگان تغییر و اصلاح شد. دو اصل مهم در این مدل وجود دارد:

الف) سازمان

ب) عامل تغییر

این الگو طی هفت مرحله انجام می‌شود:

۱-کنکاش: در این مرحله عامل تغییر و سازمان به یکدیگر وابسته نیستند

۲-انعقاد قرارداد: در این مرحله تکالیف هر دو طرف برای مراحل بعدی مشخص می‌شود.

۳-تشخیص: این مرحله چهار عنصر اصلی را دربرمی‌گیرد: مشکل شناسایی شده توسط سازمان، اهداف سازمان، منابع سازمان، منابع کارگزار شامل زمان و اطلاعات

۴-برنامه‌ریزی: شامل تعیین اهدافی است که باید به آن دست یافت و اقداماتی که باید صورت گیرد همراه زمینه‌های احتمالی مقاومت در برابر تغییر

۵-اقدام: اجرای استراتژی‌های مداخله مراحل قبل

۶-تثبیت ارزیابی: در این مرحله تغییر تثبیت گشته. نتایج آن ارزیابی می‌شود.

۷-خاتمه (گودرزوند چگینی، ۱۳۸۶).



شکل (۶-۲) مراحل الگوی برنامه‌ریزی

۲-۱۶-۳ الگوی تغییر جامع رالف کیلمن

این مدل از نقاط اهرم بسیار مهمی برخوردار است که برای وقوع تغییر لازم است، به آن‌ها توجه شود. این مدل دارای پنج مرحله است:

- ۱- تدوین برنامه
- ۲- تشخیص مسائل و مشکلات
- ۳- تهیه جدول زمان‌بندی محورهای تغییر
- ۴- اجرای مراحل تغییر روی محورهای مورد نظر
- ۵- ارزیابی نتایج

طرح‌های تغییر مانند این یک تا پنج سال طول می‌کشد تا به نتیجه برسند. تدوین برنامه مستلزم تعهد و حمایت مدیریت عالی است. تشخیص مسائل و مشکلات مستلزم تحلیل کلی تهدیدها و فرصت‌هایی است که سازمان با آن مواجه است. این مشکلات و فرصت‌ها محور برنامه‌های تغییر خواهند بود. زمان‌بندی و اجرای تغییر محورهای مورد نظر که در نظر گرفته شده است تغییر کند، مستلزم تغییر از نقاط بحرانی اهرمی است که در همه سازمان‌ها وجود دارد، یعنی نقاطی که اگر خوب عمل کنند باعث موفقیت می‌شود. سازمان. این پنج محور عبارتند از:

- ۱- محور فرهنگ
 - ۲- محور مهارت‌های مدیریت
 - ۳- محور تیم‌سازی
 - ۴- محور استراتژی - ساختار
 - ۵- محور سیستم‌پاداش
- ممکن است از برنامه‌های مختلفی برای اصلاح این محورها استفاده شود، مانند برنامه‌های آموزشی، جلسات حل مسئله، به چالش کشیدن فرآیندها و شیوه‌های موجود و غیره.

۲-۱۶-۴ الگوی کانون‌های "بهبود کیفیت"

مراکز بهبود کیفیت، که گاهی به عنوان گروه‌های حمایتی کارکنان نیز شناخته می‌شوند، به‌طور گسترده به عنوان یک رویکرد رایج برای اصلاح رفتار افراد در داخل سازمان از طریق استفاده از روش‌های مشارکتی استفاده می‌شوند. ریشه‌های این رویکرد را می‌توان به دهه ۱۹۵۰ در ژاپن جستجو کرد، زمانی که برای اولین بار به عنوان مکانیزمی برای تقویت مشارکت کارکنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و افزایش کارایی کلی مورد استفاده قرار گرفت.

از منظر ساختاری، این مراکز متشکل از تعداد محدودی از کارکنان هستند که به صورت داوطلبانه در گروه مشارکت فعال

دارند. هدف اصلی آنها رسیدگی و حل مسائل مربوط به بهره‌وری است. استفاده از تکنیک‌های حل مسئله و مشارکت افراد در فرآیند کار که جذبه اصلی این مراکز است، نتیجه ذاتی پذیرش رویکردهای مدیریت مشارکتی است. رویکرد ژاپنی تمرکززدایی تصمیم‌گیری را در اولویت قرار می‌دهد و گروه‌های کوچکی از واحدهای سازمانی را برای افزایش میزان مسئولیت‌پذیری برای تصمیم‌گیری گروهی به کار می‌گیرد. طبق برآوردهای انجام شده در سال ۱۹۹۲، کل اعضای مراکز بهبود کیفیت در ژاپن حدود ۱۰ میلیون نفر بود. در مجموع، موفقیت مراکز بهبود کیفیت منجر به کارآمدی یک بستر فرهنگی و اصول زیربنایی فلسفه مدیریت، به تخصیص عادلانه قدرت تصمیم‌گیری و دسترسی به دانش و اطلاعات مربوطه، با اجرای یک سیستم عادلانه شده است. برای جواز مبتنی بر گروه مهم است که اذعان کنیم که تفویض قدرت تصمیم‌گیری به سطوح پایین‌تر در یک سازمان، در حالی که کارایی عملیاتی را افزایش می‌دهد، منجر به از دست دادن کنترل مدیریتی نمی‌شود. به عنوان یک رویه مرسوم، این مراکز اغلب با ارائه توصیه‌هایی به پرسنل مدیریتی، نتایج تلاش‌های خود را اعلام می‌کنند. سازمان‌های متعددی مشوق‌های قابل توجهی را برای پیشنهادهایی که منجر به کاهش هزینه‌ها و نتایج مشابه می‌شوند، فراهم می‌کنند.

به طور معمول، هر برنامه دارای مراکز زیادی است که هر کدام از اعضای از ۳ تا ۱۵ نفر تشکیل شده است. مشارکت در مراکز اختیاری است و افراد اغلب شامل مجموعه‌ای از متخصصان هستند که در یک محیط حرفه‌ای مشترک فعالیت می‌کنند و وظایف مشابهی دارند. مراکز حداقل یک ساعت از وقت خود را به جلسه هفتگی اختصاص می‌دهند. افراد وابسته به مرکز دارای تخصص در روش‌های حل مسئله و تحلیلی هستند که از آنها برای بررسی دقیق و رسیدگی به چالش‌های سازمانی و همچنین ارتقای رویه‌های عملیاتی استفاده می‌کنند. در مواردی که راه‌حل‌های پیشنهادی به محیط حرفه‌ای آن‌ها مربوط می‌شود، کارکنان ملزم به دریافت مجوز مدیریت برای اجرای آنها نیستند. در بیشتر موارد، هر مرکز تحت نظارت یک رهبر است که معمولاً دارای مقامی در درون سازمان است. مسئولیت‌های اولیه سرپرست، که اغلب به عنوان رهبر مرکز شناخته می‌شود، آموزش اعضا و مدیریت جلسات هفتگی است. مسئولیت‌هایی که در این نقش گنجانده شده است طیف وسیعی از وظایف را

شامل می شود، از جمله ایجاد دستور کار، نظارت بر پویایی گروه، حل و فصل هر گونه نگرانی ایجاد شده، و شناسایی و اجرای قطعنامه های موثر. عنصر مهم در چارچوب سازمانی مراکز در کارکرد «تسهیل کننده» است. مجری مسئولیت هماهنگی فعالیت های بسیاری از مراکز را بر عهده دارد و گاه در جریان جلسات کانون قرار می گیرد. مسئولیت اولیه فرد مورد نظر ارائه آموزش به رهبران مراکز و کمک به آنها در راه اندازی و اداره آن مراکز است. یکی از وظایف اضافی مجری، انتشار اطلاعات فعالیت ها و پیشرفت های مراکز به مدیریت با هدف جلب حمایت آنهاست. نقش تسهیل کننده اغلب مستلزم اشتغال تمام وقت به دلیل تأثیر قابل توجه آن در پیشرفت عملیات مرکز است. یک عنصر اضافی در چارچوب برنامه مراکز "کمپته هماهنگی" است که مسئولیت خدمت به عنوان هماهنگ کننده اصلی برنامه را به عنوان یک کل بر عهده می گیرد. به طور معمول، افراد این گروه به عنوان تسهیل کننده و نماینده از چندین بخش انتخاب می شوند. آنها مسئولیت مهمی را در داخل شرکت نشان می دهند. این کمپته مسئول تصمیم گیری در مورد بسیاری از حوزه ها، از جمله مزایا، مشوق ها و مواردی است که خارج از حیطه اختیارات مراکز است. علاوه بر این، کمپته به نگرانی های مرتبط با قرارداد های گروهی می پردازد. این کمپته همچنین مسئولیت نظارت بر هماهنگی برنامه های آموزشی و توصیه هایی را که برای تسهیل گسترش آن ضروری است بر عهده دارد (زمردیان، ۱۳۹۷).

۲-۱۶-۵ الگوی مدیریت تغییرات استراتژیک استیس و دانفی^۱

مدیران این گزینه را دارند که به جای تکیه بر استراتژی های تغییر کلیشه ای در محیطی که درجات مختلفی از تغییر را تجربه می کنند، استراتژی های تغییر احتمالی را انتخاب کنند. این انتخاب واقع گرایانه از استراتژی به عنوان ابزاری برای حفظ "تناسب استراتژیک" کسب و کار در محیط آن، طبق مدل، عمل می کند. این مدل چهار تکنیک مدیریت تغییر را بر اساس قصد مدیریت برای اجرای تغییرات تدریجی یا بنیادی و همچنین رویکرد ترجیحی آنها برای جلب همکاری یا استفاده از اجبار پیشنهاد می کند. این استراتژی ها ممکن است در صورت نیاز مورد استفاده قرار گیرند. جدول ۲-۴

^۱ -Stace & Dunphy

همبستگی بین اشکال مختلف تغییر و رویکرد مدیریتی مورد استفاده در انجام این تغییر را نشان می دهد.

۱. **استراتژی بهبود مشارکتی:** این سبک خاص از تبدیل برای اعمال تغییرات افزایشی بسیار مناسب است. در مواردی که پویایی قدرت سازمانی به طور هماهنگ با محیط خارجی همسو نمی شود، مشروط به عدم وجود محدودیت های زمانی، برای افزایش مشارکت کارکنان در اعمال تغییرات مناسب دیده می شود. در سناریوی داده شده، مشارکت همه افراد و واحدهای کاری در شرکت ممکن است به تسهیل فرآیند تغییر کمک کند. در نتیجه، رویکرد مدیریتی که با این زمینه هماهنگ است، گاهی اوقات به عنوان «سبک مشارکتی» نامیده می شود.

۲. **استراتژی بهبود اجباری:** این مانند مورد قبل، نوع تحول برای سازمانهایی مناسب است که نیاز به اعمال تغییرات تدریجی دارند یا محدودیتی از نظر مدت زمان اجرای فرآیند ندارند. اما استفاده از این استراتژی زمانی مناسب است که گرایش های غالب سازمان مخالف اجرای تغییرات باشد، بنابراین سبک مدیریت برای این رویکرد مناسب است.

۳. **استراتژی تحول کاریزماتیک:** استفاده از این روش به ویژه در شرایطی توصیه می شود که قدرت رقابتی سازمان در مقایسه با محیط خارجی آن به طور نامتناسبی پایین است و فرصت کافی برای اعمال نفوذ گسترده کارکنان وجود ندارد. با توجه به رویکرد سبک مشورتی.

۴. **استراتژی تحول آمرانه:** این رویکرد زمانی مناسب است که قابلیت های رقابتی سازمان با محیط خارجی آن ناسازگار باشد. در اصل، تفاوت قابل توجهی بین سازمان و محیط آن وجود دارد، که در آن جو سازمانی غالب، اتخاذ اقدامات تحول آفرین را تشویق نمی کند. در نتیجه اجرای این تغییرات برای بقا و موفقیت سازمان ضروری می شود. سبک مدیریتی که با این استراتژی همسو می شود، سبک فرمان است (دیواندری، ۱۳۸۷).

جدول شماره (۲-۴) نوع شناسی استراتژی های تغییر دانفی و استیسی

	استراتژی تغییر دریجی	استراتژی تغییر حول آفرین
سبک همکاری (مشورتی)	بهبود مشارکتی	تحول کاریزماتیک

تحول آمرانه	بهبود اجباری	سبک دستوری (اجباری)
-------------	--------------	------------------------

۲-۱۷ عوامل مؤثر بر تغییر سازمانی

مطالعات متعددی از جمله مطالعات انجام شده توسط ویدیس، سیلی، ساموزی و داکسبری و همچنین بامبرگر و موشولم، نقش مهم بعد انسانی را در دستیابی به تحولات سازمانی نشان داده است. سازمان منابع انسانی را به عنوان رکن مرکزی می‌داند و سایر عناصر یا جنبه‌های توسعه سازمانی را منوط به منابع انسانی می‌داند. به گفته محققانی مانند وودوارد، تامپسون و پرو، گفته می‌شود که سایر عوامل تغییر خود را با پیشرفت‌های فناوری هماهنگ می‌کنند، بنابراین شرکت خود را به عنوان فناوری محور قرار می‌دهند. به گفته عربی و همکاران. (۲۰۱۸)، متخصصانی وجود دارند که استدلال می‌کنند که فرهنگ به عنوان زیربنای اساسی برای اصلاحات سازمانی عمل می‌کند. جنبه‌های زیادی در حمایت از برنامه‌های تغییر نقش دارند، از جمله کاربرد تغییر، ارتباطات مؤثر، نیازهای شغلی، دانش و مهارت‌های شغلی، پشتیبانی لجستیکی، تعهد سازمانی، مشارکت، پیوندهای اجتماعی در محیط کار، رضایت شغلی و همکاری. (شاه، ۲۰۱۰). تمایل قابل توجهی در بین محققان سازمانی و عوامل تغییر برای تأیید حضور عوامل تغییر و دسته‌های مختلف عوامل سازمانی وجود دارد (فوش، ۲۰۱۰).

درک ویژگی‌های تغییر تأثیر قابل توجهی بر تفاسیر افراد و رفتار کارگران دارد و در نهایت منجر به افزایش عملکرد شغلی می‌شود. در این زمینه، محققان تحقیقات گسترده‌ای در مورد اشکال متمایز تغییر و تأثیرات مربوط به آنها انجام داده‌اند (لاتوش و یانگ، ۲۰۱۰). عناصر موفقیت ممکن است به دو گروه مجزا، یعنی تأثیرات خارجی و جنبه‌های داخلی طبقه‌بندی شوند. این تحقیق به بررسی همبستگی بین ویژگی‌های درون سازمانی و اثربخشی تحول سازمانی می‌پردازد. در این تحقیق عناصر درون سازمانی مختلف مورد توجه قرار گرفته است. عناصر فوق را می‌توان به سه گروه مجزا طبقه‌بندی کرد که عبارتند از عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی و جنبه‌های فردی. در مطالعات قبلی، در مجموع ۹ اقدام مدیریتی به طور مداوم به عنوان برجسته‌ترین مشارکت‌کنندگان برجسته شده است. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که انجام تحقیقات پس‌زمینه

در درک رابطه بین آموزش و اثربخشی اجرای برنامه تحول سازمانی بسیار مهم است. به گفته مورگان (۲۰۰۱)، ارتباطات به عنوان چیزی بیش از ابزاری برای انتشار تغییرات عمل می کند. بلکه عامل اصلی ایجاد و حفظ صحت تغییر است. بین کارشناسان اتفاق نظر وجود دارد که استفاده از پاداش ها و مشوق ها در داخل یک برنامه تغییر ممکن است احتمال نتیجه موفقیت آمیز آن را افزایش دهد. به گفته کارشناسان و دانشگاهیان، گنجاندن کارگران در برنامه تغییر، استفاده از سبک رهبری تحول آفرین، ارائه حمایت های مدیریتی و رهبری از برنامه تغییر و اجرای توانمندسازی به عنوان فعالیت های مدیریتی، همگی بر روند کلی تاثیرگذار است. اثربخشی برنامه تغییر سازمانی تأثیر سیاستگذاری به عنوان یک عنصر مدیریتی در دستیابی به تحول سازمانی قابل توجه است. رهبران در حوزه آموزش و تغییر سازمانی به طور مؤثر بررسی تحول سازمانی را از دریچه زبان و مفاهیم سیاسی آغاز کرده اند. گروه دوم عناصری که بر تحول سازمانی تأثیر می گذارند، به عوامل سازمانی مربوط می شود. در این زمینه، شش مؤلفه متمایز وجود دارد که یکی از آنها جو سازمانی است. چندین محقق معتقدند که محیط سازمانی شاخص محکمی از حمایت از تغییر است. موفقیت برنامه های تغییر ارتباط تنگاتنگی با کیفیت های خود برنامه تغییر دارد. مطالعه انجام شده در این زمینه نشان داده است که موفقیت یک برنامه تغییر تحت تأثیر عواملی مانند وضوح و اثربخشی پیام برنامه، و همچنین سطح پیچیدگی و تناسب خود برنامه قرار دارد. توافقی در بین بخش قابل توجهی از کارشناسان وجود دارد که فرهنگ سازمانی تأثیر قابل توجهی بر میزان پذیرش یا مقاومتی دارد که در برابر تغییر سازمانی نشان داده می شود. علاوه بر این، مطالعات تجربی نشان داده اند که فرهنگ سازمانی تأثیر قابل توجهی بر نگرش افراد نسبت به تحول سازمانی دارد. موفقیت برنامه همچنین تحت تأثیر تغییر در نحوه تخصیص منابع قرار دارد. مطالعات متعدد نشان داده اند که اثربخشی تحول سازمانی تحت تأثیر منابع متعددی از جمله منابع مالی، انسانی و فناوری قرار دارد. تأثیر عدالت سازمانی بر تحول در حالت ادراکی کارگران دیده می شود. ششمین مؤلفه ای که بر آن تأکید زیادی می شود ساختار سازمانی است. مطالعات متعدد نشان داده اند

که ساختار سازمانی، به ویژه در زمینه تمرکززدایی، تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی و نتایج ابتکارات تغییر دارد. متغیرهای فردی سومین نوع عناصری هستند که بر توسعه سازمانی تأثیر می‌گذارند. مفهوم مالکیت به عنوان یک عامل تعیین‌کننده قابل توجه در موفقیت تحول سازمانی در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی شناسایی شده است. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که وجود خودکارآمدی روند اجرای تحول سازمانی را تسهیل می‌کند. تأثیر تعهد سازمانی بر تحول سازمانی جنبه مهمی از حالت ادراکی کارگران است. اعتماد به مدیریت به عنوان عنصری اساسی برای اجرای مؤثر تغییرات سازمانی برنامه‌ریزی شده، همانطور که مطالعات قبلی نشان داده شده است، شناخته شده است.

ارزیابی مطالعه، مجموعاً ۲۱ عنصر سازمانی داخلی را یافت که تأثیر قابل توجهی بر موفقیت تحول سازمانی دارند و اغلب به عنوان توضیحی برای این مشکل ذکر می‌شوند. لیست زیر شامل ۲۱ عامل است:

۱. فرآیند کسب دانش و مهارت از طریق آموزش و تمرین سیستماتیک.
۲. تبادل و انتشار داده‌ها و پیام‌ها از طریق کانال‌ها و فناوری‌های مختلف.
۳. مفهوم توانمندسازی جنبه مهمی در چندین زمینه مطالعاتی است.
۴. به منظور ارائه کمک یا پشتیبانی.
۵. به منظور مشارکت یا افزودن به یک قضیه یا تلاش خاص.
۶. به منظور ارائه پاداش.
۷. سبک رهبری تحول‌آفرین با تأکید بر الهام دادن و برانگیختن دنبال‌کنندگان برای دستیابی به پتانسیل کامل آنها مشخص می‌شود.
۸. فرآیند نظارت و پیگیری.
۹. سیاست‌گذاری فرآیندی است که از طریق آن تصمیمات و اقداماتی برای رسیدگی به مسائل اجتماعی و دستیابی به اهداف خاص اتخاذ می‌شود. شامل فرمولاسیون می‌شود.
۱۰. در متن این بحث، اصطلاح "منابع" به دارایی‌ها، مواد یا وسایلی که در دسترس هستند و می‌توانند برای

دستیابی به یک هدف یا نتیجه استفاده شوند، اشاره دارد.

۱۱. فرهنگ سازمانی به ارزش های مشترک، باورها، هنجارها و شیوه هایی اشاره دارد که رفتار و نگرش افراد را در داخل یک سازمان شکل می دهد.
۱۲. مفهوم عدالت سازمانی.

۲-۱۸ مقاومت در برابر تغییر

زالتمن و دانکن (۱۹۷۷)، مقاومت را چنین تعریف می کنند: «هر رفتاری که علی رغم فشار برای تغییر رفتار موجود، منجر به ادامه رفتار موجود گردد» (پاک نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). مقاومت نسبت به تغییر روشی است که افراد بر اساس آن به فعالیت می پردازند (بول و براون، ۲۰۱۰). مقاومت یک واکنش گریزناپذیر به هر تغییر مهمی است، از این رو لوین اظهار داشت که هر تغییر بالقوه ای توسط نیروهای طرف مقابل مورد مقاومت قرار می گیرد (جعفر پور، ۱۳۸۹). بیش از ۶۰ سال است که موضوع مقاومت در برابر تغییر وارد ادبیات نظری مطالعات سازمانی شده است (هادوی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸).

مقاومت و بی میلی نسبت به پذیرش تغییر از جمله واکنش های رایج انسان ها در یک محیط سازمانی است، زیرا این تغییرات منجر به پیدایش بی ثباتی می شود. استنباط های بی ثباتی یک عامل تعیین کننده در زمینه رفاه هستند (استنسر و مایر^۱، ۲۰۱۲). طبق نظر استنسر و مایر (۲۰۱۲)، چالش اصلی مدیریت در طول اجرای تغییر، مقاومت کارکنان است. مفهوم سازی های مختلفی از مقاومت در برابر تغییر وجود دارد، واتسون اظهار می دارد که آنچه اغلب به عنوان مقاومت در نظر گرفته می شود، در واقع با دقت بیشتری به عنوان عدم تمایل توصیف می شود. ارمناکیس و همکاران (سال) تعریفی از مقاومت در حوزه رفتاری ارائه می دهد، در حالی که وجود یک حالت شناختی قبلی به نام عدم آمادگی را نیز برجسته می کند. *Argeris* و (*Shun* سال) استدلال می کنند که مقاومت در برابر تغییر ممکن است به عنوان تکنیکی برای مقابله با شکست و پریشانی احتمالی در نظر گرفته شود. در مقابل، اشفوربس و مایل

^۱ Stensaker and Meyer

تعریفی از مقاومت ارائه می دهند که شامل رفتار عمدی ناشی از سرسختی و غفلت می شود. به طور مشابه، شایرو مقاومت را به عنوان مظهر میل به گمراه کردن دیگران در موقعیت های قدرت توصیف می کند. با این حال، ممکن است استدلال شود که تعریفی که یک دیدگاه واحد را در اولویت قرار می دهد و در عین حال سایر دیدگاه ها را حذف می کند، جامعیت ندارد (جعفرپور، ۱۳۸۸).

طبق نظر اسکین (۱۹۸۵)، این باور وجود دارد که فرهنگ در تأثیرگذاری بر سطح مقاومت در برابر تغییر و بسپاری از جنبه هایی که در دستیابی به تعادل سازمانی کمک می کند، نقش دارد (بول و براون، ۲۰۱۰). واکنش افراد به تغییر متفاوت است، به طوری که برخی از افراد تغییر را مفید می بینند، برای آن ارزش قائل می شوند و حمایت می کنند، در حالی که برخی دیگر آن را یک خطر بالقوه می دانند و از طریق احساسات منفی مقاومت نشان می دهند (کول و همکاران، ۲۰۰۶). بررسی مجموعه نشان می دهد که تحقیقات در این حوزه خاص نشان می دهد که مقاومت به عنوان یک سازه چند وجهی، شامل سه بعد متمایز: رفتاری، عاطفی، و شناختی ظاهر می شود.

۲-۱۹ مدیریت تغییر

نیاز به پیشرفت دانش عملی توسط متخصصان و کارشناسان دانشگاهی توسط رشته مطالعات مدیریت و سازمان پشتیبانی می شود (مارویک و همکاران، ۲۰۱۰). در عصر حاضر، وقوع تغییر نه تنها اجتناب ناپذیر است، بلکه پایدار است. پیش بینی اجتناب کامل یا تکیه بر یک دوره پایدار پایدار غیرعملی است. دستیابی به بقا و موفقیت در داخل یک شرکت مستلزم حفظ همسویی با تغییرات جهانی، و همچنین حصول اطمینان از اینکه مدیران دارای دانش و درک ثابت و جاری هستند، می باشد. می توان ادعا کرد که در عصر معاصر که با تکثیر اطلاعات، پیشرفت های فناوری، جهانی شدن آموزش و رواج سایر پیشرفت های فناوری مشخص می شود، مؤلفه های ضروری برای مدیریت مؤثر شامل مدیریت دانش و مدیریت تغییر است. استفاده از زور و اجبار به عنوان یک رویکرد مدیریتی نامناسب تلقی می شود، همانطور که با فقدان طول عمر در سازمان های متعددی که چنین تاکتیک هایی در آنها به کار می رفت، مشهود است. بعلاوه، زیرمجموعه ای از مدیران وجود دارند که در دانش، آگاهی، درایت، تحقیق و تحقیق کمبودهایی نشان می دهند و در نتیجه

اهمیت و موفقیت سازمان مربوطه را کاهش می‌دهند. برعکس، مدیران شایسته ای که این ویژگی‌های ذکر شده را در اولویت قرار می‌دهند، به ارتقاء و مزیت رقابتی سازمان خود کمک می‌کنند و حس غرور و موفقیت را پرورش می‌دهند.

چندین مفهوم و اصطلاح برجسته که در حال حاضر بر مسیرهای تغییر مورد نظر تاکید و ترسیم می‌کنند عبارتند از بازسازی ساختاری (مربوط به سازماندهی مجدد سازمانی)، توانمندسازی (انتقال قانونی قدرت و اختیار)، حق انتخاب، پیامد مرکزی، پاسخگویی، و عدالت و انصاف. در نتیجه، برای اجرای مؤثر و موفقیت‌آمیز عملکردهای رهبری، مدیران سازمانی باید دانش جامعی از فنون و مهارت‌های مدیریت تغییر، شامل درک برنامه‌ریزی، اجرا و تثبیت تغییر داشته باشند (احمدی، نریمانی، ۱۳۹۷). در مواجهه با مشکلات ناآشنا، مدیران درون سازمان‌ها به طور پیوسته نسبت به توانایی خود برای پایدار ماندن و رقابتی ماندن در آینده ابراز نگرانی می‌کنند. به گفته شاه (۲۰۱۰)، گفته می‌شود که تحول سازمانی باید مطابق با سیاست‌ها، استراتژی‌ها و روش‌شناسی‌های مربوطه و متناسب با شرایط خاص اجرا شود.

طبق نظر بی (۲۰۰۵)، مدیریت تغییر ممکن است به عنوان فرآیند مداوم احیای جهت‌گیری‌ها، ساختار و قابلیت‌های سازمان به منظور رسیدگی مؤثر به تقاضاهای در حال تحول هم‌ذینفعان داخلی (یعنی کسانی که در داخل شرکت شاغل هستند) و هم‌مصرف‌کنندگان خارجی تعریف شود. به گفته آرمسترانگ (۲۰۰۱)، مدیریت تغییر عناصر حمایتی را ارائه می‌دهد که به شرکت‌ها در تلاش برای اجرای تغییر کمک می‌کند. به گفته پتن، برانک و اسمیت (۲۰۰۸)، یکی از عملکردهای کلیدی برنامه مدیریت تغییر، ایجاد یک نمایش بصری از حرکت سازمان از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب آینده است. این شامل ترسیم مسیر تغییر و شناسایی اولویت‌ها، مسئولیت‌ها و سطوح مشارکت لازم برای افراد در سازمان است (فدایی و نخدا، ۲۰۱۰).

مدیریت تغییر به فرآیند حصول اطمینان از اینکه هم‌افراد و هم‌سازمانها برای یادگیری و توسعه مستمر آماده هستند، اشاره دارد و از این رو ذهنیت آینده‌نگر را پرورش می‌دهد. مفهوم مدیریت تغییر، همانطور که توسط مرکز آموزش مدیریت تغییر تعریف شده است، طیفی از ابزارها، روش‌ها و مفاهیمی

را در بر می‌گیرد که برای نظارت و هدایت موثر بر تغییرات با هدف دستیابی به اهداف و نتایج مطلوب استفاده می‌شود (خاچیان و همکاران، ۲۰۱۱). طبق نظر (Railin، ۲۰۱۲)، یک سازمان اغلب با ماهیت پویای خود مشخص می‌شود، از این رو نشان می‌دهد که یک عامل تغییر همیشه به نیروهای صریح برای هدایت آن به سمت پیشرفت آینده نیاز ندارد. طرح‌ها زمانی انجام می‌شوند که با موفقیت یکپارچه شده و به طور مؤثر در عملیات‌های معمولی که توسط کارکنان انجام می‌شوند مرتب شده باشند (مارویک، ۲۰۱۰).

۲-۲۰ استراتژی‌های اساسی برای مدیریت تغییر

برنامه مدیریت تغییر به طور معمول چهار استراتژی اساسی را به کار می‌گیرد:

اجتناب از فشار زیاد برای رشد (تغییر): به جای سرعت بخشیدن به رشد باید سرعت آن را کاهش داد. در مرحله اول رشد، زمانی را به مذاکره درباره محدودیت‌هایی که در اجرای طرح تغییر با آن برخورد می‌کنید اختصاص دهید

آینده‌نگری: الگوی محدودیت‌های رشد (تغییر) به ما توصیه می‌کند که برای شناختن چالش‌های پیش رو به جلو نگاه کنیم و منابع و ماهیت مقاومت و تأثیر بالقوه آن‌ها را بر گروه بشناسیم.

گرفتن بازخورد (ارزیابی صحت نتایج فعلی): کسانی که شروع به تغییر می‌کنند پاسخی برای چالش‌های پیش رو ندارند. پاسخ از دل آزمایش و تجربه بیرون می‌آید.

تعدیل اهداف از طریق ایجاد الگوهای ذهنی: عملیاتی شدن اهداف ممکن است با تجزیه و تحلیل دلایل مقاومت افراد در برابر تغییر و عدم اطمینان، همانطور که توسط طباطبایی و همکاران پیشنهاد شده است، تسهیل شود. (۲۰۱۸). فارلیه و همکاران (سال) دو تکنیک اصلی برای دستیابی به تغییر تحول آفرین را با معرفی یک معیار ارزیابی تجربی برای ارزیابی فرآیند تغییر در مقیاس بزرگ‌تر برجسته کرده‌اند. این استراتژی‌ها را می‌توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

۱. تکنیک پیاده سازی کلان یا همزمان شامل اجرای تغییرات مختلف و تعاملی در مقیاس بزرگ و در داخل یک سیستم است.

۲. رویکرد پیشنهادی شامل استفاده از یک تکنیک اجرای جزئی است که به موجب آن اصلاحات به صورت محدود و غیر سیستماتیک معرفی می‌شوند (میرسپاسی و قره‌مانی، ۲۰۱۹).
تکنیک‌های مورد استفاده در اجرای تغییرات قابل توجه باید به طور جامع قابل درک و بیان باشد. از این رو، برخی از شرکت‌ها تمایل بیشتری به حمایت از ابتکاراتی دارند که مسیری آهسته و قابل پیش‌بینی را دنبال می‌کنند. (آلباس و ورتمن^۱، ۲۰۱۲).

۲-۲۱ شیوه‌های اعمال تغییر و سبک مدیریت تغییر

به گفته سعادت (۱۳۸۷)، روش‌های اجرای تغییر را می‌توان به دو گروه کلی طبقه‌بندی کرد و مدیریت تغییر با دو سبک مجزا همراه است. اصطلاح «مجری» به شخصی اطلاق می‌شود که در یک سازمان دارای مقام و مقام بالایی از اختیارات و مسئولیت است که اغلب به گفته میرسپاسی و قهرمانی (۱۳۹۲)، مفهوم مشارکت مورد بحث است.

متن کاربر باید به صورت آکادمیک بازنویسی شود. مدیران از اجبار به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تغییر استفاده می‌کنند. مدیریت با استفاده از موقعیت و اختیارات قانونی خود تصمیم‌گیری یک‌جانبه را اعمال می‌کند (رحیم زادگان و همکاران، ۲۰۱۸).

سبک نگارش نویسنده با احساس اقتدار و تخصص مشخص می‌شود. در این رویکرد خاص، مدیران از زور و اجبار استفاده می‌کنند. در این سناریوی خاص، مدیران ممکن است با توجه به عوامل متعددی از سه رویکرد کلی برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنند. این رویکردها شامل:

۱. این شرکت قصد دارد مجموعه‌ای از قوانین و مقررات بازنگری شده را اجرا کند، بنابراین تغییر در هنجارها و شیوه‌های رفتاری را اعلام می‌کند.

۲. به منظور تعیین اینکه آیا جایگزینی پرسنل مهم در داخل کسب و کار ضروری است یا خیر، باید تصمیمی اتخاذ شود. فرض اساسی ارائه شده توسط فرد این است که با جایگزینی افراد کلیدی مسئول اختلالات سیستم، روند اعمال تغییر مورد نظر تسهیل می‌شود.

^۱ Alblas and Wortmann

۳. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، می توان با اعمال تغییراتی در ساختار رسمی سازمان و همچنین ارتباطات و سلسله مراتب

یکی از نهادهای داخل شرکت با موفقیت به نتایج مورد نظر دست یافت. فرض بر این است که در شرایط خاص، دستیابی به هماهنگی با رویکرد منطقی تر و مستدل تر انجام می شود. در چارچوب یک پارادایم اقتدارگرا برای تغییر سازمانی، مدیریت از طریق جایگاه و قدرت قانونی خود، با استفاده از فرآیندهای تصمیم گیری یک جانبه، نفوذ خود را اعمال می کند و پس از آن این تصمیمات را به شیوه ای سلسله مراتبی در سراسر شرکت منتشر می کند.

سبک تغییر مشارکتی با ارائه دانش گروه به افراد مشخص می شود. به گفته احمدی و نریمانی (۱۳۹۷)، پیش‌بینی می‌شود که افراد دانش جدیدی کسب کنند، با دیگران وارد بحث شوند و پس از ارزیابی‌های مناسب آن را بپذیرند. مدیریت مشارکتی مشارکت کارگران در سطوح مختلف سلسله مراتبی در یک شرکت است که به موجب آن آنها به طور فعال در روشن کردن و بررسی مشکلات مشارکت دارند. این فرآیند شامل بررسی و ارزیابی شرایط و همچنین شناسایی راه‌حل‌ها می‌شود تا به کارگران سطح قابل‌توجهی از خودمختاری در حل مشکلات و تقویت همسویی با مافوق و مدیران خود ارائه شود (اصفی و همکاران، ۲۰۱۸).

رویکرد مشارکتی با ارائه اطلاعات از گروه به افراد مشخص می شود. پیش‌بینی می‌شود که افراد دانش جدید را جذب کنند، در گفتمان بین فردی شرکت کنند و متعاقباً پس از ارزیابی‌های لازم آن را در آغوش بگیرند. نشان داده شده است که استفاده از این سبک خاص در مشاغلی که سطح بالایی از بلوغ را نشان می دهند مؤثرتر است. به نظر می‌رسد که سبک تغییر مشارکتی برای تعامل با گروه‌های بالغ مناسبتر است، زیرا آنها انگیزه دستیابی به موفقیت را دارند و دانش و تجربه لازم برای مشارکت مؤثر در تدوین تاکتیک‌های جدید برای دستیابی به اهداف را دارند. بزرگسالان در هنگام مواجهه با شروع تغییرات، ظرفیت بیشتری برای پذیرفتن تعهدات مربوط به کار دارند. در زمینه افرادی که در مرحله رشد نابالغی هستند، ممکن است استدلال شود که رویکرد اقتدارگرایانه برای ایجاد تغییر ممکن است اثربخشی بیشتری ارائه دهد، زیرا این افراد به شدت به راهنمایی‌های خارجی و شخصیت‌های اقتدار وابسته

هستند. روش تغییر مشارکتی اغلب زمانی موفق به نظر می‌رسد که توسط مدیرانی که دارای نفوذ شخصی هستند اجرا شود. رویکرد اقتدارگرایانه به تغییر، استفاده از اختیارات، یعنی از طریق اجرای مشوق‌ها، مجازات‌ها و تضمین‌های اجرایی را ضروری می‌کند (رحیم زادگان و همکاران، ۱۳۸۷).

به گفته هرسی و بلانچارد، هنگام بررسی اثربخشی و بهره‌وری این دو رویکرد تحول، مشاهده می‌شود که در شرکت‌هایی که افراد سطوح پایینی از بلوغ را نشان می‌دهند، اغلب فاقد توانایی لازم برای استفاده مؤثر از اختیار و استقلال هستند. اجرای تغییرات اجباری کارآمدتر به نظر می‌رسد و نیاز به بررسی دقیق از سوی مدیریت دارد. اما در شرکت‌هایی که بلوغ بالایی دارند (احمدی و نریمانی، ۱۳۹۷).

مزیت اصلی رویکرد مشارکتی در تمایل آن به حفظ ثبات در طول زمان به دلیل سطح بالای تعهد نشان داده شده توسط افراد درگیر است. با این حال، توجه به این نکته مهم است که این روش اغلب با سرعت تدریجی پیشرفت می‌کند، که نشان دهنده یک اشکال ذاتی است. از سوی دیگر، یکی از مزایای قابل توجه استفاده از رویکرد استبدادی، سرعت بخشی آن است. رهبر از طریق اعمال نفوذ از موقعیت مقتدرانه خود، این توانایی را دارد که به سرعت اقدامات دگرگون‌کننده را اعمال کند. با این حال، یک اشکال قابل توجه این سیستم، بی‌ثباتی ذاتی آن است، زیرا تمایل دارد که فقط در طول مدت تصدی و اختیار رهبر ثابت بماند. این رویکرد خاص اغلب موجب خصومت می‌شود و در برخی موارد از طریق اقدامات آشکار و پنهان با هدف تضعیف و بی‌ثبات کردن ظاهر می‌شود (رحیم زادگان و همکاران، ۲۰۰۸). طبق نظر (۲۰۱۲) *Railin*، فرآیندهای تحول مشارکتی نشان دهنده نقش مهمی است که افراد در فرآیندهای دموکراتیک ایفا می‌کنند.

۲-۲۲ آمادگی برای تغییر

تغییر در سازمان‌ها به واسطه استدلال‌هایی مثل تغییر فناوری، گرایش‌های ارتباطی جدید، قوانین نوپا و جنبه‌های اجتماعی و محیطی جدید، امری اجتناب‌ناپذیر است (شاه^۱، ۲۰۱۰). تغییر در ارتباط با حل مسائل و به چالش کشیدن سازمان با هدف رشد و بقا در آینده است. در سازمان، اکثر مسائل و چالش‌ها به

^۱ Shah

واسطه فشارهای محیط داخلی و خارجی حاصل می‌شود که خود بر کیفیت محصول، کار آیی یا بازدهی کارکنان، رشد سازمان، اقدامات کسبوکار جدید، فرصت‌ها و نوآوری‌ها اثر می‌گذارد (شاه، ۲۰۱۰).

جریان‌های اخیر مطالعاتی نشان می‌دهد که سازمان‌ها طی رویارویی با محیط‌های متلاطم، باید به تنظیم فرآیندهای تغییر انعطاف‌پذیر بپردازند (آلباس و ورتمن^۱، ۲۰۱۲). به دلیل افزایش اغتشاش و بی‌ثباتی مهم گنجایش سازمان نسبت به تغییر امری ضروری جهت بقای آن‌ها تلقی می‌شود (پسی و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

جهانی شدن سریع واحدهای تجاری، افزایش رقابت و پیشرفت‌های تکنولوژیکی یا ضرورت نیاز به تغییر سیاست‌های سازمانی و استراتژی‌های مدیریتی را مضاعف می‌سازد (شاه و سرور شاه^۳، ۲۰۱۰).

تغییر در ارتباط با حل مسائل و به چالش کشیدن سازمان باهدف رشد و بقاء در آینده است (شاه، ۲۰۱۰).

ویلسون (۱۳۷۹) در کتاب «مدیریت از طریق تغییر»، تغییر را اجتناب‌ناپذیر و واقعیت هر موجود زنده دانسته است و از نظر او هیچ‌چیز بدون تغییر قادر به ادامه حیات نیست (فدایی و ناخدا، ۱۳۸۹). در سازمان‌ها بخش عمده مسائل و چالش‌ها، به واسطه رقابت، فناوری‌های پیشرفت، ادغام تجاری، توسعه، حفظ کیفیت محصول، تقویت کار آیی کارکنان، فرصت‌های جدید، رشد سریع، نوآوری‌ها و ... حاصل می‌شود (شاه و سرور شاه، ۲۰۱۰). شرکت‌های متعددی تلاش می‌کنند تا به طور فعال تغییرات را دنبال کنند و تلاش می‌کنند تا به نوآوری دسترسی پیدا کنند. به گفته آلباس و ورتمن (۲۰۱۲)، پدیده تغییر در جامعه معاصر موضوعی پیچیده و چندوجهی است. سازمان‌ها در تمام بخش‌ها دائماً دستخوش دگرگونی‌ها هستند و به دنبال راهنمایی از بدنه گسترده ادبیات مدیریتی هستند که به روند کلی تغییر می‌پردازد. به عقیده نظریه پردازان سازمانی، نرخ فزاینده تغییر در درون سازمان‌ها منجر به تمرکز بر مفاهیم تغییر و تحول به عنوان عوامل مهم در پویایی سازمانی شده

^۱ Alblas & Wortmann

^۲ Peccei et al

^۳ Sarwar Shah

است. برعکس، پس از هر تغییر، پرسش‌هایی در مورد واکنش به تغییرات گفته شده مطرح می‌شود. علاوه بر این، همراه با هر اصلاح، چالش‌های ناشی از اجرای ناکافی است، زیرا عدم اجرای مؤثر هر تغییری مستلزم هزینه‌ها و نیاز به زمان و منابع متفاوتی است. توجه به این نکته مهم است که تغییرات در سیستم‌های انسانی اتفاقاتی پیچیده و چندوجهی هستند. چندین ویژگی که به پیچیدگی کمک می‌کنند را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

اولاً، توجه به این نکته مهم است که تغییر یک فرآیند پویا است که در طول زمان آشکار می‌شود، نه اینکه یک اتفاق منفرد باشد. پدیده‌های پویا در نتیجه تأثیر متقابل بین چندین علت به وجود می‌آیند و درک ماهیت و پیامدهای آنها تلاشی چندوجهی است. علاوه بر این، شناسایی مسیر صحیح تغییر یک تلاش چالش‌برانگیز است که بیشتر به دلیل وجود چندین عامل پیچیده است. سازمان‌ها ممکن است تغییراتی را در واکنش به تغییرات محیطی انجام دهند و تأیید کنند که ممکن است غیرمولد باشد و حتی منجر به آسیب‌پذیری و نابودی جمع شود. در نتیجه، شناسایی تغییر مناسب و تلاش برای اجرای آن نیز وظیفه مهمی را ارائه می‌کند که به آسانی محقق نمی‌شود. علاوه بر این، فرآیند تغییر سازمانی مستلزم مشارکت جمعی است. تسهیل انسجام افراد در یک جنبش جمعی، که به موجب آن هر یک از اعضا کاملاً خود را وقف اهداف و آرمان‌های گروه کنند، یک تلاش چالش‌برانگیز است. از این رو، اغلب مشاهده می‌شود که افراد نه تنها با تغییرات سازمانی مطابقت ندارند، بلکه فعالانه با آنها مخالفت کرده و مانع اجرای آنها می‌شوند و در نتیجه به شکست نهایی آنها منجر می‌شود (جعفرپور، ۱۳۸۹). اجرای مؤثر تغییرات سازمانی باعث ایجاد یک وظیفه مدیریتی مهم می‌شود که شامل بازتعریف و شفاف‌سازی اهداف و ارزش‌های سازمانی و همچنین پیش‌بینی دقیق نیازهای در حال تحول در بین مشتریان داخلی و خارجی است. علاوه بر این، پاسخ‌های تطبیقی به محیط‌های تجاری پویا را ضروری می‌سازد. (کوتز و گومز^۱، ۲۰۱۲).

۲-۲۳ عوامل مؤثر در ایجاد آمادگی برای تغییر

^۱ Kuntz and Gomes

مورر (۲۰۰۱) پیشنهاد می کند ابزاری برای ارزیابی آمادگی سازمان برای تغییر ایجاد شود که شاخص های آن را با بررسی زمینه های زیر تعریف می کند:

الف) تاریخچه تغییر، مشاهده اجرایی شدن ایده ها که آشکارا در گذشته پذیرفته شده اند، پس از آن به صورت معقول انتظار می رود که یک ابتکار جدید را ناظر باشیم؛

ب) جهت، که اشاره به درک و پذیرش جهت تغییر که آن شرکت در حال حرکت به سمت آن است می باشد؛

ج) همکاری و اعتماد، که به بررسی سطح به اشتراک گذاری اطلاعات در درون سازمان و همچنین فضای اعتماد است که برای آمادگی برای تغییر ضروری است؛

د) فرهنگ سازمان است که در شرایط مختلف شیوه های حمایتی را مشخص می کند؛

ه) جهندگی، توضیح این که آیا می توانید تغییرات بیشتری را مورد بررسی قرار داده و بتوانید موجب انعطاف پذیری جهت مقابله با تغییر شوید؛

س) پاداش، احترام سودهاراتنا، (۲۰۰۴).

ارمناکیس و بادین موضوعات محتوا، زمینه و فرآیند را ۳ عامل مشترک در تمامی تحولات سازمانی دانسته اند. به گفته وی، سازگاری و هماهنگی این سه عامل، موفقیت نهایی فرآیند تغییر را تعیین می کند. عامل مهم دیگری که نمی توان در تغییرات سازمانی نادیده گرفت، تفاوت های فردی بین عوامل تغییر است.

موضوعات محتوا به تحولات خاص هر سازمان اشاره دارد. معمولاً این تحولات به صورت تغییرات تدریجی یا بنیادی ارائه می شوند. تغییر تدریجی حرکتی گام به گام به سوی یک سازمان ایده آل است. در این نوع تغییر، مدیریت با دقت عملیات جاری سازمان را برای دستیابی به اهداف آتی تنظیم می کند. اما تغییرات اساسی اغلب در تلاش برای برآورده ساختن خواسته های محیطی، مانند افزایش رقابت یا مقررات جدید دولتی، رخ می دهد. تغییر بنیادی به عنوان اقداماتی تعریف می شود که بسیاری از ویژگی های سازمان را اصلاح می کند. مسائل زمینه ای به نیروهای موجود در محیط داخلی و خارجی سازمان اشاره دارد. مسائل پیشینه داخلی شامل سطوح حرفه ای، نگرش مدیریت به تغییر، فشارهای عصبی مدیریت، دانش فنی و منابع کمیاب است. عوامل زمینه ای بیرونی نیز به فشارهای رقابتی، حذف

محدودیت های دولتی یا تغییرات فنی و قانونی اشاره دارد. معمولاً سازمان‌ها کنترل کمی بر نیروهای زمینه‌ای بیرونی دارند، بنابراین باید در پاسخ به چنین خواسته‌هایی خود را تغییر دهند.

مسائل فرآیند به اقداماتی اشاره دارد که توسط عوامل تغییر در طول تعریف و اجرای تغییر انجام می‌شود. یکی از این اقدامات، آماده سازی افراد برای تغییر باورها، نگرش‌ها، نیات و در نهایت رفتارشان از طریق ارتباط باز و صادقانه است. در ادبیات موضوع تغییر در این مورد بسیار نوشته شده است. اما در این بین، آرمناکیس معتقد است که این ارتباطات را می‌توان با ارائه یک پیام تغییر شامل پنج جزء کلیدی به مردم انجام داد. این پنج جزء عبارتند از:

۱- تضاد: ابراز علاقه و بیانگر نیاز به تغییر است. این مغایرت با توضیح اینکه عملکرد فعلی سازمان با وضعیت مطلوب آن متفاوت است، روشن می‌شود. در واقع اختلاف بیان شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برای افراد است. برای اینکه افراد انگیزه تغییر داشته باشند، باید باور کنند که چیزی در سازمان اشتباه است و بنابراین باید تغییر کند.

۲- سودمندی: نشان دهنده اعتماد افراد به توانایی سازمان برای عملکرد موفق است. بر اساس نظریه انگیزه انتظار ویکتور وروم، افراد تنها زمانی انگیزه تلاش برای تلاش را دارند که به موفقیت خود اطمینان داشته باشند. بنابراین، اگر افراد به دنبال تغییر سازمان باور داشته باشند، انگیزه انجام آن را خواهند داشت. سودمندی یک فرد به این معناست که فرد به توانایی خود در حرکت در جهت دستیابی به موقعیت مطلوب اطمینان داشته باشد.

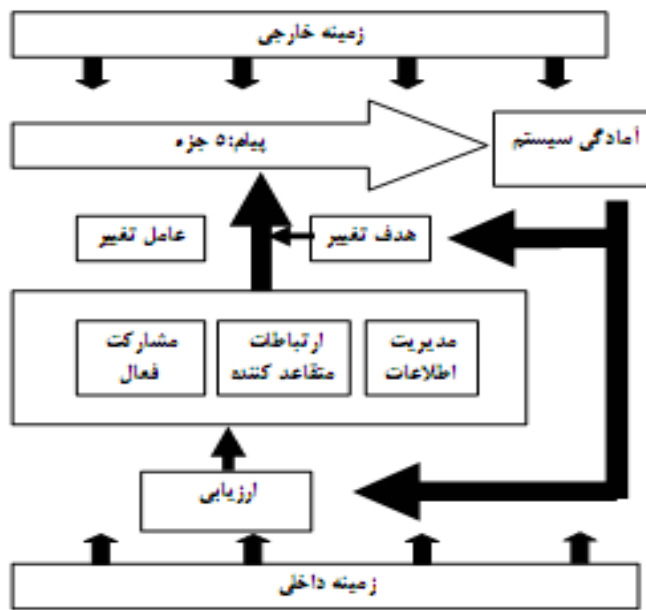
۳- مناسب بودن: حاوی این نکته است که تغییر پیشنهادی برای ایجاد پل ارتباطی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مناسب است. گاهی ممکن است افراد به هدف تغییر باور داشته باشند، اما شکل دیگری از تغییر را در وضعیت فعلی سازمان مناسبتر بدانند و در نتیجه با عوامل تغییر مخالفت کنند. اگر پیام تغییر نتواند دیگران را به مناسب بودن تغییر متقاعد کند، باید در مورد مناسب بودن تغییر ارزیابی شود. گاهی اوقات مدیران یا مشاوران سازمان ممکن است در تشخیص تغییر مورد نیاز دچار اشتباه شده باشند. نادیده گرفتن

مخالفت مردم با تغییر مطلوب، تغییر سازمانی را بی اثر می کند.

۴- پشتیبانی مدیریت: این نکته بیانگر آن است که تغییر سازمانی مستلزم منابع لازم و تعهد مدیریت برای نهادینه کردن تغییر در سازمان است. در غیاب حمایت مدیریت از تغییر، مردم به تدریج نسبت به تغییر بدبین و بی میل خواهند شد.

۵- سودمندی فردی: قبل از تغییر باید مشخص شود که افراد مورد نظر ارزیابی خواهند شد که چگونه از این تغییر سود می برند. افرادی که هدف تغییر هستند می خواهند بدانند که در یک تغییر خاص چه چیزی برای آنها ارزش دارد. بنابراین، پیامدهای مثبت و منفی تغییر و نحوه برخورد با آنها را ارزیابی می کنند، اگر علاقه و انگیزه ای نسبت به تغییر پیشنهادی نداشته باشند، در برابر آن مقاومت می کنند.

این مؤلفه ها با راهبردهای ارتباطی - متقاعدکننده (تلاش برای برقراری ارتباط مستقیم از طریق نامه، سخنرانی و گزارش) ب- مشارکت فعال (مشارکت افراد در فعالیت های یادگیری، ایجاد تدریجی مهارت در آنها و مشارکت دادن آنها در تصمیم گیری های سازمان) و ج- مدیریت اطلاعات داخلی و خارجی (در دسترس بودن نقطه نظرات دیگران) به همراه مسائل داخلی و خارجی که ذکر شد منجر به آماده سازی سیستم و افراد برای تحول می شود که در نمودار زیر (منابع) نشان داده شده است. همکاران، ۱۳۸۹).



شکل (۲-۱۳) ایجاد آمادگی در سیستم و افراد

عامل زمینه ای شامل محیط اطراف و شرایطی است که تغییر در آن رخ می دهد. این شامل جنبه های موقعیتی، داخلی و خارجی است که امکانات یا محدودیت هایی را در داخل شرکت ایجاد می کند و اجرای طرح های تغییر را تسهیل می کند. جونز (سال) اظهار می دارد که متغیرهای پس زمینه نقش مهمی در توانمندسازی شرکت ها برای درک دلایل موفقیت یا شکست طرح های تغییر ایفا می کنند (زاهدی و مرتضوی، ۱۳۸۸). *Sadhartna* (۲۰۰۴) فهرست جامعی از ویژگی هایی را ارائه می دهد که ممکن است برای ارزیابی سطح آمادگی برای اجرای طرح های تغییر موفق مورد استفاده قرار گیرد.

الف) محیط خارجی

در سازمان باید از صحت جایگاه سازمان در صنعت نسبت به رقابت در بازار و همچنین برداشت مشتریان از اعضای سازمان اطمینان حاصل کرد. سازمانی با ویژگی های زیر برای آمادگی برای تغییر اندازه گیری می شود:

(۱) درک و پیش بینی تغییرات احتمالی در فناوری و آینده صنعت؛

(۲) اقتصاد، جمعیت شناسی، سبک زندگی و سیاست های عمومی که عوامل حیاتی در ایجاد و تعیین فرآیندها، محصولات و خدمات جدید و بازارهای جدید هستند.

(ب) رهبری

سازمانی با سطح بالایی از آمادگی برای تغییر نیاز به یک نوع رهبری دارد که بتواند: از اهداف و مأموریت های سازمانی حمایت کند، کارکنان را به عنوان یک تیم برانگیزد، فرآیندهای قابل اعتماد و اخلاقی را انجام دهد، تغییراتی را که بر اعضا و مشاغل آنها تأثیر می گذارد توضیح دهد. ایجاد یک رابطه منسجم و قاطع بین امنیت شغلی و آمادگی برای تغییر برای کارکنان موثر است. رهبری در سازمان باید دارای ویژگی های زیر باشد تا برای تغییر آماده شود:

(۱) به طور مستقیم در چشم انداز آینده این سازمان مشارکت داشته باشد.

(۲) ایجاد انگیزه در برنامه های استراتژیک برای سازمان های خود.

ج) فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی در سطح سازمان بر آمادگی برای تغییر تأثیر می گذارد. فرهنگ سازمانی برای انجام وظایف خود نیازمند حمایت اعضای سازمان است. ویژگی های فرهنگ سازمانی زیر برای درجه بالایی از آمادگی برای تغییر ضروری به نظر می رسد و عبارتند از:

(۱) فرهنگ سازمانی که به تغییرات عادی با شیوه های عملیاتی مستمر برای گسترش قابلیت های سازمان اشاره دارد.

(۲) کارکنان درک آمادگی برای رویارویی با تغییرات را احساس می کنند در حالی که مدیریت آنها را تشویق می کند و اجرای آن را تضمین می کند.

د) شیوه های مدیریتی

آمادگی برای تغییر روی شیوه های مدیریت نیز تأثیر می گذارد. سبک مدیریت در یک سازمان تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله تشویق اعضا توسط مدیر به تصمیم گیری، توسعه راه های رسمی و غیر رسمی و غیره است.

(۱) تشویق اعضا توسط مدیران به تصمیم گیری، توسعه راه های رسمی و غیر رسمی.

(۲) رهبران با تأکید بر اشتراک گذاری اطلاعات، همکاری و اعتماد را در بین اعضا افزایش می دهند.

(۳) رهبران با تأکید بر توانایی هر فرد برای کار در یک تیم با اعتماد، همکاری، شناخت و قدردانی را بهبود می بخشند.

ج) مهارت و مهارت های شغلی

ارزیابی مهم دیگر آمادگی برای تغییر مربوط به مهارت و شغل بازی کاری است. به طور خلاصه، مهارت و غنای شغلی در محل کار مستلزم سازگاری انتقادی به عنوان یک چک لیست برای مهارت ها و قابلیت های کارکنان است. ویژگی های مهارت و کار عبارتند از:

(۱) کارکنان احساس می کنند که کار آنها به چالش کشیده شده است.

(۲) کارکنان قادر به استخراج تعدادی از مهارت ها مانند ایجاد تعادل بین علایق مختلف، گوش دادن و برانگیختن نگرانی ها و غیره هستند.

(۳) کارمندان برای ایجاد یک چشم انداز مشترک، پیش بینی آینده و پاسخ مناسب به مقاومت و ارتباطات با آگاه نگرانه داشتن سایر اعضای سازمان همکاری می کنند.

(ز) پاداش و شناخت

پاداش دادن و شناخت این نیاز در کارکنان به بهبود شرایط سازمان های یادگیرنده کمک می کند. مانوال، تارہانت و برک (۱۹۹۶) و پارکر (۱۹۹۷) نشان می دهند که انگیزه، تسلط بر کار، رضایت، سطح روحیه کارکنان، احساس قدرت در شغل خود و به اهداف سازمان کمک می کند. پاداش به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت اجرای تغییر در سازمان شناخته شده است. در زیر شاخص هایی را که برای سازمان هایی با آمادگی بالا برای تغییر ارائه می کنیم آورده شده است:

(۱) سیستم پاداش، جبرانی برای شناخت تمام موفقیت های سازمانی مرتبط با اهداف سازمان است.

(۲) کارکنان در تغییر باید باور داشته باشند که تغییر مستقیماً برای آنها سودمند است.

(۳) کاربران از شغل خود راضی هستند، روحیه کارکنان بالایی دارند، در شغل خود احساس قدرت می کنند و به اهداف سازمان کمک می کنند.

(ح) ساختار سازمانی

ساختار سازمانی تحت تأثیر شرایط محیطی و آمادگی برای تغییر در سازمان است. تارہانت و برک (۱۹۹۶) و پارکر (۱۹۹۷) نشان می دهند که اگر درک صحیح از اهداف سازمان، نقش اعضا در دستیابی به این هدف و درک شرایط پیشرفت در یک سازمان وجود داشته باشد، اگر سازمان به عنوان یک ماموریت و استراتژی اندازه گیری وجود داشته باشد، طراحی برای

ساختار سازمانی بهتر انجام شده است. ساختار سازمانی باید به اعضای سازمان در انجام وظایف خود کمک کند. سازمانی که در فرآیند بازسازی ساختار سازمان است، باید درک کارکنان از تغییر را بررسی کند. برای تقویت آمادگی برای تغییر در سازمان، ساختار سازمان باید متناسب با کار هر فرد باشد. اگر این رویکرد ارائه شود، سازمان ها می توانند ساختارهای جدید را در شرایط جدید تنظیم کنند. ساختار پشتیبانی در این شرایط استفاده می شود و شامل موارد زیر است:

(۱) درک کاربران از اهداف سازمان، نقش آنها در دستیابی به این هدف و درک پیشرفت در یک سازمان.

(۲) سودمندی ساختار سازمانی در کمک به اعضای سازمان در انجام وظایفشان.

(۳) دانش و درک کاربران از فرآیند بازسازی.

(۴) تاکید بر احساس امنیت شغلی و ارزش هر فرد در سازمان و تعادل بین کار و زندگی شخصی کارکنان (سوداها راتنا، ۲۰۰۴).

ادبیات پیشینه

تحقیقات داخلی

معمارزاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود به بررسی رابطه میان سرمایه روانشناختی و تعهد سازمانی در کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی پرداختند. روش تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفت جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سازمان کار و امور اجتماعی استان آذربایجان شرقی بود حجم نمونه نیز شامل ۱۸۴ نفر از کارکنان بود. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج نشان داد که رابطه معنی داری بین مولفه های سرمایه روانشناختی و تعهد سازمانی وجود دارد، همچنین نتایج حاصل از فرضیات فرعی تحقیق نشان دهنده این بود که بین خودکار آمدی و تعهد مستمر کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد.

ملکی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی رابطه توانمند سازی ساختاری و آمادگی فردی پرستاران برای تغییر پرداخت. بدین منظور ۱۳۰ نفر از پرسنل پرستاری مرکز آموزشی درمانی هاشمی نژاد تهران را به طور تصادفی در تحقیق مورد آزمون قرار داد. یافته ها نشان داد که توانمند سازی ساختاری با آمادگی پرستاران برای تغییر رابطه مثبت و معنی داری دارد و در بررسی تاثیر توانمندسازی ساختاری بر آمادگی پرستاران

برای تغییر نیز مشخص شد دسترسی به فرصت، تاثیر آماری معناداری در تبیین آمادگی فردی برای تغییر دارد. به زعم محققان این تحقیق، چنانچه سازه های ساختاری در محیط کار پرستاران پیاده شود، آمادگی آنان برای تغییر افزایش می یابد.

بسبردی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به ارتباط توانمندسازی با آمادگی برای تغییر در کارکنان دانشکده های دولتی تهران پرداختند. تحقیق مورد نظر توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دانشکده های تربیت بدنی دانشکده های دولتی شهر تهران بود و حجم نمونه نیز به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه توانمندسازی اسپریتزر و پرسشنامه آمادگی برای تغییر الوینگ بود. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین توانمندسازی با آمادگی برای تغییر در کارکنان دانشکده ها وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد از بین مولفه های توانمندسازی، شایستگی، معناداری و اعتماد متغیرهای پیش بین معناداری آمادگی برای تغییر در کارکنان بودند.

رضایی جندانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی مفهوم توانمندسازی روانشناختی و رابطه آن با سرمایه روانشناختی معلمان پرداختند. روش این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه معلمان مدارس ابتدایی شهر اصفهان در سال ۹۲-۹۳ جمعاً ۴۸۰۵ نفر بود. حجم نمونه نیز ۲۰۰ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد سرمایه روانشناختی لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) و پرسشنامه محقق ساخته ویژگی های جمعیت شناختی بود. نتایج نشان داد که بین هیچ یک از متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه خدمت، نوع مدرسه با سرمایه روانشناختی معلمان رابطه معناداری وجود ندارد. لذا می توان گفت که معلمان با ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت درک و آگاهی نسبتاً یکسانی از سرمایه روانشناختی و مولفه های آن داشته اند.

شکیبا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی تاثیر سرمایه روانشناختی بر پذیرش تغییر در سازمان در پتروشیمی خراسان پرداختند. روش این تحقیق از نظر ماهیت، کاربردی، از نظر روش پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام شد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان پتروشیمی خراسان بودند. حجم نمونه نیز ۱۲۶ نفر تعیین گردید. ابزار مورد نظر پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که مولفه های سرمایه روانشناختی بر پذیرش تغییر در سازمان تاثیر داشته است و رابطه معناداری بین مولفه های امید، خوش بینی، خودکار آمدی و تاب آوری با پذیرش تغییر در این سازمان وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که هرچه سرمایه روانشناختی افراد، به ویژه متغیرهای امیدواری و خوش بینی بیشتر باشد احتمال پذیرش تغییر در هنگام مواجهه با تغییر در سازمان بالاتر خواهد بود.

ضیا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی تاثیر سرمایه روانشناختی بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی نوآوری در فناوری اطلاعات در شعب بانک کشاورزی شهر تهران پرداختند. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان شعب و برخی از واحدهای سرپرستی شعب بانک کشاورزی شهر تهران به تعداد ۱۳۵ نفر بود. حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر تعیین گردید که از روش نمونه گیری طبقه ای برای انتخاب حجم نمونه استفاده شد. نتایج نشان داد که نوآوری در فناوری اطلاعات و سرمایه روانشناختی رابطه معنادار و مستقیمی دارد. همچنین نشان داد نوآوری در فناوری اطلاعات با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به طراحی الگوی توانمندسازی روان شناختی مبتنی بر رابطه ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی نوآورانه وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران پرداختند. روش تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی بود که به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان و مدیران ستادی وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۴۳۰ نفر بود حجم نمونه شامل ۲۰۴ کارشناس در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه ساختار سازمانی ارگانیک و فرهنگ سازمانی نوآورانه حق شناس (۱۳۸۶) استفاده گردید. نتایج نشان داد که سطح ساختار سازمانی ارگانیک، فرهنگ سازمانی نوآورانه و توانمندسازی روانشناختی در وزارت ورزش و جوانان کمتر از حد متوسط است. همچنین ارتباط علی بین هر

یک از عوامل درون سازمانی با توانمندسازی روانشناختی مشاهده شد.

محمودی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی با نقش میانجی خودکارآمدی، در دبیران تربیت بدنی پرداختند. روش تحقیق همبستگی با هدف ارائه مدل بود. جامعه آماری شامل کلیه دبیران تربیت بدنی شهر قزوین به تعداد ۲۷۰ نفر بود و حجم نمونه نیز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۱۲۰ نفر تعیین شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه سرمایه روانشناختی لوتانز (۲۰۰۷) و سرمایه اجتماعی خداد و همکاران (۱۳۸۹) بود. نتایج نشان داد که مولفه های خودکارآمدی، و تاب آوری به طور مستقیم و خوش بینی به طور غیر مستقیم و با میانجی گری امیدواری، خودکارآمدی و تاب آوری بر سرمایه اجتماعی تاثیر می نهند. و خوش بینی و تاب آوری اثر و ارتباط معنی داری با خودکارآمدی ندارند.

بریمانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین سرمایه روانشناختی و رضایت شغلی کارکنان کمیته امداد امام خمینی شرق استان مازندران پرداختند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شاغل در کمیته امداد امام خمینی شرق استان مازندران بود، که در مجموع تعداد آنان ۱۳۲ بود. نمونه آماری نیز ۹۳ نفر تعیین گردید شیوه نمونه گیری نیز به صورت تصادفی طبقه ای بود. ابزار مورد استفاده شامل پرسشنامه های استاندارد سرمایه روانشناختی لوتانز و رضایت شغلی فیلد و وروث بود. نتایج نشان داد که بین مولفه های سرمایه روانشناختی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج نشان داد که از بین مولفه های سرمایه روانشناختی مولفه خودکارآمدی دارای بیشترین تاثیر بر رضایت شغلی می باشد.

رضایی جندانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی پیش بینی ابعاد توانمندسازی روانشناختی با استفاده از مولفه های سرمایه روانشناختی در بین معلمان مدارس ابتدایی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که از بین مولفه های سرمایه روانشناختی؛ امیدواری، انعطاف پذیری و خوش بینی به صورت معناداری قادر به پیش بینی بعد شایستگی معلمان است.

به علاوه، متغیر امیدواری به صورت معناداری قادر به پیش بینی مؤثر بودن معلمان بود و متغیر خودکارآمدی نیز به صورت معناداری قادر به پیش بینی خودمختاری معلمان بود.

قانع سنگ آتش و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی نقش سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه های مشهد پرداختند. تحقی از نوع همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه های مشهد که در مجموع ۱۰۸۱ نفر بود حجم نمونه نیز ۴۹۶ نفر تعیین شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج نشان داد که بین امیدواری و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد، همچنین بین خوش بینی با سرمایه روانشناختی رابطه معنی داری وجود داشت در حالی که بین خودکارآمدی و سرمایه اجتماعی دانشجویان ارتباط معنی دار وجود نداشت.

قنبری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به تبیین نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان در رابطه میان مدیریت اثربخش و تعالی سازمانی پرداختند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دانشگاه های شهرستان همدان بودند و حجم نمونه نیز ۳۹۲ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که رابطه علی بسیار قوی میان ابعاد توانمندسازی روانشناختی کارکنان و تعالی سازمان وجود دارد.

قلی پور و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی تاثیر توانمندسازی روان شناختی بر فرهنگ اشتراک گذاری دانش، مطالعه موردی: کارکنان زن اداره آموزش و پرورش استان مازندران پرداختند. روش تحقیق مورد نظر توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان زن اداره آموزش و پرورش استان مازندران به تعداد ۱۰۵ نفر بود. حجم نمونه ۸۲ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه توانمندسازی روان شناختی اسپریتزر (۱۹۹۵) و پرسشنامه اشتراک گذاری دانش روت و جاکوب^۱ (۲۰۰۶) بود. نتایج نشان داد که توانمندسازی روان شناختی و ابعاد آن

^۱ Jacobs & Roodt

پیش بینی کننده معناداری برای اشتراک گذاری دانش کارکنان است، به عبارت دیگر توانمند سازی روان شناختی بر اشتراک گذاری دانش کارکنان اثرگذار است.

کردناییچ و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی تاثیر توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر توانمندسازی ساختاری کارکنان شرکت سایپا پرداختند. روش تحقیق از نوع توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سایپا بود و حجم نمونه نیز شامل ۳۱۹ نفر از این کارکنان بود. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. یافته های تحقیق نشان داد که توانمندسازی روانشناختی کارکنان، اثر معناداری بر توانمندسازی ساختاری آنها دارد. همچنین تاثیر ابعاد توانمندسازی روان شناختی بر ابعاد توانمندسازی ساختاری معنی دار بود.

علی آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به تاثیر مولفه های توانمندسازی روانشناختی بر اشتغال پذیری دانشجویان کشاورزی بوعلی سینا پرداختند. روش تحقیق علی مقایسه ای بود، جامعه آماری شامل ۱۲۲۷ نفر از دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا همدان بود و حجم نمونه ۳۷۵ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. نتیجه ی معادله ساختاری گویای آن است که کاربست مولفه های توانمندسازی روانشناختی ۷۱ درصد از تغییر سطح اشتغال پذیری دانشجویان را تبیین می کند. آزمون من وایتنی برای مقایسه ی مولفه های توانمندسازی روانشناختی در بین دختران و پسران دانشجو نشان داد که تفاوت معناداری بین مولفه هایی چون احساس شایستگی، احساس معنادار بودن، احساس تاثیر گذاری و احساس داشتن اعتماد بین دختران و پسران دانشجو وجود دارد.

محمودیان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان و تعهد به اجرای تغییرات کارمندان اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی پرداختند. روش تحقیق از نوع توصیفی، همبستگی بود و از لحاظ هدف کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شاغل در ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی بودند که تعداد آنها ۳۳۳ نفر بود، حجم نمونه نیز ۱۸۱ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد توانمندسازی اسپریتزر (۱۹۹۵) و

پرسشنامه استاندارد تعهد به اجرای تغییر هرسکوویچ و مایر (۲۰۰۲) بود. نتایج نشان داد که بین توانمندسازی و مولفه های آن و تعهد به اجرای تغییرات سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی ارتباط معناداری وجود دارد. هاشم مطوری (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی رابطه سرمایه روانشناختی و حمایت سازمانی ادراک شده با اشتیاق شغلی پرستاران پرداخت. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه پرستاران بیمارستان آیت اله طالقانی تهران بود. نمونه پژوهش نیز شامل ۱۸۰ نفر از پرستاران بودند که از طریق نمونه گیری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده مقیاس اشتیاق شغلی و پرسشنامه های سرمایه روانشناختی و حمایت سازمانی ادراک شده بود. نتایج نشان داد که بین سرمایه روانشناختی و حمایت سازمانی ادراک شده با اشتیاق شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نشان داد که سرمایه روانشناختی و حمایت سازمانی ادراک شده ۳۲ درصد از واریانس اشتیاق شغلی را تبیین می کند و قادر به پیش بینی اشتیاق شغلی می باشند ($P < ۰/۰۰۱$).

مهدیان و اشراقی (۱۳۹۶) پژوهشی را برای بررسی همبستگی بین توانمندسازی و آمادگی فردی برای تغییر در بین کارگران شاغل در اداره ورزش و جوانان استان اصفهان انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارگران شاغل در بخش ورزش و جوانان بود. بر اساس آمار استخدامی اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان تعداد کل شاغلان ۴۹۲ نفر گزارش شده است. محققان تخمین زدند که حجم نمونه برای این مطالعه ۲۱۷ نفر است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق شامل پرسشنامه های منظم بود. این مطالعه با ارائه تجزیه و تحلیل آماری داده های جمع آوری شده در طول اجرای پرسشنامه آغاز می شود. متعاقباً، مفروضات بیان شده در معرض آزمایش قرار می گیرند. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS برای به دست آوردن شاخص های فراوانی و درصد فراوانی تجزیه و تحلیل شدند. در سطح استنباطی، روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و برای بررسی روابط از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج حاکی از وجود رابطه معنی دار آماری بود. در میان

مؤلفه های مختلف پژوهش حاضر تمایز قابل تشخیصی وجود دارد.

خاکپور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به پیش بینی آمادگی برای تغییر سازمانی از طریق سرمایه روانشناختی در کارشناسان تربیت بدنی ادارات آموزش و پرورش شهر تهران پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل شامل کلیه کارشناسان تربیت بدنی ادارات شهر تهران (۲۰۰ نفر) بودند و حجم نمونه نیز ۱۸۷ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه های استاندارد آمادگی برای تغییر سازمانی هالت و همکاران (۲۰۰۷) سرمایه روانشناختی لوتانز (۲۰۰۷) بود. نتایج نشان داد که همه ی مؤلفه های سرمایه روانشناختی که شامل خودکارآمدی، امیدواری، خوش بینی و تاب آوری هستند، پیش بینی آمادگی برای تغییر سازمانی را دارند، به طوری که مؤلفه تاب آوری بیشترین و خوش بینی کمترین نقش را بر آمادگی برای تغییر سازمانی داشتند. با توجه به نتایج ضروری است که مدیران به افزایش روحیه ی تاب آوری، خودکارآمدی، امیدواری و خوش بینی کارکنان توجه داشته باشند تا آمادگی آن ها برای تغییر سازمانی در راستای پیشرفت سازمانی را فراهم نمایند.

جابری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به مطالعه تاثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران تیم های پرترفدار در لیگ برتر فوتبال ایران بود که تعداد ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی در ورزشگاه هایی که به صورت هدفمند جهت انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند، به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. پرسشنامه های استاندارد «تصویر برند»، «وفاداری به برند» و «کیفیت ادراک شده» به عنوان ابزارهای پژوهش به کار گرفته شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت برند تایید و پایایی پرسشنامه های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت

ادراک‌شده به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۶ و ۰/۸۳ برآورد گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند، تصویر برند بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند تأثیرگذار بوده است.

نیک بخش و نظری (۱۴۰۰) در تحقیق خود به تأثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری و از لحاظ هدف نیز کاربردی بود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را تمام افراد شرکت‌کننده در برنامه‌های ورزشی مراکز ورزشی شهرداری تهران در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل دادند. نمونه آماری این تحقیق ۳۷۷ نفر و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه کیفیت ادراک شده الکساندریس و همکاران (۲۰۰۴)، دسترسی به خدمات چانگ و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش ادراک شده زیتمال (۱۹۸۸)، رضایتمندی کرونین (۲۰۰۰) و وفاداری زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شد. نتایج نشان داد که درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، تأثیر دسترسی به خدمات بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی مثبت معنادار بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد.

تحقیقات خارجی

بوگلر و سومج^۱ (۲۰۰۴) پژوهشگران در پژوهشی با عنوان «تأثیر توانمندسازی بر تعهد سازمانی، تعهد حرفه‌ای و رفتار شهروندی سازمانی در بین معلمان دوره متوسطه» به بررسی رابطه بین توانمندسازی و متغیرهای فوق پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین توانمندسازی و تعهد سازمانی معلمان، تعهد حرفه‌ای و رفتار شهروندی همبستگی مثبت و معنی‌دار آماری وجود دارد. علاوه بر این، این مطالعه بر اهمیت توانمندسازی معلمان به منظور ارتقای عملکرد کلی و مشارکت آنها در سازمان آموزشی تأکید کرد. متغیر مورد نظر این پتانسیل را دارد که به عنوان قابل اعتمادترین شاخص برای پیش‌بینی

^۱ Bogler & Somech

سطوح تعهد سازمانی، رفتار حرفه ای و رفتار شهروندی نشان داده شده توسط معلمان در نظر گرفته شود.

چونگ و تنگ^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان سرمایه روانشناختی به عنوان متغیر میانجی ارتباط بین کار هیجانی و فرسودگی شغلی و رضایت شغلی معلمان مدارس چینی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که سرمایه روانشناختی می تواند به عنوان یک تعدیل کننده ارتباط کار هیجانی و فرسودگی شغلی و رضایت شغلی در نظر گرفته شود.

گوهری پور و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان ارتباط عوامل توانمند سازی منابع انسانی و انگیزه، انجام وظایف کاری در سازمان ترتیب بدنی جمهوری اسلامی ایران (وزارت ورزش و جوانان) انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط عوامل توانمند سازی منابع انسانی و انگیزه انجام وظایف کاری در وزارت ورزش و جوانان بود. روش تحقیق توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان ستادی وزارت ورزش و جوانان ۱۵۲ نفر بود حجم نمونه نیز به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه توانمندسازی اسپریتزر و پرسش نامه محقق ساخته جهت ارزیابی انگیزه انجام وظایف کاری بود. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین تمامی عوامل توانمند سازی منابع انسانی با افزایش انگیزه انجام وظایف کاری در کارکنان دیده می شود.

آلاس^۲ در مطالعه خود، و همکاران. (۲۰۱۲) تحلیلی در مورد آمادگی برای تغییر در صنعت هتلداری ترکیه انجام داد. محققان تشخیص دادند که درک تمایل کارکنان برای پذیرش تغییرات سازمانی بسیار مهم است. آنها دریافتند که آمادگی به عنوان نگرشی است که می تواند برای پیش بینی رفتارهای واقعی کارکنان و به عنوان شاخصی از دستاوردهای آینده سازمان استفاده شود. برای وجود یا داشتن حالتی. هدف اصلی این مقاله بررسی همبستگی بین متغیرهای تمایل به تغییر، نگرش نسبت به تغییرات و یادگیری سازمانی در چارچوب هتل های ترکیه بود. این تحقیق شامل حجم نمونه ۵۰۰۰ کارگر هتل بود که در مجموع از ۴۰ هتل سه و چهار ستاره بودند. این

^۱ Chong&Tong

^۲ Alas

انتخاب از هتل ها نشان دهنده خلاء قابل توجهی در بخش توریستی ترکیه است. هتل ها از مکان های مختلف در سراسر ترکیه انتخاب شدند. در مجموع به ۳۵۰۰ کارگر فرم نظرسنجی ارائه شد که ۱۵۶۰ کارمند با شرکت موافقت کردند و ۱۲۶۷ نظرسنجی برگشت داده شد. یافته های تحقیق تجربی نشان می دهد که معیارهای رضایت شخصی و دانش به طور قابل توجهی به پیش بینی تغییر در بخش هتل های ترکیه کمک می کند و تقریباً نیمی از واریانس مشاهده شده در سازمان یادگیرنده را تشکیل می دهد. افراد در پست های مدیریتی، کسانی که قراردادهای کاری دائمی دارند و پاسخ دهندگانی که علاقه واقعی و حرفه ای از خود نشان می دهند، احساس لذت بیشتری دارند و درک جامع تری از تغییرات سازمانی دارند. علاوه بر این، آنها تمایل بیشتری برای کسب اطلاعات در سطح پیشرفته نشان می دهند. شرکت کنندگان زن سطح آگاهی بالاتری از تغییرات داشتند.

سیتی فیروز و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود تحت عنوان تعهد سازمانی و توانمند سازی روانی در کالانگ به این نتیجه رسیده اند که سطح سازمانی در حد متوسط و سطح توانمند سازی روانی در حد بالا و رابطه بین تعهد سازمانی و توانمندی روانی متوسط بود. در نهایت می توان گفت نظام ارزشی شخصی و تشویق نقاط مثبت نسبت به کار و فعالیت کاری می تواند سطح دلبستگی روانی را توسعه داده و باعث افزایش سطح تعهد کارکنان گردد.

عبدالله زاده (۲۰۱۳) تحت عنوان توانمندسازی و تغییرات سازمانی در بین کارکنان وزارت ورزش، به رابطه معناداری بین توانمندسازی و تغییرات سازمانی رسید. نوآوری، خلاقیت و توجه به ارزشها توانایی افراد، مسئولیت پذیری و برانگیختگی احساسات افراد در سازمان ضروری بوده است. سیستم کار تیمی و حل مساله در بهره وری سازمان نیز بسیار مفیده بوده است. همچنین توجه به مدیریت و تکنولوژی از کارهای توانمندسازی بوده است.

قربانی و آقا وردی (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نقش توانمند سازی روان شناختی کارکنان در تعالی سازمانی به بررسی میزان تاثیر توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر تعالی

^۱ City firoz

سازمانی پرداختند. طبق منابع حاصل از تجربه تحلیل داده ها نشان داد توانمندسازی روانشناختی، تأثیر معناداری بر تعالی سازمان دارد و در صورتی که اهداف با فعالیت های سازمانی با ارزش و آرمانها و استانداردهای کارکنان، متجانس باشد کارکنان خود را بیشتر درگیر فعالیت های سازمانی می نمایند. و آرایه خدمت بهتر به بخشی از نظام آنان تبدیل می کند.

شپیرا و تماچ^۱ (۲۰۱۴) مطالعه انجام شده توسط نویسندگان به بررسی نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی، همراه با مؤلفه های فردی آن، در رابطه بین ادراک معلمان از رهبری اصیل و رفتارهای مدنی آنها می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که توانمندسازی روانشناختی و همچنین مؤلفه های مختلف آن، نقش بسزایی در میانجی‌گری رابطه بین رهبری اصیل و رفتار شهروندی سازمانی دارد. این نشان می دهد که ایجاد رابطه بین رهبری اصیل و نمایش رفتار اصیل و مدنی در بین معلمان منوط به وجود توانمندسازی روانی است.

می لان و وینگ چانگ^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی را با عنوان نقش واسطه ای توانمندسازی روانشناختی بین رهبری تحولی و نگرشی کارکنان انجام دادند. در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که رهبری تحولی به طور قابل توجهی به توانمندسازی روانشناختی مرتبط و توانمندسازی روانشناختی به طور قابل توجهی به نگرش کارکنان مربوط می شود.

لیزرا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش سرمایه روانشناختی و توانمندسازی روانشناختی بر آمادگی فرد برای تغییر، در بین کارکنان شرکت IRFC در اندونزی نشان دادند که هر دو متغیر سرمایه روانشناختی و توانمندسازی روانشناختی ارتباط مثبت و معنی داری با آمادگی برای تغییر در کارکنان دارند.

منورخان و حسین بخاری (۲۰۱۶) در رابطه با نقش فرهنگ یادگیری و توانمندسازی روانشناختی و تعهد عاطفی در کاهش قصد ترک شغل و افزایش رفتار شهروندی تحقیقی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که یادگیری سازمانی و توانمندسازی روانشناختی بر رفتار شهروندی کارکنان نسبت به سازمان خود

^۱ Shipra&Tomach

^۲ Milon&Vinigchang

و قصد ترک شغل تاثیر معناداري دارد و علاوه بر اين تعهد عاطفي به عنوان نقش ميانجي بين آنها شده است.

سان^۱ (۲۰۱۶) مقاله اي در بررسي توانمندسازي روانشناختي بر روي عملکرد شغلي از طريق نقش واسطه اي رضاييت شغلي ارائه داده است. در اين تحقيق به اين نتيجه رسيدند که توانمندسازي روانشناختي، عملکرد شغلي، رضاييت شغلي، و عدالت سازماني به طور قابل توجهي ارتباط معناداري با هم دارند.

هونگ نان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقيق خود با بررسي و تأثير تصوير کشور مبدا بر ارزش ويژه برند در بازار پوشاک ويتنام پرداختند. اين مطالعه با هدف بررسي اثرات کشور مبدا برند در ارزش ويژه برند و ابعاد آن در بازار لباس ورزشي ويتنام انجام شده است. روش تحقيق با استفاده از مدل سازي معادلات ساختار براي بررسي رابطه بين سه متغيرها استفاده گرديد. جامعه آماري شامل كلييه مصرف کنندگان پوشاک برند ورزشي آديداس و نايک بودند. داده ها با استفاده از ۳۳۵ مشتري در بازار لباس ورزشي ويتنام جمع آوري شد. نتايج نشان داد که کشور مبدا برند اثرات قابل توجهي بر آگاهي از برند، كيفيت درک شده، تداعي برند و وفاداري به برند؛ همچنين آگاهي از برند، تداعي برند و وفاداري به برند دارد.

^۱ San

فصل سوم
روش شناسي

۱-۳ روش اجرای پژوهش

از آنجا که در این پژوهش محقق در صدد به دست آوردن تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری می‌پردازد، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی است که به صورت پیمایشی انجام می‌شود.

۲-۳ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی از قبیل صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی که ساکن در شهر بغداد بودند را تشکیل می‌دهند که یکی از برندهای محصولات ورزشی را استفاده می‌کنند.

۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه گیری

با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر بغداد بر اساس برندهای این محصولات در دسترس نمی‌باشد، محقق برای بدست آوردن حجم نمونه مناسب ابتدا یک مطالعه اولیه را انجام داد و براساس آن و با استفاده از فرمول آماری حجم نمونه ۳۹۲ نفر تخمین زده شد با توجه به موقعیت جغرافیای شهر بغداد، این شهر به پنج منطقه تقسیم گردید و پرسشنامه‌ها را به طور تصادفی طبقه ای در بین مناطق مختلف شهر بغداد (شمال، جنوب، مرکز، غرب و شرق و در بین دارندگان برندهای محصولات ورزشی) توزیع نموده و سپس نسبت به جمع آوری آنها در همان مکان اقدام نمود که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده ۳۸۴ پرسشنامه عودت گردید.

۴-۳ روش گردآوری داده ها

۱-۴-۳ ابزار اندازه گیری

از آن جایی که رایج ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می‌باشد، لذا در پژوهش حاضر نیز برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

در این مطالعه از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده گردید. در این تحقیق دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است. متغیر کشور مبدا برند به عنوان متغیر مستقل و متغیر ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون و مطالعه قرار گرفتند، در پرسشنامه مورد نظر با استفاده از مقیاس ۵ نقطه ای از " کاملاً موافقم " تا " کاملاً مخالفم " امتیازبندی گردید.

پرسشنامه شامل سوالاتی است که متغیرهای کشور مبدأ برند، و ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار می دهد و حاوی ۳۸ سوال می باشد. هر سوال یک موقعیت به تصویر می کشد و برای آن پنج پاسخ در نظر گرفته شده است. هر پاسخ نشان دهنده نوعی عکس و رفتار مصرف کننده نسبت به موقعیت است. مصرف کنندگان بر اساس شناختی که از محصولات دارند یکی از پاسخها را که به شیوه رفتاری او نزدیک تر است انتخاب نمودند. هر پاسخ نشان دهنده یکی از انواع متغیرها در تحقیق است.

پرسشنامه پس از تهیه از لحاظ نگارشی، روایی سنجی (روایی صوری و محتوایی) و اعتباریابی شدند، ایرادات اصلاح شدند و پرسشنامه ها توزیع شدند. پرسشنامه های نهایی در بین نمونه های مورد نظر توزیع گردید و برنامه ریزی هایی در جهت جمع آوری پرسشنامه صورت گرفت و در فاصله زمانی مشخص پرسشنامه ها جمع آوری شدند و داده های اولیه آنها استخراج و سپس با همکاری و تحت نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین آمار مورد تجزیه نهایی قرار گرفتند.

سوالات ۱ الی ۱۳ مربوطه به متغیر کشور مبدأ می باشد، سوالات ۱۴ الی ۲۱ مربوط به مولفه وفاداری به برند می باشد. سوالات ۲۲ الی ۲۸ مربوط به مولفه کیفیت ادراک شده و سوالات ۲۹ الی ۳۳ مربوط به مولفه آگاهی از برند، و سوالات ۳۴ الی ۳۸ مربوط به مولفه تداعیات برند می باشد، که در مجموع سوالات ۱۴ الی ۳۸ مربوط به متغیر ارزش ویژه برند می باشد.

جدول ۱-۳ مولفه های پرسشنامه و سئوالات مربوط به آنها		
مولفه	تعداد سوالات	سوالات
کشور مبدأ برند	۱۳	۱ - ۱۳
وفاداری به برند	۸	۱۴ - ۲۱
کیفیت ادراک شده	۷	۲۲ - ۲۸
آگاهی از برند	۵	۲۹ - ۳۳
تداعیات برند	۵	۳۴ - ۳۸

۲-۴-۳ روش جمع آوری داده ها:

در تحقیق حاضر، از مطالعه و بررسی کتابخانه ای جهت استفاده از اطلاعات مربوط به پایان نامه ها، طرح های پژوهشی، کتب و

نشریات و سایر اسناد مربوط استفاده شد. همچنین از شبکه اینترنت به منظور کسب اطلاعات از کتب و نشریات الکترونیکی داخلی و خارجی و سایر اسناد علمی استفاده گردید. به علاوه، جهت جمع‌آوری داده‌ها در رابطه با متغیرهای تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. محقق در زمان‌های مناسب، پرسشنامه‌ها را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در بین مناطق مختلف شهر بغداد (در بین مصرف‌کنندگان برندهای محصولات ورزشی) توزیع نموده و نسبت به جمع‌آوری آنها در همان مکان اقدام کرد.

۳-۵ ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

الف) روایی
پایایی که به دقت، اعتمادپذیری و ثبات نتایج آزمون اشاره می‌کند، از جمله ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری بوده و بیان می‌دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌دهد. همچنین، ضریب پایایی نشان دهنده این مطلب است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات و یا ویژگی‌های متغیر آزمودنی‌را می‌سنجد.

بطور دقیق‌تر در این پژوهش برای بررسی پایایی مفاهیم اساسی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. هدف اساسی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص‌سازی تهیه می‌شود. بنابراین یک شاخص با ترکیب مجموعه‌ای از گویه‌ها درباره یک مفهوم ساخته می‌شود. (دواس، ۱۳۷۶).

اعتبار محتوایی به قضاوت داوران بستگی دارد و براساس ضریب کندال ارائه می‌شود. محقق پس از کسب اجازه و دریافت پرسشنامه با مشورت ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی به سبب متغیر بودن جامعه تحقیق به حذف، اصلاح، ویرایش مجدد آن، اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

ب) پایایی

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد

که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳-۲ میزان آلفای کرونباخ شاخص ها

متغیرها	آلفای کرونباخ
کشور مبدا	۰/۷۷۹
فاداری به برند	۰/۷۷۰
کیفیت ادراک شده	۰/۷۸۱
آگاهی از برند	۰/۷۰۰
تداعیات برند	۰/۷۸۷
کل	۰/۹۰۸

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از $0/7$ می باشد و همچنین پایایی کل پرسشنامه برابر با $0/908$ به دست آمد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

۳-۶ روش های آماری

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده هم از روش های آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از شاخص های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، نخست با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی فرض نرمال بودن داده ها پرداخته شد. و به منظور تحلیل چندمتغیره و تبیین مدل نهایی از روش مدلسازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده شد. انجام تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مقدور گردید.

فصل چهارم
یافته های پژوهش

مقدمه

این فصل بر تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در طول اجرای پرسشنامه تمرکز دارد و سپس یافته های آماری که در رابطه با فرضیه های داده شده به دست آمده است را ارائه می دهد. پژوهش حاضر شامل یک فرضیه اولیه و چهار فرضیه فرعی است که با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد بررسی قرار گرفت. داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی ارزیابی شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS برای بدست آوردن شاخص های فراوانی، درصد فراوانی و نمودارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. علاوه بر این، در سطح استنباطی، روایی پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت و از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی ارتباط ها استفاده شد.

۴-۱ آمارهای توصیفی

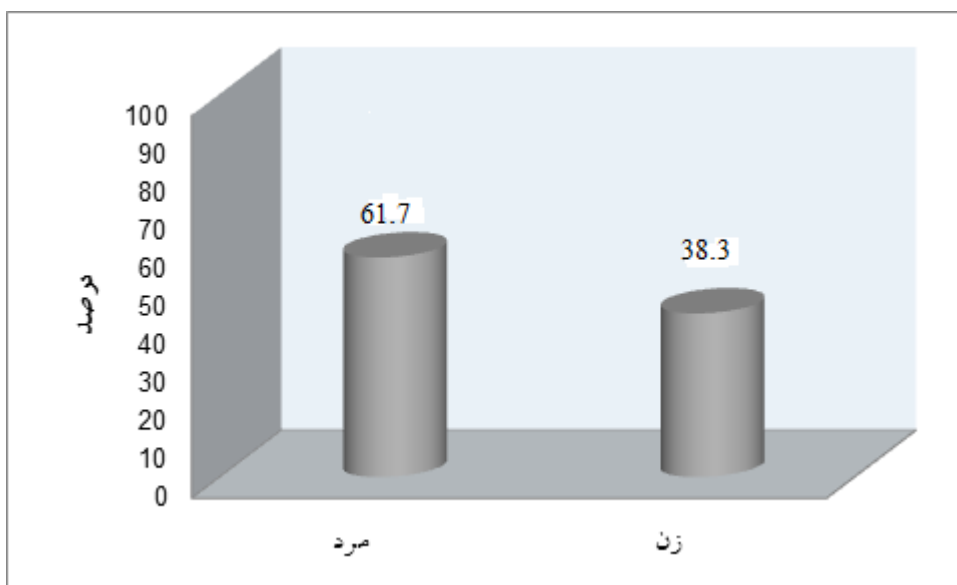
در این قسمت ویژگی‌های گروه مخاطبان از جمله جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، انتخاب بهترین برند و برند مورد علاقه پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱-۱ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر جنسیت

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر جنسیت بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۴-۱، جنسیت ۶۱/۷ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۸/۳ درصد زن می باشند.

جدول ۴-۷ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	رصد معتبر
مرد	۲۳۷	۶۱/۷	۶۱/۷
زن	۱۴۷	۳۸/۳	۳۸/۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰



شکل ۴-۱ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت

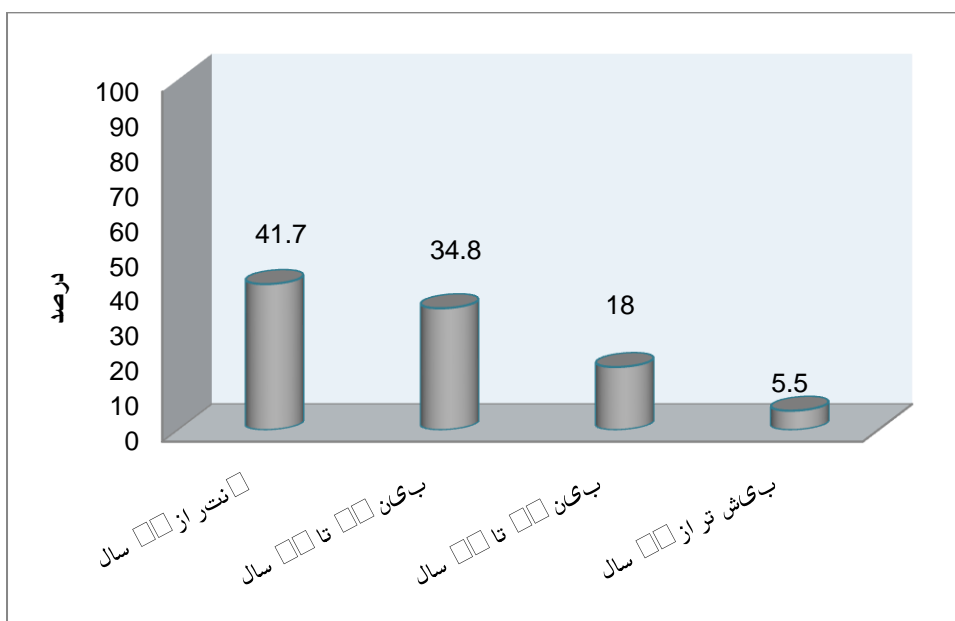
۴-۱-۲ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر سن

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر سن بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۲-۴، در بین پاسخ دهندگان سن ۴۱/۷ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۴/۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و سن ۵/۵ درصد از پاسخ دهندگان بیش تر از ۴۰ سال می باشد.

جدول ۴-۸ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سن

سن	فراوانی	رصد فراوانی	درصد معتبر
کمتر از ۲۰ سال	۱۶۰	۴۱/۷	۴۱/۷
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۴	۳۴/۸	۳۴/۸
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۶۹	۱۸	۱۸
بیش تر از ۴۰ سال	۲۱	۵/۵	۵/۵

۱۰۰	۱۰۰	۳۸۴	مجموع
-----	-----	-----	-------



شکل ۲-۴ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سن

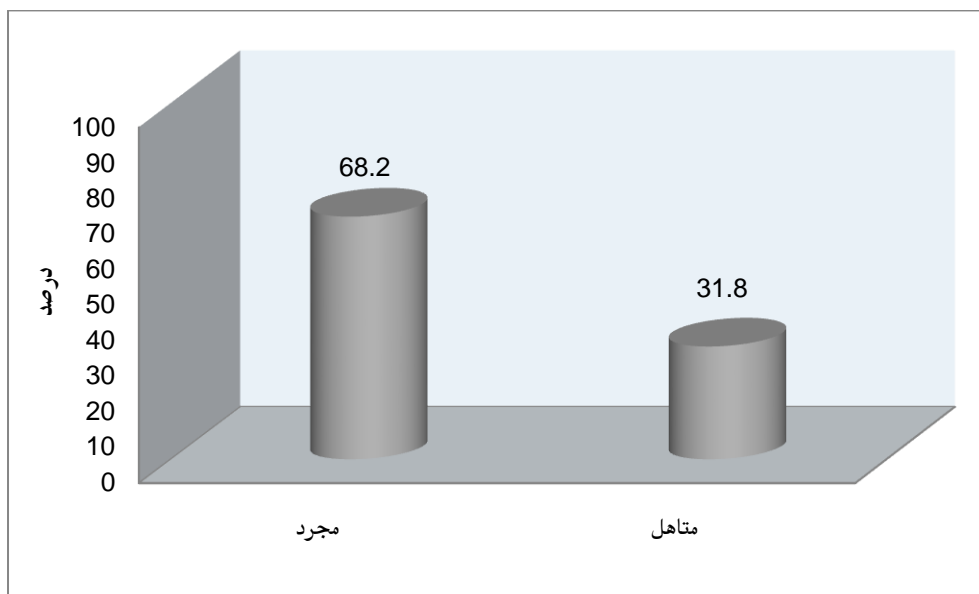
۳-۱-۴ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر وضعیت تاهل

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر وضعیت تاهل بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۳-۴، وضعیت تاهل ۶۸/۲ درصد پاسخ دهندگان مجرد و ۳۱/۸ درصد متاهل می باشند.

جدول ۴-۹ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
مجرد	۲۶۲	۶۸/۲	۶۸/۲
متاهل	۱۲۲	۳۱/۸	۳۱/۸

۱۰۰	۱۰۰	۳۸۴	مجموع
-----	-----	-----	-------



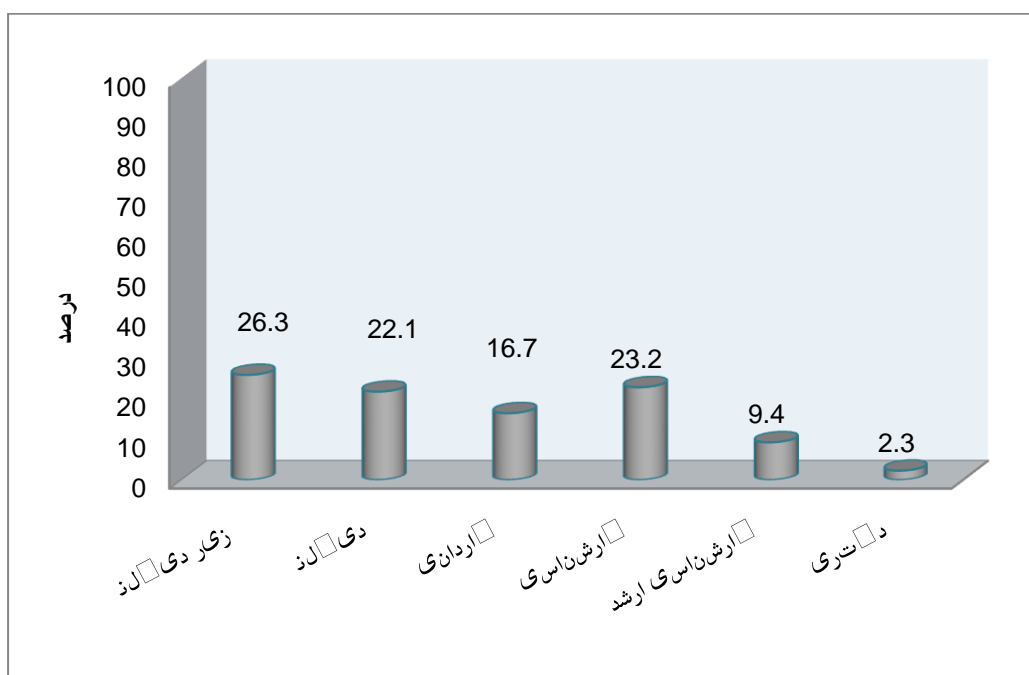
شکل ۳-۴ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر وضعیت تاهل

۴-۱-۴ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر مدرک تحصیلی

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر مدرک تحصیلی بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۴-۴، مدرک تحصیلی ۲۶/۳ درصد از پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۲۲/۱ درصد دیپلم، ۱۶/۶ درصد کاردانی، ۲۳/۲ درصد کارشناسی، ۹/۴ درصد کارشناسی ارشد و مدرک تحصیلی ۲/۳ درصد از پاسخ دهندگان دکتری می باشد.

جدول ۴-۱۰ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی	رصد معتبر
زیر دیپلم	۱۰۱	۲۶/۳	۲۶/۳
دیپلم	۸۵	۲۲/۱	۲۲/۱
کاردانی	۶۴	۱۶/۷	۱۶/۷
کارشناسی	۸۹	۲۳/۲	۲۳/۲
کارشناسی ارشد	۳۶	۹/۴	۹/۴
دکتری	۹	۲/۳	۲/۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰



شکل ۴-۴ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر مدرک تحصیلی

۴-۱-۵ نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر میزان درآمد

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر میزان درآمد بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۴-۵، میزان درآمد ۲۸/۶ درصد پاسخ دهندگان زیر ۱۰۰ دلار، ۱۴/۶ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ دلار، ۲۰/۶ درصد بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ دلار، ۱۵/۶ درصد بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار، ۱۰/۷ درصد بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار و میزان درآمد ۹/۹ درصد از پاسخ دهندگان بالای ۲۰۰۰ دلار می باشد.

جدول ۴-۱۱ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر میزان درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
-------------	---------	--------------	------------

۲۸/۶	۲۸/۶	۱۱۰	زیر ۱۰۰ دلار
۱۴/۶	۱۴/۶	۵۶	بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ دلار
۲۰/۶	۲۰/۶	۷۹	بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ دلار
۱۵/۶	۱۵/۶	۶۰	بین ۵۰۰ هزار تا ۱۰۰۰ دلار
۱۰/۷	۱۰/۷	۴۱	بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار
۹/۹	۹/۹	۳۸	بالای ۲۰۰۰ دلار
۱۰۰	۱۰۰	۳۸۴	مجموع

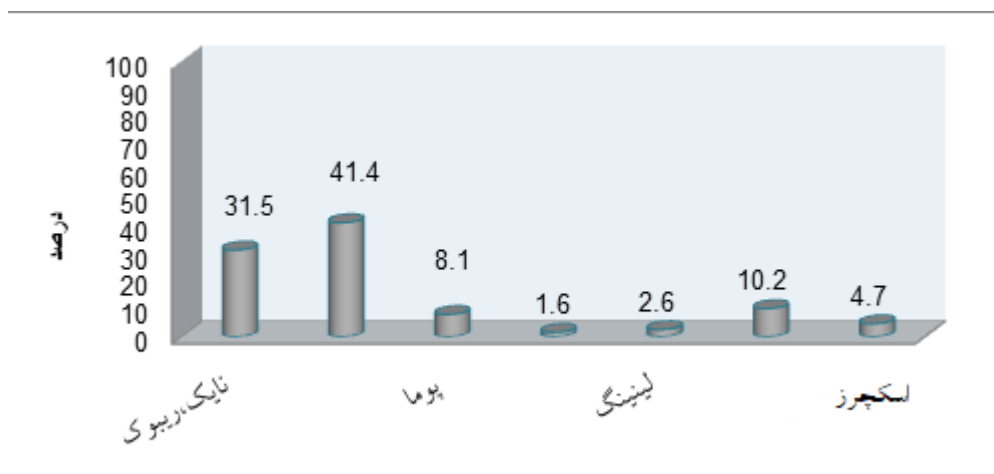
۴-۱-۶ نحوه توزیع برند مورد علاقه پاسخ دهندگان

در این قسمت نظر تعداد و درصد پاسخ دهندگان درباره بهترین برند بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۴-۶، بهترین برند از دیدگاه ۳۱/۵ درصد پاسخ دهندگان نایک و ریبوک، ۴۱/۴ درصد آدیداس، ۸/۱ درصد پوما، ۱/۶ درصد کاپا، ۲/۶ درصد لینینگ، ۱۰/۲ درصد اسیکس و بهترین برند از دیدگاه ۴/۷ درصد پاسخ دهندگان اسکچرز می باشد.

جدول ۴-۱۲ فراوانی و درصد برند مورد علاقه پاسخ دهندگان

برند	فراوانی	درصد فراوانی	رصد معتبر
نایک، ریبوک	۱۲۱	۳۱/۵	۳۱/۵

آدیداس	۱۵۹	۴۱/۴	۴۱/۴
پوما	۳۱	۸/۱	۸/۱
کاپا	۶	۱/۶	۱/۶
لینینگ	۱۰	۲/۶	۲/۶
اسیکس	۳۹	۱۰/۲	۱۰/۲
اسکچرز	۱۸	۴/۷	۴/۷
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰



شکل ۴-۶ فراوانی و درصد نظری پاسخ دهندگان به پرسشنامه درباره بهترین برند

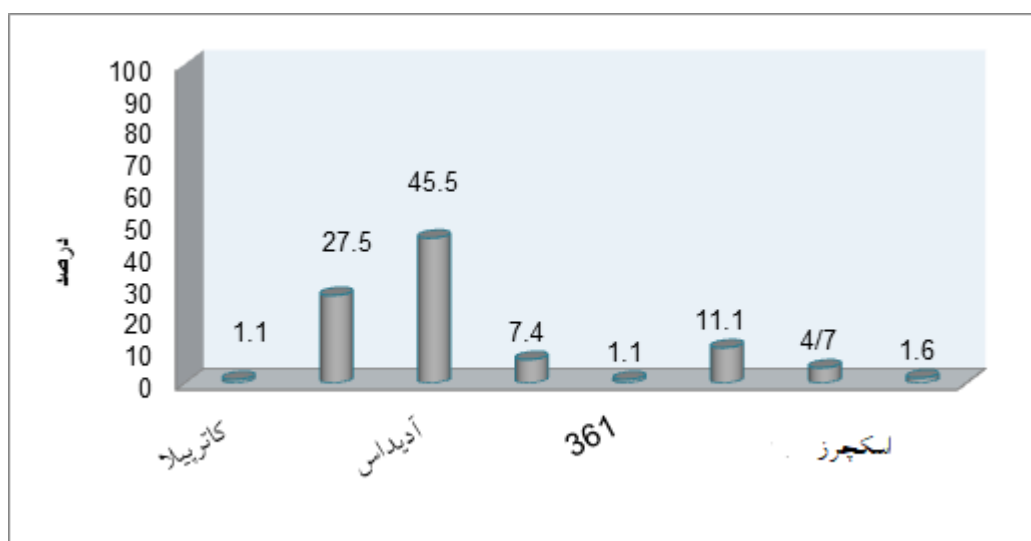
۴-۱-۷ نحوه توزیع برند مورد علاقه پاسخ دهندگان

در این قسمت تعداد و درصد برند مورد علاقه پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. براساس جدول و نمودار ۴-۷، شش نفر به این سوال پاسخ ندادند. برند مورد علاقه ۱/۱ درصد پاسخ دهندگان کاتریپلا، ۲۷/۵ درصد نایک، ۴۵/۵ درصد آدیداس، ۷/۴ درصد پوما، ۱/۱ درصد ۳۶۱ درجه، ۱۱/۱ درصد اسیکس، ۴/۷ درصد اسکچرز و برند مورد علاقه ۱/۶ درصد پاسخ دهندگان کاپا می باشد.

جدول ۴-۱۳ فراوانی و درصد برند مورد علاقه پاسخ دهندگان

برند	فراوانی	درصد فراوانی	رصد معتبر
کاتریپلا	۴	۱	۱/۱
نایک	۱۰۴	۲۷/۱	۲۷/۵
آدیداس	۱۷۲	۴۴/۸	۴۵/۵
پوما	۲۸	۷/۳	۷/۴

۱/۱	۱	۴	۳۶۱ درجه
۱۱/۱	۱۰/۹	۴۲	اسیکس
۴/۷	۴/۷	۱۸	اسکچرز
۱/۶	۱/۶	۶	کاپا
۱۰۰	۹۸/۴	۳۷۸	مجموع
	۱/۶	۶	بی پاسخ
	۱۰۰.۰	۳۸۴	مجموع کل



شکل ۴-۷ فراوانی و درصد برند مورد علاقه پاسخ دهندگان

۴-۲ آمار استنباطی

این بخش با ارزیابی نرمال بودن متغیرها آغاز می شود. در ادامه، روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، یعنی مدل سازی معادلات ساختاری، تبیین می شود. سپس فرضیه های تحقیق با استفاده از این رویکرد تحلیلی مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند.

۴-۲-۱ آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

پژوهش حاضر به بررسی نرمال بودن متغیرهای پرسشنامه با استفاده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف می پردازد. این ارزیابی بسیار مهم است زیرا مناسب بودن استفاده از رویکرد حداکثر احتمال را در مدل سازی معادلات ساختاری تعیین می کند. یافته های این بررسی در جدول ۳-۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- ۱۴ نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد داده ها	آماره آزمون	سطح معنی داری
کشور مبدا	۳۸۴	/۵۰۱	/۷۸۹
ماداری به برند	۳۸۴	/۴۷۳	/۶۵۷
بفیت ادراک شده	۳۸۴	۱/۱۰۸	/۱۷۸
آگاهی از برند	۳۸۴	۱/۰۴۷	/۱۷۷
تداعیات برند	۳۸۴	۱/۰۶۹	/۷۵۶

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون مربوط به تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می توان از روش نسبت درستنمایی در مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

۴-۲-۲ مدل یابی معادلات ساختاری

مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون^۱ است، که گاه تحلیل ساختاری و کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادلات ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است (هومن، ۱۳۸۷).

یک مدل معادله ساختاری به طور کلی از دو نوع مدل اندازه گیری^۲ و مدل ساختاری^۳ مفهوم تثبیت شده است. مدل اندازه گیری روشی را برای کمی سازی یک متغیر پنهان با استفاده از دو یا چند متغیر مشاهده شده ترسیم می کند. ارتباطی بین گروهی از متغیرهای دیده شده و مجموعه ای کاهش یافته از متغیرهای پنهان، که با تحلیل عاملی تاییدی شناسایی می شوند، برقرار می کند. متن تحت یک فرآیند ارزیابی قرار خواهد گرفت. مدل ساختاری ارتباط بین متغیرهای پنهان را در داخل و خارج از یک سیستم به تصویر می کشد و امکان ارزیابی

۱ . Latent Variables

۲ . Measurement Model

۳ . Structural Model

میزان و جهت تأثیرات علی را در بین این متغیرها فراهم می‌کند. در نتیجه، محقق از مدل‌های اندازه‌گیری برای شناسایی متغیرهای پنهان در میان داده‌های مشاهده شده استفاده می‌کند و از مدل‌های ساختاری برای تعیین روابط بین عوامل مستقل و متغیرهای وابسته استفاده می‌کند.

ارزیابی یک مدل معادلات ساختاری شامل استفاده از بسیاری از شاخص‌های تناسب است که در معرض مقایسه، توسعه و تکامل مداوم هستند. با این حال، اجماع بر سر یک آزمون ایده آل جهانی هنوز به دست نیامده است.

شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

مجذور کای نسبی (χ^2/df) یک معیار آماری است که برای ارزیابی خوب بودن تناسب بین فرکانس‌های مشاهده شده و مورد انتظار در آزمون کای دو استفاده می‌شود. یکی از معیارهایی که اغلب برای تعیین تعداد پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش استفاده می‌شود، **Chi-Square** نسبی است. این متریک با تقسیم مقدار **Chi-Square** بر درجات آزادی مدل به دست می‌آید. یک آستانه از پیش تعیین شده برای مقدار نسبی **Chi-Square** قابل قبول وجود دارد. به گفته هومن (۲۰۱۷)، مقادیر شاخص از ۱ تا ۳ متغیر است.

ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (**RMSEA**) یک معیار آماری است که برای ارزیابی دقت یک مدل تخمین استفاده می‌شود. ریشه میانگین مربع (**RMS**) تخمینی از عدم دقت تقریب است و اغلب به صورت یک مقدار اعشاری بیان می‌شود. شاخص ممکن است برای فواصل اطمینان مختلف محاسبه شود و مدل‌های خوب با مقدار زیر ۰٫۱ مشخص می‌شوند. برازش تخمینی مدل‌های با مقادیر بالای ۰٫۱ ناکافی در نظر گرفته می‌شود.

شاخص برازش مقایسه ای (**CFI**) یک معیار آماری است که در زمینه روان سنجی برای ارزیابی خوب بودن برازش یک مدل پیشنهادی در مقایسه با یک مدل پایه استفاده می‌شود. این شاخص با مقایسه یک مدل مستقل که به موجب آن هیچ ارتباطی بین متغیرها وجود ندارد، با مدل پیشنهادی، میزان بهبود را ارزیابی می‌کند. به گفته محققان، اعتقاد بر این است که مقدار بالاتر از ۰٫۹ برای این شاخص مناسب در نظر گرفته می‌شود. شاخص خوب بودن تناسب (**GFI**) اندازه‌گیری است که نسبت مجموع مربع‌های توضیح داده شده توسط مدل را در رابطه با مجموع مجذورهای ماتریس تخمین زده شده، کمی می‌کند. دامنه نوسانات آن از صفر تا یک است. آستانه قابل قبول برای شاخص تناسب مقایسه ای (**NFI**) باید بالای ۰٫۹ باشد. **NFI** بر اساس همبستگی بین متغیرها در مدل محاسبه می‌شود، که در آن ضرایب همبستگی بالاتر منجر به مقادیر بالاتر شاخص برازش مقایسه ای می‌شود. آستانه قابل قبول برای مقدار باید بیش از

۰,۹ باشد. میانگین مربعات باقیمانده ریشه (RMR معیاری است که میانگین باقیمانده ها را کمیت می کند. در مدلی که درجه بالایی از تناسب را نشان می دهد، باقیمانده ها حداقل هستند. در نتیجه، ممکن است استنباط شود که برازش مدل با نزدیک شدن به صفر، برتری دارد.

۴-۲-۳ تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری)

تحلیل عاملی تاییدی (CFA تکنیک آماری است که برای ارزیابی پایایی و اعتبار مقیاس اندازه گیری استفاده می شود. (هومن، ۱۳۸۷)

مدل فعلی متکی بر اطلاعات اولیه در مورد ساختار داده ها است و لازم است قبل از انجام تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) انجام شود. هدف این مرحله اولیه تعیین این است که آیا سؤالات انتخاب شده به اندازه کافی ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق را در بر می گیرند یا خیر. در زمینه تحلیل عاملی تاییدی، به طور کلی پذیرفته شده است که بارهای عاملی زیر ۰,۴ کوچک در نظر گرفته می شوند و باید از مدل حذف شوند (چین، ۲۰۰۳). علاوه بر این، اگر مقدار t از ۱,۹۶ بیشتر شود یا به زیر ۱,۹۶- برسد، در سطح اطمینان ۹۵٪، توصیه می شود شاخص های مربوطه را حذف کنید. این معیارها تضمین می کند که شاخص های انتخاب شده به طور موثر ابعاد مورد نظر را در مدل تحقیق به تصویر می کشند. یافته های تحلیل عاملی تاییدی در جدول ارائه شده نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۵ نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرها

خطای ستاندارد (SE)	T آماره	بار عاملی	شماره سوال	کشور مبدا برند
۰/۰۵۵	۱۲/۸۷	۰/۷۱	q۱	
۰/۰۵۳	۱۲/۰۸	۰/۶۴	q۲	
۰/۰۵۶	۱۲/۳۹	۰/۷	q۳	
۰/۰۸۵	۵/۲۹	۰/۴۵	q۴	
۰/۰۴۹	۱۳/۶۸	۰/۶۷	q۵	
۰/۰۵۰	۱۱/۷۵	۰/۵۹	q۶	
۰/۰۵۴	۱۰/۹۱	۰/۵۹	q۷	
۰/۰۴۸	۱۰/۷۹	۰/۵۲	q۸	
۰/۰۴۹	۱۳/۱۹	۰/۶۴	q۹	
۰/۰۴۵	۹/۲۸	۰/۴۲	q۱۰	
۰/۰۵۵	۷/۸۵	۰/۴۳	q۱۱	

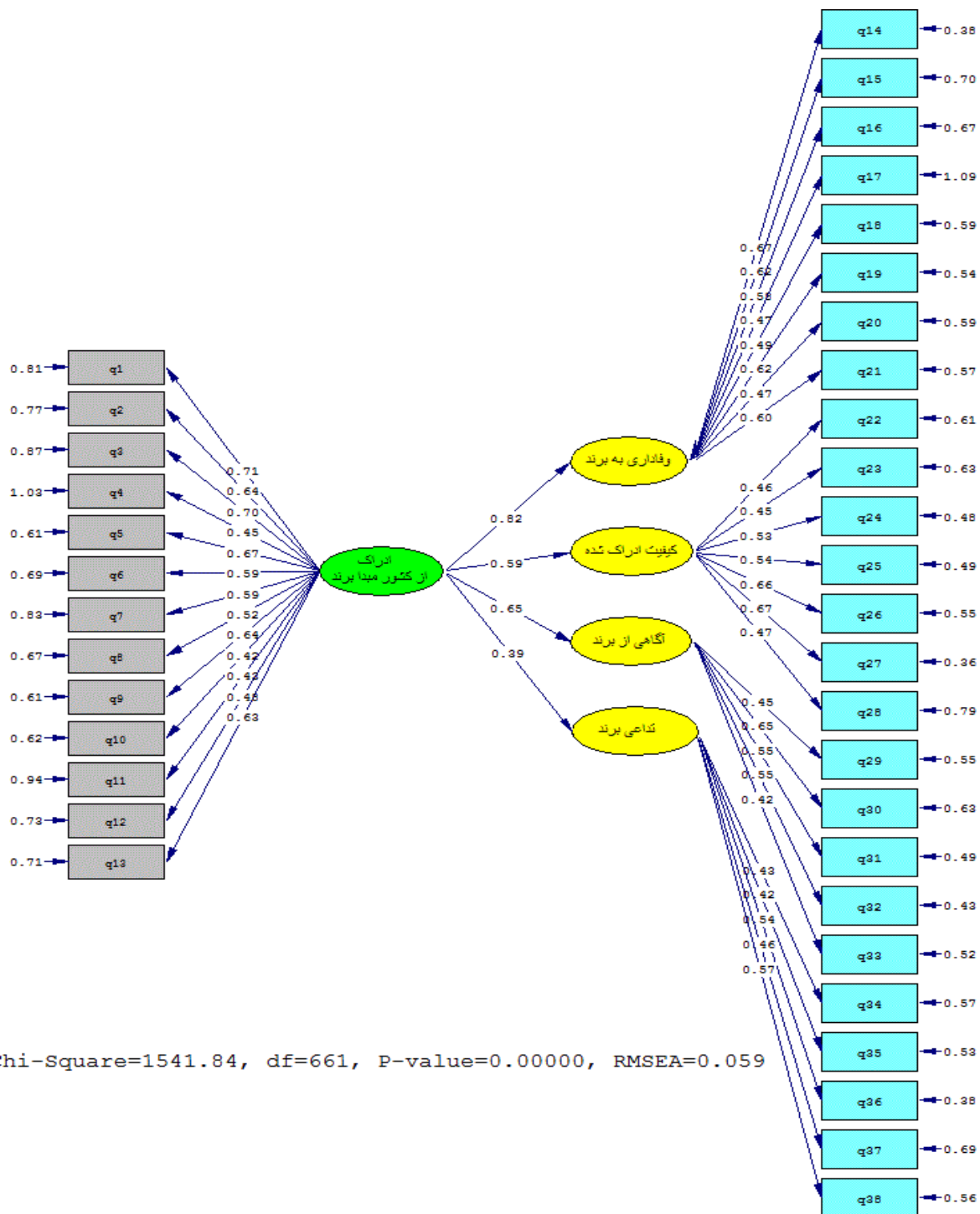
۰/۰۸۰	۵/۹۹	۰/۴۸	q۱۲	فاداری به برند
۰/۰۵۱	۱۲/۲۶	۰/۶۳	q۱۳	
۰/۰۶۲	۱۰/۸۲	۰/۶۷	q۱۴	
۰/۰۵۹	۱۰/۴۵	۰/۶۲	q۱۵	
۰/۰۵۵	۱۰/۵	۰/۵۸	q۱۶	
۰/۰۶۴	۷/۴	۰/۴۷	q۱۷	
۰/۰۵۰	۹/۸۲	۰/۴۹	q۱۸	
۰/۰۵۳	۱۱/۷۹	۰/۶۲	q۱۹	
۰/۰۵۰	۹/۴۴	۰/۴۷	q۲۰	
۰/۰۵۳	۱۱/۲۸	۰/۶	q۲۱	
۰/۰۵۸	۸	۰/۴۶	q۲۲	یغیت ادراک شده
۰/۰۶۳	۷/۱۶	۰/۴۵	q۲۳	
۰/۰۶۵	۸/۱۷	۰/۵۳	q۲۴	
۰/۰۶۶	۸/۱۸	۰/۵۴	q۲۵	
۰/۰۷۷	۸/۵۵	۰/۶۶	q۲۶	
۰/۰۷۴	۹/۰۳	۰/۶۷	q۲۷	
۰/۰۶۸	۶/۸۹	۰/۴۷	q۲۸	
۰/۰۴۱	۱۱/۰۴	۰/۴۵	q۲۹	آگاهی از برند
۰/۰۹۷	۶/۶۹	۰/۶۵	q۳۰	
۰/۰۸۳	۶/۶۲	۰/۵۵	q۳۱	
۰/۰۸۲	۶/۷۲	۰/۵۵	q۳۲	
۰/۰۶۹	۶/۰۶	۰/۴۲	q۳۳	
۰/۰۶۲	۶/۸۹	۰/۴۳	q۳۴	تداعی برند
۰/۰۷۱	۵/۹۵	۰/۴۲	q۳۵	
۰/۰۸۴	۶/۴	۰/۵۴	q۳۶	
۰/۰۸۹	۵/۱۷	۰/۴۶	q۳۷	
۰/۱۲۲	۴/۶۹	۰/۵۷	q۳۸	

بر اساس جدول فوق، مشهود است که مقادیر آماری t در همه موارد از ۱,۹۶ بیشتر است و بارهای عاملی از ۰,۴ فراتر می رود. در نتیجه می توان استنباط کرد که سؤالات انتخاب شده دارای ساختارهای عاملی مناسبی برای ارزیابی ابعاد مورد بررسی هستند. نویسندگان یک چارچوب مطالعه ارائه می دهند که سپس اعتبار پرسشنامه را تعیین می کند. بر اساس تأیید اعتبار پرسشنامه، بخش بعدی بر بررسی فرضیه ها با استفاده از ابعاد تعیین شده تمرکز دارد.

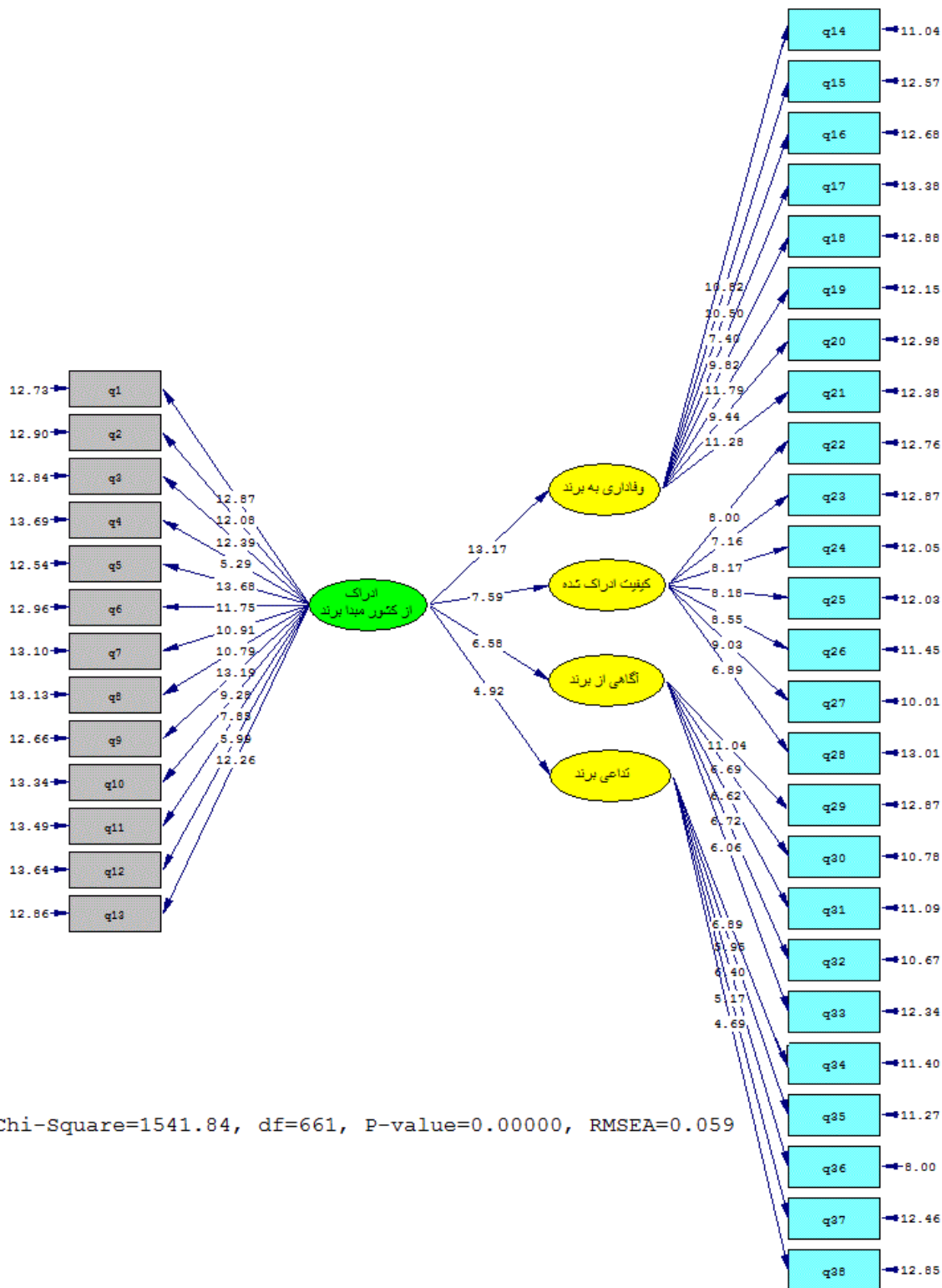
بررسی فرضیات

پژوهش حاضر شامل چهار فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی می باشد که نتایج آن در جداول زیر آمده است

شکل های ۸-۴ و ۹-۴ مدل تحقیق برای فرضیات اصلی را نشان می دهد. ضرایب موجود در این نمودارها با استفاده از آماره t آزمون می گردند. این آماره (t -value) زمانی معنادار می باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



شکل ۸-۴ ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اول پژوهش



شکل ۹-۴ نتایج آزمون t مدل اول پژوهش

بررسی برازش مدل

مفهوم تناسب مدل به درجه همسویی یک مدل با داده های مشاهده شده در تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری اشاره دارد. بررسی کفایت برازش مدل پس از تخمین پارامتر و قبل از تفسیر ضروری است. جدول زیر بررسی شاخص های برازش را نشان می دهد.

جدول ۴- ۱۶ شاخص های برازش مدل اول

مقدار دست آمده	مقادیر قابل قبول	توضیحات	نام
۲/۳۳۳	<۳	کای اسکوئر نسبی	χ^2/df
۰/۰۵۹	<۰/۱	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	RMSEA
۰/۹۴	>۰/۹	شاخص برازندگی تعدیل یافته	GFI
۰/۰۸۳	<۰/۱	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR
۰/۹۳	>۰/۹	شاخص برازش نرم	NFI
۰/۹۱	>۰/۹	شاخص برازش مقایسه ای	CFI

بر اساس یافته های نشان داده شده در جدول ۴-۱۰، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب ۰/۰۵۹ (RMSEA) محاسبه شده است. با توجه به اینکه این عدد به زیر آستانه ۰,۱ می رسد، نشان می دهد که میانگین مربعات خطاهای مدل مناسب تلقی می شود، بنابراین مقبولیت مدل را مشخص می کند. علاوه بر این، شایان ذکر است که مقدار مجذور کای برای درجات آزادی در محدوده ۱ تا ۳ قرار می گیرد. علاوه بر این، شاخص های GFI، CFI و NFI همگی بالاتر از آستانه ۰,۹ هستند. این یافته ها با هم نشان می دهد که مدل مورد استفاده برای ارزیابی متغیرهای مطالعه واقعاً مناسب است.

در بخش بعدی، فرضیه ها بر اساس ابعاد تعیین شده با در نظر گرفتن روایی پرسشنامه و تناسب مدل مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند.

فرضیه فرعی صفر اول: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر کیفیت درک شده تاثیر معنی داری ندارد

بر اساس یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، می توان نشان داد که ضریب مسیر ارتباط بین ادراک مصرف کنندگان از اقلام ورزشی منشأ یک کشور خاص به کیفیت درک شده آنها ۰,۵۹ است که نشان دهنده یک ارتباط مثبت است. آماره t محاسبه شده دارای مقدار ۷,۵۹ است که بالاتر از حد بحرانی ۱,۹۶ است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که ادراک مصرف کنندگان از اقلام ورزشی بر اساس محل مبدا برند، تأثیر قابل توجهی بر کیفیت درک شده دارد. در نتیجه، فرضیه فرعی اول معتبر تلقی می شود.

جدول ۴- ۱۷ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی ۱

خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
۰/۰۷۸	۷/۵۹	۰/۵۹

فرضیه فرعی صفر دوم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند تاثیر ندارد
تحقیق حاضر تأثیر برداشت مشتریان از کشور مبدا یک برند را بر آگاهی از برند، همانطور که در شکل‌های ۴-۸ و ۴-۹ مشاهده می‌کند، بررسی می‌کند. ضریب مسیری که این دو متغیر را به هم پیوند می‌دهد ۰,۶۵ تعیین شده است که نشان دهنده یک رابطه مثبت است. آماره t دارای مقدار ۶,۵۸ است که از حد بحرانی ۱,۹۶ فراتر می‌رود. در نتیجه، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دیدگاه مصرف کنندگان اقلام ورزشی در مورد محل مبدا یک برند، تأثیر اساسی و مفیدی بر آگاهی از برند دارد. در نتیجه پذیرش فرضیه فرعی دوم الزامی است.

جدول ۴- ۱۸ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی ۲

خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
۰/۰۶	۶/۵۸	۰/۶۵

فرضیه فرعی صفر سوم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر وفاداری به برند تاثیر ندارد
بر اساس داده‌های نشان داده شده در نمودارهای ۴-۸ و ۴-۹، مشاهده می‌شود که ضریب مسیر بین ادراک کشور مبدا برند و وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی ۰,۸۲ است. این رقم بیانگر رابطه مثبت بین این دو متغیر است. آماره t محاسبه شده دارای مقدار ۱۳,۱۷ است که بالاتر از آستانه بحرانی ۱,۹۶ است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که تصور مصرف کنندگان اقلام ورزشی از کشور مبدا یک برند تأثیر قابل توجه و مطلوبی بر وفاداری آنها به برند دارد. در نتیجه پذیرش فرضیه فرعی سوم الزامی است.

جدول ۴- ۱۹ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی ۳

خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
۰/۰۵۷	۱۳/۱۷	۰/۸۲

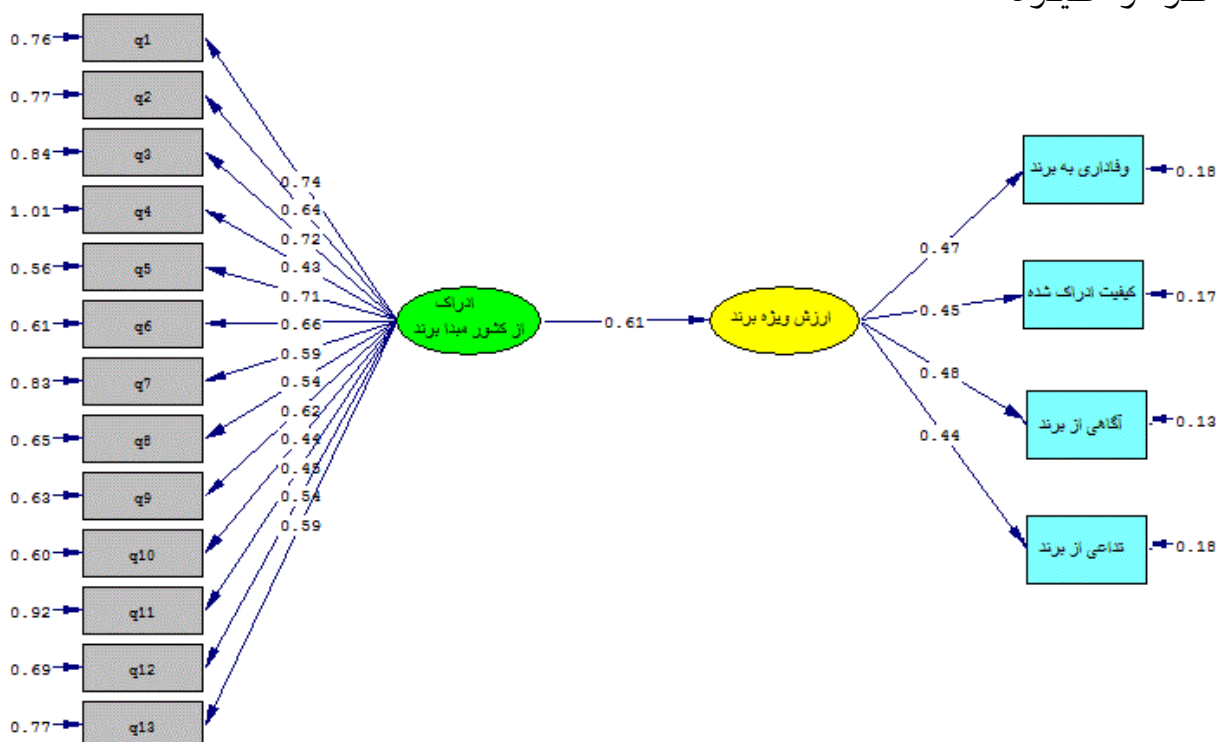
فرضیه فرعی صفر چهارم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر تداعی برند تاثیر ندارد

در بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر ارتباطات برند بر اساس نتایج معادلات ساختاری، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۳۹ و مقدار مثبت آماره t برابر با ۴/۹۲ است. که بزرگتر از ۱,۹۶ است. در نتیجه می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباطات برند دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می شود.

جدول ۴-۲۰ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی ۴

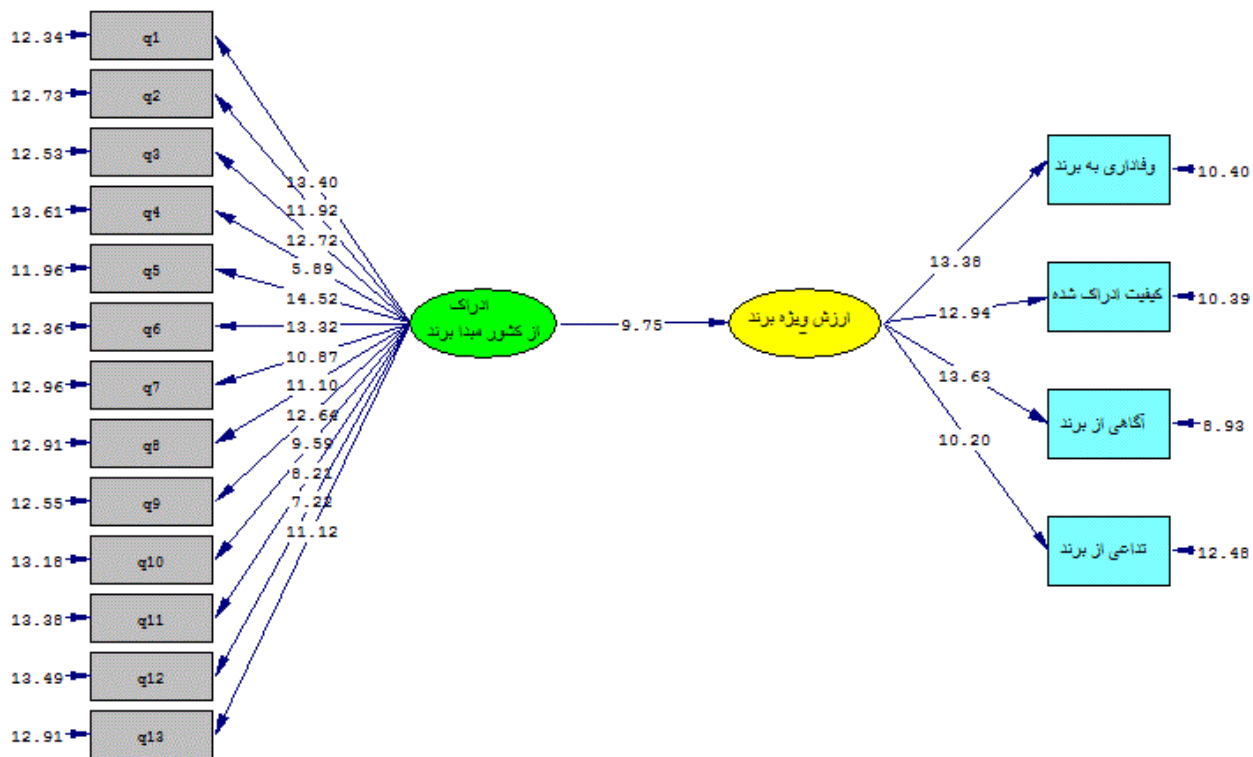
خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
۰/۰۷۹	۴/۹۲	۰/۳۹

برای بررسی فرضیه اصلی لازم است مدل دوم پژوهش مورد بررسی قرار گیرد



Chi-Square=305.33, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۴-۱۰ ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل دوم پژوهش



Chi-Square=305.33, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۴-۱۱ نتایج آزمون t مدل دوم پژوهش

در جدول زیر شاخص های برازش مدل دوم را مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴-۲۱ شاخص های برازش مدل دوم

مقدار به دست آمده	مقادیر قابل قبول	توضیحات	نام آزمون
۲/۵۸۷	< ۳	کای اسکوئر نسبی	χ^2/df
۰/۰۶۴	< ۰/۱	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	RMSEA
۰/۹۱	> ۰/۹	شاخص برازندگی تعدیل یافته	GFI
۰/۰۷۶	< ۰/۱	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR
۰/۹۱	> ۰/۹	شاخص برازش نرم	NFI
۰/۹۲	> ۰/۹	شاخص برازش مقایسه ای	CFI

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۴ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، نشان می‌دهد که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب و مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای دو درجه آزادی (۱۱۸/۳۳/۳۰۵) بین ۱ تا ۳

و شاخص‌های GFI، CFI و AGFI بیش از ۰٫۹ است که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق آن است. مناسب است. حال با تایید مدل، فرضیه اصلی بررسی می‌شود. فرضیه صفر اصلی: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

با توجه به نمودارهای ۱۰-۴ و ۱۱-۴، ضریب مسیر بین ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند و ارزش ویژه برند برابر با ۰٫۶۱ است که مقدار مثبتی است. مقدار آماره t برابر با ۹٫۷۵ است که بیشتر از ۱٫۹۶ است. در نتیجه، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که درک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند، تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد. بنابراین فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود. جدول ۴-۲۲ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه اصلی

خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
۰/۰۶۳	۹/۷۵	۰/۶۱

۳-۴ جمع بندی در انتهای فصل چهارم تحقیق، در جدول ۴-۱۷ خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق ارائه شده است.

جدول ۴-۲۳ نتایج نهایی آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	فرضیه
پذیرش	فرضیه اصلی: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
پذیرش	فرضیه فرعی اول: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.
پذیرش	فرضیه فرعی دوم: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر آگاهی از برند تاثیر دارد.
پذیرش	فرضیه فرعی سوم: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
پذیرش	فرضیه فرعی چهارم: ادراک مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر تداعی برند تاثیر دارد.

فصل
پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در فصل پنجم پژوهش حاضر، به تحلیل و نتیجه گیری از پژوهش و یافته ها پرداخته، صحت فرضیات مورد نظر را در جامعه آماری بیان نموده و در نهایت تحلیل می نمایم که ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد چه تاثیری دارد؟ در انتهای کار نیز پیشنهاداتی راهگشا برای فعالان حوزه کیفیت خدمات (مانند بازاریابان ورزشی، تولیدکنندگان برندهای ورزشی، نمایندگی ها، فروشندگان) و نیز به منظور انجام پژوهش های آتی در حوزه برندسازی مطرح خواهند شد.

۵-۲- خلاصه تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد انجام گردیده است. بدین منظور از روش پیمایشی که از شیوه های رایج در علوم رفتاری است، بهره بردیم.

اهداف اختصاصی این تحقیق عبارت است از:

- ✓ تعیین ویژگی های دموگرافیک مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر بغداد
- ✓ تعیین تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر کیفیت ادراک شده
- ✓ تعیین تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا بر آگاهی از برند
- ✓ تعیین تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا بر وفاداری به برند
- ✓ تعیین تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا بر تداعی برند

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی ساکن شهر بغداد که از یکی از برندهای محصولات ورزشی استفاده می کنند تشکیل می دهد و محقق از بین آنها پرسشنامه تهیه می کند. محقق برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب، ابتدا مطالعه ای انجام داده و با استفاده از فرمول آماری، حجم نمونه را ۳۹۲ نفر برآورد و پرسشنامه ها را به صورت تصادفی در مناطق مختلف شهر بغداد (بین مردم شهر بغداد) توزیع کرد. محصولات ورزشی و سپس در همان محل جمع آوری شد که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برگشت داده شد. از آنجایی که رایج ترین ابزار جمع آوری داده ها در تحقیقات پیمایشی، پرسشنامه است، در پژوهش حاضر از

پرسشنامه ساخته شده به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود که روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت. در حالی که هر دو تشکیل می‌دهند.

در این تحقیق ابتدا توصیف آماری داده‌های به دست آمده از اجرای پرسشنامه مورد بحث قرار گرفت و سپس مفروضات ارائه شده در آزمون قرار گرفت. به منظور توصیف داده‌های مذکور، با استفاده از نرم افزار SPSS، شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی به دست آمد و پس از بررسی روابط، از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در سطح استنباطی استفاده شد.

۵-۳- یافته‌های تحقیق

۵-۳-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که :

۱- نزدیک به ۶۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن هستند.

۲- از نظر سنی، گروه سنی کمتر از ۲۰ سال بیشترین تعداد را با ۴۱,۷ درصد فراوانی به خود اختصاص داده، و کمترین فراوانی هم مربوط به پاسخگویان بیشتر از ۴۰ سال با ۵,۵ درصد فراوانی بوده است.

۳- از نظر تاهل ۶۸,۲ درصد پاسخ دهندگان مجرد و ۳۱,۸ درصد آنها متأهل بودند.

۴- از نظر سطح تحصیلات، ۲۶,۳ درصد پاسخ دهندگان زیر دیپلم بوده اند که بالاترین فراوانی را شامل می‌شود. ۲,۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دکتری بودند که کمترین فراوانی را داشته است.

۴- همچنین از میان ۳۸۴ نفر پاسخگوی مورد بررسی، ۱۱۰ نفر (معادل ۲۸,۶ درصد زیر ۱۰۰ دلار درآمد داشته اند، ۵۶ نفر (برابر با ۱۴,۶ درصد) بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ دلار و ۷۹ نفر (برابر با ۲۰,۶ درصد) بین ۲۵۰ هزار تا ۵۰۰ دلار، تعداد ۶۰ نفر (معادل ۱۵,۶ درصد) بین ۵۰۰ هزار تا ۱۰۰۰ دلار، تعداد ۴۱ نفر (برابر با ۱۰,۷ درصد) بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار، و در نهایت ۳۸ نفر (معادل ۹,۹ درصد) بالای ۲۰۰۰ دلار درآمد داشته اند.

۵- در مورد نحوه توزیع نظر پاسخ دهندگان درباره بهترین برند، آدیداس در حدود ۴۱,۴ درصد بیشترین فراوانی و برند کاپا با ۱,۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

۶- در نحوه توزیع برند مورد علاقه پاسخ دهندگان برند آدیداس با ۲۷,۵ درصد بیشترین و برندهای کاترپیلار و ۳۶۱ درجه با ۱,۱ درصد کمترین درصد معتبر را به خود اختصاص دادند.

۵-۳-۲- یافته های استنباطی

در بررسی آزمون کولموگروف اسمیرنوف و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ بود، ادعای نرمال بودن متغیرهای تحقیق پذیرفته شد و در مدل سازی معادلات ساختاری از روش درست‌نمایی استفاده شد. پژوهش حاضر شامل ۵ فرضیه، ۴ فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی است که در ادامه به تحلیل هر یک می پردازیم.

فرضیه فرعی صفر اول: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند تأثیر معنی داری بر کیفیت درک شده ندارد. فرضیه اول این تحقیق بررسی تأثیر دو متغیر بر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر کیفیت درک شده از برند در بغداد بود. بر اساس نتایج معادلات ساختاری، ضریب مسیر بین ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر کیفیت درک شده برابر با ۰,۵۹ است که دارای فاصله مثبت است. مقدار آماره t برابر با ۷,۵۹ است که بیش از ۱,۹۶ است در نتیجه با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که تصور مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدأ برند بر کیفیت درک شده تأثیر بسزایی دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول پذیرفته می شود.

نتایج این تحقیق با تحقیقات نیک بخش و نظری (۱۴۰۰) همخوانی دارد. محققان در تحقیقات خود تأثیر دسترسی به خدمات و ادراک کیفیت خدمات را بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی بررسی کردند. نتایج نشان داد که ادراک کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده در مراکز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر دسترسی به خدمات بر ارزش ادراک شده در مراکز ورزشی مثبت و معنادار بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان راضی بر وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج این تحقیق با تحقیقات جابری و همکاران (۱۴۰۰) هم راستا می باشد، محققین در تحقیق خود به مطالعه تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک شده بر تصویر برند، تصویر برند بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیرگذار بوده است.

فرضیه فرعی صفر دوم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند تاثیر ندارد

دومین فرضیه این تحقیق، ناظر بر تاثیر میان دو متغیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند در شهر بغداد بود. در بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/65$ است که دارای بازه مثبت می باشد. مقدار آماره t برابر با $6/58$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم پذیرفته شده است.

این نتیجه از پژوهش با نتایج تحقیقات آزادی، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، هم راستا می باشد. پژوهشگران در تحقیق خود به تاثیر تجربه بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تاثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد برند تاثیر داشت. اما تاثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود.

این نتیجه از پژوهش با نتایج تحقیقات آزادی، یوسفی و حسینی (۲۰۱۵)، هم راستا می باشد. پژوهشگران در مطالعه خود به بررسی تاثیر تصویر کشور مبدا برند در شکل گیری ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی پرداختند، یافته ها نشان داد که تصویر کشور مبدا برند رابطه مثبت و معناداری با ابعاد ارزش ویژه برند همچون وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، و آگاهی برند و تداعی برند دارد، همچنین رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند وجود دارد.

این نتیجه از پژوهش همچنین با نتایج تحقیقات موهده و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا می باشد. محققان به بررسی اینکه

آیا تصویر مبدا برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟ پرداختند، نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدا برند تاثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دارد، همچنین نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدا برند، ارزش ویژه برند را هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم به واسطه یا از طریق تمایز برند، وفاداری به برند و آگاهی برند و تداعی برند تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی صفر سوم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر وفاداری به برند تاثیر ندارد. سومین فرضیه این تحقیق، به تاثیر بین ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور برند بر وفاداری به برند در شهر بغداد مربوط می شود. بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند و وفاداری به برند برابر با $0/82$ است که دارای بازه مثبت می باشد. مقدار آماره t برابر با $13/17$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر وفاداری به برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پذیرفته شده است.

یافته حاضر با نتیجه منظمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می باشد. آنان در پژوهش خود به به طراحی مدل تاثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه های لیگ برتر والیبال ایران پرداختند. نتایج نشان داد که اصالت برند بر وفاداری تماشاگران تاثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. و از طریق متغیر میانجی ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد.

یافته حاضر با نتیجه احمد و رضوان (۲۰۱۴) هم راستا می باشد. آنها در تحقیق خود به بررسی اثر اعتماد برند و رضایت مشتری بر وفاداری برند در باهاولپور پاکستان پرداختند، نتایج مطالعه انجام شده درک بهتری از وفاداری برند در بین مشتریان برای شرکت ها و برای تجزیه و تحلیل و بخشی از هر عنصر در پیشرفت وفاداری به برند ایفا کرده است. علاوه بر آن نقش حیاتی ایفا شده توسط عناصر عاطفی برجسته نیز مشخص گردید، که نشان داد عناصر عاطفی نیز در وفاداری به برند نقشی اساسی دارند.

یافته های تحقیق همچنین با یافته های دهدشتی شاهرخ و همکاران (۲۰۱۴) هم راستا می باشد. آنها در تحقیق خود به اثر کشور برند و کشور سازنده برند بر وفاداری و قصد خرید

پرداختند، نتایج نشان داد برخلاف کشور سازنده برند، کشور مبدا برند دارای اثر مستقیم و قابل توجهی بر وفاداری و قصد خرید در مصرف کننده هستند.

فرضیه فرعی صفر چهارم: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر تداعی برند تاثیر ندارد. دیگر فرضیه تحقیق حاضر آنست که ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور بر تداعی برند در شهر بغداد تاثیر دارد. در بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر تداعی برند بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/39$ است که دارای بازه مثبت می باشد. مقدار آماره t برابر با $4/92$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر تداعی برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پذیرفته شده است.

نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق خرم و همکاران (۱۴۰۰) هم راستا می باشد. پژوهشگران در تحقیق خود به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش در شهر شیراز پرداختند. طبق نتایج، مدل تحقیق از برازش قوی برخوردار بود و تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه نام تجاری و ابعادش) آگاهی، وفاداری و تمایز (تأثیر مثبت و معناداری داشت و ارزش ویژه نام تجاری نیز بر اعتماد برند تأثیرگذار بود. همچنین، تصویر ذهنی کشور مبدأ بر اعتماد برند به طور غیر مستقیم تأثیرگذار بود.

نتایج با نتایج تحقیق آزادی، یوسفی و حسینی (۲۰۱۵)، هم راستا می باشد. آنها در تحقیق خود به بررسی تاثیر تصویر کشور مبدا برند در شکل گیری ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی پرداختند، یافته ها نشان داد که تصویر کشور مبدا برند رابطه مثبت و معناداری با ابعاد ارزش ویژه برند همچون وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، و آگاهی و تداعی برند دارد، همچنین رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند وجود دارد.

نتایج همچنین با نتایج تحقیق موهده یاسین، ناصر نور و محمد (۲۰۱۲) نیز هم راستا می باشد. آنها به بررسی اینکه آیا تصویر مبدا برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟ پرداختند.

نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدا برند تاثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دارد، همچنین نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدا برند، ارزش ویژه برند را هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم به واسطه یا از طریق تمایز برند، وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه صفر اصلی: ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد. بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر بین ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند و ارزش ویژه برند برابر با $0/61$ است که مقداری مثبت می باشد. مقدار آماره t برابر با $9/75$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند اثر معنی دار مثبتی دارد. بنابراین فرضیه اصلی پذیرفته شده است

در همین رابطه، هونگ نان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به بررسی و تاثیر تصویر کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک ویتنام پرداختند. نتایج نشان داد که کشور مبدا برند اثرات قابل توجهی بر آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند؛ همچنین آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند دارد.

نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق خرم و همکاران (۱۴۰۰) هم راستا می باشد. پژوهشگران در تحقیق خود به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش در شهر شیراز پرداختند. طبق نتایج، مدل تحقیق از برآزش قوی برخوردار بود و تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری و ابعادش (آگاهی، وفاداری و تمایز (تأثیر مثبت و معناداری داشت و ارزش ویژه نام تجاری نیز بر اعتماد برند تأثیرگذار بود. همچنین، تصویر ذهنی کشور مبدا بر اعتماد برند به طور غیر مستقیم تأثیرگذار بود.

این نتیجه از پژوهش با نتایج تحقیقات آزادی، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، هم راستا می باشد. پژوهشگران در تحقیق خود به تاثیر تجربه بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تاثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک

شده و اعتماد برند تاثیر داشت. اما تاثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرفکننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود.

در ادامه تحلیل داده ها، به منظور بررسی مدل های اندازه گیری مورد استفاده در پرسشنامه و آزمون نهایی مدل تحقیق، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده گردید. داده های این بخش حاکی از آنست که هم مدل های عاملی و هم مدل ساختاری پژوهش از برازش کافی و مناسب برخوردار هستند. در مورد هر دو نوع مدل، شاخص های برازش مدل، حکایت از مناسب بودن برازش مدل داشتند، چراکه در این مدل ها، تمامی شاخص های برازش در دامنه قابل قبول قرار داشتند. به علاوه، بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، می توان گفت که ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. یافته های این بخش با یافته های مربوط به تحلیل دومتغیره داده ها که با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد، مطابقت و سازگاری دارد.

۵-۴- بحث و نتیجه گیری:

به طور خلاصه، پژوهش حاضر در صدد تبیین تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری بود با توجه به اهمیت روز افزون ادراک مصرف کنندگان از محصولات و ارزش برند در نزد آنها، به مساله اساسی و مهم برای سازمان های ورزشی تولیدکنندگان و بازاریابان تبدیل گردیده است. افزایش ارزش ویژه برند یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر رضایت و وفاداری مشتریان ارایه شده است.

در سال های اخیر بسیاری از صنایع از رکود اقتصادی صدمه دیده اند و به دنبال آن هستند تا هزینه های عملیاتی خود را کاهش دهند و به طور همزمان درآمد خود را نیز افزایش دهند، به همین منظور مفهوم ارزش ویژه برند باید مورد توجه قرار گیرد. ارزش ویژه برند در حال حاضر در صورت های مالی سازمان ها جایی ندارد در حالی که این مفهوم اثر بسیار مهمی بر درآمد و سودآوری سازمان ها دارد. از این رو بازاریابان برای حفظ و تقویت آگاهی از برند، وفاداری به

برند، بهبود کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان و ایجاد تداعی مثبت نسبت به برند تلاش کنند تا از طریق آن بتوانند جامعیت ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

جهانی شدن تجارت ها یکی از مهمترین اجزای جهانی شدن است و یکی از ارکان جهانی شدن تجارت، جهانی شدن مصرف است که این امر موجب عرضه محصولات یک شرکت در بازارهای کشورهای مختلف می گردد. بنابراین در چنین شرایطی مصرف کنندگان در هنگام خرید با محصولاتی از سراسر دنیا مواجه هستند که این تعدد و تنوع در فرآیند انتخاب مصرف کنندگان سردرگمی و دشواری ایجاد می کند. مصرف کننده برای ساده تر کردن انتخابش با استفاده از سرنخ هایی، به قضاوت در خصوص محصول می پردازد، وی بیش از همه به کشور مبدا برند و یا محصول توجه می کند و با تصویر ذهنی ناشی از این نام، اقدام به تصمیم گیری در مورد خرید می نماید. این مفهوم در ادبیات مربوطه با عنوان اثر کشور مبدا شناخته می شود (حقیقی، حسنقلی پور و محمدزاده، ۱۳۹۰).

تصویر کشور مبدا دارای قدرت تحریک باورهای واردکنندگان و مصرف کنندگان در مورد ویژگی های محصول و تاثیرگذاری بر ارزیابی آنان از محصولات و برندها است (سریکاتانیو و نوت^۱، ۲۰۰۲)، چرا که پژوهش های پیشین نشان داده اند که کشور مبدا بر روی ادراک مشتری نسبت به یک محصول خاص و یا یک برند (اوکاس و لیم^۲، ۲۰۰۲)، همچنین بر روی تصویر برند (کوبا^۳، ۲۰۰۸) تاثیر زیادی دارد. برندهای کشورهایایی که تصویر مناسبی دارند به طور کلی در می یابند که برندهایشان نسبت به برندهای کشورهایایی که تصویر مناسبی ندارند در زمان کمتری توسط مصرف کنندگان پذیرفته می شوند (یاسین^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین می توان گفت در فرآیند خرید، مصرف کنندگان نه تنها نگران عواملی مانند کیفیت و قیمت یک محصول هستند بلکه فاکتورهایی نظیر کشور مبدا برند نیز برای آنها اهمیت دارد و با توجه به مطالبی که بیان شد، کشور مبدا برند بر برند و ارزش ویژه آن تاثیر گذار است. با توجه به مطالب بیان شده نشان از اهمیت نقش کشور مبدا برند و رابطه آن با ادراک مصرف کننده از برند می باشد، لذا در این تحقیق به بررسی ادراکات مشتریان از برندهای تولید شده در کشورهای مختلف پرداخته شد و همچنین تاثیری آن بر نحوه ارزشگذاری برندها در میان مصرف کنندگان بررسی شد.

^۱ Srikatanyoo and Gnoth

^۲ O' Cass and Lim

^۳ Koubaa

^۴ Yasin

یافته های جانبی پژوهش حاضر نشان داد که از دیدگاه خریداران برندهای محصولات ورزشی در شهر بغداد؛ کشور مبدا برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی برند با اطمینان ۹۵ درصد در سطح بالایی قرار داشته است.

بر اساس یافته های حاصل از مقایسه میانگین امتیازات پاسخ دهندگان به متغیر کشور مبدا و ابعاد ارزش ویژه برند بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی در گروه های مختلف، این نتیجه کسب شد که از بین شش متغیر جمعیت شناختی مورد استفاده در این پژوهش کلیه متغیرها به جز متغیر جنسیت و برندهای بهتر در میان برندهای موجود در بازار، بر امتیازات پاسخ دهندگان در مورد کشور مبدا برند و ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذار بودند، در نتیجه می توان چنین بیان کرد که این متغیرها به عنوان متغیرهای تعدیل کننده یا مداخله گر در پژوهش شناسایی شدند.

امتیازات پاسخ دهندگان به کشور مبدا برند میان افراد مجرد و متاهل تفاوت معناداری دارد. همچنین در میان ابعاد ارزش ویژه برند امتیازات پاسخ دهندگان به وفاداری به برند میان افراد مجرد و متاهل تفاوت معناداری دارد.

در میان ابعاد ارزش ویژه برند، بعد کیفیت ادراک شده تحت تاثیر گروه سنی افراد قرار داشت. افراد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال بالاترین سطح کیفیت ادراک شده را نسبت به سایر اعضای نمونه که در گروه های سنی دیگر قرار داشته اند، دارند. افراد موجود در گروه سنی ۴۱ تا ۴۷ سال نیز پایین ترین سطح کیفیت ادراک شده، نسبت به سایر اعضای نمونه که در گروه های سنی دیگر داشته اند، را دارند.

همچنین در میان ابعاد ارزش ویژه برند، دو بعد وفاداری به برند و تداعی برند تحت تاثیر تحصیلات افراد قرار داشت. افراد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بالاترین سطح وفاداری را نسبت به سایر اعضای نمونه داشته اند. افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارای بالاترین سطح تداعی های برند را نسبت به سایر اعضای نمونه داشته اند. افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم پایین ترین سطح تداعی های برند، نسبت به سایر اعضای نمونه داشته اند.

ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند تحت تاثیر درآمد افراد قرار داشت. افراد دارای درآمد بیش از هزار دلار و پانصد دلار دارای بالاترین سطح ادراک از کشور مبدا برند هستند و افراد دارای درآمد زیر ۵۰۰ دلار نیز پایین ترین سطح ادراک را از کشور مبدا برند دارند.

همچنین یافته های جانبی پژوهش نشان دادند که ابعاد ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد میزان همبستگی کمی دارند و به همین دلیل است که مدل ارائه شده برای ارزش

ویژه برند و معادله ساختاری تاثیر کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، شاخص های برازش بسیار مطلوبی دارند.

با بررسی مدل های به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که، مولفه ها و زیر مجموعه های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که شامل کیفیت درک شده، آگاهی برند، وفاداری و تداعی برند می باشد با ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند دارای تاثیر مثبت و معنی داری می باشد. در این پژوهش با توجه به متغیر ارزش ویژه برند و مولفه های مربوط به آن دو مدل مجزا ارایه گردید که مدل اول مربوط به تاثیر مثبت مولفه های ارزش ویژه برند به صورت مجزا با ادراک مصرف کنندگان بود و مدل دوم نیز ارزش ویژه برند را به عنوان یک متغیر واحد در نظر گرفته و رابطه آن را با ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی کشور مبدا برند سنجیده است که این بررسی نیز نشان از تاثیر در ادراک مصرف کنندگان بر ارزش ویژه برند دارد. در میان مولفه های ارزش ویژه برند وفاداری به برند، قوی ترین رابطه و مولفه تداعی برند ضعیف ترین رابطه را دارا می باشند. این بدان معنا است که در ادراکات مشتریان از کشور مبدا برند وفاداری به برند در میان آنان بسیار موثرتر و قوی تر و یا حتی به طور کاملا برعکس از بین رفتن وفاداری به برند را در برخواهد داشت، به عبارت دیگر در صورت درک ارزش برند محصول تولید شده توسط مصرف کننده در کشور مورد نظر که مورد اقبال مصرف کننده می باشد، احتمال ایجاد وفاداری به برند محصول ایجاد می گردد و در غیر این صورت باعث ناامیدی مصرف کننده از مصرف و خرید مجدد برند محصول مورد نظر و در نهایت عدم ایجاد وفاداری به برند می گردد.

نهایت آنکه نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که میان مولفه های ارزش ویژه برند با ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند ارتباط داشته و رابطه معناداری بین آنها برقرار می باشد. به عبارت دیگر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند بر روی ارزش ویژه برند و مولفه های آن که شامل کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی به برند و تداعی برند می باشد دارای تاثیر معناداری می باشد، که از این میان مولفه وفاداری به برند با ۰/۸۲ درصد بیشترین تاثیر و مولفه تداعی برند با ۰/۳۹ درصد کمترین اثر را بر روی ادراکات مصرف کنندگان محصولات ورزشی کشور مبدا برند دارند.

بنابر یافته های فوق می توان چنین نتیجه گیری کرد که تحلیل ابعاد مختلفی که ادراک مصرف کننده از برند محصول و ارزش ویژه برند را ایجاد می کند، برای شرکت ها و سازمان های

ورزشی اهمیت ویژه ای دارد. تأثیر هر کدام از این ابعاد بر واکنش های مدیریت متفاوت است. از نتایج چنین برمی آید که توجه به ارزش ویژه برند و مخصوصاً به زیرمجموعه های آن و تاثیراتی را که از ادراک مصرف کننده می پذیرد بسیار حایز اهمیت می باشد. فهم و درک مصرف کننده بر روی ارزش ویژه برند به صورت یکسان و خطی نیست بلکه می تواند به مرور زمان و یا وجود عوامل تعدیل کننده دیگر، تغییر کرده و باعث تغییر رویه مصرف وی باشد، که در نهایت منجر به از دست دادن مصرف کننده ای است که هزینه جذب آن به مراتب بسیار بیشتر از حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی و وفادار است. لذا درک صحیح مصرف کننده از برند و ردیابی عوامل تاثیر گذار بر روی این ادراک می تواند کمک بسیار موثری در شناخت علاقمندی مصرف کننده، عادات وی در خرید، آگاهی مصرف کننده از برند، درک وی از کیفیت برند و تصویری که از برند در ذهنش نقش بسته و همچنین جذب مصرف کننده و وفاداری به برند باشد.

در جهت مدیریت بهتر و مناسب تر لزوم آگاهی از تاثیر ادراک مصرف کننده بر هر یک از مولفه های ارزش ویژه برند ضروری بوده و با توجه به تاثیر بیشتر ادراک مصرف کننده بر روی مولفه وفاداری به برند می توان به اهمیت آن پی برد چرا که درک صحیح از کشور مبدا برند برای مصرف کننده ایجاد وفاداری می کند این امر برای مدیریت سازمان، تولیدکنندگان برندهای محصولات ورزشی، بازاریابان و توزیع کنندگان بسیار حیاتی است و در ارایه محصول خود لزوم آگاهی از موارد مربوط به مولفه های ارزش ویژه برند که هر کدام سهم متفاوتی برای اثر پذیری از ادراک دارند می تواند باعث آگاهی از تمایلات درونی و احساسی مصرف کننده شود و شرایط مناسب را برای ایجاد مصرف کننده ای علاقمند، وفادار و رضایتمند ایجاد کرد. همچنین با توجه به اینکه مولفه تداعی برند دارای کمترین تاثیر پذیری از ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند دارد، لزوم آگاهی از این امر نیز مهم تلقی شده و مدیریت سازمان و تولید کنندگان و بازاریابان نیز به این امر توجه نمایند و شرایط را برای ایجاد تصویر و تداعی مناسب برند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد نمایند، هر چند که این مولفه نیز دارای کارکرد مناسب در این پژوهش بود. در نهایت هر چقدر که مصرف کننده نسبت به کشور مبدا برند ادراک مثبت بیشتری داشته باشد به همان نسبت نیز بر مولفه های ارزش ویژه برند تاثیر مثبت خواهد داشت؛ یعنی ادراک مثبت مصرف کننده نسبت به کشور تولید کننده محصول برند، باعث افزایش وفاداری به برند، افزایش کیفیت درک شده، آگاهی و تداعی برند در مصرف کننده خواهد شد و اگر ادراک مصرف کننده از کشور مبدا که سازنده محصول دارای

برند می باشد منفی باشد به همان نسبت نیز باعث گرایش منفی مصرف کننده نسبت به ارزش ویژه برند و مولفه های آن خواهد شد.

۵-۵ محدودیت های پژوهش

۱) مدلی که در پژوهش حاضر برای سنجش ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده بود مدل ارایه شده توسط آکر (۱۹۹۱) بوده است. همان گونه که در فصل ۲ به آن اشاره شد مدل های دیگری برای سنجش ارزش ویژه برند وجود دارند، چرا که در پژوهش های پیشین همانند حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) و کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) نشان داده اند ممکن است ابعاد مورد استفاده در این مدل، ابعاد مناسبی برای سنجش ارزش ویژه برند در حوزه خدمات و یا سایر صنایع و رده های محصول نباشد.

۲) پژوهش حاضر ارزیابی خود را بر روی کشور مبدا برند محدود کرده است و در آن عوامل موثر خارجی دیگر مانند تبلیغات، شخصیت برند و شهرت برند در نظر گرفته نشده بود. چنین متغیرهایی خود می توانند نقش و تأثیری مستقیم بر روی ارزش ویژه برند داشته باشند و یا نقش تعدیل گری بر روی کشور مبدا برند بر ابعاد ارزش ویژه برند داشته باشند.

۳) در پژوهش حاضر عوامل داخلی از جمله قیمت و یا سایر عناصر آمیخته بازاریابی، در نظر گرفته نشده است. چنین عواملی نیز می تواند نقش تعدیل گری بر روی اثر کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه برند داشته باشند.

۴) محدودیت های دیگر، محدودیت تعمیم نتایج این پژوهش بوده است، چرا که این مطالعه صرفاً بر اساس نظرات ارایه شده توسط خریداران برندهای محصولات ورزشی در شهر بغداد انجام شده است. به همین دلیل نتایج پژوهش از نظرات همین مصرف کنندگان حاصل شده است.

۵) به دلیل وجود محدودیت زمانی و اجرایی، پژوهش حاضر، تنها خریداران برندهای محصولات ورزشی شهر بغداد را مورد بررسی قرار داده است، لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نتایج حاصل از پژوهش های مشابه در دیگر شهرها برای این رده محصولات باشد.

۵-۶- پیشنهادها

۵-۶-۱- پیشنهادهای برخاسته از تحقیق

این مطالعه به بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد کشور مبدا متغیری است که می تواند بر ارزش ویژه یک برند و ابعاد آن تاثیر بگذارد، این موضوع بدان مفهوم است که با بهبود ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند، ارزش ویژه برند در رده محصولات برند ورزشی افزایش می یابد. لذا با توجه به تاثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن پیشنهادهایی در ادامه ارائه گردیده است.

(۱) نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد و با افزایش و بهبود ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند، کیفیت ادراک شده افزایش می یابد، لذا پیشنهاد می گردد:

✓ همان گونه که نتایج پژوهش حاضر نشان داد در کشورهای در حال توسعه ای همانند عراق مصرف کنندگان محصولات خارجی را که برندهای آنها از کشورهایی با تصویری مطلوب نظیر ژاپن و کره جنوبی منشا می گیرند، نسبت به محصولات داخلی از لحاظ کیفیت سطح بالاتری ارزیابی می شوند، لذا توصیه می شود برندهایی که از این کشورها منشا می گیرند فعالیت خود را در چنین کشورهایی گسترش دهند.

✓ تصویر کشور مبدا برند زمانی که مصرف کنندگان با کشوری بیشتر آشنا شوند و یا زمانی که کیفیت واقعی محصولات در طول زمان بهبود یابد، تغییر و بهبود پیدا می کند. بنابراین توصیه می شود کشورها و تولیدکنندگان آنها، با بهبود کیفیت محصولات خود در طول زمان اولاً تصویر مربوط به کشور خود را بهبود دهند، ثانیاً با بهبود کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان بر ارزش ویژه برندهای خود بیفزایند.

(۲) نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر آگاهی از برند افزایش می یابد، لذا پیشنهاد می گردد:

✓ زمانی که مصرف کنندگان این ادراک و آگاهی را داشته باشند که کشور الف توانایی و مهارت های کافی برای تولید محصولات مورد نظر را داشته باشد، محصولات دارای برندهایی که از آن کشورها منشا گرفته اند را به عنوان مبدا خاصی ترجیح می دهند. لذا توصیه می شود دولت ها و سازمان ها از طریق تبلیغات و رسانه های ارتباط جمعی، این آگاهی را نسبت به توانایی ها و مهارت هایشان نزد مصرف کنندگان بازارهای هدف خود

ایجاد نمایند، تا از طریق آن بتوانند بر ارزش ویژه برندهایشان بیفزایند

✓ همان گونه که در ادبیات پژوهش بدان اشاره شد تاثیر کشور مبدا برند هنگامی که آگاهی از برند کم باشد در انتخاب برند توسط مصرف کننده تاثیر خواهد داشت. همان گونه که در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد این مفهوم هنگامی که آگاهی از برند نیز وجود داشته باشد، بر ارزش ویژه برند تاثیر خواهد داشت، لذا توصیه می شود تا دولت ها و شرکت ها از طریق انجام فعالیت هایی نسبت به بهبود و ارتقای تصویر کشور خود به منظور ایجاد آگاهی نزد مصرف کنندگان خود و بهبود ارزش ویژه برندهایشان بپردازند.

✓ توصیه می شود تا دولت ها و شرکت ها کمپین هایی برای ایجاد آگاهی از کشورهای خود و برندهای منشا گرفته از این کشورها نزد مصرف کنندگان بازارهای هدفشان، با تکیه بر نقاط قوت و برتری هایشان ایجاد نمایند، چرا که زمانی که اطلاعات مربوط به محصول محدود به دانش مصرف کننده نسبت به کشور مبدا برند محصول باشد، کشور مبدا برند می تواند به عنوان یک عامل تعیین کننده در خلال فرآیند ارزیابی برند توسط مصرف کننده استفاده شود، لذا مصرف کنندگان در طی فرآیند تصمیم خرید خود، برندهایی را انتخاب می کنند که با آن آشنا هستند.

✓ به منظور بهره برداری کامل از مزیت کشور مبدا برند و ایجاد آگاهی از برند، نام کشور مبدا برند می تواند همراه نام برند در تبلیغات و فعالیت های ترویجی آورده شود. همچنین نام کشور مبدا برند می تواند در تبلیغات غالب بر نام برند باشد. بنابراین تحت تاثیر کشور مبدا برند، برندها می توانند خود را در میان سایر برندهای موجود در یک دسته، در خلال فرآیند به یاد آوردن و شناخت برند متمایز کنند.

(۳) نتایج حاصل از آزمون فرصیه فرعی سوم نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد، به این معنا که با افزایش و بهبود ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند، وفاداری به برند افزایش می یابد. لذا پیشنهاد می شود:

✓ همان گونه که پژوهش های پیشین مانند کیم (۱۹۹۵) نشان داده اند کشوری که دارای تصویر مناسب و مطلوبی است، این تصویر مطلوب منجر به محبوبیت و شهرت برندهای منشا گرفته از آن کشور می شود. یکی از نتایج شهرت و محبوبیت برند، وفاداری مصرف کننده به برند است، همچنین احمد و

دی استوس (۱۹۹۶) بیان کرده اند مصرف کنندگان ممکن است وفاداری خود را نسبت به برخی از کشورهای خاص توسعه دهند، که این امر منجر به خرید مستمر از برندهای متعلق به این کشورها شود. لذا توصیه می شود شرکت ها و دولت ها به بهبود و ایجاد تصویر مطلوبی از کشورهای خود به منظور ایجاد شهرت و محبوبیت برندهایشان و به دنبال آن ایجاد وفاداری نزد مصرف کنندگان مبادرت ورزند.

✓ پایو و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که وفاداری به برند در مصرف کنندگان می تواند بر اساس میزان آشنایی و مطلوبیت تصویر کشور مبدا افزایش یابد، بنابراین به طور منطقی، برندهایی که دارای این امتیاز هستند که از کشورهای دارای تصویر مطلوبی منشا می گیرند، باید به دنبال راه هایی به منظور افزایش آگاهی از کشور منشا خود را در میان مصرف کنندگان بازارهای هدف خود باشند.

✓ دولت ها و شرکت ها باید محصولات خود را به هویت ملی شان مرتبط کنند، که این امر می تواند به دل بستگی احساسی با محصولات و برندهای خاصی منجر شود. به عنوان مثال شرکت های تولید کننده لوازم صوتی و تصویری می توانند با تکیه بر نیروی کار ماهر خود این کار را انجام دهند تا از این طریق بر وفاداری مصرف کنندگان خود بیفزایند.

۴) نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی چهارم نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر تداعی برند تاثیر دارد، لذا با افزایش و بهبود ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند، تداعی برند افزایش می یابد، لذا پیشنهاد می گردد:

✓ مصرف کنندگان برای قضاوت در مورد کیفیت محصول از تصویر کشور مبدا برند آن محصول استفاده می کنند، که این تصویر شامل نگرش هایی در مورد محصولات و برندهای یک کشور و در حالت کلی تر در مورد ویژگی هایی مانند اقتصاد، نیروی کار و فرهنگ آن کشور است. لذا دولت ها و سازمان ها با توسعه و بهبود این نگرش ها از طریق فعالیت هایی نظیر تبلیغات و ایجاد کمپین هایی در کشورهای هدف، می توانند تداعی های مطلوبی را نزد مصرف کنندگان خود ایجاد کنند. از آنجایی که تداعی های کشور به تداعی های برند منتقل خواهد شد، لذا ارزش ویژه برندهای منشا گرفته از این کشورها افزایش خواهد یافت.

✓ علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر دارای کاربردهایی در ارتباطات بازاریابی است. به منظور مشارکت دادن

مفهوم کشور مبدا برند در ارزش ویژه برند، مصرف کنندگان باید کشور مبدا را به عنوان یک منبع تداعی ثانویه، قویا با یک طبقه از محصولات مرتبط کنند. لذا مدیران بازاریابی هنگام طراحی استراتژی ارتباطات بازاریابی خود باید این موضوع را لحاظ کنند، از همین روی مدیران نه تنها نیاز به تمرکز برای توسعه یک تصویر مناسب از کشور مبدا برند دارند، بلکه باید تداعی های قدرتمند کشور رده محصول را در اذهان مصرف کننده هدف خود توسعه دهند. بنابراین می توان چنین گفت که بازاریابان باید تصویر کشور را در ارتباطات بازاریابی خود با محور رده محصول لحاظ کنند.

✓ مدیران برند باید کشور مبدا برند را در تصمیمات برندسازی جهانی خود و برای مدیریت موثرتر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، در بازارها و کشورهای میزبان در نظر بگیرند. لذا برنامه هایی که از کشورهای با تصویر مطلوب منشا می گیرند، این مهم می تواند به عنوان اهرمی برای برندی قدرتمندتر عمل کند چرا که تداعی های ثانویه به عنوان یک راه مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۸۹؛ کلر، ۱۹۹۸). اما در صورتی که کشور تصویر مطلوبی نداشته باشد آنگاه برند نباید با آن کشور برای مصرف کنندگان تداعی شود، بنابراین استراتژی های شرکت ها در این حالت باید به گونه ای باشد که به دور از هر گونه تمرکز بر کشور مبدا برند آنان باشد.

۵) نتایج حاصل از فرضیات اصلی پژوهش نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد، که این امر بدین معناست که با افزایش و بهبود ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند، ارزش ویژه برند بهبود و افزایش می یابد، لذا پیشنهاد می گردد:

✓ مدیران بازاریابی شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعالیت دارند باید منابع ارزش ویژه برند خود را شناسایی کنند، همچنین آنان باید اهمیت ترکیب و تاثیر کشور مبدا را در اندازه گیری ارزش ویژه برند خود درک کنند، بنابراین آنها باید در حالی که به ردیابی و برآورد ارزش ویژه برند در کشور میزبان می پردازند، تخمینی از تاثیر کشور مبدا برند در این برآورد و ارزیابی داشته باشند تا بتوانند از طریق آن تصمیمات مناسب تری اتخاذ نمایند.

✓ نتایج حاصل از این پژوهش برای دولت هایی که به دنبال مدیریت تصویر کشور خود و محصولات صادراتی شان نزد مصرف کنندگان در کشورها و بازارهای هدف خود هستند نیز کاربرد دارد. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان دهنده لزوم مدیریت تصاویر کشور توسط دولت ها در بازارهای خارج از کشور می باشد، چرا که این تصاویر بر ارزش ویژه برندهایی که از کشورهای آنان منشا می گیرند تاثیر دارد، که این امر تبعاتی برای اقتصاد آنها به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال مصرف کنندگان چنین برداشت می کنند که برندهایی که به کشورهای با تصویر مناسبی متعلق هستند، نسبت به برندهای کشورهای با تصویر کمتر مطلوب، قابل اعتمادتر و بهتر هستند؛ در نتیجه این برندها، برندهای ارجح و انتخاب شده در طی فرایند تصمیم خرید هستند و مصرف کنندگان به آنها وفادار می شوند.

✓ همان گونه که پژوهش های پیشین (مانند یاسین و همکاران، ۲۰۰۷) نشان داده اند برندهایی که تصویر کشور مطلوبی دارند نسبت به برندهایی که تصویر کمتر مطلوب و یا نامطلوبی دارند، راحت تر توسط مصرف کنندگان پذیرفته می شوند و به فروش می رسند. آنها همچنین نشان داده اند که ادراک مصرف کنندگان از تصویر یک کشور یکی از فاکتورهایی است که مصرف کنندگان در تصمیم خرید و ترجیحات خود آن را لحاظ می کنند. همچنین پژوهش ها نشان داده است مصرف کنندگان نسبت به برندهایی که با آنها آشنا هستند، قصد خرید بالاتری دارند و چنین برندهایی را ترجیح می دهند (چی و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین می توان این گونه بیان کرد که تصویر کشور مبدا بر قصد خرید و ترجیح برند و تصویر برند تاثیر گذار است. همچنین برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد، نزد مصرف کنندگان ترجیح برند ایجاد کرده و قصد خرید را در مصرف کنندگان افزایش می دهد. لذا تولیدکنندگان باید فعالیت های مستمری در جهت ایجاد و بهبود تصویر کشور مبدا به منظور بهبود تصویر برندشان داشته باشند، چرا که اطلاعات مطلوب در مورد کشور برای ایجاد نگرش مثبت به برند کمک می کند، که این

نگرش مطلوب به تصویر مورد نظری که برندها انتطارش را دارند منجر می شود.

✓ همچنین نتایج حاصل از این مطالعه نشان دهنده این مورد است که تصویر کشور مبدا برند تاثیر قابل توجهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر داشته است. این تاثیر بر روی وفاداری به برند بیش از سایر ابعاد بوده است و همان گونه که پیش تر بیان شد، از وفاداری به برند به عنوان نمونه ای از ارزش ویژه برند یاد می شود. این معنا است دولت ها و سازمان ها در صنعت برند با بهبود تصاویر کشور خود می توانند به توسعه و بهبود وفاداری به برند نزد مشتریان خود پردازند، که از آن طریق ارزش ویژه برندهای منشا گرفته از آن کشور افزایش می یابد. برای اطمینان از ایجاد و حفظ مشتریان وفادار نیاز به ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان، دنبال کردن نیازهای آنان و سعی در تامین آن ارایه محصولات با کیفیت بالا و ارایه خدمات پس از فروش مناسب و منحصر به فرد می باشد.

۵-۶-۲- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آینده ارایه گردیده است:

(۱) همان گونه که در بخش محدودیت های پژوهش اشاره شد، مطالعه حاضر ارزیابی خود را بر روی تصویر کشور مبدا برند محدود کرده و اثر عوامل موثر خارجی دیگر همانند تبلیغات، شخصیت برند و شهرت برند در نظر گرفته نشده است. همچنین عوامل داخلی از جمله قیمت، نیز در این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین، پیشنهاد می شود که پژوهش های آینده ارزیابی متغیرهای خارجی با اثرات طولانی مدت (به عنوان مثال شخصیت برند) و اثر عوامل کوتاه مدت (به عنوان مثال تبلیغات) را بر شکل گیری ارزش ویژه برند بررسی کنند.

(۲) پژوهش های دیگر می توانند نقش تعدیل گری متغیرهایی همانند میزان آشنایی با محصول، فرهنگ و تجربه و تخصص مصرف کننده را مورد توجه قرار داده و با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری این متغیر پژوهش انجام شود، چرا که همانگونه که در بخش نظری پژوهش اشاره شده، این متغیرها می توانند میزان تاثیر کشور مبدا را تغییر دهند.

(۳) با توجه به این امر که در بخش نتایج پژوهش بیان شد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خاص یک رده محصول است و از

سوی دیگر در بخش های نظری پژوهش مفهومی با عنوان دره محصول-کشور عنوان شد، لذا توصیه می شود که پژوهش های دیگر با همین عنوان در رده های دیگر محصولات انجام و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مطابقت داده شود.

(۴) به این دلیل که نتایج پژوهش حاضر صرفا بر اساس نظرات ارایه شده توسط مصرف کنندگان در شهر بغداد حاصل شده است، بنابراین باید این نکته را برای گسترش نتایج به دیگر مصرف کنندگان در نظر گرفت و پژوهش های دیگری با همین عنوان در سایر شهرها و برای سایر مصرف کنندگان انجام و یافته های آنها را با یافته های این پژوهش مقایسه شود.

(۵) در پژوهش حاضر گویه های مرتبط با دو دسته تداعی های سازمانی و شخصیت برند به منظور ارزیابی تداعی برند مورد استفاده قرار گرفته است، در حالی که کلر (۱۹۹۳) به سه دسته از تداعی های برند اشاره کرده است که شامل تداعی های مبتنی بر ویژگی، مبتنی بر منفعت و مبتنی بر نگرش می باشند. لذا پژوهش های آینده می توانند با استفاده از گویه های مرتبط با این سه دسته از تداعی ها و سنجش و ارزیابی تداعی برند پردازند.

(۶) با توجه به وجود مدل های دیگر (همانند مدل کلر) سنجش ارزش ویژه برند توصیه می شود، از مدل های دیگری استفاده شود که ابعادی متفاوت از ابعاد مورد بررسی در این پژوهش داشته باشند، یا از دیدگاهی متفاوت با مدل ارایه شده شده توسط آکر به سنجش ارزش ویژه برند پردازند و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مطابقت داده شود.

(۷) از آنجایی که ممکن است درگیری ذهنی ایجاد شده در زمان خرید بر میزان تاثیر کشور مبدا برند تاثیر داشته باشد، بنابراین می توان به بررسی تاثیر این متغیر (کالاهای با درگیری ذهنی بالا و پایین) به عنوان نقش تعدیل گر بر اثر کشور مبدا برند پرداخت.

(۸) با توجه به مرتبط بودن دو مفهوم قوم گرایی مصرف کنندگان و کشور مبدا برند و تقابل این دو مفهوم می توان به بررسی نقش قوم گرایی مصرف کنندگان بر میزان تاثیر کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند پرداخت.

(۹) از آنجایی که برندهایی که از کشور هایی با تصویری مطلوب منشا گرفته اند، قیمت های بالاتری برای محصولات خود در نظر می گیرند، می توان برخی ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان مانند میزان درآمد را به عنوان تعدیل گر، بر میزان تاثیر کشور مبدا برند در نظر گرفت.

پیوست ها

بسمه تعالی

پاسخ دهنده گرامی
با سلام ؛

مقیاس اندازه گیری که پیش رو دارید جهت «
تاثیر ادراک مصرف کنندگان محصولات ورزشی از کشور مبدا برند
بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شهر بغداد» تهیه شده
است. لطفاً گزاره های مقیاس را به دقت خوانده و نظر خود را
با علامت ✓ مشخص نمایید. نظرات صادقانه و آگاهانه شما کمک
عمده ای به نتایج پژوهش می نماید. شایان ذکر است اطلاعات
مربوط به مقیاس های اندازه گیری به رسم امانت نزد محقق
بوده و تنها جهت مطالعات علمی از آن استفاده خواهد شد. از
همکاری صادقانه شما نهایت تشکر را داریم.

ویژگی های جمعیت شناختی

- جنسیت: مرد زن
- وضعیت: متاهل متاهل

۳- در حال حاضر در کدام یک از مقاطع ذکر شده مشغول به تحصیل
هستید یا مدرک آن را کسب کرده اید: کارشناسی
 کارشناسی ارشد دیپلم نی کارشناسی

- سن خود را ذکر نمایید:

- درآمد
زیر ۱۰۰ دلار ۱۰۰ - ۲۵۰ دلار ۲۵۰ - ۵۰۰ دلار
۵۰ - ۱۰۰۰ دلار

۱۰۰۰ - ۲۰۰۰ دلار بالای ۲۰۰۰ دلار

به نظر شما کدام برندهای صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی
مانند کفش، گرمکن، لباس و ... از لحاظ کیفیت، دوام، به
روز بودن، طراحی و ... بهتر از سایر برندها هستند:

برندهای نایک، ریبوک (امریکایی) □
 (آلمانی) □ پوما (آلمانی) □
 کاپا (ایتالیایی) □ ۳۶۱، لی نینگ (چینی) □
 اسیکس (ژاپنی) □ مجید، دایی (ایرانی) □
 سایر برندهای موجود در بازار □
 برند مورد علاقه تان را ذکر کنید:

ردیف	برای هر یک از عبارات های زیر گزینه مناسب را انتخاب نمایید.	کاملاً مخالفم	مخالفم	ظری ندارم	وافقم	کاملاً موافقم
۱	هنگام خرید کالایی که ریسک بالایی در استفاده و عمل دارد (به عنوان مثال، کفش گران قیمت، تجهیزات ورزشی و ...) باید به دنبال اطلاعات کشور مبدا محصول باشم.					
۲	کشور مبدأ، تعیین کننده کیفیت یک محصول می باشد.					
۳	زمانی که کالای گران قیمتی را خریداری می کنم همیشه به دنبال پیدا کردن کشوری که محصول در آن تولید شده است هستم.					
۴	زمانی که کالای نه چندان گران قیمتی مانند پیراهن خریداری می کنم کشور مبدأ محصول اهمیت کمتری برای من دارد.					
۵	برای اطمینان از اینکه کالا و یا برندی با بالاترین کیفیت خریداری کنم، به دنبال این موضوع هستم که کالا و یا برند مورد نظر در چه کشوری تولید شده است.					
۶	برای خرید بهترین محصول در یک دسته از محصولات (به عنوان مثال، پوشاک از میان برند پوشاک های موجود در بازار) به دنبال اطلاعات کشور مبدأ در آن دسته از محصولات می پردازم.					
۷	هنگام خرید محصولات و لوازم ورزشی بر روی محصول به دنبال برچسب «ساخته شده در ...» یا «Made in ...» خواهم گشت.					
۸	زمانی که بخواهم تصمیم بگیرم چه کالایی خریداری کنم، اطلاعات کشور مبدأ محصول و برند برای انتخابم اهمیت زیادی دارد.					
۹	اطلاعات کشور مبدأ یک محصول در					

				مورد محصولات گران قیمتی در مقایسه با محصولات ارزان قیمتی اهمیت بیشتری دارد.	
				۱۰ زمانی که تجربه کمی در استفاده قبلی از یک محصول دارم، به دنبال اطلاعات کشور مبدأ محصول خواهم گشت تا تصمیم بهتری برای خرید بگیرم.	
				۱۱ یک فرد زمانی که در حال خرید محصولی با ریسک کم (مانند خرید تی شرت ارزان قیمت) است، باید به دنبال اطلاعات کشور مبدأ محصول باشد.	
				۱۲ برای خرید محصولی که مورد تأیید خانواده و دوستانم قرار گیرد، به کشور مبدأ محصول اهمیت می‌دهم.	
				۱۳ زمانی که محصول جدیدی خریداری می‌کنم، کشور مبدأ آن محصول اولین اطلاعاتی است که مورد توجه قرار می‌دهم.	
				۱۴ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی گران قیمت خریداری کنم محصولات دارای برند محبوبم را انتخاب می‌کنم.	
				۱۵ زمانی که بخواهم در مقایسه با محصولات غیر از برند محبوبم که ویژگی‌هایی مشابه دارند محصولات ورزشی خریداری کنم، حاضرم تا قیمت بیشتری را برای محصولات برند محبوبم بپردازم.	
				۱۶ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی خریداری کنم در صورتی که محصولات برند محبوبم در فروشگاه‌های موجود باشد، برند دیگری خریداری نخواهم کرد.	
				۱۷ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی خریداری کنم برند مورد علاقه خود را بدون توجه به قیمت آن انتخاب می‌کنم.	
				۱۸ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی خریداری کنم محصولات دارای برند محبوبم، انتخاب ارجح من خواهد بود.	
				۱۹ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی خریداری کنم، محصولات با برند محبوبم انتخاب اول من خواهد بود.	
				۲۰ زمانی که بخواهم محصولات ورزشی خریداری کنم یکی از برندهایی که ترجیح می‌دهم آن را خریداری کنم	

				محصولات دارای برند محبوب من است.	
۲۱				خرید محصولات ورزشی با برند محبوبم را به دیگران پیشنهاد می‌کنم.	
۲۲				محصولات برند محبوبم کیفیت بسیار خوب و بالایی دارند.	
۲۳				احتمال اینکه محصولاتی که برند محبوبم تولید می‌کند کارکرد خوبی داشته باشند بسیار بالاست.	
۲۴				برند محبوبم محصولات بادوامی تولید می‌کند.	
۲۵				برند محبوبم محصولات با قابلیت اطمینان بالایی تولید می‌کند.	
۲۶				برند محبوبم محصولاتی با ویژگی‌ها و امکانات بسیار خوبی تولید می‌کند.	
۲۷				به کیفیت محصولاتی که برند محبوبم تولید می‌کند اطمینان دارم.	
۲۸				کیفیت محصولاتی که برند محبوبم تولید می‌کند همیشه ثابت و پایدار است.	
۲۹				به نظر من محصولات برند محبوبم بهترین محصولات ورزشی در بازار هستند.	
۳۰				شرکتی که محصولات برند محبوبم را تولید می‌کند دوست دارم.	
۳۱				زمانی که مالک محصولاتی با برند محبوبم هستم، احساس خوبی می‌کنم.	
۳۲				به شرکتی که محصولاتی را با برند محبوبم تولید می‌کند اعتماد دارم.	
۳۳				برخی ویژگی‌های برند محبوبم (مانند کیفیت، زیبایی، دوام و...) به سرعت به ذهن من خطور می‌کند.	
۳۴				برند محبوبم را می‌شناسم.	
۳۵				می‌توانم برند محبوبم را در میان سایر برندهای رقیب تشخیص دهم.	
۳۶				می‌توانم شکل و ظاهر برند و لوگوی برند محبوبم را به سرعت به خاطر بیاورم.	
۳۷				زمانی که به محصولات ورزشی می‌اندیشم نام برند محبوبم را به خاطر می‌آورم.	
۳۸				برند محبوبم بسیار مشهور است.	

سوالات ۱ الی ۱۳ کشور مبدا برند
سوالات ۱۴ الی ۲۱ وفاداری به برند
سوالات ۲۲ الی ۲۸ کیفیت ادراک شده
سوالات ۲۹ الی ۳۳ آگاهی از برند

سوالات ۳۴ الی ۳۸ تداعیات برند
جمعا سوالات ارزش ویژه برند ۲۵ عدد سوال است از سوال ۱۴
الی ۳۸ می باشد.

منابع

۱. بحرینی زاده، منیجه. ضیایی، علی رضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. مدیریت، تحقیقات بازاریابی نوین، (۷۹)، ۱۰۱ - ۱۱۱
۲. جابری، اکبر، سررشته داری، محمد. مرادی، مهدی. قهرمان تبریزی، کوروش (۱۴۰۰). مطالعه تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰ (۵۴): ۲۴۵-۲۳۱
۳. جوانمرد، حبیب‌اله. سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۵۳)، ۲۵۶ - ۲۲۵
۴. حقیقی، محمد. حسنقلی‌پور، طهمورث و محمدزاده، زهرا (۱۳۹۰). معرفی مفهوم تصویر کشور مبدأ و ارائه مدلی برای تبیین اجزای آن. عصر مدیریت. ۵ (۱۸ و ۱۹)، ۱۱۳ - ۱۰۶.
۵. حیدرزاده ک، غفاری، اسداللهی ا. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند.
۶. حیدر زاده، کامبیز؛ رضانی قمی، محمدرضا (۱۳۸۸). ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی. مجله پژوهش‌های مدیریت، (۸۲)، ۳۶ - ۲۱.
۷. خرم، محمد حسن. مرادی، محمدرضا. حاتمی، مازیار (۱۴۰۰). تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲ (۱): ۳۰-۱
۸. رنجبریان، بهرام. براری، مجتبی. رضایی، تورج (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، (۲)، ۸۲ - ۶۳.
۹. سید جوادین، سید رضا. امینی، علیرضا. امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتری صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۳)، ۷۳-۵۷.

۱۰. عزیزی، شهریار. قنبرزاده میانه‌ی، رضا. فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۶ (۴)، ۱۲۳ - ۱۰۵
۱۱. عظیمی، حسین. عزیزالهی (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، فصل نامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲)، ۱۷۶-۱۴۹
۱۲. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسایان. تهران: انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
۱۳. مرادی، محسن (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کار آفرین). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۵ (۱۴)، ۱۳۰-۱۲۱.
۱۴. منظمی، امیر حسین. آقایی، نجف، رومیانی، مراد (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال، مدیریت ورزشی، ۱۲ (۳): ص ۸۴۸-۸۱۹
۱۵. نجفی زاده، نادره السادات. محرابی، مهدی. کرجالیان، رضا. مشایخ نیا، علی (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کشور مبدا و ارزش برند (مطالعه موردی: گراد). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷، ۹۷-۸۳
۱۶. نیک بخش، رضا. نظری، ناصر (۱۴۰۰). تأثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی، فصلنامه مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۰ (۴): ۴۵-۵۹
۱۷. هومن، حیدر علی (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، تهران، ص ۶۰-۱۱۰.

۱۸. Aaker, D.A., (۱۹۹۱). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
۱۹. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., (۲۰۰۰). Brand Leadership. London: free Press.
۲۰. Ahmad, F. Sherwani, N., (۲۰۱۵). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction International Journal of Marketing Studies; Vol. ۷, No. ۲, pp ۵۹-۶۹.
۲۱. Anna, Kuikka. Tommi, Laukkanen. (۲۰۱۲) Brand loyalty and the role of hedonic value. Journal of Product & Brand Management. ۲۱ (۷) ۵۲۹-۵۳۷
۲۲. Azadi, R. Yousefi, B. Eydi, H., (۲۰۱۵). The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry, Universal Journal of Industrial and Business Management ۳(۳): ۶۷-۷۳.
۲۳. Azize sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapç1, (۲۰۱۱). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences ۲۴, ۱۲۸۸-۱۳۰۰

٢٤. Belaid, S., & Behi, A., (٢٠١١). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, ٢٠ (١), ٣٧-٤٧
٢٥. Bilkey, W.J. and Nes, E. (١٩٨٢). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. ١٣, ١٣١-١٤١.
٢٦. Chin, W. W. (٢٠٠٣). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, ٢٢ (١), ٧-١٦.
٢٧. Cronbach, L. j., (١٩٥١). coefficient alpha and the internal structure of test, *Psychometrika* ١٦ (٣). ٢٩٧-٣٣٤.
٢٨. Chaudhuri A., Holbrook M.B., (٢٠٠١). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty"; *Journal of Marketing*, ٦٥ (٢), PP: ٨١-٩٣.
٢٩. Cordell, V.V. (١٩٩٢). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, Vol. ٢٣ No. ٢, pp. ٢٥١-٢٦٩.
٣٠. Dehdashti shahrokh, Z. Deilami Azodi, A. Vahidinia, E., (٢٠١٤). The effect of country of brand and country of manufacture on brand loyalty and purchase intention, *Standard Global Journal of Business Management* Vol ١ (٣): ٠٤١ – ٠٤٨.
٣١. Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P., (١٩٨٤). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. ١١ No. ٢, pp. ٦٩٤-٦٩٩.
٣٢. Han, C.M. and Terpstra, V. (١٩٨٨). Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. ٢٣٥- ٢٥٥.
٣٣. Hong, S.T. and Wyer, R.S. (١٩٨٩). Effects of country-of-origin and product-attribute information. *Journal of Consumer Research*, Vol. ١٦ No. ٢, pp. ١٧٥-١٨٧.
٣٤. Hong, I. Cho, H (٢٠١١). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in BC e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, Vol ٣١, pp ٤٦٩-٤٧٩
٣٥. Hardeep ,Chahal ; Madhu, Bala .(٢٠١٠). Confirmatory Study on brand equity and brand loyalty: A Special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *The Journal of Business Perspectives* Vol. ١٤, Nos. ١ & ٢ January-June John Wiley & Sons, Inc.
٣٦. Jalkanen, J., (٢٠١٢). Does Brand Origin Influence Consumer-Based Brand Equity?, A Study of Finnish Consumers' Perceptions of Premium Cars, Master's Thesis, Department of Marketing Aalto University School of Economics.
٣٧. Jin, Z., Chansarkar, B. and Kondap, N.M., (٢٠٠٦). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ١٨ No. ٤, pp. ٢٨٣-٣٠٢.
٣٨. Johansson, J., (١٩٨٩). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, Vol. ٦, pp. ٤٧-٥٨.
٣٩. Khachaturian, J.L. and Morganosky, M.A. (١٩٩٠). Quality perceptions by country-of-origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ١٨ No. ٥, pp. ٢١-٣٠.
٤٠. Kiani, Mohammad Saeid. Nazari, Leila. (٢٠٢٢). Brand equity in sports product advertisements and recommending to consumers, *Sports Business Journal*, ٢ (٢), ١٦٩-١٨١
٤١. Knight, G.A. (١٩٩٩). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ١٦ No. ٢, pp. ١-١١.

- εϣ. Koubaa, Y. (ϣ⋅⋅⋅). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ϣ⋅ No. ϣ, pp. 139-150.
- εϣ. Kuang Chi, H., Yeh, H., & Chiou, C., (ϣ⋅⋅⋅). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14 (ϣ), pp 230-236
- εε. Louis, D., & Lombart, C., (ϣ⋅⋅⋅). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (ϣ) pp 114-130.
- εο. Matzler, K. Grabner, S., (ϣ⋅⋅⋅). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 (ϣ), pp. 104-112
- εϛ. Mohd Yasin, N. Nasser Noor, M. Mohamad, O., (ϣ⋅⋅⋅). Does image of country-of-origin matter to Brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No. 1, pp 38-48.
- εϣ. Ngan, Nguyen Hoang. Thanh, Truong Ba. Kim Phuong, Tran Thi. Trung Vinh, Tran (ϣ⋅⋅⋅). *Asian journal of behavioural sciences*, 2 (ε): 1-17
- εϣ. Norouzi, A. Fallah Hoseinabadi, B., (ϣ⋅⋅⋅). The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 0(12): 776-778.
- εϣ. O'Cass, A. and Lim, K., (ϣ⋅⋅⋅). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14 No. 4, pp. 54-79.
- ο⋅. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer Loyalty?. *Journal of marketing*, Vol 63 (1). PP: 33-44.
- ο1. Piron, F., (ϣ⋅⋅⋅). Consumer's perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 308-321.
- ο2. Schaefer, A., (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), pp. 56-72.
- ο3. Saydan, R., (ϣ⋅⋅⋅). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4 No. 3, pp 78-88.
- ο4. Srikatanyoo, N. and Gnoth, J., (ϣ⋅⋅⋅). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 139-148.
- οο. Wall, M; Liefeld, J; Heslop, L. A., (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (ϣ). pp. 105-113.
- ο6. Yang CHIU, S. Yin HO, J. S., (ϣ⋅⋅⋅). Local vs. Global Brands: Country-of-Origin's Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers, *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 7, No. 3, pp. 7-13.
- ο7. Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohammad, O., (ϣ⋅⋅⋅). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.

- λ. Yi Lin, L., (٢٠١٠). .The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management, pp ٤-١٧

The effects of sports products consumers' perception of brand origin on brand special value based on customer in Baghdad

Abstract

Nowadays, creating leading brands is so important to many organizations as it compromises countless benefits. Many of the consumers uses origin country image in evaluation of the products. Consumers' perception of sports products through country of origin can be different in various places and times and may create different value for the brand. Accordingly, the present study deals with the effects of sports products consumers' perception of the brand country of origin on the brand special value based on customer in Baghdad. The research method is applied in terms of purpose, and is casual in terms of entity which is carried out as a survey. The statistical population includes all sports products consumers who resides in Baghdad and wears or uses one of the sports products brands. Using statistical formula, sample volume is estimated as ٣٩٢. In this study researcher-made questionnaire is used as a data collection tool which through the carried out investigation ,its validity is calculated as ٠.٨١ and its reliability is calculated as ٠.٩٠٨ based on Alpha Cronbach's test. The questionnaires distributed randomly. among different regions of Baghdad of which ٣٨٤ questionnaires are returned. Investigating the obtained models, it is shown that elements and subsets of brand special value based on customer that includes perceived quality, brand awareness, brand loyalty and brand calling as well as sports products consumers' perception of the brand country of origin have positive and significant effect. Among brand social value elements, brand loyalty has the strongest relationship and the brand calling has the weakest relationship .Moreover, brand special value has a significant relationship with sports products consumers' perception of the brand origin country.

Key Words: brand country of origin, consumers' perception, brand special value

