

پیش‌بینی وفاداری کارکنان از طریق تصویر ذهنی برند

(مطالعه موردی: آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک)

سارا بوژمهرانی^۱، معصومه کلاته سیفاری^۲، حسین اکبری یزدی^{۳*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، ۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه

خوارزمی تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۲۴

The Prediction of Employees' Loyalty through Brand Phantasm (Case Study: N.O.P.A)

Sara Bouzh Mehrani¹, Masomeh Kalateh Seifari², Hossein Akbari Yazdi^{3*}

1.Ph. D Student of Sport Management, University Of Mazandaran

2.Assistant Professor, University Of Mazandaran 3- Assistant Professor, Kharazmi University

Received: (2016/09/14)

Accepted: (2016/12/29)

Abstract

The purpose of this study was to predict the loyalty of employees of National Olympic and Paralympic Academy of I.R.Iran through brand phantasm. The research was applied and method was descriptive that was conducted through correlation analysis. The statistical population was all employees and managers of NOPA (60 p) and samples was equal with population. Finally 49 questionnaires have been completed and analyzed. For data collection the brand phantasm questionnaire (Bruner & Stacklin, 2008) and the employee's loyalty questionnaire (Hosseini et al, 2011) were used. Because of abnormal data distribution of one variable, the Spearman's Correlation test has been used. The results showed that there is positive and significant correlation between Brand phantasm and employee's loyalty. The results of linear regression showed that Brand phantasm could predict 48% of employee's loyalty variance. In regard of these findings it could be suggested to the NOPA managers that first of all recognize their brand aspects well and then present them to employees and try to plan the organization's performance in line with their brand characters.

Keywords

Brand phantasm, Employee loyalty, National Olympic and Paralympic Academy.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق پیش‌بینی وفاداری کارکنان از طریق تصویر ذهنی برند در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران بود. روش تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی بود که به روش تحلیل همبستگی انجام شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان و مدیران آکادمی (۶۰ نفر) تشکیل می‌دادند که نظر به محدود بودن جامعه آماری نمونه‌گیری به صورت تمام شمار انجام شد و در نهایت تعداد ۴۹ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه تصویر ذهنی برند (برونر و استاکلین، ۲۰۰۸) و پرسشنامه وفاداری کارکنان (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹) استفاده شد. با توجه به نرمال نبودن توزیع یکی از متغیرها، از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت تعیین رابطه بین دو متغیر استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی برند و وفاداری کارکنان وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که متغیر تصویر ذهنی برند توانسته است حدود ۴۸ درصد از وفاداری کارکنان را تبیین کند. در مجموع با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان به مدیران آکادمی پیشنهاد داد که ابتدا ویژگی‌های برند خود را به خوبی بشناسند و سپس آن را به نحوی مثبت به کارکنان ارائه داده و بشناسانند و سعی نمایند عملکردهای سازمانی را طوری برنامه‌ریزی کرده و اجرا نمایند که پشتیبان و مؤید تصویر کارکنان از برند سازمان باشد.

واژه‌های کلیدی

برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری کارکنان، آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک.

* نویسنده مسئول: حسین اکبری یزدی

مقدمه

اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند. برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است که جان میلیار و دیوید مور^۱ مفهوم آن را این‌گونه بیان می‌کنند «نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد» (۱۰).

در دهه‌های اخیر، ورزش حرفه‌ای به‌عنوان یک صنعت سودآور که فراهم آورنده فرصت‌ها و موقعیت‌های گوناگون تجاری می‌باشد مطرح گردیده است. مدیران ورزشی به سمتی حرکت می‌کنند که سازمان‌ها و تیم‌های خود را به‌عنوان برندهایی که نیاز به مدیریت دارند در نظر بگیرند. یکی از اهداف تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی، ایجاد یک برند قدرتمند است؛ به طوری که این برند بتواند بر رفتار مشتریان حقیقی و بالقوه آن تیم تأثیر بگذارد (۱۱).

مصرف‌کنندگان، برند را از طریق ابعادی که از شخصیت افراد می‌گیرند و به قلمرو برندها تعمیم می‌دهند، درک می‌کنند. ابعاد سازمان برند با گسترش ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است. ایجاد سازمان برند، شامل ارتباطات فعال است و نیاز دارد که برای تنوع چرخه عمر برند تنظیم گردد. از این رو ممکن است در فرآیند ایجاد سازمان مؤثر برند برای اشاره به صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی، از استراتژی‌ها جذاب تبلیغاتی برای مشتریان استفاده کند. حال اگر سازمان برندها دارای سلسله‌مراتب محکم‌تری باشند، این ارتباط قوی‌تر می‌شود (۱۴).

یک برند قوی می‌تواند تضمین‌کننده وفاداری مشتریان سازمان ورزشی و هواداران ورزشی، حتی در فصولی که با شکست و عدم موفقیت روبروست، باشد. اخذ هزینه‌های ویژه و بالاتر (بابت بلیت، کمک‌های هواداران و ...)، یکی از دستاوردهای چنین وفاداری می‌باشد (۱۶، ۱).

به همین نحو کارکنان یک سازمان که به نحوی مشتریان داخلی آن سازمان می‌باشند از چنین وضعیتی در اطمینان و وفاداری نسبت به سازمان خود برخوردار هستند. از آنجاکه برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان

ارائه خدمت، پیمان برند را به‌جای بیاورند. در این صورت می‌توان گفت که برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند می‌شود. در سال ۲۰۰۵ انجمن بازاریابی کانادا این تعریف را از برندسازی داخلی ارائه داد: «ارتقای ارزش‌های برند شرکت در بین کارکنان». در تعریفی دیگر مک لاورتی و همکاران^۲ (۲۰۰۷) می‌گویند: برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آن‌ها اختیار می‌دهد تا برای مشتری تجربه درستی را به‌صورتی پایدار حاصل کنند. حس تعلق کارکنان به سازمان و برند به‌طور فزاینده‌ای برای هر کسب‌وکاری حیاتی به نظر می‌رسد، به‌ویژه در زمینه برندهای سازمان‌های خدماتی که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند. برداشت کارکنان از برند که حاصل فعالیت‌های برندسازی است می‌تواند نگرش‌های مهمی مانند تعهد سازمانی، رضایت شغلی، وفاداری و ... را ایجاد نموده و ارتقاء بخشد (۷). با توجه به اهمیت روزافزون مقوله برندسازی داخلی، محققین با انجام این تحقیق درصدد بررسی وضعیت برندسازی داخلی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران از طریق ارزیابی تصویر ذهنی برند کارکنان و همچنین پاسخ به این سؤال هستند که آیا تصویری که کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از برند آن در ذهن دارند با میزان وفاداری آنان نسبت به برند آکادمی ارتباط دارد یا خیر؟ در این راستا ابتدا مروری بر مبانی نظری مرتبط با متغیرهای تحقیق و مرور تحقیقات انجام شده در این حیطه ضروری به نظر می‌رسد.

امروزه نام تجاری به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند (۷). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (۱۶). مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف‌کننده بیان می‌دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند (۱۹، ۸).

همان‌طور که برندسازی خارجی از راه تبلیغات و پیمان قوی برند، فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل می‌کند، شرکت‌ها

یکی از عناصر مهم در ساختن روابط بین کارکنان؛ وفاداری آن‌هاست، زیرا کارکنان وفادار از اصلی‌ترین اجزای یک کسب‌وکار موفق هستند. وفاداری کارکنان را می‌توان چنین تعریف نمود: نیروی کاری که نسبت به موفقیت سازمان احساس تعهد نموده و بر این باور است که سازمان مطبوعش بهترین انتخاب برای کار کردن می‌باشد. این نیروها نه فقط برنامه دارند که در سازمان باقی بمانند بلکه عملاً هم به دنبال گزینه جایگزین نیستند و توجهی به سایر پیشنهادها نمی‌کنند.

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، قضیه ثابت شده و پایه این است که وفاداری کارکنان از سطح رضایت آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از کارهای صورت گرفته در آمریکا نشان می‌دهد که رضایت کارکنان رابطه مثبتی با وفاداری آنان در شرکت‌های مطبوعشان و نیز رابطه منفی در قصد آنان در ترک خدمتشان دارد (۱۳،۲۰). سطح پایینی از قصد ترک خدمت در میان کارکنان راضی از این حقیقت ناشی می‌شود که کارکنان راضی در مقایسه با کارکنان ناراضی بر این باورند که منافع بیشتری به‌واسطه ماندن در سازمان عاید آن‌ها می‌شود؛ بنابراین میل به نشان دادن سطوح بالاتری از وفاداری و تعهد به سازمان‌هایشان را دارند و تقریباً غیرممکن است که کارشان را ترک کنند. بر اساس یافته‌های این تحقیق رابطه مثبت و بسیار قوی بین رضایت کارکنان و وفاداری آن‌ها وجود دارد (۲۴).

با توجه به اهمیت روزافزون موضوع وفاداری کارکنان و نقش بسزای آن در بهبود عملکردهای سازمانی؛ و همین‌طور با توجه به نقش تأثیرگذار آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران در آماده‌سازی تیم‌های ملی و انتقال آموزش‌های المپیک به جامعه؛ تحقیق حاضر در پی پیش‌بینی وفاداری کارکنان از طریق تصویر ذهنی برند در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران است.

روش تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی بود که به شیوه توصیفی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارمندان و مدیران آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران بود که به لحاظ محدود بودن حجم جامعه (۵۳ نفر)، نمونه‌گیری به‌صورت تمام شمار انجام شد و بین تمامی اعضای جامعه پرسشنامه‌ها توزیع شد و درنهایت تعداد ۴۹ پرسشنامه صحیح عودت داده شد.

دریافته‌اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است. برند سازی داخلی به‌منظور ارتقای برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بیان شده است (۱۵). کارکنان شناخت از سازمانشان را مستقیماً از طریق تجربیات، عقاید و احساسات، نگرش‌های ذهنی و طرقی که افراد خارج سازمان در مورد سازمانشان صحبت می‌کنند به دست می‌آورند. ادراکات مربوط به شخصیت سازمان می‌تواند به‌وسیله ذینفعان داخلی و خارجی، با یک ساختار خاص به اشتراک گذاشته شود (۵،۲۱). کلر^۱ چهار منبع شناسایی شده برای ارزش برند (وفاداری، تداعیات، ارزش درک شده و آگاهی برند) را به دو بخش آگاهی برند و تصویر ذهنی برند ترکیب می‌کند (۱۷،۲۸). وی تصویر برند را شامل: ۱- نمایش کاربرد ۲- موقعیت استفاده و خرید ۳- شخصیت و ارزش ۴- تاریخچه، میراث و تجربه می‌داند (۱۸). درواقع ارزش برند از کل تصویر ذهنی برند که به‌وسیله تداعیات درک شده به‌وسیله فرد صورت گرفته، حاصل می‌شود (۲۲)؛ بنابراین پافشاری بر یک تصویر ذهنی مثبت بر پایه ارزش‌های اصلی و سایر ارزش‌هایی که یک برند را متمایز می‌کند، باید در صدر اولویت‌های هر شرکت قرار بگیرد (۲۸).

در بازارهای تجاری، تصویر برند نقش‌های مهمی را ایفاء می‌نماید، مخصوصاً جایی که ایجاد تمایز بسیار سخت است و برندهای قدرتمند به‌منظور ایجاد و تقویت این تمایز هیچ‌گاه از اصول خود عدول نکرده و نمی‌کنند چراکه کارکنان نیز همانند مصرف‌کنندگان، نام‌های تجاری را در حکم یک نکته راهنما برای پی بردن به کیفیت فعالیت‌ها، شیوه ایجاد هویت اجتماعی، تشخیص میزان ثبات شغلی و شیوه ایجاد شهرت حرفه‌ای برای خود مورد استفاده قرار می‌دهند (۲۳). در حقیقت سازمان‌ها با استفاده از نام‌های تجاری برتر، به خوشنامی در میان کارکنان بالقوه دست یافته و به تبع آن بهترین و کاراترین نیروها را جذب و حفظ می‌نمایند. برخورداری از نام تجاری برتر، بهترین بازتاب فرهنگ مثبت درون‌سازمانی بوده و در جذب مناسب‌ترین گزینه‌ها به سازمان یاری می‌رساند. نام تجاری، بازتاب روشن حس سودمندی و هدفمندی سازمان‌ها است. زمانی که کارکنان، اهداف شرکت را باور داشته باشند احتمال بقا و ثبات آن‌ها در سازمان بیشتر است. علاوه بر این نام‌های تجاری قدرتمند با به وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پایداری آن‌ها را به سازمان بیشتر می‌کنند. البته نباید از خاطر برد که در ادبیات بازاریابی و مدیریت عواملی چون تصویر و شهرت سازمان و شهرت و تصویر برند، در بعضی مواقع به‌جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (۴).

ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌های تحقیق عبارت بود از:

- ۱- پرسشنامه جمعیت شناختی ۲- پرسشنامه تصویر ذهنی برند (برونر و استاکلین، ۲۰۰۸)؛ ۳- پرسشنامه وفاداری سازمانی (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹) که روایی محتوایی و صوری این ابزار جهت استفاده در آکادمی المپیک، با استفاده از نظرات ۹ تن از متخصصین و صاحب‌نظران این حیطه‌ها مورد تأیید گرفت و پایایی ابزار نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی شده و تأیید شد (به ترتیب ۰,۷۹ و ۰,۸۳).

به جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، ابتدا آزمون K-S به منظور آزمون نرمال بوده توزیع داده‌ها انجام شد و پس از تأیید نرمال بودن توزیع، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و همچنین رگرسیون خطی ساده و به روش ورود استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین هر دو متغیر از حد متوسط بالاتر است

جدول ۱. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	متوسط امتیازات	میانگین	انحراف معیار
۱ تصویر ذهنی برند	۳	۳,۹۵۵	۰,۶۷۳
۲ وفاداری کارکنان	۳	۴,۳۴۹	۰,۷۳۳

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد ضریب همبستگی معناداری
تصویر برند و وفاداری کارکنان	۴۹ ۰,۵۷۴ ۰,۰۰۰

با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن ملاحظه می‌شود که بین متغیرهای تحقیق با یکدیگر همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد و ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰,۵۷۴ است که نشان‌دهنده همبستگی مثبت رو به بالا بین تصویر ذهنی برند و وفاداری کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک است، بدین معنا که با مثبت‌تر شدن تصویر ذهنی برند نزد کارکنان می‌توان انتظار وفاداری بالاتر از سوی آنان داشت. برای بررسی فرضیه قابلیت پیش‌بینی متغیر وفاداری کارکنان با استفاده از متغیر تصویر ذهنی برند، از آزمون رگرسیون خطی ساده به روش ورود (Enter) استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است.

برای انجام آزمون‌های استنباطی و آماری در اولین مرحله، جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون برای مؤلفه تصویر برند از ۰,۰۵ بیشتر بوده است ($sig=0,711$)، لذا نرمال بودن توزیع داده‌ها در این مؤلفه تأیید می‌شود و سطح معناداری آزمون برای مؤلفه وفاداری از ۰,۰۵ کمتر بوده است ($sig=0,006$)، لذا نرمال بودن توزیع داده‌ها در این مؤلفه تأیید نمی‌شود لذا باید از آزمون (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نمود.

جدول ۲. نتایج آزمون فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها توسط

آزمون K-S		
متغیرها	تصویر برند	وفاداری کارکنان
شاخص آماری مقدار آماره K-S	۰,۷۰۰	۱,۶۹۴
سطح معنی‌داری	۰,۷۱۱	۰,۰۰۶

جهت آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی پیش‌بینی وفاداری کارکنان از طریق متغیر تصویر ذهنی برند

متغیرها	ضریب	بتا	آماره t	احتمال
عدد ثابت	۰/۴۹۹	----	۳/۰۱۲	۰/۰۰۴
تصویر ذهنی برند	۰/۷۲۱	۰/۶۹۶	۶/۶۴۲	۰/۰۰۰
آماره F			۴۴,۱۱۹	
احتمال آماره F			۰,۰۰	
دوربین واتسون			۱,۷۴۹	
ضریب تعیین R^2			۰,۴۸۴	

معرف رتبه کلی قشریندی افراد است. این ادعا تا اندازه‌ای بر این اساس است که شغل با متغیرهایی همچون درآمد و میزان تحصیلات که اساس رتبه‌بندی‌های دیگر را شکل می‌دهد همبستگی دارد. ولی دلیل اصلی این ادعا این است که شغل در مورد اکثر مردم، نمایانگر نقش اجتماعی است که به لحاظ کارکردی اهمیت فراوان دارد (۶). از جمله گویه‌های سازنده تصویر ذهنی برند می‌توان به کیفیت بالای محصولات و خدمات، برتری و مزیت نسبت به رقبای، برداشت مشتریان از خدمات سازمان‌ها و همچنین برداشتی که کارکنان از ذهنیت جامعه و مشتریان نسبت به خود، دارند؛ اشاره کرد. با توجه به این موارد پیاده‌سازی فلسفه مدیریت کیفیت جامع که دربردارنده شناخت مشتریان و نیازهای آن‌ها و برآورده کردن مطلوب این نیازها در سازمان است می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای تصویر ذهنی برند کارکنان آکادمی ایفا نماید؛ تحقیقاتی که در زمینه مشتری‌مداری و کیفیت خدمات در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک انجام شده است نیز نشان‌دهنده بالابودن سطح مشتری‌مداری و کیفیت خدمات در آکادمی هستند (۱۷,۹). در ضمن می‌توان این توصیه را به مدیران آکادمی ارائه داد که هنگام جذب کارکنان افرادی را انتخاب نمایند که شخصیتی سازگار با تصویر ذهنی برند آکادمی داشته باشند.

از جمله دیگر متغیرهای تحقیق، میزان وفاداری کارکنان بود که آن‌هم در سطح عالی ارزیابی شد که می‌توان آن را از مزیت‌های رقابتی آکادمی نسبت به سایر سازمان‌های رقیب دانست و ضمن شناخت سایر عوامل مؤثر بر تقویت وفاداری کارکنان، برنامه‌هایی جهت پرورش و ارتقاء این عوامل در سازمان‌ها پیاده نمود.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون خطی ساده و با استفاده از روش ورود، متغیر تصویر ذهنی برند به‌طور معناداری قابلیت پیش‌بینی وفاداری کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک را دارد. بر اساس نتایج رگرسیون ضریب همبستگی بین این دو متغیر $R^2 = ۰/۴۸۴$ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۴۸۴$ می‌توان گفت حدود ۴۸ درصد از تغییرات وفاداری کارکنان توسط متغیر تصویر ذهنی برند قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۱,۷۴۹) فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود و می‌توان معادله خطی بین آن‌ها را این‌گونه نوشت:

$$\text{تصویر ذهنی برند} = ۰/۷۲۱ + ۰/۴۹۹ \times \text{وفاداری}$$

کارکنان

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج توصیفی داده‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که امتیاز تصویر ذهنی برند کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک، بالاتر از حد متوسط قرار دارد، بدین معنا که اکثریت کارکنان برداشت مطلوبی از سازمان خود و خدماتی که ارائه می‌دهند دارند و احساس می‌کنند که سازمان آن‌ها یک برند شناخته شده و معتبر در سطح جامعه است و می‌تواند نقش مهمی در افزایش منزلت اجتماعی آن‌ها داشته باشد. طبق نظرات وبر و مارکس^۱ (۱۹۸۳)، افزایش منزلت اجتماعی نقش مؤثری در کارکردهای روزمره زندگی افراد به‌خصوص زندگی سازمانی و شغلی آن‌ها ایفا نماید (۶). به اعتقاد گرب^۲ (۱۹۹۶)، کارکردگرایان ساختاری مدعی‌اند که شغل مهم‌ترین

جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در به‌جا آوردن عهد و پیمان برند دارد. آن‌ها همچنین دریافته‌اند که برند سازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق برند کارکنان، تعهد و وفاداری آن‌ها یاری می‌کند و بر رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تأثیر دارد (۲۶). بازاریابی داخلی می‌تواند با تقویت وفاداری کارکنان، سود و فروش را بالا ببرد. هر چه وفاداری کارکنان به برند بیشتر باشد، نه تنها کارکنان با برند بیشتر انس می‌گیرند، بلکه با محیط کار نیز بیشتر هماهنگ می‌شوند. وفاداری کارکنان به برند باعث می‌شود آنان در برقراری یک تجربه واحد و یکپارچه برای مشتری به‌عنوان مدافعان برند عمل کنند (۱۲).

آشا و جیوتی^۷ (۲۰۱۱) اعتقاد دارند که برای تقویت تعهد سازمانی کارکنان و احساس افتخار آن‌ها نسبت به سازمانی که در آن کار می‌کنند، ابتدا باید کارکنان خودشان را با ارزش‌های برند تطبیق دهند و آنگاه می‌توانند به شیوه‌ای که نشانگر هویت برند باشد، رفتار نمایند (۴). تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که برند سازی داخلی می‌تواند به نحو مؤثری منجر به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی شود که خود تأثیر مثبتی بر وقت‌شناسی؛ نوع‌دوستی و وظیفه‌شناسی آن‌ها دارد. همچنین تحقیقات نشان داده است که برندسازی داخلی تأثیر مثبتی روی جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در ارائه هویت برند دارد (۴).

تحقیق از چلیک و فیندیک^۸ (۲۰۱۴) نشان‌دهنده ارتباط بین برندسازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی می‌باشد و آن‌ها معتقدند که رفتار شهروندی سازمانی به بهبود رفتار، جوانمردی، وفاداری سازمانی، اعتقاد به سازمان و توسعه فردی آن‌ها کمک می‌کند (۲۵).

در مجموع با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان به این نکته اشاره نمود که آموزش و توسعه کارکنان آکادمی در جهت بهبود چشم‌انداز آن‌ها نسبت به اهداف و مأموریت‌های آکادمی و تصویر ذهنی برند کارکنان تأثیرگذار است و به مدیران و برنامه ریزان آکادمی پیشنهاد می‌شود که ابتدا ویژگی‌های برند خود را به‌خوبی بشناسند و سپس آن را به نحوی مثبت به کارکنان ارائه داده و بشناسانند و سعی نمایند عملکردهای سازمانی را طوری برنامه‌ریزی کرده و اجرا نمایند که پشتیبان و مؤید تصویر کارکنان از برند سازمان باشد.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین تصویرذهنی برند کارکنان و وفاداری آنان بود. آکر^۱ (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) معتقدند که یک برند قوی می‌تواند تضمین‌کننده وفاداری مشتریان سازمان‌های ورزشی حتی در صورت شکست و عملکرد نامناسب آن‌ها باشد. با توجه به اینکه کارکنان بخشی از مشتریان سازمان محسوب می‌شوند، به نحوی یافته‌های این تحقیق تأیید می‌شود (۱،۱۶).

میلر^۲ (۱۳۸۵) اعتقاد دارد زمانی که کارکنان اهداف شرکت را باور داشته باشند، احتمال بقا و ثبات آن‌ها در سازمان بیشتر است. علاوه بر این مطرح می‌کند که قدرت نام تجاری، باعث ایجاد احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان می‌شود و تعهد و پایبندی آن‌ها را نسبت به سازمان افزایش می‌دهد (۲۳).

جذب و حفظ منابع انسانی با استعداد و متخصص یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها است. امروزه یکی از راه‌های جذب منابع انسانی توانمند استفاده از اصول برند سازی در حیطه منابع انسانی است. کاربرد اصول برندسازی در مدیریت منابع انسانی، برند سازی کارکنان خوانده می‌شود.

مفهوم برند سازی داخلی تأکید می‌کند که کارکنان مشتریان داخلی سازمان‌ها هستند و شغل‌ها، محصولات سازمان. برای داشتن مشتریان خوشنود، سازمان باید در وهله اول کارکنانی راضی و خشنود داشته باشد (۴). آمبلر و بارو^۳ (۱۹۹۶) تأکید می‌کنند که برای تقویت برندسازی داخلی لازم است منافع ساختاری، اقتصادی و روانشناختی کارکنان تقویت شود. اوینگ و همکارانش^۴ (۲۰۰۲) برندسازی داخلی را به معنای ساخت یک تصور ذهنی در ذهن کارکنان بالقوه و بالفعل از «عظمت و بزرگی سازمان» تعریف می‌کنند.

ریستون^۵ (۲۰۰۲) اعتقاد دارد سازمان‌ها می‌توانند با برند داخلی قوی هزینه‌های جذب کارکنان را کاهش دهند و روابط کاری داخلی سازمان را بهبود دهند و حتی دستمزدهای کمتری نسبت به سازمان‌های رقیب خود پرداخت نمایند (۲).

همان‌طور که کاتلر تأکید می‌کند بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی انجام شود. پانجاسیری و همکارانش^۶ (۲۰۰۹) معتقدند که برند سازی داخلی بازاریابی را با مدیریت منابع انسانی سازمان هماهنگ می‌کند و اثر قابل توجهی روی

References

5. Riston
6. Punjaisri et al
7. Asha & jyothi
8. Özçelika & Fındıklıb

1. Aaker
2. Miller
3. Ambler & barow
4. Owing et al

1. Aaker , D. A., & Keller, K.L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 1991; 54: 27-41.
2. Alniachic, Esra; alniachic, Umit. Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status; 8th International Strategic Management Conference; Social and Behavioral Sciences. 2012; 58:1336 – 1343
3. Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie. Influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Elsevier Inc. *Industrial Marketing Management*.2007; 36: 230 – 240.
4. Asha, C. S., Jyothi, P. Internal Branding: Exploring the Employee's Perspective, *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 2011; 3(2): 1-27.
5. B.E. Ashforth, F. Mael. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*.1989; (14): 20–39.
6. Beyranvand A. Social stratification theory, <http://bayran.blogfa.com>; 2014:23-26
7. Bigdeli M. Evaluation the Brand Equity of Persepolis football club and prioritizing its affecting factors. M.A thesis of sport management. Allame Tabatabaee University. 2011: [Persain]
8. Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn. You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*.2007; 60:634–639.
9. Boujmehrani, S; evaluation the service quality of iran national Olympic Academy based on SERVQUAL. M.A thesis for sport management. Payam-E-Nour University; 2012: [Persain]
10. Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. Conceptualizing and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 2006; 22(7/8), 799–825.
11. Gladden, J. M., Daniel C. Funk. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 2002.16:54-81.
12. Heaton, C. &Gusto, R. making every employee a brand manager: Aligning human capital strategy with brand strategy. *Mercer Management Journal*, Mercer Management Consulting, Inc. 2000. (9): 23-32
13. Hom, P.W., Kinicki, A.J. Toward a greater understanding of how dissatisfaction drives employee turnover. *Academy of Management Journal*. 2001; 44 (5), 975–987.
14. Hoshyar K, Yousefi Z, Gholami miansaraee S, Sadri M. assessment the relationship between the structure of branding rules and customer satisfaction in sport goods. *Motaleat-E-Mabanie-Modiriat-Dar-Varzesh Journal*; 2014; (1):85-93: [Persain]
15. Hosseini MH, Halvaeaha VR, Ramezani S. evaluation the impact of brand image on employee's loyalty. *Modiriate- Tovs'eh-Va-Tahavvol Journal*; 2010; (5): 69-75: [Persain]
16. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.1993; 57:1-22.
17. Keller, Kevin Lane. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. N.J.: Prentice Hall.1998.
18. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*. Scientific Publication.2006
19. Marieke L. F, Bob M. F, Ad Th. H. Pruyn, Enny Das. (Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior), *Journal of Business Research*.2008; 61:1053–1061
20. Martensen, A., Gronholdt, L. Using employee satisfaction measurement to improve people management: an adaptation of Kano's quality types. *Total Quality Management*.2001.12 (7/8), 949–957.
21. Martin, Graeme; Beaumont, Phillip, doig, Rosalind, Pate, Judy. A New Performance Discourse for HR? Elsevier Inc *Management Journal*.2005. 23(1): 76–88.
22. Michel, P., King, J., & Reast, J. Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 2001. 30: 415–425.
23. Miller J, Moor D. *Enterprises the Business Brands*. traslated by Bathaee A. Tehran: Rasa publication; 2006. P. 234: [Persain]
24. Minjoon Jun, Shaohan Cai, Hojung Shin. QM practice in maquiladora: Antecedents of employee

- satisfaction and loyalty. *Journal of Operations Management*.2006; 24, 791–812.
25. Özçelika, Gaye; Fındıklı, Mine Afacan, the Relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Person-Organization Fit; *Social and Behavioral Sciences*. 2014. 150; 1120 – 1128.
 26. Punjaisri, K. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Brand Management*, 2007.15(1), 57–70.
 27. Ravvaz A. Analysis the CRM in National Olympic Academy of Iran. M.A Thesis for sport management. Tehran University. 2009.: [Persain]
 28. Sang-Lin Han, Hyung-Suk Sung. Industrial brand value and relationship performance in business markets — a general structural equation model. *Industrial Marketing Management*.2008. 37: 807-818.

