

پیش بینی 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 دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۹

To Predict the Employees Loyalty through Brand Image (Case Study: N.O.P.A)

Sara Bouzh Mehrani^{1*}, Masomeh Kalateh Seifari², Hossein Akbari Yazdi³

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 image and The research was applied and method was descriptive that was carried 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 gathering we used the brand image questionnaire (Bruner & Stacklin, 2008) and the employee's loyalty questionnaire (Hosseini et al, 2011). Because of abnormal data distribution of one variable, the Spearman Correlation test has been used. The results showed that there is positive and significant correlation between Brand Image and employee's loyalty. The results of linear regression showed that Brand Image could predict 48% of employee's loyalty variance. In regard of these findings we can suggest to the NOPA managers that first that 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, Brand Image, Employee loyalty, National Olympic and Paralympic Academy.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق پیش بینی 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 می دادند که نظر به محدود بودن جامعه آماری نمونه گیری به صورت تمام شمار انجام شد و در نهایت تعداد ۴۹ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده های 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 یافته های تحقیق می توان به مدیران آکادمی پیشنهاد داد که ابتدا ویژگی های برند خود را به خوبی بشناسند و سپس آن را به نحوی مثبت به کارکنان ارائه داده و بشناسانند و سعی نمایند عملکرد های سازمانی را طوری برنامه ریزی کرده و اجرا نمایند که پشتیبان و موید تصویر کارکنان از برند سازمان باشد.

واژه های کلیدی

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

* نویسنده مسئول: حسین اکبری یزدی

*Corresponding Author: Hossein Akbari Yazdi

E-mail: akbarihossein@yahoo.com

مقدمه

اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثر بخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیر قابل 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 میلر و دیوید مور^۱ مفهوم آن را این گونه بیان می‌کنند « نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد» (۱۰).

در دهه‌های اخیر، ورزش حرفه‌ای به عنوان 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 به عنوان برند‌هایی که نیاز به مدیریت دارند در نظر بگیرند. یکی از اهداف تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی، ایجاد یک برند قدرتمند است؛ بطوریکه این برند بتواند بر رفتار مشتریان حقیقی و بالقوه آن تیم تأثیر بگذارد (۱۱).

مصرف کنندگان، 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 موثر برند برای اشاره به صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی، از استراتژی‌ها جذاب تبلیغاتی برای مشتریان استفاده کند. حال اگر سازمان برندها دارای سلسله مراتب محکم تری باشند، این ارتباط قوی تر می‌شود (۱۴).

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

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 آنجا که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان

را قادر می‌سازد که در زمان ارائه خدمت، پیمان‌برند را به جای 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 به صورتی پایدار حاصل کنند. حس تعلق کارکنان به سازمان و برند به طور فزاینده‌ای برای هر کسب و کاری حیاتی به نظر می‌رسد، به ویژه 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 در صدد بررسی وضعیت برندسازی داخلی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران از طریق ارزیابی تصویر ذهنی برند کارکنان و همچنین پاسخ به این سوال 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 به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت 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 عکس العمل متفاوتی نشان میدهند (۱۶). مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف کننده 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).

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 به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته اند (۴).

یکی از عناصر مهم در ساختن روابط بین کارکنان؛ وفاداری آنهاست، زیرا کارکنان وفادار از اصلی ترین اجزای یک کسب و کار موفق هستند. وفاداری کارکنان را می توان 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 می باشد. این نیروها نه فقط برنامه دارند که در سازمان باقی بمانند بلکه عملاً هم به دنبال گزینه جایگزین نیستند و توجهی به سایر پیشنهادها نمی کنند.

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، قضیه ثابت شده و پایه این است که وفاداری کارکنان از سطح رضایت آنها تأثیر می پذیرد. تعداد قابل ملاحظه ای از کارهای صورت گرفته در آمریکا نشان می دهد که رضایت کارکنان رابطه مثبتی با وفاداری آنان در شرکت های 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 می شود که کارکنان راضی در مقایسه با کارکنان ناراضی بر این باورند که منافع بیشتری به واسطه ماندن در سازمان عاید آنها می شود. بنابراین میل به نشان دادن سطوح بالاتری از وفاداری و تعهد به سازمان هایشان را دارند و تقریباً غیر ممکن است که کارشان را ترک کنند. بر اساس یافته های 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 تاثیرگذار آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران در آماده سازی تیم های ملی و انتقال آموزش های المپیک به جامعه؛ تحقیق حاضر در پی پیش بینی 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)،

همانطور که برند سازی خارجی از راه تبلیغات و پیمان قوی برند، فرایند تصمیم گیری مشتری را تسهیل می کند، شرکت ها دریافته اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است. برند سازی داخلی به منظور ارتقای برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بیان شده است (۱۵). کارکنان شناخت از سازمانشان را مستقیماً از طریق تجربیات، عقاید و احساسات، نگرش های ذهنی و طرقی که افراد خارج سازمان در مورد سازمانشان صحبت می کنند به دست می آورند. ادراکات مربوط به شخصیت سازمان می تواند به وسیله ذینفعان داخلی و خارجی، با یک ساختار خاص به اشتراک گذاشته شود (۵،۲۱). کلر^۱ چهار منبع شناسایی شده برای ارزش برند (وفاداری، تداویات، ارزش درک شده و آگاهی برند) را به دو بخش آگاهی برند و تصویر ذهنی برند ترکیب می کند (۱۷،۲۸). وی تصویر برند را شامل: ۱- نمایش کاربرد ۲- موقعیت استفاده و خرید ۳- شخصیت و ارزش ۴- تاریخچه، میراث و تجربه می داند (۱۸). در واقع ارزش برند از کل تصویر ذهنی برند که به وسیله تداویات درک شده به وسیله فرد صورت گرفته، حاصل می شود (۲۲). بنابراین پافشاری بر یک تصویر ذهنی مثبت بر پایه ارزش های اصلی، و سایر ارزش هایی که یک برند را متمایز می کند، باید در صدر اولویت های هر شرکت قرار بگیرد (۲۸).

در بازارهای تجاری، تصویر برند نقش های مهمی را ایفاء می نماید، مخصوصاً جایی که ایجاد تمایز بسیار سخت است و برندهای قدرتمند به منظور ایجاد و تقویت این تمایز هیچگاه از اصول خود عدول نکرده و نمی کنند چرا که کارکنان نیز همانند مصرف کنندگان، نام های تجاری را در حکم یک نکته راهنما برای پی بردن به کیفیت فعالیت ها، شیوه ایجاد هویت اجتماعی، تشخیص میزان ثبات شغلی و شیوه ایجاد شهرت حرفه ای برای خود مورد استفاده قرار می دهند (۲۳). در حقیقت سازمان ها با استفاده از نام های تجاری برتر، به خوشنامی در میان کارکنان بالقوه دست یافته و به تبع آن بهترین و کارترین نیروها را جذب و حفظ می نمایند. برخورداری از نام تجاری برتر، بهترین بازتاب فرهنگ مثبت درون سازمانی بوده و در جذب مناسب ترین گزینه ها به سازمان یاری می رساند. نام تجاری، بازتاب روشن حس سودمندی و هدفمندی سازمان ها است. زمانی که کارکنان، اهداف شرکت را باور داشته باشند احتمال بقا و ثبات آنها در سازمان بیشتر است. علاوه بر این نام های تجاری قدرتمند با به وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پایبندی آنها را به سازمان بیشتر می کنند.

به جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، ابتدا آزمون K-S به منظور آزمون نرمال بوده توزیع داده ها 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.

یافته های تحقیق

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

نمونه گیری به صورت تمام شمار انجام شد و بین تمامی اعضای جامعه پرسشنامه ها توزیع شد و در نهایت تعداد ۴۹ پرسشنامه صحیح عودت داده شد.

ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده های تحقیق عبارت بود از: ۱- پرسشنامه جمعیت شناختی ۲- پرسشنامه تصویرذهنی 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 صاحب نظران این حیطه ها مورد تأیید گرفت و پایایی ابزار نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی شده و تأیید شد (به ترتیب ۰,۷۹ و ۰,۸۳).

جدول ۱. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	متوسط	میانگین	انحراف
	امتیازات	معیار	
۱ تصویر ذهنی برند	۳	۳,۹۵۵	۰/۶۷۳
۲ وفاداری کارکنان	۳	۴,۲۴۹	۰/۷۳۳

شود و سطح معناداری آزمون برای مولفه وفاداری از ۰,۰۵ کمتر بوده است ($Sig=0,006$)، لذا نرمال بودن توزیع داده ها در این مولفه تأیید نمی شود لذا باید از آزمون (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده نمود.

برای انجام آزمون های استنباطی و آماری در اولین مرحله، جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۲ مشاهده می شود که سطح معناداری آزمون برای مولفه تصویر برند از ۰,۰۵ بیشتر بوده است ($Sig=0,711$)، لذا نرمال بودن توزیع داده ها در این مولفه تأیید می

جدول ۲. نتایج آزمون فرض نرمال بودن توزیع داده ها توسط آزمون K-S

متغیرها	تصویر	وفاداری
شاخص آماری	برند	کارکنان
مقدار آماره K-S	۰,۷۰۰	۱,۶۹۴
سطح معنی داری	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 ۳. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای ارتباط بین متغیرهای تحقیق

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

برای بررسی فرضیه قابلیت پیش بینی 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.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن ملاحظه می شود 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 نشان دهنده همبستگی مثبت رو به بالا بین تصویر ذهنی برند و وفاداری کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک است، بدین معنا که با مثبت تر شدن تصویر ذهنی برند نزد کارکنان می توان انتظار وفاداری بالاتر از سوی آنان داشت.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی پیش بینی 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			۰,۰۰	
آماره F				
دوربین واتسون			۱,۷۴۹	
ضریب تعیین R^2			۰,۴۸۴	

و معتبر در سطح جامعه است و می تواند نقش مهمی در افزایش منزلت اجتماعی آنها داشته باشد. طبق نظرات وبر و مارکس^۱ (۱۹۸۳)، افزایش منزلت اجتماعی می تواند نقش موثری در کارکردهای روزمره زندگی افراد به خصوص زندگی سازمانی و شغلی آنها ایفا نماید (۶). به اعتقاد گرب^۲ (۱۹۹۶)، کارکردگرایان ساختاری مدعی اند که شغل مهم ترین معرف رتبه کلی قشربندی افراد است. این ادعا تا اندازه ای بر این اساس است که شغل با متغیرهایی همچون درآمد و میزان تحصیلات که اساس رتبه بندی های دیگر را شکل می دهد 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 گویه های سازنده تصویر ذهنی برند می توان به کیفیت بالای محصولات و خدمات، برتری و مزیت نسبت به رقبا، برداشت مشتریان از خدمات سازمان ها و همچنین برداشتی که کارکنان از ذهنیت جامعه و مشتریان نسبت به خود، دارند؛ اشاره کرد. با توجه به این موارد پیاده سازی فلسفه مدیریت کیفیت جامع که در بردارنده شناخت مشتریان و نیازهای آنها و برآورده کردن مطلوب این نیازها در سازمان است می تواند نقش موثری در ارتقای تصویر ذهنی برند کارکنان

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون خطی ساده و با استفاده از روش ورود، متغیر تصویر ذهنی برند به طور معناداری قابلیت پیش بینی وفاداری کارکنان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک را دارد. بر اساس نتایج رگرسیون ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۶۹۶ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۴۸۴$ می توان 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 می شود و می توان معادله خطی بین آنها را اینگونه نوشت:

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

بحث و نتیجه گیری

نتایج توصیفی داده های تحقیق نشان دهنده 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 می دهند دارند و احساس می کنند که سازمان آنها یک برند شناخته شده

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 می کنند.

ریستون^۵ (۲۰۰۲) اعتقاد دارد سازمان ها می توانند با برند داخلی قوی هزینه های جذب کارکنان را کاهش دهند و روابط کاری داخلی سازمان را بهبود دهند و حتی دستمزدهای کمتری نسبت به سازمان های رقیب خود پرداخت نمایند (۲).

همانطور که کاتلر تاکید می کند 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 می کند و اثر قابل توجهی روی جنبه های نگرشی و رفتاری کارکنان در به جا آوردن عهد و پیمان برند دارد. آنها همچنین دریافته اند که برند سازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق برند کارکنان، تعهد و وفاداری آنها یاری می کند و بر رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تاثیر دارد (۲۶). بازاریابی داخلی می تواند 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 می گیرند، بلکه با محیط کار نیز بیشتر هماهنگ می شوند. وفاداری کارکنان به برند باعث می شود آنان در برقراری یک تجربه واحد و یکپارچه برای مشتری به عنوان 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 می کنند، ابتدا باید کارکنان خودشان را با ارزش های برند تطبیق دهند و آنگاه می توانند به شیوه ای که نشانگر هویت برند باشد، رفتار نمایند (۴). تحقیق آنها نشان می دهد که برند سازی داخلی می تواند به نحو موثری منجر به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی شود که خود تاثیر مثبتی بر وقت شناسی؛ نوع دوستی و وظیفه شناسی آنها دارد. همچنین تحقیقات نشان داده است که برندسازی داخلی تاثیر مثبتی روی جنبه های نگرشی و رفتاری کارکنان در ارائه هویت برند دارد (۴).

تحقیق از چلیک و فیندیک^۸ (۲۰۱۴) نشان دهنده ارتباط بین برندسازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی می باشد و آنها معتقدند که رفتار شهروندی سازمانی به بهبود رفتار، جوانمردی،

آکادمی ایفا نماید؛ تحقیقاتی که در زمینه مشتری مداری و کیفیت خدمات در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک انجام شده است نیز نشان دهنده بالا بودن سطح مشتری مداری و کیفیت خدمات در آکادمی هستند (۱۷،۹). در ضمن می توان 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 می توان آن را از مزیت های رقابتی آکادمی نسبت به سایر سازمان های رقیب دانست و ضمن شناخت سایر عوامل موثر بر تقویت وفاداری کارکنان، برنامه هایی جهت پرورش و ارتقاء این عوامل در سازمان ها پیاده نمود.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان دهنده وجود ارتباط معنادار بین تصویر ذهنی برند کارکنان و وفاداری آنان بود. آکر^۱ (۱۹۹۱) و کلر^۲ (۱۹۹۳) معتقدند که یک برند قوی می تواند تضمین کننده وفاداری مشتریان سازمان های ورزشی حتی در صورت شکست و عملکرد نامناسب آنها باشد. با توجه به اینکه کارکنان بخشی از مشتریان سازمان محسوب می شوند، به نحوی یافته های این تحقیق تأیید می شود (۱،۱۶).

میلر^۳ (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 می کند که قدرت نام تجاری، باعث ایجاد احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان می شود و تعهد و پایبندی آنها را نسبت به سازمان افزایش می دهد (۳۳).

جذب و حفظ منابع انسانی با استعداد و متخصص یکی از مهمترین منابع ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها است. امروزه یکی از راه های 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 می شود. مفهوم برند سازی داخلی تاکید می کند که کارکنان مشتریان داخلی سازمان ها هستند و شغل ها، محصولات سازمان. برای داشتن مشتریان خوشنود، سازمان باید در وهله اول کارکنانی راضی و خشنود داشته باشد (۴). آمبلر و بارو^۳ (۱۹۹۶) تاکید می کنند که برای تقویت برندسازی داخلی لازم است منافع ساختاری، اقتصادی و روانشناختی کارکنان تقویت شود. اوینگ

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

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

مدیران و برنامه ریزان آکادمی پیشنهاد می شود که ابتدا ویژگی های برند خود را به خوبی بشناسند و سپس آن را به نحوی مثبت به کارکنان ارائه داده و بشناسانند و سعی نمایند عملکرد های سازمانی را طوری برنامه ریزی کرده و اجرا نمایند که پشتیبان و موید تصویر کارکنان از برند سازمان باشد.

وفاداری سازمانی، اعتقاد به سازمان و توسعه فردی آنها کمک می کند (۲۵).

در مجموع با توجه به یافته های تحقیق می توان به این نکته اشاره نمود که آموزش و توسعه کارکنان آکادمی در جهت بهبود چشم انداز آن ها نسبت به اهداف و مأموریت های آکادمی و تصویر ذهنی برند کارکنان تاثیر گذار است و به

منابع

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.