

ارزیابی نقش برندینگ داخلی بر اثربخشی ارزش برند شرکت بیمه ایران

حمید علیزاده^{۱*}

علیرضا طیبی نیارکی^{۲*}

مهرک دزفولیان^{۳*}

حسن یکتا^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۰۸

چکیده

دنیای رقابتی امروز، مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری بوده و ارزش ویژه برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان ها محسوب می شود، از این رو، در قلب راهبردهای موفقیت آمیز ارتباطات بازاریابی، موضع یابی برندینگ داخلی به گونه ای صورت می گیرد که جزء کلیدی راهبرد تجاری در جهت توسعه ارزش ویژه برند شوند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر برندینگ داخلی بر اثربخشی ارزش برند در شرکت بیمه ایران انجام شده است. کلیه مشتریانی که از خدمات شرکت بیمه ایران استفاده می کنند به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه گیری کوکران نمونه ۳۸۴ نفری تعیین شد. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ تایید شد. برای برازش مدل از روش تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیه های تحقیق از مدل یابی ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد بازخورد از کارمندان (۲،۷۸)، ارتباطات درونی برند (۳،۰۸) و میزان برندگرایی سازمان (۳،۶۶) تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارند. به علاوه نتایج نشان می دهد مقدار (GOF) محاسبه شده ۱،۴۱ می باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

واژگان کلیدی

ارزش ویژه برند، برندینگ داخلی، باخورد کارمندان، ارتباطات درونی

^۱ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (hamid.mba2010@gmail.com)

^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (tayeby_n@yahoo.com)

^۳ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (mdezfoulia @hotmail.com)

^۴ کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (hasanyekta1361 @yahoo.com)

۱. مقدمه

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت های بسیاری از سازمانها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند (کاملیا و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش های متعددی که درباره ارزیابی و ارزش ویژه برند انجام شده حاکی از آن است که این مفهوم منبع مزیت رقابتی شرکت ها می باشد. این مزیت رقابتی در صرفه قیمتی محصول، افزایش کارایی و اثربخشی برنامه های بازاریابی، افزایش حاشیه سود، بالا رفتن تقاضا و رضایت مشتریان، تسهیل بسط دادن برند، قدرت چانه زنی و خطر پذیری کمتر نسبت به رقبای نمود می یابد. (عباداتی، ۱۳۹۵) یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی میشود. از دیگر امتیازات یک برندی می توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت در بین شرکت هایی مشابه را نام برد. کلید موفقیت در ایجاد یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است. وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی کنند بلکه خصیصه های چندگانه ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند. (روشندل، ۱۳۹۵) بعلاوه، آنها نمی توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی های اصلی آن را در نظر می آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی های اصلی ارزیابی می کنند. (ملکی، ۱۳۹۴)

بخش خدمات در سال های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه ای که بیشترین سهم از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات است. در ایران، سهم کنونی بخش خدمات از اقتصاد ۴۸ درصد است و بالغ بر ۱۰ میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهشگران معتقدند به دلیل برخی ویژگی های ذاتی خدمات، مانند ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک ناپذیری و فناپذیری، مفهوم برندینگ داخلی در بازاریابی خدمات بسیار مهم تر از کالاهای فیزیکی است زیرا ماهیت مجازی خدمات را تغییر داده و به صورت ماهیت حقیقی تر و محسوس تر می سازد. یک برند قدرتمند، اعتماد و قدرت مشتریان را در تجسم و درک بهتر ویژگی های خدمات ناملموس افزایش می دهد (دعائی همکاران، ۱۳۹۰).

بری (۲۰۰۰) معتقد است یک برند خدماتی قدرتمند، اعتماد مشتری به خرید غیر عینی را افزایش داده، او را قادر می سازد خدمات ناملموس را تصور و درک کند و از این طریق ریسک مالی و اجتماعی درک شده از سوی مشتری را کاهش می دهد و بر همین اساس از برندسازی به عنوان پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم یاد می کند. مطالعه ادبیات نظری و پیشینه موضوع نشان می دهد اغلب مدل هایی که در زمینه برندینگ داخلی ارائه شده است با تاکید بر کالاهای فیزیکی و ملموس طراحی شده و نیز تنها بر دیدگاه و ادراک مشتریان تمرکز داشته اند. استفاده مستقیم از این مدل ها در برندسازی خدمات، موجب نادیده گرفتن برخی از جنبه های موثر و کلیدی برندهای خدماتی می شود. یکی از مؤلفه های کلیدی که در مدل های ارائه شده در زمینه برندینگ داخلی خدمات نادیده گرفته می شود کارمندان هستند (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین، با توجه به اینکه دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، در هر سازمانی تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود؛ بلکه در برندینگ داخلی تنها به عنوان عامل متمایزکننده سازمان از رقبای پدیدار می شود بالتبع سازمانها و شرکتهای تاکید ویژه ای

به این موضوع دارند لذا با توجه به تاکید حوزه برند به موضوع هویت برند که در پژوهشهای پیشین منعکس شده است و نیز با آگاهی از سهم اندک پژوهشهای کاربردی انجام شده در این حوزه، ما بر آنیم که برنقش برندینگ داخلی و ارزش ویژه برند بتمرکز نماییم. گفتنی است که ارزیابی برندینگ داخلی مبتنی بر ارزش ویژه برند در شرکتهای بیمه در کشور بسیار اندک صورت گرفته است و بالتبع این ارزیابی های اندک رویکرد استراتژیک نداشته است که این خود نشان از اهمیت پژوهش حاضر دارد.

۲. ادبیات پژوهش

برندسازی: در عرصه بازاریابی، در همان قرن ۱۹، با پیدایش صنعت بسته بندی کالاها، برندها نیز مفهوم تازه ای یافتند. طبق برخی افعال صابون «پپرز» اولین برند تجاری ثبت شده بود. صنعتی شدن نیز تولید اقلام خانگی نظیر صابون را از واحدهای محلی به اجتماعات متمرکز گسترش داد. این کالاها در جریان حمل و نقل، علائم مشخص کننده را بر خود داشتند. روند فعالیت این کارخانجات بزرگ تولید انبوه کالا را ایجاد می کرد (چن، ۲۰۱۱) و در این راستا دسترسی به طیف گسترده مشتریان ضروری بود. اما مصرف کنندگان هنوز به کالاهای محلی تمایل داشتند و طبعاً رقابت با محصولات محلی مشابه برای سازندگان جدید دشوار می نمود و سرنوشت بسیاری از آنها گواه این معضل اساسی بود. بنابراین تولیدکنندگان کالاهای بسته بندی شده باید به نحوی خریداران را قانع می کردند تا بر محصولات کارخانجات غیرمحلی اعتماد نمایند. در این تلاش ها می توان از «جیوسی گام فروت»^۱ و «کوکا کولا» به عنوان نخستین محصولات آمریکایی نام برد که برای انس و آشنایی مشتریان برندسازی شدند. اولین تعریف برای تبلیغات علامت تجاری در حدود سال های ۱۹۰۰ ارائه شد که امروز تبدیل به «برند سازی» شده است (دهدشتی، ۱۳۹۳).

در حال حاضر بسیاری از شرکت های امریکائی برند پایدار را به استراتژی های کوتاه مدت مدیریتی ترجیح می دهند. برخی از شرکت ها نیز فرصت های رشد را در تصاحب برندهای موجود جستجو می نمایند. بدین ترتیب ایجاد مدیریت برند جزئی تفکیک ناپذیر از استراتژی شرکتی تلقی می شود. واژه برند معانی چندگانه ای را پوشش می دهد. در یک سر طیف برند به معنی نام، لوگو، سمبل، هویت و مارک تجاری است و در سر دیگر تمامی ویژگی های مشهود و نامشهودی را که کسب و کار مبتنی بر آن است را شامل می شود. محققین از محصولات برنددار مختلف داخلی و جهانی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند استفاده می نمایند. محاسبه ارزش ویژه برند این امکان را به مدیران عالی شرکت ها ارائه می دهد که بتوانند نقاط قوت برند خود را مورد ارزیابی قرار دهند، ارزش برند را در طی زمان بررسی نمایند و استراتژی های بازاریابی مورد نظر خود را تدوین نمایند (آرتور، ۲۰۱۱).

بلنکسون و کالافاتیس (۱۹۹۹) معتقدند برندهای خدماتی از دو جهت با برند کالاهای فیزیکی متفاوت هستند. نخست از این جهت که ویژگی های خدمات با کالاهای فیزیکی تفاوت فاحشی دارند و دوم اینکه برندهای خدماتی به شدت وابسته به رفتار و نگرش کارمندان هستند. از آنجایی که کارمندان در حین مواجهه خدمت با مشتریان تعامل مستقیم دارند، رفتار آنها تاثیر به سزایی بر تصویر سازمان دارد (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). تعامل فردی که بین ارائه دهنده

¹ Juicy gum Fruit

خدمت و مشتری ایجاد می‌شود از دو طریق بر نگرش مشتری تاثیرگذار است. نخست اینکه کارمندان تا چه اندازه مطابق انتظاراتها و خواسته‌های مشتریان عمل می‌کنند و دوم واکنش‌های احساسی و عاطفی که کارمندان در طول تعامل با مشتریان از خود نشان می‌دهند (بیدنباخ و همکاران، ۲۰۱۱). به زعم والس و همکاران (۲۰۱۳) کارمندان متعهد به برند از دو طریق باعث افزایش قدرت یک برند خدماتی می‌شوند: نخست اینکه نقش مثبت آن‌ها در کیفیت مواجهه خدمت باعث بهبود تجربه برند از دیدگاه مشتریان می‌شود و دوم اینکه در تعاملی که با همکاران خود دارند باعث بهبود محیط کاری و تقویت رفتارهای حامی برند از سوی سایر کارمندان می‌شوند (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

بری (۲۰۰۰) بیان می‌کند که یک برندینگ خدماتی قدرتمند در حقیقت یک تعهد مبنی بر جلب رضایت در آینده است و ترکیبی است از چیزی که سازمان به وسیله ارتباطات کنترل شده در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند، چیزی که دیگران در رابطه با سازمان می‌گویند و چیزی که سازمان طی ارائه خدمت به مشتریان تحویل می‌دهد. این گفته بری، دو ضلع مثلث برندسازی خدمات ارائه شده شامل ایجاد تعهدات برند از طریق برندینگ بیرونی و تحویل تعهدات برند از طریق رابطه مشتری با سازمان را مشخص می‌کند. مدت‌ها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت در برداشت امروزه برند چیزی فراتر از این موارد است. برند ارائه‌دهنده مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات، پایداری و مجموعه‌ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد. این مجموعه قول‌ها و تعهدات شامل خصوصیات و ویژگی‌هایی است که خریدار می‌خرد و حاصل آن رضایت مشتری است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

ارزش ویژه برند: مفهوم ارزش ویژه برند که یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز است، برای نخستین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. دیدگاه‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه برند ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آن‌ها را ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری و ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی دانست. طرفداران ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی، ارزش برند را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند. بر مبنای این رویکرد ارزش ویژه برند، جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید (کاپفر، ۲۰۰۸). در مقابل آن، ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری به صورت تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در خصوص آن برند به جای می‌گذارد تعریف شده است (کلر، ۲۰۰۸). پژوهشگران به تازگی دیدگاه سومی را نیز با عنوان ارزش ویژه برند درون سازمانی یا همان ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان مطرح کرده و به اهمیت و نقش کلیدی آن در برندسازی خدمات اشاره کرده‌اند (پانجاسری و همکاران، ۲۰۰۹). در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند به صورت ارزش اضافه‌ای تعریف می‌شود که به محصول یا مجموعه‌ای از محصولات دارای برندی خاص اضافه یا کاسته می‌شود. بر همین اساس ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان را می‌توان به صورت تأثیر اضافه برندسازی درون سازمانی بر رفتار و نگرش کارمندان تعریف کرد (بامگارث و اشمیت، ۲۰۱۰). دستیابی به ارزش ویژه برند برون سازمانی (بر مبنای مشتری) از طریق دستیابی و تقویت ارزش ویژه برند درون سازمانی (بر مبنای کارمندان)، مزیت رقابتی پایداری است که تهدید و تقلید آن برای رقبای بسیار دشواری است (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه پژوهش

منا و ویشو (۲۰۱۸) به بررسی ارزش برند و اهداف برندینگ داخلی براساس یک مدل تعدیل شده پرداخته اند. نتایج به دست آمده از رابطه قوی بین ارزش برند و تمامی چهار مفهوم برندینگ داخلی حکایت دارد و به طور جزئی میان این روابط را حمایت می کند. علاوه بر این، نتایج تأثیر تعدیل کننده سن و تحصیلات مشتریان بر رابطه رضایت مشتری را تغییر داد.

متیو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اعمال ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده در نام تجاری هتل لوکس پرداخت. نتایج نشان می دهد نتایج بررسی نشان می دهد که تمام چهار عنصر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده به طور مثبت با نگرش برند مربوط می شود. نگرش برند، ارتباط بین چهار عنصر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده و قصد خرید را به ارمغان می آورد، و عملکرد برند ارتباط بین نگرش نام تجاری و قصد خرید را کاهش می دهد. این مطالعه تئوری ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده را گسترش می دهد تا مارک های هتل های لوکس را شامل شود و با توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده در نگرش برند و قصد خرید، به ادبیات کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه عملکرد برند را به عنوان یک عامل متنی به جای یک نتیجه از ارزش برند و نگرش برند مشخص می کند.

بیل و «مارتینز» (۲۰۱۳) مقاله ای تحت عنوان «تأثیر برندینگ داخلی مبتنی بر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده» ارائه دادند. هدف این مقاله به ارائه و آزمون یک مدل برای درک بهتر برندینگ داخلی و ارزش ویژه نام تجاری بود. این مقاله به دنبال بررسی اثرات این عامل بر پاسخ مصرف کنندگان با استفاده از داده هایی از دو کشور اروپایی می باشد. طراحی / روش شناسی / رویکرد - فرضیه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری^۲ مورد آزمایش قرار گرفتند. تغییرناپذیری اندازه گیری و ثبات مدل در سراسر دو نمونه ملی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی چندگروهی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط داخلی دارند. آگاهی برند کیفیت ادراک شده و تداعی برند را تحت تأثیر قرار می دهد. وفاداری برند نیز از تداعی برند تأثیر می پذیرد. در پایان کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند هدایت گران اصلی ارزش ویژه برند کل هستند. یافته ها همچنین نشان دادند که برندینگ داخلی مبتنی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی روی پاسخگویی مصرف کننده دارند. علاوه بر این، چارچوب کلی پیشنهاد شده است فقط چند تفاوت نیز مشاهده شده است.

پانجاسری و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند برندسازی درون سازمانی بر نگرش و رفتار کارمندان نسبت به برند و در نهایت کارایی آن ها در تحویل تعهدات برند تأثیرگذار است. تعهدات برند، تعهداتی هستند که شرکت از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات در رسانه های عمومی به ذهن مشتریان منتقل کرده به نحوی که برند شرکت همراه با این تعهدات در ذهن مشتریان تداعی می شود. در مدل مفهومی ارائه شده به وسیله این پژوهشگران، تعهد، درگیری و وفاداری کارمندان به برند از مؤلفه های تأثیرگذار بر کارایی کارمندان در تحویل تعهدات برند هستند. این پژوهشگران آموزش کارکنان، نشست های گروهی و جلسات توجیهی را نشان دهنده یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر می دانند که موجب افزایش کارایی کارکنان در تحویل تعهدات برند می شود.

^۲ Structural Equation Modeling (SEM)

اولین پژوهش جامع در زمینه برندسازی درون سازمانی و تأثیر آن بر روی نگرش و رفتار کارکنان و در نهایت بر روی کیفیت رابطه مشتریان با برند سازمان به وسیله برمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام شد. این پژوهشگران ۱۴ برند در زمینه‌های مختلف را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر و کارآمد که شامل ارتباطات درونی برند، مدیریت منابع انسانی با تمرکز بر برند و رهبری بر مبنای برند است موجب افزایش تعهد کارمندان به برند (تغییر نگرش) و سپس رفتارهای شهروندی برند (تغییر رفتار) از طرف آن‌ها می‌شود که در نهایت باعث تقویت رابطه مشتریان با برند سازمان می‌شود.

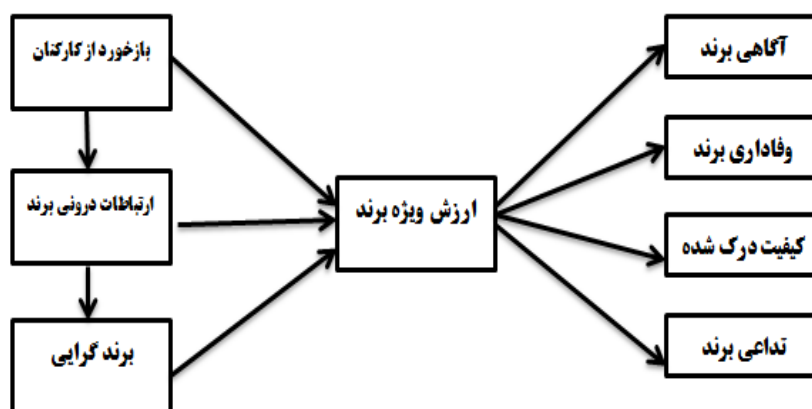
کینگ و گریس (۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند، ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند.

نام و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی تحت عنوان «ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده، وفاداری برند، نگرش مشتری» با هدف این تحقیق بررسی تأثیرات واسطه‌ای نگرش مصرف کننده بر ارتباط میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و وفاداری نام تجاری در صنعت هتل و رستوران است. بر اساس یک نمونه از ۳۷۸ مشتری و با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری، پنج بعد از ارزش ویژه، کیفیت فیزیکی، رفتار کارمندان، تجانس درونی ایده آل، شناسایی برند و تجانس شیوه زندگی، تأثیرات مثبتی بر رضایت مصرف کننده دارند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش مشتری به طور نسبی اثرات رفتار کارکنان بین تجانس درونی ایده آل و شناسایی نام تجاری و وفاداری نام تجاری وساطت می‌کند. اثرات کیفیت فیزیکی و تجانس شیوه زندگی در وفاداری به نام تجاری کاملاً توسط نگرش مصرف کننده فراهم شده است.

با توجه به پیشینه پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهشی بدین شکل تدوین گردیدند:

- فرضیه ۱: بازخورد از کارمندان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: میزان ارتباطات درونی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: میزان برندگرایی سازمان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: بازخورد از کارمندان بر میزان ارتباطات درونی برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: میزان ارتباطات درونی برند بر برندگرایی سازمان تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش اکر (۲۰۰۰) و کالر (۲۰۰۸)، کینگ و کریس، ۲۰۱۰

۴. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می باشد و می تواند نتایج و یافته های حاصل از آن برای مدیران و بازاریابان در راستای اعتلای ارزش برند مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است که با اهداف و فرضیه های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می سازد تا به داده های مورد نیاز از طریق طرح نمونه گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم گیری آتی مدیران شرکتهای بیمه آن ها را به کار گرفت. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان مراجعه کننده به شعبات مرکزی شرکت بیمه ایران در نظر گرفته شده که برای خرید در طول این تحقیق به این شعبات مراجعه کرده اند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود و بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای آلفا (α) ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

n : حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می باشد؛

ε : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می گیریم.

σ^2 : واریانس جامعه؛

نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید .

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.05^2} \cong 384$$

پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ (۰,۸۱۳)
بازخورد از کارکنان	۰/۷۷۷
ارتباطات دورنی	۰/۸۱۲
برند گرایی	۰/۸۵۲
ارزش برند	۰/۷۸۲

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 \\ H_1 \end{cases}$$

$\begin{cases} H_0 \\ H_1 \end{cases}$
 توزیع متغیر نرمال است
 توزیع متغیر نرمال نیست

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
بازخورد از کارکنان	۰,۴۱۸	۰,۰۵	۱,۲۶۳	توزیع متغیر نرمال است
ارتباطات دورنی	۱,۰۱۲	۰,۰۵	۱,۴۷۲	توزیع متغیر نرمال است
برند گرایی	۱,۰۲۳	۰,۰۵	۰,۳۶۹	توزیع متغیر نرمال است
ارزش برند	۱,۰۱۵	۰,۰۵	۱,۱۴۷	توزیع متغیر نرمال است

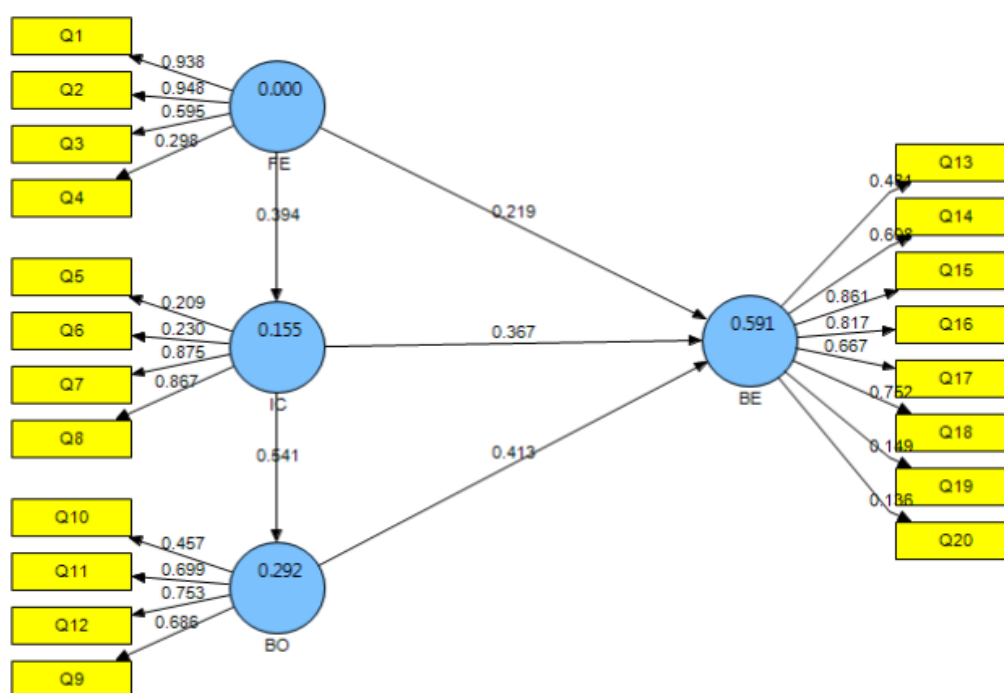
۴-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی

معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۳ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نسخه ۲،۲ نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

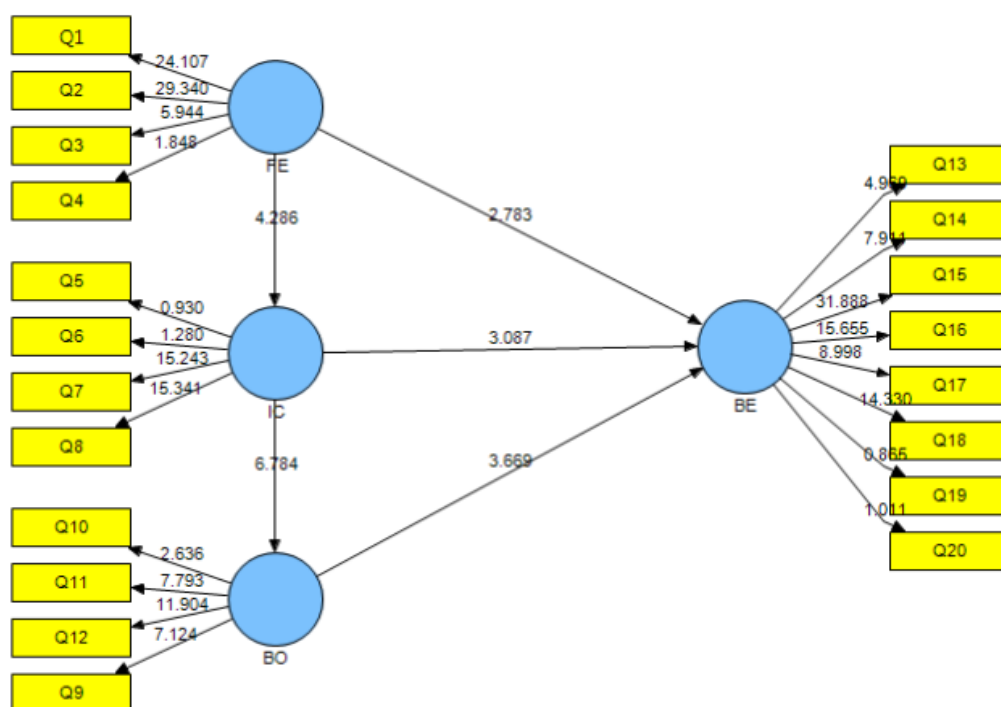
۵. یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار ۲،۲ SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد

^۳-Partial Least Squares



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
بازخورد از کارمندان ← ارزش ویژه برند	۰,۲۱۹	۲,۸۷۳	رد H0
ارتباطات درونی برند ← ارزش ویژه برند	۰,۳۶۷	۳,۰۸۷	رد H0
میزان برندگرایی سازمان ← ارزش ویژه برند	۰,۴۱۳	۳,۳۶۹	رد H0
بازخورد از کارمندان ← ارتباطات درونی	۰,۳۹۴	۴,۲۸۶	رد H0
میزان ارتباطات درونی برند ← برندگرایی	۰,۵۴۱	۶,۷۸۴	رد H0

۵-۱ آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص *CV Com* نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می‌باشد.

جدول ۴. آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

شاخص کیفیت CV Com	متغیرهای تحقیق
۰,۳۴۲	بازخورد از کارکنان
۰,۳۴۹	ارتباطات دورنی
۰,۴۶۵	برند گرایی
۰,۳۵۶	ارزش برند

براساس نظر هنسلر وهمکاران^۴ (۲۰۱۴) مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۵. شاخص مناسب CV Com (هنسلر وهمکاران، ۲۰۱۴)

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵

بنابراین با توجه به ۵ نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه گیری نشان می دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

۲-۵ آزمون کیفیت مدل ساختاری

کوهن^۵ (۲۰۰۹) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، این معیار را معرفی نمود این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. مقادیر مثبت شاخص **CV Red** نشاندهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری می باشد.

جدول ۶. آزمون مدل ساختاری

متغیرهای تحقیق	CV Red
بازخورد از کارکنان	۰,۳۵۷
ارتباطات دورنی	۰,۳۴۲
برند گرایی	۰,۳۵۶
ارزش برند	۰,۳۴۹

براساس نظر کوهن مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

^۴ Henseler et al

^۵ Cohen

جدول ۷. شاخص مناسب *CV Red* (کوهن، ۲۰۰۹)

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷

بنابراین با توجه به جدول ۷. نتایج آزمون کیفیت مدل ساختاری نشان می دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

۳-۵ آزمون مدل کلی *PLS* (*GOF*)

این شاخص برازش مدل توسط آماتو و تنهوس^۶ (۲۰۰۴) برای ارزیابی برازش مدل های معادلات داخلی و سنجه های خارجی داده ها به طور هم زمان، پیشنهاد کرده اند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است.

۱- واریانس تشریح شده/ متوسط ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیر درون زا (رضایت مشتریان) برطبق نظر چاین^۷ (۱۹۹۸) این شاخص باید حداقل ۰/۲ باشد اما به صورت ایده آل باید از ۰/۳ بالاتر رود بنابراین جدول ۸ بیان می کند که متغیر درون زا (وابسته) مقدار ایده آل مورد نظر را کسب کرده است.

جدول ۸. واریانس تشریح شده مربوط به متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	R^2
ارزش ویژه برند	۰/۹۷

۲. متوسط مقادیر اشتراکی (*Communality*)

جدول ۹. متوسط مقادیر اشتراکی

متغیرهای تحقیق	<i>Communality</i>
بازخورد از کارکنان	۰/۳۶۱
ارتباطات دورنی	۰/۴۴۸
برند گرایی	۰/۳۹۰
ارزش برند	۰/۵۱۴

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بنابراین مقدار (*GOF*) محاسبه شده ۱,۴۱ می باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

^۶Amato & Tanthous

^۷Chain

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با مورد توجه قرار دادن تاثیرگذاری ابعاد برندینگ داخلی بر ارزش ویژه برند، سعی در معرفی هویت برند سازمانهای خدماتی به ویژه شرکت بیمه ایران و سنجش روایی این الگو را داشته است. نتایج بررسی ها نشان داد که در مدل پیشنهادی، تمامی مولفه های معرفی شده به خبرگان و ابزار مربوطه از روایی لازم برخوردار بوده است بنابراین، در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر مستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین بر پایه نتایج پژوهش پیشنهادهایی برای بازاریابان و مدیران شرکت بیمه ایران ارائه شده است.

بازخورد از کارمندان: بازخورد از کارمندان به معنای تلاش سازمان برای افزایش درک خود از نگرش و توانایی‌های کارمندان در جهت تحویل تعهدات برند است که با هدف تقویت و بهبود فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان انجام می‌شود (کینگ و گریس، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند بازخورد از کارمندان هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق افزایش میزان ارتباطات درونی برند، باعث افزایش ارزش ویژه برند درون سازمانی می‌شود. شدت تأثیر غیر مستقیم یک متغیر را می‌توان از طریق ضرب کردن ضرایب تأثیر مربوطه به دست آورد. برای مثال شدت تأثیر غیرمستقیم بازخورد از کارمندان بر ارزش ویژه برند درون سازمانی برابر است با: $(0/23 = 0/81 * 0/29)$. کینگ و گریس (۲۰۰۹) نیز در این زمینه به نتیجه مشابه دست یافته‌اند. بر پایه این نتایج به مدیران منابع انسانی شرکت‌های بیمه‌گر پیشنهاد می‌شود از پیشنهادات و نظرات کارمندان برای افزایش کارایی و بهبود عملکرد سازمان و نیز افزایش ارزش ویژه برند درون سازمانی استفاده کنند. دریافت بازخورد از کارکنان می‌تواند از طریق منابع غیررسمی مانند شایعات سازمانی و یا منابع رسمی تر مانند پژوهش‌های درون سازمانی انجام شود.

ارتباطات درونی برند: ارتباطات درونی برند به دنبال افزایش دانش برند کارمندان به منظور کمک به آن‌ها در رفتار کردن مطابق با انتظارات مشتریان است که در نتیجه ارتباطات بیرونی برند شکل گرفته است (برمن و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش تأثیر ارتباطات درونی برند بر ارزش ویژه برند درون سازمانی به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر میزان برندگرایی سازمان به تایید رسید. پژوهشگران پیشین از جمله برمن و همکاران (۲۰۰۹) و کینگ و گریس (۲۰۰۹) نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند. بر این اساس به شرکت‌های بیمه‌گر پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش ارتباطات درون سازمانی، تعهدات و ارزش‌های برند را به کارمندان منتقل کنند و از این طریق اهمیت نقش و وظیفه آن‌ها در تحویل تعهدات برند را به آن‌ها گوشزد کنند.

برندینگ داخلی: برندگرایی به معنای میزان توجه سازمان به اعتبار و موقعیت برند در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های خود است و نیز نشان دهنده میزان توجه کارمندان سازمان به تعهدات و ارزش‌های برند می‌باشد (بامگارث و اشمیت، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند میزان برندگرایی سازمان تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارد. بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰) و برمن و همکاران (۲۰۰۹) از جمله پژوهشگرانی هستند که به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. مدیران و بازاریابان شرکت‌های بیمه‌گر باید به این نکته توجه داشته باشند که اولین قدم در برندینگ داخلی تعریف هویت و تعهدات برند به صورت واضح است. برای افزایش برندگرایی در سازمان و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند درون سازمانی و برون سازمانی به صورت همزمان باید تمام فعالیت‌های بازاریابی بر

تقویت برند متمرکز باشد و تمام تصمیم‌ها و فعالیت‌های سازمان با هدف افزایش اعتبار برند سازمان انجام شود. به پژوهشگران حوزه بازاریابی پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل ارائه شده در این پژوهش، ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان را در دیگر سازمان‌های خدماتی و نیز شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی نیز مورد بررسی قرار دهند. در پایان محقق با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد هایی را پژوهشگران آتی می‌دهد:

۱. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به تعیین و اندازه‌گیری تفاوت‌های حاصل از ویژگی‌های مختلف جمعیت شناختی و آمارهای توصیفی نیز پرداخته شود.
۲. انجام این تحقیق به روش آزمایشی و طولی
۳. بررسی عوامل موثر در ارزش ویژه برند شرکت بیمه ایران
۴. طراحی الگوی توسعه برندینگ داخلی در جهت بهبود ارزش ویژه برند
۵. انجام تحقیق پیرامون وضعیت برندینگ داخلی در سازمانهای خدماتی

۷. منابع و مأخذ

۱. حسینی، سید یعقوب، موسوی، سید عباس، ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد، تحقیقات بازاریابی نوین: بهار ۱۳۹۲، دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۸)، از صفحه ۱ تا صفحه ۱۶.
۲. دهدشتی، زهره (۱۳۹۳) تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی)، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۴۷۵-۴۹۶
۳. دعائی، ح.، کاظمی، م. و حسینی رباط، س. (۱۳۹۰). تحلیل تأثیر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری (مورد مطالعه: محصولات مواد غذایی رضوی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۹۳-۱۰۴.
۴. روشندل، سمیرا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بانک پارسیان بر نگرش مشتریان، سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران
۵. شفیعی هدیه، (۱۳۹۵) تأثیر مستقیم و غیر مستقیم تجربه برند بر نگرش برند، ادراک مرتبط به اعتبار برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در حوزه پوشاک در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی - بازاریابی
۶. عباداتی، نرجس؛ باقر ساروخانی؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵) مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه ای سونی)، دوره ۹، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۵۰-۱۹
۷. قره‌چه، م. و دابوئیان، م. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳)، ۲۷-۳۶.
۸. کاپفر، ژ. (۲۰۰۸). مدیریت راهبردی نام تجاری: رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری. (س. قربانلو، مترجم) تهران: انتشارات مبلغان.

۹. کلا، ک. (۲۰۰۸). مدیریت/استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیتِه.

۱۰. ملکی، فاطمه؛ شفیعی نیک آبادی، محسن؛ فیض، داوود (۱۳۹۴) بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، دوره ۵، شماره ۳، پاییز

۱۳۹۴، صفحه ۵۵-۶۸

1. Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Judith Whipple, Alexander E. Ellinger, (2011) "Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 3, pp.190-204
2. Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 1250-1260 .
3. Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137 .
4. Biedenbach, Galina, Bengtsson, Maria, & Wincent, Joakim. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102 .
5. Blankson, Charles, & Kalafatis, Stavros P .(۱۹۹۹) .Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118 .
6. Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014), An integrative framework Linking brand Associations and brand loyalty in professional Sports". *The Journal OF Brand Management*. PP: 336-357.
7. Cleopatra Veloutsou , (2015),"Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 6 pp
8. Chen, Y. M., Su, Y. F., Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11): 1234-1238.
9. Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 12(1): 1-12.
10. Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, Errol Simms, (2018) "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 1, pp.19-40, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>

Evaluation of the role of internal branding on the effectiveness of brand equity of Iran Insurance Company

Hamid alizadeh¹

Alireza tayebi niaraki²

Mehrak dezfoulia³

Hassan yekta³

Date of Receipt: 2019/04/14 Date of Issue: 2019/05/29

Abstract

Today's competitive world, customers are at the heart of every business, and brand equity is a key factor in gaining competitive advantage for organizations. Hence, at the heart of successful marketing communications strategies, the positioning of domestic branding is as follows. Which are key elements of a business strategy for developing brand equity. The purpose of this study was to investigate the effect of domestic branding on the effectiveness of brand equity in Iranian insurance company. All customers who use the services of Iran's insurance company were selected as the statistical population of the survey, using a sample of 384 people using the Cochran sampling method. This research was a descriptive-correlational study and data collection was done using a questionnaire. A questionnaire was used to measure the variables in the Likert spectrum. The validity of the research tool was confirmed by a panel of experts and experts and the reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha of 0.813. To fit the model, path analysis was used and structural modeling was used to investigate the hypothesis of the research. The results of the research show that the feedback from the employees (2.78), brand communication (3.08), and brand organization (3.66) have a positive and significant effect on the brand equity of the employees. In addition, the results show that the calculated (GOF) amount is 1.41, which implies good fit of the model for data.

Keyword

Brand equity, intennal branding, business contacts, internal communication

1. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran (hamid.mba2010@gmail.com).
2. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch,, Tehran, Iran (tayebi_n@yahoo.com)
3. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch,, Tehran, Iran (mdezfoulia@hotmail.com)
4. MSc of Executive Management , University of islamic Azad University Central Tehran Branch,, Tehran, Iran (hasanyekta1361@yahoo.com)