



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدیریت توجه کارکنان و برندسازی داخلی

عنوان انگلیسی مقاله :

Managing employee attention and internal branding



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5.3. Limitations and future research

First, the use of a cross-sectional research design cannot formally test the causality, and reliance on self-reports runs the risk of common method bias (Hair et al., 2010). In future, researchers might employ longitudinal research designs and objective data to confirm causality, and a dyadic (or multi-level) dataset to eliminate common method bias. Second, we did not control for specific cultural factors that may potentially influence internal branding processes (Miles & Mangold, 2005). Because brand orientation can be considered a cultural factor (Urde, 1999; Urde et al., 2013), we study its impact on internal branding processes. Furthermore, organizational culture varies more across industries than within them (e.g. Chatman & Jehn, 1994). By controlling the sector dummies, we account for cultural factors' influence on internal branding. Nevertheless, further research might control other specific cultural factors (i.e. innovation culture) to enhance the findings' reliability. Third, we conducted our study in a single country (the UK) and a single industry (nonprofit organizations). Future research should replicate this study across multiple countries and industries to improve its generalizability.

5.3. محدودیت ها و تحقیقات آتی

در وهله نخست، استفاده از طرح تحقیقاتی مقطعی به طور رسمی نمی تواند علیت¹ را مورد آزمون قرار داده، و تکیه بر گزارشات خوداظهاری منجر به بروز خطر توتوش روش رایج می گردد (هیر و همکاران، 2010). در آینده، محققان ممکن از طرح های تحقیقاتی طولی و داده های عینی² برای تایید علیت² و یک مجموعه داده های دوتایی (یا چند سطحی) برای از بین بردن توتوش روش رایج استفاده نمایند. در وهله دوم، ما عوامل خاص فرهنگی را که ممکن است به صورت بالقوه بر فرآیندهای برندسازی داخلی تاثیر بگذارند (مایلز و مانگولد، 2005)، کنترل نمودیم. از آنجایی که جهت گیری برند را می توان به عنوان یک عامل فرهنگی در نظر گرفت (اورده، 1999؛ اورده و همکاران، 2013)، ما به مطالعه تاثیر آن بر روی فرآیندهای برندسازی داخلی پرداختیم. افزون بر این، فرهنگ سازمانی در میان صنایع مختلف بیشتر از درون خود آن ها تغییر می کند (به عنوان مثال: چنمن و جن، 1994). با کنترل متغیرهای ساختگی بخش، ما اثرات عوامل فرهنگی را بر روی برندسازی داخلی کنترل نمودیم. با این وجود، تحقیقات دیگر ممکن است به کنترل سایر عوامل خاص فرهنگی (مانند: فرهنگ نوآوری) به منظور افزایش قابلیت اطمینان یافته ها بپردازند. در وهله سوم، ما مطالعه خود را در یک کشور واحد (بریتانیای کبیر) و یک صنعت واحد (سازمان های غیر انتفاعی) انجام دادیم. به منظور بهبود تعمیم پذیر مطالعه حاضر، تحقیقات دیگر باید مطالعه فعلی را در میان کشورها و صنایع متعدد تکرار نمایند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.