



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

از مدیریت برند داخلی تا رفتارهای شهروندی سازمانی: شواهد و قرائن
برگرفته از کارمندان اصلی در صنعت هتل

عنوان انگلیسی مقاله :

From internal brand management to organizational citizenship behaviours:
Evidence from frontline employees in the hotel industry



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

6. Conclusions, limitations, and further research

This study explores the relationships between internal brand management, employees' organizational identification, work engagement, and organizational citizenship behaviours in the hospitality industry. The findings offer several implications for scholars and practitioners in order to understand the consequences of internal branding activities.

From an academic perspective, this study contributes to filling several gaps in the literature by providing empirical support for relationships that have not been empirically tested in the hospitality industry. The findings suggest that internal branding activities have asymmetrical effects on employees' work-related states of mind and sense of identification. According to our results, brand training actions and internal brand communications positively influence hotel employees' identification with the organization. This finding suggests that incorporating the brand into human resource practices may contribute to aligning corporate values with insiders' values (Vallaster & de Chernatony, 2006). Hence, hotels promoting brand values within their training and communication activities will be more likely to achieve a positive social identity. This situation may happen because internal branding reduces the gap between employees' defining characteristics and those attributes that define the organization, and leverages the sense of pride in belonging to the organization (Punjaisri & Wilson, 2007).

نتایج، محدودیت ها، و تحقیق دیگر

این مطالعه ارتباط ها بین مدیریت برند داخلی، دستیابی به هدف سازمانی کارمندان، تعهد شغلی، و رفتارهای شهروندی سازمانی در صنعت هتل داری را نشان می دهد. نتایج دلیل های مناسبی برای دانشجویان و عمل کنندگان پیشنهاد می کند به این منظور که نتایج مربوط به فعالیت های برند داخلی را درک نمایند.

از دید دانشگاهی، این مقاله برخی جاهای خالی را پر می نماید که بوسیله ی حمایت تجربی برای روابط صورت می دهد که تا بحال در صنعت هتل داری بصورت تجربی آزمایش نشده است. نتایج نشان می دهد که فعالیت های برند داخلی تأثیرات محوری گونه روی حالت ذهنی کارمندان در زمینه کاری و حس دست یابی به هدف دارد. مطابق با نتایج ما، فعالیت های آموزشی برندی و ارتباط های برند داخلی بصورت مثبت دست یابی به هدف برای کارمندان هتل با سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. این نتایج نشان می دهد که همکاری برند با روش های منابع انسانی می تواند ارزش های همکاری را با ارزشهای داخلی در یک مسیر قرار دهد (Vallaster & de Chernatony, 2006). علاوه بر این، پیشرفت در ارزش های برندی هتل ها در محدوده ی آموزش و فعالیت های ارتباطاتی بیشتر شبیه دست یابی به هدف اجتماعی مثبت است. این موقعیت ممکن است صورت بگیرد زیرا برندی کردن داخلی جای خالی مربوط بین کارمندان برای تعریف مشخصه ها کاهش می دهد و این وضعیت ها سازمان را تعریف می کند، و حس غرور مرتبط با سازمان را زیاد می کند (Punjaisri & Wilson, 2007).



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.