



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

رابطه بین برند سازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی: نقش واسطه ای
تناسب فرد- سازمان

عنوان انگلیسی مقاله :

The Relationship between Internal Branding and Organizational
Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Person-Organization Fit



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. Conclusion

The study explored the extent to which internal branding was associated with their citizenship behaviors in the organizations. In addition, the study aimed at discovering whether the congruence of employees' perceived values with values of the organization provided a mediating role in the relationship between employees feeling of commitment with the brand and employees' citizenship behaviors towards their organizations. The findings of this study presented that the degree of association between internal branding and citizenship behaviors of employees were not so strong, the results indicated a certain degree of congruence between the two dimensions. This result is consistent with the recent research. For instance Asha and Jyothi (2013) reported a positive and significant correlation between internal branding and organizational citizenship behavior. The more committed the employees were to the brand, the more citizenship behaviors they exhibited in their interaction with the people in the organizations.

5. نتیجه گیری

این مطالعه تا حدی بررسی می کند که نام تجاری داخلی با رفتارهای شهروندی خود در سازمان همراه است. علاوه بر این، مطالعه حاضر با هدف کشف اینکه آیا تناسب ارزش درک شده کارکنان با ارزش سازمان مشروط به نقش واسطه در رابطه بین احساس تعهد کارکنان به نام تجاری و کارکنان رفتار شهروندی کارمندان به سمت سازمان خود ارائه شده است یا خیر. یافته های ارائه شده این مطالعه که درجه ارتباط بین نام تجاری داخلی و رفتارهای مدنی کارمندان آنقدر قوی نیست، نتایج نشان داد درجه خاصی از تجانس بین دو بعدی باشد. این نتیجه با تحقیقات اخیر سازگار است. به عنوان مثال آشا و جیوتی (2013) همبستگی مثبت و معنی داری بین نام تجاری داخلی و رفتار شهروندی سازمانی گزارش دادند. تعهد بیشتر کارمندان به نام تجاری بود، رفتارهای شهروندی آنها در تعامل با مردم در سازمان به نمایش گذاشتند.



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.