

تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند^۱

مجید محمدشفیعی^{۲*}، سمیه احمدزاده^۳

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نقش چابکی سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی برند آن از دیدگاه مشتریان است. جامعه آماری پژوهش را مسافران سه شرکت منتخب قطار در ایران شکل می‌دهند که ۲۲۶ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول و شابانا، پرسشنامه چابکی سازمانی ژانگ و شریفی و پرسشنامه پژوهشگر ساخته تصویر برند صورت پذیرفت. اولین سنجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مبتنی بر ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه بررسی نمود. سنجه دوم به بررسی چابکی سازمانی مبتنی بر ابعاد پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت پرداخت. سنجه آخر نیز به بررسی تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت، با توجه به ابعاد نحوه ارائه خدمات، ارتباطات و اعتبار و شهرت برند پرداخت. به منظور تعیین روایی و پایایی سنجه‌ها، از روایی محتوا، آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ استفاده شد. نتایج حاکی از تایید فرضیه اصلی اول (تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند)، فرضیه اصلی دوم (تأثیر چابکی سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت) و فرضیه اصلی سوم (تأثیر چابکی سازمانی بر تصویر ذهنی مشتریان از برند) و نیز فرضیات فرعی آن‌هاست.

واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، چابکی سازمانی، تصویر ذهنی برند، شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.16218.1338

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، m.shaftee@ase.ui.ac.ir

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، sahmadzadeh@pds.ui.ac.ir

۱. مقدمه

توانایی شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان به روش صحیح، تضمین‌کننده بقای آن‌ها در محیط کسب‌وکار می‌باشد. در واقع تصویری که مشتریان از برند شرکت دارند، با ایجاد اثر هاله‌ای در ذهن مشتری، یک منبع بالقوه موثر در نحوه رفتار مشتریان با شرکت و تعاملات آنان در آینده خواهد بود. از جمله این رفتارها، توسعه روابط در بلندمدت، خرید محصولات و رفتارهای مبتنی بر وفاداری است. یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند تصویر مثبتی از برند خود، در دیدگاه مخاطبان و به‌ویژه مشتریان خلق نمایند، اثبات مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به محیط اطراف است.

باتوجه به اهمیت این مساله، در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها توجه زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ کرده‌اند. برای اطمینان از اجرای مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه و محیط، مدیران باید عملیات و تصمیمات خود را با اصول کلی این مفهوم به‌روز نمایند. مدیران می‌توانند با قرار دادن مسئولیت اجتماعی در دستور کار خود، روابط سازمان با ذینفعان، شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و شرکای خود را بهبود بخشند (مهرعلیان و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

بخشی از این مسئولیت‌پذیری می‌تواند ناشی از پاسخگویی به‌موقع به مسایل محیط، برخورد شایسته با آن، انعطاف‌پذیری در قبال تغییرات و نیز سرعت تغییر و واکنش نسبت به مسایل باشد، که در این مقاله از آن با عنوان چابکی سازمانی^۳ یاد می‌شود که از موضوعات برجسته در مدیریت امروز به حساب می‌آید. در گذشته، توانایی شرکت در تطبیق سریع و اتخاذ تدابیر لازم در عملیات اجرایی با زنجیره تامین را به‌عنوان چابکی زنجیره تامین تعریف می‌کردند (گلیگور و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در عصر حاضر، چابکی سازمانی مفهومی فراتر از قبل یافته و به‌عنوان یک توانمندی کلیدی شناخته می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا آماده پذیرش تغییرات محیطی و پاسخ‌دهی مناسب و اثربخش به آن باشند (فلیپ و همکاران^۵، ۲۰۱۶). تصمیم‌گیری صحیح و سریع، ضرورتی است که در سایه چابکی سازمانی اتفاق می‌افتد (شن و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

1. Corporate Social Responsibility

2. Mehralian et al.

3. Organizational Agility

4. Gligor et al.

5. Felipe et al.

6. Shen et al.

از طرفی، مشتریان اغلب بر پایه مفاهیم و علایمی که از یک سازمان در ذهن دارند، اقدام به خرید می‌کنند. این علایم بیانگر تصویر ذهنی برند^۱ است. تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند، میزان و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب می‌نماید (نیادزایو و خواجه‌زاده^۲، ۲۰۱۶). تصویر قوی از برند سازمان، باعث ایجاد جذابیت نسبی برای مشتریان و حفظ وفاداری پایدار در آن‌ها می‌شود. تصویر مثبت از برند شرکت، با ایجاد اثر هاله‌ای، ارزیابی مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود مشتریان سایر موارد مرتبط با برند را نیز به طور مشابه، مثبت ارزیابی کنند (شهرکی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از مشکلات صنعت حمل‌ونقل ریلی کشور، تمرکز شرکت‌های این صنعت بر مسایل حاشیه‌ای از جمله رقابت شدید قیمتی است که مانع توجه به برند (به‌عنوان یک دارایی ارزشمند) گردیده است. از سوی دیگر، توجه به چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی، به عنوان لازمه‌های بقا در دنیای کسب‌وکار کنونی، در این صنعت تاحدی مغفول مانده است. لذا با توجه به آنکه یکی از صنایع پیشرو و تاثیرگذار در دهه‌های گذشته، صنعت حمل‌ونقل ریلی می‌باشد، توجه همزمان به این سه سازه، علاوه بر اینکه از نظر کاربردی لازم به نظر می‌رسد، از دید نظری نیز از جنبه‌های تمایز این پژوهش محسوب می‌شود. از سوی دیگر، در بخش خدمات تاکسون چنین پیمایشی انجام نشده است و این از دیگر جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر به حساب می‌آید. با تبیین رابطه مسئولیت اجتماعی، چابکی سازمانی و تصویر برند، می‌توان منتظر آثاری همچون توانایی سازمان در تغییر فرایندها و بهبود عملیات کاری، پاسخگویی سریع‌تر به نیازهای مشتری، افزایش رضایت خاطر کارکنان، توسعه چشمگیر مهارت‌های کارکنان و سایر موارد بود (نولد و همکاران^۳، ۲۰۱۶). اهمیت بررسی این مساله در صنعت حمل‌ونقل ریلی، زمانی بیش‌تر مشخص می‌شود که بدانیم از صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در جهان یاد می‌شود؛ به‌گونه‌ای که پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین منبع درآمدزای جهان محسوب می‌شود و به‌طور قطع، حمل‌ونقل ریلی در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. جایگاه راهبردی ایران در خاورمیانه، به‌عنوان پلی میان سه قاره آسیا، اروپا و آفریقا، و در اختیار داشتن سامانه حمل‌ونقل متنوع و گسترده در

1. Brand Image
2. Nyadzayo & Khajehzadeh
3. Nold et al.

سطح کشور، از قبیل شبکه حمل و نقل ریلی با گستردگی بیش از هشت هزار کیلومتر، لزوم پژوهش در این زمینه در جهت ارتقای آن را بیش از پیش نمایان می‌سازد. با توجه به مقدمات فوق، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند در شرکت‌های منتخب راه آهن در ایران است. سوال اصلی پژوهش این است که اولاً رابطه میان چابکی سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند آن، چگونه قابل تبیین است؟ و ثانیاً مهم‌ترین ابعاد این سازه‌ها در صنعت خدمات حمل و نقل ریلی کشور کدامند؟ هرچند پژوهش‌های چندی در زمینه برخی از متغیرهای این پژوهش انجام شده است، اما تاکنون پژوهشی که به بررسی همزمان این سه متغیر و به‌ویژه در صنعت حمل و نقل ریلی^۱ در داخل کشور انجام شده باشد، یافت نشد. در پژوهش حاضر سعی شده شکاف و خلأ پژوهشی موجود در این زمینه برطرف شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هرچند با مرور ادبیات می‌توان مطالعاتی در خصوص هر یک از متغیرهای مسئولیت اجتماعی، چابکی سازمانی و تصویر برند شرکت مشاهده کرد، اما مطالعه جامعی که به بررسی همزمان این متغیرها پرداخته باشد، یافت نمی‌شود و این حوزه‌ای است که هنوز به آن پرداخته نشده است.

۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت، به عنوان یک ضرورت حیاتی در عصر جهانی شدن، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (یاکولوا^۲، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک رویکرد کسب و کار، احترام به اخلاق، جامعه و محیط زیست را به عنوان راهبرد جدایی‌ناپذیر از سازمان مد نظر قرار می‌دهد (دیموستنیس و آپوستولوس^۳، ۲۰۱۴). هرچند این مفهوم حدود شش دهه است که موضوع مورد مطالعه محافل علمی است (تینگچی لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۴)، اما در یک دهه گذشته، مطالعات

1. Railways transport industry
2. Yakovleva
3. Dimosthenis & Apostolos
4. Tingchi Liu et al.

بیش تری در این زمینه صورت گرفته است (آنادول و همکاران^۱، ۲۰۱۴). این مفهوم، نخستین بار توسط هاروارد بوون^۲ (۱۹۵۳) در کتاب "چه مسئولیت‌هایی از تجار در مقابل جامعه می‌توان انتظار داشت"^۳ مطرح شد. به عقیده وی، مسئولیت اجتماعی، تعهد تجار در راستای احترام به قوانین موجود، ارزش‌ها و پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیمات و فعالیت‌هایشان است (محسنی و جوهر، ۱۳۹۳).

کسب و کارهای امروز، ناگزیر به اتخاذ و رعایت معیارهای اخلاقی، زیست‌محیطی، حقوقی، بازرگانی و عمومی هستند تا در مواجهه با حساسیت‌ها و سخت‌گیری‌های فزاینده در جامعه مصرف‌کنندگان، قادر به پاسخگویی باشند (سینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی نه تنها به‌عنوان یک فعالیت بشردوستانه، بلکه به‌عنوان جزئی باارزش از مدیریت ذینفعان محسوب می‌شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴) و به‌عنوان رویکردی در پاسخ به نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بزرگ، استفاده می‌شود. هولمز و واتس^۵ (۲۰۰۰)، در تعریف خود، مسئولیت اجتماعی را «چهره انسانی دادن به تجارت جهانی» نامیدند.

از جمله مطالعات داخلی نزدیک به موضوع پژوهش، می‌توان به پژوهش رحمان سرشت و همکاران (۱۳۸۸) اشاره کرد که به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت سازمان، با افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش دیگر، علوی و همکاران (۱۳۹۳) اذعان داشتند که عامل مسئولیت‌پذیری محیطی مشتری بیش‌ترین تأثیر را بر نگرش وی از بسته‌بندی سبز داشته است. همچنین می‌توان به پژوهش سلطانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحلیل ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی و ارتباط آن‌ها با تعهد کارکنان، و پژوهش مهرعلیان و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد سازمان اشاره کرد. در پژوهش‌های خارجی اخیر نیز می‌توان به کار اری و جیپتونو^۶ (۲۰۱۴) در تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ابعاد ناملموسی همچون اعتماد، شهرت و برند شرکت، پژوهش رودریگزر-فرناندز^۷ (۲۰۱۶) در تحلیل رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت

1. Anadol et al.

2. Harward R. Bowen

3. What responsibilities to society may businessman reasonably be expected to assume?

4. Singh et al.

5. Holmes & Watts

6. Arli & Tjiptono

7. Rodriguez-Fernandez

و عملکرد مالی آن، و نیز پژوهش جانکال و جانکالوا (۲۰۱۶) در بررسی برآورده‌سازی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با کمک مدل تعالی سازمانی اشاره کرد.

در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، دیدگاه‌های متعددی مطرح است. به‌زعم هولمز و واتس (۲۰۰۰)، مسئولیت اجتماعی، شامل رفتار اخلاقی، پیشرفت اقتصادی به شرط بهبود کیفیت زندگی شغلی، و پاسخگویی نسبت به تبعات سازمانی در قبال تمامی ذینفعان است (امامی، ۱۳۹۵). کارول و شابانا^۱ (۲۰۱۰)، این مفهوم را سازه‌ای ۴ بُعدی و شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (خیرخواهانه) می‌دانند. بر اساس بُعد اول، سازمان‌ها موظف به تولید کالاها و خدمات مورد نیاز افراد جامعه‌اند، به نحوی که از صرفه اقتصادی برخوردار باشند. در این بُعد، فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است (بوسو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). از طرفی، حرکت در چارچوب قوانین و مقررات تعیین‌شده توسط مراجع قانونی، دومین بُعد مسئولیت اجتماعی را شکل می‌دهد. بُعد قانونی و حقوقی، سازمان‌ها را ملزم می‌سازد که در چهارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها موظف هستند که به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۷). این بُعد را «التزام اجتماعی»^۳ نیز می‌نامند. در بُعد سوم یا بُعد اخلاقی، از سازمان‌ها انتظار می‌رود همانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای افراد جامعه احترام گذاشته، شئونات اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. در این بُعد، مجموعه وظایف و تعهداتی وجود دارد که سازمان باید در جهت حفظ و تعالی جامعه، با نگرشی همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. در بُعد اخلاقی، از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئونات اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. به بُعد اخلاقی، "پاسخگویی اجتماعی"^۴ نیز می‌گویند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۷) و بالاخره در بُعد داوطلبانه، سازمان باید به‌عنوان یک شهروند خوب، به‌صورت داوطلبانه در کاهش معضلات اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی افراد جامعه کوشا باشد

1. Carroll & Shabana
2. Boso et al.
3. Social obligation
4. Social responsibility

(سریا و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

مدل‌های دیگری نیز برای سازه مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح شده که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مقیاس رنگین‌کمان، مدیریت سیگما، گوانک جو^۲، مدیریت گام‌به‌گام دینفغان، و عملکرد معاهده جهانی اشاره کرد. در این پژوهش از مدل کارول و شابانا (۲۰۱۰) استفاده شده است. بقا در محیط رقابتی کنونی و موفقیت در کسب‌وکار، تنها با افزایش منافع سرمایه‌گذاران و میزان سهم بازار به دست نمی‌آید، بلکه نیازمند توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی است (جانکال و جانکالووا^۳، ۲۰۱۶). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، علاوه بر اینکه به ایجاد آگاهی بیشتر از برند شرکت و حمایت از آن می‌انجامد، راهی است برای ایجاد پیوند بین شرکت و دینفغان آن (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴) و از طرفی باعث بهبود تصویر برند در ذهن آنان می‌شود. لذا فرضیه اول پژوهش و فرضیات فرعی متناسب با آن را می‌توان بدین شکل مطرح کرد:

فرضیه اصلی اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

- ۱-۱- بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی برند آن تأثیر مثبت معنادار دارد.
- ۲-۱- بعد قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی برند آن تأثیر مثبت معنادار دارد.
- ۳-۱- بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی برند آن تأثیر مثبت معنادار دارد.
- ۴-۱- بعد داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی برند آن تأثیر مثبت معنادار دارد.

۲-۲. تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی برند، منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد. این تصویر، به‌عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی، حاصل تجربه، آموزش، فکر، و خیال درباره پدیده‌ها در ذهن

1. Sierra et al.
2. Gowang joa
3. Jankal & Jankalova

است (شیری و همکاران، ۱۳۹۵). تصویر ذهنی برند را می‌توان بر اساس دیدگاه کلر^۱ (۲۰۱۲) به‌عنوان نوعی آگاهی قلمداد کرد و یا طبق نظر ژاتمیکو و پرادانا^۲ (۲۰۱۶) آن را ارزشی فراتر از کالا یا خدمت دانست. یک تصویر ذهنی خوب از سازمان، کمک می‌کند تا سازمان افراد لازم برای موفقیت را جذب کند. سرمایه‌گذاران، مشتریان، شرکا و کارمندان از این جمله‌اند. داشتن تصویر خوب، موجب مزیت استراتژیک سازمان بر رقبا می‌گردد و این امر مستقیماً منجر به سودآوری می‌شود (احمدزاده و رنجبریان، ۱۳۸۶). اهمیت دیگر آن در این است که تصویری که مصرف‌کنندگان در مورد شرکت یا برند در ذهن خود دارند، اثر قابل توجهی در نگرش و یا قضاوت آنان در مورد برتری شرکت دارد (شهرکی و همکاران، ۱۳۹۴). یک برند قدرتمند، هویتی خاص و متفاوت ایجاد می‌کند، به‌گونه‌ای که به‌راحتی از رقبا تمییز داده می‌شود. این برند در ذهن مشتری تصویری ویژه خلق می‌کند (یوان و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

مارتینو^۴ (۱۹۵۸) اولین فردی است که بحث تصویر را در حوزه کسب‌وکار مطرح نموده است. وی تصویر فروشگاه را این‌گونه تعریف می‌کند: "مفهومی که در ذهن مشتری نقش می‌بندد؛ بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخش دیگر مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی است" (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). در کنار ویژگی‌های کارکردی و روان‌شناختی، برخی نیز ویژگی‌های احساسی را مطرح کرده‌اند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهشی که گیوانیس و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، چارچوب ادراکی مشتریان برای پیش‌بینی رفتار آنان را مورد بررسی قرار داده بودند به اهمیت تصویر ذهنی پی برده شد.

از جمله مطالعات مرتبط در این زمینه می‌توان به پژوهش مرادی و زارعی (۱۳۹۰) در تحلیل تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش برند محصولات الکترونیکی، احمدزاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحلیل تصویر ذهنی از بیمارستان، مطالعه منصوری موید و سلیمانی (۱۳۹۱) در بررسی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، رستگار و همکاران (۱۳۹۲) در ارزیابی مدلی برای تبیین تصویر ذهنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۲) در تحلیل عوامل موثر بر تصویر ذهنی از خودروسازان (از جمله مسئولیت اجتماعی، اعتماد، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و خدمات پس از فروش)،

1. Keller

2. Djatmiko & Pradana

3. Yuan et al.

4. Martineau

5. Giovanis et al.

شهرکی و همکاران (۱۳۹۴) در ارزیابی تصویر ذهنی مشتریان از شرکت‌های هواپیمایی کشور، شیخ اسماعیلی و مولایی (۱۳۹۵) در تبیین رابطه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت، ارزش برند و عملکرد برند، نیادزایو و خواجه‌زاده^۱ (۲۰۱۶) در بررسی رابطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر ذهنی برند، گیوانیس و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل رابطه تصویر ذهنی از شرکت و ارزیابی خدمات در صنعت ارتباطات سیار، یوآن و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل نقش دوجانبه تصویر ذهنی برند و هویت برند، و مانهاز و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در تقسیم‌بندی تصویر ذهنی برند به سه جزء بعد از سفر، قبل از سفر و حین سفر، اشاره داشت.

در خصوص ابعاد تصویر ذهنی برند، مطالعات مختلفی صورت پذیرفته است. یوآن و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند تصویر می‌تواند به صورت کارکردی، نمادین و یا عقلایی نمود یابد. در مطالعه‌ای دیگر، لیندکوئیست^۳ (۱۹۷۴) مدل‌های برگرفته از ۱۹ پژوهش صورت گرفته در این زمینه را با هم ترکیب و در نه مولفه خلاصه نمود: محصول، خدمت، مشتری‌مداری، امکانات فیزیکی، راحتی، ترفیع، جو فروشگاه، رضایت پس از خرید و عوامل سازمانی. از سوی دیگر، دابل و فن ویک^۴ (۲۰۰۶) تنها پنج مولفه را در نظر گرفتند: قیمت، محصول، چیدمان، سبک و مکان سازمان (حسن و همکاران^۵، ۲۰۱۰). راس و همکاران^۶ (۲۰۰۶) نیز شش بُعد نوع محصول یا خدمت، امکانات، شلوغی، وسعت، تمیزی، جوّ موسسه و قیمت را ابعاد اصلی تصویر ذهنی می‌دانند. بر اساس معیار آکر و بیل^۷ (۲۰۱۳)، تصویر ذهنی را می‌توان بر اساس معیارهای ذیل سنجید: ویژگی‌های محصول یا خدمت^۸ (آنچه که با ذات محصول یا خدمت ارتباط دارد)، منافع مصرف‌کننده^۹ (آنچه که محصول یا خدمت را برای مشتری مطلوب می‌سازد)، و شخصیت برند^{۱۰} (تصور اینکه این نام همانند یک انسان دارای شخصیت است) (ژاتمیکو و پرادانا، ۲۰۱۶). در مطالعات دیگر نیز ویژگی‌های برتر بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع

1. Nyadzayo & Khajehzadeh

2. Manhas et al.

3. Lindquest

4. Double & Fenwick

5. Hassan et al.

6. Ross et al.

7. Aaker & Biel

8. Attributes

9. Benefits

10. Personality

و ترفیع)، نتایج سنتی درباره مشتری (ارزش، رضایت و تمایز)، منافع کاربرمحور (لذت، اهداف شخصی و اجتماعی) و خاطرات عاطفی (مردم، مکان و موقعیت) از جمله ابعاد تصویر ذهنی به حساب آمده‌اند (محمدیان و خواجه دهدشتی، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر، ضمن بررسی مطالعات پیشین در خصوص تصویر ذهنی برند شرکت، سنجش‌های پژوهشگرساخته و متناسب با صنعت مورد مطالعه تدوین گردید که شامل ابعاد خدمات برند، ارتباطات برند و شهرت و اعتبار برند می‌باشد.

۲-۳. چابکی سازمانی

واژه چابک در فرهنگ لغت به معنای حرکت سریع، چالاک و فعال؛ و توانایی حرکت سریع و آسان یا قادر بودن به تفکر سریع و هوشمندانه به کار گرفته شده است (آقایی و آقایی، ۱۳۹۳). چابکی، توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی به صورت سریع و در زمان مناسب است. چالاک‌ی سازمانی بر اثربخشی و ارتقای آرایه خدمات نقش بسزایی خواهد داشت (عابسی^۱، ۲۰۱۳). چابکی سازمانی یک توانمندی کلیدی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا آماده پذیرش تغییرات محیطی و پاسخ‌دهی مناسب و اثربخش به آن‌ها باشند (فلیپ و همکاران، ۲۰۱۶). چابکی سازمانی، به مثابه بهترین راه بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای متلاطم کنونی شناخته شده است. پاسخی آگاهانه و جامع به نیازهای در حال تغییر بازارهای رقابتی و کسب موفقیت از فرصت‌هایی که سازمان به دست می‌آورد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱). اکثر مدیران اذعان دارند که تصمیم‌گیری صحیح و سریع، نتیجه چابکی سازمانی است (شن و همکاران، ۲۰۱۷).

در بازار رقابتی امروز، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف‌پذیری و پاسخگویی وجود دارد. در این راستا، چابکی دارای دو ارمغان اصلی است: (۱) پاسخ به تغییرات (پیش‌بینی نشده و غیرمنتظره) و (۲) بهره‌برداری از تغییرات و سود جستن از آن‌ها به‌عنوان فرصت (وان گرمبرگن و ده‌ایس^۲، ۲۰۱۷). امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده و نامطمئنی روبه‌رو هستند که به‌واسطه‌ی نوآوری‌های تکنولوژیک، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است. این وضعیت موجب اصلاحات عمده‌ای در چشم‌انداز استراتژیک سازمان، اولویت‌های کسب‌وکار و بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های معاصر شده است.

1. Abesi

2. Van Grembergen & De Haes

اولین مطالعات چابکی توسط کید^۱ (۱۹۹۴) در حوزه تولید ظهور یافت. بعد از آن، هویت^۲ (۱۹۹۶) مدل چابکی سازمان را با تاکید بر وجود سیستم ادراک محیط و کارکنان چندوظیفه‌ای ارائه داد. شریفی و ژانگ^۳ (۲۰۰۰) نیز با مطالعه چابکی در بین شرکت‌های خودروساز، مدل چابکی را که در برگیرنده محرک‌ها، تواناسازها، قابلیت‌ها و نتایج چابکی بود ارائه دادند (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بعد از آن، مفهوم چابکی به سایر حوزه‌ها نیز تعمیم یافت، تا آنجا که این مفهوم، امروزه یک اصل اساسی برای تمامی سازمان‌ها می‌باشد (چمنی‌فرد و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

از جمله مطالعات تجربی نزدیک به موضوع پژوهش، می‌توان به پژوهش شن و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی ارتباط چابکی سازمانی با هوش تجاری، مطالعه گلیگور و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی عوامل موثر بر چابکی زنجیره تامین، فلیپ و همکاران (۲۰۱۶) در تدوین مدل توصیفی برای چابکی سازمانی، چمنی‌فرد و همکاران (۲۰۱۵) در تعیین تاثیر ابعاد چابکی سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان، آقای و آقای (۱۳۹۳) در ارائه الگوی مفهومی چابکی سازمانی، نیک‌پور و سلاجقه (۱۳۹۳) در بررسی وضعیت چابکی سازمانی در سازمان‌های دولتی، رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در طراحی مدل پویای چابکی کسب‌وکار در سازمان‌های تولیدی، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه توانمندسازهای ساختاری چابکی سازمانی در نظام بانکی، و نیز ابراهیمیان و ابراهیمیان (۱۳۹۰) در شناسایی مهم‌ترین عوامل چابکی در سازمان‌های یادگیرنده، اشاره کرد.

تاکنون ابعاد و مدل‌های چابکی سازمانی ارائه شده است. بر اساس مدل ژانگ و شریفی (۲۰۰۱) می‌توان چابکی را شامل ابعاد ذیل برشمرد: پاسخگویی^۵ (به معنای توانایی تشخیص تغییرات و واکنش سریع به آن‌ها)، صلاحیت و شایستگی^۶ (به معنای حجم وسیعی از توانایی‌ها که بهره‌وری فعالیت‌ها را در پرتو اهداف سازمانی فراهم می‌کند و نشانگر توان دستیابی موثر و کارا به اهداف و راهبردهای سازمانی است)، انعطاف‌پذیری^۷ (به معنای توانایی پردازش فرایندهای گوناگون و دستیابی به اهداف گوناگون با امکانات یکسان) و سرعت عمل^۸ (به معنای توانایی انجام دادن

1. Kidd
2. Hovit
3. Sharifi & Zhung
4. Chamanifard et al.
5. Responsiveness
6. Competency
7. Flexibility
8. Rapidity

عملیات و فعالیت‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن (هولبچ^۱، ۲۰۱۱). از دیگر مدل‌ها، مدل گلدمن^۲ و ناگل (۱۹۹۳) است که چابکی را دربرگیرنده اصول چهارگانه: توانمندسازی و ایجاد رضایت در مشتریان، توانایی کنترل تغییرات و نامطمئنی محیطی، هماهنگی، و افراد و اطلاعات دانسته‌اند. مدل شارپ و همکاران^۳ (۱۹۹۹) می‌گوید چابکی، دارای سه جزء است: پایه‌های مدل، توانمندسازها، و خروجی‌های مدل (حسینی و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش فعلی، ضمن بررسی مدل‌های مختلف، از کار ژانگ و شریفی (۲۰۰۱) استفاده شده است.

سازمان‌های چابک، ریسک‌های محیطی، فرصت‌های موجود و نیازهای مشتریان را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کنند؛ تصمیم‌گیری در آن‌ها به‌سرعت انجام می‌شود؛ توانمندسازی و مشارکت کارکنان را مورد توجه قرار می‌دهند و انعطاف‌پذیری، کارایی و اثربخشی در آن‌ها در بالاترین سطح است (علیرضایی و پاشایی، ۱۳۹۵). هر سازمانی به دنبال استفاده از فرصت‌هاست. علاقه شدید سازمان‌ها به این‌که چگونه می‌توان به شکل اثربخش به محیط‌های در حال تغییر پاسخ داد، اهمیت چابکی را بیش از پیش مکشوف می‌نماید. فرض بر آن است که چابکی نه‌تنها می‌تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد، بلکه با ایجاد حساسیت نسبت به تغییرات و شرایط محیطی، زمینه بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش می‌دهد و متعاقباً باعث ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان می‌شود. با توجه به این توضیحات، فرضیه دوم و سوم پژوهش به این شکل قابل بیان است:

فرضیه دوم: چابکی سازمانی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

- ۱-۲- پاسخگویی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
 - ۲-۲- شایستگی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
 - ۳-۲- انعطاف‌پذیری، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
 - ۴-۲- سرعت، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** چابکی سازمانی، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تاثیر مثبت

1. Holbeche
2. Goldman & Nagel
3. Sharp et al.

معناداری دارد.

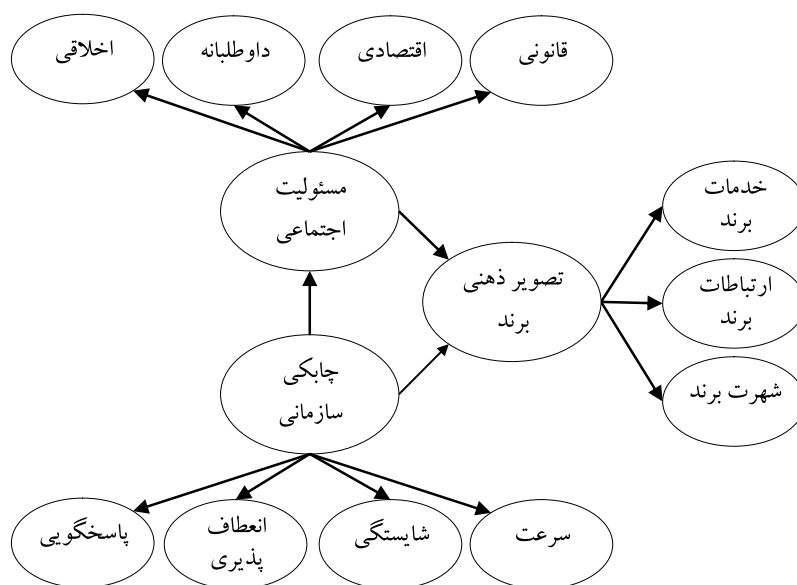
فرضیات فرعی:

- ۱-۳- پاسخگویی، بر تصویر ذهنی برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۲-۳- شایستگی، بر تصویر ذهنی برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۳-۳- انعطاف‌پذیری، بر تصویر ذهنی برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۴-۳- سرعت، بر تصویر ذهنی برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.

۴-۲. مدل مفهومی پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه مدیریت کسب‌وکار تبدیل شده است، به طوری که شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را همواره جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته نیز به شدت از سوی شرکت‌ها، ذینفعان اجتماعی و مراکز علمی دنبال می‌گردد. تبیین ارتباط این متغیر با برند شرکت و به‌ویژه تصویر ذهنی که از برند در مشتریان آن شکل می‌گیرد، می‌تواند شرکت‌ها را به سمت بهره‌گیری بهتر از کاربردهای این مفهوم سوق دهد. لذا در پژوهش فعلی نیز با توجه به نقش حایز اهمیتی که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند در برند آن ایفا نماید، به تحلیل رابطه میان این دو متغیر مهم پرداخته شده است. از سوی دیگر، با توجه به ادبیات پیش‌گرفته، در این پژوهش فرض بر آن است که چابکی سازمانی، نه‌تنها به عنوان یک عامل پیش‌ران قوی در مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح است، بلکه خود، نقش اساسی در بهبود تصویر برند آن دارد. چابکی با به‌رسمیت شناختن فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی سازمان، اعم از داخلی و خارجی، با استفاده از توانایی آن و استفاده از منابع، به دنبال پاسخ به‌موقع، انعطاف‌پذیر و ارزان به تغییرات بالقوه و بالفعل می‌باشد. این مساله می‌تواند بر برند سازمان نیز موثر واقع شود. چابکی در دنیای رقابتی امروز به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای بقا و پیشرفت محسوب می‌شود. از این رو توجه به قابلیت‌ها و راهکارهای چابکی سازمانی می‌تواند گزینه‌ای مهم در بهبود برند سازمان، کسب سودآوری و نهایتاً بقای سازمانی باشد. لذا با توجه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش، رابطه ابعاد چهارگانه چابکی سازمانی به عنوان متغیر مستقل اولیه، برگرفته از مدل ژانگ و شریفی (۲۰۰۱)، با ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل ثانویه،

برگرفته از مدل کارول و شابانا (۲۰۱۰)، و معیارهای تصویر ذهنی برند، به روش پژوهشگر ساخته و به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت که رابطه این متغیرها در مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

توسعه و کاربست چنین مدل‌هایی در فضای کسب‌وکار ایران، که علی‌رغم گذشت سالیان متمادی از ورود مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی و چابکی به ادبیات کسب‌وکار دنیا، هنوز در فضای کسب‌وکار ایران جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده، می‌تواند راهگشای مسایل سازمان‌های کشور در بهبود کسب‌وکار با رویکرد برندسازی گردد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است؛ چرا که پس از توصیف متغیرها، به بررسی روابط آن‌ها با کمک ابزارهایی از جمله پرسشنامه پرداخته می‌شود. از آنجا که همزمان، روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را می‌سنجد نیز از نوع پژوهش‌های همبستگی و علی محسوب می‌شود. به دلیل اینکه نتایج پژوهش می‌تواند برای مدیران و کارکنان صنعت حمل‌ونقل ریلی و سازمان‌های خدماتی دیگر راهگشا باشد نیز، از نوع کاربردی است. چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌عنوان متغیرهای

مستقل اولیه و ثانویه، و تصویر ذهنی برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که هر یک از ابعاد آن‌ها در شکل ۱ مشخص شده است. جامعه آماری پژوهش را مسافریین شرکت‌های قطارهای مسافری (حمل و نقل ریلی) منتخب، شامل رجا، نورالرضا و ریل ترابر سبا، در استان‌های منتخب ایران (تهران، اصفهان و خراسان) شکل می‌دهد که با توجه به نامحدود بودن، به روش تصادفی طبقه‌ای (در شرکت‌های منتخب) به نمونه‌گیری از میان آن‌ها پرداخته شد. علت انتخاب این استان‌ها این است که با توجه به آمار جمع‌آوری شده توسط پژوهشگران در سال ۱۳۹۴، بیش از ۷۵ درصد از مسافرت‌های ریلی توسط سه شرکت مذکور، با محوریت این سه استان صورت پذیرفته است (تهران با ۳۲/۹ درصد، اصفهان با ۲۳/۵ درصد و خراسان با ۱۹/۲ درصد) و لذا نمونه مناسبی از کل جامعه قطارهای مسافری در ایران محسوب می‌شود.

از سوی دیگر، علت انتخاب سه شرکت فوق، حجم بالای مسافریین آن‌ها در کشور است. شرکت رجا با داشتن حدود ۶۵ درصد از سهم بازار جابه‌جایی مسافر ریلی کشور، اصلی‌ترین شرکت ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی ریلی است. شرکت‌های نورالرضا (ع) و ریل ترابر سبا نیز پس از آن، بیش‌ترین حجم ترابری در تهران، اصفهان و مشهد را بر عهده دارند. لذا از میان شرکت‌های مختلف حمل و نقل ریلی (شامل: وانیا ریل، رعد تبریز، ریل سیر کوثر، مهتاب سیر جم، جوپار، راه آهن شرقی بنیاد، ریل ترابر سبا و هستیا) این سه شرکت انتخاب شدند. برای تعیین حداقل حجم نمونه، از رویکرد بارکلای و همکاران^۱ (۱۹۹۵) استفاده شد، که یکی از قواعد شناخته‌شده برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم در روش حداقل مربعات جزئی است. با توجه به بیش‌ترین تعداد شاخص‌های متغیرهای پژوهش و تعداد روابط در مدل ساختاری، در این پژوهش این مقدار برابر با ۲۲۰ نمونه تعیین شد. البته با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا از دور خارج شدن برخی از آن‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در شرکت‌های منتخب به روش تصادفی طبقه‌ای و به صورت حضوری توزیع شد که از بین پرسشنامه‌های بازگشتی، تعداد ۲۲۶ مورد قابل استفاده بود. در نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، علاوه بر اینکه هر یک از اعضای جامعه، شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند، تفاوت بین دسته‌ها نیز برای اهداف پژوهشی در تحلیل‌های تفاوت بین گروه‌ها مهم است.

1. Barclay et al.

برای تدوین شاخص‌ها و گویه‌های متغیرهای پژوهش، ضمن مطالعه ادبیات و مبانی نظری، از مصاحبه با اساتید و کارشناسان صنعت حمل‌ونقل ریلی، استفاده شد. از پرسشنامه‌های استاندارد و نیز پژوهشگر ساخته به صورت حضوری در جهت جمع‌آوری اطلاعات میدانی استفاده شد. برای سوالها مسئولیت اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد کارول و شابانا (۲۰۱۰) استفاده شد. البته پس از پایلوت و به اقتضای پژوهش، تغییراتی در آن لحاظ شد. پرسشنامه چابکی سازمانی نیز با اندکی تغییرات، عمدتاً از کار ژانگ و شریفی (۲۰۰۱) اقتباس شد. در تدوین سنجه تصویر ذهنی برند نیز ضمن بررسی سنجه‌های مختلف در ادبیات، سنجه‌ای بومی و متناسب با صنعت مورد بررسی تدوین شد که در تهیه آن از کارهای پیش‌تر ذکر شده در مبانی نظری الهام گرفته شد. طیف پاسخگویی به سوالها، از نوع لیکرت، بین ۱ (بسیار موافق) تا ۵ (بسیار مخالف) بود. برای تایید و نهایی‌سازی پرسشنامه‌ها، ضمن آنکه از نظرات اساتید و خبرگان صنعت حمل‌ونقل ریلی استفاده شد، با انجام یک مطالعه پایلوت نیز نقایص پرسشنامه برطرف گردید. ابتدا و به‌طور آزمایشی، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر پاسخگو توزیع گردید تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه و بهبود عبارات آن، پایایی آن نیز قابل سنجش باشد. لازم به ذکر است که انجام پایلوت، به‌ویژه برای پرسشنامه‌های ترجمه‌شده، جهت بومی‌سازی و ویژه‌سازی آن‌ها ضروری است. اعتبار سنجه‌ها، با روایی محتوا از نوع صوری و پایایی به روش ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ، با مقدار ۸۶ درصد، تایید شد. مقادیر آلفا برای متغیرهای پرسشنامه، به تفکیک در جدول ۲ قابل مشاهده است.

در پژوهش فعلی با توجه به نوع توزیع داده‌ها، حجم نمونه و نیز گویه‌های پژوهش، از بین رویکردهای مختلف معادلات ساختاری، برای برآزش مدل و آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، بر اساس معیارهای مختلف بررسی شدند و اصلاحات لازم برای بهبود برآزش بر روی مدل انجام گرفت. نرم‌افزار مورد استفاده، اسمارت پی‌ال‌اس^۲ بود. دلیل انتخاب این نرم‌افزار، عدم نیاز آن به نرمال بودن توزیع و همچنین امکان حل مدل‌های با گویه‌های کمتر و نیز نمونه‌های کم‌تر نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود است (هیر و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

1. Structural Equation Modeling (SEM)

2. Smart PLS

3. Hair et al.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارزیابی است. تحلیل توصیفی داده‌های نمونه نشان داد که در بین پرسشنامه‌های توزیع شده در سه شرکت، تهران در مقایسه با سایر استان‌ها، با ۴۳ درصد، از بیشترین حجم مسافران ریلی برخوردار است. پس از آن، خراسان و اصفهان به ترتیب با ۳۱ و ۲۶ درصد قرار دارند. سایر یافته‌های توصیفی، به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

درصد	جمع فراوانی	سبا	نورالرضا	رجا	شرکت	
۶۲٪	۱۴۰	۳۵	۴۱	۶۴	متاهل	وضعیت تاهل
۳۸٪	۸۶	۲۳	۳۱	۳۲	مجرد	
۶۴٪	۱۴۵	۳۶	۵۰	۵۹	مذکر	جنسیت
۳۶٪	۸۱	۲۲	۲۲	۳۷	مونث	
۲۳٪	۵۱	۱۴	۱۶	۲۱	کمتر از ۳۰	سن
۴۲٪	۹۵	۲۴	۳۱	۴۰	۳۱ تا ۴۰	
۲۳٪	۵۱	۱۳	۱۶	۲۲	۴۱ تا ۵۰	
۱۲٪	۲۹	۷	۹	۱۳	بیش از ۵۰	
۲۸٪	۶۳	۱۶	۲۱	۲۶	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۶۳٪	۱۴۳	۳۷	۴۵	۶۱	کارشناسی	
۹٪	۲۰	۵	۶	۹	ارشد و بالاتر	
۳۷٪	۸۴	۲۳	۲۹	۳۲	کمتر از ۳	سابقه سفر با قطار
۵۰٪	۱۱۳	۲۹	۳۴	۵۰	۳ تا ۵	
۱۳٪	۳۰	۷	۹	۱۴	بیش از ۵	

در تحلیل استنباطی داده‌ها، به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات، از رویکرد ۳ مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده می‌شود (ریگدان و همکاران، ۲۰۱۰).

۵-۱. ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

در برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در بررسی پایایی از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ

و پایایی ترکیبی استفاده شد. از سوی دیگر در بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. بارهای عاملی، به محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه می‌پردازد و بیانگر قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده است. اگر این مقدار برابر یا بیش‌تر از $0/4$ باشد، موید آن است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر است و پایایی مورد تایید است (هالند^۱، ۱۹۹۹). اگر کم‌تر از $0/3$ باشد از آن صرف‌نظر می‌شود (کلاین^۲، ۲۰۱۵). در شکل ۲ و جدول ۲، ضرایب بارهای عاملی هر یک از مدل‌های بیرونی آورده شده است. این مقادیر حاکی از برازش مدل با این شاخص دارد.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی پایایی درونی محسوب می‌شود و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به همان سازه است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ بیانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). البته موس و همکاران^۳ (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالها اندک، مقدار $0/6$ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. جدول ۲ حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار می‌باشد.

پایایی ترکیبی، معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. در صورتی که مقدار این پایایی برای هر سازه بالای $0/7$ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است (گوتز^۴، ۲۰۱۰). در جدول ۲، مقدار پایایی ترکیبی مربوط به هر سازه نشان داده شده است.

روایی همگرا^۵، نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش بالاتر است (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱)، مقدار بحرانی این معیار را $0/5$ اعلام کرده‌اند. جدول ۲ حکایت از رعایت این معیار در مدل دارد.

1. Hulland
2. Kline
3. Moss et al.
4. Götz
5. Average Variance Extracted (AVE)
6. Fornell & Larcker

جدول ۲- ابعاد متغیرها و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌ها	ابعاد	مولفه‌ها	خلاصه‌ی گویه‌های پژوهش	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE) کرونباخ	آلفای کرونباخ
اقتصادی		ECO 1	مصرف بهینه اموال و امکانات	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۹۲
		ECO 2	جذب مشتریان سودآور	۰/۹۱			
		ECO 3	حقوق پرداختی به کارکنان	۰/۸۸			
		ECO 4	قیمت ارائه خدمات به مسافری	۰/۸۹			
قانونی		LEG 1	تدوین مقررات همکاری با سایر سازمان‌ها	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۸۳	۰/۹۱
		LEG 2	وضع استانداردهای سازمانی و پرسنلی	۰/۹۴			
		LEG 3	رعایت حقوق مسافری	۰/۹۲			
		LEG 4	برخورد بدون تبعیض با کارکنان	۰/۸۶			
		LEG 5	برخورد عادلانه و بدون تبعیض با مسافری	۰/۸۸			
		LEG 6	آموزش و توسعه کارکنان	۰/۹۳			
		LEG 7	ایجاد فرصت‌های شغلی و تحصیلی کارکنان	۰/۹۳			
مسئولیت اجتماعی شرکت	اخلاقی	ETH 1	سلامتی و ایمنی کارکنان	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۸۱	۰/۹۲
		ETH 2	کیفیت زندگی کارکنان	۰/۹۵			
		ETH 3	زمینه‌های فرهنگی، ورزشی و آموزشی کارکنان	۰/۹۴			
		ETH 4	تسهیلات مبداء مناسب برای کارکنان	۰/۹۱			
		ETH 5	امکانات لازم برای استراحت موقت کارکنان	۰/۹۳			
		ETH 6	استفاده از ایده‌های کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها	۰/۸۷			
		ETH 7	رسیدگی به پیشنهادات، انتقادات و خواسته‌های کارکنان	۰/۸۴			
		ETH 8	رسیدگی به پیشنهادات، انتقادات و خواسته‌های مسافری	۰/۸۵			
داوطلبانه		VOL 1	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۰	۰/۸۵
		VOL 2	اقدامات خیریه و عام‌المنفعه	۰/۹۰			
		VOL 3	حفاظت از محیط زیست	۰/۸۷			

سازه‌ها	ابعاد	مولفه‌ها	خلاصه‌ی گویه‌های پژوهش	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	آلفای کرونباخ
پاسخگویی		RES 1	اخذ تصمیمات لازم جهت پاسخگویی به تهدیدات محیطی	۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۷۸	۰/۸۷
		RES 2	تشخیص سریع تهدیدات محیطی	۰/۸۹			
		RES 3	تشخیص فرصت‌های محیطی در زمان مناسب	۰/۹۱			
		RES 4	استفاده مناسب از فرصت‌های محیطی	۰/۷۶			
		RES 5	مقابله مناسب با تهدیدات محیطی	۰/۹۲			
		RES 6	افزایش ظرفیت تسهیلات (واگن، نیروی کار و...)	۰/۹۱			
چابکی سازمانی		COM 1	تدوین برنامه پیشرفت و ارتقای جایگاه شرکت	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۷۷
		COM 2	مهارت‌ها و توانایی‌های لازم در کارکنان بخش فنی	۰/۹۳			
		COM 3	مهمانداران شایسته و ماهر	۰/۸۲			
انعطاف‌پذیری		FLX 1	تغییر در شرایط کاری کارکنان	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۷۶	۰/۸۸
		FLX 2	روش‌ها چندگانه در عملیات سازمانی	۰/۸۹			
		FLX 3	وجود گزینه‌های مختلف سفر	۰/۸۷			
		FLX 4	مکان تغییر در برنامه‌های عملیاتی و مدیریتی	۰/۹۴			
		FLX 5	امکان تغییر گزینه‌ها توسط مسافران	۰/۷۹			
سرعت		RAP 1	سرعت انتقال نظرات و گزارش‌ها در سطوح سازمانی	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۸۳	۰/۸۶
		RAP 2	سرعت اجرایی شدن دستورالعمل‌ها	۰/۹۱			
		RAP 3	سرعت رسیدگی به درخواست‌های مشتریان	۰/۸۹			
تصویر ذهنی از خدمات برند		SER 1	هم‌خوانی ارزش خدمات با قیمت آن	۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۷۷	۰/۸۵
		SER 2	فرایند فروش و تهیه بلیط	۰/۸۶			
		SER 3	ارایه خدمات به همان شکل وعده داده‌شده	۰/۹۲			
		SER 4	تسهیلات موجود (تهویه، نور، نظافت، سرگرمی و...)	۰/۸۸			
		SER 5	فضا و نمای ظاهری کوپه‌ها	۰/۹۴			
تصویر ذهنی از ارتباطات برند شرکت		REL 1	مهارت‌های کلامی مناسب کارکنان	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۴
		REL 2	صمیمیت بین کارکنان	۰/۸۹			
		REL 3	همکاری بین کارکنان	۰/۸۶			
		REL 4	دسترسی مسافران در طول سفر به مسئولین قطار	۰/۹۰			
		REL 5	وجود دستورالعمل‌های لازم برای راهنمایی مسافران	۰/۸۲			
تصویر ذهنی از شهرت برند		REP 1	خوشنامی شرکت نزد مسافران	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۹۴
		REP 2	سابقه طولانی حضور شرکت در صنعت حمل‌ونقل ریلی	۰/۸۷			
		REP 3	یادآوری نام شرکت توسط مسافران	۰/۹۱			
		REP 4	اعتبار شرکت در میان شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی	۰/۸۳			

روایی واگرا، به دو صورت محاسبه می‌شود، یکی روش بارهای عاملی متقابل و دیگری روش فورنل و لارکر. در روش اول میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. در صورتی که میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خودش کمتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود باشد، روایی واگرای مدل تایید خواهد شد (هنسلر^۱، ۲۰۱۲). روش دوم به بررسی میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌پردازد. به طوری که روایی واگرای یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. لذا این روایی در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس روایی واگرای فورنل و لارکر، از مقادیر زیرین خود بیش‌تر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در این پژوهش تنها از روش اول استفاده شده است و با توجه به جدول ۳، روایی واگرا تایید می‌شود.

جدول ۳- ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

شهرت برند	ارتباطات برند	خدمات برند	سرعت	انعطاف‌پذیری	شایستگی	پاسخگویی	داوطلبانه	اخلاقی	قانونی	اقتصادی	
										۰/۸۲	اقتصادی
									۰/۸۳	۰/۱۶	قانونی
								۰/۸۱	۰/۲۴	۰/۰۹	اخلاقی
							۰/۸۰	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۱۲	داوطلبانه
						۰/۷۸	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۲۳	پاسخگویی
					۰/۷۹	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۳۲	۰/۱۸	شایستگی
				۰/۷۶	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۲۲	انعطاف‌پذیری
			۰/۸۳	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۳۵	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۱۱	سرعت
		۰/۷۷	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۲۱	۰/۰۹	خدمات برند
	۰/۷۷	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۲۸	ارتباطات برند
۰/۷۸	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۰۸	شهرت برند

* توجه: عناصر قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه است

۵-۲. ارزیابی برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری، از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 ، معیار اندازه اثر، معیار استون-گیزر و معیار افزونگی استفاده می‌شود.

معیار T-value، ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها است. در صورتی که مقدار t از $1/96$ بیش تر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل ۲ بیانگر تایید معناداری روابط و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است.

معیار R^2 ، نشان از شدت تاثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. R^2 تنها برای سازه‌های وابسته در مدل محاسبه می‌گردد و حاصل توان دوم مقدار ضریب مسیری است که به متغیر درون‌زا متصل می‌شود. هرچه این مقدار بیش تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (هالند، ۱۹۹۹). چین^۱ (۲۰۱۰) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل تعیین کرده است. شکل ۲ بیانگر شدت روابط با این معیار است.

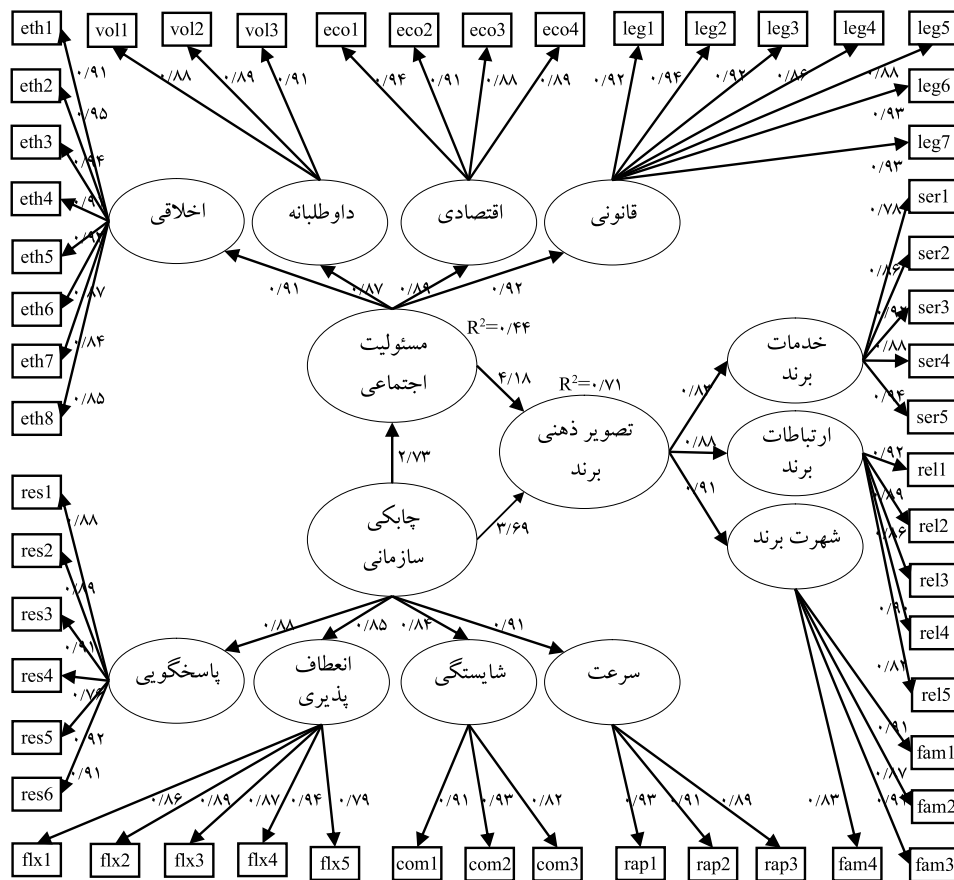
معیار اندازه تاثیر f^2 که توسط کوهن^۲ (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (گودهیو و همکاران^۳، ۲۰۱۱). این معیار برای مدل‌هایی کاربرد دارد که در آن‌ها بیش از یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر داشته باشد. مقدار این معیار برای متغیر تصویر ذهنی برند، با حذف متغیر چابکی سازمانی معادل ۰,۲۱ و با حذف متغیر مسئولیت اجتماعی معادل ۰,۲۸ به دست آمد، که حاکی از اندازه تاثیر نسبتاً بزرگ هر دو متغیر مستقل بر وابسته است.

معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار برای تمامی سازه‌های وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود. مقدار آن ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ تعیین شده که نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار این معیار برای متغیر تصویر ذهنی برند، با حذف متغیر چابکی سازمانی معادل ۰,۲۷ و با حذف متغیر مسئولیت اجتماعی معادل ۰,۳۳ به دست آمد.

معیار افزونگی^۴ که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود، ناشی از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 آن‌هاست و نشانگر میزان تغییرپذیری شاخص‌های

1. Chin
2. Cohen
3. Goodhue et al.
4. Redundancy

یک سازه درون‌زاست که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. هرچه میانگین مقدار این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل پژوهش دارد. این مقدار برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت برابر ۰,۳۴ و برای متغیر تصویر ذهنی برند برابر ۰,۵۸ شد که حکایت از تناسب بالای مدل ساختاری دارد.



شکل ۲- بارهای عاملی و مقادیر t در مدل پژوهش

۳-۵. ارزیابی برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

معیار نیکویی برازش^۱ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این معیار که توسط تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۸) معرفی گردید، از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌های وابسته ضربدر میانگین R² آن‌ها به دست می‌آید. وتزلس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف،

1. GOF
 2. Tenenhaus et al.
 3. Vetzels et al.

متوسط و قوی در یک مدل معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار به دست آمده ۰,۶۷ می‌توان برآزش کلی مدل را نیز کاملاً مناسب دانست. برای آزمون فرضیات از مقادیر t یا p استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار t بیش از ۱,۹۶ یا مقدار p کم‌تر از ۰,۰۵ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰,۹۵ دارد. با توجه به شکل ۲ مشخص می‌شود که مقدار t برای تمامی فرضیه‌ها بیش‌تر از ۱,۹۶ است. لذا با اطمینان ۰,۹۵ می‌توان بیان کرد که همه فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شود. نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات	آماره t	نتیجه آزمون
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن، تاثیر مثبت معناداری دارد	۴/۱۸	پذیرش فرضیه
۱-۱	بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تاثیر مثبت معنادار دارد	۱۲/۳۷	پذیرش فرضیه
۲-۱	بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تاثیر مثبت معنادار دارد	۱۴/۰۵	پذیرش فرضیه
۳-۱	بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تاثیر مثبت معنادار دارد	۱۳/۷۷	پذیرش فرضیه
۴-۱	بُعد داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن تاثیر مثبت معنادار دارد	۱۱/۶۱	پذیرش فرضیه
۲	چابکی سازمانی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۲/۷۳	پذیرش فرضیه
۱-۲	پاسخگویی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۱۰/۸۳	پذیرش فرضیه
۲-۲	شایستگی، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۱۰/۰۸	پذیرش فرضیه
۳-۲	انعطاف‌پذیری، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۹/۶۹	پذیرش فرضیه
۴-۲	سرعت، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۱۲/۱۴	پذیرش فرضیه
۳	چابکی سازمانی، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۳/۶۹	پذیرش فرضیه
۱-۳	پاسخگویی، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۸/۱۲	پذیرش فرضیه
۲-۳	شایستگی، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۹/۴۱	پذیرش فرضیه
۳-۳	انعطاف‌پذیری، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۷/۰۸	پذیرش فرضیه
۴-۳	سرعت، بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد	۶/۵۹	پذیرش فرضیه

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به شرایط محیط امروز کسب‌وکار، هر سازمانی باید مسئولیت اجتماعی را جزیی از مقاصد استراتژیک خود قرار دهد و آن را به یک فرهنگ سازمانی تبدیل نماید. برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و عمل به تعهدات اخلاقی، به مرور باعث تصویرسازی مثبت از سازمان در میان تمامی ذینفعان آن می‌شود (آنتونی وانگ و هونگ گائو^۱، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها حاکی از آن است که التزام سازمان به مسئولیت اجتماعی، باعث پیشبرد سریع‌تر سازمان به سمت اهداف از پیش تعیین شده، پاسخگویی سریع‌تر به نیازهای مشتری، افزایش رضایت خاطر کارکنان و بهبود ارزش‌های کاری و عملیاتی در سازمان می‌شود (امامی، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر، چابکی سازمانی، به‌عنوان عنصری ضروری در جهت موفقیت و بقای سازمان‌های امروزی شناخته شده است که بدون آن، سازمان پویایی خود را از دست داده و رفته‌رفته از عرصه کسب‌وکار و رقابت خارج می‌شود. از جمله نتایجی که چابکی برای سازمان به همراه دارد، می‌توان به درک و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، پاسخگویی مناسب به تغییرات، توسعه چشمگیر مهارت‌های کارکنان، افزایش یادگیری، خلق و انتشار دانش، بهبود کنترل سازمان و افزایش کارایی سازمان اشاره کرد (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

در این پژوهش، به‌طور خاص به بررسی تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند شرکت پرداخته شد. اعتقاد پژوهشگران بر آن است که تصویر ذهنی مناسب از برند، نقش مهمی بر تمامی ارتباطات شرکت با ذینفعان خود اعم از کارکنان، سهامداران، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و به‌ویژه مشتریان دارد. در پژوهش فعلی، این تصویر با تمرکز بر دیدگاه مشتریان به برند شرکت بررسی شد. از جمله پیامدهای حاصل از تصویر ذهنی مطلوب از برند شرکت، عبارت بودند از: هدایت انتخاب مصرف‌کنندگان در یک بازار بسیار پیچیده و رقابتی، با خدماتی که از هر لحاظ برابر هستند، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی شرکت، کاهش هزینه جذب مشتریان جدید، امکان افزایش قیمت محصول به‌دلیل تداعی ذهنی قوی برند با خدمت مورد نظر و نهایتاً جذب و حفظ کارکنان توانمند (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به تایید فرضیه اول پژوهش (تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی

1. Anthony Wong & Hong Gao

مشتریان از برند) و فرضیات فرعی زیرمجموعه آن، و هم‌راستایی آن با مطالعات پیشین از جمله امامی (۱۳۹۵)، علوی و همکاران (۱۳۹۳)، رحمان سرشت و همکاران (۱۳۸۸)، مهرعلیان و همکاران (۲۰۱۶)، آنتونی وانگ و هونگ گائو (۲۰۱۴)، ارلی و جیپتونو (۲۰۱۴) و تینگچی لیو و همکاران (۲۰۱۴)، به مدیران و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود زمینه‌های بهبود هرچه بیش‌تر ابعاد و مولفه‌های ذکرشده در این پژوهش در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در سازمان خود فراهم نمایند و با توجه به اینکه کارکنان رکن اصلی در انجام امور سازمان‌اند، دانش کارکنان خود را در این زمینه به‌روز نمایند. باید دانست که هزینه‌هایی که سازمان در جهت بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود انجام می‌دهد، نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت و پرمفعت برای آن است و در بهبود تصویر ذهنی برند آن، که پیش‌تر منافع آن ذکر گردید، تاثیر فوق‌العاده‌ای خواهد داشت. حساسیت شرکت نسبت به کلیه گروه‌های ذینفع، از نظر اقتصادی، قانونی و اخلاقی؛ و توجه به منافع عمومی جامعه، در بهبود چهره‌ی عمومی شرکت و کسب شهرت برند آن بسیار موثر است. با توجه به عدم آگاهی کافی عده‌ای از مدیران از مسئولیت اجتماعی و زمینه‌های آن، لازم است از طریق برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی، آن‌ها را با مسئولیت اجتماعی شرکت و مزایای التزام به آن واقف ساخت. شرکت‌هایی که استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بپذیرند و بدان عمل کنند، می‌توانند شاهد ارتقای عملکرد خود باشند و اعتماد ذینفعان را بیش از پیش جلب نمایند.

صنعت حمل‌ونقل ریلی کشور باید در نظر داشته باشد در آینده‌ای نزدیک که خطوط ریلی به سمت کشورهای شمالی و شرقی ایران نیز کشیده شود، تاثیرات مهمی بر آینده این صنعت خواهد داشت. لذا آینده‌نگری در خصوص برند صنعت ریلی کشور، چه در داخل و چه در سطح بین‌المللی، حایز اهمیت فراوان است. اهمیت این مساله زمانی بیش‌تر مشخص می‌شود که بدانیم، در عصر جهانی شدن، هر لحظه امکان ورود شرکت‌های خارجی به داخل مرزها فراهم است و اتفاقی که طی دهه گذشته برای صنعت هواپیمایی کشور افتاد و با ورود چند شرکت خارجی، شرکت‌های داخلی را با مشکلاتی مواجه ساخت، می‌تواند در صنعت ریلی کشور نیز تکرار شود. راه حل این مساله در این پژوهش، سرمایه‌گذاری و توجه روزافزون شرکت‌های این صنعت مهم، به مساله برندسازی، با پیش‌ران‌هایی مختلف از جمله توجه به مسئولیت اجتماعی و چابکی سازمانی است که به طور خاص در پژوهش فعلی مورد توجه و بررسی قرار گرفت.

پایبندی به تعهدات حرفه‌ای، رعایت مقررات، پاسخگویی صادقانه، احترام به نهادهای نظارتی، حفظ محرمانگی و امنیت اطلاعات ذینفعان، تکریم ارباب رجوع و بردباری نسبت به آنان، امکان ثبت و پیگیری شکایات، انتقادات، پیشنهادات و تقدیرهای آنان، دوری از هرگونه تبعیض، پرهیز از کُندی در انجام امور، اجرای فعالیتهای بشردوستانه به صورت داوطلبانه، تلاش در جهت افزایش اشتغال‌زایی، کمک به موسسات آموزشی و فرهنگی و یا موسسات خیریه و مراقبت از محیط، تنها بخشی از اقداماتی است که این شرکت‌ها می‌توانند در این حوزه انجام دهند. همچنین شرکت‌های مذکور باید فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بین اعضای خود ترویج دهند و جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در استراتژی‌های سازمانی خود مشخص و تثبیت نمایند؛ مانند برنامه‌ریزی جهت جلوگیری از آلوده‌سازی محیط زیست، ایجاد امکانات لازم برای مسافران سالمند و معلول، فرصت مطالعه و کتابخوانی برای کلیه مسافران و خصوصاً کودکان، تماشای مناظر، قدم زدن در قطار، استفاده از رستوران، امکانات و سرویس‌های بهداشتی ایرانی و فرهنگی مطلوب و نهایتاً خلق تجربه‌ای دل‌انگیز برای مسافران.

از سوی دیگر، با توجه به تایید فرضیه دوم پژوهش (تأثیر چابکی سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت) و فرضیات فرعی زیرمجموعه آن، و هم‌راستایی آن با مطالعات پیشین از جمله علی‌رضایی و پاشایی (۱۳۹۵)، رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، فلیپ و همکاران (۲۰۱۶)، چمنی‌فرد و همکاران (۲۰۱۵) و عابسی (۲۰۱۳)، به مدیران پیشنهاد می‌شود، به تمامی مولفه‌های چابکی که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته‌شد، توجه ویژه نمایند. به‌طور خاص توصیه می‌گردد که شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی ضمن تقویت و نوسازی ناوگان و تسری بخشی آن به حوزه‌های برون‌مرزی، توجه ویژه‌ای به افزایش سرعت قطارها نمایند؛ به ملحوظ نمودن هزینه رستوران در بلیط قبل از شروع سفر، استقرار حمام در کوپه‌های وی‌آی‌پی^۱، عایق‌بندی بدنه از حرارت و سر و صدا، و ارتقای سطح کیفی خدمات (ایمنی، سرعت، رفاه) در حد استانداردهای بین‌المللی بپردازند؛ راه‌اندازی قطار در مسیرهای بین‌شهری و محلی را در برنامه‌های توسعه خود قرار دهند؛ سامانه ارتباط با مشتری را در جهت درک سریع نیازهای بازار و پاسخ به آن، به روشی چابک راه‌اندازی نمایند؛ به تسریع فرآیند کنترل بار و بلیط، امکان حمل دوچرخه، توجه به تغییرات فرهنگی و انتظارات بومی جامعه، توسعه برنامه‌های فرهنگی از قبیل راه‌اندازی کتابخانه، تهیه و توزیع روزنامه و مجلات

1.VIP

در قطارها مبادرت ورزند؛ برای افزایش رضایت خاطر مسافری، استفاده از فناوری‌های جدید در قطار (از جمله اینترنت، جی پی اس^۱، ویدیو کنفرانس، اپلیکیشن‌های اندرویدی و...) و سیستم‌های مناسب صوتی-تصویری را مدنظر قرار دهند و همواره به توسعه دانش مهمانداران و خدمه در خصوص ایجاد تغییرات مثبت در محیط توجه کنند. اطلاع‌رسانی پیرامون نقشه خطوط ریلی، مقررات، معرفی ایستگاه‌ها و خدمات مربوطه، نحوه استرداد بلیط، پیگیری اشیای گمشده و مراجعه به صندوق امانات و ... می‌تواند پیشنهادات مناسبی برای ارتقای چابکی در این قطارها باشد. به‌علاوه توصیه می‌شود به‌منظور بهبود هرچه بیشتر سرعت خدمات‌رسانی، کارکنان در کوتاه‌ترین زمان به امور مراجعان رسیدگی نمایند، تا باعث جلوگیری از اتلاف وقت و سردرگمی آنان در واحدهای مختلف شرکت شوند.

و بالاخره، با توجه به تایید فرضیه سوم پژوهش (تاثیر چابکی سازمانی بر تصویر ذهنی مشتریان از برند) و فرضیات فرعی زیرمجموعه آن و هم‌راستایی آن با مطالعات شهرکی و همکاران (۱۳۹۴)، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۲)، احمدزاده و همکاران (۱۳۹۱)، یوان و همکاران (۲۰۱۶)، نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶)، گیوانیس و همکاران (۲۰۱۶) و مانهاز و همکاران (۲۰۱۶)، به مدیران پیشنهاد می‌شود از تمامی مولفه‌های ذکرشده موجود در این پژوهش شامل سه رکن اصلی تصویر برند (خدمات، ارتباطات و شهرت و اعتبار برند)، به نحو احسن استفاده نمایند. به‌طور خاص توصیه می‌گردد شرکت‌های مذکور، خدمات بهتر و بیش‌تری در داخل قطار ارایه کنند، از سیستم‌های اطلاع‌رسانی در جهت ارتقای شفافیت و ارایه خدمات گرفته تا سیستمی برای جبران خسارت‌هایی که شرکت مقصر آن بوده (مثل مواردی از قبیل تاخیر در حرکت، لغو، ایستگاه‌های بین‌راهی، زمان اقامه نماز و...)، از تبلیغات در راستای معرفی اقداماتی در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پیشرفت چابکی در سازمان دریغ ننمایند. ارسال برنامه حرکت و خبرنامه‌های الکترونیکی برای مشترکان، پاسخ‌گویی به ایمیل‌های ارسالی از سوی مخاطبان شرکت، بارگذاری تورهای مجازی، استقرار سیستم رزرواسیون بلیط، تهیه صندلی براساس خدمات انتخابی متناسب با نیاز و سلیقه مشتری، طراحی و انتشار نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، راه‌اندازی کانال‌ها و صفحات اطلاع‌رسانی در شبکه‌های مجازی و تقویت مدیریت رفتار با مشتری در بین کارکنان به‌دلیل نقش مهم آنان در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از برند شرکت، از دیگر پیشنهادات اصلی

1. GPS

در این راستاست. ضمن آنکه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی جزئی‌تر تاثیر این موارد بر عملکرد مالی، بازاریابی و فروش شرکت‌های مدنظر بپردازند. با توجه به اینکه محیط فیزیکی شرکت نیز نقش مهمی در خدمات برند و متعاقباً تصویر ذهنی برند شرکت ایفا می‌کند، پیشنهاد می‌شود در کنار عوامل بصری موجود در محیط فیزیکی (مانند طراحی، چیدمان، امکانات و رنگ)، که در پژوهش‌های پیشین از جمله لوریرو و رشک^۱ (۲۰۱۳) به آن پرداخته شده بود، عناصری مانند تهویه، نور، موسیقی، عطر و حتی نصب سقف شیشه‌ای در برخی کپه‌ها و استفاده از فضای پانورامیک و ۳۶۰ درجه در برخی خطوط خاص چشم‌نواز، که می‌تواند به تجربه‌ای ماندگار برای مشتری و خلق تصویر ذهنی مثبت در او منجر شود، مورد توجه شرکت‌ها و نیز پژوهشگران آتی قرار گیرد. البته به جز محیط فیزیکی، محیط مجازی نیز، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی برند شرکت دارد. مشتریان از محیط‌های فیزیکی و مجازی برای قضاوت در مورد شرکت استفاده می‌کنند. لذا به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از تاثیر مهم فضای مجازی در برنامه‌های راهبردی خود غفلت نورزند. ضمن آنکه پژوهشگرانی که قصد فعالیت در این حوزه را دارند، می‌توانند به‌طور خاص به بررسی برند الکترونیک شرکت‌های مدنظر و نقش عواملی مانند مسئولیت اجتماعی بر آن در محیط آنلاین بپردازند. همچنین در این پژوهش تنها به بررسی نظر مشتریان (مسافری) شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی منتخب پرداخته شد. پژوهشگران دیگر می‌توانند به بررسی دیدگاه سایر ذینفعان شرکت‌ها یا سایر شرکت‌های این حوزه نیز بپردازند.

1. Loureiro & Roschk

فهرست منابع

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.
- Abasi, S., Mohammadi, M., & Shafieepur, D. (2013). The role of Organizational agility capabilities in the successful performance of the national production. World of Sciences Journal, 3, 17-32.
- Aghaee, M. & Aghaee, R. (2014). Presentation of Organizational Agility Conceptual Model, Growth Quarterly, 10(29), 37-43. (in Persian)
- Ahmadzadeh, S., Salehnia, M. & Doaei, H. (2012). The Effect of Customers' Perception of Human Capital on the Formation of Their Mental Image from Hospital, Journal of Health Information Management, 9(7), 977-988. (in Persian)
- Ahmadzadeh, S. & Ranjbarian, B. (2007). The effect of effective factors on mental image of patients from hospitals affiliated to Isfahan University of Medical Sciences and Social Security of Isfahan, master's degree in business management, University of Isfahan. (in Persian)
- Alavi, S. M., Hasangholipoor, T. Najafi, M. & Mosayebi, A. (2014). Investigating the Factors Influencing Customer's Attitude to Green Packaging and their purchasing Intention, Journal of Brand Management, 1(1), 193-217. (in Persian)
- Alirezaei, A. & Pashaei, A. (2016). Investigating the Effect of Organizational Culture on Organizational Agility Capabilities (Case Study: An Armed Forces Organization), Journal of Management Researches in Iran, 20(2), 160-141. (in Persian)
- Anadol, Y., Youssef, M. A., & Thiruvattal, E. (2015). Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates. Social Responsibility Journal, 11(1), 19-35.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? Social Responsibility Journal, 10(3), 537-549.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bonyadi Naeini, A., Tayidi, N. & Dhyimi, M. (2013). The study of the systematic impact of factors and items affecting mental imagery, the first national conference on business management, Hamadan. (in Persian)
- Boso, R. K., Afrane, S. K., & Inkoom, D. K. (2017). Motivations for providing CSR-mediated initiatives in mining communities of Ghana: a multiple-case study. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), 7.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Tehran: Jahad University Press. (in Persian)
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chamanifard, R., Nikpour, A., Chamanifard, S., & Nobarieidishe, S. (2015). Impact of organizational agility dimensions on employee's organizational commitment in foreign exchange offices of Tejarat Bank, Iran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 199.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer Berlin Heidelberg.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometric*, 16(3), 297-334.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price:

- Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Dimosthenis T. M. & Apostolos D. Z. (2014). The effects in the structure of an organization through the implementation of policies from corporate social responsibility. *Procedia – social behavioral sciences*, 148, 634-638.
- Double, S., & Fenwick, A. (2006). The international transfer of store brand image. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 395-413.
- Ebrahimian, S. Y. & Ebrahimian, S. M. (2011). Organizational Agility: Responsiveness Speed and Organizational Flexibility, *Police Human Development*, 8(39), 13-34. (in Persian)
- Emami, S. S. (2016). Consumer Perceptions of the Requirements and Consequences of Social Responsibility of the Organization (Case Study: Paksho Production Group), Master's Theses, Imam Khomeini International University. (in Persian)
- Felipe C. M. Roldán, J. L. & Leal-Rodríguez, A. L. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(10), 4624-4631.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2016). The role of corporate image and switching barriers in the service evaluation process: evidence from the mobile telecommunications industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 132-158.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm's orientations. *International Journal of Production Economics*, 179, 24-34.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have

- advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), 891-1001.
- Goldman, S. L., & Nagel, R. N. (1993). Management, technology and agility: the emergence of a new era in manufacturing. *International Journal of Technology Management*, 8(1-2), 18-38.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hassan, Y., Muhammad, N. M. N., & Bakar, H. A. (2010). Influence of shopping orientation and store image on patronage of furniture store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization* (pp. 495-501). Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Holbeche, L. (2011), *Organizational agility*, available at www.uhr.ac.uk/uploadefiles.
- Holmes, L., & R. Watts. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva, Switzerland: World Business Council for Sustainable Development.
- Hosseini, A., Zare, F., Nematollahi, K., & Avatefi, E. (2014). The role of servant leadership in organizational agility: A case study in Fars

- Social Security Organization. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), pp-29-35.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Jankal, R., & Jankalova, M. (2016). The application of the efqm excellence model by the evaluation of corporate social responsibility activities of companies. *Procedia Economics and Finance*, 39, 660-667.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kidd, P. T., (1994). *Agile Manufacturing: Forging New Frontiers*, Addison- Wesley, Reading, MA.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, Vol. 50 No. 4, pp.29-38.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(21), 211-219.
- Mahmoudi, S., Ranjbarian, B. & Fathi, S. (2015). Development of a mental image model from Iran as a tourism destination: A mix research approach, *Public Management Research*, 10(29), 139-166. (in Persian)
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Mansouri, F. & Soleimani, S. (2012) *Marketing Tools and Mental*

- Image of Tourists from Destination, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 7(18), 93-110. (in Persian)
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mehralian, G., Nazari, J. A., Zarei, L., & Rasekh, H. R. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. *Journal of Cleaner Production*, 135, 689-698.
- Mohammadian, M. & Khajeh Dehdashti, M. (2016). Investigating the Effect of Emotional Attachment Between Consumer and Retail on Buying Intent, *Business Management Journal*, 8(15), 39-58. (in Persian)
- Mohseni, F. & Johar, S. (2014). Relationship of Social Responsibility and Criminal Responsibility of Interaction or Conflict, *Quarterly Journal of Criminal Law Research*, 3(8), 113-87. (in Persian)
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The mental image of the country of origin and the formation of the brand value of electronic products, *New Marketing Research Journal*, 1(3), 109-128. (in Persian)
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Nikpour, A. & Salajegheh, S. (2014). An Investigation on Organizational Agility Status in Government Organizations in Kerman, *Quarterly Journal of Management*, 6(23), 39-54. (in Persian)
- Nold, H., & Michel, L. (2016). The performance triangle: a model for corporate agility. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(3), 341-356.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services, 30, 262-270.
- Rajabzadeh, A., Seyed Hosseini, S. M., Alborzi, M., Razavi, M. & Ramezani, A. (2012). Dynamic Agility Modeling for Business Organizations in Dynamic Systems Approach (Case Study: Commercial Automotive Companies), Quarterly Journal of Human Resources Management Research, 2(1), 45-66. (in Persian)
- Rahman Seresht, H., Rafiee, M. & Kousha, M. (2009). Social Responsibility; Trans-Organization Ethics, Tadbir Magazine, 204, 22-26. (in Persian)
- Rastegar, A., Feyz, D. & Sabzi, H. (2013). Providing a model for explaining the effect of the client's mental image of Shahrvand chain stores on customers' loyalty in these stores, Business Management Perspective, 13, 103-122. (in Persian)
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In N. K. Malhotra (Ed.), Review of marketing research (vol. 7, pp. 255-296). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. BRQ Business Research Quarterly, 19(2), 137-151.
- Ross, S. D., James, J. D., & Kim, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. Journal of sport management, 20(2), 260-279.
- Shahraki, I., Sheikh, R. & Mohammadi, E. (2015). Customers' mental image with the pure propagator index of Iranian airline companies, Business Research Journal, 7(13), 51-72. (in Persian)
- Sharp, J. M., Irani, Z., & Desai, S. (1999). Working towards agile manufacturing in the UK industry. International Journal of production economics, 62(1), 155-169.
- Sharifi, H. & Zhang, Z. (2000). A methodology for achieving agility in manufacturing organizations, International Journal of Operations

- and Production Management, Vol. 20, No. 4, 496512
- Sheikh Esmaeili, S. & Molaei, S. (2016). Evaluation of the Effects of Unified Marketing Communication on Brand Value: With the Role of the Mental Image of the Company and Brand Performance, *New Marketing Research Journal*, 6(7), 54-33. (in Persian)
- Shen, C. C., Chang, R. E., Hsu, C. J., & Chang, I. C. (2017). How business intelligence maturity enabling hospital agility. *Telematics and Informatics*, 34(1), 450-456.
- Shiri, A., Rezaei, Z. & Shakrami, M. (2016). Investigating the Effect of Positive Image Management on Conflict Management Strategies, *Journal of Organizational Behavior Studies*, 5(1), 93-119. (in Persian)
- Sierra, J. J., Heiser, R. S., Williams, J. D., & Taute, H. A. (2010). Consumer racial profiling in retail environments: A longitudinal analysis of the impact on brand image. *Journal of Brand Management*, 18(1), 79-96.
- Singh, A., Majumdar, S., & Saini, G. K. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship: An Indian Context. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 71-76.
- Soltani, M., Nejat, S. & Jafari, K. (2015). Investigating the Impact of Social Responsibility of the Organization on Emotional Engagement of Employees: The Mediating Role of Organizational Culture, *Journal of Organizational Behavior Studies*, 4(4), 145-171. (in Persian)
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Van Grembergen, W., & De Haes, S. (2017, January). Introduction to IT Governance and Its Mechanisms Minitrack. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Wong, I., & Hong Gao, J. (2014). Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment: the mediating role of

corporate culture. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 500-525.

Yakovleva, N. (2017). *Corporate social responsibility in the mining industries*. Routledge.

Yaqubi, N. M., Shokri, A. & Rahat Dahmardeh, M. (2012). Study of Organizational Agility Structural Empowerment in Banking System, *Journal of Strategic Management Thinking*, 1, 133-158. (in Persian)

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.

Zhang, Z., & Sharifi, H. (2001). A methodology for achieving agility in manufacturing organisations. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(4), 496-513.