

Investigating the Effects of Corporate Social Responsibility on Its Performance with the Mediating Role of Customer Loyalty, Brand Reputation and Brand Image of Railway Transport Companies¹

Fatemeh Daryadel ², Seyed Jafar Zonoozi ³

Received: 2025/11/21

Accepted: 2026/01/08

Research Paper

Abstract

Objective: The primary objective of this research is to examine the impact of Corporate Social Responsibility on company performance, because social responsibility is a critical issue with strategic consequences for all companies. Although intense competition exists in the current environment, maintaining and expanding customer loyalty is essential for survival in any industry; as a loyal customer is considered the primary asset of any company, and increasing customer loyalty enhances market share and, consequently, the profitability and long-term benefits of the business. Environmental changes and competitors' marketing efforts can influence the level of customer loyalty. On the other hand, companies with a strong brand are recognized as credible, vigilant, and accountable entities. A favorable brand reputation and customer perception of the brand reflect the company's value, predict brand loyalty, and are determining factors in customer choice among similar brands. Therefore, brand reputation and brand image are achievements companies acquire over time, indicating how different audiences evaluate the brand. Companies try to establish communication with customers and influence their perception of received services, striving to create a positive image in customers' minds. By exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and customer loyalty, brand image, and brand reputation, companies can better identify their weaknesses and, consequently, better understand their customers' needs and take steps toward productivity and performance improvement. Thus, the research question is: Can the CSR of rail transportation companies affect their performance through customer loyalty, brand reputation, and brand image?

Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms

¹ 10.30466/JFCS.2026.56708.1039

² , ttt rrmmt of Busnrsss mnnggmnn.. uuuyyof EonomRRRRd aa nggaa en,, rr maa nn vrrsyrr m,, Irnn.

³ sss isnnrooof., ppp rrmny of Busnrsss mnnggmnn.. aauiyyof Economsss nnd aa nggll nnt, rr maann vv syrr mlll irnn. Corpppli dtt g runrs (fttsoo urm... .rr).

of data collection method. The statistical population of this study includes customers of active companies in the railway transportation sector, including the Islamic Republic of Iran Railways (RAI), Raja Passenger Trains, Bonyad Eastern Railway (Ban Rail), and Raad Tabriz, which is very large; therefore, the statistical sample was determined as 384 people based on Cochran's formula. For data collection, questionnaires were used.

Results: Cronbach's alpha for all questions was above 0.7, indicating high questionnaire reliability. Within the inferential statistics framework of this research, first, the Kolmogorov Smirnov test was used to examine data normality; then, to test the research hypotheses, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized using Smart-PLS software. The results indicated the adequacy of sampling and the suitability of correlations among the data for factor analysis at a 95% confidence level, and factor loadings for items were calculated above 0.4 and acceptable. The data showed that AVE values for all research constructs were above 0.5. The obtained GOF value was 0.557, indicating a strong model fit. Finally, the path coefficients and significance values (t-values) indicated the confirmation of all hypotheses.

Conclusion: Finally, the hypothesis testing showed that CSR positively affects company performance, customer loyalty, brand reputation, and brand image. Also, customer loyalty, brand reputation, and brand image positively affect company performance. Therefore, suggestions such as collaborating with sales agents and monitoring their performance to create synergy for the fair distribution of services, presenting ethical and charitable plans and programs, and taking actions to address environmental problems are proposed. and their communication efforts, increasing companies' responsible actions towards environmental preservation, ensuring the safety of passengers and goods, offering incentive schemes such as free or discounted services to disadvantaged individuals, as well as implementing programs for underprivileged and low-income segments of society in line with fulfilling philanthropic responsibilities were proposed.

Innovation: The main Innovation of this study lies in proposing an integrated conceptual framework to explain the mechanism through which corporate social responsibility (CSR) affects the performance of railway transportation companies. Unlike most prior studies that have examined the CSR firm performance relationship either directly or through a single mediating variable, the present research simultaneously investigates three key relationship-marketing constructs customer loyalty, brand reputation, and brand image as mediators within a unified causal model.

Keywords: Brand Image, Brand Reputation, Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty.



بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن با نقش میانجی وفاداری مشتری، شهرت و تصویر برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی راه آهن^۱

فاطمه دریادل^۲، سید جعفر زنوزی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۸

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن است؛ چراکه مسئولیت اجتماعی مسأله-ای حیاتی و دارای پیامدهای استراتژیک برای تمام شرکت‌ها می‌باشد. اگرچه رقابت شدیدی در محیط کنونی وجود دارد اما حفظ و گسترش وفاداری مشتریان از ضرورت‌های بقا در هر صنعت است؛ زیرا مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود و با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و در نتیجه میزان سوددهی بنگاه اقتصادی و منافع بلندمدت افزایش می‌یابد. تغییرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌تواند سطح وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. از سویی شرکت‌ها با برندی قوی به عنوان شرکتی معتبر، هوشیار و جوابگو شناخته می‌شوند. شهرت و تصویر مناسب مشتریان از برند بیانگر ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین عنصر تعیین‌کننده انتخاب مشتریان از بین برندهای مشابه است. لذا شهرت برند و تصویر برند دستاوردی است که شرکت‌ها در طول زمان کسب می‌کنند و مبین این مطلب است که مخاطبان مختلف چگونه برند را ارزیابی می‌کنند. شرکت‌ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان و تأثیر بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده دارند و می‌کوشند تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد کنند. شرکت‌ها با کشف رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری، تصویر برند و شهرت برند، بیشتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی ببرند و در نتیجه، نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کنند و در راستای بهره‌وری و بهبود عملکرد قدم بردارند. لذا سوال این پژوهش اینست که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حمل و نقل ریلی می‌تواند بر عملکرد آنها از طریق وفاداری مشتری، شهرت برند و تصویر برند تأثیر دارد؟

روش: تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه‌ی

^۱ 10.30466/JFCS.2026.56708.1039

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول).

(sj.zonoozi@urmia.ac.ir)

آماري اين پژوهش شامل مشتريان شرکت‌های فعال در حوزه حمل و نقل راه آهن، شامل شرکت‌های راه آهن ج.ا.ا، قطارهای مسافری رجا، راه آهن شرقی بنیاد (بن ریل) و رعد تبریز است که شامل تعداد بسیار زیادی بوده و نمونه آماری نیز به همین بخاطر براساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (۵ سوال)، وفاداری مشتری (۴ سوال)، شهرت برند (۶ سوال) براساس تحقیقات ایسلام و همکاران و پرسشنامه تصویر برند (۵ سوال) بر اساس تحقیق لین و همکاران (۲۰۲۰) و پرسشنامه عملکرد شرکت بر اساس مدل لیثو با ۹ گویه می‌باشند، استفاده شده است.

یافته‌ها: آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات بالای ۰/۷ بود، که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. در چارچوب آمار استنباطی در این تحقیق، ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف و سپس به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار Smart-PLS بهره برده شده است. نتایج حاصل نشانگر کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ بوده است و ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها بالای ۰/۴ و مورد قبول محاسبه شد. داده‌ها نشانگر اینست که مقادیر AVE برای تمام سازه‌های تحقیق مقدار آن بالای ۰/۵ می‌باشد. مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۵۷ بدست آمد که نشانگر برازش قوی مدل است. در نهایت مقادیر ضرایب مسیر و معنی‌داری (t-value) نیز حاکی از تأیید تمامی فرضیات است.

نتیجه‌گیری: در نهایت آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد؛ که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت و وفاداری مشتری، شهرت برند و تصویر برند تأثیر مثبت دارد و همچنین وفاداری مشتری، شهرت برند و تصویر برند بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارند. لذا پیشنهاداتی چون همکاری با عامل‌های فروش و نظارت بر عملکرد آنان جهت ایجاد هم‌افزایی در راستای توزیع عادلانه خدمات، ارائه طرح‌ها و برنامه‌های اخلاقی، خیرخواهانه و اقدامات خود در جهت رفع مشکلات محیط زیستی و اطلاع رسانی آنها، افزایش اقدامات مسئولانه شرکت‌ها در جهت حفظ محیط زیست، حفظ ایمنی مسافران و کالاها، ارائه طرح‌های تشویقی مانند خدمات رایگان یا تخفیف‌دار به افراد کم‌بضات و همچنین انجام طرح‌هایی را برای اقشار ضعیف و کم درآمد جامعه در راستای ایفای مسئولیت خیرخواهانه ارائه شد.

نوآوری: نوآوری اصلی پژوهش حاضر در ارائه یک چارچوب مفهومی یکپارچه برای تبیین سازوکار اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی است. برخلاف اغلب مطالعات پیشین که رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد سازمانی را به صورت مستقیم یا با یک متغیر میانجی منفرد بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر با رویکردی جامع، سه سازه مهم بازاریابی رابطه‌مند شامل وفاداری مشتری، شهرت برند و تصویر برند را به طور همزمان به عنوان متغیرهای میانجی در یک مدل علی واحد مورد آزمون قرار داده است.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند، شهرت برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مشتری.

مقدمه

بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط پویا و رقابتی دنیای مدرن کنونی که با پیچیدگی، سرعت بالای تغییر و تحول و عدم اطمینان همراه است، مستلزم اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است. در واقع موفقیت در بازار از اساسی‌ترین دغدغه مدیران در سازمان‌ها، با ارائه بهترین عملکرد و با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف و استفاده از استراتژی‌های مناسب در محیط رقابتی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه، ثابت شده است که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از عوامل مهم در راستای بهبود عملکرد شرکت‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. بیشتر شرکت‌ها به دلیل فشارهای محیطی وارده از سوی جامعه، مشتاق هستند تا از نظر اجتماعی، بیشتر مسئول بوده و اثر سوء کمتری برای محیط داشته باشند؛ به عبارتی محیط زیست به کانون توجه مصرف‌کنندگان مبدل شده و بسیاری از شرکت‌ها به دنبال استفاده از این فرصت جهت کسب مزیت رقابتی هستند. همچنین عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت‌ها و کاهش عملکرد می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). لذا تلفیق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با ساختار ارزش برند به یکی از راهبردهای مهم بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده است تا بتوانند از مزیت‌های حاصل از برندسازی با استفاده از این تکنیک برخوردار شوند (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). حفظ و گسترش وفاداری مشتریان از ضرورت‌های بقا در هر صنعت است و با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و در نتیجه میزان سوددهی بنگاه اقتصادی و منافع بلندمدت افزایش می‌یابد. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های فعال در زمینه حمل و نقل ریلی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. از سویی خدمات جایگزین مانند حمل و نقل جاده‌ای و هوایی و از سویی دیگر شرکت‌های متعدد فعال در زمینه نقل و انتقالات ریلی باعث ایجاد رقابت نسبتاً بالایی در این صنعت شده است. لذا شرکت‌های فعال برای ارتقای عملکرد خود نیازمند بکارگیری تکنیک‌های نوین در زمینه‌های مرتبط با بازار هستند. آنچه مشهور است اینست که سودآوری این صنعت برای شرکت‌های آن زیاد بالا نبوده و این صنعت دارای بازار جذابی نیست. هرچند شرکت‌هایی در این عرصه فعالیت دارند و تعدادی نیز اخیراً به جمع آنها پیوسته‌اند، لیکن به دلایل مختلف اعم از تحریم‌ها و عقب ماندگی فناوری در این صنعت، شاهد رشد عملکرد بسیار کند در ایران هستیم. شرکت‌ها نیز به تبع صنعت، دچار کندی در پیشرفت و بهبود عملکرد هستند. لذا سوال پژوهش اینست که با وجود افزایش شدت رقابت و عدم توسعه صنعت حمل و نقل ریلی مسافری، چه راهکارهایی در سطح

بنگاه و از دیدگاه مدیریت برند، برای ارتقاء سطح عملکرد شرکت‌های فعال در این صنعت می‌توان ارائه کرد؟ نظریه پردازان دیدگاه‌های مختلفی در این باره ارائه نموده‌اند. برخی از آنان (Yuen, et al., 2018) انجام مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات را بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقلی، مؤثر دانسته‌اند. از سوی، نیگارا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرات روانشناختی تصویر برند و شهرت برند بر عملکرد پایدار شرکت را مورد بررسی قرار داده و معتقدند که هرگونه تغییر در تصویر و شهرت نام تجاری دارای تأثیر قابل توجهی در کاهش یا افزایش عملکرد پایدار شرکت است (Negara et al., 2020).

ایسلام و همکاران (۲۰۲۱) بر این باورند که نقش واسطه‌ای اعتبار شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتریان، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. همچنین نقش واسطه‌ای اعتبار شرکت (تصویر و شهرت برند)، باعث افزایش وفاداری مشتریان به شرکت‌ها شده و عملکرد شرکت را از این طریق ارتقاء خواهند داد (Islam et al., 2021).

لذا وفاداری مشتریان (ایسلام و همکاران، ۲۰۲۱)، تصویر و شهرت برند شرکت‌ها (نیگارا و همکاران، ۲۰۲۰) و مسئولیت اجتماعی شرکت (ایسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوئن و همکاران، ۲۰۱۸؛ خاواجا و همکاران، ۲۰۲۱) از جمله عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌ها هستند که مورد توجه پژوهشگران متعددی قرار گرفته است.

برای بسط بیشتر پاسخ به سوال پژوهش، تحقیقات اولیه‌ای روی عوامل مؤثر بر افزایش و توسعه سطح وفاداری، تصویر برند و شهرت برند نیز انجام شد. نظریه پردازان زیادی معتقدند که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پابندی به آنها می‌تواند اثرات شگرفی بر عوامل یادشده و به تبع آن، عملکرد شرکت داشته باشند. در این راستا، ایسلام و همکاران (۲۰۲۱) و لین و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند اعتبار آنها را در ذهن مشتریان ارتقا داده و تصویر مثبتی از برند ایجاد کند؛ نتیجه‌ای که کالجایه و آدووسی^۱ (۲۰۲۱) نیز در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر سازمانی شرکت‌های به آن دست یافتند. گوناوان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) وفاداری مشتریان، تصویر برند و اعتبار برند را متأثر از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

^۱ Kalejaiye & Adewusi

^۲ Gunawan, Budiarsi & Hartini

پژوهشگران داخلی نیز به نوعی مسئولیت اجتماعی شرکت را در ایجاد وفاداری مشتریان (حسینی و ذاکری، ۱۳۹۵)، تصویر ذهنی برند (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ عبادی مهر، ۱۳۹۷) و اعتبار و شهرت برند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶) شرکت‌ها مؤثر دانسته و پایداری و اجرای متوالی آن را عاملی برای ارتقاء عملکرد سازمانی (محمدی و زارعی، ۱۳۹۷) می‌دانند.

در پژوهش‌های پیشین، عوامل بصورت پراکنده در مدل‌های مختلف ارائه شده است لیکن هیچ‌مدان بصورت یکجا و در کنار هم به تحلیل عوامل و بررسی تأثیرات آنها باهم و با لحاظ داشتن اثرات درونی متقابل عوامل نپرداخته است. لذا آنچه می‌توان بعنوان یک نوآوری برای این پژوهش دانست اراؤه مدلی جامع‌تر از تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد با ملحوظ کردن متغیرهای میانجی و مستقل بر روی عملکرد شرکت است. بنابراین این پژوهش در پی پاسخ به این سوال اساسی می‌باشد که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت با نقش میانجی وفاداری مشتری، شهرت برند و تصویر برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی محصولی پس از جنگ جهانی دوم است. در تعریفی مسئولیت اجتماعی شرکت به توانایی اداره یک کسب و کار به طوری انتظارات مالی، قانونی، اخلاقی و عمومی جامعه را برآورده سازد، گفته می‌شود. مکانیزم‌های مسئولیت اجتماعی قادر خواهد بود بقاء و پایداری عملکرد شرکت را در کسب مزیت رقابتی و تمایز با رقبا تضمین کند (سلطانی و نجات، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی نوعی فلسفه سازمانی است که در واقع، موجب تصمیمات استراتژیک، انتخاب شریک تجاری، اتخاذ شیوه‌های خاص و در نهایت، توسعه نام تجاری شرکت می‌شود (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). لینکدرو و همکارانش (۲۰۲۳) معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک فلسفه مدیریتی تعریف می‌شود که اهداف تصمیم‌گیری مدیران را معطوف به کمینه‌سازی اثرات منفی عملیاتی شرکت (خارج از شرکت) بر ذی‌نفعان، جامعه و محیط‌زیست و نیز تولید اثرات مثبت می‌سازد (Licandro, et.al; 2023).

مسئولیت اجتماعی به یک دیدگاه تجاری تبدیل شده است که کارکنان، اخلاق، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند و در نهایت توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد. در تعریفی جامع، مسئولیت اجتماعی عبارت است از موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک شده (عبدی کبودان، ۱۳۹۵).

کارول^۱ (۱۹۷۹) به منظور ارائه یک مدل ابعاد مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در چهار بخش با هم ترکیب کرد. وی در سال ۱۹۹۱ این تعریف را خلاصه و به شکل هرم مسئولیت اجتماعی شرکت از نو ایجاد کرد تا بعد معنایی آن انتخاب شود. چهار بعد مطرح شده عبارت است از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه (Carroll, 2015؛ Yuen, et al., 2018؛ پوردهقان و رضایی، ۱۳۹۲).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت مفهومی است که بر چگونگی انجام عملیات شرکت اشاره دارد و عبارت است از کاربرد توانمندی‌های تخصصی کارکنان در جهت نائل شدن به اهداف سازمانی (Lavy et al., 2010). عملکرد شرکت همان توان شرکت برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد، اثربخش و انطباق‌پذیر است. از نظر ریچارد و همکاران (۲۰۰۹) عملکرد شرکت‌ها سه دسته از خروجی‌ها را شامل می‌شود. یکی از آنها شاخص‌های عملکرد مالی در سطح سازمان (مانند ارزش سهم، سود، نرخ بازگشت سرمایه و...) است. شاخص‌های مالی معیارهایی صریح و شفاف هستند که تصویر لحظه‌ای از وضعیت شرکت ارائه می‌دهند و آینده را پیش‌بینی نمی‌کنند. شاخص‌های عملکرد بازاریابی (مانند میزان سهم بازار، فروش، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند، نوآوری و...) از اواخر سال‌های ۱۹۸۰ توجه سازمان‌ها را به خود جذب کرده است و به قدرت شرکت برای گسترش سهم بازار، افزایش فروش و بهبود کیفیت محصول، ارتقاء موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان در مقایسه با رقبای خود اشاره دارد. (عبدی کبودان، ۱۳۹۵). سومین شاخص، نرخ سودآوری برای سهام‌داران می‌باشد (نعمی و غلام‌پور، ۱۳۹۵؛ یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸) که یک شاخص کمی به حساب می‌آید.

¹ Archie Carroll

هستوتی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پایداری عملکرد را مطرح کرده و آن را توانایی یک سازه برای وجود مداوم با هزینه معقول، می‌دانند. عموماً شرکت‌هایی که پایداری عملکرد خود را حفظ کنند، بقا می‌یابند. عملکرد پایدار در نهایت منجر به عملکرد بالاتر شده و تأثیر مثبت بر تجارت و قدرت رقابتی دارد (Negara et al., 2020).

وفاداری مشتریان

وفاداری به مفهوم تکرار خرید از نام و نشان تجاری و در برگیرنده یک بعد مرتبط با رفتار و بعد دیگر مرتبط با نگرش (جایگاهی که تعهد یک جنبه اساسی آن است) یاد کرده‌اند. در این باره اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را «یک تعهد عمیق و پایدار به نگهداری و خرید مجدد همان برند در آینده است. که می‌تواند متأثر از عوامل محیطی و تلاش‌های بازاریابی باشد» (Tabrani et al., 2018).

وفاداری بیانگر سطح کاملی از تعهد مشتری نسبت به عرضه‌کننده محصولات است. رضایت به تنهایی تعیین‌کننده وفاداری مشتریان نیست و عوامل دیگری از قبیل عملکرد نسبی، تصویر نام و نشان تجاری، میزان توجه مشتری و میزان جذابیت رقبا در بازار نیز آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند (میرآشتیانی، ۱۳۹۵). از روش‌های مختلفی، مانند ایجاد پایگاه داده مشتری، روش‌های ارتباطی و شراکت برای ایجاد وفاداری در بازارهای مصرف‌کننده و سازمانی استفاده می‌شود. پایگاه داده‌ای حجم وسیعی از اطلاعات مشتریان را استخراج، پردازش و مدیریت کرده، و امکان بازبینی تمام تعاملات مشتریان را در گذشته فراهم می‌آورد. عرضه‌کنندگان محصولات از روش‌های متنوع ارتباطی استفاده می‌کنند تا به مشتریان‌شان خدمات، فواید دیگری و اطلاعات را ارائه نمایند. شراکت به همکاری بین شرکت‌ها برای ارائه مشوق‌های مختلف به مشتریان تمرکز دارد (Bowen et al., 2015).

شهرت برند

شهرت برند دستاوردی است که شرکت‌ها در طول زمان کسب می‌کنند و مبین چگونگی ارزیابی برند توسط مشتریان است (نوری اسکویی، ۱۳۹۹). هافمن و وایتالر^۲ (۲۰۱۵) شهرت را چنین تعریف می‌کنند: «یک برآورد کلی از شناخت مشتریان بالقوه از شرکت؛ که عنصر تعیین‌کننده انتخاب مشتریان از بین برندهای

^۱ Hastuti et al.

^۲ Hoffmann and Weithaler

مشابه است. اعتبار و شهرت نام تجاری منبع تقاضا و جذابیتی است که در برند وجود دارد و تصویر کیفیت برتر و قیمت‌های بالاتر را توجیه می‌کند. اگرچه باید اذعان نمود که شهرت شکننده است (Hoffmann and Weithaler, 2015)؛ لیکن محققان بر این باورند که موجب افزایش تمرکز و آگاهی مشتریان می‌شود. برای موفقیت و سودآوری، نام تجاری باید دارای شهرت مثبتی باشد (Hussain et al., 2017) تا سهم بالای بازار در یک صنعت و وفاداری مشتریان به آن را کسب کند (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۷). خلق یک شهرت برند بادوام و ممتاز فراتر از تصویر جذاب و ارتباطات بوده و چیزی است که به آن عمل می‌شود (Bujisic et al., 2014).

تصویر برند

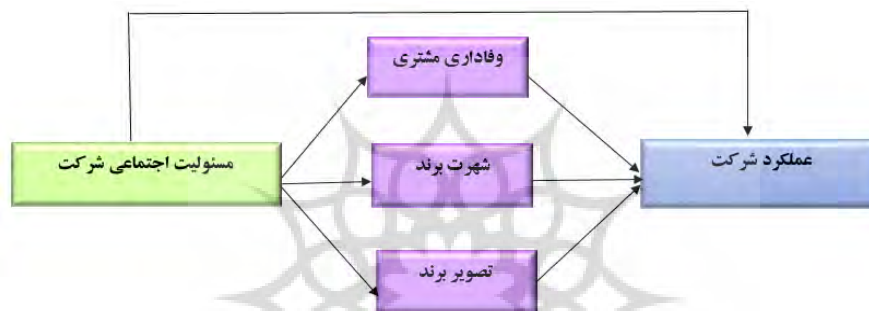
تصویر نام تجاری به نگرش‌ها به شکل اعتقادات و ترجیحات مربوط به یک نام تجاری مربوط می‌شود. مشتریانی که تصور مثبتی از یک نام تجاری دارند، بیشتر تمایل به خرید دارند (Indarwati et al., 2021). کاتلر و کلر (۲۰۱۲) تصویر را به عنوان مجموع باورها، تصاویر و برداشت‌هایی که شخص از یک شی دارد تعریف می‌کنند. مهمترین چیزی که اکثر استراتژیست‌های بازاریابی به آن توجه دارند تصویر برند است. شرکت‌های تجاری می‌کوشند تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد کنند. افزایش رقابت و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند بین آنها می‌شود. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر انتخاب و تصمیم‌گیری مشتری تأثیر گذار خواهد بود (Barreda et al., 2020). براساس مطالعات اتامان و یولنگین (۲۰۱۳)، تصویر برند شامل نام و خود واقعی محصول، ویژگی‌های مهم فیزیکی و ظاهری آن مانند بسته‌بندی و لوگو، نوآوری و مهمترین کارکردهای آن است که در برخی موارد به واسطه تبلیغات، پیشبرد و مشتریان ایجاد می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). تصویر برند به مشتری امکان درک محصول و کاهش ریسک خرید و ارزیابی کیفیت محصول را می‌دهد. به احتمال زیاد تصویر مثبت با برندهای مورد علاقه مشتری رابطه دارد (دالکی، ۱۳۹۵).

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

با توجه به مطالب که بیان شد، فرضیه‌ها و مدل پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

۱- مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.

- ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵- وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶- شهرت برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۷- تصویر برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۸- وفاداری مشتری نقش میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی دارد.
- ۹- شهرت برند نقش میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی دارد.
- ۱۰- تصویر برند در رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش؛ برگرفته از (ایسلام و همکاران، ۲۰۲۱)، (لین و همکاران، ۲۰۲۰) و (لیو، ۲۰۱۴).
Figure 1. Conceptual research model; references: (Islam et al., 2021), (Lin et al., 2020) and (Liu, 2014)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های فعال حمل و نقل ریلی شامل شرکت‌های راه‌آهن ج.ا.ا و قطارهای مسافری رجا، راه‌آهن شرقی بنیاد (بن ریل) و رعد، تعداد این جامعه آماری به دلیل اینکه مطمئناً این تعداد بالای ۴۰.۰۰۰ نفر می‌باشد، لذا نامحدود فرض شده و بالاترین حجم نمونه محاسبه می‌گردد. بر این اساس حجم نمونه آماری در این پژوهش با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با نمونه‌های در دسترس می‌باشد. سهم هر شرکت از نمونه آماری برابر و شامل ۲۵ درصد از این حجم می‌باشد.

$$n = \frac{pq^2 z}{d} = \frac{(1/96)^2 * (0.05 * 0.05)}{(0.05)^2} \approx 384$$

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه بوده است. متغیرها شامل: مسئولیت اجتماعی شرکت (۵ سوال)، وفاداری مشتری (۴ سوال)، شهرت برند (۶ سوال) بر اساس پژوهش ایسلام و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه تصویر برند (۵ سوال) بر اساس مطالعه لین و همکاران (۲۰۲۰)، پرسشنامه عملکرد شرکت بر اساس مدل لیثو (۲۰۱۴) با ۹ گویه هستند که بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از گرایش کاملاً موافق با ارزش ۵ به عنوان بالاترین ارزش تا گرایش کاملاً مخالف با ارزش ۱ به عنوان کمترین ارزش می‌باشد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها فرضیه‌های پژوهش با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها در نمونه آماری با روش حداقل مربعات جزئی و استفاده از نرم‌افزار PLS Smart نسخه ۳، مورد آزمون قرار گرفته است. مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که همزمان از تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل عاملی استفاده می‌کند. این روش، یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه تحلیل چند متغیره تنها، روش معادلات ساختاری است (هایر^۱، ۲۰۰۶).

آزمون KMO برای اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد نباشد، مورد استفاده قرار گرفت. مقدار KMO همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است و در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

نتایج حاصل در نگاره (۱) نشانگر کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ است، از این رو می‌توان برای تحلیل عاملی اقدام کرد.

نگاره ۱- آزمون KMO و بارتلت

Table 1. KMO & Bartlett Test

¹ Hair

مقدار	شاخص آماری	
۰/۸۱۰	شاخص KMO	
۲۹۴۸/۹۳۶	آماره	آزمون کرویت بارتل
۱۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)	

روایی و پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر از روش روایی منطقی استفاده شده است. روش روایی منطقی خود به دو روش روایی ظاهری و محتوایی باشد. و جهت ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری که در آن روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نشان گرها (متغیرهای مشاهده شده) مورد تاکید است و از طریق تحلیل عاملی تاییدی آزمون می شود. پایایی مدل اندازه گیری نیز خود توسط سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش قرار می گیرد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که باید این مقدار حداقل برابر ۰/۴ شود. ریوارد و هاف، (۱۹۸۸) بیان می کنند که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در آن مدل قابل قبول است. براساس نگاره ۲ آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام سازه ها بالای ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی گویه ها بالای ۰/۴ می باشد.

روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل اندازه گیری در روش PLS به کار برده می شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. به عبارتی AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و مقدار بحرانی آن عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول دارند. برابر نگاره ۲ برای تمام سازه های پژوهش مقدار آن بالای ۰/۵ می باشد.

نگاره ۲: پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

Table 2. Reliability and Validity of Research Variables

متغیرها	گویه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
مسئولیت اجتماعی شرکت	گویه ۱	۰/۷۴۸	۰/۷۴۴	۰/۸۳۰	۰/۵۱۰
	گویه ۲	۰/۸۷۷			
	گویه ۳	۰/۵۰۶			
	گویه ۴	۰/۴۶۵			
	گویه ۵	۰/۸۶۵			
وفاداری مشتری	گویه ۶	۰/۷۱۹	۰/۷۲۶	۰/۸۲۷	۰/۵۴۵
	گویه ۷	۰/۸۱۲			
	گویه ۸	۰/۶۷۸			
	گویه ۹	۰/۷۳۸			
شهرت برند	گویه ۱۰	۰/۷۵۳	۰/۸۰۴	۰/۸۵۹	۰/۵۱۳
	گویه ۱۱	۰/۸۶۳			
	گویه ۱۲	۰/۵۲۰			
	گویه ۱۳	۰/۵۱۵			
	گویه ۱۴	۰/۷۲۵			
	گویه ۱۵	۰/۸۳۸			
تصور برند	گویه ۱۶	۰/۷۴۲	۰/۷۶۲	۰/۸۳۸	۰/۵۲۳
	گویه ۱۷	۰/۸۷۷			
	گویه ۱۸	۰/۵۲۰			
	گویه ۱۹	۰/۸۸۲			
	گویه ۲۰	۰/۴۹۷			
عملکرد شرکت	گویه ۲۱	۰/۸۲۵	۰/۸۵۱	۰/۸۸۴	۰/۵۰۹
	گویه ۲۲	۰/۷۰۱			
	گویه ۲۳	۰/۶۵۲			
	گویه ۲۴	۰/۸۰۴			
	گویه ۲۵	۰/۷۷۹			
	گویه ۲۶	۰/۸۰۲			
	گویه ۲۷	۰/۵۲۵			
	گویه ۲۸	۰/۴۹۵			
	گویه ۲۹	۰/۴۵۷			

معیارهای ارزیابی برازش مدل ساختاری

اعداد معناداری t (t-values): ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، اعداد t است.

در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید

فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

معیار R Squares یا R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند و مقدار آن عددی بین ۰ و ۱ است.

آزمون سوبل: برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این پژوهش از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود. مقدار بالای ۱/۹۶ آماره سوبل مبنی بر تأیید رابطه می‌باشد.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
S_a: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
S_b: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

برازش مدل کلی

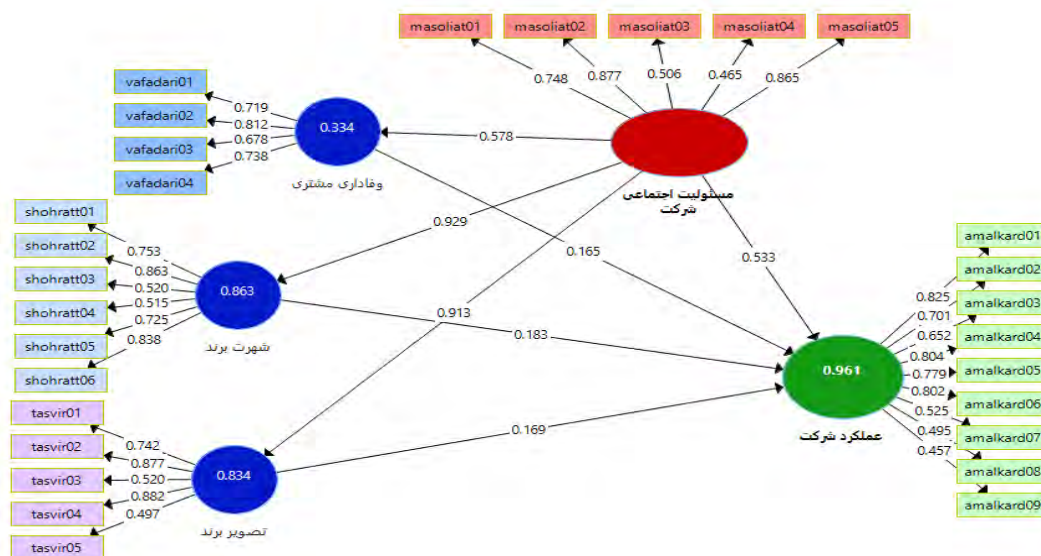
معیار GOF^2 : برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad GOF = \sqrt{0/520 \times 0/598} = 0/557$$

برابر فرمول بالا و با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۵۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

¹ Chin

² Goodness of Fit



شکل ۲: مدل بیرونی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Figure 2. External research model in the case of estimating standard coefficients

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به شکل ۲ و نگاره‌های ۳ و ۴، نتایج محاسبه ضریب مسیر استاندارد شده و ضریب معناداری حاکی از معنادار بودن تمامی روابط مورد مطالعه در فرضیات پژوهش می‌باشند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج مطالعات مذکور در پیشینه پژوهش‌ها مطابقت دارد.

نگاره ۳: خلاصه نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

Table 3. Summary of the results of the direct relationship and significance coefficients of the research model hypotheses

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
H1	مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۵۳۳	۹/۹۸۸	تایید فرضیه
H2	مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۵۷۸	۱۳/۹۲۶	تایید فرضیه
H3	مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۹۲۹	۱۳۸/۶۵۴	تایید فرضیه
H4	مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند در شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۹۱۳	۸۹/۵۶۵	تایید فرضیه
H5	وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۶۵	۶/۲۳۶	تایید فرضیه
H6	شهرت برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۸۳	۲/۷۳۹	تایید فرضیه

H7	تصویر برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۶۹	۴/۵۳۵	تایید فرضیه
----	--	-------	-------	-------------

نگاره ۴: خلاصه نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیرهای میانجی

Table 4. Summary of the results of the significance test of the effect of mediating variables

فرضیه	مسیر ساختاری پژوهش	مقدار آماره آزمون سوبل (Z-Value)	نتیجه آزمون
H8	مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۵/۹۶۵	تایید فرضیه
H9	مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق شهرت برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۲/۹۰۵	تایید فرضیه
H10	مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق تصویر برند بر عملکرد شرکت‌های حمل و نقل ریلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۴/۵۶۰	تایید فرضیه

پیشنهادهای کاربردی برگرفته از نتایج پژوهش:

- ✓ مدیران شرکت‌های حمل و نقل ریلی باید شعار و برنامه‌ی کاری خود را این موضوع قرار دهند که برای تعالی جامعه از امکانات و تلاش‌های خود استفاده کنند. این موضوع را بعنوان رسالت خود در بیانیه‌های سازمان و اهداف و محتوای برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند. همکاری با عامل‌های فروش و نظارت بر عملکرد آنان جهت ایجاد هم‌افزایی در راستای توزیع عادلانه خدمات، بخصوص در زمان پیک تقاضا برای مشتریان و افزایش حجم فروش به صورت اینترنتی، انجام خدمات و فعالیت‌های زیست محیطی مانند کاشت درخت و کمک‌رسانی به مناطق درگیر بلایای طبیعی، حمل و نقل رایگان خانوار بی‌بضاعت.
- ✓ شرکت‌ها باید طوری عمل و تبلیغ نمایند که بتواند حس اعتماد مشتریان را نسبت به خود جلب کنند. به عنوان مثال می‌توانند طرح‌ها و برنامه‌های اخلاقی، خیرخواهانه و اقدامات خود در جهت رفع مشکلات محیط زیستی و حفظ حقوق و ایمنی مسافران و اموال آنان را با تبلیغات دهان به دهان و در رسانه‌های محیطی، عمومی و شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی کرده و شخصیت و هویتی متمایز و مسئول در ذهن مشتریان و سایر ذینفعان تداعی کنند.

- ✓ از آنجایی که مشتریان با وفاداری واقعی نگرش و تعهدی بالا برای شرکت دارند و باعث تثبیت سهم بازار شرکت می‌شوند، پیشنهاد می‌شود برای این مشتریان طرح‌های تشویقی مانند خدمات رایگان یا تخفیف‌دار ارائه و همچنین ارزشی متمایز از سایر شرکت‌های حمل و نقل به آنان داده شود.
- ✓ نکات مثبت در مورد عملکرد و ارائه خدمات مطلوب به مسافران و مشتریان خود را با تیزرهای جذاب به وسیله بیلبوردهای تبلیغاتی و نمایشگرهای موجود در ایستگاه و اطراف آن تبلیغ نماید.
- ✓ با بهبود ادراک کلی مشتریان از جایگاه شرکت از نظر پایداری به ارزش‌های جامعه و انجام مسئولیت اجتماعی، بخصوص در داخل ایستگاه‌ها و قطارها، و ایجاد نوآوری و تنوع در ارائه خدمات دارد، شهرت شرکت‌ها افزایش یافته و در نتیجه موجب افزایش مشتریان و سودآوری برای آنها می‌شود.
- ✓ از آنجا که تصویر برند بر پایه تجربیات گذشته و رضایت مسافران و ادراک آنها از فعالیت‌های در راستای انجام مسئولیت اجتماعی می‌باشد، مدیران و کارکنان باید بهبود تصویر شرکت از طریق ارائه خدمات برتر و بهبود مستمر آن و رسیدگی و حل شکایات مطرح شده به صورت حضوری یا شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها در اسرع وقت در راستای ایجاد رضایت در آنان پاسخگو باشند.
- ✓ مدیران شرکت‌ها می‌توانند در راستای تثبیت نام شرکت و پاسخ به نیاز و خواسته مسافران و به ویژه کودکان با طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌هایی، محیط شاد و آرامش بخشی در فضای سالن انتظار ایستگاه و حتی در واگن‌های قطار ایجاد نمایند.
- ✓ مدیران می‌توانند در راستای انجام مسئولیت خیرخواهانه طرح‌هایی را برای اقشار ضعیف و کم درآمد جامعه، از جمله سفرهای رایگان و به یاد ماندنی برای آنان و یا ارائه خدمات با قیمتی کمتر اتخاذ نمایند.

منابع

- اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحب (۱۳۹۵)؛ «تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند»؛ تحقیقات بازاریابی نوین؛ دوره (۱) ۶؛ شماره ۱؛ ۷۹-۹۴-20655.94-2016.22108/nmrj. doi: 10.22108/nmrj.2016.20655.94-79
- بهروزی، منصوره و علیزاده مشکانی، فتنه و رحمتی، فرهاد (۱۳۹۲)؛ «مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران»؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها؛ شیراز. <https://civilica.com/doc/260713>
- پوردیقهان، عادل و رضایی، مهدی (۱۳۹۲)؛ «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت»؛ کنفرانس مدیریت چالش‌ها و راهکارها؛ ۱-۱۶-261252.16 <https://civilica.com/doc/261252.16>

حسینی، ابوالحسن؛ طیبی، محمدرضا و خراسانی، پریسا (۱۳۹۷)؛ «تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل‌های استان مازندران)»؛ مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری؛ دوره ۷؛ شماره ۲۴؛ ص ۸۲-۱۰۱. doi: 10.22080/jtpd.2018.1825

حسینی، سیداحمد و ذاکری، ابراهیم (۱۳۹۵)؛ «بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان مورد مطالعه بانک پاسارگاد شعبه قزوین»؛ کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت؛ روانشناسی؛ قم.
دالکی، فریده (۱۳۹۵)؛ «تبیین عوامل موثر بر تصویر برند با نقش واسط ارزش ویژه برند در بازاریابی خدمات سلامت»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید و حسینی، سیده نفیسه (۱۳۹۸)؛ «تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری»؛ نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی؛ دوره (۲۱) ۱۱؛ ص ۴۵-۶۸. doi: 10.22034/jbar.2019.1549

زارعی، محمد (۱۳۹۷) «بررسی تأثیر استراتژی‌های زنجیره تامین بر روی عملکرد شرکت» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه خوارزمی، پردیس بین‌الملل.

زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید، زنگیان، سمیه (۱۳۹۴)؛ «بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت کارکردی برند و قابلیت اعتبار»؛ پژوهشنامه بیمه؛ دوره (۴) ۳۰؛ ص ۸۵-۱۰۴. doi: 10.22056/ijir.2015.04.05

سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل (۱۳۹۴)؛ «بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد عاطفی کارکنان»؛ فصلنامه رفتار سازمانی؛ دوره ۴؛ شماره ۴؛ ص ۱۴۵-۱۷۲.

عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴)؛ «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند»؛ چشم انداز مدیریت بازرگانی؛ دوره ۱۴؛ شماره ۲۵؛ ص ۳۱-۴۴.
عبدی کبودان، محمد حسن (۱۳۹۵)؛ «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد بازاریابی در بانک ملت خراسان جنوبی»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه سیستان و بلوچستان.

فرزین‌فر، زهره؛ سعید اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود (۱۳۹۵)؛ «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت»؛ فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری؛ دوره ۱۱؛ شماره ۳۳؛ ص ۶۳-۸۳. doi: 10.22054/tms.2016.4164

فیض، داوود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان، اشکان و زنگیان، سمیه (۱۳۹۱)؛ «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین»؛ فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی؛ سال ۱؛ شماره ۱؛ ص ۱۹-۲۸.
کاظمی، منیره؛ مالکی، مجتبی و محقق، نادر (۱۳۹۵)؛ «تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه ایران»؛ پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری؛ شماره ۱۵؛ ص ۱۴۵-۱۶۶.

کنجکاو منفرد، امیررضا؛ خلیلیان، محمدمهدی و اردکانی، سعید (۱۳۹۷)؛ «مدل ساختاری تأثیر دوسوتوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد، تصویر ذهنی و شهرت برند»؛ فرآیند مدیریت و توسعه؛ دوره ۳۲؛ شماره ۱؛ پیاپی ۱۱۳-۱۳۳. doi:10.29252/jmdp.32.1.113

- محمدی، مرتضی؛ زارعی، محسن (۱۳۹۷)؛ «رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد در شرکت های صنایع غذایی ایران»؛ نشریه ی نوآوری در علوم و فناوری غذایی؛ دوره ۱۰؛ شماره ۴؛ ص ۱۶۲-۱۷۰.
- مهنانی، اکرم (۱۳۹۷)؛ «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد»؛ نشریه چشم انداز حسابداری و مدیریت؛ دوره ۱؛ شماره ۲؛ ص ۳۱-۳۸.
- میرآشتیانی، فرنوش (۱۳۹۵)؛ «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک رفاه کارگران در شهر تهران»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه آزاد تهران مرکزی.
- نعمی، عبدالله؛ غلامپور، اسداله (۱۳۹۵)؛ «بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)»؛ فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری؛ سال ۵؛ شماره ۱؛ ص ۱-۱۲.
- نوری اسکویی، سعید (۱۳۹۹)؛ «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند به واسطه شهرت برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک قوامین در شهر مشهد)»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ موسسه آموزش عالی حکمت رضوی؛ گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت بیمه.
- یوسفی، محمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۸)؛ «بررسی تأثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت های کوچک تا متوسط در بازارهای بین المللی با نقش میانجی دانش بازار»؛ مدیریت بازرگانی؛ دوره ۱۱؛ شماره ۴؛ ص ۸۶۹-۸۹۴؛ doi: 10.22059/jibm.2019.270883.3346

References

- Abbasi, A. and Zandi Lak, .. (2016). The effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with the mediating role of perceived quality and brand value. *Journal of Business Management*, 14(25), 31-44. [In Persian]
- Abdi Kabudan, .. (2016); *Investigating the Role of Corporate Social Responsibility in Brand Formation in the University of Sistan Baluchestan*. [In Persian]
- Barreda, A., Nusair, K., Wang, .., & Bggghlan, .. (2020). The impact of social media on brand image and consumer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Behrouzi, M. and Alizadeh M. F. and Rahmati, F. (2013); "Study of the impact of corporate social responsibility on brand performance: a case study of the dairy products industry in Kaley, Mazandaran Province"; *International Conference on Management Challenges and Solutions*; Shiraz. [In Persian]
- Bowen, J. T., McCain, S. L. C. (2015). *Trust in the Hospitality Industry: A Meta-analysis on the Role of Corporate Social Responsibility and Consumer Satisfaction*. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of consumer trust on brand loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 26(8), 1270-1291.
- Cerro, .. B. (2015). *Corporate Social Responsibility: The Effect of Company and Environmental Factors*. *Journal of Management*, 4, 87-96

- Gunawan, S., Budrrrs,, , & rrr nnn .. (2020). “uu hlnnyyyys a oorporee sollll lppponsbltitty pffform for buiddng uusoamr ooyyyy Cogenu usnrss & aa nggmnn, 7(1).
- kkkk,, .. (2016); EExpnnoon of fecoors ffcenng brnd mme hhhhthe mednnnmrole of brand qqyyynhaahhsrvssss s rknng;; hssss nnBusnrss dd mnrstroon, hh jjjj -e - Fars University, Bushehr. [In Persian]
- jjj nnfr, Z. nnd dddd rr daknn,, .. and dderbnni .. (). Infunnee of Corporee oollll Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and llll lccoon ss ee dooors;; Tourssm aa nggmnt uuul,,, , 1(33), 63-83. doi: 10.22054/tms.2016.4164. [In Persian]
- Feiz, D. and Nemati, M. and, Jebeli Javan, A. and Zangian, S. (2013). TThe mpcct of mrrknng capabilities on the performance outcomes of entrepreneurial small and medium-sized oomnnss (Cee suuy: Thhran mmrburgrr ood Compny)” Journll of Innovoon and Vuue Creation, vol. 1(1), 19-28. [In Persian]
- Hosseini, S. .. nnd Zkrr,, E. (2016); Inviini gnng hle Roe of oollll l ppponsbltitty nnBrnd Imge and Cusoamr Loyyyynn hle Cee of sss rr gad Bnnk, zzz vnn Brnnh;; Inrrnooonll Conference on Management Economics; Psychology; Qom. [In Persian]
- Hosseini; A. Tabibi; M. Alinataj; P. (2018); The Effect of Competitive Intensity on Organizational Performance with the Mediating Role of Strategic Human Resource Management and Brand Image: A Study of Mazandaran Hotels; Tourism and Planning Development; 7 (24); pp: 82-101. [In Persian]
- uu ssnn .. , kk -oogu, E... C., Jmmuudnn , oo h, .. T.L. (2017). AAusbttty vll uoon of Lzzdda mbeeepppoooo. II C Confrnee rr oeddnngs, 1891, rr .. no. 020059.
- Indrr,,,, Cmnnn, I. B., uurr,, I. B. .. (2021). TThe Efcct of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto oo sp..... Jurnll Ekonomd dn BssssJggdhh , , , , , -80.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). TThe mpcct of oorporee sollll lppponsbltitty on uusoamr ooyyyy The mddnnnm role of oorporee rpuoon, cusoamr ssssfcco, nnd rust.. usnnhbee ooduooon nnd Consumption, 25, 123-135.
- Kazemi, M.; Maleki, M. and Mohaghegh, .. (2016); TThe Efcct of rrr vee QuyyyyTrust nnd rrr eevdd uuue on Cusoamr Loyyyynn Innnnn Insurnnee Compny;; www Rrrrr rh nn Management and Accounting; No. 15; 145-166. [In Persian]
- Kalejaiye, O. P., & Adewusi, A. O. (2021). oorporee ooii ll Rppponsbltitty nnd rr ganssooonll Image of Selected Asian-onn dd mmrmnn Lggos , , , , , ggrr.... GGGGO: Journll of Humanities, 4, 33-43.
- hh aaa ,, L., ———, & oo spph,, .. (2021). TThe mednnnmffct of uusoamr ssssfcco in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand ooyyy aa nggmne eeece Lrrrrr, 11(3), 763-772.
- Konjkav-Monfared A, Khalilian M M, Saeida-rr dkkani .. (2019). rrr uuurll oo dll of Brnd mmbdkrrryy Impcct on Brnd Commmmnt hlrough Brnd’s rrr formanee, Imge nnd Rpuoon. JDD .. 32(1), 113-133. doi:10.29252/jmdp.32.1.113 [In Persian]

- vvy, ,,, rrr ,,,, J. .. , & xxx,,, (2010). EEsbbsshmnt of III s for fccttty prr formnee maasurmnnt: rvvwwf rrrrrrur". sssssss\$08(902), 440-464.
- Lin, Y. H., Lin, .. J., Wnng, (2020). TThe ffct of sollll l sson on srrvee quyyyynd brnd mng". Journll of Busnrss Rrrrrr rr , 132, 744-752.
- aa hnnn, .. (2018); IInviii gnnng hle Rooooashpp Bwwen Corporee oollll l ppponsbtty and Customer Loyalty with the Role of Ethical Standards, Customer Satisfaction and Trust: Ceee uudy: Cusomrrs of vvvvee Bnks nn Bonrud"; ccc ounnng nnd aa nggmmt Perspective Journal; 1(2); 31-38. [In Persian]
- Majid Esmaeilpour, M. & Barjoei, S. (2016), The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity, New Marketing Research, 6(1), 79-94. doi: 10.22108/nmrj.2016.20655 [In Persian]
- rrr hhhnnng .. (2016); "Invttt gpoon of ooooo ff fcenng Cusomrr LoyyyyynRffhh rrr gnnr Bnk nnThhran;; hssss in Business Administration; Tehran Markaz Azad University. [In Persian]
- oo hnmndd, .. nnd Zrr, .. (2018); TThe roooooashppbttee n brnd qqyyybdddon fnmnl ll prr spcvcvy, sollll lppponsbtty nnd prr formnee nlnnnnnfood nrdusry oompan;;;; ; ournll of Innovation in Food Science and Technology; Volume 10; Issue 4; pp. 162-170. [In Persian]
- aaa m, .. nnd hh ompour, A. (2016); IInviii gnnng hle fcco sruuure of sollll lppponsbtty, customer satisfaction, organizational reputation and performance in economic enterprises (case suudy: hhhhr Bnk); Journll of rr ban -onomsss nnd Mnngmnn;; aaa r 5(1); 81-12. [In Persian]
- gggr, .. J., aa nkkk, B., Chrss, .. R., nmnn, L. (2020), sss yhoogllll l ffect of Brnd Image and Brand Reputation on uunnnbbee mmmmr formnee nn IndonnnnnLogssss. Contemporary Economics, 14(4), 425-440.
- oo uri kkkou, .. (2019); IInviii gnnng hle Effcco f rrr eevdd oollll l ppponsbtty on Brnd Loyalty through Brand Reputation (Case Study: Customers of Qavamin Bank Branches in aa shdd); Thssss; kkk mtt Rzzvvi Insuuue of ggghrr Eduaaoo; ppprmmt of Business Administration and Insurance Management. [In Persian]
- oordhghnn,C. and Rzzee, .. -(2013); IInviii gnnng hle Impcct Cf Corporee oollll Respol sbtty on hle Comphny's nmnnllll ll formnee;; aa nggmmt Chnnnnss nnd Solutions Conference. [In Persian]
- Rzzeei oo bbbbbb, .. nnd Mohmmdd hff, .. Hossnn, (2019). nnn nn yyss of hle Impact of Corporate Social Rppponsbtty on Cusomrr Bhhvocrll Rpppons;;;; ; ournll of Business Administration Research, 11(21), 45-68. doi: 10.22034/jbar.2019.1549. [In Persian]
- oonnn .. aaaa, .. (2016). "Expornng hle ffccss of CRR on orgnoooooall commmmt: The mediating roe of corporee uuuue (A suudy nna pubccchosp))))) rr gnnoooooall Bhhvocr Studies Quarterly, 4(15), 172-145. [In Persian]
- Tbbrnn, .. , mmnn .. . & aaaa, .. (2018). TTrus, oommmmm, uusoamr niimccy andcustomer loyalty in Islamic banking reloooshpp, Inrrnoooll Journll of Bnk Marketing, 36 (5), 823-848.
- Yousefi, M. and Ghazizadeh, M. (2019). Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering

the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management*, 11(4), 869-894. doi: 10.22059/jibm.2019.270883.3346. [In Persian]

uu nn, .. ,,, Th,,, .. , Wong, .. , & Wnng, .. (2018). Inrrrccoon mppccss of oorporee sollll lppponsbltity nnd srvee quyyyyon shpping frms' prrformanee.. *Transportoon Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397-409.

Zrr,,, .. (2018). Inviii gnnng hle Impcet of uupply Chnnn aaaaggss on Compny rrr formnee;; M .. Thssss nnaa nggmmn,, hh rzzmi nn ivrr syyy Inrrnooonll Cmnpus. [In Persian]

Zarei, A. and Sharafi V. and ZanP+nn .. -2025)Elit viiii +nnngjle 33eTtoftuu rr*aaaa rr Ennngi and social responsibility of insurance companies on customer loyalty with an emphasis on fun,,, Cl blnff++nnE riiiiii iiiiy111tCAnn Journll of Insurnee Rrrrrr rr ; 4(4)EP5-104. <https://doi.org/10.22056/ijir.2015.04.05> [In Persian]

