



مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا با عملکرد، استاندارد اخلاقی،

رضایت و اعتماد مشتریان

اکرم مهنانی^۱، دکتر محمد رضا رازدار^۲

۱- کارشناس ارشد حسابرسی دانشگاه آزاد بیرجند واحد قاینات

۲- استاد دانشگاه قاینات

چکیده:

هدف پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا با عملکرد استاندارد اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان می باشد این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه شرکتهای خصوصی کشور به تعداد ۱۵۰ شرکت می باشد حجم نمونه مطابق با فرمول مورگان- کرجسی (۱۹۷۲)، شرکت به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه برگرفته از تحقیق پارک (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است. نتایج برای فرضیات نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا و استاندارد اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. بین استاندارد اخلاقی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بین مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه: مسئولیت اجتماعی شرکتهای نوپا، استاندارد اخلاقی، رضایت و اعتماد