

## الدور الوسيط لرضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع

"دراسة على عينة من الشركات العاملة بولاية الخرطوم"

خليل جمعة عثمان صابون و صديق بلل إبراهيم بلل

البنك الزراعي السوداني

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

### المستخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور رضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع بالشركات العاملة بولاية الخرطوم . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، كما اعتمدت على العينة غير الاحتمالية ( الميسرة ) وصممت استبانته لجمع البيانات ، حيث تم توزيع عدد 354 استبانته واسترد منها 251 بنسبة استجابة بلغت 71% للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا وتم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة ، كما تم استخدام أسلوب تحليل المسار ونمذجه المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات ، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والإبداع ، وان رضا العاملين لا يفسر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع . أوصت الدراسة بضرورة تكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والعمل على الاستجابة لمتطلبات العملاء والمجتمع من اجل تحقيق المزايا التنافسية .

### :ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the role of customers' satisfaction in the relationship between social responsibility and innovation in Khartoum State firms. The study adopted the descriptive method; and depended on the improbability sample; whereas a total number of 354 questionnaires had been distributed; whereas 251 of them had been retrieved with a response rate of 71%. The study used the Alpha Cronbach test in order to test the reliability of the data; also, the study model and hypotheses had been built and developed depending on the literature of previous studies. Moreover, the study used the factor analysis technique; besides the structural equation model to test its hypotheses. The study findings revealed that no relationship exists between the dimensions of social responsibility and innovation. Furthermore, customers' satisfaction cannot explain the relationship between social responsibility and innovation. The study calls for intensifying the social responsibility activities; as well as working for meeting both customers need and community to achieve the competitive advantage.

الكلمات المفتاحية : رضا العاملين، المسؤولية الاجتماعية ، الإبداع .

## المقدمة:

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع الشركات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة ، وقد أصبح التشجيع على الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من الشركات إلى تحقيقها . وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الشركات وخاصة المنافسة الدولية والتي زادت من حاجة الشركات إلى الإبداع تجنباً لخطر الزوال ( محمد واخرون ، 2011م ) . كما أن تزايد الحديث عن موضوع المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة ، والتي يقصد بها اهتمام المؤسسات بمصالح المجتمعات وتحمل مسؤولية الآثار الناجمة عن نشاطات المؤسسات على الزبائن والعاملين والملاك والمجتمع والبيئة ، وذلك نظراً لأهميتها في تحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة ، ودعم قدرات الشركات التنافسية من أجل التفوق على المنافسين والبقاء في السوق .

ومن المفروض أن تنظم المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط السنوية للمؤسسات بحيث تظهر في تقاريرها السنوية حتى تضمن استدامتها والعمل على تطويرها، وتختلف البرامج من تدريب للعاملين إلى البرامج التعليمية إلى المساهمة في تطوير المتنزعات والمحميات وتشجيع المبادرات البيئية والاهتمام بأسر العاملين ودعم المؤسسات الخيرية والشركات الناشئة. ( وهيبه ، 2013م ) . كما أن بيئة الأعمال على المستوى العالمي والمحلي تتسم بعدد من الخصائص التي تؤثر على المؤسسات ، وذلك نتيجة تحديات عديدة أفرزتها متغيرات متعددة في عالم سريع التغير . حيث أن ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاداً عديدة من عولمة للإعلام والتجارة والإدارة تكاد تشكل صلب التحديات التي تواجهها اغلب المؤسسات ولعل أهم التحديات تتبلور في منافسة تزداد حدتها ، وتتعدد مصادرها فهناك منافسة أنشأتها تكتلات وتحالفات المؤسسات الكبيرة وتنامي عمليات المؤسسات العالمية ومتعددة الجنسيات ، ومنافسة تزداد حدتها مع تزايد عدد التكتلات الإقليمية بين العديد من الدول ، كل ذلك أدى إلى اهتمامات عديدة ومتجددة للمؤسسات ركزت في الأساس على كل ما له علاقة بالتنافس والبيئة التنافسية وهو البحث عن الإبداع لتوفير الميزة التنافسية المناسبة لمواجهة هذه التحديات لتحقيق أحسن أداء (محمد ، 2011م) .

وفي ظل تلك لتغيرات والتطورات الجديدة والمنتامية أصبحت الشركات في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبقة بسبب ان التغيير أصبح القاعدة ، فكان لابد من الاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الإبداع والذي يتضمن الإبداع في تقديم الخدمات والمنتجات ، وكذلك الإبداع في الترويج لها . ويتطلب ذلك السعي دوماً لاكتشاف طرق وابتكارات جديدة ، بحيث تؤدي إلى الانتقال بالمزايا التنافسية إلى حالة أفضل وخاصة عندما تقبل الشركات المنافسة في تبني تلك الابتكارات وتقليدها ، أخذاً في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية كآلية تنافسية ، ونظراً لأهميتها هناك عدد من الدراسات تناولتها كمصدر للميزة التنافسية . حيث ركزت الدراسات على دراسة العلاقة بينها وبين الميزة التنافسية والأداء والربحية والحصة السوقية ، كما في دراسة ( 2014م وآخرون Hassan ، 2014م وآخرون Sydnor ، القريوتي وآخرون 2014م ، 2013م Al-Sukkar ، 2014م وآخرون Battaglia ، 2015م ، Chang ، 2016م ، Fayeز ) . حيث لم تتناول تلك الدراسات علاقة المسؤولية الاجتماعية بالنتائج التنظيمية الأخرى كالإبداع في تقديم المنتجات . إضافة لذلك فإن تناول المسؤولية الاجتماعية غالباً ما يركز على الأبعاد التقليدية كما في دراسة ( Hassan ، 2014م ، وآخرون Sydnor ، 2014م ، Arseculeratne ، 2014م وآخرون Battaglia ، القريوتي وآخرون 2014م ، 2016م ، kamwara ، محمد ، 2016م ، 2016م ، Simon ، 2017م ، Henry ) . لذا فإن الدراسة تتناول اثر التوجه الاستباقي والتفاعلي للمسؤولية الاجتماعية على الإبداع . وان التوجه بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالإبداع لا يمكن أن يكون مباشرة

فالعديد من الدراسات تناولت متغيرات تفسر مثل هذا النوع من العلاقات ولكن هنالك ندرة او قلة في الدراسات التي تناولت رضا العاملين كمفسر لهذه العلاقة . عليه فان هذه الدراسة تهدف لاختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع وأثر رضا العاملين كمتغير مفسر في هذه العلاقة .

ولتحقيق هذه الأهداف تم تنظيم الدراسة على النحو التالي : ( مفهوم المسؤولية الاجتماعية والإبداع في تقديم الخدمات والمنتجات ، ورضا العاملين ، بجانب العلاقة بين هذه المتغيرات من واقع الأدب السابق وتطوير الفرضيات ، والمنهجية المستخدمة لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج ومناقشتها ) .

#### الأهمية النظرية :

تتمثل أهمية الدراسة في التعرف على دور التوجه الاستراتيجي بالمسؤولية الاجتماعية على الممارسات الإدارية بالشركات وتأثيره على رضا العاملين وانعكاساته على تحقيق الإبداع في تقديم الخدمات والمنتجات من اجل تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية تنفرد بها الشركة من غيرها من الشركات التي تعمل في نفس المجال .

كما أنها تتناول رضا العاملين كمفسر في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع ، لذا فإنه من المؤمل أن تقدم إضافة علمية جديدة ، وان الدراسة تجمع بين متغيرات مختلفة وستشخص تفاعل متغيراتها بما يسهم في استنباط مفاهيم ومعطيات وعلاقات جديدة . قد تسهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي للتنافس مع متغيرات أخرى خلاف الإبداع .

#### الأهمية العملية :

تتمثل أهمية الدراسة لمتخذي القرارات بالإدارات العليا للشركات في تزويدهم وتعريفهم بأهمية تأثير التوجهات الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في السلوك والممارسات الإدارية ودورها في خلق الإبداع لبناء الميزة التنافسية وتجويد الأداء . حيث أن بيئة الأعمال الحالية تتسم بعدد من الخصائص التي تؤثر على المؤسسات ، وذلك نتيجة تحديات عديدة أفرزتها متغيرات متعددة في عالم سريع التغير ، تحتاج من المديرين الدراية والحكمة في التعامل مع بيئة شديدة المنافسة خاصة في مجال تقديم الخدمات والمنتجات ، ولهذا كان لابد من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي في تلك الشركات والعمل على الاستجابة لردود أفعال العملاء بشكل دائم ، والاهتمام بالمعلومات المقدمة من رجال البيع عن متطلباتهم .

كما تبرز أهمية هذه الدراسة لأهمية قطاع الشركات ودوره المتنامي في الاقتصاد الوطني ويعد أيضاً من أبرز القطاعات لما له من دور مهم في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني وتقديم الخدمات والمنتجات ، لذا فإنه من المؤمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تساعد متخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات بتبني توجهات إدارية حديثة لمواكبة التطور في ظل التحديات الاقتصادية المعاصرة وحدة المنافسة والتي بدورها قد تساهم تعزيز الميزة التنافسية للشركات .

#### مفاهيم الدراسة :

##### أولاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح ، حيث تحاول المنشآت جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنشآت دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها .

وفي هذا الإطار فقد عرف ( Ducker, 1977 ) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة. كما تم تعريفها

من قبل مكتب العمل الدولي بأنها: " طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع و تؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى". و عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: " الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل" ( الغالبي ، والعامري 2010م ) .

#### أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

من خلال التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية والذي يعرفها بأنها " الالتزام المستمر لمؤسسات الأعمال بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية ، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم والمجتمع ككل بشكل استباقي او تفاعلي " . ( الغالبي ، والعامري 2010م ) . فان أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل في الآتي :

#### 1- المسؤولية الاجتماعية الاستباقية :

هي أن تتجاوز الشركة القوانين واللوائح بشكل استباقي وتقدم احتياجات العملاء والمجتمع بطريقة تتفق أو تفوق توقعات المجتمع وفقا للأعراف والقواعد الأخلاقية . ( Ching . 2015 ) ، وهذا يعني أن الشركة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تتبناها بشكل استباقي ، وان تتجاوز الشركة القوانين واللوائح وتقدم خدماتها للمجتمع بشكل استباقي بطريقة تتفق أو تفوق توقعات المجتمع من احتياجاته من الخدمات وان تتوافق تلك الخدمات مع الأعراف والقواعد الأخلاقية للمجتمع .

#### 2- المسؤولية الاجتماعية التفاعلية :

هي أن الشركة تلبى احتياجات العملاء والمجتمع كرد فعل نحو متطلباتهم ورغباتهم. ( Ching . 2015 ) ، وهذا يعني أن الشركة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تتبناها بشكل تفاعلي أو دفاعي بحيث تقدم خدماتها للمجتمع كرد فعل نحو احتياجاتهم ورغباتهم .

#### ثانياً : مفهوم الإبداع :

يقصد بالإبداع على انه فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير المنتجات أو الخدمات او العمليات ، ويمكن أن يتراوح اثر الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري وهائل ، ويمكن أن تتضمن هذه التحسينات ، الإنتاج والطرق الجديدة في التكنولوجيا والهياكل التنظيمية والأنظمة الإدارية والخطط والبرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين ( محمد ، 2016م ) وفي نفس السياق عرف الإبداع على انه تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تمت استعارتها من خارج المنظمة سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج أو الخدمة وهي جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها ( حنان ، 2009م ) .

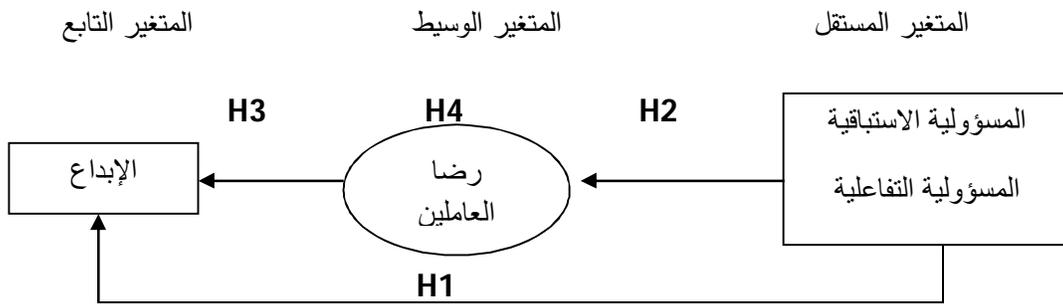
كما يعرف الإبداع على انه القدرة على الإتيان بأمر جديد في مجال من مجالات العلوم أو الفنون أو الحياة بصفة عامة كما يمكن وصف طرق التعامل مع الأمور المألوفة بطرق غير مألوفة على إنها إبداع ويدخل في نطاق ذلك دمج الأفكار والطرق القديمة بعد تمريرها على المخيلة للخروج بنتيجة جديدة ، ويكون الإبداع في الغالب فرديا ، وهو المرتبط بالفنون أو الابتكارات العلمية ، إلا انه يمكن إخراج عمل إبداعي بواسطة المشاركة الجماعية لعدة أشخاص .

### ثالثاً : رضا العاملين :

خضع مفهوم رضا العاملين لرؤى فكرية عديدة مستمدة من التطورات في العوامل البيئية الخاصة به والمجسدة له ، ولهذا تباينت أفكار الباحثين حيال صياغة تعريف محدد ومن هذه التعاريف:- ويعرفه ( فروم ) رضا العاملين اتجاه إيجابي من الفرد إلي عمله الذي يمارسه. ويرى (ستون) أنه الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته وعمله ويصبح إنسانا تستغرقه الوظيفة ، ويتفاعل معها من خلال طموحة الوظيفي ورغبته في النمو والتقدم وتحقيق أهدافه الاجتماعية من خلالها. ويعرفه مركز البحوث بجامعة ميتشجان: رضا العاملين هو ذلك الارتياح الذي يستخلصه العامل من الأوجه المختلفة لانتمائه للمشروع.( عيسي،2013م ) ويعني قدرة المنظمة علي تلبية إشباع الحاجات المادية والمعنوية للعاملين لديها تؤدي إلي رضا العاملين ، وهو أيضاً قدرة الموظف علي التكيف مع ظروف وبيئة العمل المحيطة به بمقارنة ما يملكه وما يتمني الحصول عليه.( الصحاف،1997 ) ويعرف أيضاً رضا العاملين بأنه يبين اتجاهات وأحاسيس العاملين التي يحملونها اتجاه وظائفهم حيث الاتجاهات الايجابية نحو الوظيفة تدل علي الرضا والاتجاهات السلبية تدل علي عدم الرضا . كما يعرف بأنه حالة الارتياح التي يشعر بها الفرد بعد قيامه بمجموعة من الأعمال أو الواجبات بطريقة منطقية . ( محمد،2013م ) .

### نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات :

اعتماداً على الدراسات السابقة وانسجاماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومجتمع الدراسة تمت صياغة النموذج حيث يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة وفيه أبرزت مجموعة من المتغيرات المكونة للدراسة الحالية ، بحيث يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة .



المصدر : إعداد الباحثان، 2017م

### تطوير الفرضيات :

اعتماداً على متغيرات الدراسة والأبعاد الواردة في نموذج الدراسة ، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأدبيات الدراسات السابقة تم صياغة عدد من الفرضيات لغرض قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وأثر المتغير الوسيط في العلاقة بينهما ، وفيما يلي هذه الفرضيات .

1- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع بالشركات .

تناولت عدد من الدراسات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وعدد من المتغيرات حيث تناولت دراسة (2014م وآخرون Sandra Sydnor ، و 2014م ، وآخرون Massimo Battaglia ) أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في خلق الميزة

التنافسية ولكن على المدى الطويل ، كما انه يوجد ارتباط قوي بينهما . وأظهرت دراسة ( Ahmad Saleh Al- 2013 Sukkar ) إلى وجود تأثير كبير للمسؤولية الاجتماعية ( المسؤولية تجاه البيئة ، المسؤولية تجاه المستهلك ، المسؤولية تجاه المجتمع ) على تحقيق الميزة التنافسية ( خفض التكاليف ، الابتكار والتجديد ) . وتوصلت دراسة ( موسى قاسم القريوتي وآخرون ، 2014م ) إلى وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .

من خلال العلاقات التي توصلت إليها الدراسات السابقة عليه يمكن استنتاج الفرضية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية ( المسؤولية الاجتماعية الاستباقية ، والمسؤولية الاجتماعية التفاعلية ) والإبداع بالشركات . ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية :

1. توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية والإبداع بالشركات .
2. توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية التفاعلية والإبداع بالشركات .
- 2- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين .

توصلت دراسة ( Wael Hassan وآخرون 2014م ) إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ( البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الاقتصادي ، البعد البيئي ) والميزة التنافسية ، وان رضا العملاء يتوسط العلاقة بينهما . وأكدت دراسة ( Sayedeh وآخرون 2014م ، وآخرون Sayedeh ) وجود تأثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي بسبب تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية والسمعة ورضا العملاء . عليه تفترض الدراسة انه توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين كفرضية رئيسية وتتفرع من الفرضيات الفرعية التالية .

- 1.توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية ورضا العاملين بالشركات .
2. توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية ورضا العاملين بالشركات .
3. العلاقة بين رضا العاملين والإبداع بالشركات .

اشارت دراسة (Wael Hassan وآخرون 2014م) إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ( البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الاقتصادي ، البعد البيئي ) والميزة التنافسية وان رضا العاملين وسمعة الشركة يتوسطان هذه العلاقة ، عليه تفترض الدراسة وجود علاقة بين رضا العاملين والإبداع باعتبار الإبداع احد اركان الميزة التنافسية .

3- الدور الوسيط لرضا العاملين .

تناولت دراسة ( Wael Hassan وآخرون 2014م ) والتي أشارت إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها ( البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الاقتصادي ، البعد البيئي ) والميزة التنافسية وان رضا العاملين وسمعة الشركة يتوسطان هذه العلاقة ، وأكدت دراسة ( Sayedeh وآخرون 2014م ، وآخرون Sayedeh ) وجود تأثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي بسبب تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية والسمعة ورضا العملاء .

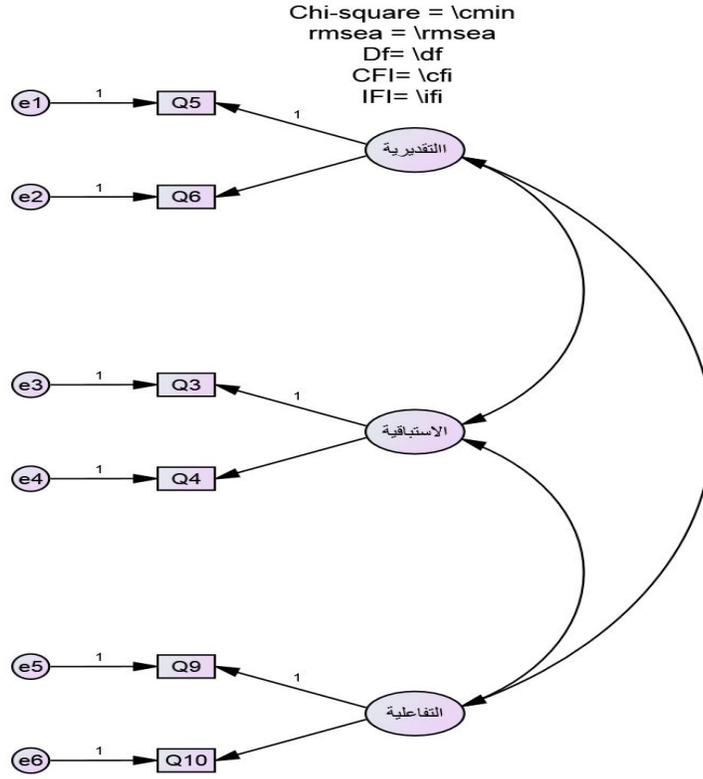
عليه تفترض الدراسة أن رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع .

**منهجية الدراسة :**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية ، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية ، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: "أوافق بشدة وأوافق ومحايد ولا أوافق ولا أوافق بشدة"، حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل وذلك على النحو التالي : الرقم (1) يقابل أوافق بشدة. والرقم (2)أوافق. والرقم (3) محايد. والرقم (4) لا أوافق. والرقم (5) لا أوافق بشدة. وتمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع ، بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (4) من المحكمين في مجال الإدارة ، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة . وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تلليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليها ، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحثان الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له . وبذلك تمَّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية . ولقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من الشركات الصناعية والتجارية والخدمية العاملة بولاية الخرطوم تم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الاحتمالية ( الميسرة ) . وتم توزيع عدد 354 استبانة على الشركات المبحوثة وتم استرداد 251 استبانة بنسبة بلغت (71%) . وأعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا ، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة .

#### التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة :

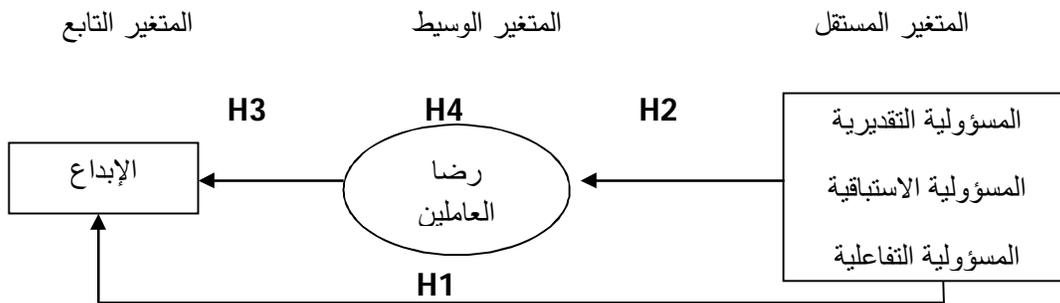
تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة بهدف اكتشاف العوامل التي تصف تلك المتغيرات ، واختبار الاختلاف بين العبارات التي تقيس كل متغير من المتغيرات ، حيث تم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير حسب انحرافها المعياري عن الوسط الحسابي ، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى . وتم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي ( spss ) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي حيث تم التحليل لكل متغير على حده ، فقد أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل ( المسؤولية الاجتماعية ) أن المسؤولية الاجتماعية الاستباقية انقسمت إلى بعدين . وبعد مراجعة الأدبيات السابقة وعبارات الاستبانة محور المسؤولية الاجتماعية اتضح البعد المنشق من المسؤولية الاجتماعية الاستباقية يمكن أن يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية التقديرية . وذلك استناداً على عبارات الاستبيان ودراسة ( 2016 ، Favez ) ، والتي تناولت المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية ، والتقديرية .



المصدر اعداد الباحث من نتائج التحليل - برنامج (AMOSv24)

شكل رقم (2) التحليل الاستكشافي للمتغير المستقل

نموذج الدراسة المعدل :



شكل رقم (3) نموذج الدراسة

درجة اعتمادية الاستبانة : لقد تم التحقق من ثبات اداة الدراسة من خلال احتساب قيمة ( ألفا كرونباخ ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي ، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي (1) يعتبر اتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير( Nunnally,1967 ) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لاكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب ( Bowling, 2009 ) ، والجدول رقم (1) يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي .

جدول رقم (1) : قياس درجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات
0.710	2	المسؤولية الاجتماعية التقديرية
0.665	2	المسؤولية الاجتماعية الاستباقية
0.654	2	المسؤولية الاجتماعية التفاعلية
0.625	2	الإبداع
0.634	2	رضا العاملين

المصدر : إعداد الباحثان من نتائج تحليل برنامج SPSS

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول (2) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

جدول رقم (2) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الأهمية النسبية	Mean	Std. Deviation	نوع المتغير	
3 = %40.43	2.0217	.80107	مستقل	المسؤولية الاجتماعية التقديرية
2 = %40.50	2.0248	.74541	مستقل	المسؤولية الاجتماعية الاستباقية
1 = %46.08	2.3043	.94402	مستقل	المسؤولية الاجتماعية التفاعلية
2 = %43.04	2.1522	.77468	تابع	الإبداع
3 = %44.03	2.2019	.95913	وسيط	رضا العاملين

المصدر :إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

## تحليل الارتباط ( Person Correlation ) :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، والوسيط ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) إما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين .

الجدول رقم ( 3 ) : تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

			Estimate
المسؤولية الاجتماعية التقديرية	<-->	رضا العاملين	-.075
المسؤولية الاجتماعية الاستباقية	<-->	رضا العاملين	.126
المسؤولية الاجتماعية التفاعلية	<-->	رضا العاملين	-.051
الابداع	<-->	المسؤولية الاجتماعية التقديرية	.121
الابداع	<-->	المسؤولية الاجتماعية الاستباقية	.161
الابداع	<-->	المسؤولية الاجتماعية التفاعلية	.216

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

## اختبار فرضيات الدراسة :

### Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث ، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه .

### تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية ، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة ، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة ( Jeonghoon ,2002 )

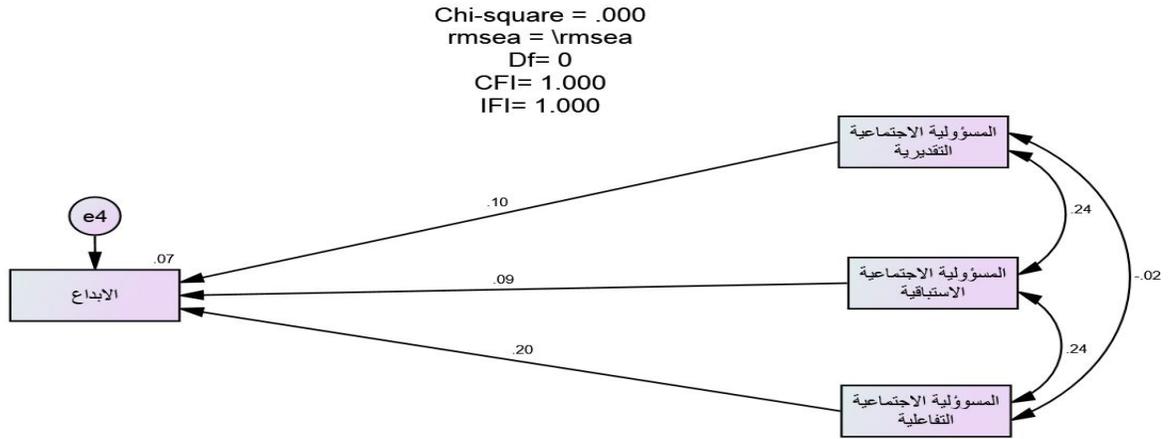
كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة ، بين مجموعة متغيرات ، وليس للكشف عن العلاقات السببية ، بين هذه المتغيرات .
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر .
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة .
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة ، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة ، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط ، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة ، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية ، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات .
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية .

#### الفرضية الأولى : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ( التقديرية ، الاستباقية ، التفاعلية ) والإبداع:

للتعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح . الشكل التالي يوضح المسار بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع .

الشكل (4) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع



المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

الجدول رقم (4) : المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى الإبداع (Estimate)

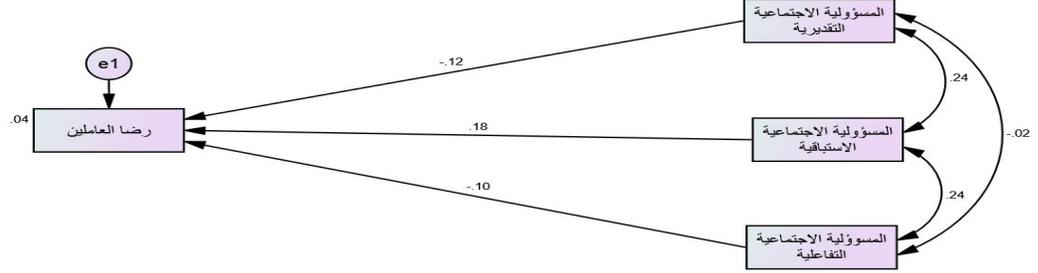
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الإبداع <--- المسؤولية الاجتماعية التقديرية	.100	.076	1.313	.189	par_4
الإبداع <--- المسؤولية الاجتماعية الاستباقية	.093	.084	1.107	.268	par_8
الإبداع <--- المسؤولية الاجتماعية التفاعلية	-.149	.078	-1.911	.056	par_12

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

يلاحظ من خلال الجدول رقم ( 4 ) أن نتائج اختبار الفرضية الاولى على النحو التالي ، المسار من المسؤولية الاجتماعية التقديرية إلى الإبداع يساوي 100. وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.189). والمسار من المسؤولية الاجتماعية الاستباقية إلى الإبداع يساوي 093. وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.268). والمسار من المسؤولية الاجتماعية التفاعلية إلى الإبداع يساوي 149- . وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.056) ، ومما سبق يتضح رض الفرضية الاولى القائلة بأنه توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع .

الفرضية الثانية : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين:

Chi-square = .000  
 rmsea = \rmsea  
 Df= 0  
 CFI= 1.000  
 IFI= 1.000



المصدر : إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2017م)

الشكل (5) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين

الجدول رقم (5) : المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى رضا العاملين

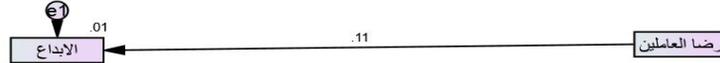
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
المسؤولية الاستباقية <--- رضا العاملين	.228	.106	2.148	.032	par_1
المسؤولية التقديرية <--- رضا العاملين	-.142	.096	-1.484	.138	par_2
المسؤولية التفاعلية <--- رضا العاملين	-.097	.081	-1.194	.233	par_3

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

اتضح من خلال الجدول اعلاه ان المسار من المسؤولية الاجتماعية التقديرية إلى رضا العاملين يساوي .142 - وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.138) و المسار من المسؤولية الاجتماعية الاستباقية إلى رضا العاملين يساوي .228. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.032) و المسار من المسؤولية الاجتماعية التفاعلية إلى رضا العاملين يساوي .097 - وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.233) . عليه فان نتائج التحليل تشير الى وجود علاقة جزئية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين .

الفرضية الثالثة : العلاقة بين رضا العاملين والإبداع :

Chi-square = .000  
 rmsea = .000  
 Df= 0  
 CFI= 1.000  
 IFI= 1.000



المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

الشكل (6) العلاقة بين رضا العاملين والإبداع

الجدول رقم (6) : المسار من رضا العاملين إلى الإبداع

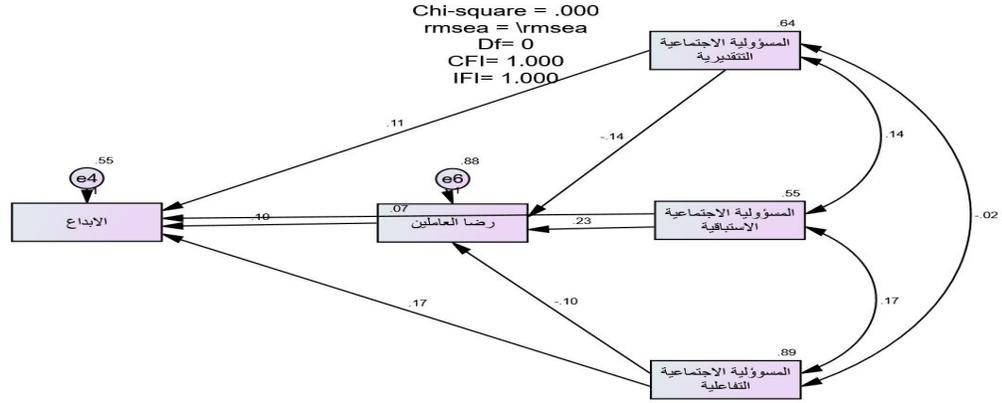
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
رضا العاملين <--- الإبداع	120.	5.06	8581.	063.	7par_

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

كشفت نتائج التحليل من خلال الجدول اعلاه أن المسار من رضا العاملين الي الإبداع يساوي 120 ، وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.063)، ولكن تم رفض الفرضية الثالثة والتي تنص علي وجود علاقة بين رضا العاملين والابداع .

الفرضية الرابعة : رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع :

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمد الباحثان على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر المباشر عن طريق A و B .



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

الشكل (7) : رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية التقديرية والإبداع

جدول رقم (7) : تحليل المسار للآثار المباشرة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
المسؤولية الاستباقية <--- رضا العاملين	.228	.106	2.148	.032	par_6
المسؤولية التقديرية <--- رضا العاملين	-.142	.096	-1.484	.138	A
المسؤولية التفاعلية <--- رضا العاملين	-.097	.081	-1.194	.233	par_10
المسؤولية التقديرية <--- الإبداع	.114	.076	1.504	.133	par_3
المسؤولية الاستباقية <--- الإبداع	.070	.085	.829	.407	par_4
المسؤولية التفاعلية <--- الإبداع	.171	.064	2.662	.008	par_5
رضا العاملين <--- الإبداع	.101	.062	1.622	.105	B

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

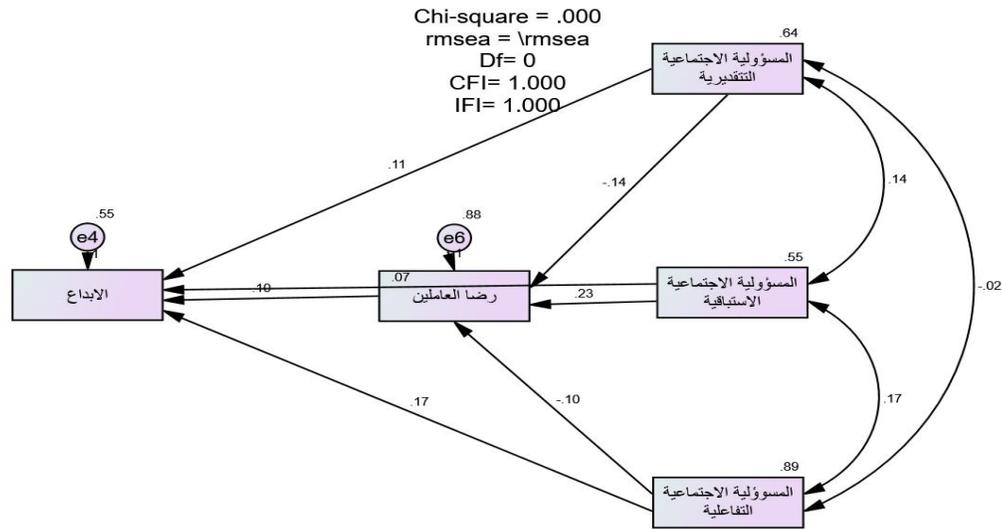
ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A\*B) والذي يهدف إلي استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشرة ، ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدلالة المحسوبة اقل من مستوى المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر .

جدول رقم (8) تحليل المسار للآثار غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	-.014	-.049	-.001	.073

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م

رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية والإبداع :



المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2017م)

الشكل ( 8 ) : رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية والإبداع

جدول رقم ( 9 ) : تحليل المسار للآثر المباشر

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
المسؤولية الاستباقية <--- رضا العاملين	.228	.106	2.148	.032	A
المسؤولية التقديرية <--- رضا العاملين	-.142	.096	-1.484	.138	par_9
المسؤولية التفاعلية <--- رضا العاملين	-.097	.081	-1.194	.233	par_10
المسؤولية التقديرية <--- الإبداع	.114	.076	1.504	.133	par_3
المسؤولية الاستباقية <--- الإبداع	.070	.085	.829	.407	par_4
المسؤولية التفاعلية <--- الإبداع	.171	.064	2.662	.008	par_5
رضا العاملين <--- الإبداع	.101	.062	1.622	.105	B

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2017م)

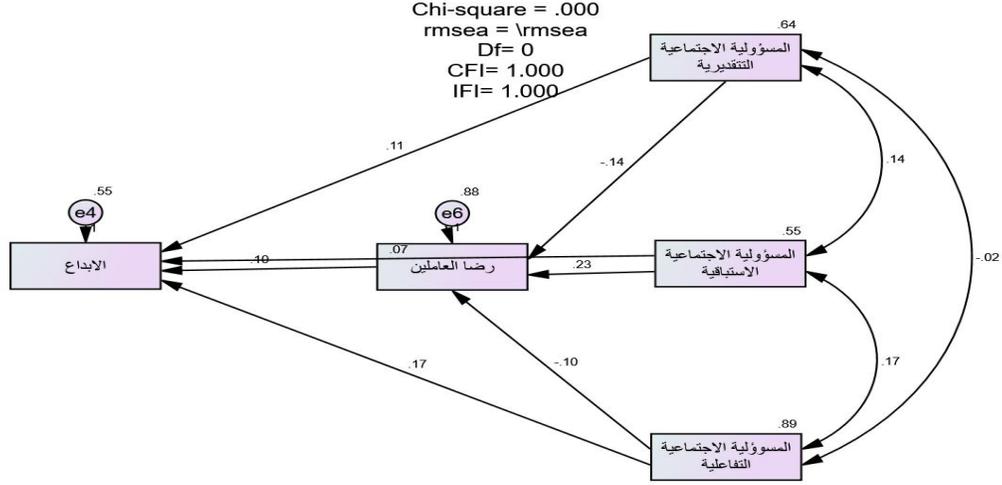
ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A\*B) والذي يهدف إلي استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشرة ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوى المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر .

جدول رقم ( 10 ) : تحليل المسار للآثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.023	.001	.069	.087

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2017م)

رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية التفاعلية والإبداع :



المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

الشكل (9) : رضا العاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية التفاعلية والإبداع

جدول رقم (11) : تحليل المسار للآثار المباشر

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
المسؤولية الاستباقية <--- رضا العاملين	.228	.106	2.148	.032	par_6
المسؤولية التقديرية <--- رضا العاملين	-.142	.096	-1.484	.138	par_10
المسؤولية التفاعلية <--- رضا العاملين	-.097	.081	-1.194	.233	A
المسؤولية التقديرية <--- الإبداع	.114	.076	1.504	.133	par_3
المسؤولية الاستباقية <--- الإبداع	.070	.085	.829	.407	par_4
المسؤولية التفاعلية <--- الإبداع	.171	.064	2.662	.008	par_5
رضا العاملين <--- الإبداع	.101	.062	1.622	.105	B

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A\*B) والذي يهدف إلي استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوي الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدالة المحتسبة أقل من مستوي المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر .

جدول رقم (12) : تحليل المسار للآثار غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	-.010	-.038	.001	.152

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2017م

## مناقشة النتائج :

أظهرت النتائج بان الشركات التجارية والصناعية والخدمية موضع الدراسة تهتم بصورة اكبر بالمسؤولية الاجتماعية التفاعلية كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية أي أنها تتفاعل مع ردود الأفعال في المحافظة على البيئة والمسؤولية تجاه المجتمع . كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة جزئية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والإبداع ، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (2014م وآخرون Sandra Sydnor ) حيث توصلوا إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها ارتباط قوي مع الميزة التنافسية ، ويعزى هذا الاختلاف إلى اختلاف بيئة الدراسة ، المتمثلة في ثقافة وسياسات الشركات بالدول المتقدمة ، كما ان ادراك ووعي المجتمعات للمسؤولية الاجتماعية في تلك الدول يختلف تماما عن الدول النامية . كما أوضحت الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط عكسي بين المسؤولية الاجتماعية التفاعلية ورضا العاملين ، ونتجت هذه العلاقة العكسية بعدم معرفة الشركات للمسؤولية الاجتماعية والاهتمام الضعيف برضا العاملين . كذلك هنالك علاقة ارتباط ضعيف جدا بين المسؤولية الاجتماعية الاستباقية ورضا العاملين .

كما أظهرت النتائج بأنه لا يوجد علاقة ذات تأثير معنوي بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية ( التقديرية ، الاستباقية ، التفاعلية ) والإبداع . ولم تتطابق هذه النتيجة مع دراسة ( 2016م ، Fayez ) والتي توصلت إلى أن هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وكل أبعاد الميزة التنافسية . حيث ان هذه الدراسة تناولتُ عد الإبداع فقط كأحد أركان الميزة التنافسية ، وان المسؤولية الاجتماعية للشركات موضع الدراسة لا تؤثر على الإبداع بصورة مباشرة .

كذلك أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين المسؤولية التقديرية ورضا العاملين بالإضافة إلى المسؤولية التفاعلية ورضا العاملين . إلا أن هنالك اثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاستباقية ورضا العاملين ، وهذا يعني أن استباقية رغبات العاملين يتولد لديهم شعور ايجابي تجاه العمل الذي يمارسونه وهذا ما يتوافق مع النظرية ( نظرية رضا العاملين ) والتي ترى ان الرضا يتحقق عندما يتوافر الحد المعقول من العوامل الوقائية والتي تتمثل في بيئة العمل وسياسات المنظمة وعدالة الراتب . كما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين رضا العاملين والإبداع .

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العاملين لا يفسر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع وهذا يختلف مع دراسة ( 2014م وآخرون Wael Hassan ) والتي أشارت إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها ( البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الاقتصادي ، البعد البيئي ) والميزة التنافسية وان رضا العملاء وسمعة الشركة يتوسطان هذه العلاقة ، كما توصلت دراسة ( صباح ، 2012 ) إلى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في بناء وتعزيز سمعة المنظمات ، وأكدت دراسة ( 2014م ، وآخرون Sayedeh ) وجود تأثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي بسبب تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية والسمعة ورضاء العملاء ، وأن الميزة التنافسية والسمعة فقط يتوسطان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي .

## التوصيات :

1. العمل على تهيئة مناخ ملائم للعمل مما يؤثر على رضا العاملين وبالتالي تحسين ادائهم بصورة مستمرة ويدفعهم للإبداع في اداء مهامهم .
2. اجراء اختبار للمسؤولية الاجتماعية التقديرية كاحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية مع عوامل او متغيرات اخرى لاكتشاف علاقات جديدة .

3. ينبغي للشركات أن تكثف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والعمل على الاستجابة لمتطلبات العملاء والمجتمع من أجل تحقيق ميزة تنافسية أو مزايا تؤدي إلى كسب المزيد من العملاء والزبائن مما يؤدي إلى تعزيز الحصة السوقية ومن ثم تحقيق ربحية والاستقرار في مستوى متقدم على المنافسين ولفترة طويلة من الزمن .
4. ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي وتضمينها بالخطة السنوية للشركات ومتابعة تنفيذها .
5. التشجيع على الإبداع بصورة عامة والذي يعتبر من احد الأركان الأساسية لخلق الميزة أو المزايا التنافسية في المدى الطويل .

6. تعزيز المسؤولية الاستباقية وربطها برضا العاملين .

#### محددات الدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية :

1. انحصرت الدراسة على عينة من الشركات التجارية والصناعية والخدمية العاملة بولاية الخرطوم .
2. تناولت الدراسة الإبداع في تقديم المنتجات والخدمات ، إلا أن الإبداع يشمل مفاهيم إدارية أخرى كثيرة كالإبداع الإداري والتكنولوجي والتنظيمي وغيره .

3. إجراء الدراسة بنفس المتغيرات مع متغيرات معدلة ودراسة تأثيرها في هذه العلاقة .

4. دراسة المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي تنافسي مع متغيرات أخرى وبالتطبيق على مؤسسات أخرى .

5. تناول الإبداع بمفاهيم وأبعاد مختلفة .

#### المراجع :

1. البكري ، ثامر ( 2014م) ، قضايا معاصرة في التسويق . الأردن ، دار الحامد للنشر والتوزيع .
2. نجم ، عبود ، (2006م) ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال . الأردن ، الوراق للنشر والتوزيع .
3. ألعالي ، وآخرون (2005م) ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال : الأعمال والمجتمع . عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع .
4. السكارنة ، بلال ، (2016م) ، أخلاقيات العمل . عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع .
5. الصحاف، حبيب ، (1997م) ، معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين ، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون ، ط الأولى.
6. عيسي ، منصور، (2013م) ، طرق حفز العاملين ، القاهرة ، الدار المصرية للعلوم ، الطبعة الأولى.
7. محمد الحراشة وآخرون ، (2006م) ، أثر التمكين الإداري والدعم التنظيمي في السلوك الإبداعي كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية : دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد33، العدد 2.
8. حنان رزق الله ، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة " دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة: ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/ 2010م .
9. محمد زيدان ، وآخرون ، (2011م) ، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة جامعة الأزهر ، العدد 2 المجلد 13 .

10. Wael Hassan .( 2014 ) Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction .
11. Sandra Sydnor ( 2014 ) Creating Competitive Advantage and Building Capital through Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study of Hospitality Industry Practices
12. Dinuk ( 2014 ) Arseculeratne How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business
13. . Ahmad Saleh ( 2013 ) Al-Sukkar The Effect of Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage: Field Study in the Governmental and Private Hospitals in Jordan
14. Massimo Battaglia ( 2014 ) Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France
15. Ghulam Yasin ( 2014 ) Relationship of Intellectual Stimulation, Innovations and Smes Performance: Transformational Leadership a Source of Competitive Advantage in Smes
16. Taghian ( 2015 ) A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance
17. Sayedeh Parastoo Saeidi ( 2014 ) How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction
18. Nunnally,J.L,Psychometric theory,2<sup>nd</sup>ed,McGraw-Hall.New York NY,1978.