



**توسيط جاذبية علامة صاحب العمل في العلاقة بين المسؤولية
الاجتماعية للشركات و نية التقدم إلي الوظيفة
(بالتطبيق على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة)**

إعداد

د. تاهر إبراهيم السيد عشري **ندى يوسف محمد محمد حيزه**
أستاذ إدارة الأعمال المساعد باحثة ماجستير – إدارة أعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة – مصر كلية التجارة – جامعة المنصورة – مصر

د. وائل محمود عبد الجواد زهرة
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة – مصر

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (10) . يوليو ٢٠٢٤

<https://www.rjcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

توسيط جاذبية علامة صاحب العمل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و نية التقدم إلى الوظيفة (بالتطبيق على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة)

إعداد

د. تامر إبراهيم السيد عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة - مصر

ندى يوسف محمد محمد حيزه
باحثة ماجستير - إدارة أعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة - مصر

د. وائل محمود عبد الجواد زهرة
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة - مصر

تهدف الدراسة إلى بحث العلاقات المباشرة وغير المباشرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة في ظل الدور الوسيط لجاذبية علامة صاحب العمل. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٧٩) مفردة من طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

المنخلص

وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٣٩٣) قائمة بمعدل استجابة (١٠٠٪)، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على جاذبية علامة صاحب العمل، كما توصلت الدراسة إلى أن بُعد المسؤولية

الاقتصادية (أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) هو الذي يؤثر تأثير معنوي إيجابي على نية التقدم للوظيفة ، أما المسؤولية البيئية والمسؤولية الأخلاقية (البُعدين الآخرين للمسؤولية الاجتماعية للشركات) فقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي مباشر لكل منهما على نية التقدم إلى الوظيفة ، وكذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم للوظيفة.

كما أشارت النتائج إلى أن جاذبية علامة صاحب العمل يتوسط كُلياً العلاقة بين كل من بُعدي المسؤولية البيئية والمسؤولية الأخلاقية (بُعدي المسؤولية الاجتماعية للشركات) ونية التقدم للوظيفة، ويتوسط جزئياً العلاقة بين بُعد المسؤولية الاقتصادية (البعد الثالث لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) ونية التقدم للوظيفة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، جاذبية علامة صاحب العمل، نية التقدم إلى الوظيفة.

مقدمة:

حظي موضوع جذب أصحاب الكفاءات واختيار الأشخاص المناسبة لرؤية وأهداف الشركة من الموارد البشرية المحتملة باهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة- باعتباره توجه يعكس أهم التحديات التي تواجه الشركات في ظل سوق تنافسية شرسة، فكان لزاماً علي الشركات تتبع خطط استراتيجية فعالة تمكنها من القدرة علي جذب الموارد البشرية الممتازة (Dauth et al., 2023).

وذلك لا يتم إلا بتمييز الشركة عن منافسيها وخلق الاهتمام بها وفهم العوامل المتعلقة بنية التقدم إلي الوظيفة حيث أن جذب المتقدمين للعمل هي المرحلة الأولى في التوظيف التي يمكن التعبير عنها من خلال سمعة الشركة أو علامة صاحب العمل حيث أنها المرحلة الحاسمة التي بدونها لن تتحقق المرحلة الثانية وهي الاختيار (Soeling et al., 2022)

ومن أهم الاستراتيجيات الفعالة لزيادة جاذبية علامة صاحب العمل و تعزيز سمعة الشركة هو بناء علامة صاحب عمل قوية ينتج عنها مجموعة من الفوائد المتوقعة التي يراها الموظف المحتمل في العمل المتوقع بمنظمة معينة، تتمثل في التوافق بين احتياجات الباحثين عن عمل وقيمهم من ناحية والخصائص التنظيمية من ناحية أخرى ، أو قد تتمثل في سمعة الشركة وحجم الشركة وموقع الشركة أو مجال الصناعة الخاص به (Dauth et al., 2023)

كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد واحدة من أهم القضايا التي تساعد في تحقيق استدامة الشركة لما لها من أثراً ايجابية علي المستوى الكلي ليشمل الأداء المالي والتسويق ، أو علي المستوى الجزئي ليشمل التأثير الايجابي علي الرضا الوظيفي والهوية التنظيمية ومواطنة الشركات وكذلك سلوك المواطنة التنظيمية علي المستوى الداخلي (Choi et al., 2021).

و أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة استراتيجية لتحسين العلاقة بين كلا من الشركة وأصحاب المصلحة من خلال تعزيز القيم المشتركة بين الشركة وموظفيها من ناحية وبين الشركة والمجتمع المحيط والعملاء من ناحية أخرى (Ngoc Thang et al., 2023).

ولأن الاهتمام بالمستوي الكلي للمسؤولية الاجتماعية في الأدبيات السابقة هو الشائع والاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات علي المستوي الجزئي وتأثيراتها علي التصرفات والسلوكيات الفردية مازال محدوداً (Latif et al., 2022). كان من الضروري الاهتمام بالمستوي الجزئي و دراسة مدي تأثير المسؤولية الاجتماعية علي الأفراد حيث أن الأمر لا يتوقف عند جذب الأكفاء من الموظفين فقط والتأثير علي نية التقدم إلي والوظيفة بل يمتد لأكثر من ذلك من تعزيز الهوية التنظيمية والأداء التنظيمي إلي الرضا الوظيفي و الالتزام التنظيمي ونية البقاء بالمنظمة (Nejati & Shafaei, 2023).

ونأمل أن تساعد نتائج هذا البحث – أصحاب الشركات بشكل عام، على إدراك أهمية العلاقة التفاعلية بين كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات، ونية التقدم للوظيفة، وجاذبية علامة صاحب العمل في بيئة العمل.

وفيما يلي عرض الإطار النظري والدراسات السابقة، ومشكلة البحث وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك استعراض لمنهجية البحث، ثم عرض لنتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها، وتوضيح التوصيات التطبيقية للبحث، وأخيراً محددات البحث، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة توضيح لمفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وعرض لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بهذه المتغيرات والتي أتاحت فرصة الاطلاع عليها، وذلك على النحو الآتي:

١- الإطار النظري:

وفيه سيتم عرض مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/١- المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility) :

تزايد الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في السنوات الأخيرة حيث تعد واحدة من أهم القضايا الواجب على الشركات الاهتمام بها من أجل كسب ميزه تنافسية في ظل سوق شديدة التنافسية (Vuong & Bui, 2023)

وفي ظل الاهتمام المتزايد للشركات بالممارسات الأخلاقية والتنمية المستدامة كان من الضروري أن تقوم الشركات طوعاً بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ضمن ممارساتها التجارية فيما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية أو المسؤولية البيئية بالشكل الذي يعود بالإيجاب على المجتمع والبيئة وأصحاب المصلحة (Arian et al., 2023).

ولم يعد ينظر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها مجرد نفقات للشركة بل استراتيجية تنبع من رؤية الإدارة العليا وقيمها لتمييز الشركة عن غيرها كما أصبحت الدافع الخفي للحصول على التميز مقابل بذل قصاري الجهد لتقديم أفضل أداء لأصحاب المصلحة (Fatima & Elbanna, 2023)

وقدمت الكتابات والدراسات العلمية عدد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، فيراها (Quezado et al., 2022) بأنها دمج القضايا الاجتماعية والبيئية ضمن أنشطة الشركة فضلاً عن توجيه جهود الشركة إلى كافة أصحاب المصلحة على أساس طوعي وليس إلزامي.

وعرفها (Afsar et al., 2020) بأنها القرار الاستراتيجي الذي يجعل المنظمة تهتم بالقضايا البيئية وتتعهد بالالتزام تجاه المجتمع بحيث تتحول توجهات المنظمة الربحية إلى توجهات أخلاقية وتقديرية بجانب الاقتصادية والقانونية.

وأشارت دراسة (Zhu et al., 2022) إلى أنها إلى تتمثل في كل من المسؤولية الاجتماعية الداخلية التي تشير إلى الممارسات التنظيمية التي تعمل علي تحسين ظروف العمل ، والمسؤولية الاجتماعية الخارجية التي تشير إلى الجهود التي تعزز من تنمية المجتمع المحلي وتحقيق الاستدامة والحفاظ علي البيئة.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية هم: البعد البيئي، البعد الاقتصادي، والبعد الأخلاقي وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

(Song et al., 2014; Shin et al.,2016; Klimkiewicz & Oltra, 2017; Samuel & Mazingi, 2019; Jeon et al., 2020; Li et al .,2020;Choi et al., 2021; Singh & Misra, 2021; Bachrach et al., 2022; Arian et al., 2023; Fatima & Elbanna, 2023

١-١/١- البعد البيئي (Environmental Responsibility):

يشير إلى معالجة القضايا البيئية والايكولوجية التي تتأثر بقرارات الأعمال، ويمكن تقسيمه إلى ثلاثة مستويات : القانون والأخلاق والاستراتيجية، فعلي المستوى القانوني يجب تعديل هيكل الشركة التنظيمي واتخاذ ما يلزم من التعديلات لتلبية الحد الأدنى من المتطلبات البيئية المحددة بموجب القانون، وعلي المستوى الأخلاقي فيتمثل في إدارة علاقات شفافة بالاشتراك مع أصحاب المصلحة لتحقيق الالتزام البيئي للشركات وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، فضلاً عن المستوى الاستراتيجي والذي يتمثل في تبني الشركات لبعض الخطط لإدارة علاقتها مع الطبيعة ولحماية البيئة والحفاظ عليها.

٢/١/١- البعد الاقتصادي (Economic Responsibility):

يقصد به تقديم سلع وخدمات ذات قيمة وتتسم بالتجديد والابتكار الى المجتمع، كما يشير إلى الاقتصاد التشاركي المعروف باسم "الاستهلاك التعاوني" الذي يشير إلى مشاركة الأفراد والمؤسسات بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، مما يزيد من قيمتها على مستوى المؤسسات والأفراد والمجتمع.

٣/١/١- البعد الأخلاقي (Ethical Responsibility):

يشير إلى أن تكون الشركة عادلة في اتخاذ القرارات وأن ينفذ الأداء بأكثر مما يتطلب الالتزام القانوني، كما تشير إلى القواعد والمعايير والممارسات المتوقعة حدوثها علي الرغم من عدم إقرار القانون بها وذلك وفقاً لما يسمح به المجتمع من معتقدات وسلوكيات.

٢/١- جاذبية علامة صاحب العمل (Employer Brand Attractiveness):

تُعد دراسة (Ambler, 1996) أول من قدمت مصطلح علامة صاحب العمل لأول مرة في بحثها الرائد معبرة عنه بأنه مجموعة المزايا الاقتصادية (تتمثل في الفوائد المالية والحوافز) والوظيفية (الأنشطة الوظيفية التي تحقق التطوير لدى الموظفين) والنفسية (يتمثل في الشعور بالانتماء الناتج عن تحقيق الاهداف داخل المنظمة) التي تقدمها الشركة لموظفيها من خلال الوظيفة وذلك لخلق هوية تتميز بها المنظمة أمام موظفيها الحاليين للحفاظ علي بقائهم داخل المنظمة أو المتقدمين لها من الموظفين المحتملين لتشجيعهم على الانضمام لها. (Dabirian et al., 2019)

ويري (Jiang & Illes (2011) أن علامة صاحب العمل هي القوة التي تجذب بها المنظمة انتباه المتقدمين للوظيفة وتشجع بها الموظفين الحاليين على بقائهم والحفاظ على ولائهم داخل المنظمة

وعبر عنها كل من (Soeling, Ajeng Arsanti, et al., 2022) فإن مفهوم علامة صاحب العمل يشير إلى عملية خلق مكان رائع للعمل ثم الترويج لهذا المكان لجذب أصحاب المواهب الذين تساعد مهاراتهم ومعرفتهم على تحقيق أهداف المنظمة.

وتناولت العديد من الدراسات مفهوم جاذبية صاحب العمل، فعرفها (Azhar et al., 2024) على أنها عملية إنشاء وتوصيل صورة فريدة للمنظمة كصاحب عمل بشكل يميز الشركة عن منافسها، كما ينظر إليها على أنها وسيلة استراتيجية لتعزيز نمو الشركة، تنبع من أيديولوجية نظرية العلامة التجارية التي تؤكد على الاستخدام الاستراتيجي للعلامة التجارية كأساس لنمو الشركة بدلا من مجرد استخدامها كأداة فردية، حيث أصبحت علامة صاحب العمل أداء حاسمة بالنسبة للشركات لجذب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم في ظل سوق شديدة التنافسية.

كما عبر عنها (Hein et al., 2023) على أنها المشاعر العامة أو موقف الموظفين المحتملين وتصوراتهم حول المنظمة كمكان مرغوب للعمل فيه وذلك باعتباره قيمة اجتماعية، تنموية، تطبيقية، اقتصادية وللإستماع به أيضا، حيث أنه كلما توافرت هذه القيم كلما زادت جاذبية علامة صاحب العمل.

ويراها (Berthon et al., 2005) بأنها مجموعه المزايا المتصورة والمدركة لدى أصحاب المهارات عند تقدمهم لإحدى وظائف المنظمة حيث أنها تمثل المصدر الأساسي لكسب ميزة تنافسية.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد جاذبية صاحب العمل اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك خمسة أبعاد أساسية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

Sivertzen et al., 2013; S. Kumari & Saini, 2018; Dabirian et al., (Berthon et al., 2005; 2019; Santiago, 2019 ;P. Kumari et al., 2020, 2022; Singh & Misra, 2021; Soeling et al., 2022)

١/٢/١- القيمة الاقتصادية (Economic Value):

تشير إلى الطريقة التي من خلالها تقوم الشركة بجذب الموظفين الحاليين والمحتملين من خلال تقديم حوافز ومكافآت حيث ترتبط بالمزايا التنافسية التي تقدمها الشركة لموظفيها.

٢/٢/١- القيمة الاجتماعية (Social Value):

تشير إلى قدرة المنظمة على توفير بيئة عمل تشجع على الأداء بروح الفريق وتحقيق علاقات اجتماعية مرحة ومحترمة ولائقة بين الزملاء.

٣/٢/١- قيمة التطبيق (Application Value):

تشير إلى قدرة المنظمة على توفير فرص لممارسة وتطبيق ما تم تعلمه، كما تشير إلى نوع العمل الذي يسمح بتطبيق المعرفة والمهارة من خلاله.

٤/٢/١- قيمة التطوير (Development Value):

تشير إلى قدرة المنظمة على توفير فرص تطوير وتنمية مهارات العاملين المطلوبة لشغل الوظائف الحالية والمستقبلية للموظفين الحاليين والمحتملين، أي تشير إلى فرص النمو الوظيفي الأفقي والرأسي وفرص التطوير المهني.

٥/٢/١- قيمة الاستمتاع (Interest Value):

تشير إلى مدى استمتاع الموظفين بأدائهم للعمل وقدرتهم على تحقيق التحديات والتغلب على الصعاب التي تواجههم، كما تشير إلى توفر بيئة عمل خالية من الضغوط.

٣/١- نية التقدم إلى الوظيفة (Intention To Apply For a Job):

أصبحت نية التقدم للوظيفة بمثابة مؤشراً قوياً لجاذبية المنظمة كما أنها أداة هامة لفهم المتقدمين للوظيفة، وعبر عنها (Soeling et al., 2022) على أنها مقدار الجهد المبذول

لمعرفه المزيد عن المنظمة والتواصل معها ومحاولة اجراء مقابله للالتحاق بها ومتابعه عمليه التوظيف.

وأشار (Highhouse et.al, 2003) إلى أنها تعبر عن معتقدات المتقدمين للوظيفة حول المنظمة والتي تدفعهم إلى سرعه أخذ إجراءات للالتحاق بها. وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد نية التقدم إلى الوظيفة اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أنه لا يوجد أبعاد متفق عليها لقياسه حيث أنه متغير أحادي البعد.

٢- العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية فروض الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة فيما يلي:

١/٢- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجاذبية علامة صاحب العمل

تناولت دراسة (Zhang et al (2020) الدور الوسيط لسمعة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجاذبية علامة صاحب العمل، وتوصلت إلى وجود علاقة الارتباط الإيجابي، وكذلك التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال توجهاتها الثلاثة نحو المجتمع والعملاء والموظفين في التأثير علي جاذبية علامة صاحب العمل من خلال الدور الوسيط لسمعة الشركة

وأوضحت دراسة (Bustamante, et al., 2021) علاقة الارتباط الإيجابي، وكذلك التأثير الإيجابي المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على جاذبية علامة صاحب العمل. كما أشارت دراسة (Bharadwaj & Yameen, 2021) إلى وجود علاقة ارتباط الإيجابي، وكذلك تأثير إيجابي مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على جاذبية علامة صاحب العمل.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات والأدبيات يوجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وجاذبية علامة صاحب العمل، لذلك تفترض الدراسة الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على جاذبية علامة صاحب العمل.

٢/٢- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونية التقدم إلى الوظيفة

أشارت دراسة (Sellar, 2020) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي، وكذلك تأثير إيجابي مباشر بين التصورات حول المسؤولية الاجتماعية ونية التقدم إلى الوظيفة، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية من أهم الاستراتيجيات التي تعزز من جاذبية المنظمة. كما وجد أن دراسة (Ngoc Thang, 2023) قد أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتوسط العلاقة بين اتجاهات الباحثين عن عمل من الجيل Z بنية التقدم إلى الوظيفة. كما تناولت دراسة (Ong et al (2023) الدور الوسيط لأنشطة الموارد البشرية عالية الاستثمار الموجهة داخلياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونية التقدم إلى الوظيفة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي، وكذلك التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في التأثير على نية التقدم إلى الوظيفة من خلال الدور الوسيط لأنشطة الموارد البشرية عالية الاستثمار الموجهة داخلياً.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات والأدبيات يوجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ونية التقدم إلى الوظيفة، لذلك تفترض الدراسة الفرض التالي:

H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة.

٣/٢- العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة

أشارت دراسة (Ergun & Tatar, 2016) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي، وكذلك تأثير إيجابي مباشر لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة، وأشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لكل من قيمة الطلب وقيمة التطور والقيمة الاجتماعية (أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل) على نية التقدم إلى الوظيفة، في حين اتضح عدم وجود تأثير للقيمة الاقتصادية (أحد أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل) على نية التقدم إلى الوظيفة.

كما تناولت دراسة (Soiling et al (2022) الدور الوسيط لسمعة الشركة في العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة، وتوصلت إلى وجود علاقة الإرتباط الإيجابي، وكذلك التأثير الإيجابي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة، كما أشارت إلى أن سمعة الشركة لا تتوسط العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات والأدبيات بوجد علاقة إيجابية بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة، لذلك تفترض الدراسة الفرض التالي:

H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة.

٤/٢- الدور الوسيط لجاذبية علامة صاحب العمل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية

للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة

توصلت دراسة (Antonetti et al (2021) إلى عدم وجود تأثير لعدم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة، كما أشارت إلى أن عدم المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تؤثر على نية التقدم للوظيفة في ظل الدور الوسيط لجاذبية علامة صاحب عمل المهيمنة في السوق وأن نية التقدم للوظيفة تجاه عدم المسؤولية الاجتماعية للشركات تتفاوت بتفاوت مجال أداء المنظمة ووفقا لقيم المتقدمين للوظيفة.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات والأدبيات بوجود علاقة إيجابية بين كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات وجاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة في الفروض السابقة H1 ، H2 ، H3 ، لذلك تستهدف الدراسة الحالية قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وتفترض الدراسة الفرض التالي:

H7: تتوسط أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها تم إجراء دراسة استطلاعية وذلك بالاعتماد على كل من الملاحظة والمقابلات الشخصية على عينة ميسرة قوامها (٢٩) مفردة من طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة، منها (٨) مفردات من كلية التجارة، و(٤) مفردات من كلية العلوم، و(٣) مفردات من كلية الهندسة، و(٤) مفردات من كلية الحاسبات، و(٥) مفردات من الحقوق، و(٣) مفردات من التربية، و(٢) مفردة من كلية التربية الرياضية، وتم إجراء مقابلات شخصية مع هذه المفردات اعتماداً على إطار للمقابلة الذي تم إعداده في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن وجهة نظرهم لدرجة أهمية العوامل المرتبطة بكل من المسؤولية الاجتماعية للشركات، وجاذبية علامة صاحب العمل في خلق النية لديهم للتقدم لشغل الوظيفة بتلك الشركات.

وقد كشفت هذه الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت

أهمها في:

- تباينت الآراء بين طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة، من حيث درجة أهمية العوامل المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، فأشار (٥٧٪) إلى أن البعد الأخلاقي هو البعد الأكثر أهمية، إلا أن البعض الآخر (٤٣٪) يشعر بأهمية البعد الاقتصادي

عن باقي الأبعاد الأخرى للمسئولية الاجتماعية للشركات، في حين لم يحظى البعد البيئي بأى أهمية تذكر من وجهة نظرهم علي نيتهم للتقدم للوظيفة.

- وجود اتفاق بين طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة من حيث درجة أهمية العوامل المرتبطة بجاذبية علامة صاحب العمل، فقد أشارت العينة إلى أن بُعد القيمة الاقتصادية هو البعد الأكثر أهمية، يليه بُعد القيمة الاجتماعية، ثم بُعد قيمة الاستمتاع؛ وأخيراً بُعد قيمة التطوير، وذلك من وجهة نظرهم في خلق النية لديهم للتقدم لشغل الوظيفة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

ما تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات بوصفه متغيراً مستقلاً، ونية التقدم إلى الوظيفة بوصفه متغيراً وسيطاً على جاذبية علامة صاحب العمل بوصفه متغيراً تابعاً لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة؟

الأمر الذي يثير التساؤلات البحثية التالية:

١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة؟

٢- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة؟

٣- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة؟

٤- ما تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات علي أبعاد نية التقدم إلى الوظيفة بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

- ٥- ما تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات علي جاذبية علامة صاحب العمل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
- ٦- ما تأثير أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل علي نية التقدم إلى الوظيفة بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
- ٧- هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة من خلال الدور الوسيط لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة؟

رابعاً: أهداف البحث:

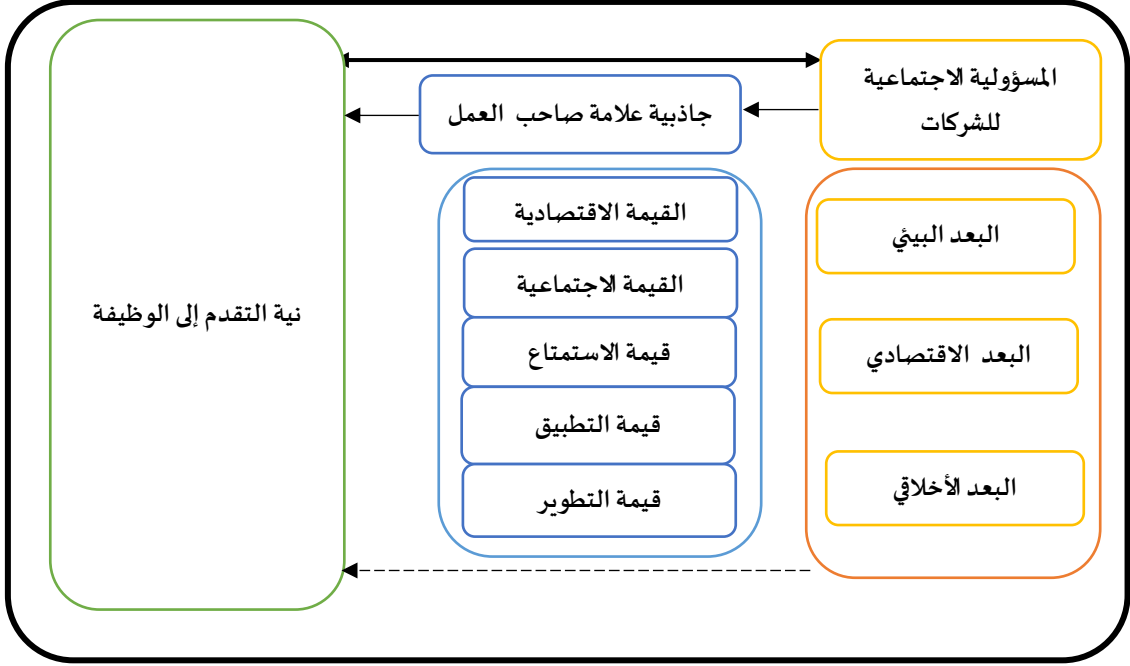
يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٢- بحث طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٣- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٤- تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٥- تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٦- تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

٧- الكشف عن طبيعة التأثير غير المباشر بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة بتوسيط أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

خامساً: فروض البحث:

- في ضوء مشكلة البحث، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، تم صياغة الفروض التالية :
- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٤- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٥- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٦- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
 - ٧- تتوسط أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- وبناء على العرض السابق وفي محاولة لفهم دور كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات، وجاذبية علامة صاحب العمل في التنبؤ بنية التقدم إلى الوظيفة وذلك في البيئة العربية عامةً، والبيئة المصرية خاصةً، يوضح الشكل رقم (١) تصوراً للعلاقة بين متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

سادساً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية وبيانية فيما يلي:

١ - الأهمية العلمية:

- محاولة تعميق الفهم والدراية لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وجاذبية علامة صاحب العمل وعلاقتها بنية التقديم للوظيفة لمدي أهميتهما في مجال التسويق وربطه بإدارة الموارد البشرية. حيث أنهما يقدمان تفسير أفضل للكيفية التي تؤثر بها المسؤولية الاجتماعية للشركات وجاذبية علامة صاحب العمل على نية التقديم للوظيفة، مع غياب مثل هذه الدراسات في البيئة العربية بوجه عام، والبيئة المصرية

بوجه خاص، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى توضيح الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال.

– تعد هذه أول دراسة -على حد علم الباحثين - تقوم بدراسة الدور الوسيط لجاذبية علامة صاحب العمل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة.

٢- الأهمية العملية:

– يستمد البحث أهميته العملية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في طلاب التخرج بجامعة المنصورة، والذين يمثلون ركيزة أساسية من ركائز تحقيق رسالة الجامعة؛ التي تسعى لإعداد خريجين مؤهلين وتوفير فرص عمل مناسبة لهم وذلك عن طريق دعم نواياهم للالتحاق بوظائف في شركات تتميز بجاذبية علامة صاحب العمل لها وأنشطه المسؤولية الاجتماعية بها.

– تساهم نتائج هذا البحث في توعية طلاب التخرج بجامعة المنصورة بشكل خاص، وكذلك أصحاب الشركات وطلاب التخرج بالجامعة المصرية بشكل عام بمفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات التي توفر وتدعم نية التقدم للوظيفة وكذلك جاذبية علامة صاحب العمل، وكيف يمكن الاستفادة من النتائج التي يكشف عنها البحث في المساعدة علي تبني تلك الممارسات.

سابعاً: منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، وقياس متغيرات البحث، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحثان هذه العناصر على النحو الآتي:

١ - أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد البحث الحالي علي نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية، وقد تم جمع النوع الأول من البيانات التي تم الحصول عليها من مركز المعلومات والتوثيق ودعم اتخاذ القرار بجامعة المنصورة عن أعداد طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة بكليات الجامعة، أما النوع الثاني من البيانات (البيانات الأولية) فقد تم جمعها من المستقصي منهم المستهدفين في الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء.

٢ - قياس متغيرات البحث:

اعتمد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (١= غير موافق تماماً) إلى (٥= موافق تماماً)، وفيما يلي توضيح لمتغيرات البحث والمقاييس التي اعتمدها البحث:

١/٢- المسؤولية الاجتماعية للشركات (متغير مستقل):

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هم البعد البيئي، البعد الاقتصادي، والبعد الأخلاقي وذلك بالاعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة كل من (Carroll, 1998; Morf) (١١) عبارة. (et al., 1999; Song et al., 2014)، والتي ثبت صدقهم وثباتهم، وقد اشتمل هذا المقياس على

٢/٢- جاذبية علامة صاحب العمل (متغير وسيط):

تم قياس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد أساسية هم القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، وقيمة التطوير من خلال (١٨) عبارة، وذلك بالاعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة (Berthon et al., 2005)، والتي ثبت صدقها وثباتها.

٣/٢- نية التقدم للوظيفة (متغير تابع):

تم قياس هذا المتغير (بصورة إجمالية)، من خلال (٣) عبارات، بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس التي قدمته دراسة (Highhouse *et al.*, 2003)، والتي ثبت صدقها وثباتها. ٣- مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع طلاب المرحلة الجامعية بكليات جامعة المنصورة، وبلغ إجمالي عددهم (٢٦٨٥٦) مفردة، ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات المطلوبة لإتمام البحث، لذلك تم سحب عينة طبقية عشوائية (بسبب توافر شروط استخدامها وهما: عدم وجود تجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، ووجود إطار لمجتمع البحث) مكونة من (٣٧٩) مفردة، وتم تحديدها باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى معنوية (٥٪)، وحدود ثقة (٩٥٪)، وتم توزيع هذه العينة بالاعتماد على أسلوب التوزيع النسبي الذي يأخذ في اعتباره التباين بين عدد المفردات داخل كل طبقة (كل طبقة تمثل كلية من كليات الجامعة).

أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الاستقصاء والتي تم تصميمها وتطويرها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، وتم توزيع (٤٠٠) مفردة لضمان ارتفاع نسبة الاستجابة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٣٩٣) قائمة، بمعدل استجابة (١٠٠٪).

هذا، وقد بلغت نسبة الذكور (٢٧,٢ ٪) والإناث (٧٢,٨ ٪)، وبلغت نسبة مفردات العينة من فئة الكليات العملية (٥١,٤ ٪)، وفئة الكليات النظرية (٤٨,٦ ٪).

٤ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث في تحليل البيانات الميدانية على:

١/٥- التحليل العاملي التوكيدي: يستخدم للتحري من صدق البناء (التقارب، والتمييز)

عبارات وأبعاد الاستقصاء من خلال قيم (AVE) وجذرها التربيعي، وحساب قيمة ثبات التركيب لأبعاد الاستقصاء.

٢/٥- معامل ألفا لكرونباخ: يستخدم لاختبار درجة الثبات في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية.

٣/٥- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.

٤/٥- أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) – Structural Equation Modeling : يُستخدم لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد، وذلك باستخدام برنامج (AMOS V26).

ثامناً: تقييم الصدق والثبات في المقاييس:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء وقبل الاعتماد عليها بشكل نهائي، قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها (اختبار نموذج القياس)، وذلك على النحو الآتي:

١- تقييم صدق المقاييس:

استخدم لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله،

واعتمد البحث في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

١/١- صدق المحتوى : حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من السادة أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال ، وذلك للتأكد من صدق عبارات قائمة الاستقصاء سواء من الناحية العلمية والتطبيقية، إضافةً إلى عرضها علي مجموعة من المستقصي منهم من طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة بالكليات موضع التطبيق، للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد تم إجراء هذا الاختبار المبدئي من خلال مقابلات شخصية مع المحكمين، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على بعض الألفاظ الواردة بعبارات الاستقصاء، وقد تم تعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

٢/١- صدق التقارب: وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن قيمة متوسط التباين المستخرج/ المفسر (AVE) لكل متغير أكبر من (٠,٥)، مما يدل وجود الصدق التقاربي على مستوي الأبعاد الفرعية والمتغيرات الرئيسية (Hair et al., 2019).

٣/١- صدق التمايز: وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير وباقي المتغيرات الأخرى، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق، كما تؤكد هذه النتيجة على عدم وجود الارتباط المتداخل أو المشترك بين متغيرين (Hair et al., 2019).

٢- تقييم ثبات المقاييس:

اعتمد الباحثان في إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في الدراسة علي ما يلي:

- ١ - * تم تحكيم القائمة من السادة أعضاء هيئة التدريس الاتي أسماؤهم:
- ١) أ.د/ محمد جلال سليمان – أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
 - ٢) أ.د/ حميدة محمد النجار – أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
 - ٣) أ.د/ علي يونس إبراهيم - أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
 - ٤) د/ الشيماء المشد - مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
 - ٥) د/ أميرة كمال - مدرس إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.
 - ٦) د/ نسمة السعدني - مدرس إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.

١/٢- ثبات المؤشر/ المقياس (Indicator reliability- individual item reliability)، ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من العبارات الخاصة بكل بُعد من الأبعاد الفرعية، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن قيم المعاملات المعيارية لجميع العبارات أكبر من (٠,٧)، وجميع القيم معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على أن المقاييس المستخدمة يمكن الوثوق بها (Hair et al., 2019).

٢/٢- ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه بالاعتماد على كل من معامل ألفا لكرونباخ (α) لتركيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات كل مقياس خاضع للاختبار، ومعامل الثبات المركب (CR) للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس، وتظهر نتائج الجدول رقم (٢) أن قيمة كل من معامل الثبات ألفا (α)، ومعامل الثبات المركب أكبر من (٠,٧) مما يدل على درجة عالية من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة في الدراسة (Hair et al., 2019).

جدول رقم (٢)

المتغيرات الرئيسية للبحث وأبعادها الفرعية

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	المعاملات المعيارية	المتغيرات
أولاً: المسؤولية الاجتماعية للشركات				
البُعد البيئي				
٠,٥٢٨	٠,٨٠٨	٠,٧٩٨	٠,٧٣٦	تقوم الشركة برعاية البرامج المؤيدة للبيئة
			٠,٨٢٩	تعمل الشركة على حماية البيئة
			٠,٧٧٨	تقوم الشركة بتنفيذ وسائل للحد من التلوث
			٠,٥٢٦	للشركة أساليب مخصصة لتقليل استهلاك الطاقة مثل (تجنب الحرارة المفرطة- تكييف الهواء)

توسيط جاذبية علامة صاحب العمل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و نية التقدم الي الوظيفة

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	المعاملات المعيارية	المتغيرات
.٠٥٧٩	.٠٧٧٦	.٠٧٤٢	البُعد الاقتصادي	
			.٠٦٢١	- تضيف الشركة للصناعة الخاصة بها.
			.٠٧٤٥	- تساهم الشركة في النمو الإقتصادي من خلال تحقيق الأرباح
			.٠٧٤٣	- توفر الشركة فرص عمل للخريجين
.٠٦٨١	.٠٧٨٢	.٠٧٩٧	البُعد الأخلاقي	
			.٠٧٢٣	- تضع الشركة مبادئ توجيهية أخلاقية لأنشطتها
			.٠٧١٦	- تتسم الشركة بأنها جديرة بالثقة في مجال عملها
			.٠٦٤٥	- تسعى الشركة للابتعاد تماماً عن أي مخالفات
			.٠٧٢٩	- تبذل الشركة جهوداً لتحقيق عدالة المعاملات.
ثانياً: جاذبية علامة صاحب العمل				
.٠٥٧٧	.٠٨٦٥	.٠٨٨٤	القيمة الاقتصادية	
			.٠٨١٠	- تقدرني إدارة الشركة عندما أقوم بعمل جيد
			.٠٧٥٤	- توفر الشركة تغطية تأمينية للعاملين وعائلاتهم
			.٠٦٨٦	- يوفر العمل بالشركة الأمان الوظيفي
			.٠٧٦٨	- تقدم الشركة راتب أساسي يفوق المعدل المتوسط للأجور
			.٠٧٢٨	- توفر الشركة خدمات صحية جيدة للعاملين
			.٠٧٤١	- تقدم الشركة مجموعة من البدلات والحوافز الجذابة
.٠٥٤٧	.٠٧٩٩	.٠٨١٧	القيمة الاجتماعية	
			.٠٦٩٤	- للشركة دور إنساني في المجتمع
			.٠٨٢١	- توفر بيئة العمل بالشركة الفرصة للاستمتاع بجو العمل الجماعي
			.٠٨١٥	- بيئة العمل تتميز بالدعم والتشجيع بين الموظفين
.٠٤٦١	.٠٨٤٨	.٠٨٠٧	قيمة الاستمتاع	
			.٠٨٢٧	- يتوفر بالشركة مكان مجهز لممارسة الأنشطة الرياضية
			.٠٨٢٠	- توفر الشركة بيئة عمل خالية من الضغوط

المتغيرات	المعاملات المعيارية	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
- تتعامل الشركة بحيادية مع جميع العاملين				
قيمة تطبيق المهارات				
توفر إدارة الشركة للعاملين الفرصة للاستقلالية في اتخاذ القرارات	٠,٧٩٧	٠,٧٩٤	٠,٨١٧	٠,٥٢٢
تتيح الشركة فرصة العمل من المنزل	٠,٧٢٠			
يتبع العاملون بالشركة جميع القواعد والتعليمات	٠,٧٩٨			
قيمة التطوير				
تطوير المهارات عملية مستمرة في الشركة	٠,٦٩٤	٠,٨٤٠	٠,٨٧٨	٠,٦٣١
تنظم الشركة ورش عمل وبرامج تدريبية متنوعة بشكل منتظم	٠,٧٩٤			
المسارات الوظيفية داخل الشركة واضحة	٠,٧٦٨			
توفر الشركة للعاملين فرص للعمل في الفروع الدولية إن وجد	٠,٧٥٨			
ثالثاً: نية التقدم إلي الوظيفة				
سأسعى بكل جدية للحصول على وظيفة في هذه الشركة	٠,٧٩٨	٠,٧٩٦	٠,٨٧٨	٠,٥٤٨
إذا كانت هذه الشركة في معارض الوظائف، سأبحث عن مكان التقديم الخاص بها	٠,٨٧٢			
إذا قامت هذه الشركة بزيارة الحرم الجامعي، سأود التحادث مع ممثل هذه الشركة	٠,٦٠٣			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أدبيات البحث ونتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث وصدق التمايز

م	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البُعد البيئي	البُعد الاقتصادي	البُعد الأخلاقي	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية	قيمة الاستمتاع	قيمة التطبيق	قيمة التطوير	نية التقدم للوظيفة
البُعد البيئي	٤,٠٧١	٠,٧٣٤	٠,٧٢٦								
البُعد الاقتصادي	٤,٢٦٦	٠,٧٢٠	**٠,٥٦١	٠,٧٦٠							
البُعد الأخلاقي	٤,٣٢٥	٠,٦٩٠	**٠,٥٢٦	**٠,٦٣١	٠,٨٢٥						
القيمة الاقتصادية	٤,٢٨٧	٠,٧٥٧	**٠,٥٤٥	**٠,٥٨٤	**٠,٧٦٤	٠,٧٥٩					
القيمة الاجتماعية	٤,٢٤٢	٠,٧٧٣	**٠,٥٤١	**٠,٥٨٨	**٠,٦٨٧	**٠,٧٣٥	٠,٧٣٩				
قيمة الاستمتاع	٤,٣٨٥	٠,٧٦٦	**٠,٤٢٣	**٠,٤٩٠	**٠,٦٤٤	**٠,٧٣٧	**٠,٧٠٣	٠,٦٧٨			
قيمة التطبيق	٤,٢٥٦	٠,٧٧٩	**٠,٤٦١	**٠,٥٠٧	**٠,٦٦٦	**٠,٧٢٥	**٠,٧٠٦	**٠,٧٠٣	٠,٧٢٢		
قيمة التطوير	٤,٣٦٠	٠,٧٢١	**٠,٤٥٩	**٠,٥٥٩	**٠,٧٢٥	**٠,٧٦٠	**٠,٧٠٩	**٠,٦٣٤	**٠,٧٢٩	٠,٧٩٤	
نية تقدم للوظيفة	٤,٢٥٧	٠,٧٦٦	**٠,٤٥٥	**٠,٥٧٦	**٠,٦٣٢	**٠,٦٤١	**٠,٥٩٦	**٠,٦٢٩	**٠,٦٣٤	**٠,٦٣٩	٠,٧٤٠

قيم القطر الرئيسي المظلل تعبر عن (صدق التمايز) قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

** جميع هذه القيم معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي :

- بالنظر إلي قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، يتضح وجود تفاوت في آراء مفردات عينة الدراسة، وكانت أعلى قيمة خاصة بالبُعد الأخلاقي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (٤,٣٢٥) بانحراف معياري مقداره (٠,٦٩٠)، في حين كانت أقل قيمة خاصة بالبُعد البيئي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (٤,٠٧١) بانحراف معياري مقداره (٠,٧٣٤)، ويتضح أن الأبعاد الثلاثة تحقق متوسطات أعلى من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات).
- بالنظر إلي قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل، يتضح وجود تفاوت في آراء مفردات عينة الدراسة، وكانت أعلى قيمة خاصة ببُعد قيمة الاستمتاع، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (٤,٣٨٥) بانحراف معياري مقداره (٠,٧٦٦)، في حين كانت أقل قيمة خاصة ببُعد القيمة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (٤,٢٤٢) بانحراف معياري مقداره (٠,٧٧٣)، ويتضح أن الأبعاد الخمسة تحقق متوسطات أعلى من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات).
- وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير نية التقدم إلى الوظيفة (٤,٢٥٧) بانحراف معياري مقداره (٠,٧٦٦)، وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات).

تاسعاً: نتائج البحث:

- يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة، قام الباحثان بصياغة الفروض الثلاث التالية من فروض الدراسة:
- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

- ٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- ٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.
- وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقات كما هو موضح في جدول (٣) السابق:
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البُعد البيئي (أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ممثلة في كل من القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير بالكليات محل الدراسة، كما يتضح أن أعلى هذه الأبعاد ارتباطاً كانت ما بين البُعد البيئي وُبعد القيمة الاقتصادية حيث بلغت قيمة معامل ارتباطهما (٠,٥٤٥) عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البُعد الاقتصادي(أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ممثلة في كل من القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير بالكليات محل الدراسة، كما يتضح أن أعلى هذه الأبعاد ارتباطاً كانت ما بين البُعد الاقتصادي وُبعد القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل ارتباطهما (٠,٥٨٨) عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البُعد الأخلاقي(أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) وأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ممثلة في كل من القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير بالكليات محل الدراسة، كما يتضح أن أعلى هذه الأبعاد ارتباطاً كانت ما بين البُعد الأخلاقي وُبعد

القيمة الاقتصادية حيث بلغت قيمة معامل ارتباطهما (٠,٧٦٤) عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ممثلة في كل من البُعد البيئي، البُعد الاقتصادي، البُعد الأخلاقي ومتغير نية التقدم للوظيفة بالكليات محل الدراسة، كما يتضح أن أعلى هذه الأبعاد ارتباطاً كانت ما بين البُعد الأخلاقي ومتغير نية التقدم للوظيفة حيث بلغت قيمة معامل ارتباطهما (٠,٦٣٢) عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل ممثلة في كل من القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير ومتغير نية التقدم للوظيفة بالكليات محل الدراسة، كما يتضح أن أعلى هذه الأبعاد ارتباطاً كانت ما بين بُعد القيمة الاقتصادية ومتغير نية التقدم للوظيفة حيث بلغت قيمة معامل ارتباطهما (٠,٦٤١) عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ولتحديد التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية للشركات، نية التقدم إلى الوظيفة، جاذبية علامة صاحب العمل)، قام الباحثان بصياغة الفرض الثالث التالية من فروض الدراسة:

٤- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

٥- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على جاذبية علامة صاحب العمل لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

٦- يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل على نية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقات كما هو موضح في جدول (٤) التالي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	قيمة (P)	نتيجة الفرض	مدي صحة أو خطأ الفرض
البُعد البيئي البُعد الاقتصادي البُعد الأخلاقي	جاذبية علامة صاحب العمل	***,١٢٩	٠,٠٠٥	مقبول	ثبوت صحة الفرض
		***,١٣٥	٠,٠٠٣	مقبول	
		***,٦٠٥	٠,٠٠٤	مقبول	
البُعد البيئي البُعد الاقتصادي البُعد الأخلاقي	نية التقدم إلى الوظيفة	٠,٠١٥	٠,٨٤٠	مرفوض	ثبوت صحة الفرض جزئياً
		***,١٩٩	٠,٠٠٦	مقبول	
		٠,١١٤	٠,١٣٤	مرفوض	
جاذبية علامة صاحب العمل	نية التقدم إلى الوظيفة	***,٥٨٥	٠,٠٠٣	مقبول	ثبوت صحة الفرض

*** مستوى معنوية عند (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ممثلة في البُعد الأخلاقي، يليه البُعد الاقتصادي، ثم البُعد البيئي علي الترتيب من حيث أهميتها وقدرتها على التنبؤ بمتغير جاذبية علامة صاحب العمل وذلك وفقاً لمعاملات المسار عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).
- وجود تأثير معنوي إيجابي للبُعد الاقتصادي (أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) علي متغير نية التقدم إلى الوظيفة وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، في حين لا يوجد تأثير معنوي للبُعد الأخلاقي، والبُعد البيئي على متغير نية التقدم إلى الوظيفة.

- وجود تأثير معنوي إيجابي لمتغير جاذبية علامة صاحب العمل على متغير نية التقدم إلى الوظيفة وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).
- ولتحديد التأثيرات غير المباشرة والكلية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية التقدم إلى الوظيفة عند توسيط جاذبية علامة صاحب العمل، تم صياغة الفرض التالي من فروض الدراسة:
- ٧- تتوسط أبعاد جاذبية علامة صاحب العمل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية التقدم إلى الوظيفة لدى طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة. وأظهر نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٥) التالي:

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات علي نية التقدم إلى الوظيفة عند توسيط جاذبية علامة صاحب العمل

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلي	قيمة (P)
البُعد البيئي	جاذبية علامة صاحب العمل	نية التقدم إلى الوظيفة	٠,٠١٥	*٠,٠٧٥	*٠,٠٩	٠,٠٠٢
البُعد الاقتصادي			***٠,١٩٩	*٠,٠٧٩	***٠,٢٧٨	٠,٠٠٢
البُعد الأخلاقي			٠,١١٤	***٠,٣٥٤	***٠,٤٦٨	٠,٠٠٣
*** مستوى معنوية عند (٠,٠٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- متغير جاذبية علامة صاحب العمل يتوسط جزئياً العلاقة بين البُعد الاقتصادي (أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) ومتغير نية التقدم إلى الوظيفة؛ حيث يتوسط المتغير الوسيط العلاقة بين متغيرات الدراسة جزئياً إذا كانت التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوي وكذلك التأثير غير المباشر والتأثير الكلي أيضاً معنوي في ذات الوقت.
- متغير جاذبية علامة صاحب العمل يتوسط كلياً العلاقة بين البُعد البيئي، والبُعد الأخلاقي (البُعدين الآخرين للمسؤولية الاجتماعية للشركات) ومتغير نية التقدم إلى الوظيفة؛ حيث يتوسط المتغير الوسيط العلاقة بين متغيرات الدراسة كلياً إذا كانت التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوي ثم نجد التأثير غير المباشر والتأثير الكلي معنوي.

عاشراً: مناقشة النتائج والتوصيات:

يمكن توضيح أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها، كذلك تقديم مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو الآتي:

١- مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي:

١/١- توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي مباشر للبعد الاقتصادي على نية التقدم للوظيفة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي مباشر للبعد البيئي والبعد الأخلاقي على نية التقدم للوظيفة؛ وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (البعد البيئي – البعد الاقتصادي – البعد الأخلاقي) على نية التقدم إلي الوظيفة، ومنها دراسة (Ong et al., 2023) التي توصلت نتائجها إلي التأثير المعنوي الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات علي نية التقدم إلي الوظيفة، ودراسة (Ngoc Thang, 2023) التي أظهرت نتائجها التأثير المعنوي الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات علي نية التقدم إلي الوظيفة؛ ولكن تختلف نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية في التأثير المعنوي الإيجابي للبعد البيئي علي نية التقدم إلي الوظيفة، وكذلك دراسة (Sellar, 2020) التي تشير إلي التأثير المعنوي الإيجابي لكل من البعد البيئي والبعد الأخلاقي علي نية التقدم إلي الوظيفة.

وبالنظر إلي النتيجة السابقة؛ يري الباحثون أنها نتيجة منطقية نظراً للأوضاع الاقتصادية العالمية وكذلك الأوضاع السياسية التي تمر بها المنطقة العربية وليست مصر فحسب، ولم تكن هذه الأوضاع وليدة اللحظة وإنما هي امتداد عبر السنين مما أدى إلي ضرورة وضع الأولوية لدي المتقدمين للوظيفة إلي البعد الاقتصادي لإشباع احتياجاتهم الأساسية. كما اتسم فكر المجتمع في السنوات الأخيرة بالتوجه نحو المادة مما كان له اليد في ظهور نشئ جديد ربما يفتقر إلي الوعي

المجتمعي وضرورة التعامل بشكل إنساني متمثل في المسؤولية الأخلاقية، كما أن التدهور البيئي وانتشار التلوث والأوبئة والأمراض وعدم الوعي بضرورة التنمية المستدامة وإهدار الموارد جعل من البعد البيئي أمراً غير ضرورياً، بل ومستباح اهداره.

٢/١- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ممثلة في (البُعد البيئي – البُعد الاقتصادي – البُعد الأخلاقي) علي جاذبية علامة صاحب العمل علي الترتيب وفقاً لمعاملات المسار عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)؛ وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يلاحظ أنها تتفق كلياً مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Bustamante et al., 2021; Bharadwaj & Yameen, 2021; Zhang et al., 2020)، والتي أشارت إلي وجود تأثير إيجابي معنوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وجاذبية علامة صاحب العمل.

وبالنظر إلي النتيجة السابقة؛ يري الباحثون أنها نتيجة منطقية؛ حيث أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت تدعم وتعزز من قيمة علامة صاحب العمل مما يزيد من جاذبيتها.

٣/١- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جاذبية علامة صاحب العمل صاحب العمل ممثلة في كل من القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير علي نية التقدم للوظيفة؛ ويعد بُعد الملاءمة الأكثر تأثيراً علي جاذبية علامة صاحب العمل؛ وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يلاحظ أنها تتفق كلياً مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Antonetti et al., 2021; Soiling et al., 2022) والتي أشارت إلي وجود تأثير إيجابي معنوي بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية التقدم للوظيفة؛ كما أنها تتفق جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (Ergun & Tatar, 2016) والتي أشارت إلي وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من القيمة الاجتماعية، قيمة الاستمتاع، قيمة التطبيق، قيمة التطوير

علي نية التقدم للوظيفة، في حين أشارت إلى عدم وجود تأثير إيجابي معنوي للقيمة الاقتصادية علي نية التقدم للوظيفة.

وبالنظر إلى النتيجة السابقة؛ يري الباحثون أنها نتيجة منطقية؛ نظراً لما تعنيه العلامة في ظل الاسواق التنافسية الشرسة بالإضافة لما تقدمه جاذبية العلامة من مزايا اقتصادية واجتماعية وتوافر مزايا التطبيق والتطوير بل وقيم الاستمتاع أيضاً لموظفي الشركة.

٤/١- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على متغير نية التقدم إلى الوظيفة من خلال الدور الوسيط لجاذبية علامة صاحب العمل، حيث توصلت الدراسة إلى أن جاذبية علامة صاحب العمل يتوسط كُلياً العلاقة بين كل من البُعد البيئي و البُعد الأخلاقي ومتغير نية التقدم للوظيفة، وتتوسط جزئياً العلاقة بين البُعد الاقتصادي (أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات) ومتغير نية التقدم للوظيفة.

٢- توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي تهدف إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدي الشركات من خلال تعزيز المسؤولية الاقتصادية وهو البعد الذي له تأثير معنوي مباشر علي نية التقدم إلى الوظيفة ومعالجة وتدعيم المسؤولية البيئية والمسؤولية الأخلاقية التي لم يثبت وجود تأثير معنوي مباشر لهما علي نية التقدم إلى الوظيفة وكذلك التعزيز من جاذبية علامة صاحب العمل مما ينعكس إيجاباً علي نية المتقدمين إلى الوظيفة من الباحثين عن عمل من طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة. الأمر الذي ينتج عنه جذب والحفاظ علي العنصر البشري وتعظيم الاستفادة منه داخل العمل.

وفيما يلي عرض لأهم هذه التوصيات:

- ١/٢- عمل ندوات تثقيفية عن الشركة داخل الجامعة للتعريف بمبادئ وأخلاقيات الشركة وأهدافها في تحقيق التنمية المستدامة والبعد عن أي مخالفات.
- ٢/٢- تقديم برامج عبر منصات التواصل الاجتماعي للمساهمة في تحسين جودة الحياة وتقديم المساعدات وكذلك عمل إعلانات تليفزيونية للتوعية حول التنمية المستدامة وضرورة الحفاظ علي البيئية وتقديم مساهمات الشركة في مثل هذه الأنشطة.
- ٣/٢- تقديم كافة المزايا الاقتصادية للموظفين فضلاً عن تحقيق العدالة في التعامل مع جميع موظفي الشركة بالإضافة إلي توفير بيئة عمل ممتعة يشعر من خلالها الفرد بالانتماء.
- ٤/٢- توفير قاعات للعصف الذهني لكي تستطيع المنظمة الاطلاع علي أفكار موظفيها والاستفادة منه، وعمل اجتماعات بشكل مستمر لنقل الخبرة وتبادل المعلومات، تطوير مهام العمل لتناسب مع ما تم تعلمه أثناء الدراسة.
- ومن ناحية أخرى يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لإدارة الجامعة بخصوص رفع الوعي لدي طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنصورة نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات وجاذبية علامة صاحب العمل مما يحقق الهدف المنشود من الدراسة من الناحية التطبيقية.
- ٥/٢- تقدم إدارة الكليات بالجامعة محل الدراسة دورات تدريبية لتأهيل الطلاب لبيئة العمل ولتزويدهم بالمهارات والمعلومات التي تسهل لهم فرص الحصول علي وظائف جيدة.
- ٦/٢- عقد إدارة الكليات بالجامعة محل الدراسة ندوات وملتقيات توظيف مع ممثلي الشركات المسؤولة اجتماعياً والشركات التي تتسم بجاذبية علامة صاحب العمل الخاصة بها للتعريف بمثل هذه الشركات وكسب الطلاب معلومات عن طرق الالتحاق بها.

٧/٢- عقد اتفاقات مع الشركات المسؤولة اجتماعياً والشركات التي تتميز بجاذبية علامة صاحب العمل لتدريب صيفي لطلاب جامعة المنصورة وامكانية توفير فرص عمل لهم بها بعد التخرج.

٨/٢- تزويد مناهج الطلاب بموضوعات تؤهل الطلاب لسوق العمل ولتزويدهم بمعلومات عن القضايا ذات التأثير الحيوي مثل توظيف الشباب وتمكين المرأة.

٩/٢- تفعيل شراكات تنموية مستدامة مع القطاع العام والخاص

حادي عشر: محددات البحث وتوجهات لبحوث مستقبلية:

تم إعداد البحث في ضوء عدد من المحددات التي يمكن توضيحها، ومن ثم اقتراح بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:

١- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على كليات جامعة المنصورة دون التطرق لباقي الجامعات الأخرى بجمهورية مصر العربية، ومن ثم يقترح الباحثون إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل باقي الجامعات الأخرى بجمهورية مصر العربية، وكذلك يمكن تغيير مجال التطبيق ليشمل قطاعات أخرى مثل البنوك، والصحة، والاتصالات، ومصالحة الضرائب، والفنادق، والمجالس المحلية.

٢- تناول البحث المتغيرات التي اشتمل عليها الإطار المقترح للبحث والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وجاذبية علامة صاحب العمل، ونية التقدم للوظيفة، ومن ثم يُقترح إعادة النظر في متغيرات هذا البحث ليشمل دراسة متغيرات وسيطة أخرى بخلاف جاذبية علامة صاحب العمل، كالسمعة التنظيمية، كما يمكن أن يتضمن البحث مجموعة جديدة من المتغيرات التابعة بخلاف نية التقدم للوظيفة مثل الارتباط الوظيفي، الرفاهية النفسية، والإلتزام التنظيمي، ونية ترك العمل، والرسوخ الوظيفي، والأداء الوظيفي، والرضا الوظيفي.

قائمة المراجع

- Afsar, B., Al-Ghazali, B., & Umrani, W. (2020). Retracted: Corporate social responsibility, work meaningfulness, and Intention To Apply For a Job: The joint moderating effects of incremental moral belief and moral identity centrality. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 27(3), 1264-1278.
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. **Sage Open**, 11(3).
- Altmann, S., & Suess, S. (2015). The influence of temporary time offs from work on employer attractiveness—An experimental study. **management revue**, 282-305.
- Amani, D. (2023). Internal corporate social responsibility and university brand legitimacy: an employee perspective in the higher education sector in Tanzania. **Social Responsibility Journal**, 19(4), 611-625.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. **Journal of brand management**, 4, 185-206.
- Antonetti, P., Crisafulli, B., & Tuncdogan, A. (2021). “Just look the other way”: job seekers’ reactions to the irresponsibility of market-dominant employers. **Journal of Business Ethics**, 174, 403-422.

- Arian, A., Sands, J., & Tooley, S. (2023). Industry and stakeholder impacts on corporate social responsibility (CSR) and financial performance: Consumer vs. Industrial sectors. **Sustainability**, 15(16).
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618.
- Bachrach, D. G., Vlachos, P. A., Irwin, K., & Morgeson, F. P. (2022). Does “how” firms invest in corporate social responsibility matter? An attributional model of job seekers’ reactions to configurational variation in corporate social responsibility. **human relations**, 75(3), 532-559.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. **International journal of advertising**, 24(2), 151-172.
- Bharadwaj, S., & Yameen, M. (2021). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. **Management Research Review**, 44(5), 718-737.
- Bhusal, R. L. (2021). A Framework for Examining the Effect of Recruitment Information Sources on Organizational Attraction and Intention to Apply: Mediating Role of Person-Organization Fit. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 10(2), 1-31.

- Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. **Public Relations Review**, 47(5).
- Bustamante, S., Ehlscheidt, R., Pelzeter, A., Deckmann, A., & Freudenberger, F. (2021). The effect of values on the attractiveness of responsible employers for young job seekers. **Journal of Human Values**, 27(1), 27-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. **Business and society review**, 100(1), 1-7.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. **International journal of corporate social responsibility**, 1(1), 1-8.
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. **Career Development International**, 26(1), 65-82.
- Concepts, evidence, and implications'. **Academy of Management Review**, 20, 65–91.
- Creswell, J. W. (2014). A concise introduction to mixed methods research. **SAGE publications**.
- Dabirian, A., Berthon, P., & Kietzmann, J. (2019). Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy. **Journal of business & industrial marketing**, 34(7), 1403-1409.

- Dauth, T., Schmid, S., Baldermann, S., & Orban, F. (2023). Attracting talent through diversity at the top: The impact of TMT diversity and firms' efforts to promote diversity on employer attractiveness. **European Management Journal**, 41(1), 9-20.
- Desjardins, J. (1998). Corporate environmental responsibility. **Journal of business ethics**, 17,
- Dong, C., Zhang, Y., & Ao, S. (2024). How to engage employees in corporate social responsibility? Exploring corporate social responsibility communication effects through the reasoned action approach. **Management Communication Quarterly**, 38(1), 27-59.
- Ergun, H. S., & Tatar, B. (2016). An analysis on relationship between expected employer brand attractiveness, organizational identification and intention to apply. **Journal of Management marketing and logistics**, 3(2), 105-113.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. **Journal of Business Ethics**, 183(1), 105-121.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement. **Sustainability**, 15(7), 5802.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V., & Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. **European Business Review**, 34(6), 858-875.

- Ghanbarpour, T., Crosby, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility on Stakeholders in Different Business Contexts. **Journal of Service Research**, 27(1), 141-155.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2019). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. **Journal of Advertising**, 46(1), 163-177.
- He, H., & Sutunarak, C. (2024). Exploring the Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Innovative Behaviour: The Mediating Role of Organizational Commitment. **Kurdish Studies**, 12(1), 3384-3407.
- Hein, A. Z., Elving, W. J., Koster, S., & Edzes, A. (2024). Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(7), 1-20.
- Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E.F., 2003. Measuring attraction to organizations. *Educ. Psychol.* 63, 986–1001
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. **International Journal of Hospitality Management**, 84.
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. **Journal of Technology Management in China**, 6(1), 97-110.

- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 24(5), 449-463.
- Kumari, P., Dutta, M., & Bhagat, M. (2020). Employer Branding and its Role in Effective Recruitment. **AIMS International Journal of Management**, 14(2).
- Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention?. **Career Development International**, 23(4), 444-462.
- Latif, B., Ong, T. S., Meero, A., Abdul Rahman, A. A., & Ali, M. (2022). Employee-perceived corporate social responsibility (CSR) and employee pro-environmental behavior (PEB): The moderating role of CSR skepticism and CSR authenticity. **Sustainability**, 14(3), 1380.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. **International Journal of Hospitality Management**, 89.
- Lee, E. M., Lee, H. J., Pae, J. H., & Park, S. Y. (2016). The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage. *Social Responsibility Journal*, 12(4), 642-653.
- Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045-1055.

- Liao, F., Hu, Y., & Ye, S. (2024). Corporate social responsibility and green supply chain efficiency: conditioning effects based on CEO narcissism. **Humanities and Social Sciences Communications**, 11(1), 1-11.
- Liu, E. K., He, W. Q., & Yan, C. R. (2014). 'White revolution' to 'white pollution'— agricultural plastic film mulch in China. **Environmental Research Letters**, 9(9).
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Morf, D. A., Schumacher, M. G., & Vitell, S. J. (1999). A survey of ethics officers in large organizations. **Journal of Business Ethics**, 20, 265-271.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. John Wiley & Sons.
- Naatu, F., Nyarko, S. A., Munim, Z. H., & Alon, I. (2022). Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication. **Technological Forecasting and Social Change**, 177.
- Nejati, M., & Shafaei, A. (2023). Why do employees respond differently to corporate social responsibility? A study of substantive and symbolic corporate social responsibility. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**.

- Ngoc Thang, N., Rowley, C., Mayrhofer, W., & Anh, N. T. P. (2023). Generation Z job seekers in Vietnam: CSR-based employer attractiveness and job pursuit intention. *Asia Pacific Business Review*, 29(3), 797-815.
- Norouzi, H., & Teimourfamian Asl, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*.
- Obrad, C., & Gherheş, V. (2018). A human resources perspective on responsible corporate behavior. Case study: The multinational companies in western Romania. *Sustainability*, 10(3), 726.
- Ong, M., Kim, Y. H., & Koopman, J. (2023). Help yourself before helping others: When corporate social responsibility does not make a company more attractive to job seekers. *Personnel Psychology*.
- Pittman, M., & Read, G. (2024). Internal versus External Corporate Social Responsibility: Company Age and Size Moderate CSR Efficacy. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(26).
- Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability*, 14(3).

- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. **Sustainability**, 14(5).
- Ramdhan, R. M., Kisahwan, D., Winarno, A., & Hermana, D. (2022). Internal corporate social responsibility as a microfoundation of employee well-being and job performance. **Sustainability**, 14(15).
- Ramdhan, R. M., Winarno, A., Kisahwan, D., & Hermana, D. (2022). Corporate social responsibility internal as a predictor for motivation to serve, normative commitment, and adaptive performance among State-owned Enterprises' employee. **Cogent Business & Management**, 9(1).
- Samuel, O. M., & Mazingi, A. (2019). Exploring dimensions of corporate social performance as a strategy for attracting quality job seekers. **Southern African Business Review**, 23(1).
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. **European Journal of Management and Business Economics**, 28(2), 142-157.
- Sart, G. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in Academicians. In Proceedings of 16 th SCF International Conference on "Sustainable Development in a Global Perspective" .89.
- Sellar, T. (2020). Does Job Seekers' Perception towards Corporate Social Responsibility Impact on Job Seekers' Intention to Apply for the Jobs?. **International Journal of Science and Research**, 9(4), 139-144.

- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. **Personnel psychology**, 56(1), 75-102.
- Shin, I., Hur, W. M., & Kang, S. (2016). Employees' perceptions of corporate social responsibility and job performance: A sequential mediation model. **Sustainability**, 8(5), 493.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. **European Research on Management and Business Economics**, 27(1).
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Smith, N. A., Martinez, L. R., Xu, S., Mattila, A., & Gao, L. Y. (2023). Employing the houseless as corporate social responsibility. **International journal of contemporary hospitality management**.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4).
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. **Tourism Management**, 42, 101-113.
- Song, L., & van Geenhuizen, M. (2014). Port infrastructure investment and regional economic growth in China: Panel evidence in port regions and provinces. **Transport Policy**, 36, 173-183.

- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Wong, A. K. F., & Kim, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) and Internal Consequences: The Moderating Role of Employees' Position Levels. *SAGE Open*, 13(1).
- Yang, H., Shi, X., Bhutto, M. Y., & Ertz, M. (2024). Do corporate social responsibility and technological innovation get along? A systematic review and future research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1).
- Youn, H., & Kim, J. H. (2022). Corporate Social Responsibility and Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Roles of Organizational Pride and Meaningfulness of Work. *Sustainability*, 14(4).
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business ethics: A European review*, 29(1), 20-34.
- Zhu, C., Du, J., Shahzad, F., & Wattoo, M. U. (2022). Environment sustainability is a corporate social responsibility: measuring the nexus between sustainable supply chain management, big data analytics capabilities, and organizational performance. *Sustainability*, 14(6).

**Mediating Employer Brand Attractiveness In The Relationship Between
Corporate Social Responsibility And Intention To Apply For a Job
"Applied to Mansoura University Undergraduate "**

Abstract

The current study analyzes the direct effects of Corporate Social Responsibility might have on Intention To Apply For a Job, as well as the mediating role of exposure to Employer Brand Attractiveness. The sample comprised 393 Mansoura university undergraduate, among them was 393 valid surveys with a response rate of 100%. (SEM) was used to Validate and test the measurement and structural models. The results revealed that Corporate Social Responsibility had direct effects on both Employer Brand Attractiveness and Intention To Apply For a Job and an indirect effect on Intention To Apply For a Job through Employer Brand Attractiveness. The study showed that Employer Brand Attractiveness had direct effect on Intention To Apply For a Job.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Employer Brand Attractiveness, Intention To Apply For a Job.