

## أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر

### The effect of innovation on achieving the competitive advantages in the assurance institutions in Algeria

د، عتيقة بن طاعة أستاذة محاضرة قسم ب

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة معسكر -

البريد الإلكتروني: [atika\\_bentata@yahoo.fr](mailto:atika_bentata@yahoo.fr)

تاريخ القبول: 2018/09/11

تاريخ الإستلام: 2018/03/07

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير وتوزيع استبانة على عينة مكونة من (40) مفردة، تم استرجاع وتحليل (30) منها، مثلت نسبة استرجاع الاستبيانات (75%) من عينة الدراسة. وقد تم التحقق من صدقها وثباتها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الإبداع وتحقيق المزايا التنافسية، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. وعلى ضوء النتائج؛ خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات.  
الكلمات المفتاحية: الإبداع، المزايا التنافسية، مؤسسات التأمين، الجزائر.

#### Abstract:

This study aimed at identifying the effect of innovation on achieving the competitive advantages in the assurance institutions in Algeria, and to achieve the above mentioned goals, a questionnaire was developed and distributed among the sample of study, which consist of (40) subjects, (30) questionnaire was returned and analyzed, this number of returned questionnaires represents (75%) of the study sample. validity and reliability of questionnaires were computed. the results of the study refer to statistically significant correlation between innovation and achieving the competitive advantages. the study also shows the existence of a significant effect of innovation on achieving the competitive advantages in institutions sample study. in the light of the findings; some recommendations are given.

**Keywords:** Innovation, Competitive Advantages, Assurance Institutions, Algeria.

**1. مقدمة ومشكلة البحث:** لقد أفرزت المتغيرات والتحول العالمية وضعاً جديداً يتمثل فيما يمكن اعتباره " نظام أعمال جديد" سمته الأساسية هي: " التنافسية" التي تعتبر التحدّي الرئيسي الذي تواجهه منظمات الأعمال المعاصرة، ولمواجهة هذا التحدي؛ تبحث أي منظمة عن ميزة تنافسية في صناعتها. وهذا من خلال أبعاد تنافسية عديدة أهمها: تخفيض التكاليف، الجودة، إلى جانب الإبداع الذي يعتبر من أعلى إنجازات العنصر البشري مرتبةً ومكانةً. وأحد أهم المتطلّبات الرئيسية في الإدارة المعاصرة، إذ لم يعد كافياً أن تؤدّي المنظمات أعمالها بالطرق التقليدية، فذلك يؤدّي بها إلى الفشل في كثير من الأحيان، فالمنظمات التي تبغي النجاح عليها أن تعتمد الإبداع كأحد العناصر المميّزة لها، ومع عوامة النظام الاقتصادي، أصبح الإبداع في خلق منتجات، أسواق، وممارسات تنظيمية جديدة مهم أكثر فأكثر لهذه المنظمات في المنافسة العالمية.

ويحظى الإبداع باهتمام العديد من الأكاديميين والمدراء، باعتبار وجد أنه يمكن أن يضيف بقوة إلى تحقيق ميزة تنافسية (Azzam, 2012: 2). (Ghaith & Ayed, 2012: 2).

إذ أكد (Tushman & Nadler, 1986) أن: "المنظمات يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية فقط عن طريق الإدارة الفعالة لليوم، بينما تخلق في نفس الوقت الإبداع للغد" وأضافا أنه: "ربما لا توجد مشكلة إدارية أكثر إلحاحاً من الإدارة المستمرة للإبداع". ويرى (Martin de Castro et al, 2013) أنّ تطوير الإبداعات التكنولوجية الناجحة ضروري لخلق، وإدامة الميزة التنافسية للمنظمة. وبالنسبة ل (Zemplinerová, 2010) الانفاقات على البحث، تطوير وتقديم الإبداعات هي الخصائص المحددة للحصول على الجزء المهيمن من السوق (Urbancova, 2013: 82-84).

فالإبداع يمكن أن يعترف به كعامل نجاح أساسي في المنافسة المتزايدة في بيئة اليوم المعقدة، التي أصبحت صعبة يوماً بعد يوم بسبب العديد من الأسباب البيئية والتنظيمية مثل: العوامة، إلغاء القيود التنظيمية، تزايد المنافسة المحلية والعالمية، التكنولوجيات الجديدة، إذ يفيد الإبداع بالشركة بالقدرة على الحصول على مستوى كبير من الحصة السوقية، أو خلق فرصة سوقية جديدة بالكامل التي تمكن الشركة من الحصول على أرباح فائقة. فالاستجابة البيئية للمنافسين لاستراتيجيات الإبداع هذه، ستنتج (ستحدث) ميزة تنافسية للشركة. إذ أكد (Lee et al., 2001) في هذا الإطار؛ أن الإبداع هو أساس المنافسة عندما المنافسون لا يمكنهم بسهولة تقليد الإبداع (Goksoy, Voyvay & Ergeneli, 2013: 204-305).

ويضيف (Azzam, Ghaith & Ayed, 2012: 2) أنّ الإبداع يعرف كعامل مهم للمنظمات لخلق قيمة وميزة تنافسية مستمرة، في بيئة اليوم الديناميكية والمعقدة للغاية. المنظمات بقبول الإبداع، في الاستجابة للتغيرات البيئية، وتطوير قدرات جديدة التي ستساعد في تحقيق أداء عالي ستكون أكثر نجاحاً. ففي دراسة قام بها كل من (Riter & Waterman, 1982) للمنظمات الناجحة، استنتج أنّ هذه المنظمات كان عندها حقائق أساسية قليلة حيث أنّ أحد هذه الحقائق، هي أن أغلب أعضاء الشركة يجب أن يكونوا مبدعين.

ومن هذا المنطلق؛ فقد ركز البحث الحالي على العلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية، وتمحورت مشكلة البحث على النحو التالي:

**ما تأثير الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر؟**

**2. أهداف البحث:** يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر، كما يهدف إلى مايلي:

- تقديم إطار نظري للمركبات الفكرية والأساسيات المعرفية المتعلقة بكل من: الإبداع والمزايا التنافسية.
- تحليل طبيعة علاقة الارتباط بين الإبداع وتحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر.
- التعرف على أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لمؤسسات التأمين عينة الدراسة فيما يتعلّق بأثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية.

**3. أهمية البحث:** يمكن أن تتضح أهمية البحث في النقاط التالية: أهمية المتغيرات المبحوثة ودورها في تطوير أداء المؤسسات، فالיום لا تستطيع أي مؤسسة ضمان بقائها واستمرارها إلا من خلال امتلاك ميزة تنافسية والعمل على تقويتها وضمان استمراريتها، ومن جهة أخرى؛ يمثل الإبداع بعداً هاماً من أبعاد التنافس في عالم اليوم، الذي يمكن أن يضيف بقوة إلى الميزة التنافسية، والمصدر الأساسي لتحقيق التميز. لذا؛ فإن موضوع الإبداع وما يمكن أن يحققه من مزايا تنافسية لمنظمات الأعمال يعتبر أمراً ذا أهمية بالغة تستحق البحث.

أهمية قطاع التطبيق، والممثل في قطاع التأمين، وهذا من خلال دوره في دعم الاقتصاد الوطني، وتأثيره في النمو الاقتصادي للبلد، كما أنه من القطاعات ذات التنافسية العالية. والبحث محاولة كذلك لتوجيه الإهتمام بإجراء دراسات حالة، ميدانية، ومقارنة بمؤسسات هذا القطاع.

هناك أهمية تطبيقية لنتائج مثل هذه الدراسة في قطاعات الأعمال المختلفة الأخرى، التي تطمح إلى الاستفادة من الإبداع من أجل تحقيق مستوى عالي من المزايا التنافسية.

**4. فروض البحث:** ركز البحث الحالي على اختبار الفرض الرئيسي التالي: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر.

#### 5. الدراسات السابقة:

دراسة (Semuel & Siagian & Octavia, 2017): فحصت هذه الدراسة أثر القيادة والإبداع على استراتيجية التمييز وأداء الفنادق في سورابايا (Surabaya)، أندونيسيا. وقد أظهرت النتائج أن الإبداع يؤثر على أداء الشركة إما مباشرة، أو بشكل غير مباشر، من خلال التأثير على استراتيجية التمييز.

#### دراسة (Noorani, 2014):

حاولت هذه الدراسة تحديد العناصر الجوهرية لإبداع الخدمة وتأثيرها على الصناعة المباشرة ل (B2B) في تحقيق الميزة التنافسية بالنظرة المعتمدة على الموارد. وقد أظهرت نتائج المقابلات مايلي:

- وجود تأثيرات إيجابية ل: تكنولوجيا المعلومات، إدارة الموارد البشرية، البحث والتطوير على إبداع الخدمة، وبالتالي؛ في الحصول على تنافسية عالية، وأفكار إبداعية في المنظمة.

- التأثير السلبي للتحالف الاستراتيجي على إبداع الخدمة، وأن التحالف الاستراتيجي هو المتغير المتوسط الذي يتطلب العديد من الجهود للتأثير إيجاباً على إبداع الخدمة، ومن ثم على الميزة التنافسية.

#### دراسة (Urbancova, 2013):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المعرفة كعنصر مهم في عملية الإبداع، التي تساعد في الحصول على ميزة عن المنظمات الأخرى. وقد إتضح مايلي:

- أشار أغلب المستجوبين أن ثقافة الإبداع في المنظمات تساهم في زيادة إمكانيات الإبداع، وتؤدي إلى: ميزة تنافسية، تطوير المنظمة، كفاءة عالية للعمليات، وريح أعلى.

- بالنسبة لهذه الدراسة؛ أهم مزايا الثقافة الإبداعية تتضمن: تحسين المنتجات للعملاء، التقدم على المنافسين، كفاءة عالية للأموال المستثمرة في الإبداعات، وبشكل خاص تزويد مجال للأفراد بالامكانية العالية، والحفاظة على الموظفين الذين يريدون بطريقة أخرى الترك للانضمام للمنافس، أو لإيجاد منظماتهم الخاصة.

#### دراسة (Mathenge, 2013):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آثار الإبداع المالي على المزايا التنافسية في شركات الاتصالات في كينيا، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تحقيق شركات الاتصالات إلى نمو من خلال الإبداعات المالية التي أعطتها ميزة تنافسية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأن الإبداع المالي يؤثر إيجاباً على أداء شركات الاتصالات.

دراسة (Sakchutchawan, Hong & Callaway , 2011):

حاءت هذه الدراسة استجابةً لاهتمام المديرين بتحسين عملية التمويل وأداء الشركات، وقد أوضحت أن التطبيقات الصحيحة لإبداع التمويل أفادت شركات التمويل في مجال أداء التسليم، تخفيض التكاليف، رضا الزبون، الدخل الجاري، الدخل الصافي، ونمو المبيعات، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستمرة لهذه الشركات.

دراسة (Santos et al., 2009):

ركزت الدراسة بشكل أساسي على تأثير الفعالية التكنولوجية على الأداء المستمر للفرع البرازيلي لشركة إريكسون (Ericson) متعددة الجنسيات. من خلال إطار مفاهيمي، لاستكشاف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، نحو رؤية شاملة لمستويات الإبداع والاستمرارية. وأظهرت نتائج الدراسة أن البحث في العلاقات بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإستمرارية، الإبداع، والتنافسية هي حقل يسيطر عليه اللاتأكد. بشكل خاص، تحليل تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة الكفاءات، الأرباح، وإمكانية تطورات المستقبل (إيجابية أو سلبية)، التي تعتبر مهمة معقدة.

دراسة (Davey & Sanders, n.d):

ركزت هذه الدراسة على الإبداع الاستراتيجي المتسلسل كأساس للميزة التنافسية المستدامة من خلال دراسة حالة طويلة ل (Proctor & Gamble)، من بدايتها حتى 2008، وهذا من خلال مراجعة خمس إبداعات استراتيجية رئيسية: الإعلان المباشر للمستهلك، التوزيع المباشر للمنتج، البحث التسويقي، إدارة العلامة، وإبداع المنتج والتكنولوجيا ومناقشة مساهمتها في الميزة التنافسية المستمرة في إطار مزيج محفظة المنتج، نمو الحصة السوقية، العائدات المالية، والوضع التنافسي. واستنتجت الدراسة بالنقاش ارتباط الإبداع الاستراتيجي المتسلسل بالميزة التنافسية المستمرة المحققة في (P & G).

## 6. الإطار النظري:

### 6-1 الإبداع: المفهوم والنموذج

6-1-1- مفهوم الإبداع: توجد تعريفات عديدة لمصطلح الإبداع التي تشتق من المصطلح اللاتيني "Innovation" والذي يعني خلق شيء جديد (Reguia, 2014 : 141).

واستعمل مصطلح "الإبداع" في حد ذاته للمرة الأولى عن طريق (Schumpeter)، في بداية القرن العشرين، و تم تطوير أفكاره وأبحاثه من قبل العديد من الباحثين.

وقد عرف (Schumpeter) الإبداعات ك: تغييرات المنتج، العملية والتنظيم التي لا تنشأ بالضرورة من الاكتشافات العلمية الجديدة، لكن قد تنشأ من مجموعة من التكنولوجيات الحالية، وتطبيقاتها في سياق جديد. وينشأ الإبداع أيضاً من البحث العام (Urbancova , 2013 : 83).

ومفهوم الإبداع يجب أن يفهم بأكبر معنى ممكن: تصنيع منتجات جديدة، تكنولوجيات الإنتاج الجديدة، مكتسبات الأجهزة الجديدة، الطرق التمويلية أو الإدارية المحسنة، الأداء والتأهيل المحسن لقوة العمل، نظم المعلومات المحسنة وغير ذلك (Goksoy, Voyvay & Ergeneli, 2013: 305).

وتعتبر عملية الإبداع تغيير في الطريقة التي يصنع بها المنتج، أو تقدم بها الخدمة. وهي تقديم طرق، إجراءات أو مسؤوليات جديدة داخل المنظمة. تتضمن الحصول على مهارات جديدة، وتتطلب طرق جديدة للإدارة والتنظيم ( Tarafdar & Cordon, 2007:356).

ويمكن التعبير عنه أيضاً كعملية لتعريف، خلق، وتوزيع مزايا أو قيم منتج جديد التي لم تعرض في السوق ( Kotler et al., 1999: 603).

6-1-2- النموذج المتكامل لعملية الإبداع: قدّم (Singh et al., 2007) النموذج المتكامل لعملية الإبداع على النحو الموضح في الشكل الموالي:

### الشكل (01): عملية الإبداع

إدارة التحويل	تنظيم الإبداعات	بحث الفكرة	وضع الأهداف:
1. التخصيص لمدير المشروع	1. بناء الفريق	1. توليد الفكرة	1. الارتباط بالأهداف
2. تقليل الخطر	2. الفحص	2. تكنولوجيا الكشف	النهجية
3. التعرف على ابداعات القمة	3. تخصيص الموارد	3. تحليل الإتجاه	2. القدرة على الرقابة
	4. المراقبة	4. إدارة المعلومة	والتوجيه

Source : (Singh et al. ; 2007 : 165)

ويمكن الإشارة إلى النقاط الموضحة في الشكل أعلاه كما يلي: (Singh et al., 2007: 165- 168)

**وضع الأهداف:** الخطوة المنطقية الأولى في إدارة الإبداع هي وضع أهداف واضحة، ترتبط بالأهداف الجوهرية للمنشأة. وتتم عملية الرقابة والتوجيه طول عملية الإبداع.

**بحث الفكرة:** بحث الفكرة يجب أن يشمل المجالات التالية:

1. **توليد الفكرة:** الأفكار النافعة تولد في بيئة مساعدة إيجابياً أين يشعر الموظفون بأنهم مندفعون وأحرار للتعبير عن رأيهم دون الخوف من التقييم. ومن المهم أيضاً أن أفكارهم تكون محكومة بإنصاف وبشكل بناء. وفي حالة العكس، لن يشعر الأفراد بأنهم محفزين للبحث عن أفكار جديدة، أو لإشراكهم مع الفريق. فهذا قد يُضرب بالمنظمة ويجعلها تفقد سلاحاً تنافسياً فعّالاً: أفكار جديدة. كما يمكنها أن تفقد طاقة وإلتزام أفرادها.

2. **تكنولوجيا الكشف:** حتى تجاري المنظمة آخر التطورات، ولا تنحرم من أي إتجاهات، عليها البحث عن التكنولوجيا على قاعدة مستمرة حول العالم. فالمنظمات يجب أن تعتبر العالم كخزان لمختلف الكفاءات الجوهرية التي يمكن الدخول إليها من خلال المشاريع المشتركة، التحالفات، والاستحوادات. ومن الأمثلة الكلاسيكية هي (Swatch) التي قلدت مهارة صنع الساعة السويسرية وتعلمت الآن كيف تصنع ساعات بلاستيكية من (Lego)، فيجب على الشركة أولاً أن تُمَيِّز كفاءاتها الجوهرية وراء قوى منتجاتها وخدماتها، ثم تبحث عن الكفاءات التي تمتلكها شركات أخرى.

3. **تحليل الإتجاه:** تقديم منتج ناجح يتطلب تحليل إتجاه معلومات تفضيل المستهلك، والتطورات التكنولوجية.

4. **إدارة المعلومات:** البحث عن الأفكار الجديدة سيقود إلى تراكم واسع من المعلومات، كل من هذه المعلومات قد لا تكون وثيقة الصلة حقاً، فالمعلومات التي يحتاجها الموظفون أيضاً تتفاوت في مستويات مختلفة. البدء بشبكة تنظيمية داخلية للتزويد بمعلومات

مصنعة مباشرة لكل مستوى إدارة سيساعد العديد في الاستعمال الفعال للمعلومات. فحص المعلومات ذات العلاقة، جعلها متاحة للموظفين المعنيين، وجعل الدخول سهل هو العمل الرئيسي لأولئك الذين يديرون المعلومات في المنظمات.

تنظيم الإبداعات: هذا الجزء الرئيسي لإدارة الإبداع، يتطلب العدد الأكبر للأفراد والحجم الأكبر للموارد. محفظة الإبداعات المولدة عن طريق المنشأة تتطلب الفحص، تقييم واضح، واختيار نوعي للمشاريع. كما يتضمن تنظيم الإبداعات أيضاً الرقابة المستمرة وإشراف أثناء عملية الإدارة.

إدارة التحويل: هذه المرحلة الأخيرة لإدارة الإبداع لها أهمية خاصة. ففي هذه المرحلة؛ يُضمّن أنّ اختيار الإبداعات في مرحلة ما قبل التطوير معروضة على مسؤول مدراء المشروع. هذه العملية الشاملة قد تدوم لعدة شهور، كون مدراء المشروع يجب أن يتوقعوا ارتفاع في التكاليف كنتيجة للإبداعات المقترحة. ولكون مدراء المشروع يجب أن يراقبوا ميزانياتهم، في مرحلة تحويل الإبداعات، الهدف هو تخفيض الخطر للمشاريع المختلفة. القرارات على مشروع معين يجب أن تأخذ بُعد: وزن الوقت، الكلفة، والجودة الواحد تلو الآخر. عند موازنة مؤشرات خطر السوق والتكنولوجيا، المشاريع الأكثر خطراً يمكن أن تُلغى في الوقت المناسب، تفادياً للمشاكل والأخطاء اللاحقة.

## 6-2 الميزة التنافسية: المفهوم والمصادر:

6-2-1- مفهوم الميزة التنافسية: عرّف (Barney, n.d: 206) الميزة التنافسية كمايلي: " يُقالُ عن منشأة أنّها تملك ميزة تنافسية عندما تطبق استراتيجية خلق قيمة غير مطبقة بشكل متزامن من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين. "

ويمكن القول أنّ شركة لها ميزة تنافسية عندما تكون قادرة على خلق قيمة اقتصادية أكثر من منافسيها. والقيمة الاقتصادية بدورها؛ هي ببساطة الفرق بين القيمة المحققة لسلعة ومجموع التكاليف لكل وحدة. وهكذا مقدار الميزة التنافسية للشركة هو الفرق بين خلق القيمة المحققة وتكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة مقارنةً بمنافسيها المباشرين. إذا كانت القيمة الاقتصادية المحققة أكبر من منافسيها، الشركة لها ميزة تنافسية؛ أمّا إذا كانت مساوية لمنافسيها، نقول عن الشركة أنّ لها تعادل تنافسي؛ وإذا كانت أقل من الشركات المنافسة، فالشركة تملك عجز تنافسي " (Rothaermel, 2008: 204).

ويعتبر كل من (Nguyen, Neck & Nguyen, 2009: 6) الميزة التنافسية هدف الاستراتيجية. ويصفونها كموقع فريد تطوره المنظمة أكثر من منافسيها باستخدام مصادرها.

أما (Ansoff) فقد وصف الميزة التنافسية بخصائص الفرص الفريدة في الحقل المحدد بـ المنتج- السوق وموجه النمو (Meihami & Meihami, 2012:87).

ويرى (Gaya, Struwig & Smith, 2013: 2050) أنّ الميزة التنافسية تكون مستمرة عندما الشركات المنافسة تتخلى عن الخطط لتقليد موارد المنافسين، أو عندما حواجز التقليد تكون عالية. عندما أعمال التقليد تُقبل على النهاية بدون عرقلة الميزة التنافسية للشركة، أو عندما لا يكون سهل أو رخيص التقليد؛ الاستراتيجية التنافسية للشركة يمكن القول أنّها مستمرة.

6-2-2- مصادر الميزة التنافسية: ركز (Day & Wensley, 1988) على مصدرين مطلوبين في خلق ميزة تنافسية: المهارات المتفوقة والموارد المتفوقة (Hoffman, 2000:1).

بينما أكد (Tushman & Nadler, 1986) أن المنظمات يمكنها تحقيق ميزة تنافسية فقط من خلال الإدارة الفعالة لليوم بينما تخلق الإبداع بشكل مستمر للغد (Urbancova, 2013: 82).

وقد توسع كتاب آخرون في الموارد والمهارات الخاصة التي يمكن أن تساهم في الميزة التنافسية المستمرة. مثلاً، ( Barney, 1991) ذكر أنه ليس كل موارد المنظمة تحمل إمكانية المزايا التنافسية المستمرة؛ بدلا من ذلك، يجب أن تمتلك أربع خواص: الندرة، القيمة، غير قابلة للتقليد، وغير قابلة للاستبدال. بنفس الطريقة؛ اقترح (Hunt & Morgan, 1995) أن الموارد المحتملة يمكن أن تصنف بشكل مفيد أكثر ك: المالية، المادية، القانونية، البشرية، التنظيمية، المعلوماتية، والعلاقاتية. واقترح كل من (Prahalad & Hamel, 1990) أن الشركات تدمج مواردها ومهاراتها إلى كفاءات جوهرية، تعرف بشكل مطلق كنتلك الشركة التي تعمل بشكل متميز على نحو جيد فيما يتعلق بالمنافسين. لهذا، يجب أن تنجح الشركات في تأسيس ميزة تنافسية مستمرة عن طريق دمج المهارات والموارد في طرق فريدة ودائمة. بدمج الموارد في هذا الأسلوب؛ الشركات يمكن أن تركز على التعلم بشكل جماعي كيفية تنسيق كل جهود الموظفين لتسهيل نمو مهارات جوهرية معينة (Hoffman, 2000:1-2).

**6-3- قواعد خلق ميزة تنافسية عن الإبداع:** يُشكّل الإبداع حجر الزاوية لخلق ميزة تنافسية في السوق. هناك سبعة قواعد أساسية تساعد على توجيه عملية الإبداع وإعادة الإبداع بمرور الوقت، هذه القواعد تصمّم لتطوير السلوك الذي يدعم الثقافة الإبداعية في المنظمة، ويخلق في النهاية ميزة تنافسية، وقد أوضحها (Lane, 2010: 62-63) على النحو التالي:

**1. البناء لإبداع مجهول هو رحلة وكلّ رحلة تقدّم حواجز مجهولة.** فمن المهم أن تخطّط الإدارة لعدم التّأكد لكي تتطور، وتخلق بيئة تعلم مستمرة لنجاح الإبداع.

**2. الفشل السريع:** المنظمات التي تبعد تشجع التجربة. فمثلاً: الموظفون في (Google) مطالبون بقضاء (20%) من وقتهم في التجربة، فمع التجربة يأتي الفشل، والخطأ المسموح به يخلق بيئة إبداع.

**3. ترك نجاح الماضي:** نموذجياً، يُعرّف الماضي طريق عمل المنظمة، البيئة الخارجية وحاجات المستهلكين تتطور بشكل ثابت، وكون شركات أخرى تبعد، فهذا يخلق منافسة لسلع وخدمات المنظمة، ترك الماضي سيضمن للمنظمة أن ترى العالم من حولها.

**4. أفضل البذور من الأعشاب الضارة:** تقديم الأفكار الجديدة في أسلوب لم يسبق له مثيل في نموذج الإبداع هو عامل مهم جداً للمنظمة للمحافظة على عروض المنتج الحالي.

**5. التركيز على عملية أكثر من منتج:** القيادة في المنظمة يجب أن تهتم بالبيئة التي يمكن أن يحدث فيها الإبداع. فمن الضروري أن تُحوّل القيادة لتكريس الإبداع، والأفكار الجديدة.

**6. خلق تجربة إبداع:** في المنظمة الإبداعية، لا يتمّ التركيز على المنتجات التي تعرضها المنظمة، لكن على التجربة المرتبطة بالإبداع. مثلاً شركة (APPLE) خلقت تجربة عن طريق تقديم موسيقى على (iPod) من خلال شراء الأغاني الفردية في (iStore)، هذا يخلق تجربة إبداعية للمستهلكين، ليس فقط منتج إبداعي.

**7. تحدي المعرفة التقليدية:** المنظمات الإبداعية تنظر إلى المهمة من الجانب المقابل للمنتج الذي ينجز المهمة، وعليه؛ فانتقال المشكلة يكون من كيفية خلق منتج إبداعي، إلى كيفية خلق حل إبداعي لإتمام المهمة، وبعد ذلك بناء المنتج حول ذلك الحل.

## 7. منهجية البحث:

**7-1- منهج البحث العلمي المستخدم:** اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي، تمّ إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية. أمّا على صعيد البحث الميداني التحليلي، فقد تمّ استخدام استبيان لغرض الكشف عن آراء المدراء في كل من الإدارة الوسطى والعليا حول عدد من المتغيرات والفرضيات التي تعدّ أساس هذا البحث العلمي. وسيتمّ تحليل كافة البيانات، واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها من خلال برنامج: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences).

7-2- مجتمع وعينة البحث: بعد أن حدّدت الباحثة مجتمع الدّراسة في مؤسسات التأمين بالجزائر موضعاً للدّراسة، قامت بأخذ عينة عشوائية من مدرء هذه المؤسسات. وقد اشتملت عينة البحث على مستويين إداريين (إدارة عليا ووسطى) من كلا الجنسين، ومؤهلات علمية متعددة، وخبرات متباينة. وكان حجم العينة التي وُزعت عليها الباحثة استبيانات الدّراسة (40) مدير، استرجع منها (30) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (75%). وهي نسبة جيدة. ويوضح الجدول رقم (1) عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من مؤسسات قطاع التأمين محل الدراسة:

الجدول (1): توزيع استمارات الاستبيان بمؤسسات قطاع التأمين عينة الدّراسة والنسبة المئوية للإجابة

النسبة المئوية للإجابة		عدد الاستبيانات المسترجعة		عدد الاستبيانات الموزعة		المنظمة
إدارة وسطى	إدارة عليا	إدارة وسطى	إدارة عليا	إدارة وسطى	إدارة عليا	
100	-	2	-	2	-	الجزائرية للتأمينات (2A) - معسكر-
66.66	-	2	-	3	1	مؤسسة (ALLIANCE) للتأمين - معسكر-
100	-	1	-	1	-	مؤسسة (AXA) للتأمين - معسكر-
100	-	7	-	7	1	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) - معسكر-
50	100	4	1	8	1	الشركة الوطنية للتأمين الشامل (CAAT) - معسكر-
100	-	4	-	4	-	شركة التأمين العامة والمتوسطة (GAM) - معسكر-
70	100	7	2	10	2	الشركة الوطنية للتأمين (SAA) - معسكر-
77.14	60	27	3	35	5	مجموع الاستمارات المسترجعة
75		30		40		

المصدر: من إعداد الباحثة

### 7-3- أداة البحث:

#### 7-3-1- وصف الأداة: تمّ تطوير استبانة بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة، وتتضمن مايلي:

الجزء الأول: اختص هذا الجزء بالبيانات والمعلومات الشخصية (المتغيرات الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات التي تمّ من خلالها قياس الابداع.

الجزء الثالث: اشتمل على (15) فقرة تقيس المزايا التنافسية.

7-3-2- صدق الأداة: للتحقق من مدى صدق محتوى الأداة، عُرضت الاستبانة على بعض المحكمين من ذوي الاختصاص، لغرض تحكيمها والتحقق من صدق محتوى فقراتها، و بعد أن تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة على بعض الفقرات؛ وافق المحكمون على نموذج الاستبانة.

#### 7-3-3- ثبات الأداة: تمّ التوصل إلى قيمة الثبات من خلال معامل (Cronbach's Alpha).

الجدول (2): اختبار الموثوقية معامل Cronbach's Alpha

اسم المتغير	المزايا التنافسية	الابداع
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0,894	0,833

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول؛ أنّ معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، تدل على ترسيخ المفهوم الإجمالي لمضمون الاستبانة ولمفهوم كل سؤال فيها.

### 8. المعالجة الإحصائية: لقد تمّ استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الأساليب الوصفية: ومن بينها: (النسب، الأعداد).

الأساليب التحليلية: وقد تمّ اعتماد عدد من الاختبارات للتأكد من صحة فروض البحث ومنها: (تحليل الإنحدار الخطي البسيط، معامل الارتباط سبيرمان، معامل Cronbach's Alpha).

### 9. تحليل نتائج البحث:

#### 9-1- الاحصاءات الوصفية لأفراد عينة البحث:

يوضح الجدول رقم (3) الأعداد والنسب المئوية لأفراد العينة وفقاً لخصائص عينة الدراسة الشخصية والوظيفية من نوع، عمر، مؤهل علمي، سنوات خبرة، وذلك كمايلي:

الجدول (3): توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الشخصية والوظيفية

المتغيرات الشخصية والوظيفية	العدد	النسبة	المتغيرات الشخصية والوظيفية	العدد	النسبة
النوع	ذكر	19	63.3	المجموع	30
	أنثى	11	36.7		100
العمر	أقل من 30	7	23.3	المجموع	30
	من 30 إلى أقل من 40	13	43.3		100
	من 40 إلى أقل من 50	6	20.0		30
	من 50 إلى أقل من 60	4	13.3		9
	أقل من 5 سنوات	9	30		11
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	11	36.7		3
الخبرة	من 10 إلى أقل من 15 سنة	3	10	المجموع	30
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	-	-		10
	من 20 سنة فأكثر	7	23.3		3
المؤهل العلمي	ثانوي	3	10	المجموع	30
	بكالوريا	-	-		7
تأهيل مهني	5	16.7			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

بلغ عدد الذكور في العينة (19) بينما بلغ عدد الإناث (11)، وبذلك تكون نسبة الذكور من إجمالي عدد العينة (63.3%)، ونسبة الإناث (36.7%). وبالتالي فقد عكست النتائج تقارب نسبي الذكور والإناث في توتّي مناصب الإدارة العليا والوسطى، تبين أن (13) فرداً أي (43.3%) تقع أعمارهم بين (30-40) سنة، بينما بلغ عدد الذين تقل أعمارهم عن (30) سنة (7) أفراد، وبنسبة (23.3%)، وبأخذ النسبتين أعلاه يتبين أن غالبية أفراد العينة هم دون سن الأربعين، الأمر الذي يؤكد أن غالبية أفراد العينة هم من جيل الشباب. أغلب أفراد العينة هم من حملة شهادة الليسانس حيث بلغت نسبتهم (36.7%)، (66,7%) من أفراد العينة لديهم خبرة أقل من 10 سنوات، بينما (10%) لديهم خبرة من (10 إلى أقل من 15 سنة).

**9-2- اختبار الفروض:** يحتاج أي باحث في دراسة العلاقة التآثرية بين متغيرين أو أكثر؛ إلى استخدام نماذج فعالة كنماذج الانحدار وتطبيقاته للتعرف على طبيعة العلاقة أو مدى التأثير الحاصل بين هذه المتغيرات المستقلة والتابعة. وتقوم هذه الدراسة على اختبار تأثير الإبداع على تحقيق الميزة التنافسية، وذلك باستخدام أسلوب تحليل الانحدار؛ لما له من القدرة على بيان أثر متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع.

وينص فرض التأثير على مايلي: لا يوجد تأثير معنوي للإبداع على تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسات التأمين بالجزائر. ولقياس تأثير الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط. والموضحة خطواته فيما يأتي:

**الجدول رقم (4): ملخص نموذج الانحدار لاختبار أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية**

معامل الارتباط	معامل الانحدار	معامل الانحدار المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0,874	0,764	0,756	0,444

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

يمكن تفسير النتائج الاحصائية الموضحة في الجدول أعلاه كمايلي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط الإبداع بتحقيق المزايا التنافسية (87,4 %) وهي علاقة ارتباط قوية. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Davey & Sanders, n.d).

- (76,4 %) من الانحرافات الكلية في قيم المزايا التنافسية تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن (23,6 %) من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تُضمَّن في النموذج.

**الجدول رقم (5): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صحة النموذج لاختبار أثر الإبداع على**

**تحقيق المزايا التنافسية**

المصدر	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	1	17,883	17,883	90,691	0,000
الخطأ	28	5,521	0,197		
الكلّي	29	23,404			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

إنّ قيمة مستوى معنوية F، ( $P\text{-Value} = 0,00 < 0,05$ )، التي تدعونا إلى رفض فرض العدم،  $H_0$ ، بمستوى دلالة (5 %)، أي أنّ نموذج الانحدار معنوي.

**الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية**

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	1,299	0,263	-	4,933	0,000
الإبداع	0,758	0,080	0,874	9,523	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (6)، ومن متابعة معامل (Beta)، واختبار (T) أنّ الإبداع له تأثير معنوي على تحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) له (0,874) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (5 %).

تتفق نتيجة مساهمة الإبداع في تحقيق المزايا التنافسية مع نتائج العديد من الدراسات، ومنها: دراسة (Sakchutchawan, 2011)، دراسة (Hong & Callaway, 2013)، دراسة (Mathenge, 2013)، دراسة (Noorani, 2014)، دراسة (Urbancova, 2013).

ومن نفس الجدول؛ يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{المزايا التنافسية} = 1,299 + 0,758 \text{ الإبداع}$$

## 10. نتائج البحث:

1. تقارب نسبي الذكور والإناث في عينة الدراسة بخصوص شغل الوظائف الإدارية في مؤسسات التأمين محل الدراسة، إذ عكس هذا تحسُّن في نسبة تولّي المرأة للمناصب الإدارية العليا والوسطى، وهذا يشكّل تحوُّلاً اجتماعياً في تولّي المرأة للمناصب الإدارية.
  2. معظم الفئات العمرية هي من الشباب القادرين على العمل.
  3. أظهرت النتائج أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة من حملة الشهادة الجامعية، أي أنّ مدراء الإدارة العليا والوسطى يشكّلون فئة متعلمة، تدرك أهمية الإبداع وضرورة تقديم منتجات وخدمات بأفكار جديدة لمواكبة التطورات الحديثة خاصةً في ظل المنافسة المحتدمة. ومن جهة ثانية، فإنّ هذا قد يعتبر مؤشراً على بدء الإهتمام بتطوير الكفاءات الإدارية، ممّا قد يكون له تأثير إيجابي في رفع مستويات الإبداع بما يتلائم ويتكيف مع الظروف المتغيّرة والتطورات المتسارعة التي يمرّ بها قطاع التأمين، لاسيما وأنّ الدراسة شملت أهم مستويين إداريين، إذ يقوم كلّ مستوى من هذه المستويات بدور مهم في قيادة العمل داخل مؤسسات التأمين، وبالتالي؛ فقد تمّ التوصل إلى أنّ المؤهل العلمي للكادر الإداري لمؤسسات التأمين محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب.
  4. مدراء الإدارة العليا والوسطى في مؤسسات التأمين محل الدراسة ذوي خبرات لا بأس بها في قطاع التأمين تدعم عملية الإبداع لمواجهة ديناميكية البيئة التنافسية.
  5. تبين أنّ الإبداع يرتبط بعلاقة ارتباط معنوية موجبة مع تحقيق المزايا التنافسية عند مستوى معنوية (0,01).
  6. يؤثّر الإبداع إيجابياً وبشكل معنوي على تحقيق المزايا التنافسية عند مستوى معنوية (0,01).
- 11. توصيات البحث:** اعتماداً على النتائج المقدّمة، واستكمالاً لمستلزمات الدراسة، ولغرض الإفادة منها، يمكن تقديم التوصيات

التالية:

1. الحرص على منح الحرية الكاملة للموظفين لتوليد أفكار ومعارف جديدة، تضيفها هذه المؤسسات إلى ما هو متوفر لديها من مخزون معرفي، وبالتالي تسخيرها لتقوية تنافسيتها.
2. العمل على استقطاب، وتعيين موارد بشرية مؤهلة وذات مهارات عالية تسهم في رفع مستويات الإبداع.
3. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية قوة تفسيرية مرتفعة لتأثير الإبداع على تحقيق المزايا التنافسية، مما يدعو إلى التركيز المستمر على الإبداع، وعلى المعارف والأفكار الجديدة التي يمتلكها الأفراد بمختلف صفاتهم الوظيفية، والتي تستطيع أن تفتح أمام المؤسسات عينة الدراسة آفاقاً جديدة في تعزيز، وتقوية موقفها التنافسي.
4. تبني استراتيجية التدريب المستمر لتحسين إبداع الموارد البشرية، ورصد المخصصات المناسبة لذلك، بما يهيء رصيذاً كافياً من الموارد البشرية الماهرة وذات الخبرات العالية، القادرة على تقديم كل جديد، ومتطور في مجال عمل المنظمة.
5. زيادة دعم الإدارة العليا لعملية الإبداع من خلال:
  - توفير المناخ التنظيمي المناسب لخلق الإبداع؛
  - تشجيع وتحفيز الأفراد المبدعين في المنظمة؛
  - زيادة مخصصات البحث العلمي والتطوير، وتبني نظام لارسال العاملين لاكمال دراساتهم العليا.

12. مراجع البحث:

- (1) Azzam, Azmi Abou- Moghli., Ghaith, Mustafa Al Abdallah. & Ayed, Al Muala. (2012, Sept). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in jordan. **American Academic & Scholarly Research Journal**, 4 (5).
- (2) Barney, Jay B. (n.d.). Firm resources and sustained competitive advantage. **Advances in Strategic Management**, 17, pages 203- 227.
- (3) Davey, Kimberly S., Sanders, Tom J. (n.d). Serial strategic innoovation and sustainable competitive advantage: a long itudinal case study. **Journal of case research in business and economics**.
- (4) Gaya, Hanningtone J., Struwig, Miemie. & E Smith, Elroy. (2013, 7 Jun). Creating a sustainable competitive advantage at a high performing firm in kenya. **African Journal of Business Management**, 7 (21), PP. 2049-2058.
- (5) Goksoy, Asli., Vayvay, Ozalp. & Ergeneli, Nilufer. (2013). Gaining competitive advantage through innovation strategies: an application in warehouse management process. **American Journal of Business and Management**, 2 (4), 304-321.
- (6) Hoffman, Nicole P. (2000). An examination of "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. **Academy of Marketing Science Review**, (4), Available at: [http:// www. Amsreview . org / artical/ hoffman 04- 2000. Pdf](http://www.Amsreview.org/artical/hoffman04-2000.Pdf).
- (7) Kotler, Philip, et al. (1999). **Principles of marketing**. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- (8) Lane, Sean (2010). **Collective intelligence for competitive advantage: Crowd sourcing and open innovation**. (Unpublished Master of Science), University of OREGON. Available at: [https:// scholarsbank. uoregon. rdu/ xmlui/bitstream/.../lane-2010. Pdf?...1](https://scholarsbank.uoregon.rdu/xmlui/bitstream/.../lane-2010.Pdf?...1)
- (9) Mathenge, Justus. (2013, October). **The effects of financial innovation on competitive advantage of telecommunication companies in Kenya**. (Unpublished Master's Thesis), School of business, University of Nairobi.
- (10) Meihami, Bahram. & Meihami, Hussein. (2014). Knowledge management a way to gain a competitive advantage in firms (evidence of manufacturing companies). **International Letters of Social and Humanistic Sciences**, 14, PP 80- 91.
- (11) Monideepa Tarafdar, Steven R. Gordon. Understanding The Influence of Information Systems Competencies on Process Innovation: A Resource – Based View. **Journal of Strategic Information Systems** 16 (2007), 353- 392, Available Online at: [www. Sciencedirect.com](http://www.Sciencedirect.com).
- (12) Nguyen, Que Thi., Nguyet, Neck, Philip A. & Nguyen, Thanh Hai. (July 2009). The critical role of knowledge management in achieving and sustaining organizational competitive advantage. **International Business Research**, 2 (3).
- (13) Noorani, Ibrahim. Service innovation and competitive advantage. (2014, March). **Journal of Business and innovation research** 2 (1), pp. 12-38.
- (14) Reguia, Cherroun. (2014, June). Product innovation and the competitive advantage. **European Scientific Journal**, /SPECIAL/ Edition Vol.1.
- (15) Rothaermel, Frank T (2008). Competitive advantage in technology intensive industries, advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth. **Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth**, 18, 201- 225, by Elsevier LTD.

- (16) Sakchutchawan, Sut., Hong, Paul C., Callaway, Anand Kunnathur. (2011, July). Innovation and competitive advantage: model and implementation for global logistics. **International Business Research** 4 (3), Available Online at: [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr).
  - (17) Santos, Rita et al. (2009). Strategies for competitiveness and sustainability: adaptation of a Brazilian subsidiary of a swedish multinational corporation. **Journal of Environmental Management** 90, 3708- 3716. Available online at: [www. Science direct.com](http://www.ScienceDirect.com).
  - (18) Semuel, Hatane., Siagian, Hotlan., Octavia, Stefanie. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. **Social and Behavioral Sciences** 237, 1152-1159, Available Online at: [www. Sciencedirect.com](http://www.Sciencedirect.com).
  - (19) Singh, Ghajendra, et al. (2007). Managing innovation for competitive advantage: An Integrated approach model. **Indian Management Studies Journal**, 11 (2007).
  - (20) Urbancova, Hana. (2013, March). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. **Journal of Competitiveness**, 5 (1), PP. 82-69.
-