

تأثير القدرات الاستراتيجية في تحقيق الاداء الابداعي للعاملين (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة)

علي مظهر عبد المهدي¹ ، حيدر محمد جاسم² ، احمد مظهر عبد المهدي³

انتساب الباحثين

^{1,3} شركة التأمين العراقية، وزارة
المالية، العراق، بغداد، 10001

² مكتب رئيس الوزراء، رئاسة
الوزراء، العراق، بغداد، 10011

¹ amudher35@gmail.com

² ahmedmudher9@gmail.com

³ Hadyr28@gmail.com

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: أيلول 2024

المستخلص

إنّ الهدف من الدراسة الحالية هو بيان التأثير الذي يمكن أن تؤديه المقدرات الاستراتيجية في تحقيق متطلبات الاداء الابداعي للعاملين، واعتمد البحث على المتغير المستقل "المقدرات الاستراتيجية" بأبعادها الاربعة وتمثلت بـ(التسويقية، التكنولوجية، الادارية، الابداعية)، وفي حين كان للمتغير التابع " الاداء الابداعي" بأبعاده الثلاثة وتمثل بـ (توليد الافكار، ترويج الافكار، وتنفيذ الافكار).

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تضمنت الاجابة على التساؤلات المتعلقة بمشكلة البحث من خلال اختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية فيما يخص علاقة الارتباط والتأثير، وتم تصميم استمارة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، وتم اختيار عينة قصدية بواقع (80) مشاهدة، تمثلت بالقيادات الادارية والمسؤولين الاداريين في الشركة التأمين العراقية العامة، وتم استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS.V.26) و(Excel 2013) و(Smartpls V.4) لاستخراج النتائج، وتوصلت هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات فيما يخص المقدرات الاستراتيجية ابرزها إنّ لها تأثيراً ايجابياً مستمراً وفاعلاً يحصل بفعل ابعادها في تحقيق الاداء الابداعي للعاملين، والتي تمثلت بصحة فرضيات البحث وسريان الانموذج الفرضي بوجود ارتباط وتأثير للقدرات الاستراتيجية في الاداء الابداعي للعاملين، واختتم الباحثين بمجموعة من التوصيات اهمها تشكيل فريق عمل يضم العاملين ممن يتمتعون بمستوى عال من القدرات لمساندة العملية التنافسية في السوق من خلال إسهامهم في تقديم أفكار جديدة و مبدعة التي تسهم في بلوغ الشركة أهدافها وتحقيقها مكانة سوقية ممتازة.

الكلمات المفتاحية: القدرات الاستراتيجية، الاداء الابداعي، وزارة مالية، شركة التأمين العراقية

The impact of strategic capabilities in achieving creative performance for employees (An analytical study of the opinions of a sample of employees in the Iraqi General Insurance Company)

Ali Mudher Abdul Mahdi¹, Haider Mohammed Jassim², Ahmed Mudher Abdul Mahdi³

Abstract

The aim of the current study is to demonstrate the impact that strategic capabilities can have in achieving the requirements of creative performance for employees. The research relied on the independent variable "strategic capabilities" with its four dimensions represented by (marketing, technological, administrative, creative), while the dependent variable was "creative performance" with its three dimensions represented by (generating ideas, promoting ideas, and implementing ideas). The research relied on the descriptive analytical approach, and included answering the questions related to the research problem by testing a number of main and sub-hypotheses regarding the relationship of correlation and influence. A questionnaire form was designed to collect the necessary data, and a deliberate sample of (80) observations was selected, represented by administrative leaders and administrative officials in the Iraqi General Insurance Company. The statistical program (SPSS.V.26), (Excel 2013), and (Smartpls V.4) were used to extract the results. This research reached a set of conclusions regarding strategic capabilities, the most prominent of which is that they have a continuous and effective positive impact that occurs due to their dimensions in achieving the creative performance of employees, which was represented by the validity of the research hypotheses and the validity of the hypothetical model with the existence of a link and influence of strategic capabilities in the creative performance of employees. The researchers concluded with a set of recommendations, the most important of which is forming a work team that includes employees who enjoy a high level of capabilities to support the competitive process in the market through their contribution to providing new and creative ideas that contribute to the company achieving its goals and achieving an

Affiliation of Authors

^{1,3} Iraqi Insurance Company,
Ministry of Finance, Iraq,
Baghdad, 10001

² Prime Minister's Office,
Prime Minister's, Iraq,
Baghdad, 10011

¹ amudher35@gmail.com

² ahmedmudher9@gmail.com

³ Hadyr28@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Sept. 2024

excellent market position.

Keywords: Strategic capabilities, creative performance of employees, Iraqi General Insurance Company

المقدمة

ومن مبررات اختيار موقع البحث باعتبارها الاساس الذي يمثل قطاع التأمين داخل العراق والمكانة التي تحظى بها في سوق التأمين العراقي والعربي، ومن خلال المعايير الميدانية للباحثين اثناء البحث لوحظ قلة الدراسات والبحوث التي تسهم في تقديم مقترحات من اجل تطوير اداء قطاع التأمين الخدمي والقدرة على منافسة الشرسة للشركات التأمين التي ظهرت في الساحة العراقية، كما تمتلك شركة عينة البحث موارد بشرية تتمتع بالخبرة الفنية في القطاع التأمين وتعتبر شركة حكومية توفر بيئة ملائمة لاختبار الفرضيات.

وبالتالي يناقش هذا البحث تأثير المقدرات الاستراتيجية في تحقيق الاداء الابداعي للعاملين، وتحققاً لهذه الغاية، تم تنظيم البحث في أربعة مباحث، يعرض المبحث الأول منهجية البحث، ويتناول المبحث الثاني الجانب النظري مع عرض مختصر للمفهوم وابعاد متغيري البحث (القدرات الاستراتيجية، الاداء الابداعي). ويسرد المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، والتي من خلال هذا المبحث يناقش الجانب العملي للبحث، وأخيراً عرضت الاستنتاجات والتوصيات مع ملخص لمضمونها ضمن المبحث الرابع.

المبحث الاول : منهجية البحث Scientific Methodology Of Research

إذ يقدم هذا البحث عرضاً لمنهجية البحث المتضمنة أولاً - مشكلة البحث.

ثانياً - أهمية البحث.

ثالثاً - أهداف البحث.

رابعاً - مخطط البحث الفرضي

خامساً - فرضيات البحث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث.

سابعاً: مقاييس البحث.

ثامناً: حدود البحث

اولاً: مشكلة البحث Research Problem

يمكن القول بان الشركات الخدمية العاملة في العراق بصورة عامة وشركات التأمين بصورة خاصة تتصف بينتها بديناميكية سريعة التحولات في جوانب الاقتصادية، اذ يقاس نجاح عمل هذه

تهتم الشركات في تسريع وتحقيق الأداء الابداعي من خلال تحفيز المقدرات الاستراتيجية لدى العاملين لديها، فالأداء الابداعي للعاملين هو حجر الزاوية للتفوق التنافسي للشركة التي تعمل في بيئة ديناميكية من خلال إبداع العاملين في الشركة والذي ينتج عنه ابتكار الأفكار وخدمات جديدة والتي هي اساس التفوق والمحافظة على نموها وموقعها في صدارة الشركات العاملة في ذات المجال، وفي الوقت نفسه يواجه العاملين ضغوط عمل كبيرة، مما قد يقوض قدراتهم الإبداعية، ولذلك فإن إبداع العاملين يعد ميزة تنافسية رئيسية يمكن أن تؤدي إلى صعود وسقوط الشركات، حيث يعد الاداء الابداعي أهم الضمانات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية في تنفيذ الأعمال الروتينية اليومية، ويعتمد الأداء الجيد على عوامل كثيرة منها استراتيجية المنظمة، وخاصة القائمين على تجميع وتنفيذ الخطط الاستراتيجية ذاتها، وأهمهم المدير والعوامل الرئيسية الأخرى مثل اصحاب المصلحة في الشركة.

انطلقت فكرة الباحث لدراسة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث لأهمية موضوع البحث، وعليه جاء هذا البحث ليناقد العلاقة بين هذه الموضوعات ودورها في تحقيق ما تتطلع اليه الشركات بوصفها مشكلة ينطلق منها الباحث في كتابة بحثه وتطبيقه في إحدى الشركات الخدمية المهمة في البلد وماله من تأثير كبير في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما جعل الباحث يواجه بعض الصعوبات المتعلقة بالبيانات المتوفرة عن موضوع البحث، وكذلك الصعوبات والعقبات التي واجهها الباحث في الوصول الى عينة البحث المستهدفة التي تمثلت بالعاملين في شركة التأمين العراقية العامة وذلك لانشغال عاملهم في العمل وعدم التفرغ للمقابلة وبعد جهود حثيثة من العمل الميداني استطاع الباحث الحصول على إجابات افراد العينة، ولتحقيق هدف البحث التي يسعى اليها الباحث، اذ لجأ الى بناء مخطط فرضي يتضمن متغيري البحث على اساس ما قام به من صياغة فرضيات تحدد طبيعة الارتباط والتأثير، وقد تم اعتماد الاستبانة إدارة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالجانب العلمي الذي جرى تطبيقه في شركة التأمين العراقية العامة.

بناء الإستراتيجية، ومن ثم تحقيق الأهداف ويعتمد على وجود الدافع الذي يوجه سلوك العاملين نحو الإبداع وتقديم الخدمة التأمينية بشكل أفضل من بقية المسار كلما ارتفعت المقدرات الاستراتيجية لدى العاملين كلما وصلوا إلى أفضل مواقع التنافسية والتي تقود الشركة المبحوثة إلى تفوق وتحقيق الأرباح الملموسة أو من خلال رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وبدون بناء المقدرات الاستراتيجية لا تستطيع الشركة المبحوثة تحقيق أهدافه لأن المقدرات تشكل الهدف الاساسي لتحقيق النجاح والتميز والذي يقود الى تحقيق الاداء الابداعي للعاملين.

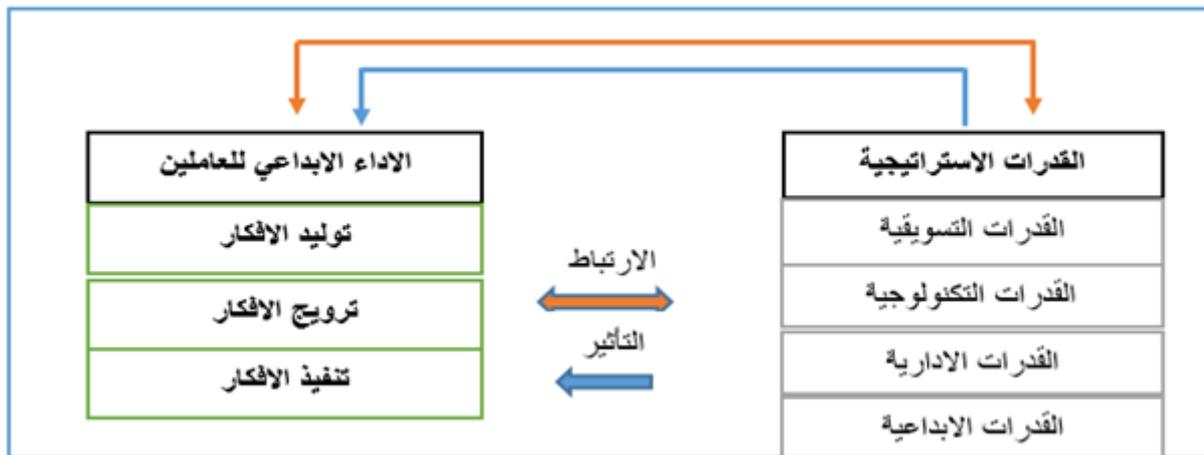
ثالثاً: أهداف البحث Research objectives:

ويهدف البحث الحالي إلى:

- 1- بيان دور المقدرات الاستراتيجية في الشركة المبحوثة.
- 2- إبراز مستوى الأداء الإبداعي للعاملين في الشركة المبحوثة.
- 3- معرفة علاقة الارتباط وأثر للمقدرات الاستراتيجية في الاداء الابداعي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يُحاكي مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي تحكم تصوراً حول طبيعة العلاقات التي تربط بين متغيري، وما ينجم عن هذه العلاقات وما ينعكس عنها والى وجود علاقة ارتباط وتأثير، وكما موضح في الشكل (1).



شكل (1) يوضح المخطط الفرضي للبحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرات الاستراتيجية والاداء الابداعي للعاملين، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية:

الشركات بمدى ما تمتلكه وتوظفه من كوادرات فنية وادارية متميزة تمتلك القدرة على تفكير بشكل اكثر ابداع في الخدمات المقدمة وكذلك النظر للمستقبل من خلال ما تستطيع الشركة المبحوثة تحقيق اهدافها ونتيجة الى ذلك وجد ان هنالك غموضاً في الاستخدام القدرات الاستراتيجية مما يقود الى الاخفاق في الاداء الابداعي للعاملين، وكما يعاني قطاع التأمين العراقي الكثير من المشاكل والتحديات التي يعزى بعضها الى ضعف في الامكانيات العاملين لديها في الجانب الفني والاداري مما يعيق تطورها، وعلية ظهرت الحاجة لوجود ادوات عليا قادرة على دعم الاداء الابداعي للعاملين وخصا الريادي منها وبناءً على ذلك يمكن اثاره التساؤل المهم وهو الاساس في مشكلة البحث الحالي وهو (ما طبيعة الدور الذي يمكن ان تؤديه القدرات الاستراتيجية في مجال الاداء الابداعي في شركة التأمين العراقية؟).

ثانياً: أهمية البحث The Importance Of Research

تتبع أهمية البحث من ضرورة نجاح شركات التأمين بصفة عامة وشركة التأمين بصفة خاصة من خلال وضع استراتيجيات خاصة بالعاملين لديها من أجل الوصول إلى أهداف معينة منها تحقيق الأداء الابداعي لشركة، أن نجاح الشركة المبحوثة يعتمد على عاملها نحو تحقيق التميز الابداعي من خلال القدرات الاستراتيجية التي يمتلكونها، ولذلك فإن هناك أسس لتحقيق التميز تأخذها الشركة المبحوثة بعين الاعتبار وتضعها في أولويات

خامساً: فرضيات البحث Research hypotheses

أولاً: فرضيات البحث المتعلقة باختبار علاقات الارتباط:

سادسا: منهج البحث: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لانه يعد ملائما لدراسة الظواهر الاجتماعية، اذ يقوم بوصف الظواهر وتقديم البيانات عنها مبينا اسبابها ونتائجها وتحليلاتها ويتعرف على العوامل المؤثرة فيها بقصد التوصل الى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها.

Society and sample البحث وعينة البحث research

لاختبار فرضيات البحث اختار الباحث شركة التأمين العراقية العامة التابعة الى وزارة المالية كميدان للبحث ، اذ تمثل الشركة البحوثه احدى تشكيلات وزارة المالية وقد تأسست في عام 1959 ، وقد اختص عملها في تقديم الخدمات التأمينية، إذ اعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية ووزعت الاستبانة ضمن البحث الحالي على عينة من العاملين في الشركة عينة البحث وتتالف من (75) واسترجعت منها(70) صالحة للتحليل.

سابعا: مقاييس البحث search metrics:

تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Liker) ،وكما موضح بالجدول (1) اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	القدرات الاستراتيجية	20	الغزوي، 2022
2	الاداء الابداعي للعاملين	16	
	توليد الافكار	6	عبد المهدي، 2022
	ترويج الافكار	5	حاجي وفائق، 2023
	تنفيذ الافكار	5	عبد المهدي، 2022

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

2- الحدود المكانية للبحث:- تتجسد بعينة قصدية من شركة التأمين العراقية العامة .

3- الحدود الزمانية للبحث:- يمكن أن تنحصر الحدود الزمانية للبحث ابتداءً توزيع الاستبانات والحصول على البيانات ذات العلاقة بالبحث ، أي المدة المحصورة بين (10 / 12 (2023/ ولغاية (2024 / 3 / 25).

1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرات التسويقية والاداء الابداعي.

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرات التكنولوجية والاداء الابداعي.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرات الادارية والاداء الابداعي للعاملين.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرات الابداعية والاداء الابداعي للعاملين

ثانياً: الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيري البحث:

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقدرات الاستراتيجية في الاداء الابداعي، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية:

1- الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقدرات التسويقية في الاداء الابداعي للعاملين.

2- الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقدرات التكنولوجية في الاداء الابداعي للعاملين.

3- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقدرات الادارية في الاداء الابداعي للعاملين.

4- الفرضية الرابعة:توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقدرات الابداعية في الاداء الابداعي.

ثامناً: حدود البحث Limitations of research

1- الحدود العلمية للبحث:- تتمثل الحدود العلمية بمتغيري البحث القدرات الاستراتيجية من خلال أبعادها (التسويقية، التكنولوجية، الادارية، الابداعية) وتحقيق الاداء الابداعي من خلال ابعاده(توليد الافكار، ترويج الافكار، وتنفيذ الافكار)

الاقتصاد البلد، وكان مجتمع البحث المراد دراسته (شركة التأمين العراقية العامة)، وقد تم اخذ عينة قصدية من مدراء ومعاوني ومسؤولي لشعب في الشركة عينة البحث وبلغ عددهم (80) مفرداً، وبعد تحديد حجم العينة الملائم قام الباحث بتوزيع (85) استبانة، وتم استرداد (82) استبانة، و(3) لم تسترد، وكان مجموع الاستبانات التالفة (2) والتي تم استبعادها، اما الاستبانات الصالحة للاستعمال فقد بلغت (80) وسيتم الاعتماد على هذا العدد في تمثيل العينة المستهدفة. وبين الجدول (2) مجموع الاستبانات الموزعة والمسترجعة ونسبها.

4- الحدود البشرية للبحث:- شملت الحدود البشرية للبحث العاملين في الشركة وتمثل بـ (مديري الاقسام والفروع ، معاوني الاقسام والفروع ، مسؤولي الشعب، ومسؤولي الوحدات، مندوبي المبيعات).

تاسعاً: مجال التطبيق ومجتمع وعينة البحث Application
:Field, Population & Research Sample
يتمثل مجال البحث بالقطاع المراد معالجة مشكلة، وقد استهدف الباحث القطاع التأمين لكونه من القطاعات الخدمية المهمة في

الجدول (2) عد الاستبانات الموزعة والمسترجعة ونسبها من المجتمع

النسبة المئوية	الرقم	التفاصيل
100%	85	الاستبانات الموزعة
96%	82	الاستبانات المسترجعة
4%	3	الاستبانات غير المسترجعة
2%	2	الاستبانات التالفة
94%	80	عدد الاستبانات الصحيحة النهائية

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات (Excel 2013)

بناء أو توسيع القدرات الأساسية لتمكينها من مواعاة عملياتها بشكل تنافسي داخل بيئة تتميز بالتغيرات العالية [2].
تمثل القدرات الاستراتيجية عنصراً أساسياً من الموارد التي تشكل الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، والقدرة الاستراتيجية هي مجموعة معقدة ومتراكمة من المهارات والمعارف التي تمكن المنظمة أو وحدة الأعمال من تنسيق الأنشطة واستخدام أصولها لخلق قيمة اقتصادية و ميزة تنافسية مستدامة [3].

كما اشار [4] الى مفهوم القدرات الاستراتيجية للشركة على انها كل ما تمتلكه شركات التأمين من الموارد والمهارات والخبرات المتراكمة والتي تعمل على بقائها وادارة انشطتها التأمينية بشكل فعال لتعود بالفائدة عليها وعلى المؤمن لهم، ويتم قياسها بالاعتماد على ابعاد تلك القدرات والمتمثلة بالقدرات (التسويقية، والتكنولوجية، الادارية، والابداعية) في الشركة.

وتعد القدرات الاستراتيجية إحدى الركائز الأساسية للحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحديد مواهب الشركة ومهاراتها وشهاداتها، لقد اهتمت الشركات مؤخراً بشكل كبير بخلق المقدرات الاستراتيجية كمحور رئيسي وحاسم للبقاء والتطور في مواجهة بيئة تنافسية شديدة، وسيتم منح التميز للشركات التي لديها

المبحث الثاني : الجانب النظري Theoretical framework
تسعى الشركة الى بناء القدرات الاستراتيجية للعاملين لديها من اجل تحقيق أهدافها وبالتالي تحقيق الأداء الإبداعي للعاملين والذي بدوره يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة، ولذلك يتضمن الجانب النظري متغيري البحث على النحو التالي:

المطلب الاول : القدرات الاستراتيجية Strategic capabilities

اولاً: مفهوم المقدرات الاستراتيجية The concept of strategic capabilities

وفقاً [1] فإن القدرات الاستراتيجية هي مهارات وقدرات المنظمات التي تطور الأصول الاستراتيجية لتكون مفيدة ومتوافقة مع الإستراتيجية والبدائل الإستراتيجية التي تعمل كمبادئ توجيهية لأعمالها ، قد تكون القدرات الإستراتيجية التنظيمية بمثابة تدخلات بين التوافق الاستراتيجي والأداء التنظيمي، من خلال تزويد المديرين بفهم أسهل لوظائف آلية التغيير الاستراتيجي. و تصف القدرات الإستراتيجية بشكل أساسي القدرة التي تمتلكها الشركة في

وفقاً [10] تعرف القدرات التكنولوجية على انها ما تمتلكه الشركة من إمكانات وطاقت وموارد تكنولوجية تسعى الشركة إلى استثمارها واستغلالها من خلال ما يتمتع عاملوها من خبرات ومهارات وإمكانات وتوظيفها لصالح تحسين جودة منتجاتها وعملياتها بشكل فاعل وكفو.

3- القدرات الادارية Administrative capabilities

تعرف القدرات الادارية على انها مجموعة من الخصائص والمهارات الفنية للعاملين والتي تساعدهم على ادارة الموارد بصورة اكثر كفاءة، وفي بيئات تشغيلية أكثر تعقيدا وتقلبا وبما يؤدي الى اضافة قيمة لتلك الشركات من خلال تحسين جودة التقارير المالية، وتحسين واستمرارية الارباح لها [11]. حسب رأي [4] تعني القدرات الادارية على انها مزيج من السمات الشخصية والخبرات والمهارات (الفنية والانسانية) الفطرية والمكتسبة والتي تمكن العاملين في الشركة من الفهم الجيد لوضع التأمين وامكانية التعامل مع المشكلات والمواقف المعقدة، ومن ثم تحسين القرارات الاستراتيجية لغرض تحقيق اداء فعال للخدمات المقدمة للمؤمن لهم.

4- القدرات الابداعية Creative capabilities

وفقاً [12] تعرف القدرات الابداعية على انها قدرات ديناميكية تمكن الشركة من خلالها الاستجابة والتكيف مع التغييرات المحيطة بها وتقديم كل ما هو جديد من خلال تحويل المعارف والأفكار إلى منتجات جديدة ذات فائدة للشركة وذلك عبر الدمج والتجميع لاستغلال الموارد والمعارف. اشار كل من [13] ان القدرات الابداعية يمكن تعريفها بأنها كفاءة ملموسة، تركز على المعرفة والممارسة، والتي تدعم الأفراد في تحقيق نتائج أفضل، يمكن أن يحسن مجموعة من القدرات الفردية الأخرى، بما في ذلك القدرات ما وراء المعرفية، والقدرات الشخصية وداخل الأفراد، وحل المشكلات. مهارات حل المشكلات، بالإضافة إلى تعزيز تنمية الهوية والإنجاز الأكاديمي والنجاح الوظيفي المستقبلي.

المطلب الثاني: الاداء الابداعي للعاملين Creative

Performance Of Employees

اولاً: مفهوم الاداء الابداعي The Concept Of Creative

Performance

يعد الاداء الابداعي ضرورياً لبقاء ونجاح الأعمال الحديثة، وأن كل شركة تسعى جاهدة لتحقيق أداء يفوق المنافسين بهدف البقاء وتقديم الأفضل من المنافسين، وهو عاملاً مهماً للتميز التنافسي في أي شركة بما في ذلك شركات التأمين وبالتالي يجب قياس أداء اي شركة من خلال قدرات الابداع التي تمتلكها.

الإمكانات لتقديم خدمات عالية الجودة بسعر مناسب مع التمتع أيضاً بميزة تنافسية مستدامة تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة وتلبية احتياجات ورغبات العملاء والعملاء بتكلفة أقل وشاملة [5]. و يعرف الباحثان [6] القدرات الاستراتيجية بانها عبارة عن الخبرات والمهارات التي تتوافر في المنظمة ويمكن لها الاستفادة منها لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق المنظمي عن طريق توليد مخرجات تتميز بالكفاءة والجودة العالية تفوق الآخرين في الاسواق. وتعرف حسب رأي الباحثين على انها الخبرات الفنية التي تمتلكها الشركة والتي تسهم في تحقيق التميز التنافسي والذي يسهم في تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات وعمليات ناجحة.

ثانياً: ابعاد المقدرات الاستراتيجية Dimensions of strategic capabilities

اعتمد الباحث الحالي على ابعاد نموذج [4] متمثلة بابعدها ب (المقدرات التسويقية، المقدرات التكنولوجية، المقدرات الادارية، المقدرات الابداعية):

1- المقدرات التسويقية Marketing capabilities

يمكن أن تساعد المقدرات التسويقية الشركات على استشعار تغيرات السوق والاستجابة لها مثل تحركات المنافسين والتطور التكنولوجي، وتمكين الشركة من الاستفادة من قدرات وموارد الشركاء لخلق القيمة، وتسهيل في التنبؤ وتوقع احتياجات العملاء الصريحة والكامنة، وكذلك تساعد الشركة على تطوير منتجات جديدة جذرية أو توظيف المنتجات الحالية بميزات وسمات جديدة لتلبية احتياجات العملاء الحاليين والعملاء الجدد لضمان الاستقرار والقدرة على البقاء وتجنب الصدمات الناجمة عن موجات المنافسة الجديدة على أساس التقنيات الجديدة ومقترحات القيمة الجديدة [7]. والمقدرات التسويقية هي عملية نظامية تستجيب لاحتياجات العملاء، تعتمد على نظام معلومات جيد يساهم في إيصال الميزة التنافسية، سواء من داخل المنظمة أو خارجها، والعلامة التجارية، والجودة، وسعر البيع، وتعرف المقدرات التسويقية على انها إدارة الموارد وتكوين المهارات التنظيمية لتوليد المبيعات على المدى الطويل [8].

2- القدرات التكنولوجية Technological capabilities

تسمح ملكية القدرات التكنولوجية للشركات بإنشاء أنظمة وعمليات تمكن الشركات من مشاركة حلول المشكلات التي تواجه المنظمة، وتطوير وتنفيذ النماذج الأولية، ودمج واستيعاب المعرفة حول تقنيات معينة من خارج الشركة، وبالتالي، سيكون لدى الشركات التي تمتلك القدرات التكنولوجية أداء أفضل من الشركات التي لا تمتلك القدرات التكنولوجية [9].

لدعم العملية، وأن جميع عمليات الابتكار تقريباً تشمل توليد الأفكار واختيارها من الأفكار أو الفرص، [18]. ويمكن النظر الى توليد الافكار باعتباره مقدمة رئيسية للأداء الإبداعي، فإن توليد الأفكار يعكس العمليات الداخلية للأفراد ومعظمها معرفية لتطوير افكار جديدة وتسويق المنتجات الجديدة، وتتضمن كذلك قابليات إدارية متميزة وهي شرط ضروري للإبداع وحالة استباقية في اكتشاف الفرص ويعتبر المفتاح الرئيس لتوليد الافكار هو تجميع وإعادة التنظيم المعلومات والمفاهيم الموجودة لحل المشكلات القائمة وتحسين الاداء، وهي شكلاً ديناميكياً من أشكال المشاركة في العملية الإبداعية وهو أمر بالغ الأهمية لتحقيق الأداء الإبداعي [19].

2- **ترويج الفكرة Idea promotion** : وفقاً [20]، فإن هذا المرحلة تعني البدء بجمع كل مستلزمات المادية والمعنوية لدعم الافكار المطروحة والحصول على تأييد وقبول اصحاب المصلحة في تنفيذها لانها تصب في المصلحة العامة للشركة، والحملات الترويجية التي تظهر بكمية أعلى من المتوسط من الإبداع تنقل تأثيراً أعلى على المبيعات بدلاً من البدائل الأخرى الأقل إبداعاً. ويرى [16] ان مرحلة ترويج الافكار تعتبر مرحلة ضرورية لانها غالباً ما تتطلب تغييرات في الطريقة المستخدمة لممارسة الأعمال الحالية والتي من الممكن أن تتم مقاومتها، وهذا بدوره يستدعي على أصحاب الأفكار الجديدة المطروحة المشاركة بالأنشطة الاجتماعية المختلفة من أجل الحصول على تأييد والمناصرة من الآخرين الذين يقدمون الدعم لهذه الأفكار وتكوين تحالفات توفر القوة الضرورية لتنفيذ هذه الأفكار.

3- **تنفيذ الفكرة** : تتطلب عملية التنفيذ لهذه الأفكار جهوداً كبيرة من قبل الأفراد من أجل تحويل الأفكار المقترحة الى تطبيقات عملية فعلية التطبيق هذا يعني العمل على تحويل ما هو مطلوب من الأفكار الى واقع فعلي فهي تتكون من سلوكيات متنوعة مثل تطوير منتج جديد أو عملية إنتاجية أو إجراء تعديلات جديدة من أجل أن تكون ميزة للأداء الإبداعي المنشود فإن مثل هذا الأداء الإبداعي يجب أن يكون متفاعلاً أي البدء بعمل شيء بصورة ذاتية دون أن يطلب منه من قبل الآخرين [16]

الاداء الابداعي هو مقدرة وكفاءة الشركة التي تمكنها التفوق في ما بين الخدمات الحالية والجديدة التي تقدمها مع توقعات وطموح زبانتها او حتى توقعها، اذا احتاج الشركات الى الابداع من اجل البقاء والديمومة الاعمال والخدمات في عالم يصف بالتنافس الشديد والتغيرات التكنولوجية [14]. ويعرف الاداء الابداعي بأنه منتجات وعمليات وأساليب وأفكار مبتكرة وعملية يتم إنتاجها على المستوى الفردي للموظفين وتكون ذات قيمة للمنظمة، ويعتبر الأداء الإبداعي المصدر الرئيسي لتعزيز الابتكار وتعزيز القدرة التنافسية والحصول على الميزة التنافسية للمؤسسات، لذا يصبح الأداء الإبداعي هو متغير النتيجة الذي يختلف عن متغير نتائج الأداء التقليدي في مجال بحث علم السلوك التنظيمي، ومن ثم يتم دفعه اهتمام وثيق من قبل الناس بسرعة [15]. ويرى [16] أن مفهوم الاداء الابداعي للعاملين على انه عملية التوليد للأفكار المفيدة والمبتكرة عن طريق التعاون والتبادل للمعرفة والمعلومات بين أعضاء المجموعة الواحدة حيث تم تعريف مجموعات العمل على انها مجموعة من الأفراد التي تركز على هدف أو مهمة محددة هذه المجموع لها علاقة طويلة الأجل ومدمجة في الشركة وتعمل معا لتحقيق هدف أو مشروع مشترك وتختلف مجموعات العمل من حيث التكوين والهيكل. ويعرف كل من [17] الاداء الابداعي للعاملين بأنه الاداء الذي يركز على توليد الافكار الجديدة، السمات الإبداعية والانفتاح على الأفكار الجديدة ويسهم في تطوير قدرات الأفراد لمواجهة التقلبات الحاصلة والوصول الى الحلول المناسبة للمشاكل، هو عملية تكوين افكار جديدة ومفيدة ومناسبة لحل المشاكل وزيادة الفعالية والتي تؤدي الى تغيير بشكل ايجابي لنتائج وموارد الشركة وتحسين ادائها.

وحسب رأي الباحثين يعرف الاداء الابداعي للعاملين بأنه عملية وجهد جماعي يشارك فيها العاملين في توليد وخلق الافكار من أجل تطوير فكرة ومنتج مبتكر (خدمة تأمينية) يكون ذو قيمة يمكن الشركة من تقديم حلول في بلوغ أهدافها والحصول على أداء ممتاز في السوق مما يؤدي إلى تحسين الأداء.

ثانياً: ابعاد الاداء الابداعي للعاملين: Dimensions of employees' creative performance

اعتمد الباحث الحالي لقياس ابعاد الاداء الابداعي للعاملين على ابعاد نموذج [16] المتمثلة بابعاد التالية:

1- **توليد الأفكار للعاملين**: توليد الأفكار هي العملية المنهجية لإنشاء الأفكار والنقاطها وفقاً للمتطلبات التي تحددها المنظمة، وهي تتضمن عناصر مرتبطة بالإبداع وتفصيل الهيكل التنظيمي

بازالة التخصص في اعمال شركات التأمين، وبذلك يحق للشركة بمزاولة جميع اعمال التأمينات الحياة (التأمين على حياة الفردي والجماعي، التأمين الصحي، تأمين متعدد المنافع، والتأمين الحوادث الشخصية) والتأمينات العامة (التأمين البحري والهندسي، والحريق والحوادث، تأمين السيارات، المسؤولية الشخصية، والتأمين النقد).

المبحث الأول: التحليل الأولي للبيانات واختبار صدق المقياس

أولاً: ترميز مقياس البحث

لضمان سهولة إجراء كافة الاختبارات الإحصائية من الجانب العملي للبحث الحالي، تم ترميز فقرات المقياس، كما موضح في الجدول (3).

الجدول (3) ترميز فقرات المقياس

الرمز	البعد	الرمز	المتغير
X1	القدرات التسويقية	X	القدرات الاستراتيجية
X2	القدرات التكنولوجية		
X3	القدرات الادارية		
X4	القدرات الابداعية		
Y1	توليد الافكار	Y	الاداء الابداعي
Y2	ترويج الافكار		
Y3	تنفيذ الافكار		

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج (SPSS V.26).

البيانات اللازمة لها، إذ إن ثبات واتساق فقراته يعد ضرورة ملحة للتحويل عليه. ولتعرف على توافر الثبات في مقياس البحث الحالي من عدمه لجأ الباحث إلى استخراج قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمقياس البحث الحالي باستخدام برنامج SPSS V.26، الذي تظهر نتائجه في الجدول (4).

ثانياً: ثبات وصدق مقياس البحث:

تم اختبار ثبات وصدق المقياس المستخدم في البحث الحالي، كما مبين في الفقرات الآتية:

أ. ثبات مقياس البحث:

قبل الخوض في الاختبارات الإحصائية المختلفة في هذا البحث، كان لا بد من التعرف على مدى ثبات المقياس المستخدم في جمع

الجدول (4) معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير	الرمز	ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	ألفا كرونباخ
القدرات الاستراتيجية	X	.87	القدرات التسويقية	X1	.79
			القدرات التكنولوجية	X2	.811
			القدرات الادارية	X3	.823

.832	X4	القدرات الإبداعية			
.79	Y1	توليد الأفكار	.88	Y	الإداء الإبداعي
.831	Y2	ترويج الأفكار			
.816	Y3	تنفيذ الأفكار			

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج SPSS V.26.

درسها بخصوص الموضوع [22]. ولقياس الصدق رياضياً فإنه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات [23].

أولاً: التحليل الوصفي للمتغير المستقل (القدرات الاستراتيجية) واختبار توزيع بياناته:

لمعرفة مستوى توافر المتغير المستقل القدرات الاستراتيجية والمؤلف من أربعة أبعاد هي: (القدرات التسويقية، القدرات التكنولوجية، القدرات الإدارية، القدرات الإبداعية) وما هو نوع توزيع بياناته، في المنظمة عينة الدراسة. يظهر الجدول (5) عدد من الاختبارات المتعلقة بـ (المتوسط والانحراف المعياري وSkewness وKurtosis).

إن نتائج الجدول (4) أشارت إلى إن قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالي وأبعادها قد تراوحت بين (.79-.88)، وهو ما يدل على توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم.

ب. الصدق الظاهري لمقياس البحث الحالي:

ويعني الصدق (Validity) ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر [21]. والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي

الجدول (5) التحليل الوصفي للمتغير المستقل (القدرات الاستراتيجية) واختبار توزيع بياناته

Sig	Kolmogorov-Smirnova	Kurtosis	Skewness	الانحراف المعياري	المتوسط	رمز الفقرة	البعد	المتغير
0.000	0.283	-0.98	0.09	0.705377	3.936508	X11	القدرات التسويقية	القدرات الاستراتيجية
0.000	0.294	-0.501	0.124	0.622498	3.84127	X12		
0.000	0.183	0.639	-0.408	0.652194	3.993651	X13		
0.000	0.283	-0.326	0.068	0.589109	3.815873	X14		
0.000	0.294	-0.624	0.196	0.636949	3.803175	X15		
0.000	0.183	-0.557	0.151	0.629293	3.828571	X16		
0.000	0.306	-0.075	-0.043	0.556054	3.825397	X21	القدرات التكنولوجية	القدرات الادارية
0.000	0.266	-0.625	0.091	0.648148	3.907937	X22		
0.000	0.253	-0.815	0.27	0.673764	3.796825	X23		
0.000	0.283	-0.382	0.085	0.606806	3.850794	X24		
0.000	0.294	-0.501	0.124	0.622498	3.84127	X25		
0.000	0.183	-0.233	0.022	0.601803	3.946032	X26		
0.000	0.283	-0.436	0.074	0.621169	3.895238	X31	القدرات الادارية	القدرات الادارية
0.000	0.294	-1.231	0.095	0.753766	3.942857	X32		
0.000	0.183	-0.709	0.098	0.660714	3.911111	X33		

0.000	0.306	-0.51	0.053	0.634285	3.936508	X34	القدرات الابداعية	القدرات الاستراتيجية
0.000	0.266	-0.578	0.009	0.644812	3.990476	X35		
0.000	0.253	0.912	-0.642	0.754968	4.038095	X36		
0.000	0.283	-1.009	-0.083	0.710402	4.057143	X41		
0.000	0.294	-0.577	0.076	0.642055	3.91746	X42		
0.000	0.183	-0.254	0.03	0.602807	3.930159	X43		
0.000	0.283	-0.515	0.037	0.635904	3.955556	X44		
0.000	0.294	-0.382	-0.056	0.615955	4.088889	X45		
0.000	0.183	-0.831	0.076	0.680462	3.939683	X46		
0.000	0.306	-0.914	0.144	0.693605	3.895238	X47		
				0.647815847	3.915428571		المعدل	

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج SPSS V.26.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (الاداء الابداعي) واختبار توزيع بياناته:

لمعرفة مستوى توافر المتغير التابع الاداء الابداعي والمؤلف من ثلاثة ابعاد (توليد الأفكار، ترويج الأفكار، تنفيذ الأفكار) وما هو نوع توزيع بياناته، في المنظمة عينة الدراسة. يظهر الجدول (6) عدد من الاختبارات المتعلقة بـ(المتوسط والانحراف المعياري وSkewness وKurtosis).

إن الجدول (5) أظهر مجموعة من النتائج لعينة مكونة من (100) مستجيباً، تقدم دليلاً على إدراك متغير القدرات الاستراتيجية في المنظمة قيد الدراسة. إذ قد حقق هذا المتغير وسيط عام قدره (3.915428571) وهو بهذا يعد أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، مع إنحراف معياري عام (0.647815847). أما فيما يتعلق بنوع توزيع بيانات هذا المتغير، فلقد أشارت نتائج Skewness و Kurtosis إلى إنها تتوزع طبيعياً إذ إن جميع قيمها قد تراوحت بين. (±2)

الجدول (6) التحليل الوصفي للمتغير التابع (الاداء الابداعي) واختبار توزيع بياناته

Sig	Kolmogorov-Smirnova	Kurtosis	Skewness	الانحراف المعياري	المتوسط	رمز الفقرة	البعد	المتغير
0.000	0.273	-0.499	0.018	0.634571	3.97777	Y11	توليد الافكار	الاداء الابداعي
0.000	0.279	-0.261	0.006	0.606706	3.98730	Y12		
0.000	0.284	-0.896	-0.055	0.691131	4.04127	Y13		
0.000	0.206	-0.98	0.186	0.705805	3.87301	Y14		
0.000	0.206	-0.834	0.291	0.67788	3.78730	Y15		
0.000	0.325	-0.579	0.129	0.637092	3.86031	Y16	ترويج الافكار	
0.000	0.229	-0.538	0.182	0.609821	3.761905	Y21		
0.000	0.262	-0.97	-0.018	0.703617	4.012698	Y22		
0.000	0.273	-0.856	-0.041	0.684714	4.031746	Y23		
0.000	0.279	-0.746	0.122	0.665577	3.895238	Y24		
0.000	0.284	-0.602	0.146	0.63916	3.847619	Y25	تنفيذ الافكار	
0.000	0.206	-0.538	0.182	0.609821	3.901587	Y31		
0.000	0.206	-0.97	-0.018	0.703617	4.053968	Y32		

0.000	0.325	-0.856	-0.041	0.684714	3.974603	Y33	
0.000	0.229	-0.746	0.122	0.665577	3.873016	Y34	
0.000	0.262	-0.602	0.146	0.63916	3.784127	Y35	
				0.651955945	3.916468254	المعدل	

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج SPSS V.26.

فرضيات فرعية، هي:

1- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات التسويقية والاداء الابداعي:

يظهر الجدول (7) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القدرات التسويقية والاداء الابداعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.730). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات التكنولوجية والاداء الابداعي:

يظهر الجدول (7) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القدرات التكنولوجية والاداء الابداعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.789). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات الادارية والاداء الابداعي:

يظهر الجدول (7) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القدرات الادارية والاداء الابداعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.770). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

3- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات الابداعية والاداء الابداعي:

يظهر الجدول (7) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القدرات الابداعية والاداء الابداعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.697). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (7) مصفوفة علاقة الارتباط بين القدرات الاستراتيجية بأبعادها مع الاداء الابداعي

		القدرات الابداعية	القدرات الادارية	القدرات التكنولوجية	القدرات التسويقية	القدرات الاستراتيجية (X)
الاداء الابداعي (Y)	Pearson Correlation	.697**	.770**	.789**	.730**	.867**
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000

إن الجدول (6) أظهر مجموعة من النتائج لعينة مكونة من (80) مستجيباً، تقدم دليلاً على إدراك متغير الاداء الابداعي في المنظمة قيد الدراسة. إذ قد حقق هذا المتغير وسيط عام قدره (3.916468254) وهو بهذا يعد أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، مع إنحراف معياري عام (0.651955945). أما فيما يتعلق بنوع توزيع بيانات هذا المتغير، فلقد أشارت نتائج Kurtosis وSkewness إلى إنها تتوزع طبيعياً إذ إن جميع قيمها قد تراوحت بين (±2)

المبحث الثالث: تقييم الانموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

بعد ان اكتملت الخطوة الأولى من نمذجة المعادلة الهيكلية بأسلوب المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM فان الخطوة الثانية فتمثل بتقييم الانموذج الهيكلي والتي تتضمن إيجاد معاملات المسارات والتي يمكن من خلالها قياس التأثيرات المباشرة، بالإضافة الى استخراج قيمة معامل التفسير R^2 والذي يستخدم في تحديد مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير المعتمد.

أولاً: اختبار علاقات الارتباط:

وتتضمن هذه الفقرة اختبار ثلاث فرضيات رئيسية، كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على: وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات الاستراتيجية والاداء الابداعي، وفيما يتعلق بإثبات صحة هذه الفرضية، أظهر الجدول (7) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القدرات الاستراتيجية والاداء الابداعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.867). عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدعم صحة الفرضية الرئيسية الأولى، وتفرع عن هذه الفرضية أربع

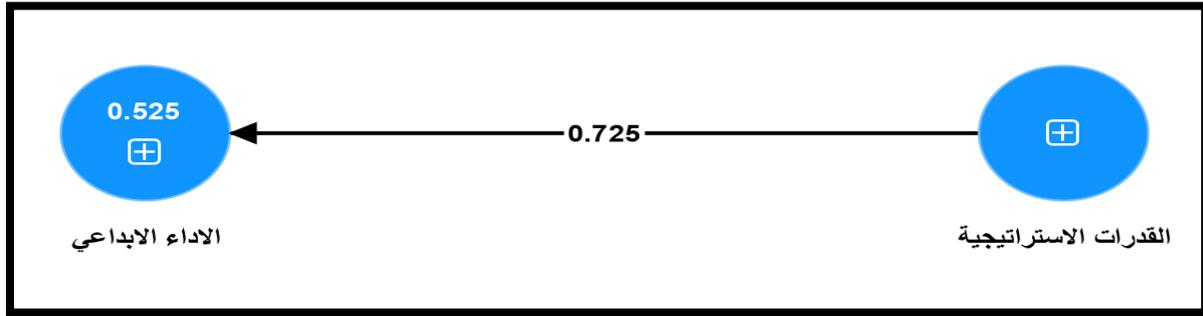
tailed)						
n	80	80	80	80	80	80

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج SPSS V.26.

هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (3) والذي يستعرض نتائجه الجدول (8).

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقدرات الاستراتيجية في الاداء الابداعي" ولاختبار



شكل (3) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls V.4

جدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
0.055	H2	X→Y	1	0.725	18.063	0	قبول	0.805	0.986	0.525

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات مخرجات برنامج SmartPLS V.4

قام الباحث ببناء الانموذج الهيكلي الذي يظهر في الشكل (4) وذلك لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية وكما يلي:

1- H2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القدرات التسويقية والاداء الابداعي

2- H2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القدرات التكنولوجية والاداء الابداعي

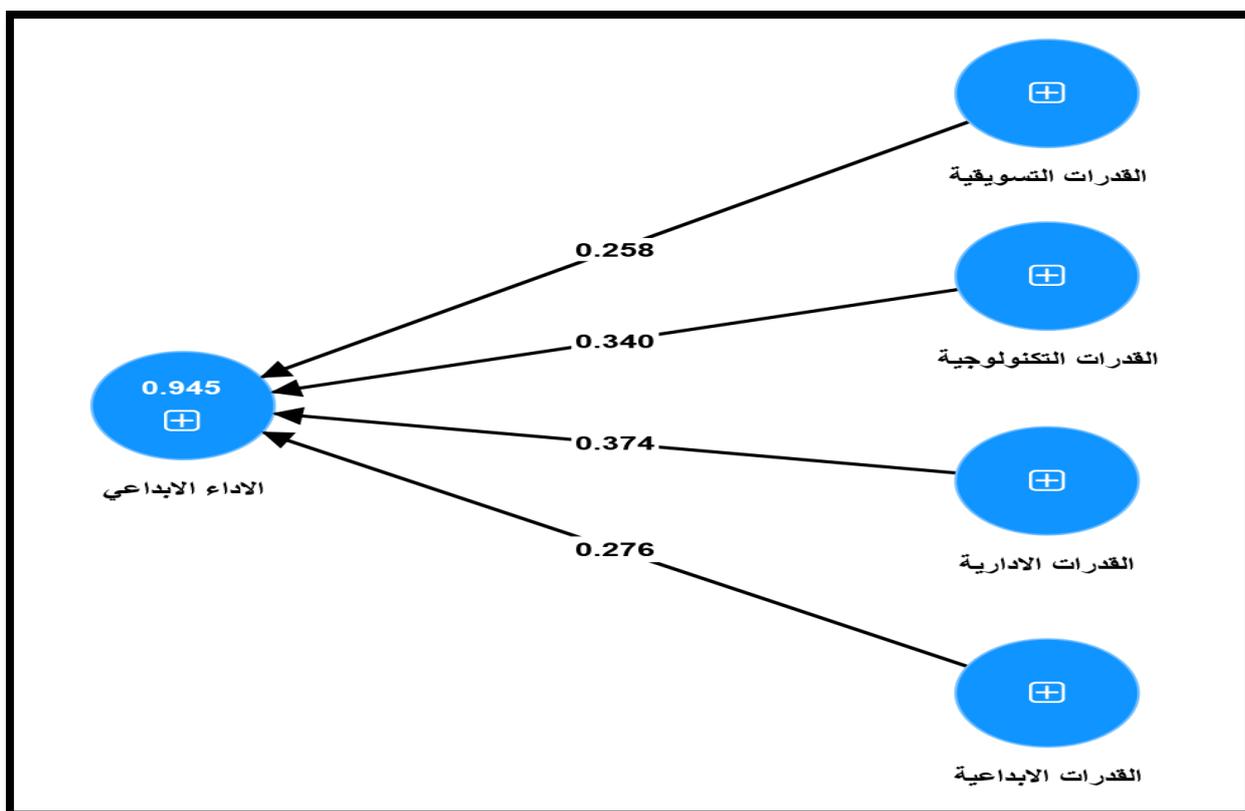
3- H2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القدرات الادارية والاداء الابداعي

4- H2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القدرات الابداعية والاداء الابداعي

ويستعرض نتائجه الجدول (9).

يستعرض الجدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت بان معيار SRMR البالغ 0.055 يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد بلغ معامل المسار 0.725 والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي تقبل الفرضية للفرضية الرئيسية الثانية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R² 0.525 وبالتالي فان المتغير المستقل القدرات الاستراتيجية يفسر المتغير التابع الاداء الابداعي بنسبة 52% وبقية القيمة تمثل عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية



الشكل (4) : يوضح الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات مخرجات برنامج SmartPLS V.4

جدول (9) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
0.057	H2-1	X1→ Y	1.971	0.258	9.564	0.001	قبول	0.486	0.945	0.839
	H2-2	X2→ Y	1.412	0.340	12.509	0.001	قبول	0.661		
	H2-3	X3→ Y	1.86	0.374	13.514	0.001	قبول	0.814		
	H2-4	X4→ Y	1.86	0.276	11.091	0.001	قبول	0.414		

المصدر: الباحثون من تحليل البيانات برنامج SmartPLS V.4

وبالتالي فانه يتم قبول الفرضيات الفرعية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R² 00.94 وبالتالي فان ابعاد القدرات الاستراتيجية قد فسرت 37% من العوامل التي تفسر متغير الاداء الابداعي وبقيّة النسبة تمثل عوامل لم يتناولها البحث.

يستعرض الجدول (9) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت بان معيار SRMR البالغ 0.057 يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت جميع معاملات المسار للفرضيات الفرعية المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات : Conclusions And Recommendations

اولاً: الاستنتاجات

- 1- تسعى شركة المبحوثة إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات المقدمة لهم، كما تزداد حاجة شركة المبحوثة الى قدرات متخصصة ومتطورة ومؤهلة علميا وعمليا لادارتها.
- 2- تتطلب القدرات الاستراتيجية درجة عالية من الخبرات والمهارات التحليلية، الأمر الذي يقتضي تفسيراً موضوعياً للمعلومات المتوفرة عن اي وثيقة او عرض تأميني بهدف التوصل لتصور مستوف للوضع القائم ومن ثم تقييم البدائل المطروحة بموضوعية ومنطقية للوصول إلى الخيارات الأفضل المتاحة في شركة المبحوثة والتي يسهل فهمها من قبل جمهور المؤمن لهم.
- 3- إن تبني الاداء الابداعي في الشركة المبحوثة ، يعد من سمات الإدارة الحديثة ، نظراً لكونه وسيلة تؤدي إلى تفوق وتميز الشركة عن منافسيها الآخرين .
- 4- عندما لا يتمكن المدراء في شركة المبحوثة من تقديم تنبؤات قوية بخصوص العروض التأمينية المقدمة اليهم ، فيصبح لديهم تلكؤ في القدرة على تسويق وثائق تحقق اقساط عالية في المستقبل، بسبب ضعف الترابط بين الحاضر والمستقبل، الذي ينتج عنه وضع قرارات متسمة بالضعف حول قبول او رفض العروض التأمينية(0)
- 5- الشركة عينة البحث تمتلك قدرات استراتيجية تهتم من خلالها بالاداء الابداعي لموظفيها، في ظل نظام تحفيز لا يلبى طموحهم فضلاً عن امتلاكها رأس مال بشري وثقافة تنظيمية وممارسات اخلاقية اسهمت في امتلاكها قدرات استراتيجية جيدة تتكن الشركة من تحقيق الاداء الافضل.
- 6- سجلت جميع علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، ان هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين المقدرات الاستراتيجية" بأبعادها الاربعة وتمثلت بـ(التسويقية، التكنولوجية، الادارية، الابداعية)، وفي حين كان للمتغير التابع " الاداء الابداعي" بأبعاده الثلاثة وتمثل بـ (توليد الافكار، ترويج الافكار، وتنفيذ الافكار)، مما يفسر الدور الكبير للقدرات الاستراتيجية في تفعيل وتبني الاداء الابداعي في الشركة المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

- 1- تدريب وتطوير الكوادر الفنية العاملة وتحسين مستوى وكفاءتهم في مجال القدرات الاستراتيجية عن طريق زجهم في دورات تدريبية تخصصية لمعرفة اهم الجوانب الفنية للتأمين التي تساعدهم على تطوير قابلياتهم من خلال التعاون مع الشركات العالمية العاملة في هذا المجال، وبما يتلائم مع التطورات البيئية وبما يساهم في تطوير قدرات موظفي الشركة وجعل هذا التعاون بمثابة ميزة تنافسية لها.
- 2- تشكيل فريق عمل يضم العاملين ممن يتمتعون بمستوى عال من القدرات لمساندة العملية التنافسية في السوق من خلال إسهامهم في تقديم أفكار جديدة و مبدعة التي تسهم في بلوغ الشركة أهدافها وتحقيقها مكانة سوقية ممتازة.
- 3- على ادارة الشركة الاهتمام بالتسويق لما له من دورا بارزا في نجاح عمل الشركة من خلال ترغيب الجمهور لاقتناء وثائق التأمين ومساعدتهم على تقبل فكرة التأمين التي يحملها منتجي التأمين(مندوبي المبيعات) المكلفين وتطوير القدراتهم الاستراتيجية من قبل الشركة لغرض بيع وتسويق وثائق التأمين إليهم مما يعزز من نجاح الشركة.
- 4- أهمية سعي شركة المبحوثة لبذل المزيد من الجهد لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وفي مقدمتها اشعار الزبون بالمعاملة الخاصة في تعامله مع الشركة والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة مما يعزز دور الشركة في تعزيز الجاني الاجتماعي وعلاقتها مع زبائنها مما يقود الشركة لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من الشركات الاخرى.
- 5- ضرورة ترسيخ ثقافة المشاركة الجماعية وفريق العمل الواحد في توليد وترويج الافكار والابتكارات من قبل العاملين المبدعين واحترام آرائهم في العمل وفسح المجال لهم لتمكينهم الوظيفي مما يقود الشركة لتحسين ادائها.
- 6- ضرورة تبني شركة المبحوثة على فلسفة جديدة تهدف الى اشباع رغبات واحتياجات الزبائن عند تسويق وثائق التأمين، وذلك من خلال تطوير كوادر تسويقية مؤهلة في مجال التأمين، مما ينمي قدرات الشركة وتحولها لشركات ريادية.

المصادر

- تطبيقية في دائرة التدريب وبحوث الطاقة في وزارة الكهرباء، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، مجلد 21، العدد 77.
- [7] Alharbi, Adel Saleh , (2015)The Role Of Marketing Capabilities In Firm's Success, International Journal Of Management Science And Business Administration, Volume 2, Issue 1, December 2015, Pages 56 – 65.
- [8] Piedrahita, Calle , Juan Santiago, Isaza Zapata, Gloria María; Isaza Zapata, Ana Isabel; Portilla Rosero, Byron Enrique, (2020), Marketing Capabilities To Grant A Competitive Advantage To Engineering, Utopía Y Praxis, Latinoamericana, Vol. 25, No. Esp.11, Universidad Del Zulia, Venezuela.
- [9] Runtu, Julius ,& Ellitan, Lena, (2021),The Role Of Strategic Capabilities And Differentiation Strategy In Improving Organizational Performance, International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd), Volume 6 Issue 1.
- [10]المسعودي ، مهند جاسم مهدي،(2021) ، تأثير القدرات التكنولوجية في تعزيز انشطة التحسين المستمر للمنظمة، دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في معمل النورة – كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الاعمال.
- [11] شحاتة، السيد شحاتة، الصريف، أمساء أحمد، وأيوب، شاهدة أشرف إبراهيم، (2023)، العلاقة بين القدرات الإدارية وإستمرارية الأرباح في ظل الأثر المعدل لجودة المراجعة المدركة: دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية، مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية، قسم المحاسبية والمراجعة، العدد الاول، يناير، المجلد السابع.
- [12]احمد، سالي ابراهيم، (2021) ، دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز القدرات الابداعية: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من التدريسين والموظفين في الجامعة التقنية الوسطى، مجلة اقتصاديات الأعمال، العدد(خاص-ج-1)، ص 231-250.
- [1] Hareebin, Y., Aujirapongpan, S., And Siengthai, S. (2018). Creating Sustained Strategic Capabilities Through Organisational Dynamic Capabilities And Strategies: A Case Study Of Rubber Wood Export Industry In Thailand. Asian Academy of Management Journal, 23(1), 117–150.
- [2] Chepkole, Gideon Koech &Deya, Jared ,(2019)Effect Of Strategic Capability On Competitive Advantage Of Information Technology Firms In Nairobi City County, Kenya, International Academic Journal Of Human Resource And Business Administration | Volume 3, Issue 5, Pp. 104-127.
- [3] Runtu, Julius & Ellitan, Lena, (2021), The Role Of Strategic Capabilities And Differentiation Strategy In Improving Organizational Performance, International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd), Volume 6 Issue 1.
- [4] العزاوي، عمر رياض، (2022) ، المناعة التنظيمية ودورها في تعزيز القدرات الاستراتيجية للشركة / بحث تطبيق في شركة التأمين العراقية العامة، رسالة مقدمة إلى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، قسم الدراسات المالية / تأمين، جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الاعمال.
- [5] Hattab, Helen Neamah1, Atti, Liqaa Mutter2 & Sabeeh, Afrah Oudah, (2023),The Impact Ofstrategic Capabilities Inachieving Sustainable Competitive Advantage: An Exploratory Study In The Opinions Of A Sample Of Workers In The General Company For Southern Fertilizer Industry, South-Asian-Journal-Of-Social-Sciences-And-Humanities, Sajssh, Vol 4, Issue 2, Pp: 12-40.
- [6]علوان، علي حسن، و النجار، شهناز فاضل،(2023)، تأثير القدرات الاستراتيجية في تحقيق التفوق الاستراتيجي دراسة

- محافظة اربيل، مجلة البوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 4 (1) ، 610-634.
- [18] Dorow, Renda & Dávila, Guillermo , (2015)Generation Of Ideas, Ideation And Idea Management, Navus I Florianópolis I Sc I V. 5 I N. 2 I P. 51-59 I Abr./Jun.
- [19] Park, In-Jo 1,Choi, Jin Nam2, Myeong, Hwayeon 3, Hai, Shenyang 4, (2024), Daily Idea Generation And Employee Creative Performance: Efect Of Day-Level Congruence Between Felt Responsibility For Change And Willingness To Take Risks, Journal Of Business And Psychology.
- [20] Arapi, Rajan, (2015), Creativity As A Success Factor In Promotional Aspect Of Products In Production Companies, Cbu International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education March 25-27, 2015, Prague, Czech Republic.
- [21] Sekrana,Uma (2003)."Research Methods For Business, A Skill Building Approach", 4th Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- [22] Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods (12th Edn). Boston: Mcgraw-Hill
- [23] عبد الفتاح، عز حسن (2008) ،"مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.
- [13] Foster, Natalie & Schleicher, Andreas, (2022), Assessing Creative Skills, Creative Education, 13, 1-29.
- [14] Ab Hamida, Mohd Rashid1 , Abdullah, Mokhtar2, Mustafac, Zainol3, Abidind, Nur Balqishanis Binti Zainal4 , & Ahmad, Hanafiah, (2015), Conceptual Framework Of Innovation Excellence Model For Higher Education Institutions, Procedia - Social And Behavioral Sciences 174, 2846 – 2848.
- [15] Gong, Zhenxing 1, Zhao, Zanzan2 ,Wang, Shuo3 & Yu, Haoyun4, (2018)The Antecedents Of Creative Performance: A Literature Review And Research Agenda, Advances In Social Science, Education And Humanities Research, Volume 246, 3rd International Conference On Politics, Economics And Law (Icpel 2018).
- [16] حسن، زينب خليل، (2021) ، دور القيادة البارعة في تعزيز العلاقة بين التنوع المعرفي و الأداء الإبداعي للمجموعة ، دراسة تحليلية لأراء عينة من رؤساء الأقسام والتدريسين في كليات جامعة واسط، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال.
- [17] حاجي، شاكو إسماعيل ، فائق، داليا خالد، (2023) ،دور القيادة الرنانة في تحقيق الأداء الإبداعي، دراسة استطلاعية لاراء عينة من الهيئة التدريسية من جامعة كوية، قضاء كوية