

استراتيجية الرقمية ودورها في تعزيز الابداع الاخضر
دراسة تطبيقية تحليلية لعينة من العاملين في الجامعة الاسلامية في النجف الاشرف

Digital Strategy and Its Role in Enhancing Green Creativity
An Analytical Applied Study of a Sample of Employees at the
Islamic University in Najaf

م.م زهراء محمد حسين سعيد²

Asst. Lect. Zahraa Muhammad Hussein
Saeed

جامعة الاسلامية في النجف الاشرف، كلية العلوم
الاسلامية، قسم العلوم المالية والمصرفية الإسلامية

Islamic University in Najaf, Faculty of
Islamic Sciences, Department of Islamic
Financial and Banking Sciences

zahraa.saeed@iunajaf.edu.iq

أ.م.د. ايمان نجم الدين عبد الله¹

Asst. Prof. Dr. Iman Najm al-Din Abdullah

جامعة التقنية الشمالية، الكلية التقنية الإدارية، الموصل،
قسم تقنيات إدارة الأعمال

Northern Technical University, Technical
Administrative College, Mosul, Department
of Business Management

emamnajem@ntu.edu.iq

م.م. حيدر جاسم محمد³

Asst. Lect. Haidar Jasim Muhammad

enhayder28@gmail.com

المستخلص

الغرض: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الاستراتيجيات الرقمية، المتمثلة في ثلاثة أبعاد (استراتيجية المنتجات والخدمات الرقمية، استراتيجية القيادة الرقمية، استراتيجية المهارات الرقمية للعاملين)، في تعزيز الإبداع الأخضر بأبعاده المختلفة (الحافز الإبداعي الأخضر، التفكير الإبداعي الأخضر، السلوك الإبداعي الأخضر، والنتيجة الإبداعية الخضراء) داخل الجامعة الإسلامية الأهلية في النجف الاشرف.

التصميم/المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية وصفية، حيث تم اختيار الجامعة الإسلامية الأهلية في النجف كمجتمع للبحث نظراً لدورها البارز في البيئة التعليمية العراقية. تم اختيار عينة من 50 عاملاً من الكوادر التعليمية والإدارية في الجامعة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.27) لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

قيمة الدراسة: تسهم هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الرقمية على تعزيز الإبداع الأخضر، مما يوفر رؤى قيمة للجامعات الأخرى التي تسعى نحو التحول إلى مؤسسات مستدامة.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في تقديمها نموذجاً عملياً للجامعات العراقية، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية والتكنولوجية، ويساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أهم الاستنتاجات: أظهرت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للاستراتيجيات الرقمية على تعزيز الإبداع الأخضر في الجامعة المبحوثة، مما يؤكد على أهمية دمج التكنولوجيا في تعزيز القدرة الابتكارية في المؤسسات التعليمية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الرقمية، استراتيجية المنتجات والخدمات الرقمية، استراتيجية القيادة الرقمية، استراتيجية المهارات الرقمية للعاملين، الإبداع الأخضر، الحافز الإبداعي الأخضر، التفكير الإبداعي الأخضر، السلوك الإبداعي الأخضر، والنتيجة الإبداعية الخضراء، الجامعة الإسلامية في النجف الاشرف.

Abstract

Purpose: This study aims to explore the role of digital strategies, represented by three dimensions (digital products and services strategy, digital leadership strategy, and digital skills strategy for employees), in enhancing green creativity across its various dimensions (green creative incentive, green creative thinking, green creative behavior, and green creative outcome) within the Islamic University in Najaf.

Design/Methodology: The study adopted an analytical descriptive methodology, selecting the Islamic University in Najaf as the research community due to its prominent role in the Iraqi educational environment. A sample of 50 staff members from the educational and administrative sectors of the university was chosen, and the statistical program (SPSS V.27) was used to analyze the data and reach conclusions.

Value of the Study : This study contributes to understanding how digital strategies impact the enhancement of green creativity, providing valuable insights for other universities seeking to transform into sustainable institutions.

Importance of the Study : The significance of the study lies in offering a practical model for Iraqi universities, enhancing their ability to adapt to environmental and technological changes, and assisting in achieving sustainable development goals.

Key Findings: The study results revealed a positive impact of digital strategies on enhancing green creativity within the researched university, emphasizing the importance of integrating technology to boost innovative capacity in educational institutions.

Keywords : Digital strategies, digital products and services strategy, digital leadership strategy, digital skills strategy for employees, green creativity, green creative incentive, green creative thinking, green creative behavior, green creative outcome, Islamic University in Najaf.

1. المقدمة

قد أحدثت "الثورة الصناعية الرابعة" تحولاً جذرياً في حياة الناس، وغيّرت المجتمعات، وكيفية عملها، وكيفية إدارة المنظمات لأعمالها. لذلك، يجب على المنظمات دمج استراتيجيات الرقمية بشكل واضح في إدارتها (Althabhawee & Saeed, 2024:1). ومع تحول التقنيات الرقمية في مشهد الأعمال، فإن مقاومة تطبيق التقنيات الرقمية تشكل تحدياً للمنظمات. إذا تحتاج المنظمات إلى استراتيجية رقمية واضحة للتغلب على مشكلة المقاومة، وتؤثر عوامل مختلفة على الاستراتيجية الرقمية التنظيمية التي يجب دراستها لفهم الفوائد المثلى للتقنيات الرقمية (Alnoor et al., 2024:243). فشهدت الاستراتيجية الرقمية نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. ومع ذلك، كموضوع بحثي، لا يزال حديث العهد نسبياً تعود أقدم الدراسات والاستخدامات لمصطلح "الاستراتيجية الرقمية" إلى أوائل تسعينيات القرن الماضي، بدءاً من أعمال في ذلك الوقت، كان التركيز منصباً بشكل أساسي على الكيمياء والفيزياء، حيث استخدمت الموارد الرقمية، مثل الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر، لأغراض أكاديمية أكثر منها تجارية. ونظراً لأن الاستراتيجية الرقمية يجب أن تتجاوز التكنولوجيا وتركز على الإمكانيات البشرية، فإن تطوير الاستثمار في روح المبادرة والابتكار لدى الموظفين يعد عنصراً أساسياً للتحول الرقمي الناجح والمستدام، وإن وجود استراتيجية رقمية واضحة ومحددة جيداً يسمح للمنظمات بإقامة شراكات مع شركات التكنولوجيا، مما يتيح لها الوصول إلى التقنيات الجديدة ويحسن الكفاءة في عملياتها (Cruz-Martínez et al., 2024). لذلك تستعرض الدراسة الحالية موضوع الاستراتيجية الرقمية ودورها في تعزيز الإبداع الأخضر دراسة تطبيقية تحليلية لأراء عينة من العاملين في الجامعة الإسلامية النجف، حيث تعد الاستراتيجية الرقمية من أحدث المواضيع الحالية وأهمها، في الوقت الذي أصبح ما يشغل الجامعات هو تحسين جودة خدمات العملية التعليمية وتعزيز تجارب طلابها أصبح لابد لها الخوض في الاستراتيجية الرقمية وتبنيها لتسهيل أعمالها وتسريعاً وتحقيق أهدافها من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوفير المنصات التي تتيح الوصول إليها بشكل تفاعلي وسريع، سواء للعاملين في الجامعة لإنجاز العمل بكفاءة وفاعلية، أو للطلاب للحصول على المواد الدراسية عبر المنصات المخصصة لهم، أصبحت هذه المنصات ضرورية في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده جامعاتنا في سعيها لتحقيق متطلبات هذا التحول، بالإضافة إلى تبني التعليم المدمج. كما تناولت الدراسة الحالية في متغيرها الثاني إحدى أكثر المصطلحات حداثة وهو الإبداع الأخضر وماله من دور فعال عند تطبيقه في الجامعات عبر تعزيز مفاهيم الاستدامة البيئية وترسيخ تعليم طلبتها والعاملين فيها على اختلاف مستوياتهم العلمية لمفاهيم الإبداع المستدام، ودمجه في أعمالها المختلفة، عبر تبنيها سواء في بحوث كوادرها العلمية للوصول إلى حلول بيئية مبتكرة والذي قد يكون له الدور الكبير في تعليم كيفية وتحسين الاستخدام وبشكل كفؤ للموارد وتقليل النفايات المطروحة أو تدويرها، من يجعل هذا من الإبداع الأخضر في الجامعات خطوة مهمة نحو تحقيق التنمية المستدامة، مما يسهم في بناء مستقبل أفضل للمجتمعات والبيئة. لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد دور الاستراتيجية الرقمية في تعزيز الإبداع الأخضر في الجامعات بشكل عام، والجامعة الإسلامية في النجف الأشرف بشكل خاص. كما تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة من خلال فهم اهتمام الجامعة المبحوثة بمفهوم الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر وتأثيرهما على تحقيق أهداف الجامعة المستدامة ومتطلبات التحول الرقمي. يتضمن ذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها، بالإضافة إلى دراسة ما إذا كانت للاستراتيجية الرقمية تأثير معنوي على الإبداع الأخضر في الجامعة المبحوثة. واعتمدت الدراسة في جمعها للبيانات على

استمارة الاستبيان، كما اعتمدت الدراسة في توفير بيانات الجانب النظري واغناؤه على المصادر العربية والاجنبية والانترنت، امتدت الدراسة للفترة من 2025/1/1 الى 2025/3/1. تتألف الدراسة من عدة أقسام، حيث يشتمل القسم الأول على المقدمة، بينما يتناول القسم الثاني منهجية الدراسة. أما القسم الثالث فيركز على الجانب النظري، في حين يتناول القسم الرابع الجانب الميداني، وأخيراً، يحتوي القسم الخامس على الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بالدراسة.

2. منهجية الدراسة

2.1. مشكلة الدراسة

ركزت الدراسة الحالية في معالجتها لمشكلتها على مجموعة من الاسئلة ساعدت من خلالها الى توفير الدعم المناسب للجامعة المبحوثة في تبنيتها لمتغيرات الدراسة وابعادها وتمكينها من الدخول في الاجواء اللازمة للتحويل نحو الجامعات المستدامة خدمتها لبيئتها ومساعدتها لمتابعة المستجدات لتحقيق اهدافها المرجوة، عبر التساؤلات الآتية:

- 2.1.1 هل تمتلك الجامعة فهم وإدراك واضح عن الاستراتيجية الرقمية ودورها في تعزيز الابداع الاخضر؟
- 2.1.2 ما علاقات الارتباط والتأثير بين كل من الاستراتيجية الرقمية وتعزيز الابداع الاخضر في الجامعة المبحوثة؟
- 2.1.3 ما مستوى تطبيق كلا من الاستراتيجية الرقمية والابداع الاخضر في الجامعة المبحوثة؟

2.2. اهمية الدراسة

تتجلى اهمية الدراسة في تحديد دور الاستراتيجية الرقمية التي تعتبر من اهم المصطلحات الادارية الحديثة التي تنتبها المنظمات وسعيها نحو تطبيق الابداع الاخضر ونشرها كثقافة في اجواء المنظمة وتقديمها وسعيها نحو تحقيق استراتيجياتها وتسريع عملها وتحقيقها للبقاء والديمومة والقدرة على التفوق على منافسيها.

2.3. هدف الدراسة

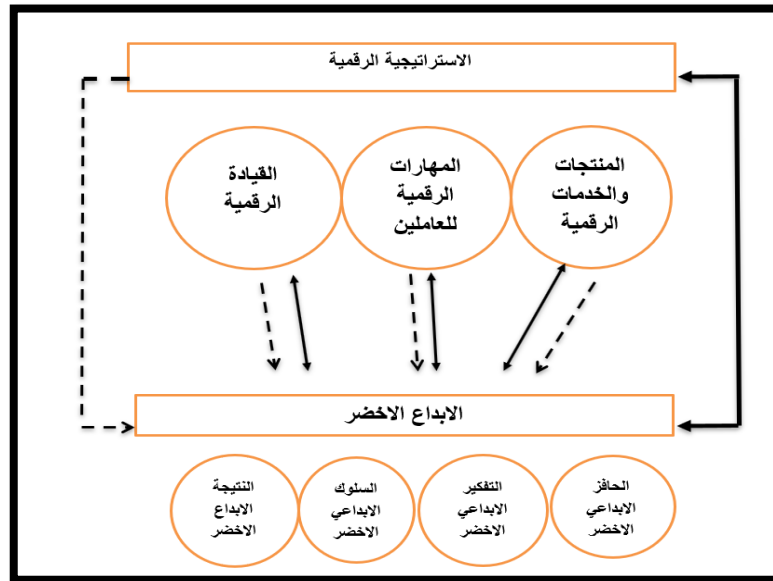
لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد دور الاستراتيجية الرقمية في تعزيز الإبداع الأخضر في الجامعات بشكل عام، والجامعة الإسلامية في النجف الاشرف بشكل خاص. كما تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة من خلال فهم اهتمام الجامعة المبحوثة بمفهوم الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر وتأثيرهما على تحقيق أهداف الجامعة المستدامة ومتطلبات التحول الرقمي. يتضمن ذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها، بالإضافة إلى دراسة ما إذا كانت للاستراتيجية الرقمية تأثير معنوي على الإبداع الأخضر في الجامعة المبحوثة.

2.4. فرضيات الدراسة

- 2.4.1 الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة معنوية بين الاستراتيجية الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.1.1 الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة معنوية بين المنتجات والخدمات الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.1.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين المهارات الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.1.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين القيادة الرقمية والابداع الاخضر.
- 2.4.2 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد درجة تأثير احصائية بين الاستراتيجية الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.2.1 الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد درجة تأثير إحصائية بين المنتجات والخدمات الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.2.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد درجة تأثير إحصائية بين المهارات الرقمية والابداع الاخضر.
 - 2.4.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد درجة تأثير احصائية بين القيادة الرقمية والابداع الاخضر.

2.5. مخطط الدراسة

لغرض اكمال جانبي البحث النظرية والعملية، اعتمد الباحثون المنهج التحليلي الوصفي وتم تحليل البيانات وكشف علاقات الارتباط والتأثير بين لمتغيرات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي (spssv.27) لغرض الوصول إلى استنتاجات تساعد وتساهم في الدور الذي تؤديه الاستراتيجية الرقمية في تعزيز الابداع الاخضر في الجامعات بشكل عام والجامعة الإسلامية في النجف بشكل خاص، ويمكن ان يوضح مخطط الدراسة في الشكل (1) العلاقات بين متغيرات الدراسة.



المخطط الافتراضي (2)

المصدر: الشكل من اعداد الباحثين

2.6. مجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بالجامعة الاسلامية في النجف باعتبارها احدى اهم الجامعات الاهلية العاملة في قطاع التعليم العالي، وتم اختيار عينة الدراسة من الجامعة عينة بلغت (50) مبحوث.

3. الجانب النظري

3.1. المتغير المستقل الاستراتيجية الرقمية

تتبنى المنظمات الاستراتيجية الرقمية لتظل قادرة على المنافسة في عالم يشهد اضطراباً رقمياً، حيث تسهم في تحسين استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التجارية وتعزيز تجربة العملاء. تتطلب عملية التحول الرقمي دعماً من الاستراتيجية العامة وغالباً ما تشمل تحولاً ثقافياً، بالإضافة إلى البحث والتحليل لتحديد الأهداف والحلول، ويمكن أن يكون تنفيذ الاستراتيجية الرقمية مثيراً للاهتمام، نظراً لتأثيره على عدة مستويات داخل المنظمة (Turuk,2020,74). وعلى الرغم من أن التحول الرقمي يوفر العديد من الفرص للمنظمات اليوم، إلا أن العديد من الأكاديميين والممارسين يجدون صعوبة في فهمه، ويرجع ذلك أساساً إلى أنه يختلف عن المفهوم الراسخ للتحول التنظيمي المدعوم بتكنولوجيا المعلومات، ويرجع ذلك إلى تعقيد عمليات التحول الرقمي، حيث يتضمن التكنولوجيا ورؤية واضحة واستراتيجية رقمية مفصلة لإكمال الخطوات اللازمة (Bresciani et al.,2021:6). وإن تطبيق الاستراتيجية الرقمية بشكل واضح ودقيق يعد جوهر أساسي لأي تحول ناجح في الأعمال الرقمية، حيث يساعد في تحديد المتطلبات التقنية للمنظمة ومواءمتها مع الاستراتيجيات على جميع المستويات. كما يساهم في تأسيس الأسس الضرورية لإنشاء نشاط تجاري رقمي مدفوع بالرؤى من خلال استراتيجية عمل رقمية تتطور باستمرار مما يمكن المنظمة من تعزيز قدراتها الجديدة (المولى والسلمان، 2023، 665). إن الأسلوب الفعال لإطلاق التحول الرقمي وتبني الاستراتيجية الرقمية في تقديم المنتجات والخدمات يتضمن تحديد فرص تحسين الأداء، مما سيؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى فوائد كبيرة للزبائن والعاملين (Albukhitan,2020,666). مواكبة وتيرة العصر والاستجابة بنشاط للتحديات، عبر إيجاد مسار تطوير مناسب من خلال استراتيجية التحول الرقمي. مواجهة قيود وضع الإدارة التقليدي، وجمود الهيكل التنظيمي وتدريب مواهب الإدارة الرقمية في سنّها، وتحسين تخصيص الموارد والابتكار التعاوني، وإنشاء وتحسين آلية التقييم والتغذية الراجعة وتعزيز التعاون بين الإدارات والتدابير المضادة للاتصالات، من تحقيق التحول الرقمي بنجاح (Liu,2025,82). تحفيز الابداع وتشجيعه مما يساعد على رفع مستوى المنظمات في بيئتها التي أصبحت تتسم بالمنافسة الشديدة. (عبد الله والجبجي، 2023: 53).

يعتبر (AINuaimi et al.,2022:638) أن الاستراتيجية الرقمية هي مجموع متآزر من المبادرات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات (IT) وأنظمة المعلومات (IS)، مدفوعة بقرارات المديرين بشأن استغلال هذه البنى التحتية المتاحة، وبغض النظر عن مدى موهبة القادة في التعامل مع المخاطر وعدم اليقين أو مدى إدارتهم الجيدة للتوازن بين المرونة والكفاءة، فإن كل شيء لا قيمة له إذا لم تكن هذه الأنشطة متوافقة مع الاستراتيجيات الجيدة. ويعرف (El-Meligy,2024:9) الاستراتيجية الرقمية هي خطة شاملة تُحدد كيفية استخدام المنظمة للتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها التجارية، وتحسين تجارب عملائها، والحفاظ على ميزة

تنافسية، وتشمل مجموعة من المبادرات التي تستفيد من الأدوات والمنصات الرقمية والرؤى المستندة إلى البيانات، وان المكونات الرئيسية للاستراتيجية الرقمية هي:

- 3.1.1 الرؤية والهدف: تكون أهداف عمل محددة بوضوح، وان التوافق مع الاستراتيجية العامة للمنظمة وتركز على نتائج قابلة للقياس (مثل نمو الإيرادات، واكتساب العملاء).
- 3.1.2 تجربة العميل: فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف، وتحسين رحلات العملاء عبر نقاط الاتصال الرقمية.
- 3.1.3 التقنيات والأدوات الرقمية: تحديد المنصات المناسبة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، وأنظمة تخطيط موارد المؤسسات)، دمج الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، وغيرها من التقنيات الناشئة.
- 3.1.4 البيانات والتحليلات: الاستفادة من البيانات الضخمة لاستخلاص الرؤى واتخاذ القرارات، وإعداد مؤشرات الأداء الرئيسية ولوحات المعلومات لتتبع التقدم.
- 3.1.5 المحتوى والتواصل.
- 3.1.6 الابتكار والتحول: تشجيع ثقافة العمل، وتحسين والتجريب المستمر لمواكبة أحدث التوجهات التكنولوجية وسلوك المستهلك.
- 3.1.7 القوات الرقمية: اختيار وتحسين المنصات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات).
- 3.1.8 العمليات والبنية التحتية: تحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لدعم المبادرات الرقمية. أتمتة المهام المتكررة لزيادة الكفاءة.
- 3.1.9 القوى العاملة والثقافة: تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم لاعتماد الأدوات الرقمية، وبناء فرق عمل متعددة الوظائف للمشاريع الرقمية.
- 3.1.10 الحوكمة والامتثال: ضمان الاستخدام الأخلاقي للتكنولوجيا، والالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية.

وبعد استعراض وجهات النظر المختلفة حول الاستراتيجية الرقمية يؤكد الباحثين ان اعتماد الاستراتيجيات الرقمية تعتبر كوسيلة أساسية لضمان قدرة المنظمات على المنافسة في عالم يتسم بالتحويلات الرقمية السريعة. يشيرون أيضا الى أن التحول الرقمي يتطلب دعماً من الاستراتيجية العامة، ويشمل تغييرات ثقافية وتحليلاً لتحديد الأهداف، كما يبرز أهمية تطبيق الاستراتيجية الرقمية بشكل واضح ودقيق، حيث يعتبر ذلك جوهرًا لأي تحول ناجح. هذا التطبيق يساعد في تحديد المتطلبات التقنية ومواءمتها مع استراتيجيات العمل، مما يساهم في بناء نشاط رقمي مستدام للمنظمة المبحوثة. ويستعرض (Liu,2025,82) ابعاد استراتيجية الرقمية هي:

- 3.1.1 المنتجات والخدمات الرقمية : في أفضل حالاته، يمكن أن يكون إنشاء منتج رقمي رحلة مثيرة من الاكتشاف والإبداع، وهو المنتجات غير الملموسة التي يتم توزيعها إلكترونياً ويمكن الوصول إليها واستخدامها على الأجهزة الإلكترونية (Siddiqui,2023,5).
- 3.1.2 المهارات الرقمية للعاملين: تشمل هذه المهارات توضيح كيفية التعامل مع الصور والنصوص (تحميل/تنزيل) عبر الإنترنت، أو إدراجها باستخدام برامج الكمبيوتر مثل PowerPoint أو صفحات الويب، وغير ذلك من الأمثلة على استخدام الإنترنت. وهي عبارة عن مجموعة من المهارات والقدرات والمعارف التي يمتلكها العاملون، بالإضافة إلى السلوكيات والخبرات والمهارات الشخصية والتصرفات والكفاءات التي يمتلكها الأفراد (Hammoud,2020:5).
- 3.1.3 القيادة الرقمية: تشير الى تهيئة الكوادر القيادية وتعبئتها كالقيادة الهيكلية، من اجل الوصول الى اقناع أفراد المجتمع من أجل الوصول الى وتعلم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، وهي بهذا تختلف عن القيادة التقليدية في أنها تؤكد على أن القادة يجب أن يطبقون التكنولوجيا على مختلف أعمالهم والعمليات التنظيمية المختلفة، لتحسين الأداء داخل منظماتهم (كمال ومحمود، 2022 : 166).

3.2 المتغير التابع الإبداع الأخضر

في المنظمات، يعد الإبداع الأخضر للموظفين جزءاً أساسياً من تنفيذ التنمية المستدام وهو أمر بالغ الأهمية لتوليد أفكار جديدة وذات صلة تعتبر مفيدة للابتكار في المنظمات (Wyer et al., 2010). لذلك يشير الإبداع إلى فكرة يجب أن تكون جديدة وقيمة وأصلية لتكون إبداعية، ويرتبط الإبداع الأخضر بتوليد أفكار إبداعية للقادة والتي لها تأثير بيئي إيجابي على المنتجات والممارسات والعمليات التنظيمية، فإن المنظمات يجب أن تشجع مشاركة الموظفين لتحسين الإبداع الأخضر وتحقيق إدارة بيئية جيدة، والإبداع الأخضر هو فكرة تحظى بتقدير كبير للقادة لأنه قد يعزز الابتكار ويعزز النمو المستدام ويساعد المنظمات في تحسين أدائها، من المتوقع أن يؤدي تطبيق الإبداع الأخضر إلى تحقيق العديد من الفوائد في المنظمات وتشمل هذه الفوائد (Dinibutun,2024):

- 3.2.1 تطوير الخدمات والمنتجات.

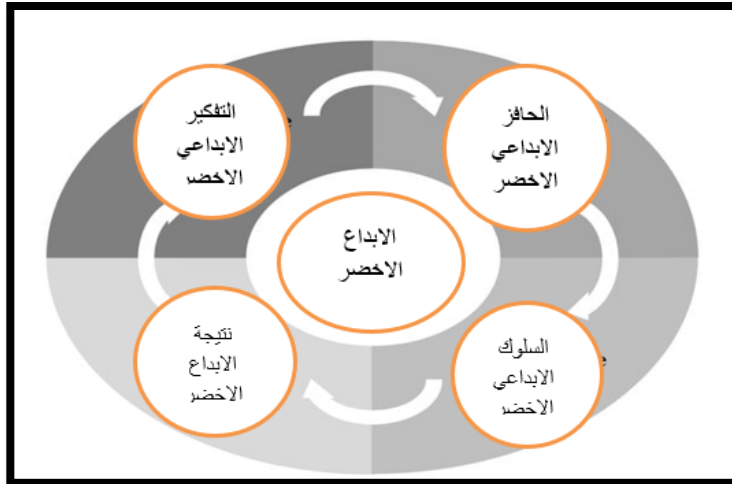
- 3.2.2. تشجيع الممارسات الخضراء.
- 3.2.3. خلق تجارب عملاء لا تُنسى.
- 3.2.4. تعزيز القيمة للمنظمات والعملاء.

وعندما نشير إلى مفهوم الإبداع الأخضر، فقد عرفوه بأنه إنتاج أفكار جديدة ومفيدة حول المنتجات الخضراء. وعلى الرغم من أن هذا التعريف مطبق على نطاق واسع في مجال البحث في الإبداع الأخضر، إلا أنه لا يمكن أن ينعكس إلا في بُعد المنتج. ومع ذلك، من الصعب القول ما إذا كان المنتج يمكن أن يمثل الإبداع الأخضر بشكل كامل. لأنه من غير المعقول أن يحكم المديرون على الإبداع الأخضر بالمنتجات بل هناك أيضا الافراد الوافد الجديد الذي ليس لديه أي خبرة في البحث والتطوير للمنتجات الخضراء الامر الذي يعد شخص ليس لديه إبداع أخضر أو لديه مستوى منخفض من الإبداع الأخضر. لحل هذه المشكلة، يعرف الإبداع الأخضر بشكل تكامليًا باعتباره قدرة شاملة للموظفين على تطوير المنتجات الخضراء. تماشيًا مع نموذج الإبداع P4. (Jiang et al.,2021:3) وهناك من يعرف الإبداع الأخضر على أنه إدخال للأفكار، أو للمنتجات، أو للعمليات، أو سلوكيات جديدة تهدف من خلالها إلى تنفيذ أنشطة مبتكرة بروح وبهدف الحماية الخضراء مثل منع أو تقليل الأضرار السلبية على البيئة مما يسمح للمنظمة بتحقيق الأهداف البيئية وذلك تحت مظلة إدارة خضراء تتبنى هذه كل الأنشطة أو الممارسات بهدف الحصول على ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة. (حسن،2023: 16) ويعرف أيضا الإبداع الأخضر (GC) هو عملية قدرة الشخص على فهم الفجوات أو العقبات في الحياة اليومية من خلال إنتاج منتجات/خدمات إبداعية موجهة نحو البيئة (Muafi,2024:5). وأشار كل من (نعمة وعبد الرحيم، 2021: 236) (vakanjac et al.,2019:27) إلى أهمية الإبداع الأخضر:

- 3.2.1. تحسين البيئة النظيفة وتوفير موارد الطاقة وتوفير احتياجات المجتمع، بطرق دون الاضرار بالأجيال القادمة أو استنفاد الموارد الطبيعية في الارض.
- 3.2.2. أن تطوير الإبداع الأخضر للموظفين، وملاحقة الابتكار الأخضر، والاستفادة من التمكين الرقمي هي استراتيجيات مهمة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق أداء مستدام.
- 3.2.3. يمكن المنظمة من أن تحسن بشكل كبير أعمالها أو جزءًا من ممارساتها التجارية وبالتالي تحقيق فائدة اقتصادية ومالية معينة.
- 3.2.4. يساهم في دخول أسواق جديدة وناشئة من خلال تقديم حلول ملائمة تستطيع تلبيّة احتياجات السوق المتزايدة للتفوق على المنافسين.
- 3.2.5. يُساهم في جذب الاستثمارات حيث تتزايد الفرص المالية المتاحة أمام المنظمات التي تعتمد برنامج الابتكار الأخضر، حيث تُعتبر عمليات شراء القيم العالية والاندماج مع هذه المؤسسات دليلاً على ذلك، كما تزداد فرص التمويل المقدمة من الحكومات والمنظمات المحلية أو وكالات التمويل الإقليمية.

وبعد استعراض وجهات النظر المختلفة حول الإبداع الأخضر يؤكد الباحثين أن الإبداع الأخضر للموظفين يعد عنصرًا أساسيًا في تحقيق التنمية المستدامة داخل المنظمات، حيث يساهم في توليد أفكار جديدة وذات قيمة تعزز الابتكار وتحسن الأداء البيئي. يشدد الباحثين على أهمية تشجيع مشاركة الموظفين في تعزيز الإبداع الأخضر، مما يعكس تأثيره الإيجابي على المنتجات والممارسات التنظيمية، وكما تبرز الفوائد العديدة لتطبيق الإبداع الأخضر، بما في ذلك تطوير الخدمات، وتشجيع الممارسات البيئية، وخلق تجارب مميزة للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمنظمة. بالإضافة إلى ذلك، يشير إلى أن تمكين الموظفين في هذا السياق يُعتبر استراتيجية أساسية لتحقيق أداء مستدام، حيث يمكن أن يسهل دخول أسواق جديدة وجذب الاستثمارات، مما يساهم في تحقيق فوائد اقتصادية ومالية ملموسة.

وسيتناول الأبعاد التي أكد عليها (Jiang et al., 2021: 5) والواضحة بالشكل الآتي:



الشكل (1) أبعاد الإبداع الأخضر

Source :Jiang. Hui, Wang. Kaichao, Lu. Zhibin, Liu. Yifei, Wang. Yu , Li. Gang,2021, Measuring Green Creativity For Employees In Green Enterprises: Scale Development And Validation, Sustainability 2021, 13(1), 275; <https://doi.org/10.3390/Su13010275>.p:5.

والتي سيتم استعراضها من خلال الآتي:

3.2.3. الحافز الإبداعي الأخضر: يشير إلى الرغبات الجوهرية في تطوير أفكار جديدة ومفيدة حول المنتجات

الخضراء. يمكن لهذه الرغبات الجوهرية تحفيز الموظفين على المشاركة بشكل استباقي في العملية الإبداعية لتطوير المنتجات الخضراء من خلال تسهيل الكفاءة الذاتية الإبداعية. على وجه التحديد، سيدرك الموظفون دور الدوافع الجوهرية القوية قدرتهم على التصرف في البيئة، وبالتالي، سيتم تحسين الأفكار الإبداعية حول المنتجات الخضراء بشكل فعال. علاوة على ذلك، يساعد الدافع الإبداعي الأخضر الموظفين على تكوين "سلسلة سببية داخلية"، والتي تحفزهم على إدراك القيمة لنتائج أفعالهم الإبداعية في عملية تطوير المنتج الأخضر. أظهر العلماء أيضاً أن الدافع الجوهرية يحسن الإبداع من خلال تعزيز المرونة المعرفية. أي أنه عند تطوير المنتجات الخضراء، يكون الموظفون المحفزون جوهرياً أكثر عرضة لتوليد أفكار إبداعية حول المنتجات الخضراء مقارنة بأولئك الذين لا يمتلكون دافعا إبداعياً أخضر. (عيشوش وطبخاني، 2020، 100)

3.2.4. التفكير الإبداعي الأخضر: أن الدافع الإبداعي الأخضر وحده لا يكفي لتشكيل الإبداع الأخضر، بل يتطلب أيضاً اعتماد الموظفين على تفكيرهم الإبداعي، مثل المرونة والأسلوب المعرفي. التفكير الإبداعي الأخضر يشمل القدرة على تطوير أفكار جديدة حول المنتجات الخضراء، وهو أساس العملية الإبداعية التي تشمل تحديد المشكلات وحلها. يحتاج الموظفون إلى التفكير في القضايا البيئية بمرونة ودقة. كما أن الموظفين الذين يتمتعون بأنماط معرفية إبداعية يبحثون عن معلومات متعلقة بالمشكلات ويعيدون تعريفها، بينما يتميز المرنون بقدرتهم على استيعاب الأفكار الإبداعية وتوسيع نطاق المعرفة.

3.2.5. السلوك الإبداعي الأخضر: ان تطوير المنتجات الخضراء هو عملية ديناميكية ومعقدة تتطلب من الموظفين القيام بأنشطة متنوعة مثل تعلم مهارات جديدة والتواصل ومشاركة المعرفة. السلوك الإبداعي الأخضر يمثل القدرة على تطوير أفكار جديدة ومفيدة حول هذه المنتجات، ويتطلب التعاون ومشاركة المهارات. لتحقيق نتائج إبداعية، يجب على الموظفين التركيز على تحسين قدراتهم الديناميكية من خلال أنشطة مثل التعلم والنقاش والتجريب. كذلك، فإن النتائج الإبداعية الخضراء مهمة لتحقيق أهداف المؤسسات الخضراء، حيث يؤثر السلوك الإبداعي بشكل كبير على مناعة المنظمة من خلال التعلم والذاكرة التنظيمية (الجادر وآخرون، 2024: 10).

3.2.6. النتيجة الإبداعية الخضراء: تعني القدرة على تحقيق الأهداف الإبداعية لتطوير أفكار جديدة ومفيدة حول المنتجات الخضراء، كما تؤكد على سرعة وكمية وجودة وقيمة الأفكار الإبداعية عندما يطور الموظفون المنتجات الخضراء وينفذونها للحفاظ على استقرار نظام تطوير المنتجات الخضراء، من الضروري للموظفين ليس فقط إدخال عدد كبير من الموارد، مثل الوقت والدعم البشري والمادي والمالي، ولكن أيضاً إخراج نتائج إبداعية (Jiang et al., 2021: 56).

4. الجانب الميداني للبحث

4.1. الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تهدف هذه الفقرة إلى تحديد مستوى أبعاد البحث المتمثلة في (الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر) من خلال استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والأهمية النسبية. إذا حصل أي بُعد على متوسط حسابي أقل من (3) أو أهمية نسبية أقل من (60%)، فإنه يُعتبر مرفوضاً.

الجدول (1): الوصف الإحصائي لأبعاد متغير المستقل ((الاستراتيجية الرقمية))

ت	أبعاد المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	تسلسل الأبعاد
1	المنتجات والخدمات الرقمية	3.45	0.71	0.51	0.69	2
2	المهارات الرقمية	3.49	0.65	0.42	0.70	1
3	القيادة الرقمية	3.40	0.81	0.66	0.69	3
4	متغير الاستراتيجية الرقمية	3.39	0.61	0.38	0.67	1

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات نتائج برنامج SPSS V.27

حقق بُعد المنتجات والخدمات الرقمية للعينة المدروسة وسط حسابي قدره (3.45)، مع انحراف معياري بلغ (0.71)، حيث بلغت الأهمية النسبية (69%)، وجاء ترتيب هذا البعد في المركز (2)، أما بُعد المهارات الرقمية، فقد حقق وسط حسابي قدره (3.49)، مع انحراف معياري قدره (0.65)، فيما بلغت الأهمية النسبية (70%)، وجاء ترتيبه في المركز (1). بالنسبة لبُعد القيادة الرقمية، فقد حصل على وسط حسابي قدره (3.40)، مع انحراف معياري بلغ (0.81)، بينما بلغت الأهمية النسبية (69%)، وجاء ترتيبه في المركز (3). أما المتغير الرئيسي المستقل الاستراتيجية الرقمية فقد حقق وسط حسابي قدره (3.39)، مع انحراف معياري قدره (0.61)، وبلغت الأهمية النسبية (67%).

الجدول (2): الوصف الإحصائي لأبعاد المتغير التابع ((الإبداع الأخضر))

ت	أبعاد المتغير التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	تسلسل الأبعاد
1	الحافز الإبداعي الأخضر	3.42	0.82	0.68	0.68	3
2	التفكير الإبداعي الأخضر	3.37	0.72	0.52	0.67	4
3	السلوك الإبداعي الأخضر	3.46	0.71	0.50	0.69	2
4	النتيجة الإبداعية الخضراء	3.51	0.70	0.49	0.70	1
5	متغير الإبداع الأخضر	3.49	0.65	0.43	0.70	2

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات نتائج برنامج SPSS V.27

حقق بُعد الحافز الإبداعي الأخضر للعينة المدروسة وسط حسابي قدره (3.42)، مع انحراف معياري بلغ (0.83)، حيث بلغت الأهمية النسبية (68%)، وجاء ترتيبه في المركز (3). أما بُعد التفكير الإبداعي الأخضر فقد حقق وسط حسابي قدره (3.37)، مع انحراف معياري قدره (0.72)، فيما بلغت الأهمية النسبية (67%)، وجاء ترتيبه في المركز (4). بالنسبة لبُعد السلوك الإبداعي الأخضر فقد حصل على وسط حسابي قدره (3.46)، مع انحراف معياري بلغ (0.71)، وبلغت الأهمية النسبية (69%)، وجاء ترتيبه في المركز (2). حقق بُعد السلوك الإبداعي الأخضر للعينة المدروسة وسط حسابي قدره (3.51)، بانحراف معياري قدره (0.70)، وبلغت الأهمية النسبية (70%)، وجاء ترتيبه في المركز (1). أما المتغير الرئيسي التابع الإبداع الأخضر، فقد حقق وسط حسابي قدره (3.49)، مع انحراف معياري بلغ (0.65)، وبلغت الأهمية النسبية (70%).

4.2. اختبار فرضيات علاقات والتأثير بين متغيرات الدراسة

4.2.1. اختبار علاقات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية

يركز هذا الجزء من الدراسة على عرض إحصائي يُستخدم لاختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري (الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر). وسيتم اختبار هذه العلاقات وفقاً لترتيبها في مخطط البحث الفرضي كما يلي:

الجدول (3): مصفوفة علاقات للمتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة

ت	البعد	الإبداع الأخضر	مستوى المعنوية
1	المنتجات والخدمات الرقمية	0.574	0.000
2	المهارات الرقمية	0.771	0.000
3	القيادة الرقمية	0.672	0.000
4	الاستراتيجية الرقمية	0.857	0.000

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.27

- 4.2.1.1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر على المستوى الكلي. ومن خلال بيانات الجدول (3) تبين وجود علاقة ارتباط مقدارها (0.857). ومستوى المعنوية كان (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المحدد من قبل الباحثين (0.05). لذلك يتم رفض الفرضية الصفرية على مستوى الدراسة، وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر.
- 4.2.1.2. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين المنتجات والخدمات الرقمية والإبداع الأخضر. ومن خلال بيانات الجدول (3) تبين وجود علاقة ارتباط مقدارها (0.574). ومستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المحدد من قبل الباحثين (0.05). لذا، يتم رفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المنتجات والخدمات الرقمية والإبداع الأخضر.
- 4.2.1.3. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين المهارات الرقمية والإبداع الأخضر. ومن خلال بيانات الجدول (3)، تبين وجود علاقة ارتباط مقدارها (0.771). ومستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المحدد من قبل الباحثين (0.05). لذا، يتم رفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين المهارات الرقمية والإبداع الأخضر.
- 4.2.1.4. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين القيادة الرقمية والإبداع الأخضر. ومن خلال بيانات الجدول (3)، تبين وجود علاقة ارتباط مقدارها (0.672). ومستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المحدد من قبل الباحثين (0.05). لذلك، تُرفض هذه الفرضية في الدراسة، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين القيادة الرقمية والإبداع الأخضر.

4.3. اختبار مستوى التأثير لمتغيرات الدراسة

4.3.1. نتائج اختبار مستوى التأثير للفرضية الرئيسية

يوضح الجدول (3) نتائج اختبار تأثير الاستراتيجية الرقمية على الإبداع الأخضر وفقاً لنتائج تحليل الانحدار البسيط، مع افتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للاستراتيجية الرقمية (X) والإبداع الأخضر (Y). ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = a + \beta X$$

حيث أن:

Y = الإبداع الأخضر.

X = الاستراتيجية الرقمية.

β = ميل المعادلة (مقدار التغير في Y الذي يطرأ نتيجة تغير X وحدة).

a = ثابت المقدار.

وإن هذه المعادلة توضح أن الإبداع الأخضر هو دالة للقيمة الحقيقية للاستراتيجية الرقمية. وقد تم حساب تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية على عينة البحث التي تضم (50) فرداً. وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيري الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر كما يلي:

الإبداع الأخضر = (0.396) + (0.86) الاستراتيجية الرقمية.

وفي هذا السياق، تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين، وكانت النتائج موضحة في الجدول (4)

الجدول (4) يوضح تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر

SV	D F	Sum Of Squares	Mean squares	R2	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية
الانحدار	1	15.332	15.322	0.734	132.259	0.000

			0.116	5.561	48	الخطأ
				20.882	49	المجموع

المصدر: الباحثين اعتماداً على مُخرجات نتائج برنامج SPSS V.27

أما جدول المعاملات، فقد أظهر القيم الموضحة على النحو التالي:

الجدول (5) نتائج مستوى تأثير الاستراتيجية الرقمية على الإبداع الأخضر.

مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		B	الخطأ المعياري	معامل β	
0.154	1.449	0.857	0.273	0.396	الثابت
0.000	11.500		0.079	0.912	الاستراتيجية الرقمية

المصدر: الباحثين اعتماداً على مُخرجات نتائج برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين الاستراتيجية الرقمية (X) والإبداع الأخضر (Y)، وعلى مستوى عينة الدراسة المؤلفة من (50) عاملاً، أن قيمة (T) كبيرة عند مقارنتها بالقيمة الجدولية (2.011) وبمستوى دلالة (0.05). وهذا يشير إلى أن منحنى الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين (X, Y) بمستوى ثقة (0.95)، وهو ما تؤكد القيمة الإحصائية لـ (X) حيث بلغت (T=11.500). وفي ضوء معادلة الانحدار يشير الثابت (a=0.396) إلى وجود الإبداع الأخضر بمقدار (0.396) عندما تكون قيمة الاستراتيجية الرقمية تساوي صفراً. كما أن قيمة الميل الحدي ($\beta=0.857$) المرتبطة بالاستراتيجية الرقمية تدل على أن تغييراً بمقدار (1) في الاستراتيجية الرقمية (X) سيؤدي إلى تغيير بمقدار (0.857) في الإبداع الأخضر.

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى قيمة قدرها (0.734)، مما يعني أن الاستراتيجية الرقمية (X) تفسر (73%) من التباين الحاصل في الإبداع الأخضر، بينما (27%) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تُدرج في نموذج الانحدار. بناءً على هذه النتائج، تُرفض الفرضية الرئيسية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر.

4.3.2. اختبار الفرضيات الفرعية:

بعد اختبار الفرضية الرئيسية، يجب اختبار مدى تأثير الاستراتيجية الرقمية (المنتجات والخدمات الرقمية، المهارات الرقمية، القيادة الرقمية) على الإبداع الأخضر. وفقاً لهذه الفرضية، فإن معادلة الانحدار المتعدد لمتغيرات الاستراتيجية الرقمية (X_1, X_2, X_3) في الإبداع الأخضر (Y) تعبر عن المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

كانت معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاستراتيجية الرقمية (X) والإبداع الأخضر هي:
الإبداع الأخضر = (0.692) + (-0.204) المنتجات والخدمات الرقمية + (0.730) المهارات الرقمية + (0.279) القيادة الرقمية.

أما جدول (6) فقد أظهر القيم الموضحة كما يلي:

الجدول (6) نتائج اختبار مستوى التأثير بين أبعاد الاستراتيجية الرقمية والإبداع الأخضر

مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		B	الخطأ المعياري	معامل β	
0.032	2.217		0.312	0.692	الثابت
0.132	1.522-	0.233-	0.133	0.204-	المنتجات والخدمات الرقمية
0.000	4.918	0.724	0.148	0.730	المهارات الرقمية
0.005	2.987	0.347	0.093	0.279	القيادة الرقمية

المصدر: الباحثين اعتماداً على مُخرجات نتائج برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول (6) أن معادلة الانحدار تشير إلى الثابت (0.692)، مما يعني أن هناك إبداعاً أخضر بمقدار (0.692) عندما تكون قيمة الاستراتيجية الرقمية تساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي للمنتجات والخدمات الرقمية فقد بلغت ($\beta_1=-0.223$)، مما يدل على أن تغييراً بمقدار (1) في المنتجات والخدمات الرقمية (X_1) سيؤدي إلى تغيير سلبي بمقدار (-0.223) في الإبداع الأخضر.

فيما يتعلق بقيمة الميل الحدي للمهارات الرقمية، فقد بلغت ($\beta_2=0.724$) ، مما يشير إلى أن تغييراً بمقدار (1) في المهارات الرقمية (X_2) سيؤدي إلى تغيير إيجابي بمقدار (0.724) في الإبداع الأخضر. أما قيمة الميل الحدي للقيادة الرقمية فقد بلغت ($\beta_3=0.347$) ، مما يدل على أن تغييراً بمقدار (1) في القيادة الرقمية (X_3) سيؤدي إلى تغيير إيجابي بمقدار (0.347) في الإبداع الأخضر. استناداً إلى هذه النتائج، تُقبل الفرضيات الفرعية بالنسبة للمنتجات والخدمات الرقمية، بينما تُرفض الفرضية الفرعية بالنسبة للمهارات الرقمية والقيادة الرقمية، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة.

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات

1. تعد المهارات الرقمية ضرورية للعاملين في الجامعات، والمتمثلة في نظم التسجيل وإدارة البيانات الطلابية، والتي يكون لها دور كبير في تسهيل العمل الأكاديمي، بالإضافة إلى الكبير الذي تلعبه قدراتهم على استخدام أدوات التواصل الرقمية لإدارة الاجتماعات والتفاعل مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بشكل فعال. وهذا ما يوضح دورها وأهميتها.
2. إن المنتجات والخدمات الرقمية التي احتلت المرتبة 2 في الأهمية دوراً كبيراً في جامعاتنا من خلال ما توفره موارد تعليمية ومكتبات رقمية تسهل الوصول للمواد والمعلومات الأكاديمية وتعزز العملية التعليمية والتفاعل بين الطلبة وأعضاء الهيئة التعليمية، كما أنه يطور مهارات التدريس بشكل فعال مما يعزز قدرة الجامعات على التكيف مع التغيرات السريعة.
3. إن الإبداع بشكل عام وتبني الإبداع الأخضر بشكل خاص دور كبير في تسهيل أعمال المنظمات ورفع قدرتها على الوقوف بوجه التحديات الخارجية دفعها إلى تعزيز دور القيادة الرقمية والاستفادة مما يمتلكه هؤلاء القادة من رؤية واضحة وفهم كبير حول كيفية تبني ودمج التكنولوجيا في العملية الأكاديمية سواء في المناهج الدراسية والعمليات الإدارية، مما يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز التفاعل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
4. يتضح الدور الإيجابي للحافز الإبداعي لدى العاملين في الجامعة التي يكون دوافع داخلية لدى العاملين تدفعهم إلى تقديم الأفكار الإبداعية المستدامة في بيئات عملهم.
5. اتضح من نتائج التحليل أن العاملين يسعون إلى تطبيق الأفكار الإبداعية وتبني أساليب وأنشطة حديثة تمكنهم من الوصول إلى أهدافهم المرتبطة بالأهداف المستدامة التي تسعى إليها الجامعات.
6. إن للجامعات باعتبارها مراكز ثقافية ذات تأثير كبير في المجتمع لما تضمه من أعداد كبيرة من الأكاديميين والموظفين والطلاب، دفعها إلى تعزيز القيادة الرقمية باعتبارها أهم نقاط البداية لتشجيع وتبني الإبداع بكل أشكاله وخاصة الأخضر الذي ينسجم مع متطلبات البيئة الخارجية في تطبيق مفاهيم التنمية المستدامة.

5.2. التوصيات

1. الاهتمام بالدورات التدريبية والتطويرية للعاملين في الجامعات على اختلاف مستوياتهم التعليمية من أجل تطوير مهاراتهم على استخدام الوسائل والبرامج والمواقع الإلكترونية.
2. تحديث المواقع الإلكترونية للجامعة وبشكل مستمر وصيانتها لتقليل احتمالية توقفها أو عطلها وجعلها في متناول أيدي المستخدمين وبأبسط الإجراءات الممكنة.
3. ينبغي على الجامعة تعزيز دور القيادة الرقمية من خلال تطوير برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى تأهيل القادة الأكاديميين لفهم أفضل لاستراتيجيات دمج التكنولوجيا في العملية التعليمية.
4. وضع الشخص المناسب في المكان المناسب والعمل دائماً على انتقاء القادة الذي يكون لهم رؤى تطلعيه مستقبلية ورغبة في تطبيق التعليم المدمج على أتم شكل وأفضل.
5. ينبغي إثارة الحوافز الداخلية الإيجابية لدى العاملين في الجامعات بالشكل الذي يتيح الفرصة لديهم إلى بذل أقصى الجهود وإطلاق العنان لأفكارهم الإبداعية عند أداء العمل.
6. ضرورة إشاعة مفاهيم الاستدامة في الجامعة باعتبارها أهم الأهداف المستقبلية التي تسعى إليها وإشراكها في كل مفصل من مفاصل العملية التعليمية.

References

1. الجادر. علي ذنون، العلاف. زيد موفق، محمد. خالد صدف، 2024 ، *Characteristics of creative behavior and its reflection in enhancing organizational immunity: An exploratory study of the opinions of employees at Al-Hadbaa Food Industries Ltd.* Journal for Administrative and Human Sciences (2024) 4 (4).
2. حسن. احمد حميلي عبد الشافي، 2023، دور التعلم التنظيمي في تعزيز الإبداع الأخضر لدى العاملين في شركات السيراميك المصرية "دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الادارية والمالية والكمية، المجلد 3 العدد 4.

3. صالح الدين. صالح الدين إسماعيل، بدوي. حسام الدين مصطفى حسن، 2023، دور استراتيجية التحول الرقمي في تحقيق التميز المؤسسي المستدام: دراسة حالة الشركة القابضة مصر للطيران، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد 37 - العدد الثاني.
4. عبدالله، إيمان نجم الدين، الجبجي، ربي عدنان محمد، 2023، تحسين جودة الخدمة التعليمية في ظل استراتيجيات التحول الرقمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من التدريسين في جامعة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1.
5. عيشوش. عواطف، طباحي. سناء، 2020، محددات الابتكار الأخضر قوة محرك لتحسين الأداء البيئي " نماذج لمؤسسات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 04، العدد 01.
6. كمال حنان البدري، محمود، حنان عبدالستار، 2022، القيادة الرقمية كمدخل لتعزيز المرونة التنظيمية لدى القيادات الأكاديمية بجامعة أسوان، كلية التربية، المجلة التربوية، جامعة أسوان، عدد 100، ج 1.
7. نعمة إسماء حبيب، سناء عبد الرحيم، 2021، تأثير قدرات الاستشراق الاستراتيجي في الإبداع الأخضر دراسة استطلاعية للشركة العامة للمنتوجات الغذائية، Journal of Economics and Administrative Sciences Vol.27 (NO. 125) 2021, pp. 233-242.

8. Albukhitan. Saeed, 2020, *Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing*, The 3rd International Conference on Emerging Data and Industry 4.0 (EDI40) April 6-9, 2020, Warsaw, Poland
9. Althabhawee, A. A. K., & Saeed, Z. M. H. (2024, March). *Digital human resources management and its role in enhancing career agility: A research study that analyzes the viewpoints of a sample of employees at many private banks in the Najaf governorate*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3092, No. 1). AIP Publishing.
10. Jiang. Hui, Wang . Kaichao, Lu . Zhibin, Liu. Yifei, Wang. Yuand, Li .9. Gang, 2021, *Measuring Green Creativity for Employees in Green Enterprises: Scale Development and Validation*, Sustainability 2021, 13, 275 2.
11. Liu. Yuanyuan, 2025, *Reconstruction of Educational Organization and Management under the Background of Digital Transformation: Challenges, Pways and Countermeasures*, Journal of Education and Educational Research 12(2):75-82
12. Muaf, 2024, *The Effect of Green Creativity and Green Innovation on .11 Green Competitive Advantage and Performance of Sustainable SMEs: The Moderation Role of Digital Empowerment*, Journal of System and Management Sciences Vol. 14 (2024) No. 4, pp. 1-16
13. Siddiqui. Naveed, 2023, *digital products & types: let's connect*, www.linkedin.com/in/drnaveedsiddiqui
14. Turuk. Mladen, 2020, *digital strategy, international journal of .13 contemporary business and entrepreneurship* vol. I (2020), no. 1, pp. 62 – 76
15. Wyer, P., Donohoe, S., & Matthews, P. (2010). *Fostering strategic learning capability to enhance creativity in small service businesses*. Service Business, 4(1), 9–26. <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0086-2>
16. Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). *Building a digital transformation strategy. In Digital transformation management for agile organizations: A compass to sail the digital world* (pp. 5-27). Emerald Publishing Limited.
17. AlNuaimi, B. K., Singh, S. K., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). *Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy*. Journal of Business Research, 145, 636-648.
18. El-Meligy, Hassan Mohamed. (2024). " Digital Strategy Framework Digital Strategy All Levels" https://www.researchgate.net/publication/386126185_DIGITAL_STRATEGY_FRAMEWORK_Digital_Strategy_All_Levels
19. Alnoor, A., Atiyah, A. G., & Abbas, S. (2024). *Unveiling the determinants of digital strategy from the perspective of entrepreneurial orientation theory: a two-stage SEM-ANN approach*. Global Journal of Flexible Systems Management, 25(2), 243-260.
20. Cruz-Martínez, G. A., Vega-Muñoz, A., Salazar-Sepúlveda, G., & Toledo-Aceituno, P. (2024). *Analysis of studies on digital strategy: Bibliometric research of three decades*. Sustainability, 16(20), 8789.
21. Dinibutun, S. R. (2024). *From green inclusive leadership to green creativity: The mediating role of green passion and green absorptive capacity*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(2), 100272.