



Original article

The Mental Image of the Ur Gate among the Baghdad Public: A Field Study

Ban Fawzi Hameed Al-Masoudi¹, Zina Abd Al-Khaleq Abd Al-Rahman²

*Department of Public Relations, College of Mass Communication,
University of Baghdad, Baghdad, Iraq*

ABSTRACT

Modern government institutions aim to build a positive public image that reflects efficiency and reliability through digital strategies that improve service quality and strengthen user trust. The “Ur Portal” represents a leading Iraqi government initiative aligned with digital transformation and e-governance trends, designed to simplify procedures and reduce time, effort, and risks of traditional transactions. This study examined the public image of the Ur Portal among Baghdad residents, assessing their awareness and satisfaction with its services. Guided by the Uses and Gratifications Theory, it employed a descriptive survey method on a sample of (500)users. Findings showed that the statement “The portal helps me shorten the time required to obtain digital government services” ranked first, with a relative percentage of (93.67)and a weighted average of (2.81), indicating a predominantly positive mental image. Personal status services ranked highest (21.03%), and (61.8%) rated interaction as “fast.” The researcher recommends expanding the portal’s use to enhance public trust in Iraq’s digital services.

**Correspondence author:*
ban.fawzi1803b@comc.uobaghdad.edu.iq
Zeina.a@comc.uobaghdad.edu.iq

Received: 02 November 2025
Accepted: 17 November 2025
Published: 01 February 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1435>



1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Al-Masoudi, B. F. H., & Abd Al-Rahman, Z. A. A.-K. (2026). The Mental Image of the Ur Gate among the Baghdad Public: A Field Study. Wasit Journal for Human Sciences, 22(1).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1435>

Keywords: Ur Portal, Mental Image , Baghdad City Audience

الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد: دراسة ميدانية

بان فوزي حميد المسعودي¹، ا.م.د. زينة عبد الخالق عبد الرحمن²
قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المُستخلص

تسعى المؤسسات الحكومية المعاصرة إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تعكس كفاءتها وموثوقيتها لدى الجمهور، عن طريق تبني استراتيجيات رقمية تهدف إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز ثقة المتعاملين بها. وتُعدّ "بوابة أور" إحدى المبادرات الحكومية الرائدة في العراق، التي جاءت استجابةً لمتطلبات التحول الرقمي وتوجهات الحوكمة الإلكترونية الرامية إلى تبسيط الإجراءات وتقليل الوقت والجهد والمخاطر المرتبطة بالمعاملات التقليدية، ومن هذا المنطلق سعت الباحثة إلى دراسة مكونات وتوجهات الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد، للكشف عن مدى إدراكهم ورضاهم عن الخدمات المقدّمة عبرها، وصولاً إلى نتائج علمية دقيقة يمكن أن تسهم في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية وتعزيز ثقة المواطن بالخدمات الرقمية في العراق. إذ تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: (ما الصورة الذهنية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية؟)، أما أهداف البحث فقد حددتها الباحثة بالتعرف على ملامح الصورة الإجمالية المتشكلة عند جمهور مدينة بغداد عن "بوابة أور"، وتحديد طبيعة موضوعات الخدمات الحكومية التي يفضل جمهور مدينة بغداد استخدامها في بوابة أور. وتم الاستعانة بنظرية الاستخدامات والإشباع، وتعدّهذه الدراسة من البحوث الوصفية عن طريق منهج المسح على عينة قوامها (500) مفردة ممن يستخدمون بوابة أور، وبيّنت أهم نتائج الدراسة: أن فقرة (تساعدني البوابة في اختصار الوقت اللازم للحصول على الخدمة الحكومية الرقمية) جاءت في مقدمة ملامح تشكيل صورة بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد، وبحسب الوزن النسبي المئوي (93.67)، والوسط المرجح (2.81) مما يدل على أنها كانت صورة ذهنية واضحة المعالم تميل إلى الإيجابية في أغلب جوانبها، وتصدّرت شؤون الأفراد والأحوال الشخصية المرتبة الأولى بنسبة (21.03%)، وهو ما يعكس أولوية هذه الخدمات في اهتمامات جمهور مدينة بغداد نظراً لارتباطها المباشر باحتياجاتهم الحياتية واليومية، وأظهرت النتائج أن فئة الجمهور الذين قيموا التفاعل بأنه "سريع" شكّلت النسبة الأعلى بواقع (61.8%)، وهو ما يعكس إدراك غالبية المستخدمين لفاعلية البوابة في إنجاز معاملاتهم. توصي الباحثة بأهمية استخدام بوابة أور، لما لها من أثر محوري في تطوير الخدمات الحكومية الرقمية وتعزيز ثقة الجمهور بها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، بوابة أور، جمهور مدينة بغداد.

مقدمة

أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسات موضع اهتمام متزايد لما تمتلكه من قدرة على المزج بين واقعية الحقائق وإبداع الخيال، فهي ليست مجرد انعكاس خارجي، بل تمثل تراكماً دلاليًا يتجسد في وعي الرأي العام المحلي والعالمي. فالإنجازات المؤسسية غالباً ما تُستحضر عبر صور ثابتة أو متحركة، تترسّب في الذاكرة وتشكل مرجعاً لتقييم الأداء المؤسسي. وتُعدّ الصورة الذهنية اليوم أحد المرتكزات الاستراتيجية في بناء الانطباعات وتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. إذ تحولت الصورة الذهنية إلى مرآة لقياس كفاءة المؤسسة ودرجة التزامها بالاستجابة لرغبات الجمهور واحتياجاته مما جعل إدارتها أداة أساس لتسيخ المكانة وتعظيم دور المؤسسات الحكومية في خدمة المجتمع. كما أن إدراك الجمهور للصورة الذهنية يرتبط بمدى احتكاكه المباشر بخدمات المؤسسة لأنها تعد مصدراً رئيساً للمعلومات ونافذة لفهم العالم المحيط. ومع اتساع استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، برزت الحكومة الرقمية بوصفها رافعة محورية للتطوير الإداري والخدمي، إذ أعادت صياغة نمط تقديم الخدمات العامة، منتقلة بها من البيروقراطية التقليدية إلى الرقمية المرنة. هذا التحول لم يُسهم فقط في تسريع وتيرة الخدمة وتحقيق الشفافية، بل أتاح أيضاً إعادة تشكيل انطباعات الجمهور تجاه المؤسسات الحكومية. فاليوم تُعاس فاعلية المؤسسة لا بأدائها الإداري فحسب، بل أيضاً عن طريق التجربة الرقمية التي توفرها لمستخدميها من حيث سهولة الوصول،

وضمان الأمان، وكفاءة التفاعل.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تكمن مشكلة الدراسة بوجود غموض في معالم الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية في العراق الأمر الذي يدفعنا الى طرح تساؤل الدراسة الرئيس: (ما الصورة الذهنية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية؟)، ولإثراء هذه المشكلة طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية بناءً على التساؤل الرئيس، وتتمثل بما يأتي:

1. ما نوع الصورة السائدة عن بوابة أور في أذهان جمهور مدينة بغداد؟
2. ما أسباب استخدام جمهور مدينة بغداد لبوابة أور؟
3. ما طبيعة موضوعات الخدمات الحكومية التي تقدمها بوابة أور؟
4. ما عادات وأنماط استخدام بوابة أور لدى الجمهور؟
5. ما الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية لدى جمهور مدينة بغداد؟
6. ما تقييم أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد؟

ثانياً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة بالتعرف على ملامح الصورة الإجمالية المتشكلة عند جمهور مدينة بغداد عن بوابة أور .

1. التعرف على ملامح الصورة الإجمالية المتشكلة عند جمهور مدينة بغداد عن "بوابة أور".
2. تحديد طبيعة موضوعات الخدمات الحكومية التي يفضل جمهور مدينة بغداد استخدامها في بوابة أور.
3. تحديد طريقة التفاعل التي اتبعتها بوابة أور في استجاباتها لأسئلة جمهور مدينة بغداد.
4. رصد تقييم مستوى أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد حول الخدمات الحكومية التي تقدمها.
5. الكشف عن استخدام جمهور مدينة بغداد لبوابة أور لإشباع حاجاتهم المعرفية والتقنية المتحققة عن الخدمات الحكومية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة لارتباطها بالمؤسسات الحكومية التي اتبعت التحول الرقمي في تعاملها مع الجمهور، وهو ما يمكنها من الإفادة في تقييم عملها مستقبلاً، إذ يوفر للقائمين في بوابة أور مخرجات مهمة تساعدهم في تطوير طريقة التقديم رقمياً للجمهور بما يتوافق مع اهتماماته، ومعالجة نقاط الضعف التي تعترضها وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية السائدة، كما تكمن أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله هو: (الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد)، كونها تمثل نقطة انطلاق مشروع الحكومة الرقمية في العراق، وتجمع الخدمات المقدمة من الوزارات والجهات الحكومية في نافذة رقمية واحدة، فضلاً عن أنها المسؤولة عن تسهيل الوصول للخدمات الحكومية المختلفة للجمهور بمستوى عالٍ من التقنية مما يساعدها ذلك في القيام بتعزيز الثقة والتواصل الدائم بين الجمهور والحكومة.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية من حيث النوع التي تستهدف تصوير خصائص مجموعة معينة أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس للحصول على بيانات كافية ودقيقة عنها، فضلاً عن ذلك تصنيف البيانات وتنظيمها وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج كمياً وكيفياً تتيح إصدار أحكام بشأن الظاهرة موضع الدراسة" (عبيدات وآخرون، 1984، ص.147)، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح.

خامساً: مجتمع الدراسة وعينتها

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: من ضروريات الخطوات المنهجية للبحث العلمي الإشارة الى مجتمع الدراسة وتحديد مفرداته بدقة بغض النظر عن طبيعة المنهج المستخدم. (ابوسمره و الطيبي، 2020، ص. 274)، وتحدد مجتمع الدراسة الميداني بجمهور مدينة بغداد المركز، ولمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية من الذكور والإناث ومن الأعمار التي تبدأ من (18- 58 فأكثر)، وبعد توزيع استمارة المقياس على عينة مجموعها (500) مفردة، وقد تم اختيار عينة متعددة المراحل (العينة العنقودية) قوامها (500) مبحوثاً، والعينة متعددة المراحل هي عينه يتم عن طريقه تقسيم السكان الرئيسيين إلى قطاعات أو عناقيد مختلفة على أساس جغرافي في الغالب، ويتم عشوائياً اختيار عناقيد من المفردات بكل المناطق الجغرافية، وبعدها يتم قياس جميع المفردات بكل عنقود (راضي، 2023، ص.57).

سادسًا: أداة الدراسة

الاستبانة والمقياس

يقصد بالأداة الوسيلة والتقنية العلمية المعتمدة في البحث ركيزة أساسية في جمع البيانات والكشف عن الحقائق بدقة، إذ إن اعتماد أداة منهجية محكمة وموثوقة يعزز من مستوى المصدقية والفاعلية التي تتعكس على نتائج الدراسة ومخرجاتها، وفقًا لمجتمع الدراسة والعينة المختارة وأهداف الدراسة (عبد العزيز، 2012، ص. 186-187)، وشملت المحاور الآتية:

المحور الأول: وصف البيانات العامة لعينة الدراسة: ويتضمن الفقرات الآتية: (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، عدد مرات استخدام بوابة أور).

المحور الثاني: ويتضمن الفقرات الدالة على عادات وأنماط استخدام بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد وتضمنت (طريقة التفاعل من حيث سرعة الاستجابة، أسباب استخدام بوابة أور، مناقشة أفراد عينة الدراسة لطبيعة الموضوعات التي حصلوا فيها على معلومات تخص الخدمات الحكومية الرقمية).

المحور الثالث: المقياس ويشمل هذا المحور على (3) فروض ولكل فرض عدة فقرات دالة ويتمثل بالآتي: أولاً: ملامح تشكيل الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد ويشمل عدد فقرات هذا الفرض (14) فقرات، ثانياً: تقييم مستوى أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد، ويشمل عدد فقرات هذا الفرض (8) فقرات، ثالثاً: الإشباع المتحققة من استخدام البوابة، ويشمل عدد فقرات هذا الفرض (12) فقرة، ويخص جدول (1) توزيع فقرات المقياس على محاورها.

جدول (1): توزيع فقرات المقياس على محاورها

عدد الفقرات	المحور	
4	وصف البيانات العامة لعينة الدراسة: ويتضمن الفقرات التالية: (الجنس، العمر، المستوى العلمي، عدد مرات استخدام بوابة أور)	
3	عادات وأنماط استخدام بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد وتضمنت: (التفاعل من حيث سرعة الاستجابة، أسباب استخدام بوابة أور، مناقشة أفراد عينة الدراسة لطبيعة الموضوعات التي حصلوا فيها على معلومات تخص الخدمات الحكومية الرقمية).	
14	المقياس ويشمل هذا المحور على (3) فروض ولكل فرض عدة فقرات دالة ويتمثل بالآتي:	
8		أولاً: ملامح تشكيل الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد
12		ثانياً: تقييم مستوى أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد
	ثالثاً: الإشباع المتحققة من استخدام البوابة	

سابعًا: إجراءات الصدق والثبات

الصدق

لتحقيق ذلك تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(*) المتخصصين في مجال الإعلام، وعلم الاجتماع، بهدف الحكم على صلاحية الأداة لقياس ما صُممت من أجله، وذلك في ضوء ملحوظاتهم العلمية. ومن ثم الأخذ بأراء الأساتذة وملاحظاتهم في الاستمارة لتخرج بصورتها النهائية.

الثبات

ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس الدراسة، والدرجة الكلية لـ (500) استمارة أي العينة ككل، وتبين أن جميع الفقرات صادقة في قياس ما وضعت لأجله؛ وذلك لأن قيم الارتباط المحسوبة أعلى من قيمة ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (0.09) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (498)، كما موضح في جدول (2).

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات (الصورة الذهنية لبوابة أور، دوافع استخدام البوابة، تقييم مستوى أداء بوابة أور،

والإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور

الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور			تقييم مستوى أداء بوابة أور			دوافع استخدام بوابة أور			الصورة الذهنية		
الدالة	معامل الارتباط	الفقرة	الدالة	معامل الارتباط	الفقرة	الدالة	معامل الارتباط	الفقرة	الدالة	معامل الارتباط	الفقرة
دالة	0.57	1	دالة	0.61	1	دالة	0.48	1	دالة	0.50	1
دالة	0.56	2	دالة	0.66	2	دالة	0.57	2	دالة	0.56	2
دالة	0.69	3	دالة	0.53	3	دالة	0.05	3	دالة	0.58	3
دالة	0.32	4	دالة	0.55	4	دالة	0.59	4	دالة	0.60	4
دالة	0.62	5	دالة	0.72	5	دالة	0.59	5	دالة	0.60	5
دالة	0.59	6	دالة	0.48	6	دالة	0.34	6	دالة	0.49	6
دالة	0.53	7	دالة	0.59	7	دالة	0.65	7	دالة	0.66	7
دالة	0.53	8	دالة	0.69	8	دالة	0.57	8	دالة	0.70	8
دالة	0.43	9				دالة	0.64	9	دالة	0.57	9
دالة	0.56	10				دالة	0.66	10	دالة	0.66	10
دالة	0.62	11				دالة	0.56	11	دالة	0.62	11
دالة	0.71	12				دالة	0.36	12	دالة	0.58	12
									دالة	0.60	14

وتم التأكد من ثبات أو موثوقية الاستمارة وفقراتها عن طريق حساب قيم معاملات (كرونباخ الفا) للاتساق الداخلي بوصفها وسيلة في التحقق من ثبات مقياس (الصورة الذهنية لبوابة أور، دوافع استخدام البوابة، تقييم مستوى أداء بوابة أور، الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور) وتهدف الى معرفة مدى استقراره النتائج عبر الزمن أن طبقت في وقت آخر على عينة نفسها.

جدول (3): يبين قيم اختبار كرونباخ الفا لقياس الثبات

المقياس	قيم اختبار كرونباخ الفا	عدد الفقرات
الصورة الذهنية	0.86	14
دوافع استخدام بوابة أور	0.73	12
تقييم مستوى أداء بوابة أور	0.73	8
الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور	0.74	12

يتوضح عن طريق نتائج جدول (3) قيم اختبار كرونباخ الفا للتحقق من ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة أن جمع القيم أعلى من (0.70)، وهذا يشير إلى تحقق شرط الثبات والموثوقية في محاور الاستمارة.

النظرية المستخدمة:

نظرية الاستخدامات والإشباع

تخلص الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع على فكرة أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. (حجاب، 2010، ص.297) والذي أدى إلى ظهور مفهوم جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتغير النظرة إلى الجمهور من كونه سلبياً في العملية الاتصالية إلى عده عنصراً فاعلاً في انتقاء المضامين التي يفضلها من وسائل الإعلام (الشاوي، 2007، ص.171)، ولا سيما في استخدام بوابة أور نافذة رقمية بوصفها مصدراً يسهم في تكوين وزيادة معارفه إزاء ما تقدمه من خدمات حكومية متنوعة تلبي رغباته وحاجاته، إذ يحصل الفرد على قدر هائل من المعلومات عن الخدمات التي تقدمها بوابة أور عبر شبكة الانترنت مما يضيف له فهماً أكثر، وقللاً أقل، كما تساعده في توجيه سلوكه واتخاذ قراراته، وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام ليست هي التي تقرر للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، بل إن بحث الجمهور في تلك الوسائل

عن مضامين تشبع حاجاته، وسيقرر بدرجة كبيرة نوع المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام. (محمد، 2017، ص. 74)، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بالاستناد الى كون الجمهور نشطاً وقادراً على اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته وتطلعاته (حجاب، 2010، ص. 299)، شرح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام (بوابة أور)، والتفاعل الناتج عن ذلك الاستخدام، ومعرفة الإشباع التي يسعى المتلقي إلى تحقيقها عن طريق استخدامه لبوابة أور للخدمات الحكومية (مراد، 2011، ص. 146).

وقد استفادت الدراسة من تلك النظرية في توجيه الفرضيات الخاصة بالدراسة، وربط متغيرات مثل (الجنس، العمر، عدد مرات الاستخدام) مع مستوى الصورة الذهنية لبوابة أور، بناءً على دوافع الاستخدام، وتسهم نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة بوظيفة تفسيرية فعّالة، لفهم العلاقة بين استخدام الجمهور لبوابة أور وبين الصورة الذهنية التي تشكلت لديهم عنها. فهي توضح كيف أن اختيار الجمهور لاستخدام البوابة، ورضاه عن الخدمة الحكومية، هو انعكاس مباشر لإشباعه لحاجاته، وليس مجرد تلقيه للمحتوى أو الرسائل المقدمة من البوابة عن الخدمات الحكومية، وتم صياغة عدد من فقرات المقياس في ضوءها.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

- **الصورة الذهنية:** وتعرف إجرائياً بأنها: الانطباعات التي تتكون في ذهن جمهور مدينة بغداد المركز نتيجة استخدام بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية في العراق، وتتمثل بتفاعل البوابة المباشر مع الجمهور من حيث سرعة الاستجابة للرد على أسئلتهم واستفساراتهم للخدمات المقدمة عن طريقها، ومستوى سهولة استخدامها.
- **جمهور مدينة بغداد:** ويعرف إجرائياً بأنه: مجموعة من الأفراد تضم أفراداً يختلفون في مهنتهم ومراكزهم وثقافتهم والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها والمراد بهم في هذه الدراسة جمهور مدينة بغداد المركز من الذكور والإناث ضمن الفئة العمرية المحصورة من (18 عام - 58 عام فأكثر).
- **بوابة أور:** وتعرف إجرائياً بأنها: نافذة رقمية رسمية تابعة للأمانة العامة لمجلس الوزراء، وارتبطت مؤخراً برئيس مجلس الوزراء، تقدم مجموعة من الخدمات الحكومية عبر الإنترنت عن طريق توفير إمكانية تتبع المعاملات والاطلاع على تفاصيلها.

الدراسات السابقة

دراسات عربية

- **دراسة (فليح، 2023):** "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي". هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مصادر تشكيل تلك الصورة، ومدى اعتماد الجمهور على المعلومات المتاحة عن المؤسسة العسكرية، وتعد هذه الدراسة وصفية من حيث النوع، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم أداتي (المقابلة والاستبيان)، وتم توزيع الاستمارة على عينة من جمهور مدينة بغداد بلغ عددها (300) مبحوث، وفقاً لأسلوب العينة العشوائية الطبقية المتعددة المراحل. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج إلى وجود صورة ذهنية إيجابية نسبياً للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور، وأيضاً أن أكثر من (75%) من عينة البحث يرون أن أعضاء المؤسسة العسكرية لها دور في تكوين صورة ذهنية عنها، وان أكثر من (40%) من عينة البحث يرون أن مهمة المؤسسة العسكرية هي رد العدوان الخارجي، وأيضاً أشار أكثر من (40%) من عينة البحث يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المؤسسة العسكرية

- **دراسة (السوداني، 2023):** "الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية العراقية لدى الجمهور: دراسة مسحية لعينة من جمهور بغداد إزاء شبكة الإعلام العراقي". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لشبكة الإعلام العراقي في أذهان جمهور محافظة بغداد. والكشف عن المصادر التي استقى منها الجمهور تصوراتهم نحو شبكة الإعلام العراقي، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية من حيث النوع، إذ اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي المسحي، وتم استخدام أداة المقياس وتوزيعها على عينة من (400) مبحوث من جمهور محافظة بغداد (عينة متعددة المراحل)، فضلاً عن ذلك استخدام المقابلة البؤرية وعددهم (52) مبحوث جميعهم من سكنة مدينة بغداد، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي: أن الصورة الإجمالية التي يحملها جمهور بغداد عن الشبكة كانت غير واضحة المعالم مع أنها كانت تميل الى السلبية في بعض جوانبها، عدم معرفة الجمهور بالوسائل الإعلامية التابعة للشبكة، وانهم يتعرضون لتلك الوسائل في بعض الأحيان لان أغلب مضامينها لا تلي احتياجاتهم وطموحاتهم.

- **دراسة (العبودي، 2019):** "قياس مدى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الداخلية للمواطنين". هدفت

هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا الجمهور العراقي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من وزارة الداخلية، والتعرف على مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها، ورصد مؤشرات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور تجاه الخدمات الإلكترونية للوزارة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية من حيث النوع، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي مستخدماً استمارة المقياس وتم توزيعها على عينة غير احتمالية (الغرضية) قوامها (184) من المتعاملين مع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الداخلية، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات أهمها: أن الغالبية العظمى من الجمهور غير راضين عن مستوى الخدمات المقدمة إلكترونياً من الوزارة، عدم ثقة المواطنين بسرية تناول المعلومات وسرعة المعاملات واعتمادها في الإدخال اليدوي.

- دراسة (زبار، 2015): "اليات قياس كفاءة التحول نحو الحكومة الإلكترونية: دراسة ميدانية في عينة من المستخدمين من الخدمات الإلكترونية مديريّة جوازات - بغداد". هدفت هذه الدراسة إلى قياس كفاءة الخدمات الإلكترونية، والتعرف على تأثير قبول المستخدمين لهذه الخدمات، ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية من حيث النوع، إذ تم استخدام المنهج المسحي معتمداً استمارة الاستبانة وتم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (120) مبحوثاً من المستخدمين من خدمات (مديرية جوازات بغداد). وخرج البحث بجملة من النتائج: أن كفاءة الخدمات الإلكترونية تم تقييمها بشكل متوسط، إذ كانت تكلفة الخدمة من الأبعاد الأكثر تقدراً، بمتوسط حسابي قدره (3.37). وبين البحث أن الجودة والسرعة كانتا الأكثر تأثيراً في تعزيز كفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة. لا توجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد كفاءة الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين، مما يشير إلى وجود فجوة بين تقديم الخدمة واحتياجات الزبائن.

- دراسة (حسن، 2024): "توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية: دراسة تحليلية". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف المواقع الإلكترونية الحكومية للأدوات الرقمية في تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، والتعرف على تقييم مؤشرات سهولة الاستخدام، وأدوات الاتصال التفاعلية. ويندرج هذا البحث من الدراسات الوصفية من حيث النوع، إذ اعتمد الباحث منهج المسح مستخدماً أداة تحليل المضمون على عينة من مجتمع الدراسة شملت جميع المواقع الإلكترونية الخدمية التابعة للحكومة المصرية، بما في ذلك الوزارات والهيئات والمؤسسات الرسمية. واختيرت العينة بأسلوب العينة العمدية، وتمثلت في ثمانية مواقع حكومية مصرية هي: بوابة الحكومة المصرية، مجلس الوزراء المصري، وزارة التربية والتعليم، وزارة الداخلية، بوابة مصر الرقمية، الشركة المصرية للاتصالات، بوابة معلومات مصر، وهيئة سكك حديد مصر. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: كشفت نتائج الدراسة أن نسبة (25%) فقط من المواقع الحكومية المدروسة وفرت أدوات تفاعلية كافية للتواصل مع الجمهور، وأسهمت جميع المواقع الإلكترونية الحكومية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية،

- دراسة (القاضي، 2024): "توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Model)". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تقديم الوزارات الحكومية المصرية لخدماتها عبر المواقع الإلكترونية، والتعرف على مدى تأثير هذه الخدمات الرقمية على رضا الجمهور. استخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول التقنية ونموذج جودة الخدمات الإلكترونية، وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية من حيث النوع، واعتمدت على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبانة الإلكترونية التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة من (403) مبحوثاً من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية للوزارات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن التسهيلات المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الحكومية كان لها تأثير مباشر في رفع رضا الجمهور، أن توفير خدمات متعددة تلبى احتياجات الجمهور يسهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى رضاهم، أن جودة تصميم التطبيقات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها تمثل من أبرز دوافع استخدام الجمهور للخدمات الرقمية.

- دراسة (الحمود، 2019): "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، ممثلة بأمانة عمان الكبرى، لدى الجمهور الأردني، الوقوف على العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، استخدمت الدراسة نظريتي الحوار في العلاقات العامة، والمعرفية الإدراكية، وعلى نماذج (جرونج وهنت)، ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية من حيث النوع، واعتمد الباحث المنهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبانة توزعت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (614) مبحوثاً من أفراد المجتمع الأردني في مدينة عمان. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن أمانة عمان كان لها دور بارز في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني عن طريق تطوير الخدمات الإلكترونية، فضلاً عن أن أبرز التحديات أمام أمانة عمان هي ضعف خطتها الاتصالية في التعامل مع الجمهور

دراسات أجنبية

- (Mundia, 2016): “Public perception of e-government services in Bangladesh”.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحكومة الإلكترونية على مجتمع بنغلاديش عن طريق استكشاف الوضع الحالي لخدمات الحكومة الرقمية، ورصد التصورات العامة بشأنها، وتقييم الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقها. تعد من الدراسات الوصفية من حيث النوع، واعتمدت على منهج دراسة الحالة للمجتمع ككل، مستخدمةً أداة الاستبانة، وتم توزيعها على عينة قوامها (400) من جمهور مدينة بنغلاديش، وتعد هذه الدراسة قريبة لموضوع بحثنا من حيث اعتمادها على معرفة الصورة الذهنية التي تقدمها حكومة بنغلاديش للجمهور، وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك وعياً متزايداً بأهمية التحول الرقمي، لكن التطبيق العملي يواجه تحديات هيكلية، من أبرزها ضعف البنية التحتية وتكلفة التشغيل، مما يحدّ من فعالية الخدمات الإلكترونية وقدرتها على خدمة شريحة واسعة من المواطنين.

- (Pham et al., 2023): “E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country”.

جودة خدمات الحكومة الإلكترونية، والقيمة المدركة، والرضا، والولاء: أدلة من دولة ناشئة حديثاً، تهدف هذه الدراسة إلى قياس العلاقات بين جودة خدمات الحكومة الإلكترونية، والولاء تجاه الخدمات المقدمة من الحكومة الإلكترونية وتعد هذه الدراسة وصفية من حيث النوع، اعتمدت الدراسة على منهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية قوامها (340)، مستخدماً لخدمات الحكومة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن جودة خدمات الحكومة الإلكترونية تتكون من خمسة أبعاد رئيسية: سهولة التفاعل، الوفاء، رعاية المواطنين، الأمن والخصوصية، والجدارة بالثقة. ومن بين هذه الأبعاد الخمسة، لوحظ أن الوفاء والجدارة بالثقة هما الأبعاد الوحيدة التي ترتبط بشكل ملحوظ بالقيمة المدركة من قبل المواطنين، مع ملاحظة أن تأثير الجدارة بالثقة على القيمة المدركة أقوى مقارنة بالوفاء. كما أظهرت النتائج أن القيمة المدركة والرضا يرتبطان بشكل إيجابي بالولاء لدى المستخدمين. وتشير هذه المعطيات إلى أن الحكومة الإلكترونية تستطيع خلق قيمة حقيقية للمواطنين عبر تحسين جودة الخدمات المقدمة، مما يسهم في تلبية احتياجاتهم وتعزيز ولائهم.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- اتفقت الدراسة الحالية من حيث الهدف مع عدد من الدراسات السابقة، في بحثها عن تأثير بوابة أور في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور العراقي تجاه الخدمات الحكومية الرقمية.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها المنهج المسحي بأخذ العينات الميدانية كأداة بحثية مستخدمة في أغلبها، فقد استخدمت المنهجية نفسها، وأسلوب صياغة التساؤلات التي ستسهم في استخلاص النتائج التي ستفرزها الدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من حيث المجتمع والعينة، إذ ركزت بعض الدراسات السابقة على فئات محددة من المجتمع مثل الجمهور الأردني، جمهور شبكة الإعلام العراقي، والمستفيدين من خدمات المؤسسة العسكرية، بينما تناولت الدراسة الحالية جمهور مدينة بغداد الذي يستخدم بوابة أور ويتفاعل مع خدماتها الرقمية بهدف معرفة انطباعاتهم وصورة البوابة الذهنية لديهم بشكل شامل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- وضع التصور العام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وتساؤلاتها، وأهميتها، وأهدافها.
- صياغة تساؤلات الدراسة وتحديد الأدوات البحثية واختيار النظرية المناسبة.
- معرفة المنهج الملائم لهذه الدراسة وكيفية توظيفه.
- بناء مقياس خاص لقياس الصورة الذهنية التي يحملها جمهور مدينة بغداد المركز عن بوابة أور للخدمات الحكومية، بما يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

ما يُميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تبحث عن الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد.

الإطار النظري للدراسة

تعد عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عنصراً أساسياً ومهماً لتعزيز سمعتها لدى جماهيرها، إذ يتحتم على المؤسسات دراسة صورتها الذهنية السائدة لدى الجمهور، والإلمام الكامل بعلاقاتها الخارجية والداخلية، لما لها من دور في زيادة رضا الجمهور المستهدف، ومعالجة ردود أفعاله وتعزيز إقباله على نتائج المؤسسة وتوجيه جميع العاملين فيها للمساهمة في عملية المحافظة على الصورة الذهنية الجيدة لدى جماهيرها، وستتناول في هذا المبحث الإطار المفاهيمي لصورة المؤسسة وأنواعها ومكوناتها ووظائفها والخدمات الحكومية الرقمية وصولاً إلى وظائفها.

فتعرف الصورة الذهنية بأنها "عبارة عن مجموعة من الأفكار والانطباعات عن موضوع معين فرد أو جماعة أو مؤسسة أو منتج أو علامة تجارية، ويمكن أن تكون الصورة التي أنشئت حقيقية أو خاطئة، وهي ناتجة عن تجربة الفرد الشخصية" (Radkowska & Radkowski, 2006, p. 158).

وتستند عملية بناء الصورة الذهنية إلى قاعدة ديناميكية، تركز على تفاعل الفرد مع المعلومات الجديدة في ضوء تجاربه السابقة، وليس بمعزل عنها. إذ تُفسر هذه المعلومات عن طريق إطار معرفي متكامل يشمل احتياجات الفرد، ومعتقداته، ومستوى فهمه، وتوقعاته المسبقة. ومن ثم، فإن الصورة الذهنية لا تتكون بطريقة خطية، بل تُبنى تدريجياً وفق عمليات عقلية تدمج بين ما هو جديد وما هو مخزن في الذاكرة الإدراكية" (الصفار، 2006، ص. 119).

فالصورة الذهنية تمثل المخزون المعرفي المتراكم في ذهن الفرد أو الجمهور المستهدف حول السمات والخصائص المرتبطة بالخدمات، فضلاً عن مجموع الانطباعات والتحليلات التي تحدد الكيفية التي تُدرك ويُفهم بها المؤسسات من قبل الجمهور، وهي المحصلة التي تُكوّن الصورة الذهنية للمؤسسة (الجنابي وجاسم، 2025، ص. 457).

أما بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة: فكان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي (Lee Bristol) عام 1960 الأثر الكبير في انتشار صورة المؤسسة، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات السياسية والإعلامية والرقمية والتجارية والمهنية (الجبوري، 2010، ص. 169).

وعرفت صورة المؤسسة بأنها "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهذه الانطباعات هي ناتج ما تقدمه المؤسسة من خدمات وتعاملات مع الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها، وتتكامل تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة" (غباشي، 2008، ص. 217).

وصورة المؤسسة عملية معقدة وتعد رهاناً بالنسبة للمؤسسات الأخرى، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات هو انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، فقد أشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال إلى أن صورة المؤسسة تتأثر بمجموعة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة ذاتها، وبعضهم الآخر يتعلق بالجمهور المُستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة (خبزي، 2014، ص. 341).

وأهم مؤشرات الصورة الذهنية للمؤسسة، وهي كالآتي:

1. **شخصية المؤسسة:** هي "حصيلة المعتقدات والقيم الثقافية وتاريخ المؤسسة والتي تنبعث منها فلسفتها ورسالتها التي تسعى لنشرها وخططها الاستراتيجية المستخدمة جميعها خصائص يتم أدراكها عن طريق فريق العمل الخاص بتلك المؤسسة وأنظمتها البنائية ومنتجاتها والخدمات التي توفرها" (فيكر، 2004، ص. 132).

2. **السمعة:** "تمثلات إدراكية لأفعال المؤسسة في الماضي وأفاقها المستقبلية، وهي مرتبطة بهويتها، وتتكون السمعة من تصورات خارجية لأفعال المؤسسة، وتزودها بمؤشرات عن كيفية تعاملها، وبناء العلاقات والحفاظ عليها مع جماهيرها" (Waters, 2015, p. 67).

3. **صورة فلسفة المؤسسة:** هي الهوية التي تميزها في أذهان عملائها، وتتجسد عن طريق قدرتها على إقامة اتصالات فعّالة وناجحة مع مختلف الجهات المعنية. (محسن، 2024، ص. 65)

4. **المصداقية:** الجودة التي تتمتع بها المؤسسة عن طريق تلبية الاحتياجات والمتطلبات، إذ إن من المهم جداً مراعاة الجوانب ذات الصلة برضا الجمهور فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة (Sadiartha & Darmiyanti, 2019, p. 21).

5. **المسؤولية الاجتماعية:** قدرة المؤسسة على أن تكون مسؤولة اجتماعياً في المجتمع أي إظهار الضمير الاجتماعي في استراتيجياتها وقراراتها (Tanjung et al., 2021, p. 3033).

وأن أهم ما يميز صورة المؤسسة هي: (غديري، 2009، ص ص. 21-22)

1. تسهم المؤسسة في صنع صورتها عن طريق العمليات الاتصالية والرسائل التي تقوم بها وتقدمها الى جماهيرها.
 2. لا توجد صورة نهائية ودائمة للمؤسسة، أما توجد عدة صور تتألف فيما بينها لتشكل صور تتنوع على حسب نوع الجماهير.
 3. أن الصورة الذهنية هي التي يتفق عليها جمهور من الناس، وليس رأياً يطلقه فرد على مؤسسة ويكون رأياً شخصياً.
- وتُعد الصورة الذهنية انعكاساً مركباً للتجارب والتفاعلات، إذ لا تتكوّن فقط من الرسائل الإعلامية، بل تتبع بدرجة أكبر من الخبرة المباشرة والتعامل الفعلي مع المؤسسة. فكما اتسم الأداء بالوضوح والكفاءة والاتساق مع تطلعات الجمهور. (الجابري، 2015، ص. 167)، وفي هذا الإطار، تُعد بوابة أور نموذجاً فعلياً لتجسيد الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية في سياقها الرقمي؛ فهي مؤسسة رقمية حكومية تتبع مركز البيانات الوطني، وتعمل كحلقة وصل تنفيذية بين المواطن والدوائر الرسمية عبر تقديم الخدمات العامة رقمياً. وتكتسب البوابة طابعاً مؤسسياً متكاملاً من حيث الوظيفة والهيكل والوظيفة الخدمية.
- يتضح مما تقدم: أن الصورة الذهنية للمؤسسة التي تقدم الخدمات الرقمية (بوابة أور) تتأثر بالبيئة المحيطة والزمان والمكان وتمثل أبعاداً معرفية وعاطفية تسهم في تشكيل تصور متكامل عن الواقع، وبالرغم من ميلها للتعميم والاستقرار فإنها تكون غير دقيقة بسبب الاعتماد على معلومات غير مكتملة، كما أنها قابلة للتغيير وفقاً للعوامل الاجتماعية والبيئية وتُعد أداة مهمة لفهم العالم وتوقع المستقبل.
- ### أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة بشكل عام نظراً لأهميتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات لدى الجمهور اتجاه المؤسسة، إذ أصبح الهدف الذي تسعى إليه هو بناء صورة حسنة في أذهان جماهيرها. (اسعيداني وقيري، 2019، ص. 255)، تسعى المؤسسات، بالتوازي مع الانتشار والتميز في هويتها وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى جمهورها، إلى تعزيز ثقة المواطنين وإدارة سمعتها بكفاءة عالية، ما يمنحها مكانة متميزة في مجتمع مزدهم بالمؤسسات المنافسة. ويظهر هذا جلياً في تجربة بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية في العراق، التي شكّلت واجهة الاتصال الرسمية بين الحكومة والمواطنين، وأسهمت بشكل ملموس في تكوين تصورات الجمهور حول أداء الحكومة وجودة خدماتها الرقمية (شوشة وعطية، 2020، ص. 591).

وتبرز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الرقمية في تمثيلها العام لأداء الدولة أمام مواطنيها، إذ تشكل انطباعاتاً مستمرة يعكس على ثقة الجمهور وتفاعله مع الخدمات الإلكترونية المقدمة. وتُعد بوابة أور نموذجاً لهذا التمثيل في العراق، خاصة مع تبني الدولة لمشروع التحول الرقمي (Abdali et al., 2024, p. 640).

والمؤسسات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يضمن لها تحقيق مصالحها وأهدافها وأداء دورها بشكل كامل إلا في ظل وجود صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، إذ يمكن للجماهير عن طريقها أن تتفهم وتتقبل دورها والتعامل معها، لذلك فإن هذه المؤسسات تعمل في إطار الصورة الذهنية المرسومة لها في أذهان جماهيرها (الجواري و عبد، 2018، ص. 629)، وهذا ما يجعل الصورة الذهنية لبوابة أور عاملاً حاسماً في تعزيز التفاعل الرقمي مع المواطنين، خاصة في مجتمع يفتقر إلى الثقة المؤسسية الكاملة.

وتساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في تحقيق مجموعة فوائد وهي كالاتي: (غباشي، 2008، ص. 223)

1. كسب ثقة وتأييد الجمهور لكل ما تقدمه المؤسسة من خدمات.
2. اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل بها، وتنمي الشعور بالانتماء لدى العاملين فيها.
3. اقتناع الجمهور بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.

وينطبق ذلك بشكل جلي على بوابة أور، إذ إن ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للبوابة الرقمية يُعدّ عاملاً حاسماً في بناء ثقة الجمهور وتعزيز مستوى تفاعله مع خدماتها. ولا تقتصر أهمية الصورة الذهنية على مضمون الخدمات المقدمة فحسب، بل تمتد لتشمل المظهر العام للمؤسسة وانعكاساته المباشرة في تشكيل الانطباعات عنها، وهو ما يحدد طبيعة العلاقة المتبادلة بين الجمهور والجهة المقدّمة للخدمة (التميمي و عطوي، 2024، ص. 113).

أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تصنف الصورة الذهنية حسب ((BEACH)) إلى أربعة أنواع هي: (علال و بكاي، 2021، ص. 89)

1. الصورة الذاتية: هي تلك الصورة التي تضم مجموعة المعتقدات، والأخلاقيات، والمعايير، والقيم، والأعراف داخل نظام المؤسسة، ويتضح أن هذه الصورة تركز على الجمهور الداخلي أي العاملين في المؤسسة.
 2. الصورة المستقبلية للمؤسسة: وتكون مقترنة بالأهداف طويلة الأمد وطموحات وخطط قاداتها وأجندتها المراد تحقيقها لتطوير عمل المؤسسة.
 3. صورة أعمال المؤسسة (الصورة الفعلية الواقعية): تقوم على الممارسات والسلوكيات الفعلية داخل المجتمع، أي صورة أعمال المؤسسة الموجودة في الواقع، إذ تركز هذه الصورة على الخصائص النوعية للخدمات، وجودة منتجها المقدم للجمهور.
 4. صورة مشاريع المؤسسة: تبنى على النيات المزمع تحقيقها التي من الممكن أن تصنعها المؤسسة أو تشارك في صنعها.
- وتعد "الصورة الفعلية الواقعية" تُعد الأهم في سياق الخدمات الحكومية الرقمية، كونها تتعكس مباشرة في تقييمات الجمهور وتجربتهم الفعلية مع البوابة. وفي حالة بوابة أور، فإن هذه الصورة تتجسد في مدى وضوح الإجراءات، سهولة الوصول للخدمات، دقة البيانات الحكومية، والسرعة في إنجاز المعاملات، وكلها عناصر تؤثر على التكوين الانطباعي للجمهور وتُحدد مستوى الثقة والاستمرار في الاستخدام.

مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة

يؤكد علماء النفس والاجتماع أن مصدر الصور الذهنية يعود إلى معلومات مخزنة مسبقاً محفوظة في ذاكرة الفرد، قصيرة أو طويلة المدى، ويتم استدعاؤها وتكون إما سليمة أو معدلة، وهذه الصور الذهنية التي تكونت لدى الفرد لها مصادرهما المختلفة (Dörnyei, 2019, p. 30)، ويمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين:

1. المصادر المباشرة: احتكاك الفرد اليومي والمتكرر بغيره من الجمهور أو المؤسسات والأنظمة يُعد مصدراً مباشراً في تكوين الانطباعات الذاتية عن الأشخاص أو المنظمات أو الأفكار وحتى الدول، وتُعد هذه الخبرة المباشرة أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للفرد، إذ تؤثر بشكل كبير على عقليته ومشاعره (خلف، 2021، ص. 85)، وتتكون الصورة الذهنية المباشرة عبر التفاعل الفعلي للمستخدم مع خدمات بوابة أور، مثل تصفح الخدمات، تنفيذ المعاملات، سهولة التنقل، سرعة الاستجابة، ومدى تحقق الخدمة فعلياً. هذه التجربة المباشرة تُعد المصدر الأكثر تأثيراً، لأنها تركز على الإدراك الذاتي للمواطن لما يراه ويعيشه من واقع البوابة. وكلما كانت تجربة الاستخدام إيجابية وواضحة، تعززت صورة البوابة كمؤسسة رقمية موثوقة في ذهنه.
2. المصادر غير المباشرة: تمثل هذه المصادر ما يتعرض له الفرد من رسائل وتصورات يسمعاها من الأصدقاء أو من مصادر أخرى مثل المؤسسات والأحداث وحتى الدول، وتعتمد هذه المصادر على الخبرات غير المباشرة التي تلعب أثراً رئيسياً في تكوين الانطباعات (العنزي، 2020، ص. 30)، أما المصادر غير المباشرة فتتشكل عن طريق المعلومات المنقولة عن البوابة عبر قنوات مختلفة مثل الإعلام الرسمي، الشبكات الاجتماعية، الأحاديث اليومية، أو التجارب المنقولة من الآخرين. وتعدّ الرسائل التي يتلقاها الفرد عن المؤسسات المختلفة، سواء عبر محيطه الاجتماعي، أو وسائل الإعلام، أو شبكات التواصل الاجتماعي، دون أن يكون قد اختبرها شخصياً أو سمع عنها مباشرة، تجربة مكتسبة بشكل غير مباشر (الشيخ، 2020، ص. 23)، وهذه المصادر تسهم في تشكيل تصورات سابقة قد لا تعكس بالضرورة الواقع الفعلي، لكنها تؤثر بقوة على الحكم الجماعي والانطباع العام، خاصة في حال غياب تجربة شخصية مباشرة. لذا فإن الصورة الذهنية غير المباشرة للبوابة تُبنى أحياناً من آراء متداوله أكثر من كونها مبنية على تجربة فعلية.

فالصورة الذهنية النابعة بداخل الفرد لم تأت من فراغ وإنما تشكلت وفقاً للعديد من المصادر والعوامل، يتصدرها معايشة الفرد الفعلية لمحددات الواقع والآخر، لتبدأ ملامح الصورة في التكوين والتشكيل، ويقدر الثواب والعقاب العائد على الفرد بقدر ما تدعم الصورة أو تعدل أو حتى انتفاء ملامحها الأولى، الأمر الذي يدفعنا إلى القول بأن كل هذه الصور الذهنية قابلة للحركة والتعديل في ضوء ما يصدر عن الآخر من مشاعر وسلوكيات اتجاهاها (الصوفي، 2013، ص. 99).

ومما تقدم نستنتج أن الصورة الذهنية لدى الفرد تستند إلى المخزون الإدراكي والعاطفي الذي يستقيه بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولذلك تكون بعض الصور قوية وعميقة في غالب الأحيان، لأنها استندت إلى تجارب مباشرة تعرض لها الفرد في حياته اليومية. وتؤدي وسائل الإعلام الإلكترونية أثراً مهماً في تشكيل الانطباعات التي يتكون عن طريقها الناتج النهائي للصور المخزونة لدى الفرد، لذا فالمعلومات الجديدة التي يستقبلها الفرد ترتبط بالمعلومات المسبقة في بنيتها المعرفية، أي أن الصور الذهنية لا تحدث نتيجة تراكم المعلومات الجديدة، وإضافتها إلى المعلومات التي سبق تعلمها، ولكنها تحدث وتتكون عندما يتمكن الفرد من ربط المعلومات الجديدة

وكيفية معالجتها في العقل بالخبرات الموجودة أصلاً في بنيته المعرفية السابقة، وبالنسبة لدراستنا فإن ما يقدم عبر بوابة أور الحكومية من خدمات بشكل عام يساعد في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستخدم للبوابة سواء أكانت سلبية أم إيجابية ويتوقف ذلك على جودة الخدمات المقدمة لهم ومستوى الثقة والمصادقية الموجودة في البوابة ومدى تفاعلها مع الجمهور المستخدم لها. وتؤدي الصورة الذهنية أثر جوهرياً في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ تتجاوز كونها مجرد تصور ذهني، لتصبح أداة استراتيجية تؤثر على إدراك المواطنين، وتشكل سلوكهم، وتدعم شرعية المؤسسة في البيئة الرقمية. وتسهم هذه الصورة في تحقيق وظائف أساسية، أبرزها (تعزيز الثقة العامة، وتسهيل القبول الاجتماعي لسياسات الحكومة، وتوجيه سلوك الجمهور نحو الاستخدام الإيجابي للخدمات، فضلاً عن تحسين استجابة المواطنين في الأزمات أو عند تطبيق إجراءات جديدة (Al-Shaikh et al., 2023, pp. 213-227) وفي السياق الرقمي تُعد الصورة الذهنية مرجعاً سريعاً لاتخاذ القرار، إذ يعتمد المواطن على انطباعه السابق عن البوابة لتحديد مدى جدارته بالثقة والتعامل. لذلك فإن البوابات الحكومية الرقمية، مثل بوابة أور، بحاجة إلى إدارة واعية لهذه الصورة بوصفها وظيفة حيوية من وظائف الاتصال المؤسسي الحديث.

الإطار الميداني للدراسة

عرض النتائج ومناقشتها:

سيتم عرض النتائج المتحصّل عليها من الدراسة عن طريق تناول كل سؤال من أسئلة الدراسة مع الإجابات المقابلة لها، ثم إخضاعها للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

أولاً: تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي لقياس اتجاهات عينة الدراسة، إذ جرى ضبط وتصحيح المقياس بالاعتماد على المعادلة الرياضية الآتية: $3 = 0666 / (3 - 1)$ ، وبناءً على ذلك، تم تحديد مستويات الأهمية كما يأتي: من (1.00 - 1.66): مستوى منخفض، من (1.67 - 2.33): مستوى متوسط، من (2.34 - 3.00): مستوى مرتفع.

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية

جدول (4): يوضح نتائج الإحصاء الوصفي من حيث التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية الآتية: (الجنس، الفئات العمرية، المستوى العلمي، عدد مرات استخدام بوابة أور)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	308 (61.6%)
	أنثى	192 (38.4%)
الفئات العمرية	18-27 عام	217 (43.4%)
	28-37 عام	138 (27.6%)
	38-47 عام	99 (19.8%)
	48-57 عام	26 (5.2%)
	58 فما فوق	20 (4%)
المستوى العلمي	بكالوريوس	297 (59.4%)
	ثانوي	95 (19%)
	دبلوم	44 (8.8%)
	ماجستير	32 (6.4%)
	دبلوم عالي	21 (4.2%)
عدد مرات استخدام بوابة أور	دكتوراه	11 (2.2%)
	غير منتظم	398 (79.6%)
	ثلاث مرات في الأسبوع	44 (8.8%)
	مرتين بالأسبوع	33 (6.6%)

مرة في الأسبوع	25	%5
----------------	----	----

يشير جدول (5) إلى نتائج الإحصاء الوصفي من حيث الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كما يأتي:

- الجنس:** كان أكثر أفراد العينة من الذكور بعدد 308 وبنسبة مئوية (61.6%) مقارنة بالإناث البالغ عددهم 192 أفراد وبنسبة مئوية (38.4%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن البوابة تُلبي رغبات واحتياجات هذه الفئة خاصة، يُعزى إلى كونهم يتحملون مسؤولية إنجاز المعاملات الحكومية نيابةً عن الأسرة، مثل معاملة السكن والتوظيف والرعاية الاجتماعية. وغيرها.
- الفئات العمرية:** إن أغلب أفراد العينة من الذين يستخدمون بوابة أور ويتفاعلون معها هم من الفئات العمرية الشبابية، ويعود السبب في ذلك إلى اهتمام بوابة بتقديم خدمات حكومية تهم هذه الفئات ولديهم معاملات تتطلب استخدام البوابة.
- المستوى العلمي:** يتضح عن طريق نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير المستوى العلمي أن أكثر العينة المشمولة في الدراسة حاصلة على شهادة جامعية، إذ كان عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (297) فرداً بنسبة (59.4%)، ونتيجة للمستوى الثقافي والمعرفي لهذه الفئات ووعيهم، فإن مقدار التأثيرات التي تحققها الخدمات الحكومية المقدمة عبر بوابة أور تكون بشكل أفضل وأكثر دقة، فضلاً عن استعدادهم لتوسيع مداركهم ووعيهم المعرفي والمعلوماتي.
- عدد مرات استخدام بوابة أور:** أن أغلب أفراد العينة يستخدمون البوابة بشكل "غير منتظم"، وتمثلت (398) فرداً وبنسبة (79.6%)، وإن هذا الاستخدام غير المنتظم يشير إلى أن أغلب المبحوثين لا يتعاملون مع البوابة ضمن وقت زمني ثابت، وإنما يتم الدخول إليها عند الحاجة الفعلية لإتمام معاملة أو إجراء معين أو حاجتهم لخدمة معينة مقدمة عبر البوابة، وغالباً ما يكون ذلك مرتبطاً بتلقي إشعار من البوابة بوصول معاملة، أي أن طبيعة استخدام البوابة تخضع لعنصر الطلب والإجراء أكثر من كونها عملية تفاعلية دورية.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام بوابة أور لدى الجمهور

- طريقة التفاعل من حيث سرعة الاستجابة:**

جدول (5): يبين وصف أفراد العينة لطريقة تفاعل بوابة أور من حيث سرعة الاستجابة

المتغير	العدد	النسبة
طريقة التفاعل من حيث سرعة الاستجابة	سريع	309
	متوسط السرعة	172
	بطيء	19

- يُظهر الجدول (5) إلى أن غالبية أفراد العينة أشارت إلى (سرعة استجابة) بوابة أور في الرد على أسئلة الجمهور واستفساراتهم، فأجاب 309 فرداً وبنسبة (61.9%)، بينما تلتها (متوسط السرعة) 172 فرداً بنسبة (34.4%)، وأخيراً بلغ عدد المشاركين في الدراسة ممن وصفوها (بطيء) 19 فرداً وبنسبة (3.8%).
- أسباب استخدام بوابة أور.**

جدول (6): يبين الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات أسباب استخدام جمهور مدينة بغداد لبوابة أور

ت	الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	إمكانية الوصول للخدمات الحكومية الرقمية على مدار الساعة (24/7)	2.57	0.65	85.67	الأولى
2	ضمان إنجاز وإتمام كافة المعاملات الحكومية بكفاءة وسرعة	2.52	0.7	84	الثانية
3	توفير الوقت والجهد مقارنةً بزيارة المؤسسات الحكومية	2.43	0.76	81	الثالثة
4	الثقة بما تقدمه البوابة من معلومات عن الخدمات الحكومية الرقمية	2.41	0.73	80.33	الرابعة
5	الاستعلام عن الرسوم والأجور المرتبطة بكل خدمة	2.38	0.75	79.33	الخامسة

يشير جدول (6) إذ تبين أن فقرة "إمكانية الوصول للخدمات الحكومية الرقمية على مدار الساعة (24/7) حلت في المرتبة الأولى

من بين فقرات أسباب استخدام الجمهور لبوابة أور، وبحسب الوزن النسبي المئوي (85.67)، ووسط مرجح (2.57)، والانحراف المعياري (0.65)، يأتي ذلك انعكاساً لما يوليه القائمين في إدارة البوابة من اهتمام في إمكانية وصول الجمهور للخدمات الحكومية من دون أي تعقيد، ومما يعزز ذلك في استخدام المنصة من أفراد العينة، ومن ثم تلتها فقرة "ضمان إنجاز وإتمام كافة المعاملات الحكومية بكفاءة وسرعة" جاءت في المرتبة الثانية، وبحسب الوزن النسبي المئوي (84)، ووسط مرجح (2.52)، والانحراف المعياري (0.7)، وتشير هذه القيمة أيضاً إلى أن المهام التي تقوم فيها البوابة ضمان إنجاز المعاملات الرسمية رقمياً دون الحاجة لزيارة المؤسسات الحكومية والجهات شخصياً. ومن ثم كانت فقرة "توفير الوقت والجهد مقارنةً بزيارة المؤسسات الحكومية" حلت في المرتبة الثالثة، وبحسب الوزن النسبي المئوي (81)، ووسط مرجح (2.43)، وانحراف معياري (0.76)، ويعود السبب في ذلك إلى قناعة الجمهور بأن استخدام بوابة أور يوفر عليهم الوقت والجهد مقارنة بالزيارات التقليدية للمؤسسات والجهات الحكومية.

3. مناقشة أفراد عينة الدراسة لطبيعة الموضوعات التي حصلوا فيها على معلومات تخص الخدمات الحكومية الرقمية
جدول (7): الموضوعات التي حصلوا فيها على معلومات تخص الخدمات الحكومية الرقمية

موضوعات البوابة	العدد	النسبة
شؤون الأفراد والأحوال الشخصية	269	21.03%
الوظائف، التوظيف، وأنظمة التقاعد	222	17.36%
التعليم، التعلم، وشؤون الطلبة	220	17.20%
القروض، المال، والضرائب	209	16.34%
الاستعلامات الإلكترونية المتنوعة	205	16.03%
الكهرباء، والماء، والصرف الصحي	69	5.39%

وفقاً للجدول (7) إلى أن فئة "شؤون الأفراد والأحوال الشخصية"، حلت بالمرتبة الأولى من بين الموضوعات التي حصل فيها أفراد عينة الدراسة على معلومات تخص الخدمات الحكومية الرقمية، مما يشير إلى أن الخدمات ذات الطابع الشخصي، مثل (الوثائق الثبوتية والزواج والطلاق والولادات)، تمثل أولوية عالية لدى الجمهور المستخدم للبوابة، نظراً لارتباطها المباشر بالحياة اليومية والاحتياجات الرسمية، تليها فئة "الوظائف، التوظيف، وأنظمة التقاعد" بالمرتبة الثانية، وهو ما يعكس رغبة الجمهور (خاصة فئة الشباب) في تتبع فرص العمل والتحديثات الإدارية عبر البوابات الرقمية، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فكانت لفئة "التعليم، التعلم، وشؤون الطلبة"، مما يدل على حضور ملموس لجمهور مستخدمي بوابة أور من الفئة التعليمية والطلابية

المحور الثالث: المقياس

1. ملامح تشكيل الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد

جدول (8): الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات ملامح تشكيل الصورة الذهنية لبوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد

ت	الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تساعدني البوابة في اختصار الوقت اللازم للحصول على الخدمة الحكومية الرقمية	2.81	0.41	93.67	الأولى
2	تمكنني من اكتساب المعرفة والخبرات عبر الاطلاع على إرشادات وإجراءات المعاملات الحكومية	2.76	0.45	92	الثانية
3	أشعر بفخر لما تعكسه بوابة أور من صورة رقمية تبرز تطور الحكومة في العراق	2.68	0.47	89.33	الثالثة
4	أشعر أن البوابة تتيح فرصاً متكافئة لجميع المواطنين في الوصول إلى الخدمات	2.62	0.57	87.33	الرابعة
5	تُعزز بوابة أور شعوري بالسيطرة على إجراءاتي الحكومية دون وسطاء	2.61	0.53	87	الخامسة
6	تتيح بوابة أور مزيجا من الخدمات الرقمية والخدمات الحضرية عند الحاجة	2.57	0.51	85.67	السادسة

يشير الجدول (8) أن فقرة "تساعدني البوابة في اختصار الوقت اللازم للحصول على الخدمة الحكومية الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى، وبحسب الوزن النسبي المئوي (93.67)، والوسط المرجح (2.81)، والانحراف المعياري (0.41)، ويعود السبب في ذلك الى إدراك واضح من الجمهور لأهمية البوابة في تقليل الوقت اللازم للحصول على الخدمة، ويُظهر ذلك انطباعاً قوياً بالكفاءة والسرعة، ما يُعزز ثقة الجمهور المستخدم ويمنح البوابة مركزاً متقدماً في استخدام للخدمة الحكومية، ويأتي ذلك انعكاساً للاهتمام الذي أولته البوابة من اهتمام في توفير الوقت والجهد مقارنة بزيارة المؤسسات الحكومية، وتلتها فقرة "تمكّني من اكتساب المعرفة والخبرات عبر الاطلاع على إرشادات وإجراءات المعاملات الحكومية"، جاءت في المرتبة الثانية وبحسب الوزن النسبي المئوي (92)، ووسط المرجح (2.76)، والانحراف المعياري (0.45)، ويعود السبب في ذلك الى إدراك الجمهور لأثر البوابة في الحصول على المعلومات ومعرفة الإرشادات وإجراءات المعاملات الحكومية، ثم كانت فقرة "أشعر بفخر لما تعكسه بوابة أور من صورة رقمية تبرز تطور الحكومة في العراق" جاءت في المرتبة الثالثة وبحسب الوزن النسبي المئوي (89.33)، والوسط المرجح (2.68)، والانحراف المعياري (0.47)، ويأتي ذلك إلى أن أغلبه أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقتهم على الشعور بالفخر نحو ما تعكسه بوابة أور من صورة رقمية تُمثّل تطور الحكومة العراقية. ويُظهر هذا التصور درجة عالية من الاعتزاز بالممارسات الرقمية الحكومية، ويعكس نجاح البوابة في بناء علاقة وجدانية إيجابية مع الجمهور. كما أن هذا المؤشر الإيجابي يُعزز الثقة ويسهم في تحسين الانطباع العام عن الحكومة الرقمية، ويُعد مؤشراً مهماً على نجاح الاتصال المؤسسي في إظهار بوابة أور كواجهة حضارية وحديثة.

2. تقييم مستوى أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد

جدول (9) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات تقييم مستوى أداء بوابة أور لدى جمهور مدينة بغداد

ت	الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تساهم بوابة أور في تعزيز التحول الرقمي في تقديمها للخدمات الحكومية في العراق بشكل منطوق	2.76	0.43	92	الأولى
2	توثيق خطوات الخدمة الحكومية الرقمية بوضوح تساعد الجمهور من قدرته في فهم الإجراءات المطلوبة	2.76	0.44	92	الأولى مكرر
3	تعكس بوابة أور مستوى عالٍ من الاحترافية في تقديم الخدمات الحكومية الرقمية	2.73	0.45	91	الثانية
4	تدفعني جودة خدمات بوابة أور في الاعتماد عليها في انجاز المعاملات الرسمية	2.58	0.59	86	الثالثة
5	تولي بوابة أور اهتماماً بتعليقات الجمهور حول جودة الخدمات المقدمة	2.36	0.61	78.67	الرابعة
6	يؤدي غياب بعض المعلومات التوضيحية في بوابة أور إلى تشويش في فهم الخدمة الحكومية الرقمية	1.88	0.73	62.67	الخامسة

يشير الجدول (9) ان فقرة "تساهم بوابة أور في تعزيز التحول الرقمي في تقديمها للخدمات الحكومية في العراق بشكل منطوق" و فقرة "توثيق خطوات الخدمة الحكومية الرقمية بوضوح يساعد الجمهور على فهم الإجراءات المطلوبة" جاءت كلٌ منهما في المرتبة الأولى، بوزن نسبي مئوي (92) (92)، والوسط المرجح (2.76)، واختلاف الانحراف المعياري بدرجة واحدة لكل فقرة فقط اي (0.43) و (0.44) ويعود السبب في ذلك إلى أن إدراك الجمهور لأثر بوابة أور في دفع عجلة التحول الرقمي بشكل منطوق، ويُظهر ذلك وعياً عاماً بمكانة البوابة كمشروع رقمي استراتيجي، ما يُعززها كأداة فاعلة في تحديث الإدارة الحكومية، ثم تلتها فقرة "تعكس بوابة أور مستوى عالٍ من الاحترافية في تقديم الخدمات الحكومية الرقمية" جاءت في المرتبة الثانية، بوزن نسبي مئوي (91)، والوسط المرجح (2.73)، والانحراف المعياري (0.45)، ويعود السبب في ذلك إلى أن شعور الجمهور بمستوى عالٍ من الاحترافية في تقديم خدمات البوابة، ويعكس ذلك انطباعاً راسخاً بالكفاءة الرقمية، هو ما يدعم بناء ثقة الجمهور بالبوابة، ويُرسخ الانطباع المؤسسي حول البوابة.

3. الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية في مدينة بغداد

جدول (10): الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات الإشباع المتحققة من استخدام بوابة أور للخدمات الحكومية الرقمية

ت	الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تُسهل فهم كيفية تقديم الخدمة الحكومية الرقمية عن طريق الفيديوها الإرشادية	2.87	0.34	95.67	الأولى
2	تشجعي البوابة على تجربة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية	2.72	0.49	90.67	الثانية
3	أشعر أن البوابة مصممة بطريقة تناسب مختلف الأجهزة الذكية	2.68	0.51	89.33	الثالثة
4	تُسهل الخصائص التقنية المتوفرة في البوابة من تبسيط وتسريع عملية البحث والوصول عن الخدمة	2.62	0.5	87.33	الرابعة
5	تمكني بوابة أور من تتبع التغييرات والنسخ الأحدث للخدمات الحكومية الرقمية، مما يساعدي في اتخاذ قرارات أكثر دقة	2.55	0.59	85	الخامسة
6	تمنحني بوابة أور أدوات ذاتية تمكني من إدارة معاملتي دون الاعتماد على موظفي المؤسسات الحكومية	2.53	0.67	84.33	السادسة

أظهرت نتائج الجدول (10) ان فقرة (تُسهل فهم كيفية تقديم الخدمة الحكومية الرقمية عن طريق الفيديوها الإرشادية) جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي مئوي (95.67) والوسط المرجح (2.87)، والانحراف المعياري (0.34)، ويعود السبب في ذلك إلى أن اقتناع الجمهور بأن الفيديوها الإرشادية تُسهل فهم آلية تقديم الخدمة، ويُظهر ذلك فاعلية الوسائط التوضيحية في تعزيز الفهم الرقمي، نلاحظ من الجدول السابق أن فقرة "تشجعي البوابة على تجربة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية" جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي مئوي (90.67) والوسط المرجح (2.72)، والانحراف المعياري (0.49)، ويعود السبب في ذلك إلى أن إسهام البوابة في تحفيز الجمهور لتجربة الخدمات الرقمية الحكومية، ويُظهر ذلك أثراً تشجيعياً فعّالاً للبوابة في دعم التحول الرقمي وتعزيز المشاركة التفاعلية وتغيير السلوك في البيئة الخدمية الرقمية، وتلتها فقرة "أشعر أن البوابة مصممة بطريقة تناسب مختلف الأجهزة الذكية" جاءت في المرتبة الثالثة نسبي مئوي (89.33)، والوسط المرجح (2.68)، والانحراف المعياري (0.51)، ويأتي ذلك انعكاساً لما يوليه القائمين في البوابة من اهتمام في بناء قدرات رقمية حكومية عالية الكفاءة بما يواكب المعايير الدولية، مما يُسهل في رفع مستوى الرضا والإشباع الرقمية.

النتائج

1. أظهرت النتائج أن فئة الاستخدام "غير المنتظم" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (79.6%)، وهو مؤشر على أن غالبية جمهور مدينة بغداد لا يتعاملون مع بوابة أور بصورة مستمرة، بل عند الحاجة فقط.
2. أن أكثر طرق التفاعل التي اتبعتها بوابة أور في سرعة الاستجابة والرد على أسئلة الجمهور واستفساراتهم كانت لصالح فئة (سريع) حلت في المرتبة الأولى، بنسبة (61.8%)، وهو ما يعكس إدراك غالبية جمهور مدينة بغداد لفاعلية البوابة في إنجاز معاملاتهم، بينما أشار ونسبة (34.4%) من أفراد العينة إلى أن استجابة البوابة متوسطة السرعة، الأمر الذي يبيّن وجود تفاوت في تجربة الاستخدام بين شريحة من الجمهور.
3. تصدرت "شؤون الأفراد والأحوال الشخصية" المرتبة الأولى بنسبة (21.03%)، وهو ما يعكس أولوية هذه الخدمات في اهتمامات جمهور مدينة بغداد نظراً لارتباطها المباشر باحتياجاتهم الحياتية واليومية.
4. أظهرت النتائج أن الفقرة الخاصة بإمكانية الوصول إلى الخدمات الحكومية الرقمية عبر بوابة أور على مدار الساعة (24/7) جاءت في المرتبة الأولى، وبوزن نسبي مئوي مرتفع بلغ (85.67).
5. أظهرت النتائج أن الفقرة المتعلقة بقدرة بوابة أور على اختصار الوقت اللازم للحصول على الخدمة الحكومية الرقمية جاءت بالمرتبة الأولى بوزن نسبي مئوي مرتفع بلغ (93.67%)،

6. أظهرت النتائج ان فقرة (تُسهل فهم كيفية تقديم الخدمة الحكومية الرقمية عن طريق الفيديوهاات الإرشادية) جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي منوي (95.67).

التوصيات

1. يحمل غالبية الجمهور صورة ذهنية إيجابية عن طبيعة عمل بوابة أور، ويرجع ذلك الى تقديم المعلومات التفصيلية عن الخدمات الحكومية رقمياً والتي تهدف الى استمالة رغباتهم وحاجاتهم كمستخدمين للبوابة.
2. يتوجب على إدارة بوابة أور تعزيز الأمن الرقمي وحماية الخصوصية عبر تطبيق ضمانات واضحة تمنع تسريب البيانات الشخصية، بما يرفع من ثقة الجمهور بالبوابة الرقمية.
3. ضرورة السعي في تجديد أفكار المحتوى الخدمي والإرشادي في بوابة أور باستمرار، وعن طريق أساليب حديثة يفضلها الجمهور
4. إطلاق خدمة التنبيهات الذكية، بحيث تُفعّل إشعارات فورية عبر الرسائل النصية للمستخدمين
5. ضرورة توحيد آلية الدخول عبر الهوية الرقمية الوطنية، بما يتيح للجمهور تسجيل الدخول مرة واحدة فقط
6. تطوير نظام المساعد الذكي (AI) داخل بوابة أور ليكون أكثر فاعلية ودقة في تقديم الإجابات على استفسارات الجمهور.

المصادر والمراجع

- ابوسمره، م. ا.، و الطيبي، ع. (2020). *مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- اسعيداني، س.، و فقيري، ل. (2019). *استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (بين حتمية الوجود وإشكالية الأداء)*. دراسات اقتصادية، 13(1)، 254-269. <https://asjp.cerist.dz/en/article/84297>
- التميمي، ش. س.، و عطوي، ا. ن. (2024). *الابعاد المتحققة للصورة الذهنية إزاء التنمية الاقتصادية / دراسة ميدانية لجمهور محافظة واسط*. لارك، 16(2)، 108-126. <https://doi.org/10.31185/lark.3494>
- الجابري، م. ح. ع. (2015). *الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي لدى جمهور محافظة الانبار*. الباحث الإعلامي، 7(30)، 163-180. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.181>
- الجبوري، ا. ز. (2010). *مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. الباحث الإعلامي، 2(9-10)، 161-176. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/02/11/6bf26846ecce1cd9c1369d69b01001cd.pdf>
- الجنابي، ب. ي. ط.، و جاسم، ب. م. (2025). *الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي (دراسة مسحية لصورة شركات الدفع الإلكتروني، كي كارد، زين كاش، سويج)*. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(3)، 452-469. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1015>
- الجواري، ن. ف. ز.، و عبد، م. ح. (2018). *صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلبة الجامعات العراقية - دراسة مسحية*. مجلة مداد الآداب، 8(14)، 617-658. <https://midad-aladab.org/index.php/midadaladab/article/view/261>
- حجاب، م. م. (2010). *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، ع. ا. ب. (2024). *توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية: دراسة تحليلية*. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(3)، 1-42. <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.286644.1009>
- الحمود، أ. م. (2019). *الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن]. <https://bitly.cx/Ko0s>
- خبيزي، س. (2014). *الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة ولمرغوبة*. المعيار، 5(10)، 334-346. <https://asjp.cerist.dz/en/article/46115>
- خلف، ب. ب. (2021). *بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في بناء المنظمات غير الربحية*. السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- راضي، و. ف. (2023). *العينات في بحوث الإعلام*. بغداد: مكتب سنتر العلوم.
- زار، س. ع. (2015). *آليات قياس كفاءة التحول نحو الحكومة الإلكترونية: دراسة ميدانية في عينة من المستخدمين من الخدمات الإلكترونية مديرية جوازات - بغداد*. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 23(2)، 705-733. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/19/d0832d2fcbffd3295d4adbbee1ccdfba.pdf>
- السوداني، م. ح. م. (2023). *الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية العراقية لدى الجمهور: دراسة مسحية لعينة من جمهور بغداد إزاء شبكة الإعلام العراقي [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، العراق]*.

- الشاوي، م. (2007). النظرية العامة في القانون الدستوري. الأردن: دار ورد للنشر والتوزيع.
- شوشة، ح.، و عطية، ا. س. (2020). الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*, 5(2)، 581-606. <https://asjp.cerist.dz/en/article/118651>
- الشيخ، ب. ع. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*, 1(4)، 16-31. <https://asjp.cerist.dz/en/article/168302>
- الصفار، ز. ع. م. (2006). نظرية الصورة الذهنية وأشكالها العلاقة مع التتميط. *الباحث الإعلامي*, 1(2)، 117-147. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.450>
- العبودي، ص. م. ع. ز. (2019). *قياس مدى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الداخلية للمواطنين* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، العراق].
- عبيدات، ذ.، عدس، ع. ا.، و عبدالحق، ك. (1984). *البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه*. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- علال، ع. ا.، و بكاي، ر. (2021). الصورة الذهنية في الإعلام. *آفاق علمية*, 13(2)، 86-101. <https://asjp.cerist.dz/en/article/150030>
- العنزي، ع. ب. م. س. (2020). دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: تصور مقترح [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض].
- غياشي، ن. ا. (2008). *ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- غديري، ك. (2009). *الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة "تويوتا الجزائر"* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر].
- فليح، ع. م. (2023). الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي. *مجلة آداب المستنصرية*, 47(103)، 461-483. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1061>
- فيكر، أ. (2004). *دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل* (ع. ا. أ. الخزامي، مترجم). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- القاضي، ح. ن. ح. (2024). *توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell)*. *مجلة البحوث الإعلامية*, 69(2)، 1141-1212. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.243514.1659>
- محسن، م. ح. (2024). *الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي*. *الباحث الإعلامي*, 16(66)، 58-83. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>
- مراد، ك. خ. (2011). *الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور - الخصائص - النظريات* (ط. 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

References

- Abdali, H. K., Hussain, M. A., Abduljabbar, Z. A., Nyangaresi, V. O., & Aldarwish, A. J. Y. (2024). Comprehensive Challenges to E-government in Iraq. In R. Silhavy & P. Silhavy (Eds.), *Cybernetics and Control Theory in Systems* (pp. 639-657). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70300-3_47
- Al-Shaikh, M. S., Mohammad, S. A., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Abuaisheh, S. F. Y., Ghaith, R. E. A., Al-Adamat, A. M., & Al-Fakeh, F. a. A. (2023). The Role of Digital Public Relations in Improving the Mental Image. In R. El Khoury & N. Nasrallah (Eds.), *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 213-227). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6101-6_15
- Dörnyei, Z. (2019). *Vision, Mental Imagery and the Christian Life: Insights from Science and Scripture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351068925>
- Mundia, P. (2016). *Public perception of e-government services in Bangladesh* [Master's Thesis, Munich, GRIN Verlag]. <https://www.grin.com/document/319642>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*, 43(4), 812-833. <https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296>
- Radkowska, J., & Radkowski, K. (2006). *Marketing usług w teorii i praktyce*. Stowarzyszenie "Wspólnota Akademicka", Legnica, 17. https://www.dbc.wroc.pl/Content/23754/PDF/Radkowska_Marketing_uslug_w_teorii.pdf
- Sadiartha, A. A. N. G., & Darmiyanti, N. L. (2019). The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on

Buying Decision for a Retail Outlet in Bali. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 20-30. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-704/>

Tanjung, A. R., Simanjorang, E. F. S., Prayoga, Y., & Limbong, C. H. (2021). The Effect of Company Image, Service Quality, and Completeness of Facilities on Customer Satisfaction In Bank Muamalat Rantau Prapat. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3032-3038. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2011>

Waters, R. D. (2015). *Public relations in the nonprofit sector*. New York, NY: Routledge.

المصادر العربية المترجمة

Abu Samra, M. A., & Al-Tayti, M. A. (2020). *Methods of scientific research from identification to empowerment*. Amman: Dar Al-Yazori for Publication and Distribution.

Al-Aboudi, S. M. O. Z. (2019). *Measuring the public satisfaction about the electronic services provided by ministry of Interior to the Citizens* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad, Iraq].

Al-Anazi, A. M. S. (2020). *The Role of Universities in Building the Mental Image of the Kingdom of Saudi Arabia: A Proposed Conceptualization* [Unpublished doctoral dissertation, King Saud University, Riyadh].

Al-Jabari, M. H. A. (2015). The Mental Image of the Iraqi Policeman in the Anbar Province. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(30), 163-180. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.181>

Al-Janabi, B. Y. T., & Jasim, B. M. (2025). The Mental Image of Electronic Payment Companies among the Iraqi Public)“A Survey Study on the Mental Image of Electronic Payment Companies: Qi Card, Zain Cash, and Switch. *Wasit Journal for Human Sciences*, 21(3), 452-469. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1015>

Al-Jawari, N. F. Z., & Abd, M. H. (2018). Image of the United States among Iraqi university students - A survey study -. *Midad AL-Adab Journal*, 8(14), 617-658. <https://midad-aladab.org/index.php/midadaladab/article/view/261>

Al-Saffar, Z. A.-S. M. (2022). MENTAL PICTURE THEORY AND PROBLEMATIC RELATIONSHIP WITH PROFILING. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(2), 117-147. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.450>

Al-Sheikh, B. I. (2020). Building a mental image in the media. *The Journal of Research and Studies in New Media*, 1(4), 16-31. <https://asjp.cerist.dz/en/article/168302>

Al-Sudani, M. H. M. (2023). *The Mental Image of Iraqi Media Institutions in the Public: A Survey Study of a Sample of the Baghdad Audience Regarding the Iraqi Media Network* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad, Iraq].

Al-Tamimi, S. S., & Atiwi, A. N. (2024). The Realized Dimensions of the Mental Image Regarding Economic Development: A Field Study of the Audience in Wasit Province. *lark*, 16(2), 126-108. <https://doi.org/10.31185/lark.3494>

Al Hmood, A. M. (2019). *The Image of Service Institutions by the Jordanian Public Amman Municipality as a model: A field study* [Master's thesis, Middle East University, Jordan]. <https://bitly.cx/Ko0s>

AL Jubori, I. Z. (2010). The concept of mental image in public relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 2(9-10), 161-176. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/02/11/6bf26846ecce1cd9c1369d69b01001cd.pdf>

Al Shawi, M. (2007). *General Theory of Constitutional Law*. Jordan: Dar Ward for Publishing and Distribution.

Allal, A. Q. (2021). The mental image in media. *Afak Ilmia*, 13(2), 86-101. <https://asjp.cerist.dz/en/article/150030>

Choucha, H., & Attia, E. S. (2020). The establishment mental image – conceptual and theoretical analysis. *Algerian Review of Human Security*, 5(2), 581-606. <https://asjp.cerist.dz/en/article/118651>

Elkadyh, H. N. H. (2024). Employing digital services in Egyptian ministries and their impact on audience satisfaction: A field study (using the UTAUT model and the E-service Quality Model). *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 69(2), 1141-1212. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.243514.1659>

Flayyih, A. M. (2023). The mental image of the Iraqi military institution among the Iraqi public. *Al-Mustansiriyah Journal of Arts*, 47(103), 461-483. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1061>

Ghediri, K. (2009). *The mental image of the commercial institution and the means of its formation: a case study of Toyota Algeria*

[Unpublished Master's Thesis, University of Algiers 3, Algeria].

- Ghobashi, N. A. (2008). *Internal Public Relations Dynamics: Corporate Image - Crisis Management Mechanisms*. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.
- Hassan, I. A. B. B. (2024). Using Egyptian government websites as tools to achieve public satisfaction with digital government services: An analytical study. *Egyptian Journal for Communication and Digital Media Research*, 3(3), 1-42. <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.286644.1009>
- Hijab, M. M. (2010). *Communication theories*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Khabezi, S. (2014). The mental image of the institution and its economic significance between the perceived and desired image. *AL-MIEYAR*, 5(10), 334-346. <https://asjp.cerist.dz/en/article/46115>
- Khalaf, B. B. (2021). *Building Mental Image and Reputation Management in Nonprofit Organizations*. Saudi Arabia: Salem Bin Mahfouz Foundation.
- Muhsin, M. H. (2024). The Mental Image of the Private Banking Sector Among Customers: A Survey Study on the Audience of Al-Taif Islamic Bank in Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 16(66), 58-83. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>
- Murad, K. k. (2011). *Mass Communication and Media: Evolution, Characteristics, Theories* (1 ed.). Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Obaidat, D., Adas, A. R., & Abdulhaq, K. (1984). *Scientific research: its concept, tools and methods*. Jordan: Dar Al Fikr for Printing, Publishing and Distribution.
- Radhi, W. F. (2023). *Samples in media research*. Baghdad: Science Center Office.
- Saidani, S., & Faqiri, L. (2019). PR strategy in improving the mental image of the institution (Between the inevitability of existence and the problematic performance). *Journal of Economic Studies*, 13(1), 254-269. <https://asjp.cerist.dz/en/article/84297>
- Vicker, A. (2004). *Public Relations Handbook: A Comprehensive Practical Reference* (A. H. A. Al-Khuzamami, Trans.). Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Zbar, S. A. (2015). Mechanisms for measuring the efficiency of the transition to e-government: A field study on a sample of beneficiaries of e-services, Passports Directorate - Baghdad. *Journal of University of Babylon for Humanities*, 23(2), 705-733. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/19/d0832d2fcbffd3295d4adbbee1ccdfba.pdf>

ملحق

(* أسماء محكمين أداة الاستبانة

ت	الأسم	اللقب العلمي	مكان العمل
1	وسام فاضل راضي	أ.د.	قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2	سالم جاسم العزاوي	أ.د.	قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3	باقر موسى جاسم	أ.د.	قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4	هدى مالك شبيب	أ.د.	قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
5	حيدر أحمد علو القطبي	أ.م.د.	قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.