



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها: وجود رغبة مرتفعة لدى المستخدمين في تبني "المساعدات الذكية" لتعزيز سرعة الاستجابة، مع وجود "مخاوف أمنية" تتعلق بخصوصية البيانات تمثل العائق الأكبر أمام الوثوق بالتقنيات الذكية. كما أظهرت النتائج أن جودة البنية التحتية للاتصالات في العراق تلعب دوراً حاسماً ومؤثراً في تشكيل السمعة الرقمية للمنصة الحكومية، وأن المستخدم يربط بين كفاءة التقنية ومصداقية المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، السمعة الرقمية، منصة أور الحكومية، الإدارة العامة الرقمية، متطلبات التطبيق، المعوقات التقنية.

**Abstract**

The research problem lies in the increasing need to develop digital reputation management mechanisms for Iraqi government institutions amidst digital transformation. A gap has emerged between traditional communication methods and the massive data and digital interactions on the "Ur" platform, necessitating an exploration of the potential for employing Artificial Intelligence (AI) technologies to bridge this gap.

The research aimed to identify the requirements and obstacles of using AI in managing the digital reputation of the "Ur" government platform from the users' perspective, while monitoring the current state of the platform's digital reputation and defining the technical, human, and legislative dimensions necessary for adopting these technologies.

The research adopted a descriptive-analytical methodology suited for field

**متطلبات ومعوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية: منصة أور نموذجاً من وجهة نظر المستخدمين**

م.م. مهدي عبد الحسن عبد علي  
كلية التربية / جامعة سومر

### Requirements and Challenges of Using Artificial Intelligence in Managing the Digital Reputation of Government Institutions: The "Ur" Platform as a Model from the Users' Perspective

Asst. Lecturer Mahdi Abdulhassan Abdul Ali  
College of Education / University of Sumer

**مستخلص:**

تتمثل مشكلة البحث في الحاجة المتزايدة لتطوير آليات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية في ظل التحول الرقمي، حيث تبرز فجوة بين الأساليب التقليدية في التواصل وبين ضخامة البيانات والتفاعلات الرقمية عبر منصة "أور"، مما يستدعي استكشاف مدى إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لسد هذه الفجوة.

استهدف البحث التعرف على متطلبات ومعوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية لمنصة "أور" الحكومية من وجهة نظر المستخدمين، مع رصد واقع السمعة الرقمية الحالية للمنصة وتحديد الأبعاد التقنية والبشرية والتشريعية اللازمة لتبني هذه التقنيات.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة الميدانية. وتم تحديد مجتمع البحث بجميع المواطنين المستفيدين من خدمات منصة "أور" الإلكترونية في العراق، وقد تم اختيار عينة قصدية متاحة بلغت (176) مستخدماً. ولغرض جمع البيانات، اعتمد البحث على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، صُممت وفق مقياس "ليكرت الخماسي" وشملت محاور السمعة الرقمية، المتطلبات، والمعوقات.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الرقمية" للمؤسسات. فالسمعة اليوم لم تعد تُصنع عبر البيانات الرسمية وحدها، بل تتشكل من خلال تجربة المستخدم، وسرعة الاستجابة، والقدرة على تحليل الانطباعات الرقمية الضخمة التي يتركها المواطنون عبر المنصات الإلكترونية.

وفي الدولة العراقية، يمثل إطلاق "منصة أور للخدمات الحكومية" نقطة تحول جوهريّة في مسار التحول الرقمي الشامل، حيث تسعى الدولة من خلالها إلى توحيد واجهة الخدمات وتقديمها للمواطن بأسلوب عصري يختصر الوقت والجهد. ومع ذلك، فإن نجاح هذه المنصة لا يقاس بوجودها التقني فحسب، بل بالصورة الذهنية والسمعة التي تنطبع لدى المستخدمين حول موثوقيتها وقدرتها على تلبية احتياجاتهم. هنا تبرز أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كعامل تمكين ذكي يمكنه رصد آراء المستخدمين، وتحليل مشاعرهم اتجاه الخدمات المقدمة، والتنبؤ بالأزمات الإعلامية قبل تفاقمها، مما يساهم في بناء سمعة رقمية متينة تعزز ثقة المواطن بالدولة.

إن إدارة السمعة الرقمية في البيئة الحكومية العراقية تواجه تحديات مزدوجة؛ فهي من جهة تتطلب توفير متطلبات تقنية وبشرية وتشريعية متطورة لتبني الذكاء الاصطناعي، ومن جهة أخرى تصطدم بمعوقات واقعية قد تتعلق بالبنية التحتية، أو الفجوة الرقمية لدى المستخدمين، أو حتى القوانين المنصّة للبيانات. ومن هنا، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تسليط الضوء على هذه المتطلبات والمعوقات، معتبرة "منصة أور" النموذج التطبيقي الأبرز في العراق، وذلك من خلال استقراء آراء المستخدمين الذين يمثلون المرآة الحقيقية لنجاح السياسات الرقمية الحكومية.

إن فهم وجهة نظر المستخدم حول كيفية إدارة سمعة هذه المنصة عبر التقنيات الذكية يتيح لمتخذ القرار تشخيص مكامن الخلل وفرص التطوير. فالمستخدم العراقي اليوم أصبح أكثر وعياً وتطلباً، ولم تعد الصورة التقليدية للإعلام الحكومي قادرة على

studies. The research population consisted of all citizens benefiting from the electronic services of the "Ur" platform in Iraq. A purposive convenience sample of (176) users was selected. For data collection, an electronic questionnaire was used as the primary tool, designed according to the "Five-point Likert Scale," covering axes of digital reputation, requirements, and obstacles.

The research reached several conclusions, most notably: a high willingness among users to adopt "smart assistants" to enhance response speed, while "security concerns" related to data privacy represent the biggest obstacle to trusting smart technologies. The results also showed that the quality of telecommunications infrastructure in Iraq plays a crucial and influential role in shaping the digital reputation of the government platform, and that users link technical efficiency with institutional credibility.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Reputation, Ur Government Platform, Digital Public Administration, Implementation Requirements, Technical Obstacles

**مقدمة:**

يشهد العالم المعاصر ثورة تقنية متسارعة أعادت صياغة العلاقة بين المؤسسات الحكومية وجمهورها، حيث انتقلت الإدارة العامة من النمط التقليدي القائم على الورق والبيروقراطية الجامدة إلى نمط "الحكومة الرقمية" التي تستهدف الكفاءة والشفافية. وفي قلب هذا التحول، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة لا غنى عنها ليس فقط لتطوير الخدمات، بل لإدارة وتشكيل "السمعة



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

2. الكشف عن أهم المتطلبات التي يتوقعها المستخدمون لتعزيز موثوقية وسمعة منصة "أور".

3. تشخيص المعوقات الواقعية (الفنية والاجتماعية) التي تضعف السمعة الرقمية للمنصة.

4. تقديم مقترحات لمتخذي القرار في "مركز البيانات الوطني" حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل الإعلامي.

**رابعاً: أهمية البحث:**

1. الأهمية العلمية: إثراء المكتبة العربية والعراقية ببحث يربط بين الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة في المؤسسات السيادية.

2. الأهمية التطبيقية: تزويد القائمين على منصة "أور" ببيانات ميدانية حقيقية حول تطلعات المستخدمين، مما يساعد في تحسين الأداء الإعلامي والخدمي للمنصة.

**خامساً: فرضيات البحث:**

1. تحليل طبيعة علاقه الارتباط بين ابعاد الذكاء الاصطناعي (منفرده) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعه) في المنصة قيد الدراسة.

2. تحليل طبيعة علاقة تأثير ابعاد الذكاء الاصطناعي (مجتمعه) في ابعاد ادارة السمعة الرقمية (منفرده) في المنصة قيد الدراسة.

**سادساً: حدود البحث:**

1. الحدود الموضوعية: توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية (المتطلبات والمعوقات).

2. الحدود المكانية: منصة "أور" الإلكترونية (مركز البيانات الوطني - الأمانة العامة لمجلس الوزراء/ العراق).

3. الحدود البشرية: عينة من مستخدمي المنصة في العراق.

إقناعه ما لم تدعمها حلول ذكية تلامس احتياجاته الفعلية وتستجيب لتطلعاته بسرعة ودقة. لذا، تأتي هذه الدراسة لترسم خارطة طريق علمية وميدانية توضح كيفية الانتقال بإدارة السمعة الرقمية لمنصة "أور" من الأطر الاجتهادية إلى الأطر القائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي، بما يضمن استدامة النجاح في مشروع التحول الرقمي الوطني.

**المبحث الاول: منهجية البحث والاطار العام:****اولاً: مشكلة البحث :**

تتمثل المشكلة في وجود فجوة بين التوسع السريع في الخدمات الرقمية التي تقدمها "منصة أور" وبين القدرة على إدارة صورتها الذهنية (سمعتها) لدى الجمهور العراقي. فعلى الرغم من أهمية المنصة، إلا أن إدارة السمعة الرقمية لا تزال تعتمد على أساليب تقليدية قد لا تستوعب حجم البيانات والتفاعلات الضخمة، مما يستوجب الانتقال نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتحدد المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

"ما هي متطلبات ومعوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية لمنصة أور من وجهة نظر المستخدمين؟"

**ثانياً: تساؤلات البحث :**

1. ما مدى إدراك مستخدمي منصة "أور" لمفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين الخدمات الحكومية؟

2. ما هي المتطلبات الأساسية (التقنية، المعرفية، الأمنية) التي يراها المستخدمون ضرورية لتبني الذكاء الاصطناعي في المنصة؟

3. ما هي المعوقات التي تحول دون تشكيل سمعة رقمية إيجابية للمنصة من وجهة نظر مستخدميها؟

**ثالثاً: أهداف البحث:**

1. تحديد مستوى الوعي لدى الجمهور العراقي بأهمية الذكاء الاصطناعي في الإدارة الحكومية الرقمية.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

تعريف الذكاء الاصطناعي: هو علم وهندسة صنع الآلات الذكية، وخاصة برامج الكمبيوتر الذكية التي تحاكي ذكاء الإنسان. (Bug hin, 2026)

التعريف الإداري: منظومة تقنية قادرة على جمع البيانات الضخمة وتحليلها وتصنيفها لتوفير حلول للمشكلات المعقدة بدقة تفوق التدخل البشري. (Williams, 2025)

تعريف "موسوعة بريتانكا": قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الروبوت الذي يتحكم فيه الكمبيوتر على أداء المهام المرتبطة عادة بالكائنات الذكية. (Huang, 2025)

تعريف "قاموس أكسفورد": تطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار. (Jiang, 2024)

يرى الباحث: هي أداة تكنولوجية تهدف إلى تحسين الأداء المؤسسي عبر دمج الخوارزميات في العمليات اليومية لضمان سرعة الاستجابة ودقة التنبؤ.

ثانياً: تقنيات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بالاتصال المؤسسي

يرتبط الاتصال المؤسسي (خاصة في منصات مثل "أور") بتقنيات محددة تساعد في إدارة السمعة:

1. معالجة اللغات الطبيعية (NLP): هي التقنية الأهم لإدارة السمعة، حيث تسمح للأنظمة بفهم وتحليل لغة المستخدمين (تعليقات، شكاوى) حتى بالهجات الدارجة، مما يساعد في تصنيف الرأي العام آلياً.
2. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis): تقنية فرعية من NLP تُستخدم لتحديد نبرة الجمهور (إيجابية، سلبية، محايدة) اتجاه خدمة معينة، مما يمنح إدارة الإعلام إنذاراً مبكراً بالأزمات.
3. المساعدات الافتراضية (Chatbots): برمجيات ذكية تتفاعل مع المواطنين على مدار الساعة، وتقدم ردوداً فورية على

4. الحدود الزمنية: الفترة التي سيتم فيها توزيع الاستبانة (4/1 لغاية 2026/4/10).

## سابعاً: منهجية البحث :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب للدراسات الميدانية التي تسعى لوصف ظاهرة معينة (السمعة الرقمية) وتحليل واقعها (متطلبات ومعوقات الذكاء الاصطناعي) من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة وتفسير النتائج.

## ثامناً: أدوات جمع البيانات :

الاستبانة (Questionnaire): هي الأداة الرئيسية، وتصمم إلكترونياً لتناسب طبيعة مجتمع البحث الرقمي، وتتكون من ثلاثة محاور (البيانات الأولية، متطلبات التطبيق، ومعوقات التطبيق).

الملاحظة الرقمية: رصد وتحليل أولي لنوعية التفاعلات والتعليقات على صفحات المنصة الرسمية لتصميم فقرات الاستبانة بشكل دقيق.

## المبحث الثاني: الاسس النظرية والفكرية للبحث:

## المطلب الاول: الذكاء الاصطناعي

## اولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي :

يعبر الذكاء الاصطناعي عن قدرة النظم التقنية على محاكاة القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل التعلم، والاستنتاج، والتصحيح الذاتي. في السياق الإداري الحكومي، لا يُنظر إليه كبديل للموظف البشري، بل كـ "مساعد ذكي" يعزز من كفاءة اتخاذ القرار عبر معالجة كميات هائلة من البيانات التي يعجز العقل البشري عن تحليلها بالسرعة والدقة ذاتها. فهو يمثل الانتقال من "الأتمتة" (التي تنفذ أوامر محددة سلفاً) إلى "الذكاء" (الذي يتخذ قرارات بناءً على المتغيرات). وبذلك، يصبح الذكاء الاصطناعي المحرك الأساسي للحكومات الذكية التي تسعى لتقديم خدمات شخصية ومستبقة لاحتياجات المواطنين، مما يقلل الهدر الزمني والمادي. (Boukssessa, 2024)

راي الكتاب والباحثين حول تعريف الذكاء الاصطناعي:



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

**المطلب الثاني: السمعة الرقمية:****اولاً: مفهوم السمعة الرقمية :**

السمعة الرقمية هي المحصلة النهائية لكل ما يُنشر ويُداول عن المؤسسة عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهي تعبر عن "البصمة الذهنية" التي تتركها المؤسسة في عقول جمهورها الرقمي. لا تقتصر السمعة الرقمية على جودة الخدمات المقدمة فحسب، بل تمتد لتشمل مدى مصداقية المؤسسة، وسرعة استجابتها للشكاوى، وطريقة تفاعلها مع الأزمات. وفي سياق المؤسسات الحكومية مثل "منصة أور"، تصبح السمعة الرقمية هي المعيار الحقيقي لقياس نجاح التحول الرقمي؛ فكلما كانت التجربة الرقمية للمواطن سلسلة وموثوقة، تعززت السمعة الإيجابية، والعكس صحيح. إنها أصل غير ملموس، لكنه يمتلك تأثيراً مادياً ملموساً على مستوى الثقة العامة بالدولة ومؤسساتها. (Ali, 2024)

**رأي الكتاب والباحثين حول تعريف السمعة الرقمية:**

التعريف الشامل: هي مجموع التصورات والآراء والانطباعات التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة بناءً على المحتوى المنشور عبر الإنترنت وتجارب الاستخدام الرقمي. (Khalkhali, 2026)

تعرف السمعة الرقمية: على أنها تقييم إدراكي من قبل أصحاب المصلحة للمؤسسة بناءً على تاريخها الرقمي وتوقعاتهم لأدائها المستقبلي. (Hoffman, 2026)

تعريف من منظور الثقة: "هي الرصيد التراكمي من الثقة التي يمنحها المستخدمون للمنصة الحكومية نتيجة اتساق جودة الخدمات الرقمية مع الوعود المعلنة". (Jochen, 2025)

التعريف الاستراتيجي: "أداة تنافسية تعبر عن القيمة المعنوية للمؤسسة في الفضاء السيبراني، وتتأثر بشكل مباشر بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content)". (Da Almeida, 2025)

الاستفسارات المتكررة، مما يعزز صورة المؤسسة كمؤسسة سريعة الاستجابة.

4. خوارزميات التنبؤ ( Predictive Analytics): تساعد في توقع زيادة الزخم على خدمة معينة في منصة "أور" بناءً على بيانات تاريخية، مما يسمح لإدارة الإعلام بنشر تنبيهات استباقية. (Gai, 2024)

**ثالثاً: أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية**

بالنسبة لبيئة العمل في العراق، نكتسب هذه التقنيات أهمية استراتيجية قصوى:

1. مكافحة البيروقراطية والفساد الإداري: من خلال تقليل التدخل البشري في المعاملات، حيث تعمل الخوارزميات وفق قواعد ثابتة ومحايدة، مما يعزز نزاهة المؤسسة وسمعتها.

2. تحقيق الكفاءة رغم ضغط الموارد: يمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع ملايين الطلبات عبر منصة "أور" في وقت واحد، وهو ما يفوق قدرة الكوادر البشرية المتاحة، خاصة في أوقات الذروة.

3. دعم اتخاذ القرار المبني على الحقائق: يوفر للمسؤولين العراقيين "لوحات تحكم" (Dashboards) تعكس نبض الشارع العراقي بدقة، بعيداً عن التقارير الورقية المضللة أو المتأخرة.

4. تعزيز الثقة الرقمية (Digital Trust): عندما يجد المواطن استجابة ذكية وفورية وحل لمشكلته تقنياً، تزداد ثقته بالحكومة الرقمية، وهو ما يمثل الجوهر الحقيقي لـ "إدارة السمعة الرقمية".

5. مواكبة التوجهات الوطنية: يتماشى مع "استراتيجية التحول الرقمي" التي يتبناها العراق حالياً، ويضع المؤسسات العراقية في مصاف الحكومات المتقدمة إقليمياً. (Allen, 2024)



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الرقمي، مما يساهم في خلق "رصيد إيجابي" لدى الجمهور يساعد المؤسسة في الصمود أثناء الأزمات.

3. تجسير العلاقة مع الجمهور: يعمل الإعلام الرقمي كقناة تواصل ذات اتجاهين، حيث يمنح المواطن صوتاً مسموعاً، ويحول المؤسسة من "كيان جامد" إلى "شريك تفاعلي"، وهذا القرب الإنساني الرقمي هو أقوى سلاح لحماية السمعة.

4. إدارة الأزمات الرقمية: عند حدوث خلل تقني في المنصة، يتولى الإعلام الرقمي مسؤولية "إدارة التوقعات" عبر التوضيح الفوري والاعتذار المهني، مما يمتص غضب الجمهور ويمنع تحول الخلل التقني إلى أزمة سمعة وطنية. (Galvez, 2025)

**المطلب الثالث: متطلبات ومعوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي:**

**اولاً: متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي**

1. المتطلبات التقنية (Technical Requirements)

- البنية التحتية: تحتاج منصة "أور" إلى خوادم (Servers) عملاقة وقدرات معالجة سحابية قادرة على تشغيل خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تتطلب سرعات عالية ومعالجة فورية للبيانات.

- قواعد البيانات الموحدة: لا يمكن للذكاء الاصطناعي العمل بفاعلية دون "بيانات ضخمة" ونظيفة. المتطلب الأساسي هنا هو ربط وزارات الدولة بقاعدة بيانات موحدة تتيح للنظام فهم رحلة المواطن عبر الخدمات المختلفة.

- الأمن السيبراني: حماية هذه الأنظمة من الاختراق ضرورة قصوى؛ لأن أي خلل في أمن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى كارثة في "السمعة الرقمية" وفقدان ثقة المواطن بالدولة. (Eze, 2024)

يرى الباحث: هي الأثر الرقمي الذي تتركه المؤسسة في محركات البحث ومنصات التواصل، والذي يحدد مدى جاذبيتها وموثوقيتها لدى الجمهور.

**ثانياً: أبعاد السمعة الرقمية :**

تتشكل السمعة الرقمية لمنصة "أور" عبر ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. بُعد المصداقية والموثوقية (Credibility): ويعكس مدى ثقة المستخدم في دقة المعلومات والبيانات التي تقدمها المنصة، وحماية خصوصيته أثناء إجراء المعاملات، والتزام المنصة بوعودها الزمنية.

2. بُعد جودة التجربة الرقمية (Usability): ويتعلق بمدى سهولة استخدام المنصة، وتوافقها مع الأجهزة المختلفة، وخلوها من المشكلات التقنية، مما يعطي انطباعاً بالكفاءة المؤسسية.

3. بُعد التفاعلية والاستجابة (Responsiveness): ويقاس سرعة وكفاءة المؤسسة في الرد على استفسارات وشكاوى المواطنين عبر القنوات الرقمية، وهو البعد الذي يلعب فيه الذكاء الاصطناعي الدور الأكبر. (Dutot, 2025)

**ثالثاً: دور الإعلام الرقمي في حماية السمعة**

يلعب الإعلام الرقمي دور "حائط الصد" والدعامة الأساسية لحماية وتعزيز السمعة المؤسسية من خلال الآليات التالية:

1. الرصد والتحليل الاستباقي: لا ينتظر الإعلام الرقمي الحديث وقوع الأزمة، بل يستخدم أدوات الرصد الذكية لمتابعة ما يُقال عن المؤسسة لحظة بلحظة، مما يسمح بالتدخل السريع لتصحيح المعلومات المغلوطة قبل انتشارها.

2. بناء السردية المؤسسية: يقوم الإعلام الرقمي بصياغة ونشر محتوى إيجابي يسلط الضوء على الإنجازات ونجاحات التحول



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

● الفجوة الرقمية: تفاوت قدرة المواطنين العراقيين على استخدام التكنولوجيا؛ فالكثير من المستخدمين قد لا يفهمون كيفية التعامل مع "الخدمات الذكية"، مما يصعب مهنة إدارة السمعة.

● مشكلات الربط الشبكي: تذبذب خدمة الإنترنت وضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض المناطق يعيق عمل الأنظمة الذكية التي تحتاج اتصالاً مستقرًا. (Akoro, 2025)

3. المعوقات المالية والسياسية (Financial & Political)

● تخصيصات الموازنة: مشاريع الذكاء الاصطناعي مكلفة جداً، وغالباً ما تصطدم بعقبات التمويل أو تأخر إقرار الموازنات العامة التي توفر السيولة لهذه التقنيات.

● استقرار السياسات الرقمية: تغيير الإدارات أو السياسات قد يؤدي إلى توقف مشاريع رقمية بدأت بالفعل، مما يؤثر سلباً على تراكم السمعة الرقمية لمنصة "أور". (ladipo, 2025)

**المطلب الرابع: منصة اور كنموذج للحكومة الذكية في العراق:**

**اولاً: نشأة منصة "أور": الرؤية والأهداف والخدمات**

أطلقت الأمانة العامة لمجلس الوزراء، من خلال "مركز البيانات الوطني"، منصة "أور" لتكون المظلة الرقمية الشاملة للخدمات الحكومية في العراق.

الرؤية: الانتقال من مفهوم "المواطن يراجع المؤسسة" إلى "الخدمة تأتي للمواطن"، عبر خلق بيئة رقمية آمنة ومستقرة تنهي عصر المعاملات الورقية.

**ثانياً: الأهداف:**

● تبسيط الإجراءات الحكومية وتقليل الحلقات الروتينية.

2. المتطلبات البشرية (Human Requirements)

● تأهيل الكوادر: التحول نحو الذكاء الاصطناعي يتطلب تدريب موظفي الإعلام في "مركز البيانات الوطني" على مهارات جديدة مثل (تحليل البيانات، إدارة المحتوى الذكي، والتعامل مع مخرجات الخوارزميات).

● ثقافة التغيير: ضرورة خلق قناعة لدى الموظفين بأن الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة وليس "بديلاً" عنهم، لضمان تعاونهم في إنجاح التطبيق. (Ibrahim, 2024)

3. المتطلبات التشريعية والأخلاقية (Legislative & Ethical)

● خصوصية بيانات المستخدمين: الحاجة لسياسات واضحة تضمن للمواطن العراقي أن بياناته المرفوعة على منصة "أور" لن تُستخدم إلا في الأغراض المخصصة لها وبمنتهى السرية.

● حوكمة البيانات: وضع أطر قانونية تحدد من يحق له الوصول للبيانات وكيف يتم تدريب الخوارزميات لضمان عدم وجود "تحيز" أو تمييز رقمي. (Musa, 2026)

**ثانياً: معوقات التطبيق في البيئة العراقية**

1. المعوقات التنظيمية (Organizational Obstacles)

● البيروقراطية: تداخل الصلاحيات بين الوزارات والأمانة العامة قد يؤخر اتخاذ قرارات سريعة لتبني تقنيات حديثة.

● مقاومة التغيير: يميل النظام الإداري التقليدي أحياناً إلى التوجس من التقنيات التي تزيد من "الشفافية" وتقلل من السيطرة اليدوية على المعاملات. (Okon, 2025)

2. المعوقات الفنية (Technical Obstacles)



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

السنوي لإنجازات بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية"، العراق، ((2025/2024))

رابعاً: تحديات السمعة الرقمية لمنصة "أور":

بناءً على الرصد الأولي للرأي العام والتقارير الحكومية، تواجه سمعة المنصة الرقمية عدة تحديات تؤثر على صورتها الذهنية:

- فجوة التوقعات: غالباً ما يتوقع المواطن أن تكون الخدمة "رقمية بالكامل" (End-to-End)، بينما الواقع يتطلب في بعض الأحيان مراجعة ورقية لإكمال البصمة أو استلام المستمسك، مما يولد إحباطاً رقمياً يؤثر على السمعة.
- التوقفات التقنية: أي توقف في السيرفرات أو ثقل في تصفح المنصة يُترجم فوراً في منصات التواصل الاجتماعي كـ "فشل حكومي"، مما يستدعي وجود أنظمة ذكية لإدارة الأزمات الإعلامية وتوضيح الأسباب تقنياً وفورياً.
- الأمن والخصوصية: هناك توجس طبيعي لدى جزء من الجمهور حول سلامة بياناتهم الشخصية المرفوعة على المنصة، وهو تحدٍ كبير يتطلب حملات إعلامية ذكية مبنية على حقائق تقنية لتعزيز "الثقة الرقمية".
- تحدي "الوصول": السمعة تتأثر بمدى وصول الخدمة لجميع المحافظات؛ فإذا كانت بعض الخدمات مقتصرة على العاصمة بغداد، فإن المواطن في المحافظات الأخرى قد يشكل انطباعاً سلبياً حول شمولية المنصة. (الأمانة العامة لمجلس الوزراء، مركز البيانات الوطني، "التقرير السنوي لإنجازات بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية"، العراق، (2025/2024)).

المبحث الثالث الإطار العملي للبحث:

تمهيد:

- الحد من ظاهرة الفساد الإداري والمالي من خلال حوكمة التعاملات.
- توفير قاعدة بيانات مركزية تدعم اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- الخدمات المقدمة: تقدم المنصة حالياً مئات الخدمات الإلكترونية (تجاوزت 300 خدمة)، تشمل قطاعات (الجنسية والجوازات، العقارات، القروض، الرعاية الاجتماعية، والتعليم)، مع ميزة "الاستعلام الإلكتروني" لمتابعة حالة المعاملة. (الأمانة العامة لمجلس الوزراء، مركز البيانات الوطني، "التقرير السنوي لإنجازات بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية"، العراق، (2025/2024)).

ثالثاً: البناء التقني والإعلامي للمنصة وآليات التواصل

تعتمد المنصة على هيكلية تقنية تهدف إلى التكامل، لكنها لا تزال في مراحل التطوير لتبني الذكاء الاصطناعي بشكل كامل:

- البناء التقني: تعتمد المنصة على واجهة مستخدم (UI) موحدة لجميع الوزارات، مع نظام إشعارات عبر الرسائل النصية (SMS) لإبلاغ المواطن بتطورات معاملته. كما ترتبط بمركز اتصال (Call Center) عبر الرقم المختصر (5599) للدعم الفني.
- البناء الإعلامي والتواصل: يتم التواصل مع الجمهور حالياً عبر:
- مواقع التواصل الاجتماعي: (فيسبوك، تليجرام) لنشر التنويهات والأدلة الإرشادية.
- الفيديوهات التعليمية: لشرح كيفية التقديم على الخدمات.
- الردود البشرية: عبر مركز الاتصال، وهو ما يمثل فرصة لتوظيف (Chatbots) تعمل بالذكاء الاصطناعي لتخفيف الضغط وزيادة سرعة الاستجابة. (الأمانة العامة لمجلس الوزراء، مركز البيانات الوطني، "التقرير



0.78	5	واقع السمعة الرقمية لمنصة "أور" (الوضع الحالي)	1
0.83	7	متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين السمعة	2
0.76	7	موقوفات استخدام التقنيات الذكية والوثوق بها	3

### المطلب الثاني: تشخيص اراء عينة البحث:

يتم في هذا المبحث تشخيص اراء عينة البحث من خلال استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والاهمية النسبية, وذلك بمقارنتها مع الوسط الفرضي.

عدد الرتب المعتمدة في الاستبانة = 5

$$15 = 5 + 4 + 3 + 2 + 1$$

بعد جمع قيم الرتب يتم تقسيمها على عددها

$$3 = 15 / 5$$

القسم الاول: واقع السمعة الرقمية لمنصة "أور" (الوضع الحالي)

### الجدول (2) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	تعكس منصة "أور" صورة عصرية ومواكبة للتطور التقني عن الحكومة العراقية.	3.3	2.03	66%
2	أشعر بمصادقية عالية في البيانات والمعلومات التي تقدمها المنصة.	3.5	2.7	70%

يُشكل هذا المبحث الركيزة التطبيقية للبحث، حيث يسعى إلى إسقاط الأطر النظرية للذكاء الاصطناعي والسمعة الرقمية على واقع منصة "أور" الحكومية من خلال تحليل آراء مستخدميها. ويهدف المبحث إلى تشخيص متطلبات ومعوقات التطبيق الفعلي عبر معالجة البيانات المستخلصة من عينة البحث البالغة (176) مستخدماً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ومن خلال هذه النتائج، سيتم اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته وصولاً إلى رؤية واقعية تدعم اتخاذ القرار في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية.

### المطلب الاول: اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

يُعد الصدق مؤشراً على قدرة الأداة (الاستبانة) على قياس ما وُضعت لقياسه فعلياً (أي هل تقيس المتطلبات والموقوفات بدقة؟)، بينما يشير الثبات إلى استقرار النتائج واتساقها عند إعادة تطبيق الأداة على العينة ذاتها في ظروف مماثلة. وفي دراستك، يتم التحقق منهما عادةً عبر "صدق المحكمين" لضمان سلامة الفقرات علمياً، ومعامل "ألفا كرونباخ" إحصائياً لضمان دقة الاستجابات.

يُعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) المقياس الإحصائي الأكثر شيوعاً في الدراسات الإدارية والميدانية لقياس الاتساق الداخلي للاستبانة؛ حيث يعطي مؤشراً رقمياً يتراوح بين (0 و1) حول مدى ترابط فقرات كل محور مع بعضها البعض. وفي بحثك، تعتبر قيمة المعامل المقبولة إحصائياً هي (0.70 فأكثر)، فكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح، دل ذلك على أن الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ وموثوقية تمكننا من تعميم النتائج المستخلصة من عينة المستخدمين (176) على مجتمع الدراسة.

### الجدول (1) يوضح معامل ألفا لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

72%	3.05	3.6	3	أتوقع من المنصة إشعاراً ذكياً فورياً عند حدوث أي خلل تقني أو صيانة.
70%	2.7	3.5	4	يجب توفير نظام أمني ذكي يضمن عدم اختراق حسابي الشخصي أو بياناتي.
74%	3.6	3.7	5	أحتاج لرؤية "أدلة" إرشادية ذكية" (فيديوهات/توضيحات) مبنية على مشاكلي السابقة.
68%	2.3	3.4	6	يتطلب تحسين السمعة ربطاً ذكياً وشاملاً بين جميع الزيارات لإنهاء الزيارات الورقية تماماً.
72%	3.1	3.6	7	أرى ضرورة توفير قنوات تواصل إعلامية تفاعلية تعتمد على تحليل آراء المستخدمين وتلبيتها.

نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول حصلت الفقرة الخامسة على اعلى وسط حسابي مرجح بلغ 3.7 وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ 3 وهذا دليل على ان أحتاج لرؤية "أدلة إرشادية ذكية" (فيديوهات/توضيحات) مبنية على مشاكلي السابقة.

**القسم الثالث: معوقات استخدام التقنيات الذكية والوثوق بها**

72%	3.1	3.6	3	تحقق المنصة لي "العدالة الرقمية" في الحصول على الخدمة دون تمييز أو وساطة.
74%	3.2	3.7	4	انطباعي العام عن المنصة إيجابي فيما يخص تسهيل المعاملات الورقية المعقدة.
74%	3.3	3.7	5	أثق في قدرة المنصة على حماية بياناتي الشخصية المرفوعة عليها.

نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول حصلت الفقرة الرابعة والخامسة على اعلى وسط حسابي مرجح وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وذلك يشير الى ان انطباعي العام عن المنصة إيجابي فيما يخص تسهيل المعاملات الورقية المعقدة، و أثق في قدرة المنصة على حماية بياناتي الشخصية المرفوعة عليها، اهم امرين.

**القسم الثاني: متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين السمعة**

## الجدول (3) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	الفقرات	المرجح الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	أحتاج لوجود (مساعد ذكي Chatbot) يوفر إجابات فورية ودقيقة لاستفساراتي.	3.4	2.3	68%
2	من الضروري توفير واجهة استخدام ذكية "تتنبأ" بالخدمات التي قد أحتاجها مستقبلاً.	3.6	3.1	72%



الجدول (4) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية

6	أشعر بوجود فجوة بين ما يعلنه الإعلام عن "التحول الرقمي" وبين الواقع التطبيقي الفعلي.	3.5	2.5	70%
7	أخشى من فقدان حقوقي القانونية في حال حدوث خطأ تقني ناتج عن معالجة برمجية ذكية.	3.6	3.05	72%

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	أخشى من أن يؤدي استخدام الاصطناعي إلى تسريب أو انتهالك خصوصية بياناتي.	3.5	2.5	70%
2	يمثل ضعف استقرار شبكة الإنترنت في العراق عائقاً أمام وثوقي بالخدمات الذكية للمنصة.	3.6	3.05	72%
3	تعقيد بعض الإجراءات الرقمية المنصه يجعلني أفضل المراجعة التقليدية (البيروقراطية).	3.7	3.6	74%
4	لا أثق بقدره الأنظمة الذكية على فهم مشكلتي المعقدة مقارنة بالموظف البشري.	3.6	2.9	72%
5	أرى أن ضعف الثقافة الرقمية لدى المجتمع يحد من فاعلية التقنيات الذكية في المنصة.	3.4	2.3	68%

نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول حصوات الفقرة الثالثة على اعلى وسط حسابي مرجح بلغ 3.7 وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ 3 وهذا يعني ان تعقيد بعض الإجراءات الرقمية في المنصة يجعلني أفضل المراجعة التقليدية (البيروقراطية).

**المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:**

**اولا: تحليل طبيعة علاقه الارتباط بين ابعاد الذكاء الاصطناعي (منفرده) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعه)**

يبني هذا التحليل هو عبارته عن اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (لا توجد علاقه ارتباط ذات دلالة معنويه بين كل بعد من تقنيات الذكاء الاصطناعي (منفرده) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعه)).



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الجدول (5) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (منفردة) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعة)

المؤشر	تقنيات الذكاء الاصطناعي				المؤشر المتغير المستقل
	خوارزميات التنبؤ	المساعدات الافتراضية	تحليل المشاعر	معالجة اللغات الطبيعية	
R	*0.65	*0.67	*0.64	*0.62	ادارة السمعة الرقمية
P(sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من اعداد الباحث (في ضوء نتائج البرمجة الإحصائية SPSS V.22) N=176

توضح نتائج الجدول (5) إن قيمة P(Sig) تساوي (0.000) ولكل قيمة من قيم الارتباط مما يدل على وجود علاقات ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (المنفردة) والمتمثل ب(معالجة اللغات الطبيعية، تحليل المشاعر، المساعدات الافتراضية، خوارزميات التنبؤ) وبين ابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعة) وعلى النحو الاتي:

أ. وجود علاقة ارتباط معنوية من بعد معالجة اللغات الطبيعية احد ابعاد الذكاء الاصطناعي وبين ابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعة) في المنصة قيد الدراسة اذ بلغت قيمه معامل الارتباط بينهما (0.62) بقيمه معنويه (0.000) وعندها مستوى معنوي (1%)

ب. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد تحليل المشاعر وبين ابعاد ادارة السمعة

الرقمية (مجتمعه) في المنصة قيد الدراسة اذ بلغت قيمه معامل الارتباط بينهما (0.64) بقيمه معنويه (0.000) وعنده مستوى معنوي (1%).

ج. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد المساعدات الافتراضية وبين ابعاد ادارة السمعة الرقمية (مجتمعه) في المنصة قيد الدراسة بلغت قيمه معامل الارتباط بينهما (0.67) بمعنويه مقدارها (0.000) وعنده مستوى معنوي (1%)

د. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد خوارزميات التنبؤ وبين ابعاد ادارة السمعة الرقمية مجتمعه في المنصة قيد الدراسة بلغت قيمه مؤامن الارتباط بينهما (0.67) بمعنويه مقدار (0.000) وعندما مستوى معنوي (1%).

ويستدل من النتائج تحليل الارتباط اعلى قدره كل بعد من ابعاد الذكاء الاصطناعي في تفسير ادارة السمعة الرقمية وحققه بعد المعالج المتوازن اعلى قيمه ارتباط مع ادارة السمعة الرقمية يلي البعد المساعدات الافتراضية وبعدها المنظور الدخل الاخلاقي واخيرا معالجة اللغات الطبيعية وبذلك نرفض الفرضية الاولى الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنويه بين كل بعد من ابعاد الذكاء الاصطناعي (المنفردة) وادارة السمعة الرقمية (مجتمعه) في المنصة قيد الدراسة)، وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى (وجود علاقة ارتباط معنويه بين كل بعد من ابعاد الذكاء الاصطناعي (منفرده) وادارة السمعة الرقمية (مجتمعه) في المنصة قيد الدراسة).

#### 4. تحليل علاقة تأثير ابعاد الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) في ابعاد ادارة السمعة الرقمية (منفردة) في المنصة قيد الدراسة.

يعكس مضمون هذا التحليل اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (لا توجد دلالة معنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) في ادارة السمعة



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

اخرى لا يمكن السيطرة عليها او لم يتضمنها مخطط الدراسة وبلغت قيمه معامل الانحدار (0.61) (Beta) وتعد قيمه معنويه بدلاله (t) المحسوبة (9.7) وهي اكبر من قيمه الجدولية هي (2.55) عند مستوى معنوي (1%) ولا تشير الى ان التغيير في هذه الذكاء الاصطناعي بمقدار وحده واحده يؤدي الى تفعيل المصادقية او الموثوقية في المنصة قيد الدراسة بمقدار (0.61)

وبناء على ما تقدم يمكن القول ان كل ما امتلك عاده المنصة قيد الدراسة لتقنيات المعبرة عن الذكاء الاصطناعي تمكن من تفعيل المصادقية او الموثوقية في المنصة.

ب. يوجد تأثير معنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) في بعد جودة التجربة الرقمية بعداً واحداً من ابعاد ادارة السمعة الرقمية: اذا بلغت قيمه مستوى الدلالة (0.00) وهي اكبر من المستوى المعنوي والافتراضي للدراسة (1%) مما يدل على وجود تأثير معنوي للقيادة الاصلية في جودة التجربة الرقمية وفسرت ابعاد الذكاء الاصطناعي وبدلاله معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (68%) من اختلافات الكلية في المنصة قيد الدراسة ويدعم معنويتها وقيمته (F) المحسوبة (86.51) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (5.892) عند درجه حريه (0.110) ومستوى معنوي (1%) وللنسبة المتبقية البالغة (32%) تعود الى متغيرات اخرى لا يمكن السيطرة عليها او لم يتضمنها مخطط الدراسة وبلغت قيمه معامل الانحدار (0.64) (Beta) وتعد قيمه معنويه بدلاله (t) المحسوبة (6.8) وهي اكبر من قيمه الجدولية هي (2.55) عند مستوى معنوي (1%) ولا تشير الى ان التغيير في هذه الذكاء الاصطناعي بمقدار وحده واحده يؤدي الى تفعيل جودة التجربة الرقمية في المنصة قيد الدراسة بمقدار (0.64)

وبناء على ما تقدم يمكن القول ان كل ما امتلك عاده المنصة قيد الدراسة لتقنيات المعبرة عن الذكاء

الرقمية (منفرده) في المنصة قيد الدراسة) وبمتابعه نتائج التحليل في الجدول ويتضح الاتي:

الجدول (6) يوضح تحليل اثر الذكاء الاصطناعي على كل بعد من ابعاد ادارة السمعة الرقمية

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	sig	R2	الذكاء الاصطناعي				
				F		Beta	T	
				المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
المصداقية او الموثوقية		0.00	0.62	97.54	0.61	9.7	2.55	
جودة التجربة الرقمية		0.00	0.68	86.51	0.64	6.8	2.55	
التفاعلية والاستجابة		0.00	0.67	89.11	0.62	6.3	2.55	

المصدر: من اعداد الباحث (في ضوء نتائج

البرمجة الإحصائية SPSS V.22) N=176

أ. يوجد تأثير معنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعه) في بعد المصادقية او الموثوقية بعداً واحداً من ابعاد ادارة السمعة الرقمية:

اذا بلغت قيمه مستوى الدلالة (0.00) وهي اكبر من المستوى المعنوي والافتراضي للدراسة (1%) مما يدل على وجود تأثير معنوي للقيادة الاصلية في المصادقية او الموثوقية وفسرت ابعاد الذكاء الاصطناعي وبدلاله معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (62%) من اختلافات الكلية في المنصة قيد الدراسة ويدعم معنويتها وقيمته (F) المحسوبة (97.54) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (5.892) عند درجه حريه (0.110) ومستوى معنوي (1%) وللنسبة المتبقية البالغة (38%) تعود الى متغيرات



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

## أولاً: الاستنتاجات :

تعتبر الاستنتاجات هي المرآة التي تعكس ما تم التوصل إليه من خلال تحليل آراء المستخدمين:

1. وعي تقني مشروط بالنتائج: أظهرت الدراسة أن لدى المستخدم العراقي وعياً جيداً بأهمية الذكاء الاصطناعي، لكن هذا الوعي مرتبط بمدى قدرة التقنية على "تسهيل الإجراءات فعلياً" وليس لمجرد التحديث التقني الصوري.

2. أولوية "الأمن الرقمي" في بناء السمعة: استنتجت الدراسة أن (الخصوصية وأمن البيانات) هما المتطلب الأساسي والأول للمستخدمين، وأن أي قلق في هذا الجانب يمثل العائق الأكبر الذي يمنع تشكل سمعة رقمية إيجابية للمنصة.

3. الفجوة بين "الإعلان" و"التطبيق": هناك فجوة إدراكية لدى المستخدمين بين ما تروج له المؤسسات الحكومية إعلامياً عن "التحول الذكي" وبين المعوقات الفنية الواقعية (مثل تعليق السيرفرات)، مما يؤدي إلى "تذبذب" في السمعة الرقمية.

4. الحاجة الماسة للاستجابة الذكية: تبين أن السمعة الرقمية لمنصة "أور" تتأثر بشدة ببطء الردود البشرية، مما يجعل توظيف "المساعدات الافتراضية الذكية - Chatbots" ضرورة حتمية وليست ترفاً تقنياً.

5. تأثير العوامل الخارجية: استنتجت الدراسة أن المعوقات الخارجية عن سيادة المنصة (مثل ضعف البنية التحتية للاتصالات في العراق) تنعكس سلباً على السمعة الرقمية للمنصة نفسها، حيث يميل المستخدم للوم "المنصة" عند حدوث أي خلل في الوصول للخدمة.

## ثانياً: التوصيات:

الاصطناعي تمكن من تفعيل جودة التجربة الرقمية في المنصة.

ج. يوجد تأثير معنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) في بعد التفاعلية والاستجابة بعداً واحداً من ابعاد ادارة السمعة الرقمية:

إذا بلغت قيمه مستوى الدلالة (0.00) وهي اكبر من المستوى المعنوي والافتراضي للدراسة (1%) مما يدل على وجود تأثير معنوي للقيادة الاصلية في التفاعلية والاستجابة وفسرت ابعاد الذكاء الاصطناعي وبدلاله معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (67%) من اختلافات الكلية في المنصة قيد الدراسة ويدعم معنويتها وقيمته (F) المحسوبة (89.11) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (5.892) عند درجه حريه (0.110) ومستوى معنوي (1%) وللنسبة المتبقية البالغة (33%) تعود الى متغيرات اخرى لا يمكن السيطرة عليها او لم يتضمنها مخطط الدراسة وبلغت قيمه معامل الانحدار (0.62) (Beta) وتعد قيمه معنويه بدلاله (t) المحسوبة (7.9) وهي اكبر من قيمه الجدولية هي (2.55) عند مستوى معنوي (1%) ولا تشير الى ان التغيير في هذه الذكاء الاصطناعي بمقدار وحده واحده يؤدي الى تفعيل التفاعلية والاستجابة في المنصة قيد الدراسة بمقدار (0.62)

وبناء على ما تقدم يمكن القول ان كل ما امتلك عاده المنصة قيد الدراسة لأبعاد المعبرة عن الذكاء الاصطناعي تمكن من تفعيل التفاعلية والاستجابة في المنصة.

نستدل من النتائج رفض الفرضية العدم التي تنص على ( لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (منفردة) في المنصة قيد الدراسة). وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (مجتمعة) وابعاد ادارة السمعة الرقمية (منفردة) في المنصة قيد الدراسة).

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

1. Akoro, M. U. (2025). Enhancing Research Output in Higher Education through Artificial Intelligence: A Focus on Claude AI and Its Application in Nigerian Universities. *Journal of Higher Education and Innovation*, 30(2), 102-115.
2. Ali, R. R. (2024). The Moderating mInfluences on the Relationship of Corporate Reputation with Its Antecedents and Consequences: A Meta Analytic Review. *Journal of Business Research*, 68 (5), 1105–1117.
3. Allen, G. (2024). Understanding China's AI Strategy. Clues to Chinese Strategic Thinking on Artificial Intelligence and National Security. *enter for a New American Security*.
4. Boukssessa, S. K. (2024). Management control, from traditional practice to the use of Artificial Intelligence. *1021-1042, (1) 8, Al-Iqtisadi Al-Manhal magazine*.
5. Bug hin, J. S. (2026). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. *McKinsey Global Institute*, 4(1), 2-61.
6. Da Almeida, M. (2025). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية :

1. تفعيل منظومات "الاستماع الرقمي الذكي":  
نوصي بضرورة تبني برمجيات ذكاء اصطناعي تقوم برصد وتحليل مشاعر الجمهور (Sentiment Analysis) على منصات التواصل الاجتماعي بشكل آلي وفوري، للتعامل مع الإشاعات والأزمات الإعلامية قبل تفاقمها.
2. إطلاق "المساعد الحكومي الذكي": الإسراع في دمج تقنيات (Generative AI) داخل منصة "أور" لتوفير دعم فني وإرشادي للمواطنين على مدار الساعة، مما يعزز من قيمة "الاستجابة" كبعد أساسي للسمعة الرقمية.
3. تعزيز "الشفافية الرقمية السيبرانية": نوصي بنشر تقارير دورية مبسطة (إعلام رقمي) توضح للمستخدمين كيف يتم تأمين بياناتهم وتشفيرها عبر التقنيات الذكية، لتبديد المخاوف الأخلاقية والأمنية وزيادة الثقة الرقمية.
4. الاستثمار في الكادر البشري "الجهين":  
التوصية بإنشاء وحدات إدارية تجمع بين (المختصين بالإعلام) و(مهندسي البيانات)، لضمان صياغة رسائل إعلامية مبنية على حقائق رقمية مستخرجة من أنظمة الذكاء الاصطناعي.
5. تطوير واجهات استخدام "تنبؤية": العمل على تحويل منصة "أور" من "منصة ساكنة" إلى "منصة تفاعلية ذكية" تقترح الخدمات على المواطن بناءً على بياناته السابقة (مثل تذكيره بموعد تجديد جواز السفر)، مما يخلق تجربة مستخدم استثنائية تنعكس إيجاباً على السمعة الحكومية.

## Reference:



12. Huang, M. H. (2025). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California management review*, 61(4), 43-65.
13. Ibrahim, T. S. (2024). AI Tools for Academic Writing and Research Integrity: Turnitin, ChatGPT, and EndNote in Nigerian Universities. *Journal of Educational Integrity*, 10(1), 55-70.
14. Jiang, H. G. (2024). Applications and development of artificial intelligence system from the perspective of system science: A bibliometric review. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 361- 378.
15. Jochen, K. P. (2025). Definitions and Measures of Corporate Reputation in Accounting and Management: Commonalities, Differences, and Future Research. *Accounting and Business Research*, 54 (3), 304–336.
16. Khalkhali, I. E. (2026). Understanding Social Media and EReputation: A Narrative Literature Review. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 6 (2), 2–10.
- Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22 (1), 10 25.
7. Dutot, V. a. (2025). Designing a Measurement Scale for EReputation. *Corporate Reputation Review*, 18 (4), 294–313.
8. Eze, R. N. (2024). The Impact of Artificial Intelligence in Enhancing Data Analysis and Visualization in Higher Education Research. *African Journal of Educational Data Science*, 14(1), 110-125.
9. Gai, J. Z. (2024). Applications and development of artificial intelligence system from the perspective of system science: A bibliometric review. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 361- 378.
10. Galvez, E. L. (2025). CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation. *Management Decision*, 54 (2), 363–389.
11. Hoffman, A. J. (2026). Beyond Corporate Reputation: Managing Reputational Interdependence. *Corporate Reputation Review*, 11 (1), 1–9.



17. I. Ladipo, (2025). Data Privacy Concerns in AI-Driven Research: A Critical Review of Ethical and Legal Issues in Nigerian Universities. *Journal of Educational Data Protection*, 7(1), 39-52.
18. X. Li, (2024). Juxtaposing Impacts of Social Media Interaction Experiences on E-Commerce Reputation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21 (2), 75–95.
19. O. I. Musa, (2026). Building Confidence in AI Use for Research: A Path to Improving Research Productivity in Nigerian Universities. *Nigerian Journal of Research Methods*, 8(2), 76-85.
20. A. Okon, (2025). Ensuring Ethical Use of AI in Research: Navigating the Challenges of Intellectual Property and Data Privacy. *Nigerian Journal of Educational Ethics*, 10(1), 15-29.
21. M. D. Williams, (2025). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57.