

The Mental Image of the Central Organization for Standardization and Quality Control Among Its Public: A Survey Study

Maha Rashed Hasan ALshadidi^{1*}, Huda Adil Taha¹

¹Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the mental image held by clients and stakeholders regarding the Central Organization for Standardization and Quality Control by evaluating the organization's performance level, its credibility and transparency in dealing, and its efficiency in inspection and control, as well as identifying the main sources shaping the mental image among its audience.

Methodology: This study falls within descriptive research and adopts the survey method due to its suitability for the nature of the study. The researcher used a three-point Likert scale (Agree, Neutral, Disagree) to collect data from a purposive sample of (500) respondents from the visiting public at the headquarters of the Central Organization for Standardization and Quality Control in Baghdad during the period from 5/3/2023 to 15/5/2023. Data were analyzed statistically by calculating weighted means, standard deviations, and the relative importance of the items.

Results: The results showed that the mental image of the organization among its audience was generally positive, with the weighted mean of the positive items reaching (2.81), which is higher than the hypothetical mean. The findings also indicated a high level of agreement regarding the organization's efficiency in providing information, examining product quality, and supporting the national economy. Direct interaction with the organization was identified as the primary source for shaping the mental image, followed by the official website and social media pages.

Conclusion: The study results indicate that the Central Organization for Standardization and Quality Control enjoys a positive mental image among a segment of its external audience, due to the quality of its performance and the effectiveness of its communication with beneficiaries. However, there is a need to enhance communication and media activities to promote its services and expand its media presence in a way that supports a culture of quality and consumer protection in Iraqi society.

Article History

Received 21 June 2023

Revised 12 August 2023

Accepted 12 August 2023

Published 28 March 2026

Keywords: Mental image, central organization, standardization and quality control, clients, control.

How to Cite this Article

ALshadidi, M. R. H., & Taha, H. A. (2026). The Mental Image of the Central Organization for Standardization and Quality Control Among Its Public: A Survey Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(71), 29-39.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1081>

الصورة الذهنية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية لدى جمهوره: دراسة مسحية

مها رشيد حسن الشديدي^{1*}، هدى عادل طه¹

¹قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، عن طريق تقييم مستوى أداء الجهاز، ودرجة مصداقيته وشفافيته في التعامل، ومدى كفاءته في الفحص والرقابة، فضلاً عن تحديد أبرز مصادر تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهوره.

المنهجية: ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة. واستخدمت الباحثة مقياساً وفق مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا أتفق) لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (500) مفردة من جمهور المراجعين في مقر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في بغداد. خلال المدة من 2023/3/5 إلى 2023/5/15. وقد تم تحليل البيانات إحصائياً باستخراج الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لل فقرات.

*Corresponding author: E-mail address: maha.hasan2101@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 557 9371

Co-author: E-mail address: drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 780 499 3318

النتائج: أظهرت نتائج البحث أن الصورة الذهنية للجهاز لدى جمهوره جاءت إيجابية عموماً، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية (2.81) وهو أعلى من الوسط الفرضي. كما أظهرت النتائج ارتفاع الاتفاق على كفاءة الجهاز في تقديم المعلومات وفحص جودة المنتجات ودعم الاقتصاد الوطني، وكان التعامل المباشر مع الجهاز المصدر الأبرز لتشكيل الصورة الذهنية، يليه الموقع الرسمي وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الخلاصة: تشير نتائج الدراسة إلى أن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية يتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى شريحة من جمهوره الخارجي بفضل جودة أدائه وفاعلية تواصله مع المستفيدين. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى تعزيز الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتعريف بخدماته وتوسيع حضوره الإعلامي بما يدعم ثقافة الجودة وحماية المستهلك في المجتمع العراقي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الجهاز المركزي، التقييس والسيطرة النوعية، العملاء، الرقابة.

مقدمة

شهد موضوع الصورة الذهنية اهتماماً متزايداً لدى المؤسسات، بوصفه هدفاً استراتيجياً يساهم في تعزيز مكانتها لدى جمهورها؛ إذ باتت هذه المؤسسات تدرك أن بناء صورة إيجابية يتحقق عبر اتصال فعال وتواصل مستمر، مقرون بأداء مؤسسي يلبي حاجات الجمهور وتوقعاته.

وانطلاقاً من المهام التي يضطلع بها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مؤشرات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى جمهور العملاء وأصحاب المصلحة، سواء من خلال تعاملهم المباشر معه أم غير المباشر، ويأتي ذلك في ظل انفتاح الحدود، وتزايد حركة التجارة، وتدقّق السلع، مما يضاعف مسؤولية الجهاز في تكثيف إجراءات الفحص والرقابة، وضمان مطابقة المنتجات المحلية والمستوردة للمواصفات المعتمدة، وحماية صحة المستهلك وسلامة البيئة، ودعم الجودة والابتكار والتنمية المستدامة، فضلاً عن صون حقوق الملكية الفكرية، وتعزيز دقة القياس وتقييم المطابقة، بما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تمحورت مشكلة بحثنا في معرفة الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز، ويمكن تلخيص المشكلة من خلال التساؤل الآتي: ما الصورة الذهنية المتكوّنة لدى جمهور الجهاز من العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، كما يرفد المكتبة العلمية الإعلامية بدراسة تهم أفراد المجتمع العراقي وتساهم في حمايتهم من الغش الصناعي، فضلاً عن أن نتائج البحث ستسهم في تقويم مسارات الاتصال بين الجهاز وجمهوره وتقديم خدمات أفضل لهم.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، وكذلك الكشف عن مؤشرات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجهاز.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، أما منهج البحث، فقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي لقياس آراء جمهور العملاء وأصحاب المصلحة، ومعرفة الصورة الذهنية التي يحملونها عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يقصد بمجتمع البحث "كل مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشرية أو مؤسسية أو من نوع آخر" (المشهداني، 2017، ص 43).

وقد اعتمدت الباحثة أسلوب العينة العمدية المتمثلة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة (المراجعين الذين ترتبط مصالحهم بعمل الجهاز)، وحددت حجم عينة البحث بـ(500) مفردة، استناداً إلى الإحصاءات السنوية لعدد مراجعي الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من المستفيدين من خدماته خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2020-2021-2022)، وتم اختيار أفراد العينة بأسلوب العينة العشوائية العرضية (عينة الصدفة) عند توزيع استمارة المقياس البالغة (500) استمارة في مقر الجهاز.

سادساً: أداة البحث

اعتمدت الباحثة (أداة المقياس) لجمع البيانات من أفراد العينة، ولتحقيق أهداف البحث استخدمت مقياس ليكرت (Likert) الوزن الثلاثي، وذلك لكونه ينسجم مع المستويات العلمية والثقافية عند دراسة جمهور عام، وقد حُدد هذا المقياس بثلاثة بدائل هي: اتفق، لا اتفق، محايد.

سابعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تمثل في مقر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية الواقع في مدينة بغداد.
2. **المجال الزمني:** شمل مدة الدراسة الميدانية التي امتدت من 2023/3/5 إلى 2023/5/15.
3. **المجال البشري:** تمثل في الجمهور العراقي من المستفيدين (المراجعين) من خدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (إبراهيم، 2022):** "الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني إبان جائحة كوفيد 19: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة للوصول إلى النتائج، وقد بلغت عينة الدراسة (300) مبحوث من أولياء الأمور، كما اختير (300) مبحوث من الملاكات التربوية من خلال العينة العشوائية المنتظمة، وأبرزت النتائج أن الصورة الذهنية كانت سلبية في مجملها بحسب معطيات تحليل البيانات لإجابات المبحوثين، كما تبين أن هناك إهمال في توفير جانب التواصل والمتابعة مع المديرية أثناء جائحة كورونا.

2. **دراسة (خضير، 2022):** "الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية الإجمالية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن وزارة التجارة العراقية ومجالات عملها، فضلاً عن معرفة مستوى رضا الجمهور العراقي عن أداء الوزارة، والكشف عن المصادر التي أسهمت في تشكيل تصورات الجمهور وانطباعاته، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة المقياس لجمع البيانات من عينة متعددة المراحل من جمهور مدينة بغداد بلغت (600) مفردة، وُرِّعت بحسب التمثيل النسبي لعدد السكان، وأظهرت النتائج أن ملامح الصورة الذهنية التي يحملها جمهور بغداد كانت سلبية في الغالب، وأن الجمهور لا يشعر بالرضا عن أداء الوزارة.

3. **دراسة (Ahmed & Taha, 2022):** "The image of Al- Shuhada`a Establishment among the"

families of martyrs, victims of terrorism, war operations and military mistakes، هدفت الدراسة إلى معرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي تكونها شريحة ذوي الشهداء من ضحايا الإرهاب عن أداء مؤسسة الشهداء والخدمات التي تقدمها لهم، وكذلك رصد مضامين تلك الصورة التي تشكلت لديهم إزاء الامتيازات والحقوق التي يفترض على مؤسسة الشهداء منحها لهم وفق قانون المؤسسة. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وأداة المقياس، وكانت العينة عمدية لشريحة ذوي الشهداء من

فئة ضحايا الإرهاب والعمليات الحربية والأخطاء العسكرية من بين الفئات الأخرى، وبلغ حجمها (200) مبحوث، وأظهرت النتائج أن ملامح الصورة الذهنية التي يحملها جمهور المؤسسة كانت سلبية في الغالب، وأن الجمهور لا يشعر بالرضا عن منح المؤسسة امتيازاتهم أسوةً بغيرهم من الشرائح الأخرى.

الإطار النظري

أولاً: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقولاً معرفية عدّة وفروعاً علمية مختلفة، وقد شاع استخدامه بوضوح في البحوث الاجتماعية المعاصرة، ولا سيما في الدراسات الاتصالية والإعلامية، فضلاً عن كثرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من المجالات المعرفية (موحان و جاسم، 2016، ص 133).

وتُعد الصورة الذهنية انعكاساً لمعتقداتنا الفكرية والثقافية، ولميولنا ورؤيتنا للعالم، كما أنها تسهم في تشكيل مفاهيم الأفراد عن الواقع، لذلك تعددت المصطلحات والتعريفات المستخدمة للتعبير عن الصورة الذهنية سواء أكان ذلك في اللغة العربية أم الإنجليزية، وتختلف هذه التعريفات باختلاف الأفراد الذين يستخدمونها (النحاس، 2020، ص 617)، لذا عُرِّفت الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات، القديمة والجديدة، الإيجابية والسلبية، التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع من شخص آخر، ويستخدمها كنقطة انطلاق وأساس لتقييم ذلك الشخص وتحديد موقفه وسلوكه تجاهه" (العزاوي، 2010، ص 26).

كما عُرِّفت الصورة الذهنية بأنها إحساس أو شعور يتكوّن في الذاكرة بعد زوال المؤثرات الحسية والأشياء المتخيلة المرتبطة به، مصحوبة بتجربة ذاتية مباشرة، الأمر الذي يجعلها أكثر وضوحاً وإقناعاً من غيرها (Pylyshyn, 2003, p. 113).

ونظراً لأهمية الصورة الذهنية، فإن المؤسسات عامة، والمؤسسات الخدمية خاصة، تسعى دائماً إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والعمل على تكوين صورة إيجابية عنها، وتعتمد في ذلك على تواصلها المستمر مع جمهورها من خلال استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة التي تعزز هذا التواصل وتكسب ثقة الجمهور، فضلاً عن تقديم الأنشطة الاتصالية التي توضح طبيعة عمل المؤسسة والخدمات التي تقدمها لجمهورها (عباس و العقابي، 2021، ص 105).

وتُعرّف المؤسسات الخدمية بأنها منظمات تقوم على أساس أشخاص متميزين وقادرين على إدارة العملية الاقتصادية بوسائل وأساليب خاصة، وتهدف إلى تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات الجمهور ورغباته، فضلاً عن سعيها إلى تقديم خدمات بمستوى مناسب من الجودة (يحيوي و بوكفة، 2017، ص 34).

ولأن الصورة الذهنية للمؤسسات تساعد الأفراد على التكيف مع الظروف المحيطة بهم، فإنها تختصر كثيراً من الجهد الذهني؛ إذ تقدم لهم صوراً جاهزة تمكنهم من التعامل مع الآخرين، وتساعدهم على تبني الأحكام والتصورات إزاء الأفراد والجماعات اعتماداً على المخزون المعرفي من الصور المكتنزة في أذهانهم، كما تقترب الصورة الذهنية نوعاً ما من حدود المعرفة والإدراك التي يحتوي عليها العقل عند الخوض بالتفكير في مختلف الأشياء.

وتوصّف الصورة الذهنية بأنها جزء من الحياة الواقعية، لها وجوه وزوايا مختلفة ومتعددة، وقد تمثل إعادة مبسطة للواقع، كما تحمل الصورة المقدمات المادية مثل البعد الزمني، والوزن، والألوان، فضلاً عن احتلالها حجماً أو مقياساً معيناً في الإدراك الذهني، وقد ارتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الخيال، بوصفه ملكة إبداعية يستطيع المبدع من خلالها تشكيل الصور اعتماداً على ما يختزنه ذهنه من إحساسات متعددة الروافد، أو من خلال قدرته على الربط بين العناصر المختلفة للكشف عن علاقات جديدة ومبتكرة، لذلك يُعد الخيال مدخلاً مهماً لدراسة الصورة الذهنية التي تُعد معرضاً لإظهار قدرة الملكة التحليلية (القريشي، 2021، ص 26-27).

وتحاول المؤسسات التعرف على نظرة الجمهور إليها من خلال استيضاح العناصر الإيجابية والسلبية في تلك النظرة، والعمل على معالجة الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، فضلاً عن الاهتمام بالعوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية ونموها والمحافظة على ديمومتها الإيجابية (فرجاني، 2018، ص 23).

وتحتل الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد أهمية كبيرة في بناء العلاقات مع المؤسسات؛ إذ يمكن أن تعكس هذه الصورة إدراك الأفراد للواقع وما يحملونه في أذهانهم من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تجاه المؤسسة، والتي تنتج عنها عمليات استنتاج غير شعورية تسهم في تشكيل الانطباعات العامة، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى بناء صورة إيجابية لها في عقول الجمهور، وعليه فإن الصورة الذهنية تمثل حويلة المعلومات المتدفقة لدى الأفراد قبلاً أو بعداً أو نتيجة المعلومات والخبرات التي مروا بها في محيطهم الاجتماعي، وعبر التجارب الشخصية سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة (العقابي، 2014، ص 428).

ثانياً: الجمهور الخارجي للمؤسسة

يتمثل الجمهور الخارجي للمؤسسات الخدمية في الأفراد والجهات الذين يقيمون خارج المؤسسة ويرتبطون بها بعلاقات عمل مباشرة أو غير مباشرة (بريهوم وآخرون، 2021، ص 54).

وقد أصبحت المؤسسات، على اختلاف مجالاتها، أكثر وعياً بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها، ومدى تأثيره في مستقبلها، كما تخضع المؤسسات لرقابة دائمة من قبل جمهورها، الأمر الذي يفرض عليها أداء دورها بشكل فعال وإيجابي، ومن ثم تسعى هذه المؤسسات إلى بناء مؤسسة حديثة قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها، وعلى تواصل مستمر معهم (أمينة، 2013، ص 483).

ثالثاً: الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كمؤسسة خدمية

يُعدّ الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من المؤسسات العريقة؛ إذ تأسس بموجب القانون رقم (54) لسنة 1979 المعدل، إلا أن جذوره تمتد إلى ستينيات القرن الماضي، وتحديداً عام 1963، ويُعدّ أحد أهم تشكيلات وزارة التخطيط العراقية، وله دور مهم في حماية صحة وسلامة المستهلك، وصون حقوق الملكية الفكرية، فضلاً عن إعداد وتطوير ومراقبة المواصفات والمعايير، وترسيخ ونشر مفاهيم الجودة وتقييم المطابقة؛ بما يسهم في تعزيز ودعم الاقتصاد الوطني (الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، 2023، ص 2).

ومن الأهداف الاستراتيجية التي يتبناها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في رؤيته لخدمة المجتمع وضبط القياس والارتقاء بجودة السلع وتشجيع الإبداع الفكري، بما يضمن حماية وسلامة الجمهور العراقي وتعزيز الاقتصاد الوطني، ما يأتي: (وزارة التخطيط العراقية، 2012، ص 4).

1. يسعى الجهاز ضمن أهدافه المهمة إلى التعاون مع القطاعين العام والخاص؛ من أجل الاستثمار العلمي للخبرات الموجودة في العراق، لرفع مستوى الجودة الصناعية والبيئية والصحية والإنشائية والتقنية، فضلاً عن حماية المستهلك.
2. يهدف إلى المساهمة في النهوض بالاقتصاد الوطني، وتحسين الإنتاج المحلي، وحماية الثروة القومية (الوقائع العراقية، 1979، ص 636).

ويتولى الجهاز تطبيق المهام المكلف بها، وتقديم مختلف الخدمات الفنية والتسهيلات المتعلقة باختصاصاته، ومن أبرزها: (الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، 2022، ص 6-7).

1. إعداد المواصفات القياسية العراقية للسلع المنتجة محلياً والمستوردة في مختلف القطاعات (الغذائية، النسيجية، الكيماوية، الهندسية، الإنشائية، السلامة المهنية)، لتكون أدلة ومرجعاً استرشادياً يُستند إليها عند فحص المتطلبات الخاصة بالمنتج.
2. فحص ووسم المصوغات الذهبية والفضية المقدمة إلى الجهاز، وإجراء الجولات التفتيشية المستمرة على محلات الصياغة؛ لمتابعة التزامها بالقوانين والتعليمات المتعلقة بممارسة مهنة الصياغة، فضلاً عن منح إجازة الصياغة وتجديدها.

3. منح شهادة براءة الاختراع والنماذج الصناعية بعد التأكد من استيفائها للمتطلبات والشروط اللازمة.
- كما يُقسم الهيكل التنظيمي للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية إلى: (وزارة التخطيط العراقية، 2023).
1. رئاسة الجهاز دائرة التقييس.
 2. دائرة السيطرة النوعية.
 3. دائرة الخدمات الفنية والإدارية.

الإطار الميداني

المحور الأول: نتائج إجابات أفراد العينة عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

الجدول (1): يُبين مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	التعامل المباشر مع الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية	314	38.1%
2	المواقع الرسمية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والصفحات الرسمية للجهاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر)	255	30.9%
3	عن طريق الأصدقاء وزملاء العمل	126	15.3%
4	الوسائل الاتصالية التقليدية (الإذاعة - القنوات التلفزيونية - الصحف)	95	11.5%
5	منظمات المجتمع المدني	34	4.2%
	المجموع	824	100%

كشف الجدول (1) عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية؛ إذ جاءت المرتبة الأولى لفقرة (التعامل المباشر لأفراد العينة مع الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية) وبنسبة بلغت (38.1%)؛ ويعزى ذلك إلى حضور أفراد العينة إلى مقر الجهاز بأنفسهم واهتمامهم بنتائج الفحص، تلتها الفقرة (المواقع الرسمية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والصفحات الرسمية للجهاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر)) بنسبة بلغت (30.9%)؛ إذ إن أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني للجهاز، ثم جاءت الفقرة (عن طريق الأصدقاء وزملاء العمل) بنسبة بلغت (15.3%)، وثم الفقرة (الوسائل الاتصالية التقليدية (الإذاعة - القنوات التلفزيونية - الصحف)) بنسبة بلغت (11.5%)، وأخيرًا الفقرة (منظمات المجتمع المدني) بنسبة بلغت (4.2%).

المحور الثاني: نتائج إجابات أفراد العينة عن فقرات المقياس

- تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

الجدول (2): يُبين تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق		الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		%	ت	%	ت	%	ت		
1	يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية المعلومات التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة.	91.4	457	6.0	30	2.6	13	0.39	96.33

42.67	0.60	1.28	79.4	397	12.8	64	7.8	39	يفتقر الجهاز إلى تنظيم معاملات العملاء وفقاً لمعايير تسهل إجراءاتهم.	2
95.33	0.44	2.86	3.8	19	6.4	32	89.8	449	يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على ادخال اختراعاتهم في حيز الاستثمار والاستفادة منها.	3
93.67	0.54	2.81	7.0	35	5.4	27	87.6	438	يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الإلكترونية معهم.	4
44.67	0.64	1.34	75.0	375	16.0	80	9.0	45	يهمل الجهاز توفير فرصة لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها.	5
45.33	0.65	1.36	73.6	368	16.6	83	9.8	49	يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة إلى العراق.	6
94.33	0.50	2.83	5.4	27	6.0	30	88.6	443	يشدد الجهاز على التأكد من جودة المنتجات وملامتها للاستهلاك البشري بحرص شديد.	7
54.67	0.77	1.64	53.6	268	28.6	143	17.8	89	يجهل جمهور العملاء نوع الخدمات التي يقدمها الجهاز.	8
93.00	0.52	2.79	5.4	27	10.0	50	84.6	423	انجاز معاملات الجمهور من العملاء وأصحاب المصلحة لا يستغرق وقتاً طويلاً.	9
44.00	0.60	1.32	75.6	378	17.0	85	7.4	37	يتهاون الجهاز عند فحص المواد الأولية الداخلة في البناء والصناعة الخاصة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة.	10
94.67	0.46	2.84	3.6	18	9.2	46	87.2	436	يهدف عمل الجهاز إلى دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة.	11
47.67	0.66	1.43	66.8	334	23.8	119	9.4	47	يتعذر على الجهاز اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الغش الصناعي.	12

يشير الجدول (2) إلى تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كافة المعلومات التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة) (2.89)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ مما يدل على أن اتجاهات الإجابات كانت نحو (اتفق) بنسبة (91.4%)، و(محايد) بنسبة (6%)، و(لا اتفق) بنسبة (2.6%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (96.33%)، ويعد ذلك مؤشرًا جيدًا على أن الجهاز يزود الجمهور بالمعلومات اللازمة.
2. أما الفقرة (يفتقر الجهاز إلى تنظيم معاملات العملاء وفق معايير تسهّل إجراءاتهم) فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (1.28)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت اتجاهات الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (79.4%)، و(محايد) بنسبة (12.8%)، و(اتفق) بنسبة (7.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (42.67%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة راضون عن إجراءات العمل التي تسهّل إنجاز معاملاتهم.
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على إدخال اختراعاتهم في حيز الاستثمار والاستفادة منها) (2.86) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (89.8%)، و(محايد) بنسبة (6.4%)، و(لا اتفق) بنسبة (3.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (95.33%)، مما يدل على أن المخترعين يحصلون على التشجيع والدعم حماية الابتكار وحقوق الملكية الصناعية.
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الإلكترونية) (2.81) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (87.6%)، و(لا اتفق) بنسبة (7%)، و(محايد) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (93.67%)، هذا يدل على أن أفراد العينة يحصلون على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الجهاز.
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهمل الجهاز توفير الفرص لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها) (1.34)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (75%)، و(محايد) بنسبة (16%)، و(اتفق) بنسبة (9%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (44.67%)، ويشير ذلك إلى أن الجهاز يسهم في تطوير وتأهيل القدرات المرتبطة بالابتكار.
6. قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة إلى العراق) (1.36)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بواقع (368) تكرارًا وبنسبة (73.6%) و(محايد) بواقع (83) تكرارًا وبنسبة (16.6%)، و(اتفق) بواقع (49) تكرارًا وبنسبة (9.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (45.33%)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة على اطلاع ما ينشره الجهاز من معلومات.
7. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يشدد الجهاز على التأكد من جودة المنتجات وملاءمتها للاستهلاك البشري) (2.83)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (88.6%)، و(محايد) بنسبة (6%)، و(لا اتفق) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (94.33%)، ويستنتج من ذلك أن أفراد العينة يتقنون بجودة فحص المنتجات.
8. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجهل جمهور العملاء نوع الخدمات التي يقدمها الجهاز) (1.64)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (53.6%)، و(محايد) بنسبة (28.6%)، و(اتفق) بنسبة (17.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (54.67%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة مطلعون على الخدمات التي يقدمها الجهاز.
9. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (إنجاز معاملات الجمهور من العملاء وأصحاب المصلحة لا يستغرق وقتًا طويلًا) (2.79)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (84.6%)، و(محايد) بنسبة (10%)،

و(لا اتفق) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (93%). ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يؤكدون إنجاز معاملاتهم بأسرع وقت.

10. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يتهاون الجهاز عند فحص المواد الأولية الداخلة في البناء والصناعة الخاصة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة) (1.32)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (75.6%)، و(محايد) بنسبة (17%)، و(اتفق) بنسبة (7.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (44%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتقنون بنتائج الفحص.

11. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهدف عمل الجهاز إلى دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة) (2.84) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (87.2%)، و(محايد) بنسبة (9.2%)، و(لا اتفق) بنسبة (3.6%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (94.67%). نستنتج من ذلك أن أفراد العينة مدركون بأن الخدمات المقدمة تسهم في دعم الاقتصاد الوطني.

12. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يتعذر على الجهاز اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الغش الصناعي) (1.43)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (66.8%)، و(محايد) بنسبة (23.8%)، و(اتفق) بنسبة (9.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (47.67%)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يتقنون بقدرة الجهاز على تطبيق القوانين والتعليمات.

وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.39-0.91)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

نتائج البحث

1. تشير نتائج البحث إلى أن الصورة الذهنية الكلية التي يحملها جمهور الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هي صورة إيجابية في الغالب.
2. أظهرت النتائج أن المصدر الأول في تشكيل الصورة الذهنية كان (التعامل المباشر مع الجهاز) بنسبة بلغت (38.1%).

الاستنتاجات

1. يوجد ضعف في تسليط الضوء الإعلامي على الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والخدمات التي يقدمها من قبل وسائل الإعلام، على الرغم من أن الجهاز يقوم بعرض خدماته عبر بعض وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف: (جريدة الصباح، وجريدة العراق الإخبارية، وجريدة المشرق)، فضلاً عن موقعه الإلكتروني الرسمي وصفحاته الرسمية على موقع فيسبوك.
2. يحمل جزء كبير من مراجعي الجهاز والمستفيدين من خدماته صورة ذهنية إيجابية عنه، ويرجع ذلك إلى الدور الرئيس الذي يؤديه الجهاز في تقديم الخدمات الفنية والاستشارية للأنشطة التجارية والصناعية المختلفة التي تدخل ضمن المجال الاقتصادي.
3. يتواصل الجهاز مع جمهوره عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في تسهيل عملية التواصل معهم والإجابة عن استفساراتهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

التوصيات

1. زيادة الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتعريف بمهام الجهاز وخدماته المختلفة لدى الجمهور.
2. من الجانب الرقابي، ينبغي على الجهاز توعية الجمهور المستهلك بشكل دوري بضرورة التأكد من سلامة المنتج وتاريخ صلاحيته قبل شرائه.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، م. ع. ف. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني إبان جائحة كوفيد 19: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- أمينة، ك. (2013). لصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك. مجلة الحضارة الإسلامية، 14 (18)، 483-500. <https://asjp.cerist.dz/en/article/30756>
- بريهوم، ح.، تبيزي، إ.، و بولبينة، ج. (2021). دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -]. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10556>
- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. (2022). ملخص الخطة الاستراتيجية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية 2022-2025. بغداد: مطبعة الجهاز المركزي للإحصاء.
- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. (2023). التقرير السنوي 2022. الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. <https://cosqc.gov.iq/Files/ereport/2022.pdf>
- خضير، ر. ع. ا. (2022). الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد]. عباس، س. خ.، و العقابي، ج. ط. (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني. الباحث الإعلامي، 13 (51)، 103-118. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741>
- العزاوي، س. ج. م. (2010). صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد]. العقابي، ج. ط. (2014). مبادئ العلاقات العامة المعاصرة. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع.
- فرجاني، ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- القرشي، م. ص. (2021). الصورة الذهنية والتنوع الثقافي. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- المشهداني، س. س. (2017). مناهج البحث الإعلامي. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- موحان، ن. ا.، و جاسم، ب. م. (2016). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1). الباحث الإعلامي، 8 (32)، 129-164. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164>
- النحاس، م. ن. (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية، 7 (21)، 603-650. <https://doi.org/10.21608/molag.2020.206150>
- وزارة التخطيط العراقية. (2012). الكتاب السنوي الثاني لوزارة التخطيط لعام 2012. بغداد: مطبعة الجهاز المركزي للإحصاء.
- وزارة التخطيط العراقية. (2023). الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. وزارة التخطيط العراقية. <https://bit.ly/3XhE5Xc>
- الوقائع العراقية. (1979، حزيران 4). قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (54) لسنة 1979. الوقائع العراقية، (2713)، 636-640. <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/10632>
- يحياوي، إ.، و بوكفة، ح. (2017). أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية: دراسة عينة من المؤسسات بولاية أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي]. <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/2848134681615745.pdf>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abbas, S. K., & Aleqabi, J. T. (2021). International Public Relations methods in building the state's image through Cyberspace. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 103-118. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741>
- Abraham, M. A. F. (2022). *The mental image of educational institutions among the Iraqi public regarding e-learning during the COVID-19 pandemic: A field study* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

- Ahmed, R. Q., & Taha, H. A. (2022). The image of Al- Shuhada`a Establishment among the families of martyrs, victims of terrorism, war operations and military mistakes. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3), 8889-8897. https://www.int-jecse.net/media/article_pdfs/8889-8897.pdf
- Al-Azzawi, S. J. M. (2010). *The image of the Parliament to the Iraqi public* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].
- Aleqabi, J. T. (2014). *Principles of Contemporary Public Relations*. Baghdad: Adnan Library for Printing, Publishing and Distribution.
- ALmishhdani, S. S. (2017). *Media research methodologies*. UAE: University Book House.
- Al-Nahas, M. N. (2020). The role of electronic marketing in improving the mental image of businesses. *The Scientific Journal of the Faculty of Specific Education Menofia University*, 7(21), 603-650. <https://doi.org/10.21608/molag.2020.206150>
- Al-Quraishi, M. S. (2021). *Mental image and cultural diversity*. Amman: Dar Almotaz Publishing and Distribution.
- Al-Waqai' Al-Iraqiyya. (1979, June 4). Law No. 54 of 1979 on the Central Organization for Standardization and Quality Control. *Al-Waqai' Al-Iraqiyya*, (2713), 636-640. <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/10632>
- Amina, K. (2013). The public image of the organization and the extent to which the theory of influential and influenced parties contributes to it. *Islamic Civilization Journal*, 14(18), 483-500. <https://asjp.cerist.dz/en/article/30756>
- Brehoum, H., Tbizi, I., & Boulbina, J. (2021). *The role of advertising in improving the image of service institutions: A field study at Mobilis - Jijel branch* [Master's thesis, University of Mohamed Seddik Benyahia - Jijel -]. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10556>
- Central Organization for Standardization and Quality Control. (2022). *Summary of the Central Organization for Standardization and Quality Control's Strategic Plan 2022-2025*. Baghdad: Central Statistical Agency press.
- Central Organization for Standardization and Quality Control. (2023). *Annual Report 2022*. Central Organization for Standardization and Quality Control. <https://cosqc.gov.iq/Files/ereport/2022.pdf>
- Farjani, A. (2018). *Public relations and communication strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Iraqi Ministry of Planning. (2012). *The second yearbook of the Ministry of Planning for the year 2012*. Baghdad: Central Statistical Agency press.
- Iraqi Ministry of Planning. (2023). *Central Organization for Standardization and Quality Control*. Iraqi Ministry of Planning. <https://bit.ly/3XhE5Xc>
- Khudair, R. A. J. (2022). *The Public Image of the Ministry of Trade among the Iraqi Public: A Field Study* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Muhan, N. I., & Jasim, B. M. (2016). Indicators of Mental image among Students of the University of Baghdad about Iraqi Political Parties-(a research based on a master thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 8(32), 129-164. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164>
- Pylyshyn, Z. (2003). Return of the mental image: are there really pictures in the brain? *Trends in Cognitive Sciences*, 7(3), 113-118. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(03\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(03)00003-2)
- Yahyaoui, I., & Boukeffa, H. (2017). *The impact of information technologies on the performance of service enterprises: A case study of enterprises in the state of Oum El Bouaghi* [Master's thesis, University Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi]. <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/2848134681615745.pdf>