



وزارة التخطيط  
الجهاز المركزي للتحقيق والسيطرة النوعية  
دائرة الخدمات الفنية والادارية  
قسم الاعلام والعلاقات العامة

دراسة  
تعزيز الصورة الذهنية للخدمات التي يقدمها الجهاز المركزي للتحقيق  
والسيطرة النوعية لجمهوره  
دراسة مسحية

إعداد

مهارشيد حسن  
مدير اعلامي  
2024

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	عنوان الفقرة
I	قائمة المحتويات - قائمة الجداول
II	هدف الدراسة – حدود الدراسة
III	خلاصة الدراسة
IV	المقدمة
1	الفصل الاول/ الاطار المنهجي
1	مشكلة الدراسة
1	فرضيات الدراسة
1	أهمية الدراسة
1	نوع الدراسة
1	مجتمع الدراسة وعينته
2	أداة الدراسة
2	تعريف الاساليب الاحصائية لمعالجة بيانات الدراسة
3	الفصل الثاني/ تعزيز صورة المؤسسة الخدمية وتشكيلها
3	أولاً: طبيعة تكوين الانطباع الإيجابي للمؤسسات الخدمية
4	ثانياً: اهداف تعزيز صورة المؤسسات الخدمية
4	ثالثاً: عناصر تعزيز صورة المؤسسة الخدمية
5	الفصل الثالث/ المحور الأول البيانات العامة لافراد العينة
7-6	المحور الثاني: نتائج إجابات افراد العينة
8	المحور الثالث: مؤشرات اتجاه افراد العينة
9	النتائج – الاستنتاجات – التوصايا
10	المصادر

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الفقرة
5	جدول (1)
5	جدول (2)
6	جدول (3)
8	جدول (4)

## هدف الدراسة

ان يكون مصدر من المصادر العلمية يتبع اساليب يستفاد منها الغير والمعرفة النظرة الايجابية والفكرة المتكونة لدى الجمهور عن خدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

## حدود الدراسة

1-المجال المكاني : وتمثل بمقر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية – بغداد.

2-المجال الزمني :وشمل مدة الدراسة الميدانية التي كانت من 2024/2/5 لغاية 2024/4/15.

3-المجال البشري : وتمثل بالجمهور العراقي من المستفيد(المراجعين) من خدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

## خلاصة الدراسة:

يهدف البحث الى تعزيز صورة للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية لدى جمهوره وتم اعتماد المنهج المسحي باستخدام أداة المقياس لقياس آراء أفراد العينة التي اختيرت كعينة قصدية، تم توزيع الاستمارة على العينة البالغة (100) مفردة، وتوصل البحث إلى ابرز النتائج وهي: إن صورة الجهاز معززة وذات انطباع إيجابي من وجهة نظر جمهوره، إذ بلغ الوسط المرجح للفقرات الايجابية لمستوى الأداء (2,08).

## المقدمة

في ظل الأوضاع التي مر ويمر بها البلد خاصة بعد الاحتلال الأميركي للعراق وانفتاح الحدود على مصراعيها ودخول مختلف أنواع البضائع والمنتجات سواء الاستهلاكية منها أو الصناعية، فضلا عن تعدد المنافذ الحدودية وانطلاق مجال التجارة بات على الجهاز مسؤولية أكبر في تقديم المعلومات للجمهور وتعريفهم بأهمية عمل الجهاز والمهام التي يقوم بها من حيث المتابعة، وتكثيف إجراءات الفحص والمراقبة على البضائع والمنتجات التي تدخل عبر الحدود العراقية، وانطلاقاً من المهام التي يقوم بها الجهاز فقد تقرر إجراء دراستها للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية التي يكونها العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من خلال التعامل المباشر وغير المباشر مع الجهاز، كذلك معرفة مصادر تشكيل تلك الصورة لديهم وذلك لأنه الجهاز بحاجة للدعم وتعاون الجمهور ومساندته لضمان نجاح الجهاز في أداء رسالته تجاه المجتمع ومعرفة طبيعة عمله ونشاطاته، المتمثلة بتوفير حماية لصحة وسلامة المستهلك عبر فحص المنتجات المحلية والمستوردة وضمان مطابقتها للمواصفات العراقية المعتمدة ولحماية البيئة والسلامة العامة ولضمان الجودة وتحفيز الابتكار نحو تنمية مستدامة، والتأكيد على حفظ حقوق أصحاب براءات الاختراع وضمان اعتماد دقة القياس واعداد طرق المعايرة وفق المواصفات الدولية، وترسيخ ونشر مفاهيم الجودة وتقييم المطابقة لتعزيز ودعم الاقتصاد الوطني.

## الفصل الاول (الاطار المنهجي)

### 1-1 مشكلة الدراسة

يقصد بالمشكلة البحثية بأنها عبارة عن موقف علمي او علاقة علمية او مفهوم يحتاج الى بحث ودراسة للوقوف على المقدمات والعلاقات والنتائج للوصول الى حقائق جديدة<sup>[1]</sup>  
هذا المنطلق تلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:  
هل الصورة الذهنية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية ايجابية لدى جمهوره ؟

### 2-1 فرضيات الدراسة

ان الفرضية تقدير يُصاغ لحل مشكلة ما، او لكشف ظاهرة معينة، فهي تخمين الباحث عن العلاقة بين المتغيرات التي حددتها المشكلة، ويجب التعبير عن الفرضية على نحو واضح ومعين للتمكن من اختبارها وقياسها، والاستعانة بالفرضيات لاثبات احدها او نفيها لكي تتغير الى حقيقة علمية<sup>[2]</sup>  
وبناء على ماتقدم فانه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية لافراد العينة (النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي) وتقييم الجمهور لمستوى اداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

### 3-1 اهمية الدراسة:

تستمد البحوث العلمية اهميتها من اهمية موضوع البحث والمتغيرات المرتبطة به ، ولاشك ان موضوعنا يشغل اهمية خاصة في الدراسات الاعلامية ،اذ تحاول المؤسسات بذل المزيد من الجهد لمعرفة صورتها المعززة لدى جمهورها وتسعى جاهدة لان تكون لنفسها انطبعا ايجابيا لديهم عن طريق تقديم خدماتها وتطوير القدرة على اداء رسالتها على اتم وجه لصالح جمهورها.

### 4-1 نوع الدراسة ومنهجها

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية والمنهج المسحي التي تستهدف جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، لقياس مدى رضا الجمهور عن اداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

### 5-1 مجتمع الدراسة وعينته

تحدد توزيع عينة البحث على (100) مفردة، وتم اختيار عينة الصدفة عند توزيع استمارة المقياس التي وزعت في مقر الجهاز .

## 6-1 أداة الدراسة

تم اختيار أداة المقياس (Likert) الثلاثي لكونه ينسجم مع المستويات العلمية والثقافية عند دراسة جمهور عام لجمع بيانات عن أفراد العينة ولتحقيق أهداف البحث استخدمت مقياس .

## 7-1 تعريف الاساليب الاحصائية لمعالجة بيانات الدراسة

- الوسط الحسابي : هو معرفة تركيز اجابات افراد العينة لل فقرات والمحاور والمتغيرات.
- الانحراف المعياري: هو معرفة التجانس بين افراد العينة حول اجاباتهم عن كل الفقرات والمحاور والمتغيرات.
- الاهمية النسبية : هو يستخدم مقارنة لل فقرات فاذا كان اكبر من الوسط الحسابي فهذا يعني ان اتجاهات اجابات افراد العينة نحو الايجابي اي(اتفق)، اما اذا كان الوسط الحسابي المرجح اصغر من الوسط الفرضي فهذا يعني بان اتجاهات اجابات افراد العينة نحو السلبي (لااتفق)

## الفصل الثاني

### تعزيز صورة المؤسسات الخدمية وتشكيلها

#### 2-1 طبيعة تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسات الخدمية

عندما تهئ المؤسسة الخدمية بيئة عمل داخلية لموظفيها بشكل مناسب، هنا سوف يسهل عليها التعامل مع جمهورها الخارجي، ويتوقف نجاح المؤسسة على جهود علاقاتها العامة ودراساتها المسحية المستمرة، من اجل الكشف عن ميول واتجاهات جمهورها وتحديد الطريقة الامثل لترسيخ صورتها الايجابية لديه وعلى المدى البعيد.<sup>[3]</sup>

ان عملية محاولة تغيير الصورة الذهنية عند بعض الجمهور صعبة، اذ قد يحدث توتر بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي، وان بعض الافراد يرفضون تغيير الصورة التي تشكلت في اذهانهم ويضطرون الى التخلي عن من يريدون او الذين يحاولون تغيير افكارهم وآرائهم تجاه الصورة التي يحملونها، فالإنسان يميل بطبعه للتمسك بما يعتقد من قناعة عقله للصورة الذهنية، ويتحيز ويتعصب لها، ويرفض التعرض لأي صورة لا تتفق مع اعتقاده هذا، لأنه يتذكر الاحداث والمواقف التي تسببت في تكوين الصورة في وقت ما، واصبح لها اثر كبير في نفسه وتخيله للمستقبل، وهذا لا يعني ان الصورة المتكونة في اذهان الناس تبقى ثابتة وانما هي عملية ديناميكية متغيرة وليست جامدة ولا تتصف بالثبات والركود وانما تتسم بالتفاعل والتغيير والنمو.<sup>[4]</sup>

- ان تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب تنفيذ استراتيجية للاتصال فنقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات الخدمية بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتنقيفية والترفيهية فضلا عن برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير وتشارك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة وسلوك العاملين بها فضلا عن أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير.<sup>[5]</sup>

ان الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة تعمل على جذب العملاء وذوي المصلحة من الزبائن الجدد وانها تسعى الى المحافظة على الصورة الايجابية لها ومحاولة التخلص من بعض السلوكيات التي تعترض نموها وتؤثر سلبا في صورتها لدى جماهيرها، فهناك سلوكيات خاطئة يجب ان تتجنبها المؤسسة ويمكن تحديدها بالاتي:

- 1- عدم الاهتمام او عدم الرد على اسئلة العملاء، وعدم وجود موظف ذوي اختصاص حسب طبيعة العمل.
- 2- اهمال اراء الجماهير مما يسبب بعدها عنهم، وفقدان المؤسسة المصداقية والثقة.
- 3- البطء في اكمال المهام وكثرة الاجازات والتغيب وتأجيل العمل هذا يضيع وقت واموال المؤسسة.
- 4- تبرير الخطأ واعتباره سبيل النجاة وهذا يسبب مشاكل وازمات ويعد عائقا بوجه تطوير المؤسسة.<sup>[6]</sup>

## 2-2 اهداف تعزيز صورة المؤسسات الخدمية

تسعى المؤسسات الخدمية الى تحقيق جملة من الاهداف يمكن تلخيصها فيما ياتي:  
بناء سمعة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها.

- 1- ان هدف المؤسسة الانفتاح على الاسواق العالمية والمساهمة في رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- 2- تنال دعم السلطات الحكومية والمشاركة في تاسيس عقود الشراكة وتطوير قدراتها.
- 3- ان من اهداف المؤسسات الخدمية اقناع جمهورها من العملاء من خلال تقديم معلومات صحيحة وبمصادقية عن الخدمات التي تقدمها للجمهور لتضمن ولاءهم.<sup>[7]</sup>

## 3-2 عناصر تعزيز صورة المؤسسة الخدمية

تكون الصورة انطباعات بشكل عام من مجموعة عناصر لها اهميتها لدى جمهورها وهي كالآتي:

### 1. صورة خدمات المؤسسة:

انها تعد من العناصر المكونة للصورة المعززة الشاملة والكلية للمؤسسة، فان خدمات المؤسسة ومدى تميزها وجودتها، وقدرتها على تغيير اتجاهات وسلوك العملاء ومسايرة التطور العلمي في خدماتها، ومدى كفاءة ادارتها لتساهم في بناء الصورة الايجابية لدى عملائها.

### 2. صورة المؤسسة:

يتمثل بمكان العمل الذي يعد من اهم العناصر التي تؤثر في انطباعات الجمهور عن المؤسسة، من حيث توفر بيئة العمل المناسبة للموظفين والخدمات الصحية والاجتماعية والاجور والحوافز وان المظهر الخارجي لبناية المؤسسة والالوان والديكورات والمكاتب ونظافتها وحتى قرطاسيتها وزى وملابس موظفيها والسيارات يؤثر في اتجاهات وافكار الجمهور نحو المؤسسة.

### 3. المسؤولية المجتمعية للمؤسسة:

يعد هذا المكون الدور الاساسي للبرامج والفعاليات والانشطة المتنوعة التي تعدها المؤسسة ومنها ادركت المؤسسات بانها غير معزولة عن المجتمع والى ضرورة ان تتوسع بنشاطاتها الخدمية وتعمل كعامل مؤثرا على عواطف الجمهور وتحاول كسب تأييدهم لخدماتها وانها تجسد السلوك الاخلاقي للمؤسسة نحو جمهورها وتساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والادارية، ولذلك نعدها من الامور التي تركز عليها العلاقات العامة في نشاطاتها الاتصالية والتي تتسم بالمسؤولية تجاه المجتمع، وانها عنصر فعال في خلق التوازن بين قطاعات المجتمع.

### 4. اداء موظفي المؤسسة:

ان يكون الكادر البشري الذي يعمل بمهنية في المؤسسة يستطيع ان يمثل المؤسسة وبشكل مشرف وان يحرص على التعامل بأسلوب طيب، ويمتاز بسرعة ودقة الانجاز في اداء الواجبات المكلفين بها كل ذلك يعطي انطباعاً ايجابياً عن المؤسسة.

### 5. كفاءة اتصالات المؤسسة

احد الجوانب المهمة في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث دراسة ايجابيات المؤسسة في ازمانها واخفاقاتها واثارها السلبية على المجتمع وغالبا مايكون هذا الجانب غائبا.<sup>[9]</sup>

## الفصل الثالث/ الميداني

### المحور الاول: البيانات العامة لأفراد العينة

#### 1. التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

جدول (1) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
1	ذكر	325	65
2	انثى	175	35
	المجموع	100	100

اظهر الجدول (1) التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي أن نسبة الذكور جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (325) تكراراً وبنسبة (65%) ، فيما حصل الاناث على المرتبة الثانية بواقع (175) تكراراً وبنسبة (35%) ، وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على ارتفاع نسبة اعداد الذكور على اعداد الاناث، وهذا من شأنه ان يعطي صورة متكاملة على ان العملاء والمستفيدين غالباً من العنصر الرجالي وفق لمهنتهم الصناعية (كالصاغة واصحاب الاعمال الحرة والشركات والمعامل واصحاب براءات الاختراع).

#### 2. التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب التحصيل الدراسي:

جدول (2) يبين توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
1	بكالوريوس	51	51
2	دبلوم	22	22
3	شهادة عليا	16	16
4	ثانوية	8	8
5	ابتدائية	3	3
	المجموع	100	100

يوضح الجدول (2) تصدر الفئة الحاصلة على شهادة البكالوريوس من افراد العينة على باقي الفئات الاخرى اذ حصلت على المرتبة الاولى بواقع (51) تكراراً وبنسبة (51%)، وقد تلتها بالمرتبة الثانية شهادة الدبلوم بواقع (22) تكراراً وبنسبة (22%)، اما فيما يخص المرتبة للمرتبة الثالثة فكانت للشهادات العليا بواقع (16) تكراراً وبنسبة (16%)، والمرتبة الرابعة للحاصلين على شهادة الثانوية بواقع (8) تكراراً وبنسبة (8%)، واما شهادة الابتدائية فكانت في المرتبة الخامسة.

## المحور الثاني: نتائج اجابات افراد العينة عن الاسئلة

جدول (3) يبين تقييم افراد العينة لمستوى أداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط		الانحراف	الأهمية النسبية
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	الحسابي المرجح	المعياري		
1	يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية المعلومات كافة التي يطلبها جمهوره	83	83%	10	10%	7	7%	2.89	0.39	96.33	
2	يفتقر الجهاز الى تنظيم معاملات العملاء وفق معايير تسهل اجراءاتهم.	4	4%	8	8%	88	88%	1.28	0.60	42.67	
3	يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على دخولهم حيز الاستثمار والافادة من اختراعاتهم.	84	84%	13	13%	3	3%	2.86	0.44	95.33	
4	يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الالكترونية معهم	93	93%	4	4%	3	3%	2.81	0.54	93.67	
5	يهمل الجهاز توفير فرصة لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل اجراءات الحصول عليها.	9	9%	16	16%	75	75%	1.34	0.64	44.67	
6	يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة الى العراق	8	8%	19	19%	73	73%	1.36	0.65	45.33	

يشير الجدول (3) فيما يخص تقييم افراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية الى الآتي: -  
 1- بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية المعلومات كافة التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة) (2.89) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (اتفق) بواقع (83) تكراراً وبنسبة (83%)، (محايد) بواقع (10) تكراراً وبنسبة (10%)، و (لا اتفق) فقد جاءت بواقع (7) تكراراً وبنسبة (7%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (96.33%)، وتدل هذه النتيجة على ان الجهاز يزود الجمهور بالمعلومات اولاً بأول وبشكل متواصل.  
 وهذا جاء مطابقاً للدراسات التي اجراها الجهاز ولما ورد ضمن نقاط القوة لتحليل البيئة الداخلية للخطة الاستراتيجية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في الاستجابة السريعة لتقديم الخدمات للمستخدمين من العملاء واصحاب المصلحة، كما جاء في الخطة الاستراتيجية للجهاز (2022-2025).

2-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يفتقر الجهاز الى تنظيم معاملات العملاء وفق معايير تسهل اجراءاتهم) (1.28) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (لا اتفق) بواقع (88) تكراراً وبنسبة (88%)، اما (محايد) كانت بواقع (8) تكراراً وبنسبة (8%)، واما (اتفق) جاءت بواقع (4) تكراراً وبنسبة (4%)، وبلغت الاهمية النسبية لهذه الفقرة (42.67%). تدل النتيجة على ان افراد العينة راضين عن اجراءات العمل التي تسهل تنظيم انجاز معاملاتهم.

3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على دخولهم حيز الاستثمار والافادة من اختراعاتهم) (2.86) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (اتفق) بواقع (84) تكراراً وبنسبة (84%)، وجاءت (محايد) بواقع (13) تكراراً وبنسبة (13%)، اما (لا اتفق) كانت بواقع (3) تكراراً وبنسبة (3%)، وبلغت الاهمية النسبية لهذه الفقرة (95.33%). وتدل هذه النتيجة ان المخترعين يحصلون على تشجيع وحماية ودعم الابتكار وحقوق الملكية الصناعية والفكرية، وهذا جاء مطابقاً للدراسات التي اجراها الجهاز ولما ورد ضمن نقاط القوة لتحليل البيئة الداخلية للخطة الاستراتيجية للجهاز [10].

4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الالكترونية معهم) (2.81) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (اتفق) بواقع (93) تكراراً وبنسبة (93%)، و(لا اتفق) بواقع (3) تكراراً وبنسبة (3%)، اما (محايد) بواقع (4) تكراراً وبنسبة (4%) وبلغت الاهمية النسبية لهذه الفقرة (93.67%). هذه النتيجة تدل على ان افراد العينة يحصلون على زيادة عدد الخدمات الالكترونية في مجالات واختصاصات الجهاز كافة.

5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهمل الجهاز توفير فرصة لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها) (1.34) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (لا اتفق) بواقع (75) تكراراً وبنسبة (75%)، واما(محايد) جاء بواقع (16) تكراراً وبنسبة (16%)، و(اتفق) بواقع (9) تكراراً وبنسبة (9%)، وبلغت الاهمية النسبية لهذه الفقرة (44.67%). هذه النتيجة تدل على ان افراد العينة يحصلون على تطوير وتأهيل قدرات المستفيدين وتقديم خدمات متميزة في مجال براءات الاختراع والنموذج الصناعي من ناحية الوقت والجودة والتعريف بقانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية.

هذا جاء مطابقاً لنتيجة الفقرة (4) اذ أكد افراد العينة انهم متفقون بنسبة (89.8%) اهتمام الجهاز ببراءات الاختراع وتشجيعهم على دخول سوق العمل.

6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة الى العراق) (1.36) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات افراد العينة كانت نحو (لا اتفق) بواقع (73) تكراراً وبنسبة (73%) واما (محايد) بواقع (19) تكراراً وبنسبة (19%)، واما (اتفق) بواقع (8) تكراراً وبنسبة (8%)، وبلغت الاهمية النسبية لهذه الفقرة (45.33%). هذه النتيجة تدل على ان افراد العينة على اطلاع ومتابعة مستمرة لما ينشره الجهاز من معلومات تهم الجمهور المتعامل معه والتي تمس مصالحه واهتماماته.

### المحور الثالث: مؤشرات تجاه افراد العينة

جدول (4) يبين فقرات المقياس الايجابية والسلبية لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية وفقاً للوسط الحسابي الموزون له

ت	الفقرات الإيجابية	الوسط الحسابي المرجح	الفقرات السلبية	الوسط الحسابي المرجح
1	يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية المعلومات كافة التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة	2.89	يفتقر الجهاز الى تنظيم معاملات العملاء وفق معايير تسهل اجراءاتهم.	1.28
2	يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على دخولهم حيز الاستثمار والافادة من اختراعاتهم.	2.86	يهمل الجهاز توفير فرصة لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها.	1.34
3	يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الالكترونية معهم	2.81	يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة الى العراق	1.36
	معدل أوساط الفقرات الإيجابية	(2.85)	معدل أوساط الفقرات السلبية	1.36

يشير الجدول (4) ان الاهمية النسبية للفقرات الايجابية كانت أعلى من الفقرات السلبية، اذ بلغ معدل اوساط الفقرات الايجابية لتقييم افراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية (2.85)، فيما بلغ معدل اوساط الفقرات السلبية (1.36)، وهذه النتيجة تؤكد الصورة الايجابية لتقييم افراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

## النتائج

يؤكد بعض افراد العينة ان تقييم جمهور العملاء وأصحاب المصلحة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كان تقييماً ايجابياً، اذ بلغ معدل الوسط الحسابي للفقرات الايجابية (2,08)، فيما بلغ معدل الوسط الحسابي للفقرات السلبية (1,32)، هذه النتيجة تؤكد الصورة الايجابية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من حيث تقييم افراد العينة لمستوى أدائه كمؤسسة خدمية اما النتائج الخاصة بفرضية الدراسة فانه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين البيانات العامة لافراد العينة ( النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي) وتقييم الجمهور لمستوى اداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

## الاستنتاجات

يحمل جزءاً كبيراً من مراجعي الجهاز المستفيدين من خدماته انطباعاً ايجابياً عنه وهذا يرجع الى الدور الرئيس الذي يؤديه لتقديم الخدمات الفنية والاستشارية للمهن التجارية والصناعية كافة التي تدخل في المجال الاقتصادي.

## التوصيات

- 1- توجيه الجمهور بالاهتمام ببطاقة الدلالة والملصق الموجود على السلع والمنتجات حين الشراء للتأكد من المكونات وتاريخ الانتاج والنفاذية، حفاظاً على الصحة والسلامة.
- 2- اهتمام وسائل الاعلام بالخدمات التي يقدمها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية للمواطن لانها تهم المجتمع بكافة شرائحه.

## المصادر

- 1- بركات عبد العزيز، مناهج البحث العلمي الاصول النظرية والمهارات التطبيقية، 2011، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ص 32.
- 2- محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، 2016، القاهرة، ص 21.
- 3- فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، 2015، عالم الكتب، القاهرة، ص 30.
- 4- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 2003، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ص 85.
- 5- علي محمد فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، 2018، دار امجد للنشر والتوزيع القاهرة، ص 54.
- 6- خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال، 2021 مجلة الاداب، ص 27.
- 7- غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الازمات، 2017، اطلس للنشر، ص 141.
- 8- عبد المؤمن غنغوب واسحاق عسييلة، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية "دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات، 2023، الجزائر، ص 167.
- 9- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، 2008، عالم الكتب، القاهرة، ص 41.
- 10- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كراس الخطة الاستراتيجية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، (2022-2025)، بغداد: مطبعة الجهاز المركزي للاحصاء، ص 7.