

الفصل الثاني: القياس ووضع المقاييس في التسويق

1- تعريف القياس

- القياس لغة من قاس، بمعنى قدر الشيء بغيره أو هو رد الشيء إلى نظيره.
- أما اصطلاحاً فيعرف القياس على أنه تحديد أرقام للصفات والخصائص أو الأشياء، وفقاً لقوانين تعطي معنى لهذه الأرقام (والتي تعرف بمستويات القياس). كما يعرف القياس على أنه عملية تحديد القيم المعيارية لحالات التغير التي يأخذها المتغير محل القياس.
- يتمثل الهدف العام من نظام القياس في بناء قاعدة لتحديد أرقام للصفات أو الأشياء، بحيث تبقى العلاقة بين تلك الصفات أو الأشياء محافظاً عليها بالأرقام.

2- مستويات القياس

- وهنا يكون التساؤل حول نوع البيانات التي سيقوم الباحث بجمعها، لأنه وفقاً لذلك سوف يعتمد في تصميم عبارات استبيان على أحد المستويات التالية: القياس الاسمي، القياس الترتيبي، مقياس الفاصلة، مقياس النسب.
- المستوى الأول: المقياس الاسمي

- يعرف المقياس الاسمي، على أنه مقياس يستخدم لوصف المتغيرات في تصنيفات مميزة ولا يتضمن قيمة أو ترتيب كمي. هذا المقياس هو أبسط مقاييس القياس المتغيرة الأربعة.
- على سبيل المثال، استطلاع رأي للعملاء يسأل "ما العلامة التجارية التي تفضلها من الهواتف الذكية؟" الخيارات:
- "Apple" - 1
- "Samsung" - 2
- "Oppo" - 3

المستوى الثاني: المقياس الترتيبي

يتم تعريف المقياس الترتيبي على أنه مقياس قياس متغير يستخدم ببساطة لوصف ترتيب المتغيرات وليس الفرق بين كل من المتغيرات. تُستخدم هذه المقاييس عموماً لتصوير الأفكار غير الرياضية مثل التكرار والرضا والسعادة ودرجة الألم وما إلى ذلك. بالضبط الغرض من هذا المقياس.

يحافظ المقياس الترتيبي على الصفات الوصفية جنباً إلى جنب مع الترتيب الداخلي ولكنه خالٍ من أصل المقياس ، وبالتالي ، لا يمكن حساب المسافة بين المتغيرات .

على سبيل المثال ، سؤال مقياس التفاضل الدلالي مثل:

- ما رأيك في خدماتنا التي نقدمها؟

1. ممتازة

2. جيدة
3. مقبولة
4. ضعيفة

المستوى الثالث: مقياس الفاصلة

وهنا تستخدم الأرقام لتوضيح الاختلاف واتجاه هذا الاختلاف ومقدار الاختلاف. ويتم قياس الخاصية على سلم متدرج ذو فواصل متساوية المسافة، حيث أن موقع نقطة الصفر هنا غير محدد (الصفحة ضمن هذه العلاقة ليس له معنى حقيقي)، فنقطة البداية ووحدة القياس تتم بطريقة تحكيمه أو اجتهاد من طرف الباحث، ومن الأمثلة على ذلك مقياس ليكرت الشهير:

- (1) غير موافق بشدة
- (2) غير موافق
- (3) محايد
- (4) موافق
- (5) موافق بشدة

المستوى الرابع: مقياس النسبة

يتم تعريف مقياس النسبة على أنه مقياس قياس متغير لا ينتج فقط ترتيب المتغيرات ولكن أيضاً يصنع الفرق بين المتغيرات المعروفة جنباً إلى جنب مع المعلومات حول قيمة الصفر الحقيقي. يتم حسابه بافتراض أن المتغيرات لها خيار للصفر، والفرق بين المتغيرين هو نفسه وهناك ترتيب محدد بين الخيارات.

مع خيار الصفر الحقيقي ، يمكن تطبيق تقنيات التحليل الاستنتاجية والوصفية المتنوعة على المتغيرات. بالإضافة إلى حقيقة أن مقياس النسبة يقوم بكل ما يمكن أن يفعله المقياس الاسمي والترتيبي والفاصل، فإنه يمكنه أيضاً تحديد قيمة الصفر المطلق. أفضل الأمثلة على المقاييس النسبية هي الوزن والطول. في أبحاث السوق ، يتم استخدام مقياس النسبة لحساب حصة السوق والمبيعات السنوية وسعر المنتج القادم وعدد المستهلكين وما إلى ذلك.

مثال على الأسئلة التي تندرج تحت فئة مقياس النسبة :

- ما هو وزنك بالكيلوجرام؟
- أقل من 50 كجم
- 51-70 كيلو جرام
- 71-90 كجم
- 91-110 كجم

3- أنواع المقاييس:

1-3 مقياس ليكرت 1932 Rensis Likert

مقياس ليكرت هو مقياس أحادي البعد يستخدمه الباحثون لجمع آراء وآراء المستجيبين. غالبًا ما يستخدم الباحثون هذا المقياس النفسي لفهم وجهات النظر ووجهات النظر تجاه العلامة التجارية أو المنتج أو السوق المستهدف.

ظهر مقياس ليكرت إلى حيز الوجود في عام 1932 في شكل مقياس مكون من 5 نقاط ، والذي يستخدم على نطاق واسع. تتراوح هذه المقاييس من مجموعة من الموضوعات العامة إلى أكثر الموضوعات تحديدًا التي تطلب من المستجيبين الإشارة إلى مستوى موافقتهم أو موافقتهم أو اعتقادهم.

2-3 مقياس جوتمان 1944 Louis Guttman

مقياس جوتمان هو أحد المقاييس الأحادية الأبعاد. مقياس جوتمان يسمى أيضًا القياس التراكمي أو تحليل مقياس الرسم البياني يتم إنشاؤه باستخدام عناصر يمكن ترتيبها بطريقة هرمية. إنه يمثل "الموقف" المتطرف للمستجيبين أي إيجابية أو سلبية للغاية ، حول الموضوع في متناول اليد.

يستخدم الباحثون هذا المقياس في المواقف التي تتطلب مقياسًا أحادي البعد لسلسلة متصلة من الآراء. يشير المقياس الأحادي الأبعاد إلى أن خيارات الإجابة لها معلمة قياس واحدة فقط ، أي يمكن ربط نطاق من الأرقام بالمقياس. على سبيل المثال ، "على مقياس من 0 إلى 10 ، ما مدى رضاك عن خدمة شركة الطيران هذه؟"

3-3 مقياس سامانتيك 1954

تم تطويره من طرف Charles Osgood، لكي يستخدم في معرفة الشعور والإحساس والاتجاهات، وهناك تشابه كبير بينه وبين مقياس ليكرت. ويتأسس منطق هذا المقياس على فكرة أن الأشخاص يفكرون بشكل متناقض، وعليه يمكن معرفة مفاهيم الأشخاص من خلال ثلاثة أبعاد هي: التقييم، الإمكانية، النشاط.

ولفهم هذا المقياس، يمكن تقييم رأي أولياء التلاميذ في تدريس اللغة الإنجليزية في المرحلة الابتدائية من خلال المقياس التالي:

سيء	1	2	3	4	5	6	7	جيد
بطيء	1	2	3	4	5	6	7	سريع
ممل	1	2	3	4	5	6	7	ممتع
غير مفيد	1	2	3	4	5	6	7	مفيد
سهل	1	2	3	4	5	6	7	صعب
مهم	1	2	3	4	5	6	7	غير مهم
عملي	1	2	3	4	5	6	7	غير عملي
يعني الكثير	1	2	3	4	5	6	7	لا يعني شيء

4- الاستبيان الإلكتروني:

الاستبيان الإلكتروني هو الاستبيان الذي يتم تصميمه من خلال شبكة الإنترنت وإرساله للمفحوصين من خلال البريد الإلكتروني بغرض سرعة الحصول على البيانات.

يخضع الاستبيان الإلكتروني لنفس شروط وقواعد الاستبيان الورقي قبل تصميمها ونشرها على الانترنت، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها الباحث من خلال المشكلة التي هو بصدد حلها .

يُعد الاستبيان الإلكتروني بمثابة استفتاء على المواقع الإلكترونية، من خلال مجموعة من الأسئلة توضع على مواقع الشبكة العنكبوتية، فتعتبر هذه المواقع هي أحد الوسائل التي يتم استخدامها في التعرف على اتجاهات وآراء الأشخاص نحو موضوع ما.

يتم استخدام الاستبانة الإلكترونية من أجل التعرف على آراء الناس في منتج ما أو في الخدمات المقدمة من قبل بعض الشركات، وأصبحت الآن من أكثر اهتمامات الباحثين.

1-4 أنواع الاستبيان الإلكتروني:

يتم تصنيف الاستبيان الإلكتروني وتحديد أنواعها بنفس طريقة تصنيف الاستبيان بشكل عام وتنحصر أنواع الاستبيان الإلكتروني في ثلاثة أنواع يضاف إليها نوع آخر مختص بالاستبيان الإلكتروني وهي:

1. الاستبيان الإلكتروني المغلق وهو الذي يتم طرح أسئلته وتنحصر الإجابة فيها على نعم أو لا أو صح أو خطأ، وفيه تنحصر إجابة الشخص المفحوص على الاختيارات الموجودة فقط.

2. الاستبيان الإلكتروني المفتوح هو الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، تتضمن إجابات مفتوحة يجيب عنها الشخص المفحوص بكامل إرادته، دون تدخل أو وضع إجابات من قِبل الباحث.

3. الاستبيان الإلكتروني المغلق المفتوح هو الذي يجمع بين خصائص النوعين السابقين ويحتوي على كافة الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

4. الاستبيان الإلكتروني المصور هو نوع مخصص للاستبيان الإلكتروني يتيح للباحث إضافة بعض الصور الإرشادية على الإجابات كأمثلة توضيحية للحصول على الإجابات بكل دقة كما يريد الباحث. ويتضمن هذا الاستبيان العديد من الصور والرسومات.

2-4 طريقة إنشاء استبيان إلكتروني:

خصص موقع جوجل العديد من الخدمات للوثائق التي تقدم إمكانية تخطيط النماذج والاستبيانات، حيث يُعد الاستبيان من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرهما استخداماً في جمع المعلومات، خاصة تلك المتعلقة بآراء واتجاهات الأشخاص، ويمكن إنشاء وتصميم الاستبيان الإلكتروني على جوجل من خلال الخطوات التالية:

1. التأكد من إنشاء حساب إلكتروني على جوجل.
2. الدخول على ملفات جوجل واختيار جوجل فورم.
3. الضغط على علامة (+) لإنشاء استطلاع أو استبيان جديد.
4. كتابة عنوان الاستبيان الخاص بالدراسة التي يجريها الباحث.
5. وضع أسفل العنوان أهمية الدراسة والغرض من إجراء الاستبيان الإلكتروني.
6. يمكنك الاختيار بين العديد من أنواع الأسئلة المغلقة والمفتوحة من خلال الاستبيان الإلكتروني جوجل.
7. يمكن إدراج العديد من الصور لوصف الأسئلة وإعطاء للاستبيان الإلكتروني شكل جمالي يعبر عن محتواه.
8. في النهاية يمكنك الحصول على رابط خاص بالاستبيان الإلكتروني وإرساله للعينة المستهدفة.

3-4 مميزات الاستبيان الإلكتروني:

يتضمن الاستبيان الإلكتروني العديد من المميزات والتي تتمثل في:

1. توفير الوقت والمجهود على الباحثين في إرسال الاستبيانات إلى العينة المستهدفة.
2. سرعة الحصول على الردود والتعديل على الاستبيان في أي وقت.
3. الحصول على مظهر جذاب ورائع مواكباً لكافة التطورات الحديثة في شكل الأسئلة.
4. يمكن للباحث الحصول على كم كبير من الردود والإجابات في وقت قصير جداً.
5. بعد الحصول على استجابات الاستبيان يمكن تحويلها جميعاً إلى ملف excel جاهز للتحليل.
6. ضمان دقة النتائج والإحصائيات التي يتحصل عليها الباحث من خلال الاستبيان الإلكتروني.

4-4 أبرز عيوب الاستبيان الإلكتروني:

1. تتجلى عيوب الاستبيان الإلكتروني في عدم قدرته على الوصول إلى جميع العينات والشرائح المجتمعية، فهناك أشخاص لا يمتلكون إنترنت، لذا لا يمكنه استهداف إلا عينة معينة.
2. يعتمد بشكل رئيسي على قدرة المستجيب من التعامل مع شبكة الإنترنت، فهناك العديد من الاختلافات بين ثقافات المستجيبين وإمكانياتهم وقدراتهم.
3. التعديل على أي سؤال من أسئلة الاستبيان الإلكتروني بعد إرسالها يمكن أن يؤدي إلى فقدان عدد الردود السابقة ويلزم الباحث في إرسالها مرة أخرى.
4. يلتزم في إعدادها التحلي بالعديد من المهارات والدقة في الكتابة والتصميم الخاص بالاستبيان الإلكتروني قبل عملية الإرسال.