

## قياس الاتجاهات في بحوث التسويق الرقمي

بعد جمع البيانات، سواء كانت ثانوية أو أولية، يصبح من الضروري قياسها وتحليلها لفهم دلالاتها واستخلاص النتائج ذات المغزى. سنغطي هذه المحاضرة المفاهيم الأساسية للقياس في سياق بحوث التسويق، بدءًا من تحديد المتغيرات التي نرغب في قياسها، ووصولًا إلى اختيار المقاييس المناسبة لكل متغير.

### 1. تعريف القياس في بحوث التسويق

يُعرف القياس في سياق بحوث التسويق بأنه العملية المُنظمة لتحويل المفاهيم والخصائص التسويقية المجردة، كالمواقف والآراء والرغبات، إلى قيم رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. فهو بمثابة الجسر الذي يربط بين العالم التجريدي للأفكار والمشاعر وبين العالم الملموس للبيانات الكمية التي يمكن استخدامها لدعم اتخاذ القرارات.

### 2. أهمية القياس في بحوث التسويق:

تُعتبر عملية القياس ركيزة أساسية في بحوث التسويق، لما لها من أهمية بالغة في عدة جوانب:

- **اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة:** يُمكن القياس من الحصول على بيانات كمية دقيقة حول السوق والمستهلكين، مما يُساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً، بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الحدس. فمثلاً، يمكن قياس مدى فعالية حملة إعلانية معينة من خلال رصد عدد الزيارات للموقع الإلكتروني أو زيادة المبيعات.
- **تقييم فعالية الحملات التسويقية:** يُساعد القياس على تقييم فعالية الحملات التسويقية المختلفة، سواء كانت إعلانية أو ترويجية، من خلال قياس مؤشرات محددة مثل نسبة التحويل (Conversion Rate)، عائد الاستثمار التسويقي (Return on Investment – ROI)، ورضا العملاء.
- **فهم سلوك المستهلك:** يُمكن القياس من فهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، من خلال تحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء، تحديد شرائح السوق المختلفة، وفهم احتياجات ورغبات المستهلكين. يمكن تحقيق ذلك عبر دراسات استقصائية، تجارب، ومراقبة سلوك الشراء.

- **التنبؤ بالاتجاهات التسويقية**: يساعد القياس على تتبع الاتجاهات السائدة في السوق، وتوقع التغيرات المستقبلية، مما يُمكن الشركات من التكيف مع التغيرات والاحتفاظ بموقعها التنافسي. مثلاً، يمكن استخدام تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بطلب المنتجات في المستقبل.

### 3. التحديات المتعلقة بالقياس في بحوث التسويق:

تواجه عملية القياس في بحوث التسويق العديد من التحديات:

- **تعقيد سلوك المستهلك**: يُعدّ سلوك المستهلك معقداً ومتعدد الجوانب، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، مما يجعل من الصعب قياسه بدقة.
- **التغيرات السريعة في السوق**: تتسم أسواق اليوم بالتغيرات السريعة والمتواترة، مما يُقلل من دقة البيانات المُجمّعة في وقت سابق. لذا، فإنّ البيانات المُجمّعة يجب أن تكون حديثة وقريبة من الزمن الحاضر.
- **صعوبة الوصول إلى البيانات الدقيقة**: قد يكون من الصعب الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة، خاصةً في حالة عدم توفر قواعد بيانات شاملة أو في حالة اعتماد الباحثين على بيانات ذاتية التقرير من المستهلكين والتي قد تكون مُضللة أحياناً.
- **وعليه، فإنّ الباحثين في التسويق بحاجة إلى توخي الدقة في اختيار أدوات القياس المناسبة، وتصميم منهجيات البحث بعناية، لضمان جودة البيانات والنتائج.**

### 4. مستويات القياس في بحوث التسويق:

- تُعتبر عملية القياس في بحوث التسويق أساسية لفهم البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج ذات المغزى. ولكن، ليست كل البيانات متساوية. تختلف البيانات في مستوى القياس الذي تُمثله، وهذا المستوى يُحدد نوع العمليات الإحصائية التي يمكن تطبيقها عليها.

يصف الباحثون في التسويق المقاييس بعدة طرق مختلفة. في هذا القسم، نصف المقاييس الثلاثة التي يستخدمها برنامج SPSS: الاسمي، والترتيبي، والكمّي. سيُسهّل هذا النهج استخدامك لبرنامج SPSS في المستقبل لأنه سيربط معرفتك بتصميم الاستبيانات بالمصطلحات المستخدمة في SPSS.

## أ. القياس الاسمي: (Nominal Scale)

تُعرّف المقاييس الاسمية بأنها تلك التي تستخدم فقط التسميات؛ أي أنها تمتلك فقط خاصية الوصف. تشمل الأمثلة التصنيفات المتعلقة بالعرق، والدين، ونوع المسكن، والجنس، والعلامة التجارية التي تم شراؤها آخر مرة، والمشتري/غير المشتري. تتضمن الإجابات نعم/لا، أتفق/أختلف، أو أي حالة أخرى لا يمكن التمييز بين الوصفيات فيها إلا نوعياً. إذا وصفت المستجيبين في استطلاع رأي وفقاً لمهنة كل منهم - مصرفي، طبيب، مبرمج حاسوب - فأنت قد استخدمت مقياساً اسمياً. لاحظ أن هذه الأمثلة على المقياس الاسمي تُسمي المستهلكين فقط. إنها لا توفر معلومات أخرى مثل "أكبر من"، "ضعف الحجم"، وهلم جرا. توجد أمثلة على الأسئلة ذات المقاييس

في القياس الاسمي، تُستخدم الأرقام فقط لتمييز الفئات أو التصنيفات المختلفة، دون أي ترتيب أو قيمة كمية ذات معنى. الأرقام هنا بمثابة "علامات" أو "رموز" تُستخدم للتمييز بين الفئات وليس لتمثيل كمية أو قيمة.

العمليات الإحصائية الممكنة محدودة لهذا النوع من القياس، وتقتصر بشكل رئيسي على حساب الترددات والنسب المئوية. يمكن استخدام اختبارات Chi-Square للمقارنة بين مجموعات البيانات الاسمية.

• أمثلة:

- الجنس = 1 = ذكر، 2 = أنثى.
- لون السيارة المفضل = 1 = أحمر، 2 = أزرق، 3 = أخضر.
- العلامة التجارية المفضلة = 1 = نوكيا، 2 = شاومي، 3 = سامسونج
- منطقة السكن = 1 = الوادي، 2 = جامعة، 3 = المغير.
- نوع المنتج = 1 = مشروبات غازية، 2 = عصائر، 3 = ماء
- جنسية المستهلك = 1 = سعودي، 2 = مصري، 3 = جزائري، 4 = آخر.
- وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة = 1 = فيسبوك، 2 = إنستغرام، 3 = تويتر، 4 = سناب شات، 5 = آخر.

## ب. القياس الترتيبي: (Ordinal Scale)

تسمح المقاييس الترتيبية للباحث بترتيب المستجيبين أو إجاباتهم. فعلى سبيل المثال، إذا طُلب من المستجيب الإشارة إلى اختياره الأول، والثاني، والثالث، والرابع للعلامات التجارية، فإن النتائج ستكون على مقياس ترتيبي. وبالمثل، إذا قام مستجيب بوضع علامة على خانة "أنتقل بانتظام" في مقياس تردد السفر، وقام آخر بوضع علامة على خانة "أنتقل بشكل غير منتظم"، فإن النتيجة هي قياس ترتيبي لأننا نعلم أن المستجيب الأول ينتقل أكثر من الثاني، ولكن ليس بكم. تشير المقاييس الترتيبية فقط إلى فروق الحجم النسبية بين الأشياء: أكبر من، أصغر من، أو يساوي.

• العمليات الإحصائية الممكنة: بالإضافة إلى حساب الترددات والنسب المئوية، يُمكن استخدام بعض الإحصائيات الوصفية مثل الوسيط (median) والمِنوال (mode). يمكن استخدام اختبارات مثل اختبار Mann-Whitney U واختبار Kruskal-Wallis للمقارنة بين مجموعات البيانات الترتيبية.

• أمثلة:

- مستوى الرضا عن المنتج = 1: غير راضٍ، 2= راضٍ إلى حد ما، 3= راضٍ، 4= راضٍ جداً.
- تصنيف المنتجات حسب الجودة = 1: رديء، 2= مقبول، 3= جيد، 4= جيد جداً.
- الترتيب في سباق: الأول، الثاني، الثالث...
- تصنيف المنتجات حسب شعبية: 1= الأكثر شعبية، 2= شعبية جداً، 3= متوسطة الشعبية، 4= شعبية قليلاً، 5= غير شعبية.
- المستوى التعليمي: 1= متوسط، 2= ثانوي، 3= جامعي، 4= دراسات عليا.
- تردد استخدام موقع الكتروني: 1= أقل من مرة في الشهر، 2= مرة واحدة في الشهر، 3= عدة مرات في الشهر، 4= يومياً.

## ج. المقاييس الكمية

المقاييس الكمية هي تلك التي تُعرف فيها المسافة بين كل مستوى. هناك نوعان من المقاييس الكمية.

### 1. القياس الفترتي: (Interval Scale)

• مقاييس النسبة هي تلك التي يوجد فيها أصل صفر حقيقي - مثل العدد الفعلي للمشتريات في فترة زمنية معينة، والأموال التي تم إنفاقها، والأميال التي تم السفر فيها، وعدد الأطفال في المنزل، أو سنوات التعليم الجامعي.

• من السهل على المستجيبين فهم مقاييس النسبة لأنها بالدولارات، أو الأوقات، أو السنوات، أو أي وحدة قياس مألوفة أخرى. تسمح خاصية النسبة لنا ببناء نسب عند مقارنة نتائج القياس. قد ينفق شخص ما ضعف ما ينفقه شخص آخر أو يسافر ثلث المسافة التي يقطعها شخص آخر.

• العمليات الإحصائية الممكنة: يُمكن استخدام جميع الإحصائيات الوصفية (الوسط الحسابي، الوسيط، المنوال، الانحراف المعياري). يُمكن أيضًا استخدام معظم الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية، مثل اختبار t و تحليل التباين (ANOVA).

• أمثلة:

• درجة حرارة المنتج عند التخزين) :بدرجات مئوية أو فهرنهايت.

• تقييم المنتج على مقياس من 1 إلى 7) :حيث 1= سيء جدًا، و7= ممتاز.

• درجة الرضا عن حملة إعلانية (مقياس ليكرت) = 1) :اتفق تمامًا، 2= اتفق، 3= محايد، 4= لا أوافق، 5= لا أوافق تمامًا.

• درجات اختبار تذوق منتج جديد (من 0 إلى 100) :حيث 0 = سيء جدًا و 100 = ممتاز

• تصنيف جودة الصورة على مقياس من -5 إلى +5 :حيث -5 = سيء جدًا و +5 = ممتاز.

## 2. القياس النسبي: (Ratio Scale)

• مقاييس الفترة هي مقاييس تصنيفية للخصائص الذاتية حيث تُعرّف المسافة بين المستويات المتجاورة عادةً بوحدة مقياس واحدة. على سبيل المثال، علامة تجارية قهوة مُصنّفة بـ 3 في الطعم تبعد وحدة واحدة عن علامة تجارية مُصنّفة بـ 4. ضمنيًا، توجد فترات متساوية بين وصفات المستويات. أي، إذا طلب منك تقييم موظفي المبيعات في متجر ما من خلال اختيار تسمية واحدة من قائمة "ودود للغاية"، "ودود جدًا"، "ودود إلى حد ما"، "غير ودود إلى حد ما"، "غير ودود جدًا"، أو "غير ودود للغاية"، فإن

الباحث يُفترض على الأرجح أن كل تسمية تبعد وحدة واحدة عن التسمية السابقة. في هذه الحالات، نقول إن المقياس هو فترة مُفترضة.

• العمليات الإحصائية الممكنة: يُمكن استخدام جميع العمليات الإحصائية، سواء الوصفية أو الاستنتاجية.  
• أمثلة:

• الدخل السنوي للمستهلك) :بالريال)

• عدد مرات زيارة متجر معين خلال شهر) :عدد مرات الزيارة)

• كمية المنتج المستهلكة) :بالكيلوغرام، أو اللتر، أو الوحدة)

• السعر) :بالريال)

• وقت الانتظار) :بالدقائق أو الثواني)

• عدد مرات شراء منتج معين) :عدد مرات الشراء)

### المقاييس الفترية الشائعة الاستخدام في بحوث التسويق

ليس من الممارسات الجيدة ابتكار شكل مقياس جديد مع كل استبيان. بدلاً من ذلك، يلجأ الباحثون في التسويق غالبًا إلى أنواع قياسية تستخدمها الصناعة. أن الباحثين في التسويق يقيسون غالبًا الخصائص الذاتية للمستهلكين. هناك مصطلحات وتسميات مختلفة تُعطى لهذه المفاهيم، بما في ذلك المواقف، والآراء، والتقييمات، والمعتقدات، والانطباعات، والإدراكات، والمشاعر، والنية. ولأن هذه المفاهيم غير قابلة للملاحظة، يجب على باحث التسويق تطوير بعض الوسائل التي تسمح للمستجيبين بالتعبير عن اتجاه وكثافة انطباعاتهم بطريقة ملائمة وسهلة الفهم. وللقيام بذلك، يستخدم باحث التسويق المقاييس الفترية. فيما يأتي، سنصف تنسيقات المقاييس الفترية الأساسية الأكثر شيوعًا في ممارسة بحوث التسويق. ستجد هذه التنسيقات مرارًا وتكرارًا في الاستبيانات؛ لذلك، نُشير إليها على أنها مقاييس أساسية لأنها تقوم بمعظم عمل القياس في بحوث التسويق.

### مقياس ليكرت

مقياس فترتي شائع الاستخدام من قبل الباحثين في التسويق هو مقياس ليكرت، حيث يُطلب من المستجيبين الإشارة إلى درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على مقياس متماثل للموافقة/عدم الموافقة لكل عبارة من سلسلة من

العبارات. أي أن المقياس يُلخّص شدة مشاعرهم تجاه ادعاء أو تأكيد العبارة لأن المستجيبين يُسألون عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارة. مع هذا المقياس، من الأفضل استخدام عبارات "مسطحة" أو بسيطة وترك المستجيب يُشير إلى شدة مشاعره باستخدام موضع سلسلة استجابة الموافقة/عدم الموافقة.

مقياس ليكرت ذو 5 نقاط مرّن عند قياس المتغيرات أو المفاهيم. كما أنه قابل للتحليل الإحصائي المتطور الذي لديه القدرة على الكشف عن علاقات أو ارتباطات مهمة بين المتغيرات.

## مقياس التمايز الدلالي

مقياس فترّي متخصص نشأ مباشرة من مشكلة ترجمة أحكام الشخص النوعية إلى تقديرات قياسية هو مقياس التمايز الدلالي. مثل مقياس ليكرت، تم اقتباس هذا المقياس من مجال بحث آخر، ألا وهو الدلالات. يحتوي مقياس التمايز الدلالي على سلسلة من الصفات ثنائية القطب لخصائص الكائن قيد الدراسة، ويشير المستجيبون إلى انطباعاتهم عن كل خاصية من خلال الإشارة إلى المواقع على طول سلسلتها المتصلة. يركز التمايز الدلالي على قياس معنى كائن، أو مفهوم، أو شخص، أو تجربة.

نظرًا لأن العديد من محفزات التسويق لها معنى، أو ارتباطات عقلية، أو دلالات، فإن هذا النوع من المقياس المركّب يعمل بشكل جيد عندما يحاول باحث التسويق تحديد صورة العلامة التجارية، أو المتجر، أو غير ذلك. يبدأ إنشاء مقياس التمايز الدلالي بتحديد مفهوم أو كائن يتم تصنيفه، عادةً ما يكون علامة تجارية أو شركة. ثم يختار الباحث أزواجًا ثنائية القطب من الكلمات أو العبارات التي يمكن استخدامها لوصف الخصائص البارزة للكائن.

حسب الكائن، قد تكون بعض الأمثلة: "ودود-غير ودود"، "ساخن-بارد"، "مريح-غير مريح"، "عالي الجودة-منخفض الجودة"، أو "موثوق-غير موثوق". يتم وضع المتضادات في نقاط نهاية سلسلة متصلة من الكثافة، ومن المعتاد استخدام خمسة أو سبعة فاصلات بين كل نقطة. ثم يشير المُستجيب إلى تقييمه لأداء الكائن، مثل علامة تجارية، من خلال وضع علامة على الخط المناسب. كلما اقترب المُستجيب من وضع علامة على نقطة نهاية على خط، زادت شدة تقييمه للكائن قيد القياس.

هناك عدة طرق لتصميم مقياس تمايز دلالي، لكن الهدف دائماً هو قياس معنى أو دلالة شيء ما (منتج، علامة تجارية، شخصية، تجربة، إلخ) من خلال مجموعة من الأزواج المتضادة من الصفات.

إليك مثال على مقياس تمايز دلالي لقياس رأي المستهلكين حول علامة تجارية معينة للمشروبات الغازية، تدعى "سبارك":

الصفة	1	2	3	4	5
حلو - غير حلو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
منعش - غير منعش	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
عالي الجودة - منخفض الجودة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غالي الثمن - رخيص	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
صحي - غير صحي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
لذيذ - غير لذيذ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
جديد - تقليدي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
عصري - قديم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**تعليمات:** يرجى وضع علامة (X) في المربع الذي يمثل رأيك في كل صفة بالنسبة لعلامة "سبارك" التجارية. حيث 1 تمثل أقصى درجة للصفة على اليسار، و 5 تمثل أقصى درجة للصفة على اليمين.

#### ملاحظات:

- تم اختيار الأزواج المتضادة بعناية لتمثيل جوانب مهمة من العلامة التجارية.
- تم عكس ترتيب الصفات في بعض الأسطر لتجنب تأثير الهالة.
- يمكن تعديل عدد نقاط المقياس (عادةً 5 أو 7 نقاط).
- يُمكن استخدام هذا المقياس لقياس آراء المستهلكين حول منتجات أو خدمات أو علامات تجارية أخرى.



بعد جمع الاستجابات، يُمكن حساب المتوسط لكل صفة، ورسم "ملف تعريف" للعلامة التجارية. هذا الملف يُظهر صورة العلامة التجارية من منظور المستهلك.

لا يعتمد مقياس ستابل على المصطلحات ثنائية القطب، بل على الأعداد الموجبة والسالبة، التي تتراوح عادةً من 5+ إلى 5-. قد يحتوي المقياس أو لا يحتوي على صفر مُحايد. يُعدّ مقياس ستابل أسهل في الإنشاء من مقياس التمايز الدلالي لأن الباحث لا يحتاج إلى ابتكار صفات ثنائية القطب لكل سمة. كما أنه مرن في الإدارة حيث لا يحتاج المُستجيبون إلى "رؤية" المقياس بالطريقة التي يفعلونها عند الرد على مقياس تمايز دلالي. ومع ذلك، لاستخدام مقياس ستابل بشكل صحيح، يجب أن يشعر المُستجيبون بالراحة عند استخدام الأعداد السالبة.

بوتلفزيون  
راندن