



**GHICHI ALI**

السنة الدراسية 2017 - 2018



تصنيف طرق إجراء الاستبيانات (A Classification of survey Methods)

أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

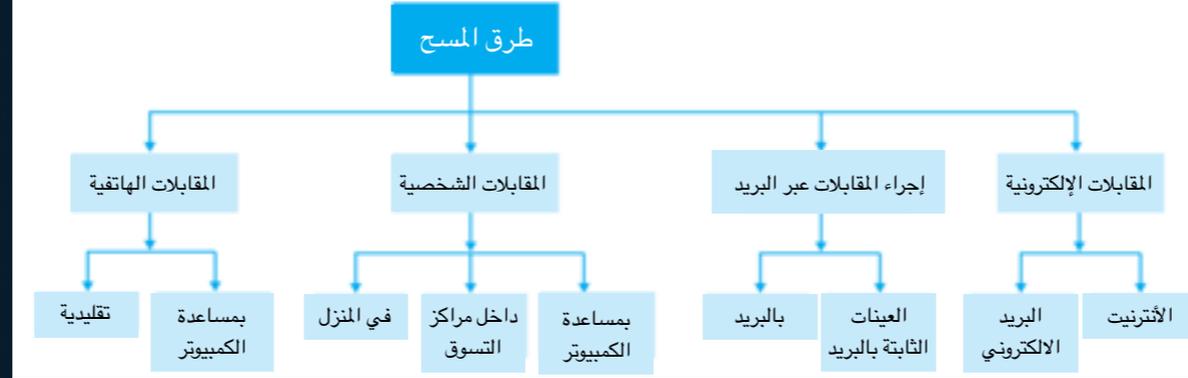
نموذج تطوير مقياس متعدد العبارات (a Paradigm for Constructing Multi-Item Scales)

بعض المقاييس شائعة الاستخدام في التسويق (Some Commonly Used Scales in Marketing)



تصنيف طرق إجراء الاستبيانات (A Classification of survey Methods)

تصنيف طرق المسح



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

**القياس والسلم**

القياس يعني تعيين أرقام أو رموز أخرى لخصائص الكائنات وفقاً لقواعد محددة مسبقاً. نحن لا نقيس المستهلكين - بل فقط تصوراتهم أو مواقفهم أو تفضيلاتهم أو غيرها من الخصائص ذات الصلة. يتضمن إنشاء السلم وضع سلسلة متصلة أين يمكننا تحديد عليها توجد الكائنات المقاسة.

**التفريق بين أنواع المقاييس الأولية للقياس**

يمكن وصف جميع المقاييس التي نستخدمها في أبحاث التسويق عبر الخصائص الأساسية الأربعة التالية:

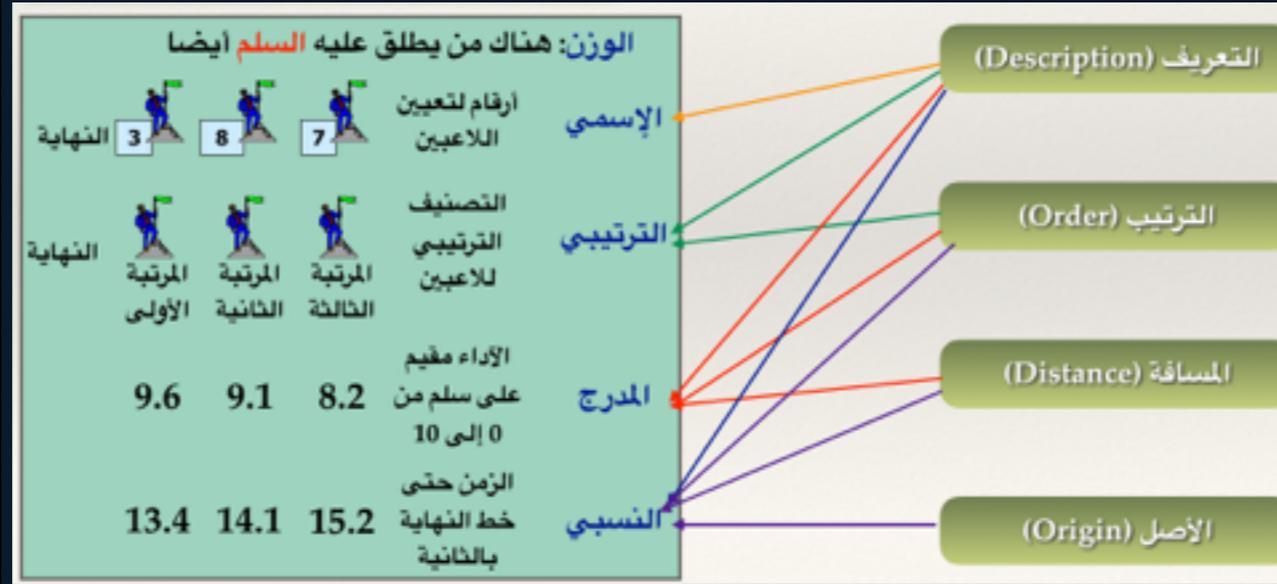
**التعريف:** هو التسميات أو الأوصاف الفريدة المستخدمة لتعيين كل قيمة في المقياس. جميع المقاييس تمتلك التعريف. بعض الأمثلة من التعاريف هي كما يلي: 1. أنتى ، 2. ذكر.

**الترتيب:** ترتيب الأحجام النسبية أو مواقع الموصوفات. يتم الإشارة إلى الترتيب بواسطة الأوصاف من قبل أكبر من وأقل من و مساوية لـ. على سبيل المثال ، يتم التعبير عن تفضيل المستفتى لثلاث ماركات من الأحذية الرياضية بالترتيب التالي ، مع إدراج العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً أولاً والأقل تفضيلاً أخيراً. أديداس ثم بيما ثم نايمي مثلاً.

**المسافة:** تعني خاصية المسافة ان الاختلافات المطلقة بين توصيفات المقياس معروفة ويمكن التعبير عنها عبر الوحدات. فالأسرة المعيشية المكونة من خمسة أشخاص لديها شخص واحد أكثر من أسرة معيشية مكونة من أربعة أشخاص ، ولديها بدورها شخص واحد أكثر من أسرة معيشية مكونة من ثلاثة أشخاص. لذلك، يملك المقياس التالي خاصية المسافة. **الأصل:** وتعني السمة الأصلية ان المقياس له بداية فريدة أو ثابتة أو نقطة صفر حقيقية. كالوزن مثلاً أو الطول.



أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة ( Types of Scales, Concepts and Examples )

**مقياس إسمي:** مقياس لا تستخدم أرقامه إلا كتسميات أو علامات (رموز) لتحديد الكائنات وتصنيفها. عند استخدامها لأجل التحديد، هناك تناسب صارم بين طرفي العلاقة المتمثل في الأرقام والكائنات.

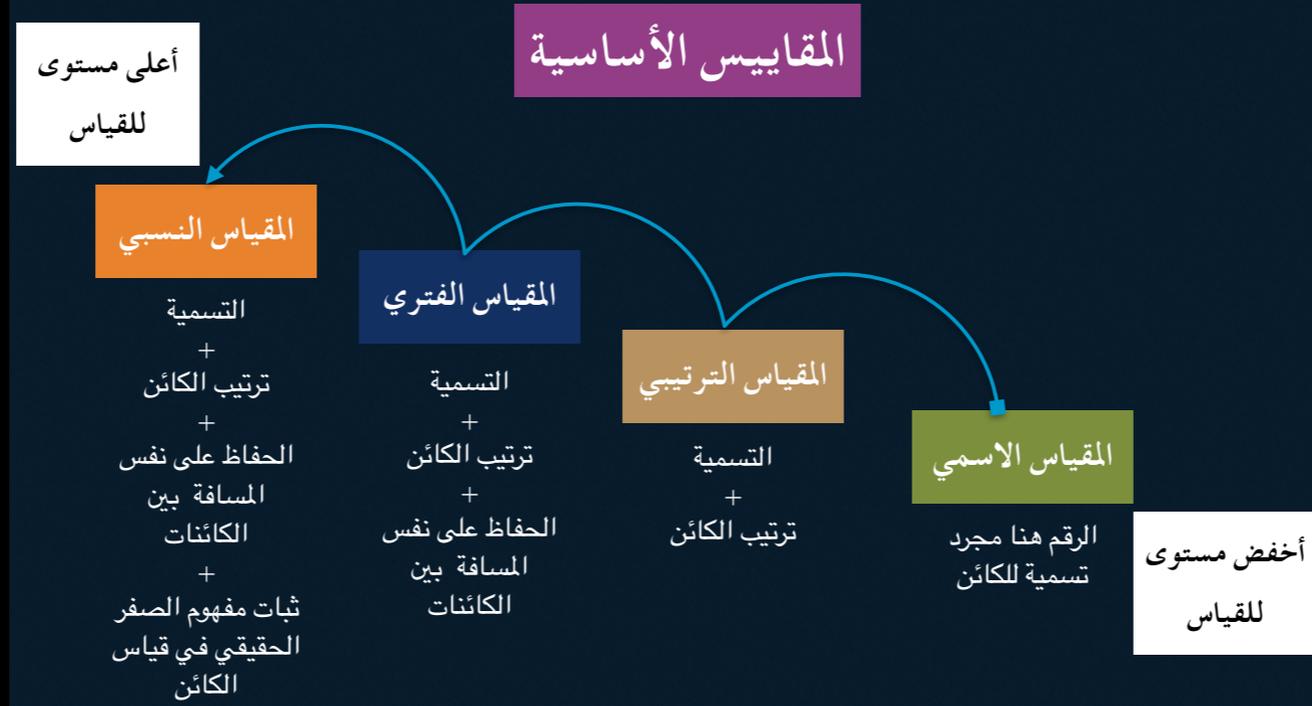
**مقياس ترتيبي:** مقياس ترتيبي يتم فيه تعيين الأرقام للكائنات للإشارة إلى المدى النسبي الذي تمتلكه الكائنات من بعض الخصائص. وبالتالي يصبح من الممكن معرفة وتحديد ما إذا كان كائن ما لديه أكثر أو أقل من سمة من بعض الكيانات الأخرى.

**مقياس فترات :** مقياس يتم فيه استخدام الأرقام لتقييم الكائنات بحيث تمثل الاعداد المسافات المتساوية على المقياس، وفي نفس الوقت تمثل المسافات المتساوية في السمة التي يتم قياسها.

**مقياس نسبي:** هو أعلى مقياس. فهو يسمح للباحث بتحديد أو تصنيف الكائنات، وترتيبها، ومقارنة الفئات أو الاختلافات. كما أنه ذو معنى عند حساب النسب أو قيم المقياس.



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

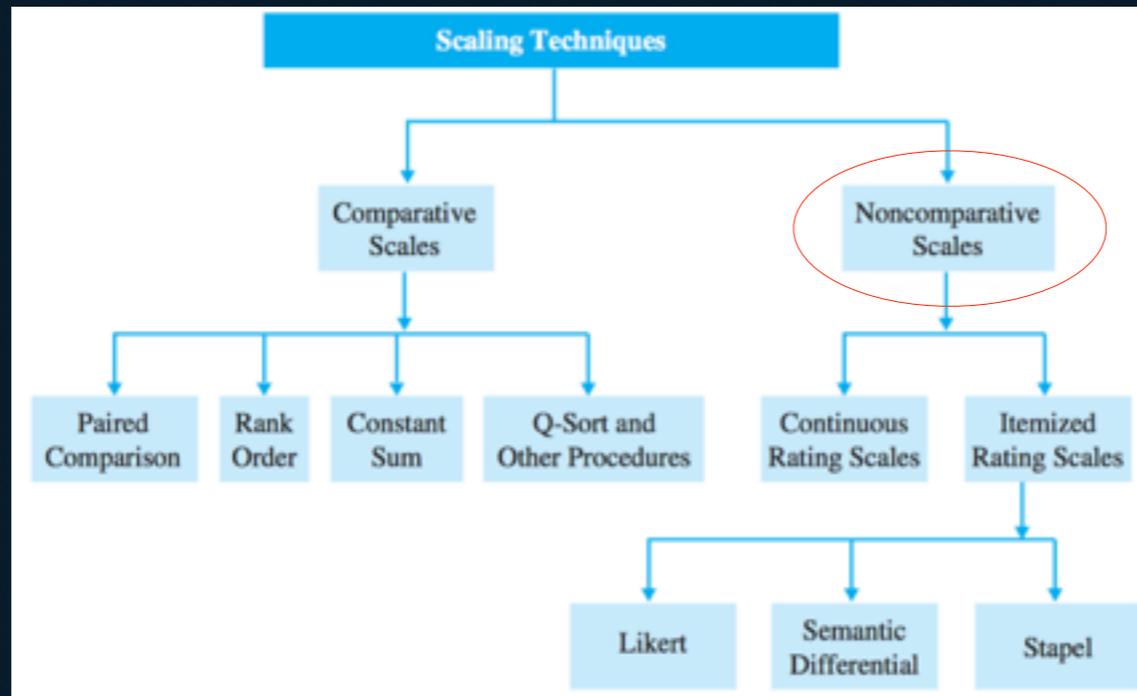


## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

نوع الإحصاء المسموح		أمثلة عن أنواع المقاييس الأولية	
استدلالي	وصفي	أمثلة تسويقية	
كأي سكوبر ، اختبار بينومعيا	النسب والنوال	رقم للعلامة ، نوع المثل ، الجنس أو النوع ، رقم بطاقة التأمين	إسمي (Nominal)
الترانك أوردو ، الارتباط ، فريدمان أنوفا	المئينات والوسيط	التفضيلات ، التصنيف ، الموقع في السوق ، الطبقة الاجتماعية	ترتبي (Ordinal)
الارتباط ، اختبار تي ، أنوفا ، الانحدار ، تحليل العوامل	المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري	المواقف ، الآراء	مدرج (Interval)
معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي الجومتريك والهارموني	العمر ، الدخل ، التكلفة ، المبيعات ، الحصص السوقية	نسبية (Ratio)



أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة ( Types of Scales, Concepts and Examples )



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

**المقاييس المقارنة:** تنطوي على المقارنة المباشرة للكائنات المدروسة. على سبيل المثال ، قد يتم سؤال المستفتين عما إذا كانوا يفضلون كوكاكولا أو بيبيسي. يجب أن تُفسر بيانات المقياس المقارن بالمصطلحات النسبية وأن تحتوي فقط على خصائص ترتيبية أو مرتبة (**ordinal or rank order properties**). لهذا السبب ، يشار إلى المقياس المقارن أيضًا باسم المقياس غير المتري (**non metric scaling**).

**المقاييس غير المقارنة:** يشار إليها أيضًا باسم المقاييس الأحادية أو المتريّة (**metric scales**) ، ويتم قياس كل كائن بشكل مستقل عن الآخرين في المجموعة المدروسة. يفترض عمومًا أن تكون البيانات الناتجة مدرجة أو نسبة (**interval or ratio**). المقياس غير المقارن هو أسلوب القياس الأكثر استخدامًا في بحوث التسويق.





## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

## Continuous Measurement and Analysis of Perceptions: The Perception Analyzer

Companies such as McDonald's have used the Perception Analyzer to measure consumers' reactions to commercials, company videos, and other audio/visual materials.



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

## Likert Scale

## Instructions

Listed here are different opinions about Sears. Please indicate how strongly you agree or disagree with each by using the following scale:

- 1 = Strongly disagree
- 2 = Disagree
- 3 = Neither agree nor disagree
- 4 = Agree
- 5 = Strongly agree

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1. Sears sells high-quality merchandise.	1	2X	3	4	5
2. Sears has poor in-store service.	1	2X	3	4	5
3. I like to shop at Sears.	1	2	3X	4	5
4. Sears does not offer a good mix of different brands within a product category.	1	2	3	4X	5



1. **مقياس التصنيف المفصل:** يتم تزويد المجيبين بمقياس له رقم أو وصف موجز يرتبط بكل فئة. يتم ترتيب الفئات من حيث موضع المقياس ، ويطلب من المجيبين تحديد الفئة المحددة التي تصف الكائن الذي يتم تصنيفه على أفضل وجه.
2. مقياس ليكارت (*Likert*): تم تسمية مقياس (*Likert*) باسم مطور (*Rensis Likert*) ، وهو مقياس تصنيف يستخدم على نطاق واسع ويتطلب من المشاركين أن يشيروا إلى درجة الاتفاق أو الخلاف مع كل من سلسلة من العبارات حول الكائنات المدروسة. تعامل البيانات عادةً كبيانات فترة (*interval data*). وبالتالي ، فإن مقياس ليكارت يمتلك خصائص الوصف ، والترتيب ، والمسافة. لإجراء التحليل ، يتم تعيين كل عبارة على درجة عددية ، تتراوح ما بين 2 إلى 2 أو 1 إلى 5. يمكن إجراء التحليل على أساس كل عبارة على حدة (تحليل عبارات البعد بشكل منفصل) ، أو على مجموع (ملخص) يمكن حسابها لكل مجيب من خلال الجمع بين العبارات. سبب وجود كل من الجمل الإيجابية والسلبية هو التحكم في ميل بعض المجيبين إلى وضع علامة على الطرف الآخر من المقياس دون قراءة العبارات. (عند وضع جمل إيجابية وسلبية معا مع سلم من الدرجات من 1 إلى 7 على المقاييس) سيتطلب بعدها بالضرورة عكس التسجيل للعبارات السالبة عند ترميزها وإدخالها في برامج التحليل الإحصائية.



## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة (Types of Scales, Concepts and Examples)

## Stapel Scale

## Instructions

Please evaluate how accurately each word or phrase describes each of the department stores. Select a plus number for the phrases you think describe the store accurately. The more accurately you think the phrase describes the store, the larger the plus number you should choose. You should select a minus number for phrases you think do not describe it accurately. The less accurately you think the phrase describes the store, the larger the minus number you should choose. You can select any number, from +5 for phrases you think are very accurate, to -5 for phrases you think are very inaccurate.

## Form

SEARS	
+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2X
+1	+1
HIGH QUALITY	POOR SERVICE
-1	-1
-2X	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

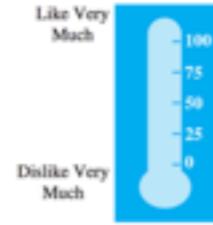


1. مقياس (Stapel): تم تسمية (Jan Stapel) باسم مطوره ، وهو مقياس تصنيف أحادي القطب مع 10 فئات مرقمة من -5 إلى 5 ، بدون نقطة محايدة (صفر) . يتم تقديم هذا المقياس عادةً بشكل عمودي. يُطلب من المجيبين الإشارة إلى مدى دقة أو عدم دقة وصف كل مصطلح للكائن عن طريق اختيار فئة استجابة رقمية مناسبة. كلما زاد الرقم ، زاد المصطلح بدقة وصف الكائن. يتم التعامل مع البيانات التي يتم الحصول عليها باستخدام مقياس (Stapel) بشكل عام على أنها بيانات فترة (interval data) ويمكن تحليلها بنفس طريقة معاملة البيانات التفاضلية الدالية. ينتج عن مقياس (Stapel) نتائج مماثلة للمقياس الدلالي التفاضلي. تتمثل مزايا مقياس (Stapel) في أنه لا يحتاج إلى اختبار مسبق للصفات أو العبارات لضمان القطبية الحقيقية. يعتقد بعض الباحثين أن مقياس (Stapel) مربك وصعب التطبيق.

## أنواع المقاييس مع بعض المفاهيم والأمثلة ( Types of Scales, Concepts and Examples)

*Thermometer Scale***Instructions**

Please indicate how much you like McDonald's hamburgers by coloring in the thermometer with your blue pen. Start at the bottom and color up to the temperature level that best indicates how strong your preference is for McDonald's hamburgers.

**Form***Smiling Face Scale***Instructions**

Please tell me how much you like the Barbie Doll by pointing to the face that best shows how much you like it. If you did not like the Barbie Doll at all, you would point to Face 1. If you liked it very much, you would point to Face 5. Now tell me, how much did you like the Barbie Doll?

**Form**

1. هناك اثنين من مقياس التصنيف الفريدة المستخدمة في البحوث التسويقية هي: مقياس الحرارة ومقياس الوجه المبتسم. في مقياس الحرارة ، كلما ارتفعت درجة الحرارة ، كان التقييم أكثر ملاءمة. وبالمثل ، فإن الوجوه الأكثر سعادة تشير إلى تقييمات أكثر مواتة. هذه المقاييس مفيدة بشكل خاص للأطفال.

**درجات السلم:** إذا كانت الاستجابات الفردية ذات أهمية أو سيتم تحليل البيانات بواسطة الأساليب الإحصائية المتطورة: قد تكون هناك حاجة إلى سبع فئات أو أكثر. يتأثر حجم معامل الارتباط ، وهو مقياس شائع للعلاقة بين المتغيرات ، بعدد فئات السلم. ينخفض معامل الارتباط مع انخفاض عدد الفئات.

**المقياس المتوازن:** عدد الفئات المواتية وغير المواتية متساوٍ ؛ في مقياس غير متوازن: فهي غير متكافئة. بشكل عام ، يجب موازنة المقياس من أجل الحصول على بيانات موضوعية. (ومع ذلك ، إذا كان من المحتمل أن يكون التوزيع الإحصائي للاستجابات مائلاً ، سواء كان إيجابياً أو سلباً ، فقد يكون مقياس غير متوازن يحتوي على مزيد من الفئات في اتجاه الانحراف مناسباً. إذا تم استخدام مقياس غير متوازن ، فإن طبيعة ودرجة عدم التوازن في المقياس ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار في تحليل البيانات).

**قرار استخدام عدد فردي أو زوجي من الفئات:** يعتمد على ما إذا كان بعض المجيبين قد يكونون محايدين في الاستجابة التي يتم قياسها. (إذا كان رد محايد أو غير مبال ممكناً على الأقل من بعض المجيبين ، فيجب استخدام عدد فردي من الفئات. إذا أراد الباحث ، من ناحية أخرى ، فرض استجابة أو يعتقد أنه لا توجد استجابة محايدة أو غير مبالية ، يجب استخدام مقياس تصنيف مع عدد زوجي من الفئات).

**مقاييس التقييم القسري:** في هذه الحالة يجبر المجيبون على التعبير عن رأي ، لأنه لم يتم توفير خيار "لا رأي". (في المواقف التي من المتوقع ألا يكون للمجيبين فيها رأي ، بدلاً من الإحجام عن الإفصاح عنها ، قد يتم تحسين دقة البيانات عن طريق مقياس غير قسري يتضمن فئة "لا رأي").

**تعريف أو وصف الفئة:** يجب أن تكون موجودة بالقرب من فئات الاستجابة قدر الإمكان.



## نموذج تطوير مقياس متعدد العبارات

## ( a Paradigm for Constructing Multi-Item Scales)

A variety of scale configurations may be employed to measure the gentleness of Cheer detergent. Some examples include:

Cheer detergent is:

1.	Very harsh	—	—	—	—	—	—	Very gentle	
2.	Very harsh	1	2	3	4	5	6	7	Very gentle
3.	<input type="checkbox"/> Very harsh								
	<input type="checkbox"/>								
	<input type="checkbox"/> Neither harsh nor gentle								
	<input type="checkbox"/>								
	<input type="checkbox"/> Very gentle								
4.	Very harsh	Harsh	Somewhat harsh	Neither harsh nor gentle	Somewhat gentle	Gentle		Very gentle	
5.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3	Very gentle	



1. مقياس العبارات المتعددة: يتكون مقياس العبارات المتعددة من عبارات متعددة ، حيث تكون العبارة ممثلة في سؤال أو عبارة واحدة يتم تقييمها .

2. في الأعلى نموذج لإنشاء مقياس متعددة العبارات: يبدأ الباحث بتطوير مكون الاهتمام .

3. المكون (A Construct): هو نوع معين من المفاهيم موجود على مستوى أعلى من التجريد مقارنة بالمفاهيم اليومية ، مثل الولاء للعلامة التجارية ، ومشاركة المنتج ، والموقف ، والرضا ، وما إلى ذلك. يتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات مثل الارتباطات ، وتحليل عامل الاستكشاف ، وتحليل عامل التأكيد ، وتحليل المجموعات ، والتحليل التمييزي ، والاختبارات الإحصائية .

4. المقياس المنقى: يتم تقييمه من حيث الثبات والصدق من خلال جمع المزيد من البيانات من عينة مختلفة .

بعض المقاييس شائعة الاستخدام في التسويق (Some Commonly Used Scales in Marketing)

بعض المقاييس شائعة الاستخدام في التسويق

موصفات المقياس (Scale Descriptors)

العامل أو المركب  
(Construct)

جيد جدا	جيد	لا سيئة ولا جيدة	سيئ	سيئ جدا	المواقف
مهمة جدا	مهمة	محايد	ليست مهمة	ليست مهمة على الإطلاق	الأهمية
راض جدا	راض	لا راض ولا غير راض	غير راض	غير راض تماما	الرضا
بالتاكيد سأشتري	ربما سأشتري	قد أشتري أو لا أشتري	ربما لن أشتري	بالتاكيد لن أشتري	نية الشراء
في الغالب	غالبا	بعض الأحيان	نادرا	أبدا	تكرار الشراء



