

Scientific Research Methods

Dr. Mohammad S. Alkhatib, Dr. Alaa Barakha

2023



الوحدة	مناهج البحث العلمي لطلاب إدارة الأعمال Business Research Methods (BRM 109)
عنوان الوظيفة لكافة الصفوف	<u>تحديد العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي</u>
أستاذ المادة	الدكتور محمد الخضر
تاريخ التوزيع	٢٩/10/٢٠١٦
آخر موعد للتسليم	يحدد لاحقاً
علامة المشروع	١٠٠ درجة
عدد الطلاب	وظيفة جماعية (كل مجموعة من ٤ طلاب كحد أقصى) ينال كافة طلاب المجموعة درجة الصفر عند الاشتراك مع طلاب من صفوف غير صفوف أستاذ مقررهم

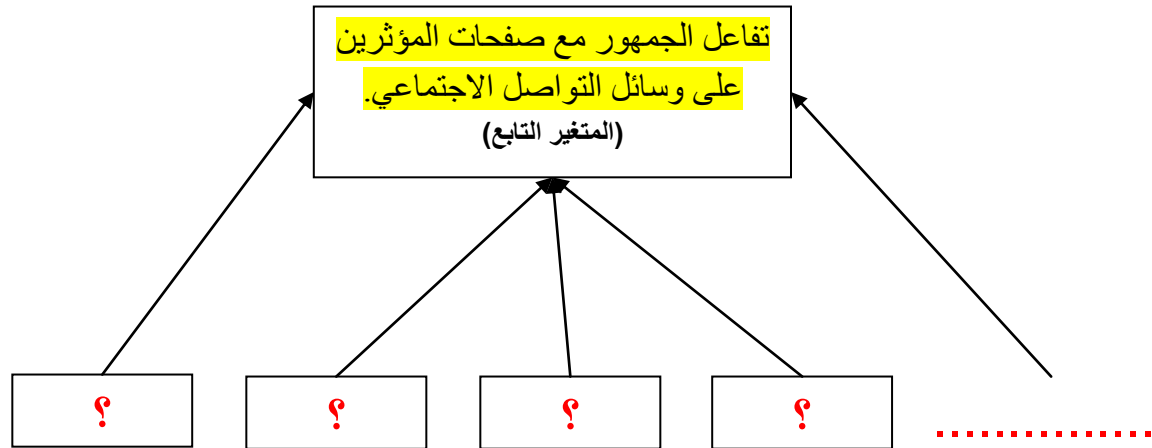
تفاصيل الوظيفة

تحتاج منظمة تعمل في مجال التسويق الإلكتروني معرفة العوامل التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

يطلب منكم كجهة بحثية متخصصة مساعدة هذه المنظمة في معرفة هذه العوامل.

بالتالي تكون مشكلتكم البحثية: **"ماهي العوامل التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟"**.

الشكل رقم (١): شكل توضيحي للهدف النهائي للوظيفة



بالتالي يطلب منكم تنفيذ ما يلي بنفس الترتيب:

- ١- نفذ المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث، حدد مكونات المشكلة (المتغيرات المستقلة المحتملة أي العوامل التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي).
- ٢- طور بناءً على ما سبق التساؤلات البحثية
- ٣- طور الفرضيات البحثية بناءً على ما سبق موضحاً بالرسم البياني نموذج البحث.
- ٤- طور مقاييس للمتغيرات التي تتضمنها فرضياتك وذلك بناءً على الدراسات السابقة التي عدت إليها.
- ٥- صمم الاستبيان المناسب لبحثك بحيث يتضمن على متغيرات بحثك فقط. **دون القيام بأي عملية جمع للبيانات.**

وفيما يلي الجدول الارشادي للطلاب فيما يتصل بكل سؤال من اسئلة الوظيفة.

الجدول رقم (١): جدول ارشادي لتنفيذ طلبات الوظيفة

الوظيفة	طلبات	المهام المطلوبة من الطلاب	العلامة العليا (درجة)	توجيهات إضافية
		القسم الاول		
١	<p>يُطلب منكم تنفيذ المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث من خلال ما يلي:</p> <p>- يجب البدء بمراجعة المجلات الأكاديمية (انظر الملاحق المتعلقة بالمجلات الأكاديمية) لمساعدتكم في تحديد المشكلة البحثية على ان توردوا اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة فيما يتصل بأكثر الجوانب المهمة التي تؤثر على <u>تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي</u> مع التوثيق المناسب ووفق طريقة استعراض النتائج المرفقة بالوظيفة.</p> <p>اخطاء شائعة للطلاب:</p> <p>- عدد غير كافى من الدراسات السابقة.</p> <p>- طريقة ايراد خاطئة فيها توسع كبير مثلا: الهدف والعينة واسم المقالة او اسم المجلة التي نشرت بها او اسم الجامعة</p> <p>- تقديم ملخصات من كتب او استعراض آراء نظرية والتي لا يمكن اعتبارها دراسات سابقة.</p> <p>- قيام بعض الطلاب بإيراد دراسات سابقة من غير مصدرها الاصلي (من رسالة ماجستير مثلا) ومن ثم ايرادها على انهم قد عادوا إلى المصدر الاصلي (المجلة العلمية الأجنبية او العربية).</p> <p>- استخدام واحد فقط من أساليب جمع البيانات النوعية: مجموعة تركيز (واحدة فقط) مكونة من أشخاص يتابعون صفحات مؤثرين، أو مقابلات معمقة (٣ أشخاص من المتابعين) بالشكل التقليدي، أو عبر الإنترنت على أن تذكروا ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none">الخطة التي اتبعت عند اجراء هذه الابحاث النوعية (كما هو وارد في المقرر) بما فيها من تساؤلات بحثية يسعى البحث النوعي للإجابة عليها والاسئلة التفصيلية التي سطرّح خلال البحث النوعي. يرجى من الطلاب العودة حكماً إلى فصل البحوث النوعية قبل البدء بهذه الخطوة.اختيار الاشخاص الملائمين والمكان.ثم تضعوا ملخصكم حول النتائج التي استخلصتوها من هذا البحث النوعي.ضرورة تضمين ملاحق المشروع على الحوارات التفصيلية التي تمت خلال هذه اللقاءات.إرفاق التسجيل (صوتي او فيديو) لمجموعات التركيز او المقابلات المعمقة. <p>- وأخيرا بناء على كل ما سبق من مهام مخصصة لتحديد المشكلة، يُحدد الطلاب المتغيرات المستقلة التي يعتقد بأنها تؤثر على تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>الأخطاء الشائعة في هذه الخطوة: يقوم بعض الطلاب بصياغة المشكلة بدون البحث النوعي والذي هو على اهمية عالية لتحديد المشكلة</p>	١٠ <		

<p>١٠</p> <p>- الفرضيات قابلة للاختبار - لا يوجد خطأ في الصياغة مثل عدة متغيرات في فرضية واحدة - مبنية على التساؤلات وتحاول الاجابة عليها - تم تطويرها بناء الدراسة الاستكشافية</p>		<p>٣</p> <p>طور ٦ فرضيات بناء على ما سبق.</p> <p>اخطاء شائعة للطلاب:</p> <p>- تكرار الفرضيات عدة مرات بينما توضع مرة واحدة بعد التساؤلات البحثية.</p> <p>- فرضيات غير قابلة للاختبار لاحقاً من خلال الاستبيان الذي يقدمه الطالب.</p> <p>- وجود متغير تابع أو مستقل في الدراسة لا يتصل بهدف البحث (العوامل المؤثرة على <u>تفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي</u>).</p> <p>- تطوير فرضيات لا تتصل ولا تعتمد على الدراسة الاستكشافية.</p> <p>- ضياع في البحث وانفصال الفرضيات عن المشكلة وعن الاستبيان والمقاييس</p> <p>- فرضية تتألف من عدد من المتغيرات المستقلة مع التابع، بينما من الأفضل استخدام اسلوب الفرضيات الفرعية</p>	
<p>١٠</p> <p>يجب ان يورد الباحث مقياس (العبارات التي ستستخدم لقياس المتغير) كل متغير ورد في فرضياته - ان تكون هذه المقاييس مستمدة من دراسات سابقة وليس من اختراع الطالب.</p>		<p>٤</p> <p>طور مقاييس للمتغيرات التي تتضمنها فرضياتك وذلك بناءً على المقالات التي عدت إليها مع توثيق لكل مقياس من مقاييس المتغيرات.</p> <p>اخطاء شائعة للطلاب:</p> <p>- العديد من الطلاب لم يدرك المقصود بالمقياس وادوات القياس والتي هي العبارة/العبارات التي تقيس متغير ما</p> <p>- للأسف لا يعتمد العديد من الطلاب على مقاييس موثوقة من دراسات سابقة، وإنما يخترعها الطلاب دون أسس علمية..</p> <p>- لم يضع العديد من الطلاب مقياس للمتغير التابع مما يعني عدم القدرة على اختبار الفرضيات</p> <p>- لم يذكر بعض الطلاب مصدر مقاييسه (المرجع)</p>	
<p>١٥</p> <p>- ان يحاول الاستبيان اختبار الفرضيات من خلال احتواءه على مقاييس كل المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات - ان يراعي النواحي الشكلية التي تم مناقشتها في المقرر - الاستبيان ليس مجرد اسئلة تطرح على المستجوب وإنما يحتوي مقاييس متغيرات الفرضيات بهدف اختبارها كمياً - ان وجود استبيان غير وثيق الصلة بالفرضيات لاختبارها وغير موثوق المقاييس يحرم الطالب من درجته.</p>		<p>٥</p> <p>صمم استبيان نهائي يتضمن على المقاييس التي طورتها في ٤ مراعيًا جميع الشروط الأساسية والشكلية في تصميمه. دون القيام بأي عملية جمع للبيانات الكمية.</p> <p>اخطاء شائعة للطلاب:</p> <p>- عدم تضمين مقياس المتغير التابع</p> <p>- عدم إدراك ان الاستبيان يتضمن مقاييس المتغيرات الواردة في الفرضيات.</p> <p>- عدم الاعتماد على مقاييس معتمدة من دراسات سابقة</p> <p>- الأخطاء الشكلية</p> <p>- تقديم استبيان غير قادر على اختبار الفرضيات</p>	
<p>التوثيق الصحيح وفقاً لطريقة American Psychological Association</p>	<p>٥</p>	<p>التوثيق الملائم وفقاً لـ APA، يرجى عدم نسيان توثيق وترقيم الجداول والأشكال.</p> <p>اخطاء شائعة للطلاب:</p> <p>- توثيق غير صحيح وفقاً لهذه الطريقة.</p> <p>- الترتيب غير الأبجدي لقائمة المراجع</p> <p>- إيراد مواقع غير موثوقة لا يمكن الاعتماد عليها</p>	

يرجى من السادة الطلاب مراعاة الشروط التالية:

- إلتزام الطلاب بالاجابة على كل طلب من طلبات الوظيفة بالترتيب ومراقبة وفي مكانها الملائم.
- ضرورة الإلتزام بطلبات الوظيفة دون تناول مواضيع لا تمت بصلة للوظيفة
- الاعتماد بدرجة كبيرة على دراسة واحدة فقط يعتبر بمثابة السرقة العلمية.
- أن يكون الشكل العام للوظيفة احترافيا وذلك بتوحيد نمط الخط (Times New Roman) وحجمه (١٤) والعناوين ..الخ. (الخط حجمه ١٤)
- أن تحوي الوظيفة على المراجع والمصادر التي تضمنت منها فقرات في النص وخصوصاً البيانات، واحترام تطبيق قواعد المراجع بدقة متناهية: "حيث توضع المراجع في فقرة عنوانها "قائمة المراجع".
- تجنب استخدام اللغة العامية.
- يجب على جميع الطلاب المشتركين في وظيفة واحدة ذكر اسمائهم الكاملة وإلى جانبها رمزهم الجامعي بالإضافة الى رقم الصف وذلك على الصفحة الاولى للبحث.
- تخصيص صفحة لغلاف للوظيفة تحوي على عنوان معبر للوظيفة وتاريخ كتابتها وتفاصيل الاتصال لكاتب الوظيفة (الاسم والصف والبريد الالكتروني).
- يجب تسمية ملف الوظيفة بالشكل التالي **MBA-BRM109-C1-S16-AHMAD_12345** بعد تغيير **C1** إلى رقم الصف الخاص بالطالب و تغيير **AHMAD_12345** إلى اسم و رقم الطالب كاتب التقرير.
- الإلتزام بمواعيد التسليم: إن أي نشاط يُقدّم بعد موعد التسليم النهائي لا يُأخذ بعين الاعتبار، وتوضع علامة الصفر للنشاط.
- ان يقوم كل طالب بتحميل الوظيفة على النظام وان يحافظ الفريق على ذكر اسماء جميع من شاركوا فيه على كل ملف يحمل على النظام.
- كما يحصر تقديم النشاط بتحميله على نظام الجامعة المعتمد حصراً ولن يقبل أي نشاط مرسل على البريد الإلكتروني للمدرس.

امنياتى بالتوفيق

استاذ المقرر الدكتور محمد الخضر

ملخص بأهم قواعد الاقتباس وفقاً لطريقة APA (American Psychological Association)

تعريف الاقتباس:

من الضروري أن يذكر الباحث المصدر أو المرجع الأصلي لأي جزء من بحثه سواء كان: نظرية، تعريف، شكل، جدول، نتيجة، أو صورة. في حال الاقتباس وعدم الإشارة إلى المؤلف الأصلي يعتبر ذلك سرقة علمية (plagiarism) تستحق العقوبة المنصوص عنها. يقتضي توثيق الاقتباس الحرفي في المتن على ذكر رقم الصفحة التي أقتبس منها النص إضافة إلى الاسم الثاني للمؤلف المرجع وسنة نشره، مثال: (عمرو، ٢٠٠٨، ص ٩٩).

أسس توثيق مشاريع التخرج:

المراجع: من الأهمية بمكان التأكد من صحة المعلومات الخاصة بالمراجع المستخدمة، من حيث أسماء الباحث، الباحثين، وعنوان البحث ومكان نشره وسنة النشر وصفحات البحث. ويستوجب ذلك رؤية نسخة من البحث ذاته، وعدم الاعتماد على ما هو وارد في بحوث أخرى اطلع عليها الباحث، وهذا خطأ علمي شائع يجب تفاديه. وتختلف طرق كتابة المراجع وإيرادها في متن المشروع أو البحث ولعل أبرز الطرق وأكثرها اعتماداً في معظم المجالات العلمية والرسائل هي طريقة (APA):

وهي عبارة عن ذكر الاسم الأخير للمؤلف والسنة، ثم يتم وضع قائمة المراجع في نهاية الأطروحة في فصل للمراجع. أي:

- اعتماد طريقة إيراد الاسم العائلي للمؤلف والسنة في متن المشروع، و
- كتابة المراجع في نهاية مشروع التخرج بالتسلسل الهجائي لأسماء المؤلفين ابتداءً بأسمائهم العائلية، وهو نظام التوثيق المتبع في أعرق الجامعات العالمية وفي أغلب المجالات العلمية المتخصصة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد. بالتالي يستخدم التوثيق في موضعين مختلفين هما أولاً في المتن والهوامش، وثانياً قائمة المصادر والمراجع في نهاية مشروع التخرج.
- ويجب الانتباه إلى أن المصادر والمراجع المذكورة في المشروع (متنه وهوامشه) يجب أن تظهر في قائمة المصادر والمراجع. بالمقابل كل مرجع مذكور في قائمة المراجع يجب أن يرد في متن المشروع أو هامشه. ويجب على الطالب التأكد من ظهور كل مصدر استخدمه في دراسته (في المتن أو الهامش) بصورة مطابقة له في قائمة المراجع.

ملاحظة هامة: لا يجوز للباحث أن يقتبس مادة علمية لمؤلف ما نقلاً عن مؤلف آخر مهما كان السبب، وإنما يجب على الباحث أن يرجع دائماً إلى المرجع الأصلي. على سبيل المثال إذا أراد الباحث أن يقتبس فكرة معينة أو تعريف معين لـ Keller(2003) وقد وردت هذه الفكرة أو التعريف لدى مؤلف آخر (سواء كان مشروع أو بحث منشور، أو كتاب) هو طلعت(2005) فإنه من الخطأ أن يتم اقتباس أفكار Keller(2003) من طلعت(2005) دون العودة للمرجع الأصلي. وتتكرر هذه الحالة بشكل كبير عندما يعتمد الباحث على ترجمة مؤلف آخر ويكون الباحث قد وقع في هذه الحالة بعدة أخطاء مثل:

- قد يكون المؤلف الذي ترجم الفكرة الأصلية قد صاغها أو ترجمها بطريقة خاطئة، وبالنتيجة يكون الباحث قد عمم الخطأ وساعد على نشره.
- يكون الباحث قد سرق أدبياً مجهود المؤلف الذي ترجم الفكرة الأصلية ونسبها إلى نفسه.
- قد يهمل المؤلف الذي ترجم الفكرة الأصلية بعض الأفكار والنواحي الهامة بالنسبة للباحث.

■ عدم رجوع الباحث إلى المرجع الأصلي يعني عدم الاستفادة من الأفكار والنتائج الواردة فيه.

ملاحظة هامة: يمكن للباحث الاعتماد على مؤلف آخر قام بترجمة مرجع ما بأكمله على أن يرد ذلك في قائمة المراجع.

الحالات التي تستخدم فيها هوامش في أسفل الصفحات:

- أ- تدوين مراجع النصوص المباشرة أو التي صيغت بأسلوب الباحث.
- ب- شرح بعض المفردات.
- ج- الإشارة إلى مراجع أخرى تعالج نفس الفكرة.
- د- الدلالة على المصادر التي تتضمن أدلة تدعم أو تعارض رأيه.
- هـ- إحالة القارئ إلى مواد في مواضيع أخرى من البحث.

التوثيق في متن الصفحة: سيقاش في القسم التالي التوثيق في متن الصفحة في عدد من الحالات مثل الاقتباس من: الكتب، المجلات العلمية، المواقع الإلكترونية، الرسائل العلمية وغيرها.

- الاقتباس من الكتب:

أ- **التوثيق في بداية الجملة:** يحدد كافياً، كتابة اسم العائلة لمؤلف أو مؤلفين الكتاب وسنة النشر ورقم الصفحة أو الصفحات بين قوسين عند التوثيق في المتن في بداية الجملة، وإذا كان عدد المؤلفين اثنين يكتب اسم العائلة لكليهما ثم سنة النشر بين قوسين، وفي حالة كون عدد المؤلفين أكثر من اثنين يكتب اسم العائلة للمؤلف الأول ثم وزملاؤه (إذا كان بالعربي)، و et al (إذا كان باللاتينية) متبوعة بسنة النشر بين قوسين، وفي حالة استخدام أكثر من عمل لنفس المؤلف، منشورة في نفس السنة فيشار إلى ذلك بإضافة (أ) أو (ب) أو (ج) قبل السنة داخل القوسين، ويكتب الاسم الأجنبي الأخير بالإنكليزية وسنة النشر داخل الأقواس كما هو موضح أدناه.

الاقتباس من كتاب لمؤلف واحد ومن صفحة محددة، ووضع المصدر في بداية الجملة، مثال: وأكد الخليل (٢٠٠٥، ص. ١٣) على ضرورة أخذ نظرية.....

الاقتباس من كتاب لمؤلفين اثنين ومن صفحة محددة، ووضع المصدر في بداية الجملة، مثال: وأدرج الأحمد والابراهيم (٢٠٠٦، ص. ٤٥٣)

وفي حال اقتبس الباحث فكرة ما من عدة صفحات، مثال: السليمان وزملاؤه (٢٠٠٧، ص ص. ٢٥٦-٢٦٠) ..

أما باللغة الانجليزية: يكون التوثيق على الشكل التالي

ويعرف Keller(1998, p. 123)

ويرى Aaker & Fournier (2005, pp. 123-125)

ويعتقد Dodds et al (1990)

الاقتباس من المواقع الالكترونية:

في حال اراد الباحث الاقتباس من الموقع الإلكتروني لـ World Trade Organization وأراد وضع المصدر في بداية الجملة أو الفقرة يكون التوثيق على الشكل التالي:

وفقا للتقرير السنوية لـWorld Trade Organization(2013) فإن التقديرات تشير إلى.....

ويوضع في قائمة المراجع في نهاية المشروع اسم الموقع World Trade Organization متبوعا بالموقع الإلكتروني وتاريخ الدخول. أي World Trade Organization

ب- التوثيق في نهاية الجملة: يكتب اسم العائلة للمؤلف أو المؤلفين وسنة النشر ورقم الصفحة بين قوسين في حالة كون عدد المؤلفين اثنين أو أكثر تكتب كما في بداية الجملة مع السنة داخل الأقواس، وتكتب الأسماء الأجنبية والسنة والصفحات باللغة الإنكليزية فقط داخل الأقواس، كما هو موضح أدناه.

الاقتباس من كتاب لمؤلف واحد ومن صفحة محددة، ووضع المصدر في نهاية الجملة أو الفقرة:

مثال: قد يكون من الهام الاعتقاد بأن.....والذي هو على قدر كبير من الأهمية (العلي، ٢٠٠٥، ص. ١٢٣)

الاقتباس من كتاب لمؤلفين اثنين ومن صفحة محددة، ووضع المصدر في نهاية الجملة أو الفقرة:

مثال: من الضروري.....(العلي وسعد، ٢٠٠٦، ص. ٥٦٤)

وفي حال اقتبس الباحثون فكرة ما من عدة صفحات:

مثال: وهي على درجة عالية من الأهمية.....(ناصر وزملاؤه، ٢٠٠٧، ص ص. ٤٥-٤٦).

..... (Smith, 1998, p. 23)

..... (World Trade Organization, 2013).

- الاقتباس من المقالات والدوريات والرسائل العلمية: يتبع الباحث نفس الطريقة المتبعة في حالة الكتب ولكن مع فرق وحيد هو عدم ذكر أرقام الصفحات في متن البحث وذلك سواء بالنسبة للتوثيق في بداية الجملة أو نهايتها، وإنما يذكر أرقام الصفحات فقط في قائمة المراجع في نهاية البحث.
- بالنسبة للمواقع الإلكترونية: يوضع في نهاية الجملة أو الفقرة ضمن قوسين اسم الموقع، تاريخ المعلومات أو البيانات أيهما أهم، على سبيل المثال:

ويبدو بأن معدل نمو الناتج القومي قد.....(World Bank Indicators, 2011). حيث كان من الهام وضع تاريخ المعلومات أو البيانات.

ترتيب المصادر والمراجع في قائمة المصادر والمراجع: تعتمد القاعدة المتبعة في ترتيب المراجع في القائمة الخاصة بها على ترتيبها هجائياً تبعاً لأسماء عائلة المؤلفين (شهرتهم) حيث يجري الفصل بين المراجع المكتوبة باللغة العربية عن تلك المكتوبة باللغات الأجنبية. ويجب الانتباه إلى أن (ال) التعريف تعامل وكأنها غير موجودة حيث يأخذ بعين الاعتبار الحرف الأول بعد (ال) التعريف. بالتالي تكون القواعد الواجب إتباعها فيما يختص بذلك على النحو التالي:

- أ- تُرتب الأعمال المختلفة لمؤلف واحد (أو لنفس المؤلفين) حسب سنة النشر تصاعدياً أي الأقدم فالأحدث.
- ب- تُرتب الأعمال الجماعية التي لها نفس المؤلف الأول مع اختلاف المؤلفين الآخرين حسب الكنية الخاصة بالمؤلف الثاني إذا كان مختلف أو الثالث في حال كان المؤلف الثاني نفسه وهكذا.
- ج- تُرتب المصادر العائدة لنفس المؤلف أو المؤلفين والمنشورة في نفس العام وفق الترتيب الهجائي مع إضافة حرف هجائي إلى سنة النشر للتمييز بينهما أثناء التوثيق في متن المشروع أو هوامشها.
- د- في حال كان المصدر على أجزاء فيتم إضافة رقم الجزء إلى التوثيق.
- هـ- تُرتب المصادر المختلفة لمؤلفين لهما نفس الكنية وفق الحرف الأول من أسميهما مع إضافة الحرف الأول عند التوثيق في المتن.

- طريقة توثيق المراجع في قائمة المراجع (نهاية المشروع): بعد أن يكون الباحث قد ذكر في متن حلقة البحث فقط اسم الباحثين والعام، وفي بعض الحالات أرقام الصفحات، يكون عليه أن يورد المعلومات الكاملة حول هذا المرجع في قائمة المراجع. ويكون ترتيبها وفقاً للقاعدة التالية **تكتب المصادر والمراجع في نهاية الحلقة إلى فئتين هما فئة المراجع العربية وترتب فيها المصادر حسب ترتيبها الأبجدي ومن ثم فئة المصادر الأجنبية وذلك حسب ترتيبها الأبجدي أيضاً.**

تُكتب البحوث الواردة في الدوريات على الشكل التالي:

اسم الشهرة للمؤلف (فاصلة) الاسم الأول (نقطة) (السنة بين قوسين) "عنوان المقالة بين قوسين" (فاصلة) ثم اسم الدورية باللون الغامق (فاصلة) رقم العدد (فاصلة) الإصدار (فاصلة) رقم الصفحات (نقطة)

مثال:

رزق الله، عايدة نخلة. (١٩٩٧) "استعمال وسوء استعمال تحليل التغيرات كأداة تحليلية لاختبار نظريات التسويق وسلوك المستهلك"، **المجلة العملية للاقتصاد والتجارة**، العدد الأول، ص ٧١٩-٧٦٦.

تكتب الكتب على الشكل التالي:

اسم المؤلف أو المؤلفين (فاصلة) الاسم الأول (نقطة) (تاريخ النشر بين قوسين) اسم الكتاب باللون الغامق (نقطة) الطبعة (فاصلة) مكان النشر (نقطتين) الناشر (نقطة)

مثال:

سليمان، أحمد علي. (٢٠٠٠) **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**. السعودية: معهد الإدارة العامة.

وفي حالة المؤلفين الأجانب تختلف عن المؤلفين العرب في أننا نكتفي بالحرف الأول من اسم المؤلف مع وضع نقطة بعد الحرف الأول كما يلي:

Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997) **Consumer behavior**. NY: Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) **Marketing Management**. 12th Edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

طريقة إيراد الكتب مترجمة تكون على النحو التالي:

الاسم الثاني للمؤلف الأجنبي (فاصلة) الحرف الأول من الاسم الأول (نقطة) (سنة النشر) اسم الكتاب بالعربي وباللون الغامق (نقطة) مكان النشر (نقطتين) اسم الناشر (فاصلة) ترجمة..... (فاصلة) رقم الطبعة (نقطة)

مثال:

زالتمان، جبرالد. (٢٠٠٤) **كيف يفكر الزبائن: البصر النافذ في طرائق تفكير السوق**. شركة الحوار الثقافي: بيروت، ترجمة محمد رياض الأبرش، الطبعة العربية الأولى.

طريقة إيراد المؤتمرات تكون على النحو التالي:

الاسم الثاني للمؤلف (فاصلة) الاسم الأول (نقطة) (سنة النشر) " اسم الواقعة ضمن قوسين" (فاصلة) اسم المؤتمر بالغامق (فاصلة) رقم المجلد أو العدد (فاصلة) مكان النشر (نقطتين) اسم الناشر (فاصلة) أرقام الصفحات (نقطة)

مثال:

الخالد، عمرو. (١٩٩٨) "محددات التنمية الاقتصادية المستدامة"، **المؤتمر الدولي الخامس والثلاثون لمنطقة شمال افريقيا**، المجلد الأول، جمهورية مصر العربية: الجامعة الاميركية، ص ١٧٩-٢٩٥.

طريقة ذكر الرسائل العلمية:

مثال:

الخضر، محمد صالح. (٢٠٠٩) "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة". مشروع دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

طريقة ذكر المواقع الإلكترونية:

اسم المنظمة أو الموقع يليه نقطة ثم توضع سنة النشر بين قوسين يليه اسم التقرير يليه فاصلة ثم العنوان الالكتروني يليه نقطة ثم تاريخ الدخول إلى الموقع.

مثال:

Apple. (2011) Annual Report, www.apple.com. Access date 12/5/2011

طريقة ذكر منشورات المؤسسات:

اسم المؤسسة (نقطة) (سنة النشر) اسم المنشور (فاصلة) مكان المؤسسة: الناشر (نقطة)

مثال:

المؤسسة العامة للاتصالات. (٢٠١٣) التقرير السنوي للاتصالات، دمشق، المؤسسة العامة للاتصالات.

طريقة إيراد الصحف:

اسم الجريدة (العام) مكان الصدور، العدد، التاريخ، الصفحة.

مثال:

تشرين. (١٩٩٩) دمشق، ع ٥٦٤٣، ١٣ حزيران، ص. ٨.

Syria Times. (1999) Damascus, No. 5281, 12 April . p. 8.

ملاحظة هامة: يكون حجم الخط في قائمة المراجع ١٠ أو ١٢، ويجب على الباحث أن يحافظ على مسافة سطر بين كل مرجع والآخر في قائمة المراجع، كما يجب على الباحث أن يدخل السطر الثاني والثالث من كل مرجع بمسافة خمسة فراغات كما هو موضح بالمثال التالي:

Assael, H.(2004) **Consumer Behavior: A Strategic Approach**, Boston: Houghton Mifflin. In Rosenbloom, A. (2007) "Becoming involved with involvement: ties, ties and more ties", **Marketing Education Review**, Vol. 17, No. 1, pp. 49-55.

Astous, A. D. , Colbert, F. and Fournier, M. (2007) "An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts", **Journal of Service Marketing**, Vol. 21, No. 4, pp. 231-240.

أمثلة على التوثيق في متن البحث:

توثيق في بداية
الفقرة

تعريف درجة اهتمام المستهلك: يلاحظ Rosenbloom(2007) بأن مفهوم اهتمام المستهلك قد انتشر في العديد من المجالات والدراسات التسويقية، وكما يلاحظ Knox et al(1994) فقد اتسع فيما يتعلق بالعديد من النواحي مثل: بحث المستهلك عن المعلومات، قرار المستهلك، وتشكيل الاتجاهات والولاء.

يعرف(Kotler & Keller (2006, p/ 200 درجة الاهتمام بأنها: "مستوى الانهماك (Engagement) والمعالجة الفعالين الذين يقوم بهما المستهلك عند استجابته للمؤثرات أو المحفزات
رؤية المستهلك لإعلان ما، أو تقييمه سلعة أو خدمة ما)".

- توثيق في
بداية الفقرة
- باحثين اثنين
تكون الأسماء
فقط خارج
القوسين .
- من كتاب.
من صفحة
p. واحدة فقط

ويعتقد (Bauer et al 2006) بأن الاهتمام عبارة عن مفهوم ذهني معقد يتوسط العلاقة بين المستهلك وسلوكه وبالتالي يؤثر على قرار شراؤه.

قام Bauer واثنين أو أكثر من الباحثين بتأليف هذا البحث، إلا أننا لا نذكر إلا عائلة أول باحث بالإضافة إلى مصطلح et al أي وآخرون

- انظر إلى التوثيق في قائمة المراجع حيث تذكر المعلومات في القائمة كاملة

- منتجات تتميز بدرجة اهتمام منخفض (products) اتخاذ كالمسلح المبصرة أو سهلة المنال والتي يشتري عنها أن يشكل للمستهلك دافعاً لشرائها بشكل سريع المستهلك قد يعتمد في هذه الحالات على عوامل أخ

الجدول (رقم الفصل،
رقم الجدول في
الفصل): اسم
الجدول

الجدول رقم (١/٣): ترتيب عدد من المنتجات وفقاً لأبعاد الاهتمام بالمنتج.

الأبعاد	الاهتمام	القيمة الإمتاعية	القيمة الرمزية	أهمية ارتكاب الخطأ	احتمال الشراء الخاطئ
المنتجات	الغسلات	العطور	الملابس	المراتب	شمبانيا
	الملابس	الملابس	العطور	الغسلات	المراتب
	العطور	التلفزيون	الشمبانيا	مكنسة كهربائية	القهوة
	المراتب	الشوكولاتة	ملابس داخلية	الملابس	مكنسة كهربائية
	الملابس الداخلية	الشمبانيا	القهوة	شمبانيا	شامبو/غسالة
	المكنسة الكهربائية	القهوة	غسالة	ملابس داخلية	تلفزيون

Source: Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985) "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", **Journal of Advertising Research**, Vol. 25, No. 6, pp. 48-56.

نضع مصدر الجدول في أسفله
تفصيلياً، كما لو يتم وضع
مرجع ما في قائمة المراجع

وبالنسبة للأشكال يتبع نفس الملاحظات المتبعة في الجداول تماماً.

درجة الاهتمام بالإعلان (Advertising Involvement): النوع الثاني لاهتمام المستهلك، وهي تشير إلى مستوى اهتمام المستهلك في معالجة الاتصالات التسويقية. يمتاز التلفزيون على سبيل المثال بدرجة اهتمام منخفضة لأنه يتطلب مشاهداً سلبياً، وبشكلٍ معاكس تتمتع الجرائد والمجلات والوسائل المطبوعة بدرجة اهتمام عالية لأن القارئ ينهمك بشكل فعال في معالجة المعلومات ولديه القدرة على التركيز. (Solomon, 2002, p. 113) بما قرأه قبل المتابعة.

تمثل الرسالة الإعلانية التي تشجع ربوات البيوت البريطانية على إعداد وصيانة جهاز الإنذار من الدخان مثلاً على حملة إعلانية في مستوى اهتمام مرتفع بالرسالة الإعلانية: كيفية انتشال للإنسان، انخفاض سعر جهاز الإنذار وأهميته في إيقاظ الناس قبل أن يختنقوا ويستمموا وهم نيام، بالمقابل يتم إنجاز إعلان خاص بإحدى العلامات التجارية الخاصة بالسجق بالتركيز بشخص الخيالي، بالتالي عندما يرى المستهلك هذه العلامة التجارية في المتجر يكون احتمال شراؤها أكبر رغم عدم توصله إلى قرار واعٍ لفعل ذلك. (East, 1997, p. 269)

مثال على مراجع البحث

توضع في البداية المراجع العربية مرتبة أبجدياً

ثم المراجع الأجنبية مرتبة أبجدياً أيضاً دون الفصل بين المراجع ودون فصل الكتب عن المقالات عن الرسائل.....

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٥) بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية: الدار الجامعية.

خير الدين، عمرو حسن. (٢٠٠٢) أصول بحوث التسويق. القاهرة: مكتبة عين شمس.

خير الدين، عمرو حسن. (٢٠٠٥) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.

خير الدين، عمرو حسن. (٢٠٠٨) التسويق الدولي. الطبعة الثالثة، القاهرة: المؤلف.

المنياوي، عائشة مصطفى. (١٩٩٨) سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة عين شمس.

الغدير، حمد. والساعد، رشاد. (١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. عمان: دار زهران.

سليمان، أحمد علي. (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. السعودية: معهد الإدارة العامة.

رزق الله، عايدة نخلة (١٩٩٧) "استعمال وسوء استعمال تحليل التغيرات كأداة تحليلية لاختبار نظريات التسويق وسلوك المستهلك"، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، ص ٧١٩-٧٦٦.

Aaker, D. A.(1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brandname**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands**. New York :The Free Press.

Aaker, D. A.(1997) "Should you take your brand to where the action is?", **Harvard Business Review**, September-October. pp.135-143.

مجلة أكاديمية: يوضع هنا في قائمة المراجع أرقام
صفحات المقالة كما هي واردة في مجلة Harvard
Business Review بينما لا توضع أرقام الصفحات
في متن البحث.

Aaker, J. L. and Lee, A. Y.(2001) "I seek pleasure and we avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion", **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, June, pp. 33- 49.

Aaker, D. A.(2007) "Innovation: brand it or lose it", **California Management Review**, Vol. 50, No. 1, pp. 8-24.

Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S.(2001) **Marketing research**. Seventh Edition. N Y: John Wiley & Sons, Inc

Aaker, J. L.(1997) "Dimension of brand personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, pp.347-356.

Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S. A.(2004) "When good brands do bad", **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, pp. 1-16.

Agarwal, S. and Teas, R. K.(2001) "Perceived value: mediating role of perceived risk", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 4, pp. 1-14.

Balachander, S. and Ghose, S. (2003) "Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 67, January, pp.4-13.

Bic, 2008 (www.bic.com). Acces date: 7/3/2008

Bauer, H. H., Sauer, N. E. and Becker, C.(2006) "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles", **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 5, No. 4, pp. 342-354.

حالة أكثر من باحثين اثنين،
يجب على الباحث أن يذكر
هنا كافة الباحثين، بينما في
متن البحث يذكر فقط أول
et al ويعد مصطلح

Brandkeys, The Annual Report from 2003 to 2008.

Bridges, S., Keller, K. L. and Sood, S.(2000) "Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links", **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 4, pp. 1-11.

Brink, D. V. D., Schroder, G. O. and Pauwels, P.(2006) " The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, pp. 15-25.