

تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتجات في السعودية

التكليف التاسع – مهارات بحثيه

Subject name

هند فريد



التوثيق داخل المتن — أمثلة عملية (نمط APA)

- أمثلة تطبيقية على التوثيق داخل متن البحث وفق نمط APA باللغة العربية، موزعة حسب نوع المرجع (عربي/أجنبي) وعدد المؤلفين (مؤلف واحد/أكثر من مؤلف).

مراجع عربية لمؤلف واحد – الصيغة الموضوعية

- يشير (الأمين بن أحمد، 2017) إلى أن التخطيط الاستراتيجي يسهم بشكل مباشر في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات.
- تناولت (ميرهان محسن محمد السيد، 2020) العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه.
- توصلت (مروى السعيد السيد حامد، 2019) إلى أن مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري.
- بينت (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020) فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.

مراجع عربية لمؤلف واحد – الصيغة السردية

- ويؤكد محمد فؤاد محمد الدهواري (2019) أن اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بالسلوك الشرائي.

مراجع أجنبية لمؤلف واحد (مرجعان)

- يرى Wymbs (2011) أن التسويق الرقمي يسهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ضمن قنوات متعددة.
- كما أشار Gupta (2012) إلى أن التسويق الرقمي يعزز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات عبر قنوات توزيع إلكترونية للوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة.
- (بدائل يمكن استخدامها بدلاً منها: Smith, 2012 /lagguD , 2015 /asereT , 2016)

مراجع عربية لأكثر من مؤلف (مرجعان)

- تناولت دراسة (جواهره ومحمد علي، 2020) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة استكشافية لعينة من متابعي إحدى الصفحات على إنستغرام.
- وفي هذا السياق أوضح (ميرزا، وفخر الدين، وسلامة، 2016) أن التسويق عبر المؤثرين يُعد أداة تسويقية جديدة ذات وزن متنامٍ في سوق الأعمال التجارية وحملات التسويق الاجتماعي.
- (بديل آخر: الصميدعي والعالق، 2006؛ الطائي والعبادي، 2008)

مراجع أجنبية لأكثر من مؤلف (مرجعان)

- بينت دراسة Schouten, Janssen & Verspaget (2020) دور التطابق بين المنتج والمؤيد (Product-Endorser fit) في فاعلية الإعلانات التي يقدمها المؤثرون مقارنة بالمشاهير.
- وأكد Tabellion & Esch (2019) التأثير الإيجابي للتسويق بالمؤثرين على صورة العلامة التجارية المعلن عنها.
- (بديل آخر: Chung-Wha et al., 2020 / la te naitsirC, 2008 / otoulajraK & nenimiaT, 2015)

- الصيغة الموضوعية (بين قوسين) تُستخدم غالبًا حين يكون التركيز على الفكرة، بينما الصيغة السردية (ذكر اسم الباحث داخل الجملة) تُستخدم حين يكون التركيز على الباحث نفسه.
- عند وجود أكثر من مؤلفين اثنين في المرجع العربي يُكتفى بذكر "و" بين الاسمين، أما في المراجع الأجنبية بأكثر من مؤلفين فيمكن استخدام "et al" من الاستشهاد الثاني فصاعدًا (مثال: Rao et al., 2016).
- تأكدي من تطابق كل استشهاد داخل المتن مع صيغته الكاملة في قائمة المراجع في نهاية البحث (الاسم، السنة، العنوان، الناشر...).



Thank You