

مهارات بحثية 3

التكليف التاسع

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د. احمد وراق



Chapter

01

عنوان التكليف

توثيق المراجع

عنوان التكلفة المقترح من التكلفة السادس

أثر ممارسات الكلام المتناقل على الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط
الوعي بالعلامة التجارية

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:
في الأسلوب السردى:

ويعرف سويدان (2009) الكلمة المنقولة بأنها: "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر " (ص. 8).

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:
في الأسلوب التعويضي:

ويعرف سويدان (2009) الكلمة المنقولة بأنها: "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر " (سويدان، 2009، ص. 8).

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:
في الأسلوب السردى:

ويعرف سلام (2016) الكلمة المنقولة بأنها: " نقل المعلومات من شخص
لآخر عبر الاتصال الشفهي أو أي وسيلة أخرى، وتتضمن المعلومات تقييمات
المرسل حول سلعة أو خدمة ما " (ص. 27).

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:
في الأسلوب التعويضي:

ويعرف سويدان (2016) الكلمة المنقولة بأنها: "" نقل المعلومات من شخص
لآخر عبر الاتصال الشفهي أو أي وسيلة أخرى، وتتضمن المعلومات تقييمات
المرسل حول سلعة أو خدمة ما " (سلام، 2016، ص. 27).

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:

في الأسلوب السردى:

ويشير الغريب (2013) إلى الكلمة المنقولة بأنها:

نقل المعلومات من شخص لآخر عبر الاتصال الشفهي أو أي وسيلة أخرى، وتتضمن

المعلومات تقييمات المرسل حول سلعة أو خدمة ما. (ص. 20)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:

في الأسلوب التعويضي:

تعرف الكلمة المنقولة بأنها: نقل المعلومات من شخص لآخر عبر الاتصال الشفهي أو أي وسيلة أخرى، وتتضمن المعلومات تقييمات المرسل حول سلعة أو خدمة ما. (الغريب،

2013، ص. 20)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:
في الأسلوب السردى:

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

يعرف الصالح (2008) العلامة التجارية بأنها:

بصمة أو ختم على المنتج، بوساطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواءً كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضاً وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والآمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية. (ص. 21)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:
في الأسلوب التعويضي:

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالعربية:

تُعرف العلامة التجارية بأنها: بصمة أو ختم على المنتج، بوساطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواءً كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضاً وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والآمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية. (الصالح، 2008، ص. 21)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:

في الأسلوب السردى:

ويشير Erkan (2013) إلى الكلمة المنقولة بأنها:

“اتصال شفهي من شخص لآخر يتلقى المستقبل فيه رسائل غير ترويجية عن السلع والخدمات من قبل المرسل، وتكون هذه الرسائل معبرة عن تجارب المستقبل أو انطباعه عن السلع والخدمات التي تم الإشارة إليها في الرسالة”. (p.33)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

- في حال الاقتباس في المتن أقل من 40 كلمة:

في الأسلوب التعويضي:

وتعرف الكلمة المنقولة بأنها: "اتصال شفهي من شخص لآخر يتلقى المستقبل فيه رسائل غير ترويجية عن السلع والخدمات من قبل المرسل، وتكون هذه الرسائل معبرة عن تجارب المستقبل أو انطباعه عن السلع والخدمات التي تم الإشارة إليها في الرسالة". (Erkan, 2016, p33)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:
في الأسلوب السردى:

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

يشير Wasib (2014) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية هو بأنه:

“قدرة الزبون على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استرجاعها من الذاكرة لإعطاء فكرة عن المنتج، وعملية الاسترجاع في ذاكرة الزبون تعتمد على إدراك عناصر العلامة، مثل: اسم العلامة، والشعار، والرموز، والتغليف، وشخصية معينة أو حالة معينة . (p.70)

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

- في حال الاقتباس في المتن من 40 كلمة فأكثر:
في الأسلوب التعويضي:

توثيق المراجع لمؤلف واحد بالإنجليزية:

يعرف الوعي بالعلامة التجارية هو بأنه: قدرة الزبون على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استرجاعها من الذاكرة لإعطاء فكرة عن المنتج، وعملية الاسترجاع في ذاكرة الزبون تعتمد على إدراك عناصر العلامة، مثل: اسم العلامة، والشعار، والرموز، والتغليف، وشخصية معينة أو حالة معينة . (Wasib, 2014, p. 70)

توثيق المراجع لأكثر من مؤلف بالعربية:

ويعرف الناظوري وعجوة (2022) الوعي بالعلامة التجارية بأنه:

“موقف يتمكن فيه العميل من استدعاء علامة تجارية، بمجرد التعرض لأمر يوحي بتلك العلامة التجارية وغالبًا ما يكون متعلق بالمنتجات الخاصة بتلك العلامة التجارية”.

(ص81)

توثيق المراجع لأكثر من مؤلف بالعربية:

- وتختلف الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشفهي عن الكلمة المنقولة عبر الانترنت من عدة نواحي من حيث: الشكل، والاستجابة، والمصادقية، والوصول. (صادق وداود، 2017، ص34)

توثيق المراجع لأكثر من مؤلف بالإنجليزية:

- يعرف Kotler and Keller (2006) العلامة التجارية بأنها "منتج أو خدمة تتميز أبعادها بطريقة أو بأخرى عن المنتجات أو الخدمات الأخرى المصممة لتلبية الحاجة نفسها". (p.241)

توثيق المراجع لأكثر من مؤلف بالإنجليزية:

- تتوقف جودة الكلمة المنقولة على المصدر الذي تنتج منه الكلمة المنقولة، فالكلمة الصادرة من الخبراء في مواقع الانترنت والتي تظهر كتعليقات عن منتج ما تؤثر بشكل كبير على اتجاهات متصفحي هذه المواقع. (Vermeulen et al., 2009, p.126)



Thank You