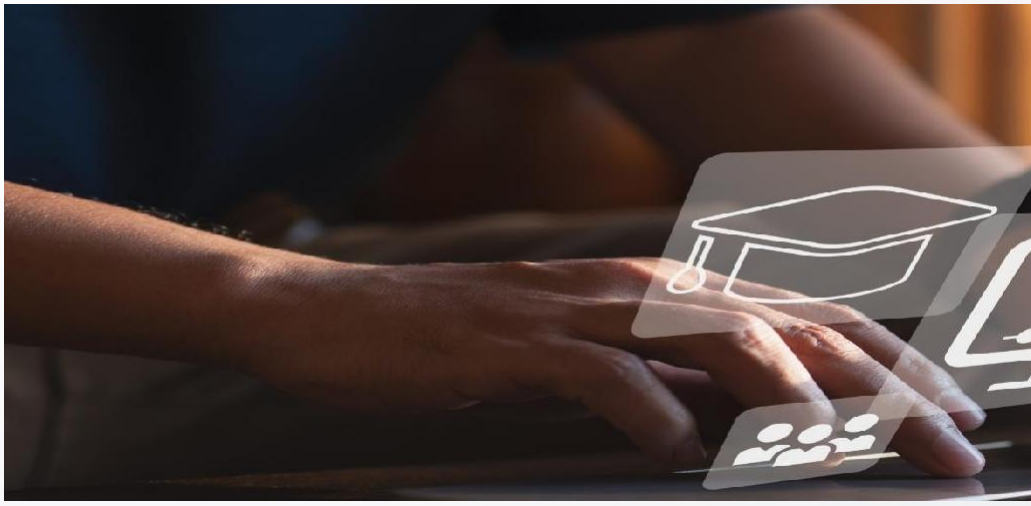


مقرر المهارات البحثية (3)

المهمة 9 : توثيق المراجع والمصادر
APA

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025





مقدمة :

للبحث العلمي أصول وقواعد هامة ينبغي مراعاتها والتقيد بها ، ومن ابرز هذه القواعد ما يتعلق بالمراجع التي رجع اليها الباحث في اعداد بحثه ، من حيث توثيقها بدقة ووضوح حتى تكون دليلا لكل باحث في هذا المجال ، حيث ان من الامانة والدقة ان تنسب المعلومة الى صاحبها ، وان نشير بوضوح الى مصدر المعلومة. (عبيدات واخرون ، 2020)

ويعد نظام التوثيق وفق جمعية علم النفس الامريكية (American Psychological Association) أسلوب محدد في آلية الاقتباس والتوثيق العلمي، وهو من احدث الانظمة وأكثرها شيوعا، وسوف يقوم الباحث بعرض توثيق بعض المراجع في متن البحث وفقا لنظام التوثيق APA ، وذلك على النحو التالي :

أولاً: التوثيق لمؤلف واحد داخل متن البحث :

1. المراجع العربية:

❖ في حالة الاقتباس المباشر لنص اقل من 40 كلمة:

❖ توثيق في أول الفقرة: عرف بن شيخ (2018) التسويق بأنه : "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين". (9)

❖ توثيق في آخر الفقرة: " ان مفهوم السوق يقودنا إلى تحديد مفهوم التسويق والذي يعني هنا العمل مع السوق لتحويل التبادل المحتمل إلى حقيقة بهدف إشباع الحاجات والرغبات الانسانية ". (البكري ، 2013 ، 26)

❖ في حالة الاقتباس بالمعنى (الاقتباس غير المباشر) :

❖ التوثيق أول الجملة: ، فلقد اشارت دراسة بن نوي (2020) إلى ان التسويق الرقمي يحتل أهمية بالغة في الترويج للسياحية لكونها موجهة للمنتفع أي المستهلك السياحي وتعمل على إرضاء رغباته.

❖ **التوثيق آخر الجملة:** ولقد سلطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، وتشجيع استثمار القطاع الخاص. (العتيبي ، 2023).

1. المراجع الاجنبية :

❖ **التوثيق أول الجملة:** وجاءت دراسة (Tyron، 2022) لتؤكد أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على أبعاد القيمة المتصورة ، و نية الشراء .

❖ **التوثيق آخر الجملة:** كما توصلت بعض الدراسات إلى أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الجدارة، الإعلان، التخصيص)تؤثر بفاعلية على صورة العلامة التجارية والولا للعلامة التجارية. (Bilgin, 2018)

ثانيا : التوثيق لأكثر من مؤلف :

المراجع العربية :

في حالة الاقتباس المباشر لنص اقل من 40 كلمة:

توثيق في أول الفقرة: عرف عبيدات وآخرون (2020) العينة بأنها : "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة ، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي". (97)

توثيق في آخر الفقرة: عرفت العينة بأنها : "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة ، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي". (عبيدات وآخرون ، 2020 ، 97)

في حالة الاقتباس بالمعنى (الاقتباس غير المباشر) :

التوثيق أول الجملة: ولقد أشارت دراسة الكاف وآخرون (2023) إلى إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي.

التوثيق آخر الجملة : ويعتبر التسويق الشمولي من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى الجمع بين جميع وظائف التسويق لتعزيز قدرة المنظمة التسويقية لتتناسب مع تغيرات السوق (حسوني وعبد الله، 2022)



1. المراجع الاجنبية :

❖ التوثيق أول الجملة: هدفت دراسة (Nyoman & al, 2021) إلى التحقق من العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية البقاء في الفندق

، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المؤشرات ، أي الإعلانات وتأثير المشاهير والتخصيص والترفيه والتفاعل الجدارة والثقة المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على نية الإقامة في فندق.

❖ التوثيق آخر الجملة : أن استراتيجية التسويق السياحية المتطورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لزيادة عزم السياح على العودة، لا سيما إلى وجهات السياحة الريفية. (Liu & al ، 2022)

المراجع العربية :

البكري ، ثامر.(2013).التسويق أسس ومفاهيم عاصرة. دار اليازوري العلمية .

بن الشيخ ،مريم.(2018). دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية". رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.جامعة سطيف 1. الجزائر.

بن نوي، راضية.(2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي .دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر .). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة باتنة 1.

حسوني، أثير ، وعبد الله ، أحمد .(2022). (أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون" دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة مركز دراسات الكوفة،1(64)، 53- 74 .



- عبيدات ، ذوقان، عبد الحق، كايد ، عدس ، عبد الرحمن . (2020) . البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه . ط 19 . دار الفكر . الاردن .
- العتيبي ،معالي فرحان.(2023).دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2(11)، 261-310.
- الكاف ،أروى عبد الرحمن ، باشميل ،ألاء يوسف ، و شطا، فراس محمد عباس.(2024) . استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية).المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي . الإصدار(61)، 290-330.



الدراسات الأجنبية :

Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty . BMIJ, 6 (1), 128-148.

Liu, C. H., & al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development, 1-18. Quality & Quantity , 1-18.

Nyoman , K. D., & al. (2021). Development of a Conceptual Framework for Relationships between Social Media Marketing and Intentions to Stay at Five-Star Hotels. Journal of Business and Management Studies, 4 (4), 137-150.

Tyron, W. Y. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. DLSU Business & Economics Review, 31 (2)





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

