

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، 2008، ص99).

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. وتكرر 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: سيناقد 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:** يعد كافيًا، 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 (2005، ص. 13) على ضرورة أخذ نظرية.....

الاقتباس من كتاب لمؤلفين اثنين ومن صفحة محددة، ووضع المصدر في بداية الجملة، مثال: وأدرج الأحمد والإبراهيم (2006، ص. 453)

وفي حال اقتبس الباحث فكرة ما من عدة صفحات، مثال: السليمان وزملاؤه (2007، ص ص. 256-260) ..

أما باللغة الإنجليزية: 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 الإلكترونية:

في حال أراد 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 لـ World 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 Orgnization

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، 2005، ص. 123)

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

مثال: من الضروري..... (العلي وسعد، 2006، ص. 564)

وفي حال اقتبس الباحثون فكرة ما من عدة صفحات:

مثال: وهي على درجة عالية من الأهمية..... (ناصر وزملاؤه، 2007، ص ص. 45-46).

..... (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. (1997) "استعمال وسوء استعمال تحليل التباين كأداة تحليلية لاختبار نظريات التسويق وسلوك المستهلك"، **المجلة العملية للاقتصاد والتجارة**، العدد الأول، ص 719-766.

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. (2000) **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:

ز التمان، جيرالد. (2004) **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. (1998) "محددات التنمية الاقتصادية المستدامة"، **المؤتمر الدولي الخامس والثلاثون لمنطقة شمال افريقيا**، المجلد الأول، جمهورية مصر العربية: الجامعة الاميركية، ص ص. 179-295.

طريقة ذكر الرسائل العلمية:

مثال:

الخصر، محمد صالح. (2009) "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 أسم التقرير يليه فاصلة ثم العنوان الإلكتروني 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. (2013) التقرير السنوي للاتصالات، دمشق، المؤسسة العامة للاتصالات.

طريقة إيراد الصحف:

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

مثال:

تشرين. (1999) دمشق، ع 5643، 13 حزيران، ص. 8.

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

ملاحظة هامة: يكون حجم الخط في قائمة المراجع 10 أو 12، 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 بالمثل 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 النقاش حوله فيما يتعلق بالعديد من النواحي مثل: بحث المستهلك عن المعلومات، قرار المستهلك، وتشكيل الاتجاهات والولاء.

- توثيق في
بداية الفقرة

- باحثين اثنين
تكون الأسماء
فقط خارج
القوسين .

- من كتاب.

من صفحة
p. واحدة فقط

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

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 كاملةً

- منتجات تتميز بدرجة اهتمام منخفض (Low Involvement Products): هي المنتجات التي لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك ولا تشكل أهمية كبيرة له، ويتميز قرار شرائها بالسرعة والمرونة والسهولة في اتخاذها كالسلع الميسرة أو سهلة المنال والتي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ودون أن يبذل جهداً كبيراً أو حتى مقارنة بين الخيارات، مثال عليها: الكبريت والورق الصحي، ويمكن لتكرار الإعلانات التلفزيونية عنها أن يشكل للمستهلك دافعاً

لشراؤها بشكل سريع (الساعد والغدير، 1996، ص 137-138) ويضيف الباحث بعض الخدمات مثل: خدمات تنظيف الملابس والمنازل، وغيرها. ويعتقد (Nkwocha 2005) بأن المستهلك قد يعتمد في هذه الحالات على عوامل أخرى مثل السعر أو العلامة التجارية ليقارن بين الخيارات.

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

الجدول رقم (1/3): ترتيب عدد من المنتجات وفقاً لأبعاد الاهتمام بالمنتج.

الأبعاد	الاهتمام	القيمة الإمتاعية	القيمة الرمزية	اهمية ارتكاب الخطأ	احتمال الشراء الخاطئ
المنتجات	الغسالات	العطور	الملابس	المراتب	شمبانيا
	الملابس	الملابس	العطور	الغسالات	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
تفصيلاً، 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 مشاهدًا سلبياً، وبشكلٍ معاكس تتمتع الجرائد والمجلات والوسائل المطبوعة بدرجة اهتمام عالية لأن القارئ يهتم بشكل فعال في معالجة المعلومات ولديه القدرة على التوقف والتأثر بما قرأه قبل المتابعة. (Solomon, 2002, p. 113)

في نهاية الفقرة أو الجملة.
توضع بين قوسين
المعلومات الخاصة
بالمرجع

تمثل الرسالة الإعلانية التي تشجع ربات البيوت البريطانيات على إعداد وصيانة جهاز الإنذار من الدخان مثلاً على حملة إعلانية في مستوى اهتمام مرتفع بالرسالة الإعلانية: كيفية انتشار انخفاض سعر جهاز الإنذار وأهميته في إيقاظ الناس قبل أن يختنقوا ويتسمموا وهم نيام، بالمقابل يتم إنجاز إعلان خاص بإحدى العلامات التجارية الخاصة بالسجق بالتركيز بشكل أكبر على الجانب المستهلك هذه العلامة التجارية في المتجر يكون احتمال شراؤها أكبر رغم عدم توصله إلى قرار واعى 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.....

حالة كتاب: كما هو
ملاحظ لا توضع
أرقام الصفحات في
قائمة المراجع
بالنسبة للكتب، وإنما
توضع أرقام
الصفحات التي
اقتبس منها الباحث
فقط في متن البحث
، أي الصفحات التي
اقتبسنا منها.

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2005) بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية:الدار الجامعية.

خير الدين، عمرو حسن. (2002) أصول بحوث التسويق. القاهرة: مكتبة عين شمس.

خير الدين، عمرو حسن. (2005) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.

خير الدين، عمرو حسن. (2008) التسويق الدولي. الطبعة الثالثة، القاهرة: المؤلف.

المنياوي، عائشة مصطفى. (1998) سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة عين شمس.

الغدير، حمد. والساعد، رشاد. (1996) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. عمان: دار زهران.

سليمان، أحمد علي. (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. السعودية: معهد الإدارة العامة.

رزق الله، عايدة نخلة (1997) "استعمال وسوء استعمال تحليل التغيرات كأداة تحليلية لاختبار نظريات التسويق وسلوك المستهلك"، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، ص 719-766.

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 واحد وبعده 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.

أهمية وطريقة استعراض الدراسات السابقة

أهم نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة فهو:

- تزود الباحث بخلفية مناسبة تساعد في عملية بناء بحثه، إما من خلال الاستفادة من المتغيرات الواردة في الدراسات السابقة، أو من خلال فروض وتساؤلات الدراسات السابقة، ومجال التطبيق والعينة والمقاييس المستخدمة.
 - تقدم للباحث الكثير من الأفكار سواء في الشق النظري أو العملي.
 - تزود الباحث بالكثير من المراجع، حيث تحدد كل دراسة أو بحث عدد من المراجع الهامة التي اعتمدت عليها.
 - تساعد الباحث على تجنب الصعوبات التي وقع فيها الباحثون السابقون.
 - كذلك تساعد الباحث في اختيار مشكلة الدراسة من خلال التركيز على النقاط المُغلطة في الدراسات السابقة أو من خلال التركيز على نقاط الخلاف بين نتائج الدراسات السابقة.
 - مساعدة الباحث على اختيار وتطوير فروض مشروعه استناداً للفروض الموجودة في الدراسات السابقة بعد تغيير بعض المتغيرات أو مجال التطبيق، أو قد تساعد الباحث على اكتشاف علاقات جديدة بين المتغيرات.
 - تساعد الباحث على التعرف على النظريات والخلفيات النظرية الأساسية التي تعتمد عليها الدراسات السابقة فيما يتعلق بالمتغيرات التي تتناولها.
- كيف يستعرض الباحث الدراسات السابقة؟** إن أنسب طريقة لاستعراض الدراسات السابقة هي تقسيمها إلى عدة محاور: حسب المتغيرات أو حسب العلاقة بين المتغيرات، وهي الطريقة المتبعة في معظم المجلات العلمية مثل *Harvard Business Review*، *Journal Of Marketing*، *Journal of Advertising*، *Journal of Management review*، *Journal of Marketing Research* وغيرها الكثير من المجلات العلمية، وإيضاً في معظم الجامعات والمعاهد العلمية الرفيعة مثل *Harvard Business School*، *Cambridge University*، *Stanford University*، *Oxford University*، *Berkley University* وغيرها الكثير. بالتالي:
- تكتب الدراسات السابقة من خلال تقسيمها إلى محاور أساسية، وضمن كل محور يتناول الباحث أهم تعريف المتغير أو المتغيرات موضع الحديث والنقاش وأهم ما قيل يفها نظرياً بشكلٍ موجز، ومن ثم يتناول أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من علاقات بين المتغيرات من الأقدم إلى الأحدث.
 - في نهاية كل محور من المحاور يعلق الباحث على نتائج تلك الدراسات ويتم التركيز على نقاط التشابه والاختلاف بين ما ستناوله الدراسة الحالية وما تناولته الدراسات السابقة، والجوانب التي تميز دراسته عن الدراسات السابقة، ويوضح المثال التالي طريقة عرض الدراسات السابقة.

في بحث بعنوان: **The influence of perceived risk on purchase Intent**، استعرضت الدراسات السابقة على النحو التالي¹:

Letreture Review:

Perceived risks: Traditionally, PLBs carried the stigma of substandard quality when compared to national brands (Mieres et al., 2005). However, over the past two decades, a dramatic improvement of PLBs in terms of perceived image and quality has become evident (Au-Yeung and Lu, 2009; De Wulf et al., 2005; Dick et al., 1995; Fitzell, 1992). Nonetheless, it would appear that many consumers still associate PLBs with substandard quality and believe these to be second-rate alternatives. This inferiority stems from consumers' perceived risks associated with PLBs. Previous studies consistently reveal that greater perceived risk translates directly into lower proneness (i.e. willingness) to purchasing PLBs (Glynn and Chen, 2009; Erdem et al., 2004; Richardson et al., 1996; Dunn et al., 1986). Mitchell (1998) argues that perceived risk is a "multidimensional phenomena" which can be segmented into various different risk components. Laforet (2007), Schiffman and Kanuk (2004), Shimp and Bearden (1982), Peter and Tarpey (1975) and Jacoby and Kaplan (1972) promote the notion that there are five recognised types of perceived risks, namely:

- 1 functional/performance;
- 2 physical;
- 3 financial;
- 4 social; and
- 5 psychological.

Schiffman and Kanuk (2004) and Peter and Tarpey (1975) suggest a sixth, i.e. time risk. It is argued that several different types exist because risks vary across product categories and buying circumstances (Laforet, 2007; Statt, 1997). The ensuing discussion analyses each type of risk, in relation to PLBs.

Functional risk: Functional risk is described as the uncertainty that the outcome of a product purchase will not meet consumer expectations (Agarwal and Teas, 2001; Shimp and Bearden, 1982; Horton, 1976). It is also expressed as a performance risk as it demonstrates the consumer's fear that a product will not perform to its promised abilities. This risk specifically illustrates a customer's suspicions of the quality of the product, and whether it can be relied upon and trusted to operate accordingly (Mieres et al., 2005; Mitchell, 1998). Mieres et al. (2006) report that PLBs are perceived to be considerably more risky than national brands, largely due to uncertain functional performance. iljander et al. (2009) concur, stating that consumers draw cues from handiwork, material and designs. If these are deemed to be of inferior quality, the assumption may be reached that the product will not perform to expectation. Product complexity has been shown to be correlated with functional risk. A study undertaken by Semeijn et al. (2004) discovered that the more challenging it was for a manufacturer to produce a PLB, the more negatively a consumer would perceive this to be – a perfect example, in this context, being fine wine. The next aspect that increases functional risk is whether a product is a search or an experience product. These two categories are determined by the product attributes, whether one has to "search" for information on the product or actually "experience" the product before evaluating and purchasing it (Glynn and Chen, 2009; Batra and Sinha, 2000; Lichtenstein et al., 1993). Search characteristics refer to the tangible attributes of a product such as packaging, branding and pricing, i.e. that a consumer can substantiate by looking at the product or asking a sales staff member. In contrast, experience characteristics are the intrinsic attributes that can only be felt through product use, such as taste, texture and smell. Consumers perceive a higher functional risk with experience products, as there is more ambiguity with intrinsic attributes and, therefore, more uncertainty of the quality and the functionality of the product (Glynn and Chen, 2009; Erdem and Swait, 1998). Consumers prefer national brands over PLBs when the product category involves experience products and the search attributes are not sufficient to distinguish the quality of the product (Glynn and Chen, 2009; Batra and Sinha, 2000).

¹ملاحظة هامة: يبدو من عنوان هذا البحث بأن المتغير المستقل: المخاطر المدركة، المتغير التابع: نية الشراء

Financial risk: Financial risk may be defined as the possibility of a monetary loss from a poor purchase choice/decision (Zielke and Dobbelsstein, 2007) – in other words, losing money by purchasing an inadequate or unfamiliar brand. This definition can, however, be extended to include the risk that the product's quality does not match its price (Schiffman and Kanuk, 2004; Mitchell, 1998), or that it is overpriced and available at a cheaper price elsewhere (Lu et al., 2005). Financial risk is a component of a product's or a service's expected performance; thus, it is a non-personal risk (Sweeney et al., 1999). It has been shown by Mieres et al. (2006) that financial risk has a significant negative effect on consumers' PLB purchase propensity as well as future purchase intention. Furthermore, financial risk depends on the price levels of the product category. In this respect, it tends to be higher for more expensive and higher involvement categories (such as premium wine), and lower for cheaper and lower involvement categories (such as butter) (Zielke and Dobbelsstein, 2007; Sethuraman and Cole, 1999). Mieres et al. (2006) further demonstrate that despite retailers attempting to improve their PLB positioning and convert them to "just another" brand among an array of alternatives, PLBs nonetheless still remain riskier purchase alternatives when compared to national brands. This finding is especially relevant to the concept of financial risk. Since most PLBs are priced below national brands, consumers' trepidation of experiencing a financial loss should theoretically decrease. However, this has not been borne out in reality. It has been suggested that regardless of the fact that most national brands are priced at a premium compared with PLBs, their financial risk is in fact lower than that of PLBs. This result appears particularly interesting in light of Dunn et al.'s (1986) resolute findings that national brands actually possess the highest financial risk and PLBs the least financial risk. Liljander et al. (2009), Zielke and Dobbelsstein (2007), Mieres et al. (2006) and Sweeney et al. (1999) seem to agree that the price-quality association that consumers derive plays a vital role in perceived financial risk. It would appear that many consumers prefer to pay a premium for the assurance of quality and, hence, a minimised possibility of failure (DeVecchio, 2001). Zielke and Dobbelsstein (2007) conducted research where they used price as a treatment variable, bearing in mind that price is often used as a cue for perceived quality (Sheinin and Wagner, 2003). They found that a 40 per cent price advantage for PLBs produced the highest willingness to purchase, followed by a 10 per cent price advantage (Zielke and Dobbelsstein, 2007). Unexpectedly, they discovered that a 20 per cent price advantage had the lowest willingness to purchase, which can be explained by insubstantial savings but a big enough price difference to suggest negative price-quality associations. For this reason, retailers may, rightfully, be wary of "stuck in the middle" positioning.

Social risk: A possible perceived loss of image or status through the purchase of a particular brand or product is referred to as social risk (Zielke and Dobbelsstein, 2007). Social risk is also defined as the extent to which a customer believes that (s)he will be "negatively evaluated due to his/her product (brand) choice" (Semeijn et al., 2004, p. 8). Social risk is an important element of perceived risk as it takes into account how society influences a consumer's decision. Glynn and Chen (2009) found that when customers perceive a purchase to have important consequences, they buy national brands. Baltas (1997) and Dunn et al. (1986) support this with the view that consumers generally believe national brands to be "safer" options. Consumers often perceive PLBs to be riskier buys as the level of satisfaction they offer is uncertain (Mieres et al., 2005) and therefore puts their social standing at stake (Martínez and Montaner, 2008). Dick et al. (1995) studied consumer proneness to shop for PLBs and found that those individuals who are not prone to purchase PLBs feel that doing so will result in the perception that they are "cheap". It is surmised that this may be due to poor quality perceptions. Mitchell (1998) brings forward the issue that social risks associated with PLBs are heavily influenced by the retailer (i.e. store) brand attached to these products. She cites the example of British customers being far happier to purchase Sainsbury's PLB as opposed to Aldi's. Similar studies by Semeijn et al. (2004) and DeVecchio (2001) agree that the purchase of a PLB is heavily influenced by the customer's perception of the retailer. Zielke and Dobbelsstein (2007) conducted a study on PLBs and their associated risks, concluding that consumers' readiness to accept PLBs differs between product groups depending on the typical risks associated with the category. Laundry detergent, shampoo and butter were found to entail low social risk, while potato chips and sparkling wine were found to entail high social risk. Similarly, Mieres et al. (2006) found that when considering products such as kitchen rolls, shampoo, toasted bread and canned fish, customers were prone to purchasing PLB as these products were not used in a social setting and, hence, had little impact on their social status. In product categories where risk of public exposure of the product is an important issue, a national brand will, in theory, outperform a PLB (Semeijn et al., 2004).

Physical risk: Physical risk is argued in the literature to have three different descriptions. The first refers to the possibility that the product may harm the consumer and others in a physical sense; the second is that the store in which one is purchasing the product could potentially hurt the shopper; the third refers to the physical effort spent on one's shopping expedition (Schiffman and Kanuk, 2004; Chen and He, 2003; Mitchell, 1998). However, the most commonly cited is probably the first description, i.e. a consumer's fear that certain products can damage their health or physically injure their person (Mieres et al., 2005). Semeijn et al. (2004) argue that physical and functional risks are the same thing with regard to groceries. If such a product does not function properly, it could potentially physically cause harm to the consumer. Specific examples cited are wine and beef. Semeijn et al. (2004) explain that producing a fine wine is a difficult process and could result in negative physical effects down the line, such as hangovers in the case of a substandard product. Beef also portrays physical risk. In this regard, Hornibrook et al. (2005) found that food safety and health issues were still

the most important concerns regarding beef purchasing and consumption. This concern for health appears to be particularly significant in consumers with children, owing to the fact that they are more health conscious and aware of food poisoning and food-related diseases.

Time risk: Time risk involves the possible loss of convenience or time associated with the unsatisfactory delivery of a service (Mitra et al., 1999). Time risk refers to the amount of time required to purchase the product, the time lost as a result of product or service failure, or having to return the product. The location of the store relative to work or home, time spent driving, the speed of services offered, the organisation and layout of the store, the range of goods, the presence of non-retailing functions and the overall ease of the shopping experience all have an impact on the time risk perceived by consumers (Mitchell, 1998). Although time risk is something stores need to consider, it has been shown that it does not necessarily increase in the category of PLBs and it might be a risk that actually encourages the purchase of PLBs (Martínez and Montaner, 2008; Mantel and Kardes, 1999; Zhang, 1996). This is demonstrated through the possibility that PLBs may be more accepted by consumers wishing to reduce deliberation and make a quick decision. Nonetheless, authors such as Mieres et al. (2006) still advocate that time risk negatively affects consumers' intentions to purchase PLBs. Although the literature reveals conflicting viewpoints,

Psychological risk: Psychological risk may be defined as a consumer's disappointment in making a poor product or service selection (Ueltschy et al., 2004). Social and psychological risks are, at times, combined and referred to as psychosocial risk. The reason for this is that in the case of low-involvement and low-value purchases, consumers actually struggle to distinguish between the two types of risk (Mitchell, 1998). Switching between brands, for example from national brands to PLBs, typically causes some form of emotional and psychological stress due to the uncertainties surrounding the new product (Kwon et al., 2008). Thus, as the cost of product switching increases, the probability of consumers actually switching, decreases. Therefore, it would appear that psychological risks first need to be minimised in order to induce consumers to switch to a new brand.

Source: Beneke, J., Greene, A., Lok, I., and Mallett, K. (2012) "The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 1, pp.4 - 14

ويبدو من المثال السابق كيف استعرض الباحث متغيرات الدراسة بحسب المحاور، وعلى اعتبار ان عنوان البحث هو تحديد اثر المخاطر المدركة على نوايا الشراء، فقد تناول أثر كل محور أو بعد من محاور الخطر المدرك على نية الشراء.

ملاحظات هامة:

- يجب على الباحث أن يلتزم بعرض الدراسات السابقة ذات الصلة القريبة فقط بموضوع البحث.
- يقع العديد من الطلاب في خطأ التوسع في استعراض كل دراسة سابقة من حيث الاهداف والتوصيات، بدلاً من استعراض نتائج ماتوصلت إليه فقط.
- لا يمكن إعتداد الدراسات المنشورة على الانترنت والتي لم تنشر في إحدى المجلات العلمية المحكمة، لأنها إذا لم تكن منشورة في أحد المجلات العلمية المحكمة فلا يمكن التأكد من مدى صدقيتها وصحتها وقد تكون عبارة عن دراسة قام بها شخص غير مختص، أو شخصاً ما لم يراعي المعايير الاساسية في تطبيق البحث.
- لا يحتوي مشروع التخرج على قسم نظري خاص بمتغيرات الدراسة، وإنما تستعرض هذه المتغيرات في إطار استعراض الدراسات السابقة من حيث تعريفها وإختلاف الآراء حول مفهومها وتعريفها، وأهم نظرياتها فقط.

كيف يمكن للباحث أن يعلق على الدراسات السابقة؟ بعد عرض الدراسات السابقة، يجب على الباحث أن:

- يقدم تعليقا وافياً على كل محور من محاور الدراسات السابقة يبين فيه أهم ما استخلصه من هذه الدراسات، كما يبين فيه مدى فهمه ومعالجته الفكرية العميقة لما توصلت إليه هذه الدراسات وما تشابهت فيه من النتائج وما اختلفت عليه من نتائج من ناحية أخرى ومحاولة تفسير سبب أو أسباب هذا الاختلاف.

وفي بعض الأحيان يستطيع الطالب أن ينظم جدولاً يحتوي على جميع دراساته السابقة يوضح فيه اسم صاحب الدراسة وتاريخها، مكان التطبيق، مجتمع أو عينة البحث، مجال التطبيق، والنتائج. والمثال التالي يوضح كيف يمكن للطالب أن يعلق عليها. وبعد أن ينجز الباحث المهام المرتبطة بمشكلة البحث والتي ذكرت سابقاً، يكون حينها قادراً على تحديد مشكلة بحثه بشكلٍ أولي وليس نهائي، ومشكلة البحث هي:

- موقف غامض لا يوجد تفسيراً له.
 - تساؤلات أو غموض أمام الباحث مع تواجد رغبة لديه في الوصول إلى الحقيقة.
 - انحراف الفعلي عن المخطط.
- إن صياغة مشكلة البحث هي أول وأهم خطوة في إعداد البحث، ويجب أن يتم صياغة المشكلة بوضوح حتى يمكن وضع خطة واضحة واقتصادية، ومشكلة البحث توضح الغرض من البحث، وما الذي ينوي الباحث طرحه، وكلما كان الباحث أكثر تحديداً ووضوحاً كلما كان ذلك أفضل، وتحديد المشكلة له تأثير كبير على باقي خطوات البحث، لذلك يجب أن نعطيها الاهتمام الكافي والدراسة المتأنية في هذه المرحلة. ويوضح الجدول رقم (1) قائمة بأهم المواقع الإلكترونية التي يمكن الحصول منها على دراسات سابقة في مجال بحثي محدد.

الجدول رقم (1): قائمة بأهم قواعد البيانات الخاصة بالإدارة وقطاع الأعمال الدولي.

الاسم	الشكل	المجال
ABI Inform	أقراص مضغوطة، عبر الإنترنت	فهارس لأكثر من 100 مجلة دولية في الأعمال والإدارة، بالإضافة إلى الشؤون التجارية، بالإضافة إلى الهندسة، القانون، الطب. إمكانية الحصول على مقالات كاملة من 500 مجلة وذلك تبعاً للاشتراك.
British National Bibliography (BNB)	أقراص مضغوطة، مطبوعات	قائمة بمحتويات الكتب والمجلات الموجودة في المكتبتين البريطانية والأمريكية
Wilson Business Periodical Catalogue	عبر الإنترنت	فهارس لكتب ومجلات في مجال الإدارة والأعمال
EBSCO Business Source Premier	عبر الإنترنت	مقالات كاملة من أكثر من 2000 مجلة في مجالات الإدارة، الأعمال، الاقتصاد، وتكنولوجيا المعلومات
EMERALD Fulltext	عبر الإنترنت	مقالات كاملة من 801 مجلة علمية في مجالات مختلفة
EMERALD Management Xtra	عبر الإنترنت	تعطي إمكانية الدخول إلى مقالات أكثر من 160 مجلة واستعراض لأكثر من 300 مجلة
Global Books in Print	عبر الإنترنت	معلومات حول الكتب في أغلب دول العالم
Helecon	عبر الإنترنت	فهارس من 7 قواعد بيانات أوروبية وذلك في مجالات الإدارة والأعمال الأوروبية
Index to Thesis	عبر الإنترنت	قائمة برسائل علمية مع ملخصاتها في المملكة المتحدة
Lexis Nexis Executive	عبر الإنترنت	تغطية إخبارية من أكثر من 12000 منشورة، وجريدة محلية ودولية، منشورات إحصائية، تلفزيون.
Sage Publications	عبر الإنترنت، وأقراص مضغوطة	نطاق واسع من المجلات والكتب

يبدأ تحديد المشكلة بالتمهيد لها، ثم تحديد إطار عام لها، ثم صياغتها على شكل تساؤلات (بشكل سؤال واحد أو عدة أسئلة واضحة لا غموض فيها).

طريقة صياغة مشكلة البحث: يفضل الكثير من الباحثين صياغة مشكلة البحث بسؤال أو أكثر وبذلك يمكن صياغة المشكلة السابقة بالسؤال التالي: ما هو أثر الرضا عن جودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية. يجب أن تتصف صياغة المشكلة بعدد من الصفات هي التالية: وضوح صياغة المشكلة ودقتها، أن تتضمن متغيرات الدراسة (مستقلة، تابعة، وسيطة أو معدلة)، أن تكون المتغيرات محددة بدقة وقابلة للقياس، وأن تسمح بالتوصل إلى حل للمشكلة، أي أن تكون قابلة للاختبار.

ملاحظة هامة: يكون البحث دائماً موجهاً إما بمشكلة أو بفرصة معينة.

مثال توضيحي لطريقة صياغة مشكلة البحث: تمثل العلامة التجارية الأصل الأعلى قيمةً في المنظمة حيث تشير الدراسة السنوية التي تجريها Interbrand بالتعاون مع BusinessWeek إلى القيمة الضخمة التي تمثلها العلامة التجارية كأصل من أصول المنظمة، ويوضح الجدول رقم (8/1) قيمة عدد من العلامات التجارية خلال السنوات الستة السابقة. تحاول المنظمة جاهدة أن تعزز من قيمة علامتها التجارية وفقاً لقيمتها المالية و التسويقية

التي تركز على المستهلك (Brand Equity) وتجد المنظمات التي تتمتع بعلامات تجارية قوية ومشهورة فرصة كبيرة لا تُعوّض لزيادة أرباحها وتعزيز علامتها التجارية من خلال الدخول إلى أسواق منتجات جديدة باستخدام علامتها التجارية الراسخة والموجودة في السوق حيث تسعى العلامة التجارية التي تتمتع بوعي كبير من قبل المستهلكين بالسوق ولديها قاعدة كبيرة من العملاء وتتمتع بالخبرة والصورة الذهنية الجيدة في صنف منتج ما إلى نقل جميع هذه المزايا التي تمتلكها إلى صنف منتج جديد تدخل إليه وبالتالي زيادة الأرباح وتعظيم النمو وتخفيض تكاليف دخول سوق منتج جديد، ولكن دخول العلامة التجارية إلى سوق منتج جديد ليس بالأمر الاعتيادي حيث أن عدد كبير من امتدادات العلامات التجارية تفشل بسبب الامتداد غير المدروس. وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في معرفة العوامل التي تؤثر على نجاح امتداد العلامة التجارية ومقومات نجاح هذا الامتداد، ومعرفة فيما إذا كان بإمكان أي منظمة أن تمتد بعلامتها التجارية إلى أصناف منتجات جديدة.

من ناحية أخرى لا بد للباحث أن يدرك العلاقة المنطقية والمتسلسلة بين مشكلة البحث، مكوناتها، التساؤلات، الفرضيات البحثية، وأخيراً النتائج والتوصيات أو الحلول المقترحة كما يوضح ذلك الشكل رقم (9).

الشكل رقم (9): علاقة مشكلة البحث، مكوناتها، التساؤلات والفرضيات.

