

التوصيات الإلكترونية ومساهمتها في تكوين موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الوطنية: المصدر والمحتوى كعاملين حاسمين

¹ هارون عطيل ، ² وسام حسيني ، ³ حمزة بن عروس *

¹ دكتوراه، (جامعة يحي فارس)، (الجزائر)

atil.haroun@univ-medea.dz ✉

<http://orcid.org/0000-0003-2920-064X> 

² دكتوراه، (جامعة يحي فارس، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية)، (الجزائر)

ouissam.05ho@gmail.com ✉

<http://orcid.org/0009-0009-9658-5595> 

³ دكتوراه، (جامعة يحي فارس)، (الجزائر)

hamzabenarous35@gmail.com ✉

<https://orcid.org/0009-0003-6188-9341> 

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة الكيفية التي تسهم من خلالها التوصيات الإلكترونية في تكوين المستهلك الجزائري لموقفه تجاه المنتجات الوطنية خاصة من حيث المصدر والمضمون، تم اقتراح فرضية تنص على وجود إسهام للتوصيات الإلكترونية في تكوين المستهلك الجزائري لموقفه نحو المنتجات الوطنية، تم التطرق في الجانب النظري لمكونات النموذج المقترح للدراسة المعتمد على نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، كما تم الاستعانة بعينة قدرت بـ 390 مفردة تم تحليل بياناتها بالاعتماد على العديد من المؤشرات الإحصائية، بالإضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المسار كأحد أساليب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بالاستعانة ببرنامجي SPSS 26 و AMOS 24، خلصت النتائج أن المستهلك الجزائري يهتم بالمصدر من حيث الخبرة والتشابه في خطوة استكشافية، ثم يقوم بتحليل المضمون من حيث الجودة؛ الكثافة والاتجاه، معتمدا على المسار المحيطي لتحليل البيانات الواردة له من المصدر مع أخذ نظرة سطحية على بيانات المضمون، ثم وفي حالة اهتمامه يقوم بتحليل دقيق للمضمون تبعا للمسار المركزي، ليشكل موقف ذو أثر مستقر حول المنتجات الوطنية.

الكلمات المفتاحية: نموذج احتمالية التفصيل؛ تحليل المسار؛ مواقف المستهلك؛ مسار مركزي؛ مسار محيطي.

تصنيف JEL: M30 ; M31; M37

استلم في: 2023/4/2

قبل في: 2023/5/29

نشر في: 2023/6/9

* المؤلف المرسل

DOI 10.34118/djei.v14i2.3407



هذا العمل مرخص بموجب [رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري 4.0 دولي](#).

E-recommendations and their contribution to shaping the attitude of the Algerian consumer towards national products: Source and Content as decisive factors

1st Haroun Atil ¹, 2nd Ouissam Hocini ², 3rd Hamza Banarous ^{3*}

¹ Doctorate, (Yahya fares University.) (Algeria)

✉ atil.haroun@univ-medea.dz

 <http://orcid.org/0000-0003-2920-064X>

² Doctorate, (Yahya fares University, Applied economics laboratory in the development.) (Algeria)

✉ ouissam.05ho@gmail.com

<http://orcid.org/0009-0009-9658-5595> 

³ Doctorate, (Yahya fares University.) (Algeria)

✉ hamzabenarous35@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0003-6188-9341>

Received: 2/4/2023

Accepted: 29/5/2023

Published: 9/6/2023

* *Corresponding Author*

DOI 10.34118/djei.v14i2.3407



This work is an open access article, licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstract

This study aims to find out how electronic recommendations contribute to shaping the attitude of the Algerian consumer toward national products, especially by source and content, The theoretical aspect of the components of the proposed model for the study was discussed based on the Elaboration likelihood model (ELM), Sample of 390 individuals was adopted whose data could be analyzed to get many statistical indicators, The path analysis method was also used as one of the structural equation modeling methods SEM, for that, we used SPSS 26 and AMOS 24 programs, The results concluded The consumer looks at the data received from the source with a simple look (Peripheral route) depending on experience and similarity in an exploratory step, in contrast to the content data, in case of interest, he conducts an accurate analysis of the content by quality; Intensity, and trend according to the central route, which ends up creating a position that has a continuous impact on national products.

Keywords: Elaboration likelihood model; Path analysis; Consumer attitudes; Central route; Peripheral route

JEL classification codes: M30 ; M31; M37.

مقدمة:

تبلغ نسبة مستخدمي الإنترنت حول العالم حوالي 66% أي ما يقارب 5.3 مليار شخص يستخدمون الإنترنت (International Telecommunication Union, 2022) بينما وصلت نسبتهم في الجزائر إلى 61% من إجمالي السكان خلال سنة 2022 (Kemp, 2022) هذا التوجه المتزايد لاستخدام هذه الشبكة بين الجزائريين وغيرهم من الناس حول العالم، ينبع من المزايا العديدة التي توفرها الشبكة، خاصة ما توفره من سهولة للوصول إلى البيانات بالحجم والنوع المطلوب وفي الوقت المناسب، ذلك كنتاج لظهور العديد من التقنيات المتقدمة لمعالجة وتخزين ونشر واسترجاع المعلومات (Niqresh, 2019, p. 67)، تتضمن العديد من هذه البيانات محتوى متعلقاً بالأفكار والسلع والخدمات والكثير من القيم الأخرى، التي يتم إنشاؤها وتضمينها داخل الشبكة من مصادر متنوعة، ويسعى الأفراد إلى البحث إلكترونياً عن المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم قبل الشراء، ومقارنة مع ما هو الأمر في المتجر التقليدي، نجد أن عملية البحث عن معلومات المنتج عبر الإنترنت سهلة، حيث تكون المعلومات الإلكترونية متوفرة دائماً بمحتوى متنوع يمكن من معرفة كيفية تلبية الاحتياجات والرغبات وفقاً لكل منتج. (Tsao, 2013, p. 2).

تعد التوصيات عبر الإنترنت أحد أهم العوامل التي تؤثر على عمليات صنع قرار الشراء لدى المستهلكين حول العالم، بحيث يعتقدون أن آراء أقرانهم أكثر موثوقية من تلك التي ينشرها موفرو المنتجات. (Guerreiroa & Rita, 2020, p. 269) ، حيث خلصت العديد من الدراسات أن المستهلكين يختارون المنتجات التي يريدونها اعتماداً على التوصيات الإلكترونية للأخريين الذين سبقوهم، دون إبداء اهتمام للتفاصيل الأخرى عن المنتجات (Nouira, Hammami, Arias, Gondran, & Frein, 2022, p. 4) وتعتبر هذه التوصيات عن مواقف وأراء المحررين حول نواياهم الشرائية لغيرهم من المستهلكين (Ravula, Jha, & Biswas, 2022, p. 724) ، وكنوع من التأثير الإيجابي بمواقف أصحاب التوصيات الإلكترونية يمكن أن ينتج تعديل في المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تحديد نوايا الشراء ومنثم اعتمادها كقرارات للشراء الأولي التجريبي أو الروتيني.

إن وجود تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات في السوق الجزائري، في ظل ارتفاع متزايد في عدد مستخدمي الأنترنت، التي تعرف تنوع للمحتوى الرقمي المتعلق بالمنتجات من حيث المصدر والمضمون على وجه الخصوص جعلنا نسعى من خلال هذه الدراسة لمعرفة إلى أي مدى يمكن تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية، حالما وردت عنها توصيات إلكترونية، محاولين في ذلك الإجابة عن الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تسهم التوصيات الإلكترونية في تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية؟

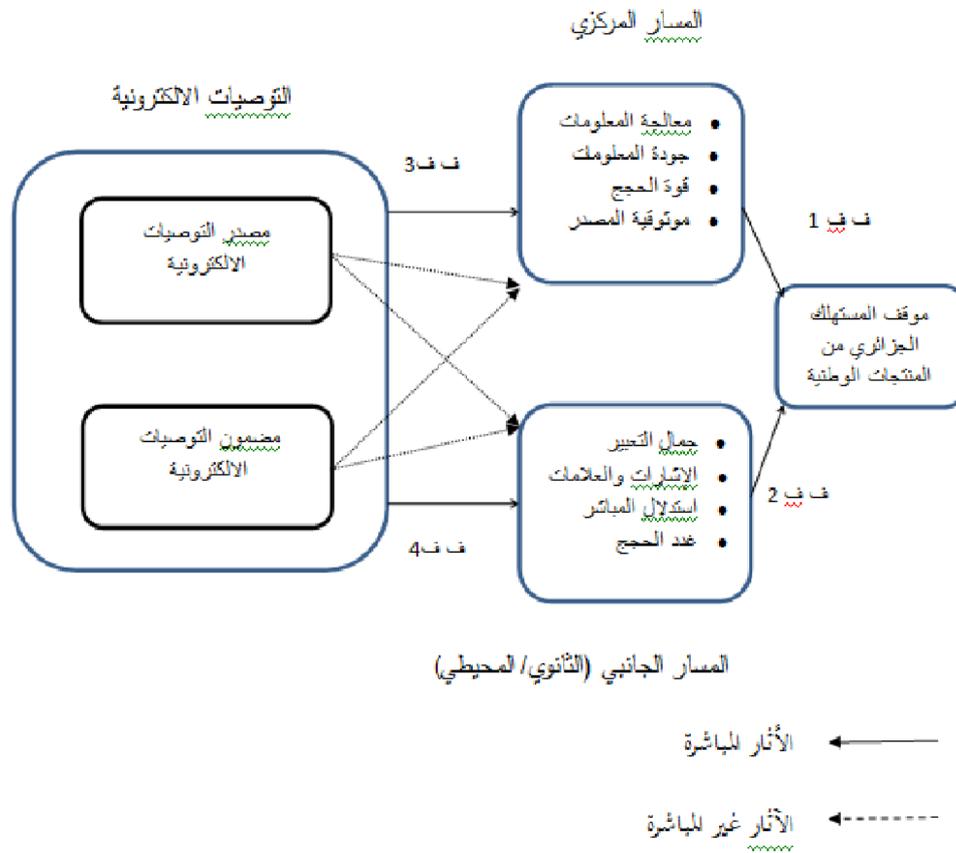
للإجابة عن هذه الإشكالية تم اعتماد الفرضية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإسهام التوصيات الإلكترونية في تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

نموذج الدراسة: خلاص النموذج المقترح للدراسة لما يلي:

شكل (1)

النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

أهمية الدراسة: تتمحور أهمية هذه الورقة البحثية حول النقاط التالية:

- تقديم رؤيا واضحة حول التوصيات الإلكترونية المتعلقة بالمنتجات وعلى الآثار المنجرة عنها خصوصا منها التي تتضمن معلومات عن المنتج الوطني؛
- التعرف على أهم المحددات التي يولي لها المستهلك الجزائري أهمية عند مصادفة التوصيات الإلكترونية ضمن الفضاء الرقمي؛
- الكشف عن الدور الذي يمكن أن يؤديه محتوى التوصيات الإلكترونية في توجيه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية حسب طريقة تحليله للمعلومات؛
- إظهار الدور التسويقي الذي يمكن أن تؤديه التوصيات الإلكترونية بتوجهاتها السلبية أو الإيجابية، على الموقف السلوكي لدى المستهلك الجزائري.

منهج الدراسة: ضمن هذه الدراسة سنعتمد إلى الاستعانة بالمنهج الوصفي بغية التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة في جانبها النظري، مع الاستعانة بالمنهج التحليلي لأجل تحليل النتائج المحصل عليها عند دراسة المتغيرات ومكوناتها وتحديد أبرز النتائج المسجلة.

الدراسات السابقة: بما أن دراستنا هذه تتعلق بالتوصيات الإلكترونية التي تتضمن محتويات عن المنتجات الوطنية، وما الذي يمكن أن يترتب عنها من مواقف سلوكية لدى المستهلك الجزائري عن هذا الأساس اعتمدنا على أقرب الدراسات لها في رواق البحث كالآتي:

- دراسة (شانق وأخرون، 2015)، "وقع التأثيرات الاجتماعية على تصورات قراء المراجعات عبر الإنترنت"، وخلصت إلى تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء بشكل كبير، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ينظر المستهلكون إلى مراجعات العملاء عبر الإنترنت على أنها توفر معلومات مفيدة، استنادا إلى نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، تركز هذه الدراسة على عوامل المسار المركزي والمحيطي في مراجعات العملاء عبر الإنترنت التي تجعل القراء يشعرون بأنهم جديرون بالثقة ومفيدون، بالإضافة إلى ذلك يهتم الباحثون بتأثير العوامل الاجتماعية في المراجعات على المستهلكين باستخدام تحليل المحتوى، خللت الدراسة 983 تقييما للعملاء من مواقع مراجعات المطاعم، وأظهرت النتائج أن أصحاب العدد الأكبر من متابعي المراجعات، والمستوى الأعلى من الخبرة وعدد الصور والكلمات الأكبر، يجعل القراء يشعرون أن المراجعة أكثر عملية وفائدة، بالإضافة إلى أن تأثير المسار المحيطي، والعوامل الاجتماعية، على القراء أعلى من تأثير عوامل المسار المركزي؛

- دراسة (الي، 2009)، "كيف تؤثر المراجعات عبر الإنترنت على نية الشراء"، تتبنى هذه الدراسة كذلك نموذج احتمالية التفصيل (ELM) لاستكشاف تأثيرات المراجعات عبر الإنترنت عن مواقفهم تجاه منتج ما، في دراسة تجريبية عبر الإنترنت ومن خلال عينة قدرت بـ 258 طالبا جامعيًا، وخلصت إلى كون جودة حجة المراجعات عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على نية الشراء، ويؤثر حجم المراجعة بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتسوقين عبر الإنترنت، بالإضافة لكون المستهلكين ذوي المشاركة المنخفضة يتبعون المسار المحيطي في تشكيل مواقفهم، أي أنهم أكثر اقتناعا بحجم المراجعات.

حسب ما تمليه المنهجية العلمية لإتمام مثل هكذا دراسات وجب التطرق والإشارة في شقها النظري إلى مختلف مكونات النموذج المقترح.

التوصيات الإلكترونية

في سياق التعريف بمختلف المتغيرات التي تضمنتها الدراسة نجد التوصيات الإلكترونية أو الرقمية كما يسميها البعض من الباحثين كمتغير مستقل، والذي سنحاول التطرق إليه من خلال الآتي:

1. مفهوم التوصيات الإلكترونية: في مجملها هي وصف إلكتروني لطريقة استخدام أو تجربة لمستهلك ما تتميز بين الإيجابية و السلبية، بالإضافة إلى إمكانية تقسيمها إلى جزء أول يعتمد على مصدر التوصية، وجزء ثاني معبر عنه بما في محتواها أو مضمونها (JAIN, YEKUN, PAMULA, & al, 2021, p. 2)، وبمساعدة خدمات التوصية الذكية التي تعتمد على بعض المنصات، أصبح يتم تلبية الاحتياجات والاهتمامات المختلفة لمستخدمي الأنترنت بسرعة وفعالية أكبر، نظرا لما توفره هذه الخاصية من جمع للبيانات والمعلومات في وقت قياسي (LI & YANG, 2021, p. 69)، وأكدت البحوث الأكاديمية أن لها أهمية كبيرة في النشاط التجاري الإلكتروني، بما أن لها تأثير جد دامج على سلوك المستهلكين (RAVULA, JHA, & BISWAS, 2022, p. 724)، ومع تعدد وتنوع المنصات الإلكترونية أصبح للمستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين عبر العالم، العديد من السبل التي تمكنه من المفاضلة بين المنتجات المتنوعة، بالاعتماد على المعلومات الواردة ضمن هذه التوصيات سواء من خلال نوع مصدرها أو من حيث مضمونها، وفي حالات أخرى تبعا لنوع المنصة أو حتى خصائصه الشخصية بصفته كمستلم.

2. مصدر التوصيات الإلكترونية: يشتمل على المصادر التي ينتمي إليها المستهلك بحد ذاته مثل الأصدقاء والمعارف، و تشير إلى قنوات المعلومات الشخصية التي لا يتحكم السوق فيها كثيرا، بالإضافة إلى المصادر التي يسيطر عليها السوق، على سبيل المثال المزيج الترويجي المعتمد، والمصادر المحايدة مثل أنظمة التوصية، التي لا يسيطر عليها المستهلك أو السوق مثل التقارير المتخصصة (CHANG & CHIN, 2010, p. 111)، وتتحدد المصادقية لمصدر التوصية الإلكترونية، نتاج الخبرة والجدارة بالثقة، فيمكن النظر إلى الخبرة على أنها القدرة المتصورة لمصدر المعلومات على معرفة الإجابة الصحيحة، أما الجدارة بالثقة فهي الدافع المتصور لمصدر المعلومات لتوصيل هذه الخبرة دون تحيز (SENECAL & NANTEL, 2004, p. 161)، وتلعب خاصية التشابه في المعتقدات، القيم، الخبرة وأسلوب الحياة نفسه، دور مهم في تقبل التوصية الإلكترونية (Chu Shu-Chuan, 2009, pp. 25-26)، وترتفع إمكانية الاعتماد على التوصية الإلكترونية كلما تم التعرف عن هوية المصدر إذ لها تأثير إيجابي على تصورات المستقبل، بحيث نجد سببين على الأقل لتبرير أهمية الكشف عن الهوية في التفاعلات عبر الإنترنت، أولهما أن المعلومات تصبح أكثر كفاءة عندما يكون المصدر قابلا للتحديد، وثانيهما يتعلق بزيادة مصادقية التوصية الإلكترونية حالة التعرف على مصدرها (RACHERLA & FRISKE, 2012, p. 551).

مجمّل الدراسات السابقة أشارت لإمكانية الاعتماد على التوصية الإلكترونية من خلال مصدرها، تبعا لمجموعة من المحددات التي سنعتمد عليها ضمن نفس الدراسة ونجد أن أهمها تتمحور حول:

مصادقية المصدر؛ الخبرة التي يكتسبها المصدر؛ التشابه بين المرسل والمستلم؛ التعرف هوية المصدر.

3. مضمون التوصيات الإلكترونية: هو كل ما يقوم بإنشائه وتقديمه المدونون (المصدر) في شكل محتوى أو معلومات تتعلق بقيمة ما، ويسعى المستهلكون إلى الحصول على تلك البيانات قبل اتخاذ قرارات الشراء إذا ما كانت تتعلق بمنتجات معينة، بحيث يساعد المحتوى أو المعلومات المفيدة عن المنتجات أنشطة التسوق، ويسهم كذلك في تحسين جودة قرارات الشراء، وبالتالي إذا تبنى المستهلكون المحتوى أو المعلومات (أي اتباع التوصية الإلكترونية) فسيشتركون المنتج الموصى به أو يحدون عنه، وهذا ما يمكن من تحسين المبيعات ويساعد البائعين بشكل أكبر على التميز عن المنافسة في الحالة الإيجابية، هذا ما يشير إلى الأهمية الكبيرة التي يجب مراعاتها لمضمون التوصية، متى يمكن أن يكون فعال ومفيدا وكيف يمكن اعتماده من طرف المستهلكين (2) (YANG, YANG, & MEN, 2023, p. 2)، ونجد أن التوصيات الإلكترونية المنطقية والتي تتصف بالوضوح والموضوعية لها تأثير أقوى على تغيير المواقف من الرسالة العاطفية، بحيث تعتمد جودة المعلومات الواردة ضمن التوصية على تقييم المحتوى؛ الدقة؛ الشكل والتوقيت (ATIL, 2022, pp. 28-29)، بالإضافة إلى حجم التوصيات الإلكترونية بالمنتجات، وترجم أهمية الحجم على السند القائل بأن كمية التعليقات المقدمة هي إشارة إلى شعبية المنتج (5) (HYRYNSALMI, SEPPÄNEN, AARIKKA-STENROOS, & al., 2015, p. 5)، ويهتم المسوقون بشكل خاص ضمن التوصيات الإلكترونية غير الصادرة عنهم (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، بما إذا كان يتم التحدث عن منتجاتهم بشكل إيجابي أو سلبي أو محايد، فقد تتضمن هذه التوصيات التجارب الممتعة والحيوية، كما قد تكون عبارة عن سلوكيات تتضمن تشويه المنتجات، والتجارب غير السارة، الشائعات، والشكاوى (ZHANG, CAMPO, 2013, p. 2)، قد أشارت دراسات أخرى أن التناسق في محتوى التوصيات مطلوب لأجل اعتمادها، وبالتوازي مع كل هذه المعطيات، سنعمد ضمن دراستنا على تبني ثلاثة محددات فقط لمضمون التوصية الإلكترونية ملخصة في:

جودة التوصية الإلكترونية؛ حجم وكثافة التوصية الإلكترونية؛ واتجاه التوصية الإلكترونية (إيجابية - سلبية).

الفراغ البحثي الذي نسعى لاكتشافه وتحديد مميزاته وخصايه أزمانا التطرق إلى بعض المكونات نعتبرها منطلق البحث وأساسه حسبما تم التطرق إليها نظريا فيما سبق، ولتقديم قوة ثبات وتوازن أكبر وجب علينا الاعتماد بموضوعية على نموذج ثبت استخدامه وملاءمته لنفس رواق البحث ضمن الدراسات السلوكية المشابهة.

نموذج احتمالية التفصيل (ELM)

من بين العديد من النماذج التي من خلالها يتم تحديد طريقة استقبال ومعالجة الأفراد للمعلومات ضمن علوم الاجتماع، نجد نموذج احتمالية التفصيل وبما يسمى بالغة اللاتينية (Elaboration Likelihood Model) والذي سنعمد على توظيفه في دراستنا بعد التطرق إليه وإلى مكوناته ودوافع الاعتماد عليه تباعا.

1. تعريف نموذج احتمالية التفصيل: تم تطوير هذا النموذج طيلة سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي بواسطة باتي وكاسيو (Petty and Cacioppo)، وهو يهدف إلى شرح و نمذجة العمليات المعرفية التي تتدرج في تغيير المواقف بعد التعرض لرسالة مقنعة، مشيرة بذلك إلى العمليات النفسية الناتجة أثناء معالجة الرسائل الإعلانية، و ينعكس مفهوم المعالجة على المدى الذي يولد فيه الأفراد أفكارهم أو ردود أفعالهم تجاه الرسالة وحجم التوسع في التحليل استجابة لرسالة ما، إذ يختلف توليد هذه الأفكار بالاعتماد على مقدار الجهد العقلي الذي يرغب المستلم ويستطيع بذله في ذلك، وبالتالي فهو يشير إلى درجة التفصيل المعرفي التي يقوم بها المستلم والتي تكون فقط من خلال مسارين للإقناع: المسار المركزي

والمسار المحيطي (الجانبية) (MERABET.Amina & BENHABIB.Abderrezzak, 2019, pp. 44-45)، مفهوم هذا النموذج أن مستلم محتوى التوصية الإلكترونية، سيقوم حتما بمعالجة البيانات والمعلومات الواردة ضمن المحتوى المستلم معتمدا في ذلك على أحد المسارات التي قدمها النموذج (المسار المركزي أو المسار المحيطي).

2. مكونات نموذج احتمالية التفصيل: يحوز نموذج احتمالية التفصيل على مسارين لمعالجة المدخلات لدى المستلم، سنحاول التطرق إليهما تفصيلا فيما يلي:

2.1 . المسار المركزي: يتميز هذا المسار باعتماده على درجة عالية من التفصيل في المحتوى الوارد، بحيث يميل الأفراد الذين يستخدمونه إلى الانخراط في معالجة المعلومات بدقة أكبر، ومن المرجح أن يتم إقناعهم بالبيانات النوعية، التي تحوز على جودة كبيرة وقوة في الرسائل والحجج المدرجة ضمن هذه التوصيات، وهذا ما سيسمح لهم في الأخير بدمج المعلومات والاحتفاظ بها في الذاكرة لاتخاذ قراراتهم المستقبلية (BERRACHED & CHERCHEM, 2020, p. 331)، هذا المسار يعتمد عليه الأشخاص الذين يولون أهمية للحجج القوية، بالإضافة لجودة وموثوقية المعلومات الواردة ضمن التوصية الإلكترونية، لأجل تشكيل مواقفهم نحو منتجات معينة، ومن ثم تحديد قراراتهم للشراء من عدمها مستقبلا، وهو بذلك سيكون ذو أثر طويل الأمد على مواقف المستهلكين.

2.2 . المسار الجانبي: عادة ما يفتقر المستلم إلى الدافع أو القدرة على التفكير بعناية حسب ما يتعلق بالمسار المركزي، ومع ذلك يمكن أن يحدث تغيير في الموقف، لأن العديد من عمليات الإقناع تتطلب القليل من الاهتمام بالمعلومات الجوهرية، فيتم تنظيم مثل هذه العمليات في المسار المحيطي (الجانبي)، ويشمل الاعتماد فقط على الإشارات البسيطة المتوفرة في سياق الإقناع، بالإضافة إلى الاختصارات الذهنية التي تسمى الاستدلال، بحيث يمكن لسياق الإقناع أن يستتبع حالة عاطفية (مثل السعادة) فترتبط بالموقف المدعوم من خلال التكييف الكلاسيكي، أو يمكن استخدام الاختصار العقلي بحيث يتم الحكم على رسالة من الخبير بناء على الاستدلال أن الخبراء على صواب بشكل عام، بدلا من النظر بعناية في الحجج الموضوعية، وهناك طريقة أخرى شائعة تستخدم عند نقص الدافع أو القدرة، وهي ببساطة حساب عدد الحجج المقدمة بدلا من تقييمها بناء على مزاياها، وبالرغم من أن الطريق المحيطي للإقناع لا ينطوي على دراسة متأنية لمحتوى الرسالة، إلا أنه يمكن أن يكون فعالا في قيادة الإقناع، على الأقل على المدى القصير (PETTY, BARDEN, & WHEELER, 2009, p. 5).

حسب هذا النموذج نجد المستلم للتوصية الإلكترونية سيعتمد على أحد المسارين في معالجة المدخلات من حيث مصدرها أو محتواها، ومن خلال استعداداته الشخصية ومدى إيلاء أهمية للتفاصيل الواردة إليه، ليحدد فيما بعد موقفه، سواء بالقبول أو الرفض، ولمدة قد تكون قصيرة أو طويلة.

3. دوافع الاعتماد على نموذج احتمالية التفصيل: بغية معرفة الطريقة التي يشكل بها المستهلك الجزائري موقفه تجاه المنتجات الوطنية، تطرقنا إلى العديد من الدراسات المشابهة لأجل اختيار أقرب، أفضل نموذج أثبت نجاحه في دراسة تشكيل المواقف لدى الأفراد، واستطاع تقديم نتائج موضوعية مهمة يمكن الاعتماد عليها من طرف المسوقين، وبعد مراجعة العديد من الدراسات تبين لنا أنه يمكن الاعتماد على نموذج احتمالية التفصيل بما أنه يمنح للباحثين طريقة مفيدة لفهم الآليات التي من خلالها يطور المستهلكون عبر الإنترنت مواقفهم ويحافظون عليها (LEE, 2009, p. 581) وهذا ما تؤكده العديد من الدراسات التي اعتمدت على نفس النموذج.

جدول (1)

مجموعة من الأدبيات التي اعتمدت في دراسات على نموذج احتمالية التفصيل ELM

السنة	اسم الكاتب	عنوان الدراسة	نوع الدراسة
2020	براشد و شرشام	تأثير المراجعات عبر الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري	استطلاعية
2015	تشانق و هو CHENG &HO	وقوع التأثير الاجتماعي على تصورات القراء للمراجعات عبر الإنترنت.	تحليلية
2012	تشانق وآخرون CHEUNG & AL	هل هذه المراجعة قابلة للتصديق؟: دراسة للعوامل التي تؤثر على مصداقية مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت من منظور ELM	استطلاعية

المصدر: من إعداد الباحثين.

المواقف لدى المستهلك

التقييم الذي يجريه المستهلك حول المنتج ومدى إشباعه لمتطلباته، يكون من خلال معايير تقييم معينة، تتحدد من خلالها مواقفه المستقبلية ومن ثم نواياه وقراراته للشراء، وبما أن دراستنا تسعى لمعرفة المواقف التي يكنها المستهلك الجزائري للمنتجات الوطنية، وكيف تنشأ لديه تبعاً للتوصيات الإلكترونية، وجب علينا إحاطتها بجانب أدبي يوضح ماهي؟ وماهي محدداتها؟

1. **تعريف المواقف:** ويتم تعريفها على أنها الانفعالات والأحاسيس والمشاعر الإيجابية أو السلبية للفرد، حول أداء التصرف أو الفعل من عدمه، وتشير القاعدة الشخصية إلى التصور القائل بأن أكثرية الأشخاص الذين يهتمون حقاً بالفرد وتصرفاته، أن الموقف يعني السلوك الذي إما يجب على الفرد فعله أو الذي ينبغي عليه تركه (NASRI, 2011, p. 145)، ويمكن أن يعبر عنها كونها نزعة مستقرة نسبياً تجاه شخص؛ فكرة؛ رسالة؛ منتج؛ شركة .. إلخ، ضمن توجه إيجابي أو سلبي، ويتكون الموقف من ثلاثة عناصر هي (BENOIT & al, 2011, p. 30):

- المكون المعرفي: يحدد مجموعة المعتقدات التي يطورها الفرد فيما يتعلق بالشيء موضوع الموقف؛
 - المكون العاطفي: يشير إلى المشاعر التي يطورها الفرد تجاه شيء ما؛
 - المكون السلوكي: يشير إلى السلوكيات أو النوايا لاعتماد سلوك فيما يتعلق بهذا الشيء فقد لا يكون لدى الفرد الذي لديه معتقدات معرفية وتفضيلية حول منتج ما مثلاً، غير أن نية شرائه لم تعد تتوافق مع رغباته الحالية.
- ❖ **محددات المواقف لدى المستهلك:** بعد أن يتلقى المستهلك معلومات بخصائص معينة يقوم بمعالجتها حسب معايير ومميزاته الداخلية، والتي ينتهي المطاف بمخرجاتها في أحد المكونات السابقة الذكر، وفي سبيل تقييم ومقارنة البدائل لاختيار المنتج الأفضل، يستخدم المستهلكون لأجل تشكيل مواقفهم تجاه منتج السمات

الخمس المتصورة (الميزة النسبية؛ الائتلاف؛ التعقيد؛ القابلية للتجربة أو الملاحظة) والتي يمكن الإشارة إليها حسب الآتي (TAN & TEO, 2000, pp. 9-11):

- الميزة النسبية: تقترن الميزة النسبية المفترضة للمنتج بشكل إيجابي بمدى اعتماده من طرف المستهلك، وتعتبر عامل مهم يساهم في تبني المنتجات خاصة منها المبتكرة وبالتالي تشكيل موقف إيجابي عنها؛
- الائتلاف: الأرجح أنه يتم تقبل المنتج حينما يكون منسجما مع مختلف قيم المستهلك؛
- التعقيد: الكثير من الدراسات السالفة نوهت إلى أن المنتجات ذات التعقيد الكبير تستلزم الكثير من براعة التقنية لزيادة تشكيل مواقف إيجابية عنها من طرف المستهلكين؛
- القابلية للتجريب أو الملاحظة: المستهلك المتوقع الذين يسمح له بتجربة المنتج أو توفير آلية للتدقيق في المحتوى الإلكتروني حول كل خصائصه، ستشعره براحة أكبر تجاهه وسيكون موقف إيجابي؛
- الخطر: من المحتمل أن نجد المستهلك الذي يعتبر أن استخدام المنتج سيكون ذو مخاطرة منخفضة، سيسعى إلى اعتماده وتشكيل موقف إيجابي عنه والعكس في حالة الخلف.

إجراءات الدراسة

1. مجتمع الدراسة وعينتها: تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة حسب الآتي:

- مجتمع البحث موضوع الدراسة يتعلق بالأفراد الجزائريين من مستخدمي الإنترنت و رواد الموقع الإلكترونية؛
- تم الاعتماد على عينة ميسرة قدرت بـ 390 مفردة، لأجل الحصول على القدر الكافي من البيانات، التي تمكنا من تعميم النتائج الموصل إليها بثقة أكبر على المجتمع ككل.

2. أداة جمع البيانات: لأجل جمع البيانات تم تطوير واستخدام استبيان إلكتروني، تم نشر رابطته من خلال غرف التحاور

ضمن منصات التواصل الاجتماعي، وإرساله لفئة أخرى عبر البريد الإلكتروني، مع طلب المساعدة في إعادة نشره بين مختلف الأفراد القادرين على المساعدة، مع التنويه لأهمية جمع البيانات للدراسة بالتوازي مع أهمية الموضوع، تضمن الاستبيان مكونات النموذج المقترحة للدراسة معبرا عنها بـ 21 فقرة: بحيث خصصت 04 فقرات لمصدر التوصية الإلكترونية؛ 04 فقرات لمضمون التوصية الإلكترونية، ولدراسة مدى اعتماد مفردات العينة على المسار المركزي في معالجة البيانات المتضمنة لبيانات حول المنتج الوطني تم الاعتماد على 04 فقرات، و بالمثل تم تخصيص 04 فقرات لدراسة المسار المحيطي لدى العينة، في حين أنه ولدراسة طريقة تشكيل المواقف لدى المستهلك تم الاعتماد على 05 فقرات، كل هذه الفقرات تمت صياغتها تبعا للبحوث العلمية المشار إليها ضمن أدبيات الدراسة (أنظر الملحق (1)).

3. كيفية قياس متغيرات الدراسة: لتحديد مجال الإجابة تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي للإجابات، والتي تعبر

عن درجة القبول للعبارات (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) ليصبح لدينا مجال الإجابات محدد بمعدل $5/4$ أي 0.8 لكل مدى مقابل.

4. برامج وأدوات التحليل الإحصائي: تم الاستعانة ببرنامج SPSS 26 وبرنامج AMOS 24 لأجل تقريغ البيانات

وتحليلها إحصائيا، كما تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ للثبات؛ المتوسط الحسابي؛ الانحراف المعياري ومعامل الارتباط بما أنه تم تكميم البيانات بالإضافة لاختبار (T)، وتم اعتماد أسلوب تحليل المسار كأحد أساليب (SEM)

5. صدق وثبات أداة القياس: خلصت نتائج الصدق الداخلي؛ الثبات والتشتت لمكونات وعبارات الاستبيان لما يلي:

جدول (2)

نتائج الثبات والتشتت لمكونات الاستبيان

البيان	المكون	عدد الفقرات	قيمة معامل الفاكرونباخ	
			للمكون	الإجمالي
مكونات النموذج المقترح للدراسة	مصدر التوصية الإلكترونية	04	0,79	0.82
	مضمون التوصية الإلكترونية	04	0,77	
	المسار المركزي	04	0,79	
	المسار المحيطي	04	0,79	
	مواقف المستهلك الجزائري	05	0,77	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعاً لمخرجات البرنامج الإحصائي حسب ما تضمنه الجدول (2) أعلاه فقد ثبت وجود علاقة موجبة ذات دلالة في أغلب الحالات بين مختلف فقرات كل بعد (مكون)، ومفاد ذلك أنه يوجد صدق داخلي لفقرات الاستبيان، أما فيما يخص ثبات الاستبيان فقد تم تسجيل أقل قيمة ثبات مفردة بـ 0.77 لكل من مجموع عبارات مضمون التوصية الإلكترونية و تكوين المواقف لدى المستهلك الجزائري، في حين قد بلغت أكبر قيمة له 0.79 لكل واحد من المكونات الأخرى، وبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالية 0.82، والتي تعتبر جيدة في حالة بلغت أو تجاوزت 70 بالمائة في الدراسات الاجتماعية. (taber, 2018, p. 21)

6. توجهات العينة من حيث المكونات المقترحة للدراسة

لأجل تحديد توجهات العينة نحو اعتمادها على المعلومات الواردة لها ضمن التوصيات الإلكترونية من حيث المصدر والمضمون كمدخل لمعرفة مدى أهمية العنصرين المقترحين للدراسة تم الاعتماد على اختبار T للعينة البسيطة والمقترن بوسط فرضي يقابل المدى الوسطي من المجال المقترح (3)، كما تم اعتماد نفس التقنية لأجل تحديد ومعرفة مدى توجه العينة لاستخدام كلي المسارين المكونين لنموذج احتمالية التفصيل في تحليل نفس البيانات الواردة لهم ضمن التوصية الإلكترونية، ومنثم متوسط تشكيل الموقف لدى المستهلك الجزائري حول المنتجات الوطنية، انطلاقاً من المحددات التي تسبق التطرق إليها ضمن الشق الأدبي، وخلصت النتائج إلى مسجلة إلى ما يلي:

جدول (3)

نتائج اختبار متوسطات توجهات العينة نحو مكونات الدراسة

البيان	المكون	عدد المشاهدات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار t	الدلالة الإحصائية
مكونات النموذج المقترح للدراسة	مصدر التوصية الإلكترونية	390	4,27	0,72	34,3	0,00
	مضمون التوصية الإلكترونية		4,15	0,69	32,3	0,00
	المسار المركزي		4,23	0,73	32,7	0,00
	المسار المحيطي		4,00	0,75	26,1	0,00
	مواقف المستهلك الجزائري		4,11	0,67	32,5	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول (3) نلاحظ أن كل المتوسطات قد فاقت المتوسط الفرضي (3) وبدلالة إحصائية عند درجة حرية 389، أي أن مجموع العينة تولى أهمية لمصدر ومضمون التوصية الإلكترونية، وكذلك هي تعتمد على استخدام مدخلاتها من المعلومات الناتجة عن التوصيات الإلكترونية على مكونات نموذج احتمالية التفصيل و بانحياز أكبر للمسار المركزي في تحليل المعلومات، كما أنها تؤكد على طريقة بناء موقفها من المنتجات الوطنية حالما تزامن مع المعلومات الواردة لها من خلال الآراء والتعليقات الإلكترونية، كل هذه النتائج كان لها انحرافات معيارية متفاوتة القيمة على أن أكبرها قد قدر بـ 0.75، وهو بذلك يشير وفي حالة السلب أنه سيعود بنا في أسوأ الحالات إلى اتجاه الحياد بالنسبة للعينة فيما يخص استخدام المسار المحيطي في تحليل المعلومات وهذا على سبيل المثال فقط، كل هذه النتائج شجعتنا أكثر لمحاولة الكشف عن الآثار المترتبة بين نفس المكونات لدى هذه العينة، وهذا الذي سوف نعمل عليه ضمن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

خامسا: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

للوصول إلى تثبيت أو نفي فرضية الدراسة، وتماشيا مع نموذجها لزمنا الاعتماد على فرضيات فرعية تخص أسئلة فرعية منبثقة عن الإشكالية الرئيسية لأجل الوقوف على نتائج أدق وأوضح جاءت كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإسهام مصدر التوصيات الإلكترونية في تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإسهام مضمون التوصيات الإلكترونية في تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد المستهلك الجزائري على المسار الجانبي في تكوين موقفه نحو المنتجات الوطنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد المستهلك الجزائري على المسار المركزي في تكوين موقفه نحو المنتجات الوطنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

خلص النموذج إلى المسارات التي تحقق الشروط اللازمة لأجل اعتماد النتائج الواردة من خلاله، سجلت قيمة كمي مربع X^2 2.39 عند درجة حرية 1 وبدرجة معنوية تساوي 0.12 مع تحقق كافة الشروط الخاصة بكل من GFI والذي بلغت قيمته 0.99؛ AGFI التي بلغت قيمتها 0.96؛ قيمة IFI التي بلغت 0.99 إلى جانب قيمة TLI بـ 0.97؛ قيمة مؤشر بـ 0.99 CFI وقيمة RMSEA تقدر بـ 0.06 وهي بذلك تستوفي أوسع الشروط لاستخدام هذا الأسلوب الإحصائي، وأبانت نتائجه إلى ما يلي:

جدول (4)

تقديرات معاملات الانحدار المعيارية المباشرة لمكونات النموذج

نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية	الملاحظة	الدلالة الإحصائية	T	الانحراف المعياري	التقدير	العنصر المتأثر	رمز التأثير	عنصر التأثير
/	يوجد أثر	***	4.16	0.03	0.15	المسار المركزي	<--	المصدر
دون أثر مباشر	يوجد أثر	***	6.02	0.5	0.30	المسار المحيطي	<--	المصدر
دون أثر مباشر	يوجد أثر	***	6.79	0.05	0.36	المسار المحيطي	<--	المضمون
دون أثر مباشر	يوجد أثر	***	8.31	0.4	0.37	المسار المركزي	<--	المضمون
دون أثر مباشر	يوجد أثر	***	3.73	0.04	0.18	المسار المركزي	<--	المسار المحيطي
تنشيت الفرضية الفرعية الرابعة	يوجد أثر	***	11.15	0.09	1.06	الموقف	<--	المسار المركزي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

تبعاً للنتائج المشار إليها في الجدول (4) أعلاه، وفي إطار الإجابة على إشكالية الدراسة، تم تثبيت الفرضية الفرعية الرابعة، ذلك بعد تسجيل تقدير لأثر مباشر قيمته 1.06، ذو دلالة إحصائية لاعتماد المستهلك الجزائري على المسار المركزي في تحليل البيانات المتعلقة بالمنتجات الوطنية لأجل تشكيل موقفه منها تبعاً للتوصيات الإلكترونية، والملاحظ أن مصدر ومضمون التوصية الإلكترونية لهما أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على اعتماد المستهلك على المسار المحيطي في تحليل البيانات، في حين نجد أن المضمون يؤثر بشكل ملفت للانتباه وذو دلالة إحصائية، في طريقة التحليل للبيانات ضمن المسار المركزي الذي يتمحور حول التفصيل في المدخلات من البيانات لدى الفرد مما يتوافق منطقياً وخصائص هذا المسار، كما نجد أن المسار المحيطي الذي يعتمد على مزيج من التأثيرات كما تم ذكره سابقاً يؤثر هو الآخر على المسار المركزي، وهو بذلك يؤسس لاعتماد المستهلك على المسار المركزي الهادف للوصول إلى تدقيق أكبر للبيانات قبل اتخاذ موقف من المنتجات الوطنية، في خطوة ثانية ولأجل تحديد التأثيرات غير مباشرة للحكم النهائي على فرضية الدراسة حسب ما يستلزمه هذا النوع من الأساليب الإحصائية قمنا بحساب الأثار غير المباشرة ضمن النموذج على موقف المستهلك الجزائري وخلصنا لما يلي:

جدول (5)

تقديرات معاملات الأثار غير المباشرة لمكونات النموذج

البيان	المسار	التقدير	الدرجة الدنيا	الدرجة العليا	الدلالة الإحصائية	الملاحظة	نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية
المسار 1	المضمون - المسار المركزي - الموقف	0.37	0.29	0.46	0,00	يوجد أثر	تثبيت الفرضية
المسار 2	المضمون - المسار الجانبي - المسار المركزي - الموقف	0.36	0.27	0.46	0,00	يوجد أثر	الفرضية الثانية
المسار 3	المصدر - المسار المركزي - الموقف	0.15	0.08	0.23	0,00	يوجد أثر	تثبيت الفرضية
المسار 4	المصدر - المسار المحيطي - المسار المركزي - الموقف	0.18	0.09	0.26	0,00	يوجد أثر	الفرضية الأولى
المسار 5	المسار المحيطي - المسار المركزي - الموقف	0.18	0.09	0.26	0,00	يوجد أثر	تثبيت الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

خلص الجدول (5) أعلاه، والمتعلق بتقدير الأثار غير المباشرة لمكونات النموذج على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الوطنية تبعا لمصدر ومضمون التوصية الإلكترونية، أين تمت معالجة المدخلات ضمن المسار المركزي والمحيطي، إلى تثبيت الفرضيات الفرعية الأولى؛ الثانية والثالثة، تبعا لتسجيل قيم تقديرية ذات دلالة إحصائية لكل مسار من المسارات غير المباشرة، كما هو مشار إليها تفصيلا في نفس الجدول أعلاه، والملاحظ أن المضمون له دور مهم تشكيل موقف المستهلك ضمن المسارين المركزي والمحيطي لتحليل البيانات، وبذلك فالمستهلك الجزائري يولي أهمية لجودة المضمون المتعلق بالمنتجات الوطنية؛ تكراره واتجاهه، مع تسجيل أثر أقل نسبيا للمصدر، هذا ربما راجع لانفتاح المستهلك الجزائري الكبير على مصادر المعلومات الإلكترونية، مما يجعل انتباهه مشتتا على هذا النوع من المنتجات، وعموما وتبعا للنتائج التي تضمنها الجدول (4)؛(5) تم تثبيت فرضية الدراسة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإسهام التوصيات الإلكترونية في تكوين موقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الوطنية".

الخاتمة:

في سعينا للكشف عن الكيفية التي يشكل من خلالها المستهلك الجزائري موقفه تجاه المنتجات الوطنية تبعا للتوصيات الإلكترونية، خلصنا أنه (1) يقوم بتحديد مصدرها في خطوة استكشافية، (2) ثم يقوم بتحليل المضمون ضمن المسار المحيطي هو يعتمد على البيانات المتأتية من المصدر مع أخذه لنتيجة سطحية على بيانات المضمون، وحالة اهتمامه (3)

يقوم بتحليل دقيق للمضمون وبذلك فهو يتحول نحو المسار المركزي لتحليل ما جاءت به التوصية الإلكترونية، (4) ليشكل في الأخير موقف ذو أثر مستقر حول المنتجات الوطنية، (5) موليا في ذلك أهمية للحجج القوية؛ ذات الجودة، هذا الموقف (6) سيسهم في تحديد قراراته للشراء مستقبلا لهذا النوع من المنتجات، وتبعا لهذه النتائج ارتأينا تقديم بعض التوصيات التي يمكن الاعتماد عليها في الجانب التسويقي:

- المستهلك الجزائري يهتم بالمعلومات الواردة له من مضمون التوصيات الإلكترونية، ويسعى لمعرفة التفاصيل التي تسهم يمكن لها تفصل في احتفاظه بهذه المعلومات أو التخلي عنها، ويصبح الأمر مفيدا أكثر بالنسبة للمؤسسات الناشطة على المستوى الوطني، خاصة إذا ما استطاعت منتجاتها تحفيز المستهلكين لتقديم توصيات عنها وبحجج دامغة؛
- مصدر التوصية الإلكترونية له دور مهم جدا في تبني المعلومات المتداولة، وتصبح هذه التوصيات ذات فعالية كبيرة للترويج للمنتجات الوطنية، إذا نتجت عن مصادر ذات موثوقية عالية، وتحديدًا لما تدعو فيها باقي المستهلكين لاختيار هذه المنتجات دون غيرها، لما لها من مميزات وما يمكن لها أن تقدمه من إشباع لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية؛
- المستهلك الجزائري وحسب نموذج احتمالية التفصيل يميل أكثر لاستخدام المسار المركزي، الذي يركز على التدقيق والتمحيص في المعلومات عن المنتجات وعن مصادرها ومدى موثوقيتها، وهذا يدل على كونه سيحتفظ بمكتسباته المعرفية لمدة أطول، يمكن أن تكون في صالح المنتجات الوطنية إذا ما قام بتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها؛
- وجب على المؤسسات الناشطة ضمن السوق الجزائرية، البحث على الجهات ذات القبول الواسع كمصدر للمعلومات لدى المستهلك الجزائري، ثم تحفيزها لتصبح كقناة لإرسال المعلومات عن المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات وما يميزها عن غيرها، وهذا ما سيسهم في دعم المسار المحيطي للتحليل لدى المستهلك الجزائري وسيشجعه لمحاولة التعرف أكثر على هذه المنتجات وعلى خصائصها وذلك ربما من خلال تجربتها؛
- الاستعانة بمضمون ذو جودة وحجج قوية تقدمها جهات تتسم بالموثوقية وذات خبرة عالية، سيمكن من الموائمة في دعم استخدام المستهلك الجزائري للمسار المحيطي والمركزي بالتوازي، وهذا ما سيشكل أثر إيجابي أكبر على موقفه حول المنتجات الوطنية، طالما أنه قد حدد ماهي الميزات المتوفرة وماهي الأريحية التي يمكنه الحصول عليها؛
- إيجاد مضمون ذو جودة وحجج قوية سيدعم التوجه إلى تحليل البيانات عبر المسار المركزي لدى المستهلك الجزائري مما سيحد من درجة المفاضلة حالما توفرت الحجج القوية، التي تعكس جودة هذه المنتجات، ما سيمكن المستهلك الجزائري من اتخاذ قراره الشرائي بأريحية أكبر ودون عناء؛
- التركيز على مصدر ثم مضمون التوصية الإلكترونية، سيكون له أثر جيد وموجب على الموقف النهائي الذي سيشكله المستهلك عن المنتجات الوطنية، لأنه سيدعم الاعتماد على المسار المحيطي الاستكشافي ثم المسار المركزي التحليلي التدقيقي، وسينتج عنه في الأخير موقف إستهلاكي منطقي سيدوم أثره لفترات طويلة.

قائمة المراجع:

- ATIL, H. (2022). The effect of electronic word of mouth on the adoption of nationally manufactured products among Algerian consumer. PhD thesis. MEDEA, ALGERIA, MEDEA: Yahya Fares University.

- BENOIT, F., & al, &. (2011). Comportement du consommateur et publicité : attitude et persuasion. Dans Maxi-fiches de Communication Marketing (p. 158). france: DUNOD.
- BERRACHED, S., & CHERCHEM, M. (2020). the Electronic Word-of-Mouth's influence on algerian consumer. Algerian Journal of Economy and Management, 14(1), 330-343.
- CHANG, C.-C., & CHIN, Y.-C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions. World Academy of Science, Engineering and Technology, 4(6), 111-114.
- Chu Shu-Chuan. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. thèse de doctorat,, pp25-26. Texas, The University of Texas at Austin, United States: Faculty of the Graduate School.
- HYRYNSALMI, S., SEPPÄNEN, M., AARIKKA-STENROOS, L., & al. (2015). Busting myths of electronic word of mouth: the relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 10(2), 1-18. doi.org/10.4067/S0718-18762015000200002
- JAIN, P. K., YEKUN, E. A., PAMULA, R., & al, e. (2021). Consumer recommendation prediction in online reviews . Computers and Electrical Engineering. 107397, 95, 107397. doi.org/10.1016/j.compeleceng.2021.107397
- LEE, S.-H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. African Journal of Business Management, 3(10), 576-581. doi.org/10.5897/AJBM09.204
- LI, J., & YANG, G. (2021). Network embedding enhanced intelligent recommendation for online. Future Generation Computer Systems, 119, 68-76.
- MERABET.Amina, & BENHABIB.Abderrezzak. (2019). Persuasive advertising effectiveness in Algeria :: Les Cahiers du MECAS, 15(02), 42.53. doi.org/10.1016/j.future.2021.01.017
- NASRI, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. International journal of business and management, 6(8), 143-160. [doi:10.5539/ijbm.v6n8p143](https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p143)
- PETTY, R. E., BARDEN, J., & WHEELER, S. C. (2009). The elaboration likelihood model of persuasion. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- RACHERLA, P., & FRISKE, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. Electronic commerce research and applications, 11(06), 548-559. [doi:10.2139/ssrn.2196873](https://doi.org/10.2139/ssrn.2196873)
- RAVULA, P., JHA, S., & BISWAS, A. (2022). Relative persuasiveness of repurchase intentions versus recommendations in online reviews. Journal of Retailing, 98(04), 724-740. doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.001
- SENEAL, S., & NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of retailing, 80(02), 159-169. doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001
- taber, K. (2018). the use of cronbach's alphawhen developing and reporting research instruments in science education. research in science education, 48(06), 1273–1296. [doi:10.1007/s11165-016-9602-2](https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2)

- TAN, M., & TEO, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. Journal of the Association for information Systems, 1(1), 1-41. [doi:10.17705/1jais.00005](https://doi.org/10.17705/1jais.00005)
- YANG, T., YANG, F., & MEN, J. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. International Journal of Information Management, 68(10). [doi:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589)
- ZHANG, N., CAMPO, S., JANZ, K. F., & al. (2013). Electronic word of mouth on twitter about physical activity in the United States: exploratory infodemiology study. Journal of medical Internet research, 15(11), e261. [doi:10.2196/jmir.2870](https://doi.org/10.2196/jmir.2870)

ملحق (1)

الاستبيان

المقياس	العبارات	رقم الفقرة	المكون
مقياس ليكرث الخماسي	أعتمد على معلومات التوصيات الإلكترونية الصادرة عن جهات تتميز بالموثوقية	01	مصدر التوصية الإلكترونية
	دوما ما أهتم بمدى خبرة الجهة المقدمة للمعلومات الإلكترونية	02	
	ارتكز على المعلومات الإلكترونية الصادرة عن الشريحة التي اعتبر أنني أشابه معها	03	
	التعرف على مصدر التوصيات الإلكترونية يحفزني أكثر على الاعتماد عليها	04	

التوصيات الإلكترونية ومساهمتها في تكوين موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الوطنية: المصدر والمحتوى
كعاملين حاسمين (عطيل، حوسيني، بن عروس)

حيث	الحجج القوية التي تتضمنها التوصيات الإلكترونية تجعل منها أكثر إقناعا لي	01	مضمون التوصية الإلكترونية	مكونات نموذج احتمالية التفصيل	
اعتمدت	تكرار نفس المراجعات الإلكترونية يشجعني على اعتماد المعلومات التي تضمنتها	02			
الدرجة	أثأثر غالبا بالتوصيات الإلكترونية الإيجابية التي يقدمها الغير	03			
الأدنى	أستند إلى المراجعات الإلكترونية ذات المضمون والاتجاه السلبي	04			
بتقدير	أدقق دوما في معالجة المعلومات التي ألقاها من خلال الآراء الإلكترونية	01	المسار المركزي لمعالجة المعلومات		
غير موافق	أسعى باستمرار لمعرفة مدى جودة المعلومات التي وردتني إلكترونيا	02			
تماما	أولي أهمية للمعلومات ذات الحجج القوية التي أصادفها ضمن التوصيات الإلكترونية	03			
وتم	تهمني موثوقية المعلومة الواردة في التعليقات الإلكترونية قبل الاعتماد على مضمونها	04			
اعتماد	احتفظ بالمعلومات الإلكترونية الواردة لي مكتفيا بنظرة شكلية عن مضمونها	01	المسار المحيطي لمعالجة المعلومات		
الدرجة	كلما تأثرت عاطفيا بمعلومات واردة ضمن توصيات إلكترونية كلما تذكرتها	02			
العليا	أعتمد مباشرة على آراء الخبراء الواردة ضمن التوصيات الإلكترونية	03			
بتقدير	التوصيات الإلكترونية ذات الحجج الكثيرة تشجعني لتبني مضمونها من المعلومات	04			
موافق	أفضل على وجه الخصوص المنتجات الوطنية التي توفر ميزة نسبية	01	تشكيل الموقف نحو للمنتجات الوطنية		
تماما	أميل للمنتجات الوطنية التي تعبير عن القيم المحلية	02			
لكل	درجة تعقيد استخدام المنتجات الوطنية هي من تحدد تفضيلي لها من عدمه	03			
العبارات	الأريحية التي يمكن أن توفرها المنتجات الوطنية تساعدني على اختيارها دون غيرها	04			
المقترحة	درجة المخاطرة التي تتصف بها المنتجات الوطنية تدفعني دوما لتشكيل موقف عنها	05			
21 فقرة			مجموع عدد الفقرات		