

أثر عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات CHERY لدى المستهلك الجزائري حسب نموذج احتمالية التفصيل

The Impact of Electronic Word of Mouth on The Brand Image of CHERY Cars Among Algerian Consumers According to the Elaboration Likelihood Model

حبية أسامة¹ ، لعدور صورية² / HABIA OUSSAMA¹ , LADOUR SORIA²

¹ جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، مخبر الدراسات الاقتصادية في ظل الدور الجديد للجامعة، habia.oussama@univ-bba.dz

² جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، مخبر الدراسات الاقتصادية في ظل الدور الجديد للجامعة، soria.ladour@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/27

تاريخ الاستلام: 2025/10/28

ملخص:

قامت هذه الورقة البحثية بدراسة أثر عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية ممثلة في بعد جودة الرسالة، مصداقية المصدر، حجم المعلومات، اتساق المعلومات، انحياز المعلومات على صورة منتج السيارات علامة Chery لدى المستهلك الجزائري، وهذا وفق نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model). ومن أجل معالجة الاستبيانات تم استخدام برنامج SPSS 26 لتحليل خصائص عينات الدراسة وكذلك برنامج SmartPls 4 من أجل تحليل نموذج وفرضيات الدراسة. حيث أظهرت النتائج وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الرسالة على صورة العلامة التجارية، دون الابعاد الأخرى للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، صورة العلامة، نموذج احتمالية التفصيل

تصنيف JEL : M31

Abstract:

This research paper have studied the impact of E-WOM elements, represented by Message Quality, Source Credibility, Information Volume, Information Consistency, Information Sidedness on brand image of CHERY car among algerian consumers, based on ELM model. To process the questionnaires, SPSS 26 was used to analyse the sample descriptive, as well as SmartPls 4 to analyse the study model and the hypothesis. The results showed a significant impact of the message quality dimension on brand image, while the other dimensions of Electronic Word of Mouth did not

Keywords: E-Wom, Brand Image, ELM model.

Jel Classification Codes: : M31

Résumé:

ce papier a étudié l'impact des éléments du bouche a oreille électronique (qualité du message, crédibilité de la source, volume, cohérence et latéralité de l'information) sur l'image de marque de la voiture CHERY auprès des consommateurs algériens, en s'appuyant sur le modèle ELM. Le traitement des questionnaires a été réalisé avec SPSS26 pour l'analyse descriptive de l'échantillon, et avec SmartPLS4 pour l'analyse du modèle d'étude et des hypothèses. Les résultats on montré un impact significatif de la qualité du message sur l'image de marque, contrairement aux autres dimensions du bouche a oreille électronique

Mots-clés: bouche a oreille électronique, image de marque, modèle ELM.

Codes de classification de Jel: : M31

المؤلف المرسل: حبية أسامة، الإيميل: habia.oussama@univ-bba.dz

1. مقدمة:

كانت الكلمة المنطوقة من أكثر الأدوات المستعملة التي يتم من خلالها نشر المعلومات والخبرات حول المنتجات والعلامات بين المستهلكين (Gillian Moran, 2014, p. 1). ومع التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت،

سمح بظهور نموذج جديد من الاتصالات التسويقية والتي مكنت المستهلكين من مشاركة تجاربهم وخبراتهم حول العلامات المختلفة للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الالكترونية مؤديا بذلك إلى ظهور مصطلح جديد هو الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي تمثل الصورة الالكترونية للكلمة المنطوقة التقليدية (Alan Rusdiana, 2019, p. 848).

ونظرا لحاجة المستهلك إلى المعلومات من أجل اتخاذ قراراته الاستهلاكية، ومع انتشار الوسائط الالكترونية مثل: المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى وجود العديد من المصادر المعلومة والمجهولة بالنسبة للمستهلك والتي توفر معلومات حول المنتجات والخدمات (Gillian Moran, 2014, p. 1)، مما يؤدي بالمستهلك إلى نوع من عدم الثقة في المعلومات المتوفرة. حيث يعتمد المستهلك في إدراك مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية إلى تحليل المعلومات الواردة عبر عدة عوامل من خلال نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model)، والذي ينص على أن المستهلك يحكم على الرسالة المقنعة من خلال طريقتين الأولى مركزي والثاني محيطي.

كما أظهرت العديد من الدراسات حول الصورة الذهنية على أن الأفراد يفكرون ويقررون بواسطة الصورة الذهنية، ولذا ومن أجل العمل على التأثير على الأفراد من خلال معارفهم ومن ثم سلوكياتهم، وجب العمل على خلق صورة في ذاكرتهم، وهذا ما جعل الباحثين يولون اهتماما كبيرا بالصورة الذهنية لمختلف المنتجات والخدمات والمؤسسات (دريبر، 2016، صفحة 446)

وأمام هذا الإشكال، أصبح المستهلكون يلجؤون إلى المصادر التي تتمتع بمصداقية من أجل الحصول على المعلومات التي تلعب دورا هاما في اتخاذ القرارات، وكذا الإدراك حول جودة المنتجات والخدمات التي تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية لعلامة المنتج أو الخدمة (Adriani Kusumawati, 2012, p. 95)، والتي بدورها تؤثر على القرارات النهائية للمستهلك بالشراء أو عدم الشراء.

ورغم الأبحاث التي قامت بدراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك، إلا أن قلة من هذه الدراسات تناولت تأثيرها على صورة العلامة التجارية، وخصوصا ضمن سوق السيارات بالجزائر، وهذا وفق نموذج احتمالية التفصيل وعليه ومما سبق يمكن طرح التساؤل التالي؟

ما هو تأثير عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
من الإشكال الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
- ما تأثير مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
- ما تأثير إنحياز معلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
- ما تأثير حجم توصيات الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
- ما تأثير اتساق معلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري؟
- ها هو المسار المتبع من طرف المستهلك الجزائري في إطار تشكيله للصورة الذهنية تجاه العلامة التجارية لسيارات Chery

ومن الأسئلة السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

* الفرضيات الخاصة بالمسار المركزي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية وصورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري .
- * الفرضيات الخاصة بالمسار المحيطي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مصداقية المصدر وصورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إنحياز معلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية وصورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين حجم التوصيات و صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين اتساق المعلومات و صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات Chery لدى المستهلك الجزائري.
- وتهدف هذه الدراسة إلى:
- معرفة العناصر التي تؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ما هو الطريق او المسار الذي يتبعه المستهلك الجزائري لمعالجته المعلومات المتوفرة عبر الآراء والتعليقات الخاصة بمنتج السيارات.
- وتكمن أهمية هذا البحث من خلال:
- اعتماد المستهلك على الكلمة المنطوقة الالكترونية في خلق صورة تجاه منتج السيارات.
- إبراز العناصر الواجب التركيز عليها من قبل شركات تسويق السيارات من أجل خلق كلمة منطوقة ذات مصداقية لدى المستهلك.
- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لغرض إبراز أثر عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة منتج السيارات لدى المستهلك الجزائري علامة Chery، وهذا باستخدام برنامجي SPSS 26 و SmartPls 4، لتحديد تأثير كل عنصر من العناصر السابقة على متغير صورة العلامة.
- الدراسات السابقة:
- قامت العديد من الدراسات بتناول الكلمة المنطوقة الالكترونية والتوصيات الالكترونية على سلوكيات المستهلك (Ana) (Reyes Menendez, 2019)، (Uttam Chakraborty, 2018)، (Gillian Moran, 2014)، (Mohd Shuaib Sidiiqui, 2021)، (عروس هـ، 2023)، (Wen chin tsao, 2015) حيث توصلت هذه الدراسات إلا أن هناك تأثير على سلوكيات المستهلك، إلا أن قلة من الدراسات تناولت التأثير على صورة العلامة التجارية (Adriani Kusumawati, 2012)، (Mohd Shuaib Sidiiqui, 2021)، (Uttam Chakraborty, 2018)، (بن عروس وآخرون، 2023)، ومن أجل إثراء هذا الجانب سنحاول في دراستنا هذه تناول منتج السيارات في الجزائر والذي يعتبر من المنتوجات الخاصة التي يسعى فيها المستهلك إلى بذل مجهودات معتبرة من أجل اتخاذ قرار الشراء (Philip Kotler, 2009).

2. الجانب النظري:

1.2 الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1.1.2 تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل ودخول عالم الإنترنت أصبح للكلمة المنطوقة شكلا آخر هو الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي أصبحت تعرف كالاتي:

- " أي تصريحات إيجابية أو سلبية من المستهلكين الذين يعتقد أنهم محل ثقة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت" (Preskila Evalianitha Randabunga, 2021, p. 103).
- كما تعتبر: "النصائح التي يتلقاها المستهلك من مستهلكين آخرين أكثر ثقة من الأنشطة الترويجية التي تأتي من المؤسسة نفسها" (Natasha Theodora Handoko, 2021). ونظرا للخصائص التي تتمتع بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية كعدم اللقاء الشخصي بين المرسل والمستقبل، وكذا عدم المعرفة الشخصية (Taneja, 2023) مما أدى بالمستهلك قبل استغلال المعلومة واتخاذ قراراته طلب مصداقية المعلومات الواردة في المراجعات والرسائل المتوفرة قبل قبولها (Uttam Chakraborty, 2018, p. 3).

2.1.2 عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية

- 1- جودة محتوى الرسالة: تعرف جودة المحتوى على أنها: "المدى الذي من خلاله يتم اعتبار رسالة الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها صحيحة أو مقنعة"، حيث يتم قياس جودة الرسالة من خلال التوقيت (حدثة المعلومات المتوفرة)، الدقة (صحة المعلومات) والاكتمال (شمولية المعلومات) (Deepak Verma, eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review, 2020).
- 2- مصداقية المصدر: تعتبر مصداقية المصدر كعامل أساسي في مساعدة المستهلك في تقييم المعلومة المتوفرة على النت (Ana Reyes Menendez, 2019). حيث تعرف مصداقية المصدر على أنها: "إدراك المستهلك لأي مدى يتمتع مصدر المعلومة المتلقاة الكترونيا بالموثوقية والكفاءة"، كما تعرف أيضا على أنها "الطريق أو الدلالات الهامشية أو المحيطية التي يقوم من خلالها المستهلك بمعالجة المعلومة". (Alan Rusdiana, 2019). من خلال الدراسة التي قام بها (Made Pramana Putra, 2020) أن لمصداقية المصدر أثر على تبني المستهلك للكلمة المنطوقة الالكترونية، أي أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمتع بمصداقية. حيث يتم قياس مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال خبرة المصدر، الموثوقية.
- 3- اتساق المعلومات (consistency): يدل اتساق المعلومات على مدى تشابه المعلومات الواردة في الكلمة المنطوقة الالكترونية مع المعلومات الأخرى (Chuan Luo et al., 2014)، ويؤدي ارتفاع اتساق التوصيات إلى تنافر معرفي أقل، مما يزيد من مصداقية المراجعات على الانترنت (Verma, 2023, p. 2).
- 4- انحياز المعلومات (sidedness): ويعرف انحياز الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنه: "مدى احتواء الرسالة على كلا التعليقات الإيجابية والسلبية"، حيث تزيد الحجج المتناقضة الموجودة في رسالة الكلمة المنطوقة الالكترونية من جودة المعلومات وتخفف من الشك لدى مستقبل الرسالة، مما يزيد من مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- 5- حجم التوصيات: يعبر حجم التوصيات على كمية المعلومات التي تتلقاها مؤسسة أو منتج على منصات التواصل، وحسب Petty and Cacioppo فإن المستهلك يرى الكمية الكبيرة من المراجعات المتوفرة على الانترنت على أنها غنية بالمعلومات، حيث أظهرت هذه الدراسة (Ana Reyes Menendez, 2019) على أن هناك أثر لحجم المعلومات على مصداقية الكلمة المنطوقة. ويعرف أيضا حجم التوصيات على أنه: "عدد المراجعات المتوفرة على الانترنت بخصوص منتج أو خدمة معينة على مستوى منصات المراجعات". كما يدخل في هذا الجانب المراجعات السلبية أو الإيجابية (Verma, 2023, p. 2).

2.2. صورة العلامة التجارية:

1.2.2 تعريف العلامة التجارية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية على:

- "أنها الإدراكات الموجودة في ذهن المستهلك والمشكلة عبر الارتباطات المبنية من قبل المؤسسات" (Priskila, Evalianitha Randabunga, 2021)

- كما عرفتها (Natasha Theodora Handoko, 2021) على أنها "ما يفكر فيه أو يشعر به المستهلك عند سماعه أو رؤيته لاسم العلامة".

- وقد ذكر (مجاهدي وآخرون، 2018) في دراسته أن صورة العلامة التجارية هي: مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة"، أو هي كذلك "استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة تجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء".

2.2.2. أبعاد صورة العلامة: تتشكل صورة العلامة التجارية عموما من ثلاثة أبعاد (مجاهدي وآخرون، 2018):

1- البعد الإدراكي: ويتشكل هذا البعد من خلال المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج عبر مختلف مصادر المعلومات وتتسم هذه الصورة ب:

أ- تحضغ إلى عمليات انتقائية ذاتية

ب- قد يتم معالجة البيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا إيجابيا، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ فيعطي انطباعا أو اتجاهها سلبيا

2- البعد الوجداني: ويتضمن هذا البعد تشكيل اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق هذا البعد فإن الصورة تتسم ب:

أ- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

ب- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

ج- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

3- البعد السلوكي: ويتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة ، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

3.2. نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model):

1.3.2 تعريف نموذج احتمالية التفصيل:

يعتبر نموذج احتمالية التفصيل هو عبارة عن نظرية تأثير المعلومة مقدمة من طرف Petty and Cacioppo في سنة 1983، والذي يوفر إطار نظري لفهم كيفية معالجة الناس للمعلومة التي تعتبر مقنعة، والذي يطبق على متغيرات مختلفة هي: الرسالة، المرسل، المصدر، المستقبل، وحسب هذا النموذج فإن الفرد أو المستهلك يقوم بمعالجة المعلومة عبر طريقين: الطريق المركزي والطريق المحيطي (Jianing Hao et al, 2023, p. 3)؛ حيث يشمل المسار المركزي على مستوى عال من الوضوح والتفصيل، بينما يحوي المسار المحيطي على مستوى منخفض من الوضوح والتفصيل.

عندما يقوم المستهلك بمعالجة المعلومة عبر الطريق المركزي، يقوم بدراسة المعلومات المقدمة في الرسالة بعناية من خلال تقييم أحقية الحجج، وفي هذه الحالة سيعمل المستهلك على المزيد من المعالجة الإدراكية والجهد لتقييم الرسالة.

أما في حالة المسار المحيطي فهو يتطلب القليل من الجهد الإدراكي، فالمستهلكين يستعملون دلالات إرشادية بسيطة أو مؤشرات معلوماتية، مثل مصداقية المصدر من أجل تقييم مصداقية الرسالة (cindy Man-Yee cheung, 2012).

2.3.2. خصائص المسار المركزي والمحيطي

وبالتالي فهناك ثلاثة أشكال تميز المسار المحيطي عن المسار المركزي (Masoud Moradi & Fereshteh Zihagh, 2022)

- 1- يعالج كل من هذين المسارين المعرفة بشكل مختلف، فالمسار المركزي يتعامل مع البيانات المتعلقة بالرسالة، في حين يتعامل المسار المحيطي مع الإشارات.
- 2- تتطلب معالجة المعلومات في المسار الذهني نشاطا ذهنيا أكبر من معالجة المعلومات في المسار المحيطي.
- 3- يتضمن المسار المركزي فهما شاملا للحجة المقدمة، وتقييم جودة الإدعاءات ودمج الحجج المختلفة والمتضاربة غالبا.
- 4- صياغة استنتاج عام، في حين تتطلب المسارات المحيطية فقط ربط الموضوع بإشارات السلبية والايجابية، فالإدراكات التي تم تطويرها عبر المسار المركزي أكثر تنبؤا وديمومة واتساقا من الإدراكات التي يتم تشكيلها عبر المسار المحيطي.

3. الجانب التطبيقي للدراسة

بعد استعراضنا للجانب النظري من خلال التطرق إلى مفهوم وأبعاد كل من الكلمة المنطوقة الالكترونية وكذا صورة العلامة بالإضافة إلى النموذج المعتمد في الدراسة، سنحاول في هذا الجانب تحديد أثر المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الالكترونية) متمثلة في عناصرها على صورة منتج السيارات في الجزائر علامة Chery.

1.3. الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث:

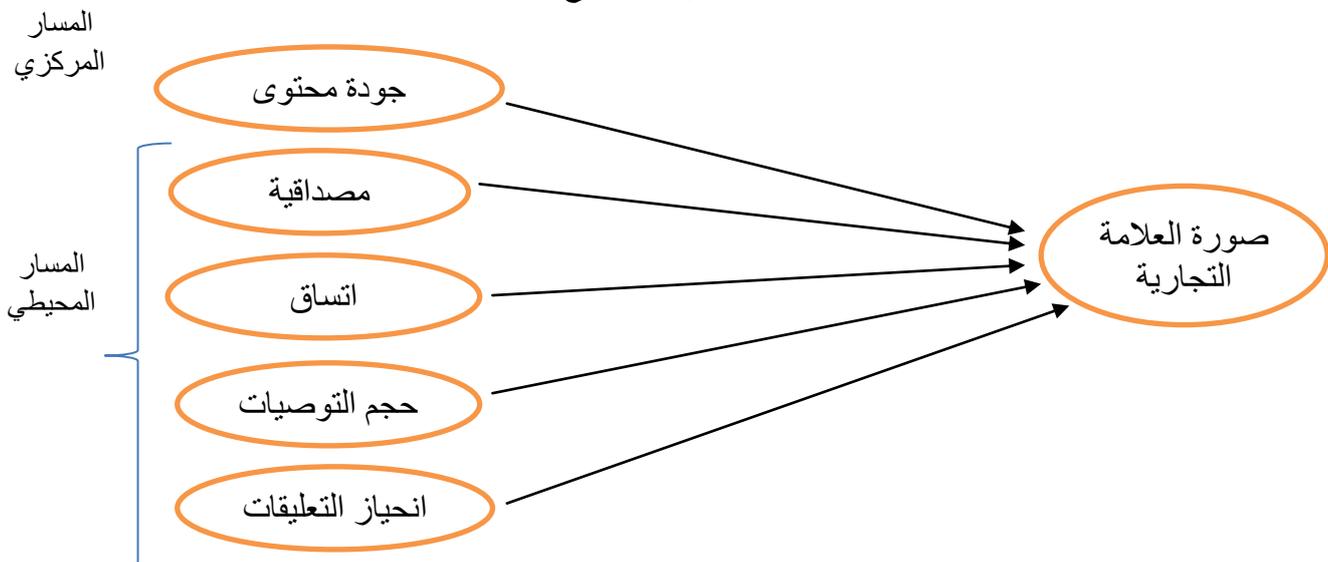
1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المستهلكين والمحتملين لسيارة Chery في الجزائر، ونظرا لكبر حجم المجتمع تم توزيع 160 استبيانا، وبعد استغلالها تبين وجود 143 استبيانا صالحا للمعالجة.

2.1.3 أدوات وأساليب التحليل الإحصائي:

- 1- أداة الدراسة: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان بشكل رئيسي، تم تطويره من الدراسات السابقة، حيث تم تقسيمه إلى 03 محاور:
 - أ- المحور الأول: تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة
 - ب- المحور الثاني: وشمل العبارات التي تقيس مختلف عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية حيث شمل 15 فقرة موزعة كما يلي: (02) فقرتين خاصتين ببعدها اتساق المعلومات، 03 فقرات خاصة ببعدها انحياز المعلومات، 03 فقرات خاصة بمصداقية المصدر، 04 فقرات خاصة بجودة محتوى الرسالة.
 - ج- المحور الثالث: وتم من خلاله صياغة العبارات التي تقيس صورة العلامة التجارية، ممثلة في 06 عبارات.
- 2- نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2.3. نتائج الدراسة ومناقشتها:**1.2.3. تحليل خصائص عينة الدراسة:**

جدول (01): خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
51.7	74	ذكر	الجنس
48.3	69	أنثى	
24.4	35	من 15-25	السن
12.6	18	من 26-35	
42	60	من 36-45	
16.1	23	من 46-55	
4.9	7	أكثر من 55	
11.2	16	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
74.8	107	جامعي	
14	20	دراسات عليا	
0.7	01	بدون عمل	الحالة المهنية
24.5	35	طالب	
1.4	02	متقاعد	
73.4	105	موظف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم تناول خصائص العينة من خلال أربع متغيرات تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، حيث ومن خلال النتائج نلاحظ أن نسبة الإناث تمثل نسبة أكبر من 74% وهي نسبة أعلى من نسبة الذكور، كما نلاحظ أن الفئات العمرية من 36 إلى 45 سنة تمثل أعلى نسبة بـ 42%، تليها فئة من 15 إلى 25 سنة فتمثل نسبة 24.4% أما فئتي من 26 إلى 35 سنة و من 46 إلى 55 سنة فتمثلان نسب متقاربة بـ 12.6% و 16.1% على التوالي وأخيرا فئة أكثر من 55 سنة فتمثل النسبة الضعيف بـ 4.9%. كما جاءت فئة الجامعيين أعلى نسبة بـ 74.8% بينما الفئات الأخرى فهي بنسب متقاربة بين 11.2 و 14% لكل من المستوى ثانوي فأقل ومستوى دراسات عليا على التوالي، ونلاحظ أيضا أن فئة الموظفين هي أكثر فئة تمثل هذه العينة بسنة 73.4% تليها فئة الطلبة بـ 24.5%، ثم الفئة بدون عمل و المتقاعدين بنسبة متقاربة 0.7 و 1.4%. والجدول رقم (01) يلخص النتائج.

2.2.3. تحليل النتائج ومناقشتها:

بناء على المراحل الأساسية للتحليل الإحصائي من خلال برنامج smart-pls4 فإن تحليل البيانات سيتم على مرحلتين لكي يتم التأكد أولا من البيانات التي تم جمعها قد اجتازت معايير القياسي measurement model، وثانيا يتم تقييم النموذج الهيكلي structure model، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج الفرضيات وتحقيق أهداف هذه الدراسة.

1.2.2.3 تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي): يقسم تحليل النموذج القياسي measurement model إلى

قسمين رئيسيين هما:

- الصدق التقاربي Convergent Validity:

- الصدق التمايزي Discriminant Validity:

-

أ- تحليل الصدق التقاربي للمقاييس:

يشير الصدق التقاربي إلى درجة اتساق العناصر المستخدمة لقياس المفاهيم مع بعضها البعض، ووفقا لما أشار إليه (Hair J.F et al, 2017) فإن تقدير الصدق التقاربي يتم من خلال ثلاثة معايير وهي:

الاتساق الداخلي – التشيعات factor loading

ثبات المقياس reliability – الموثوقية المركبة (CR) composit reliability

متوسط التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted

- الاتساق الداخلي: يتم تقدير الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة من خلال اختبار تشيعات الأسئلة (الفقرات) لجميع الأبعاد، وللتحقق من الصدق التقاربي لنموذج الدراسة، يتم تقييم صدق النموذج من خلال قياس تشيعات فقرات نموذج الدراسة (factor loading) تشير النتائج في الجدول (01) والشكل الأول إلى قيم تشيعات العبارات لجميع عوامل الدراسة

- الجدول (02): نتائج تشيع العوامل لأبعاد نموذج الدراسة

عوامل التشيع	العبارات	
جودة الرسالة	arg1	0.711
	arg2	0.747
	arg3	0.762
	arg4	0.768
انحياز المعلومات	bias+	1.000
اتساق المعلومات	conv1	0.838
	conv2	0.798
صورة العلامة	imag1	0.816
	imag2	0.841
	imag3	0.910
	imag4	0.903
	imag5	0.886
مصدقية المصدر	s.cred2	1.000
حجم المعلومات	size1	0.736
	size2	0.894

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

بعد تحليل نتائج تشيعات الأسئلة كانت النتائج بين (-0.152 و 0.9) وحسب (Hair J.F et al, 2017) فإن قيم النتائج المقبولة تكون بين فوق 0.7 وبعد حذف العبارات التي تحمل النتائج أقل من 0.7 وهي (+ bias ، - bias ، s.cred1 ، size1 ، size3) أصبحت النتائج كما هو مبين في الجدول (02)

- ثبات المقياس الموثوقية المركبة Composite Reliability: يقيس معيار الموثوقية المركبة مجموع احمال العامل المتغير الكامنة بالنسبة إلى مجموع احمال العامل زائد تباين الخطأ ويجب ان تكون القيمة الموصى بها 0.7 فما فوق حسب (Hair J.F et al, 2017)، ويمكن توضيح نتائج ثبات مقياس الموثوقية المركبة CR في الجدول 02

الجدول (03): نتائج الموثوقية المركبة (CR) لأبعاد نموذج الدراسة

المتغير	الموثوقية المركبة (CR)
جودة الرسالة	0.835
اتساق المعلومات	0.802
صورة العلامة	0.941
حجم المعلومات	0.801

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن نتائج الموثوقية المركبة لجميع المتغيرات كانت فوق 0.7 إلا متغير انحياز المعلومات ومصداقية المصدر الذي تم حذفه وهذا نظرا لامتلاكهم مؤشر واحد.

- متوسط التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted:

يعتبر مقياس متوسط التباين المفسر AVE من أشهر المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى النموذج البنائي، ويعرف هذا المقياس بأنه القيمة المتوسطة الكبرى للتحملات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالعامل، أي مجموع التحميلات المربعة مقسوما على عدد المؤشرات (الأسئلة) وباستخدام المنطق نفسه المستخدم في المؤشرات الفردية تشير قيمة AVE البالغة 0.5 أو أكثر إلى البناء (العامل) يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشرات، وعلى النقيض من ذلك، تشير القيمة AVE التي تقل من 0.5 إلى أنه في المتوسط لا يزال هناك تباين أكبر من خطأ العناصر بدلا من التباين المفسر في البناء، وفيما يتعلق بنتائج متوسط التباين المفسر (AVE) فهي كما في الجدول (03)

الجدول (04): نتائج متوسط التباين المفسر لأبعاد نموذج الدراسة

المتغير	متوسط التباين المفسر (AVE)
جودة الرسالة	0.559
اتساق المعلومات	0.670
صورة العلامة	0.761
حجم المعلومات	0.670

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

تشير نتائج متوسط التباين المفسر في الجدول السابق إلى أن جميع القيم تجاوزت المعيار الموصى به، أي أن معيار متوسط التباين المفسر قد تحقق أي أنه يوجد توافق بين أسئلة العامل مع بعضها البعض

ب- تحليل الصدق التمايزي Discriminant Validity: يشير معيار الصدق التمايزي إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة. تم استخدام متغير (Furnell and Larcker (1981) وحتى يكون هناك صدق تمايزي لأداة الدراسة يجب أن يكون هذا الأخير لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر ما يمكن مقارنة ببقية المتغيرات، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يكون هناك تداخل بين متغيرات الدراسة، والجدول (04) يوضح أنه لا يوجد تداخل وبالتالي معيار الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق

الجدول (05): نتائج الصدق التمايزي Discriminant Validity حسب (معيار Fornell-Leckner)

حجم المعلومات	دقة الرسالة	انحياز المعلومات	اتساق المعلومات	صورة العلامة	مصداقية المصدر	Fornell-Larcker criterion
					0.748	جودة الرسالة

حبية أسامة ، لعذور صورية: أثر عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات CHERY لدى المستهلك الجزائري حسب نموذج احتمالية التفصيل

انحياز المعلومات	0.408	1.000				
اتساق المعلومات	0.379	0.291	0.819			
صورة العلامة	0.363	0.182	0.242	0.872		
مصادقية المصدر	0.343	0.118	0.155	0.190	1.000	
حجم المعلومات	0.385	0.204	0.124	0.201	0.225	0.819

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

جدول (06): نتائج الصدق التمايزي Discriminant Validity حسب (مقياس HTMT)

HTMT	مصادقية المصدر	صورة العلامة	اتساق المعلومات	انحياز المعلومات	دقة الرسالة	حجم المعلومات
جودة الرسالة						
انحياز المعلومات	0.477					
اتساق المعلومات	0.614	0.415				
صورة العلامة	0.434	0.186	0.344			
مصادقية المصدر	0.397	0.118	0.219	0.196		
حجم المعلومات	0.577	0.245	0.291	0.287	0.300	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

بناء على ما سبق، تظهر النتائج صحة الأسئلة المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياسي، بشقيه الصدق التقاربي والصدق التمايزي فإنه من الممكن البدء بتحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) والذي يتم مناقشته في القسم التالي:

2.2 تحليل النموذج الهيكلي: بعد قبول نتائج مقياس الصدق التقاربي والتمايزي للنموذج القياسي، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي، وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد تم اختيار مجموعة من المعايير ينبغي استخدامها لتقييم النموذج الهيكلي، وتتضمن المعايير الأساسية لاختبار النموذج الهيكلي ما يلي:

- معامل التفسير (R^2) coefficient of determination: والذي يتم قياسه من خلال حجم التأثير (f^2) Effect size واختبار الفرضيات،

الجدول (07) القيم الموصى بها علمياً لقبول النموذج الهيكلي:

المعايير	الوصف
معامل التفسير R^2	بحسب (1988) Cohen فإن قيمة معامل التفسير R^2 تكون كما يلي: أ- لا يوجد معامل تفسير اذا كان $0.02 >$ ب- صغيرة في حالة $0.02 < R^2 < 0.12$ ج- متوسطة في حالة $0.12 < R^2 < 0.25$ د- كبيرة في حالة $0.25 < R^2 < 1$
حجم الأثر f^2	بحسب Joseph F Hair, Ringle, and Sarstedt فإن قيمة حجم الأثر f^2 كما يلي: أ- لا يوجد حجم أثر اذا كان $0.02 >$ ب- صغيرة في حالة $0.02 < f^2 < 0.15$ ج- متوسطة في حالة $0.15 < f^2 < 0.35$ كبيرة في حالة $0.35 < f^2 < 1$
فحص معامل المسار باستخدام boot	يجب تقدير معامل المسار من حيث الحجم والملائمة والقيمة المستخدمة عادة كما يلي:

strapping	أ- عند مستوى دلالة 10% يساوي 1.65 ب- عند مستوى الدلالة 5% يساوي 1.96 ج- عند مستوى الدلالة 1% يساوي 2.59 بحسب hair et al
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

أ- معامل التفسير R^2

معامل التفسير (معامل التحديد) يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي وهو المعروف بقيمة R^2 ويمثل هذا المعامل مقياساً للقوة التنبؤية ويحسب على أنه الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالنموذج الهيكلي:

جدول (08): نتائج معامل التفسير

النتيجة	R^2	المتغير
متوسط	15.3%	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

أي أن هذه العوامل فسرت 15.3% وما تبقى يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة ويتم تركها إلى دراسات أخرى.

ب- معامل التأثير f^2

فيما يتعلق بقيم حجم الأثر فهو يشرح قدرة كل من متغير مستقل (على حدى) على تفسير المتغير التابع

جدول (09): نتائج معامل الأثر

النتيجة	f^2	المتغير
صغير	5%	جودة الرسالة
لا يوجد	0%	انحياز المعلومات
لا يوجد	1.4%	اتساق المعلومات
لا يوجد	0.4%	مصداقية الرسالة
لا يوجد	0.4%	حجم المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول السابق فإن جودة الرسالة تفسر 5% من صورة العلامة التجارية.

ج- اختبار الفرضيات:

بعد التأكد من قيم كل من معامل التفسير وحجم الأثر، تم اختبار نتائج الفرضيات ويظهر الجدول (08) والنموذج الهيكلي نتائج فرضيات الدراسة

جدول (10): نتائج الفرضيات

الفرضية	قيمة الارتباط	T-value	p-value	النتيجة
الأولى	0.263	2.341	0.019	مقبولة
الثانية	0.019	0.217	0.828	مرفوضة
الثالثة	0.118	1.204	0.228	مرفوضة
الرابعة	0.064	0.746	0.456	مرفوضة
الخامسة	0.067	0.758	0.448	مرفوضة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPls4

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد جودة الرسالة وصورة العلامة التجارية، حيث تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد جودة الرسالة وصورة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الارتباط 26.3% عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد جودة الرسالة بدرجة واحدة يتم تحسين بعد صورة العلامة بنسبة 26.3% ومن متابعة قيم t-value نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الأولى، وكذلك تجدر الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لبعدها جودة الرسالة كعامل مستقل في العامل التابع صورة العلامة تساوي 5% وهي قيمة صغيرة التفسير حسب ما هو موصى به من (J. F. Hair et al., 2013). وعليه فإن المستهلك الجزائري وعند إقباله في معالجة المعلومات الخاصة بمنتج السيارات في السوق الجزائري، فإنه يعتمد إلى الاهتمام بالمعلومات المنشورة والخاصة بهذا المنتج، والتي تعتبر من عناصر المسار المركزي، والذي ينص على أن المستهلك تكون لديه القدرة والحافز لمعالجة المعلومة، وهذا نظرا لأن منتج السيارات في الجزائر يعتبر من المنتجات ذات الطابع الخاص، والتي تتطلب جهودا زمنية في البحث ومخاطر مالية معتبرة في حالة الفشل، ولهذا فإن جودة المعلومات وتفصيلها تعتبر مهمة في مساعدة المستهلك الجزائري في تكوين صورة ذهنية واضحة وثابتة. أما باقي الفرضيات والمتعلقة بأثر كل من ثقة المصدر وانحياز المعلومات واتساق وحجم المعلومات الخاصة بالكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة علامة منتج Chery فإنه لا يوجد أثر مباشر أو علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأنه ليس هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد جودة الرسالة وصورة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الارتباط 2% و 11.8% و 6.4% و 6.7% على التوالي عند مستوى معنوية (0.05) ومن متابعة قيم t-value نلاحظ عدم معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضيات، ويمكن أن ترجع هذه النتائج إلى وجود متغيرات أخرى وسيطية تربط المتغيرات ببعضها والتي لم يتطرق لها في هذه الدراسة. وعليه فإن هذه المتغيرات والتي تعتبر من المتغيرات التابعة للمسار المحيطي، والتي تعني أن المستهلك الذي ليس لديه القدرة والحافز في معالجة المعلومة المتعلقة بالمنتج، فإنه يسلك الطريق المحيطي، وتبعاً للنتائج السابقة فإن متغيرات السار المحيطي (مصدقية المصدر، انحياز معلومات، اتساق وحجم المعلومات) لا تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك الجزائري.

الختامة:

تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ قرارات الشراء وخاصة بعد انتشار المصادر الالكترونية، ولهذا وجب على المسوقين وأصحاب القرار في المؤسسات اتخاذ بعين الاعتبار هذا العنصر الهام، حيث توصلت دراستنا هذه إلى وجود أثر لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج السيارات لدى المستهلك الجزائري والذي يتطلب اقتناؤه إلى تسخير جهود مالية وزمنية وبحثية معتبرة وبالتالي فإنه يقوم بتحليل المعلومات المتوفرة حول هذا المنتج بعناية فائقة وبالتالي المزيد من المعالجة الإدراكية والجهد لتقييم الرسالة وهذا وفق ما ينص عليه نموذج احتمالية التفصيل، أي الاعتماد على الطريق المركزي في معالجة المعلومة والذي يرتكز على تحليل المعلومات الموجودة في الرسالة بدلا من المؤشرات الأخرى والتي يتم الاعتماد عليها في حالة عدم تحفيز أو قدرة المستهلك على تحليل الرسالة أو المعلومة مثل: مصداقية المصدر أو حجم المعلومات... الخ، والذي أظهرت الدراسة على عدم تأثيرها على صورة العلامة لمنتج سيارة Chery.

ومن خلال النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- عمل الشركات المسوقة للسيارات في الجزائر على التركيز على المعلومات الواردة في رسائل تسويق المنتج المقدمة عبر القنوات الالكترونية (مثل المنصات الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام... الخ)، المدونات، ... الخ)
- ضرورة توفير المعلومات الشاملة في محتواها الرقمي، مما يعمل على إدراك المنتج وإعطاء انطباع جيد نحوه.

- الحرص على إعطاء معلومات دقيقة وحديثة، من خلال توفير المعلومة في الوقت المناسب حول المنتج، مما يساهم في إعطاء الثقة وتعزيز الصورة تجاه العلامة التجارية.
- توفير المعلومات ذات الأهمية والملائمة للمستهلك الجزائري، والتي يقوم من خلالها بتشكيل الإنطباع نحو العلامة التجارية.

المراجع

- Adriani Kusumawati, M. I. (2012). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *Ekuitas: jurnal ekonomi dan keuangan*, 95.
- Alan Rusdiana, A. S. (2019). The effect of e-WOM source credibility on purchase intention with consumer involvement as a moderating variable. *ternational conference on rural developement and entrepreneurship 2019: enhancing small businesss and rural developement toward industrial revolution 4.0* (p. 848). faculty of economics and business Jenderal Soedirman University.
- Ana Reyes Menendez, J. R.-N. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring TripAdvisor Review credibility with the ELM model.
- Charu Goyal and Udita Taneja .(2023) .Electronic Worf of Mouth for the choice of Wellness Tourism Destination Image and The Moderating Role of COVID-19 pandemic .*Journal of Tourism Futures* ، .03
- Choon-Ling Sia, Kevin K. Y. Kuan cindy Man-Yee cheung .(2012) .Is this review believable? A study of Factors affecting the credibility of online consumer review from an ELM perspective .*journal of the association for information systems*.
- Chuan Luo et al .(2014) .the effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information .*International Journal of information management*.456-446 ،
- Deepak Verma, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *online information review*.
- Gillian Moran, L. M. (2014). eWom credibility on social networking sites: A framework. *journal of marketing communication*, 1.
- Hair J.F et al, H. G. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Vol. 2nd dition). Thousand Oaks, CA: Sage Publication Inc.
- Jianing Hao et al .(2023) .effects of service attributes and competition on electronic word of mouthM an elaboration likelihood perspective .*information technology and Management*.3 ،
- Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois Philip Kotler .(2009) .*Marketing Management* .pearson education.
- Masoud Moradi & Fereshteh Zihagh .(2022) .A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature .*inetrnational journal of consumer study*.
- Mohd Shuaib Sidiiquei, U. A. (2021). creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in india. *journal of theoritical and applied electronic commerce research*.
- Natasha Theodora Handoko, T. M. (2021). *international journal of economics, business and accounting research (IJEBAR)*, effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia.
- Ni Wayan sri Suprapti Made Pramana Putra .(2020) .The application of the elaboration likelihood model in explaining E-wom adoption and repurchase intention .*American journal of humanities and social sciences research (AJHSSR)*.265 ،(
- Prem Prakash Dewani Deepak Verma .(2020) .eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review .*online information review* ،(V45)Issue3.(
- Syarifah Hidayah, Herning Indriastuti Preskila Evalianitha Randabunga .(2021) .The effect of Electronic Word Of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching With Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in samarinda City .*Saudi Journalof Business and Management Studies*.103 ،

- Syarifah Hidayah, Herning indriastuti Priskila Evalianitha Randabunga .(2021).The effect of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at erha beauty clinic in samarinda city .*Saudi journal of business and management studies*.
- Tina Melinda Natasha Theodora Handoko .(2021).Effect Of Electronic Word Of Mouth On purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia .*International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA*.84 ،(
- Uttam Chakraborty, S. B. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 3.
- Verma, D. P. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *journal of Business Research*, 2.
- Wen chin tsao, M. t. (2015). ewom persuassiveness: do ewom platforms and product type matter? جمال درير. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، 446.

فاتح مجاهدي، و آخرون. (2018). دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية: دراسة حالة شركة سامسونج SAMSUNG للهواتف الذكية. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية. ميله، الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف.

هارون عطيل، وسام حسيني، حمزة بن عروس وآخرون. (2023). التوصيات الإلكترونية ومساهمتها في تكوين موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الوطنية: المصدر والمحتوى كعاملين حاسمين. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 78.

الملاحق

أثر عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لمنتج سيارات CHERY لدى المستهلك الجزائري

معلومات عامة

الجنس: ذكر أنثى

السن: 15 6-36 46-55 أكثر من 55

المستوى التعليمي: فأقل عي دراسات عليا

الحالة المهني: طالب موظف متقاعد بدون عمل

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاتساق المعلومات					
الآراء الإلكترونية حول سيارة CHERY متشابهة مع المعلومات غير الإلكترونية					
التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY متطابقة مع معلومات المصادر الأخرى غير الإلكترونية					
انحياز المعلومات					
تعتبر التعليقات الإلكترونية التي تضم فقط إيجابيات سيارة CHERY أكثر إقناعا					
تعتبر التعليقات الإلكترونية التي تضم فقط سلبيات سيارة CHERY أكثر إقناعا					
تعتبر التعليقات الإلكترونية التي تضم سلبيات وإيجابيات سيارة CHERY أكثر إقناعا					
مصادقية المصدر					
لديك ثقة بمصدر التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY					
تهتم بالتعليقات الإلكترونية التي يضعها ممن لديهم تجارب سابقة مع سيارة CHERY					
التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY حقيقية (واقعية)					
حجم					
يوجد عدد كبير من المراجعات (review) أو التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY					

					تحتوي المراجعات أو التعليقات الإلكترونية على كمية كبيرة من المعلومات حول سيارة CHERY	التعليقات
					هناك اتفاق في الآراء بين المعلقين الإلكترونيين حول سيارة CHERY سواء بالإيجاب أو بالسلب	
					المعلومات الواردة في التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY صحيحة	جودة محتوى الرسالة
					تتميز المعلومات الواردة في التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY بالحدثة (حديثة)	
					تعتبر المعلومات الواردة في التعليقات الإلكترونية حول سيارة CHERY شاملة لكل التفاصيل	
					تقتنعك المعلومات الواردة في التعليقات حول سيارة CHERY	الصورة الذهنية
					تتمتع علامة CHERY بالمصداقية	
					لديك تصور إيجابي حول فوائد سيارة CHERY	
					لديك انطباع إيجابي حول كفاءة سيارة CHERY	
					تعجبك علامة CHERY	
					لديك شعور إيجابي تجاه علامة CHERY	