



مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی

سلسله گزارش‌های تخصصی: بازارشناسی

شماره ششم: اثر هاله‌ای در اقتصاد و کسب و کار؛ فرصت یا تله‌ی ذهنی



واحد پژوهش و آمار اتاق بازرگانی



اثر هاله‌ای

وقتی روانشناسی به کمک بازار شناسی می‌آید.



آشنایی با اثر هاله‌ای



به زبان ساده، اثر هاله‌ای یعنی وقتی یک ویژگی مثبت یا منفی برجسته در یک فرد می‌بینیم، آن برداشت را به تمام ویژگی‌های دیگر او هم تعمیم می‌دهیم.

مثلاً اگر کسی از نظر ظاهری جذاب باشد، ناخودآگاه فرض می‌کنیم او باهوش‌تر، مهربان‌تر، موفق‌تر و قابل‌اعتمادتر هم هست، حتی اگر هیچ دلیلی برای این قضاوت نداشته باشیم. برعکس هم صادق است: اگر یک ویژگی منفی از کسی ببینیم، ممکن است کل شخصیت او را منفی ارزیابی کنیم؛ به این حالت دوم گاهی **اثر شاخی** هم می‌گویند.



دو روی سکه

تصمیم‌گیری سریع: مغز به جای تحلیل همه‌ی جزئیات، با یک نشانه‌ی کلی سریع به نتیجه می‌رسد و در زمان و انرژی صرفه‌جویی می‌شود.

انسجام ذهنی: به ما حس ثبات و قابل‌پیش‌بینی بودن می‌دهد؛ وقتی از کسی یا برندی تصویر خوبی داریم، با آرامش بیشتری با او تعامل می‌کنیم.

ساختن اعتماد اولیه: در کسب‌وکار، یک تجربه‌ی خوب اول، اعتماد می‌سازد و شروع همکاری، خرید و استخدام را راحت‌تر می‌کند.

قضاوت ناعادلانه: یک ویژگی خوب یا بد، ارزیابی دقیق بقیه‌ی ویژگی‌ها را خراب می‌کند؛ مثلاً کارمند خوش‌برخورد لزوماً کاربلد نیست.

ریسک در سرمایه‌گذاری: موفقیت قبلی یا کاریزمای یک بنیان‌گذار، هاله می‌سازد و سرمایه‌گذار صورت‌های مالی و ریسک واقعی را بررسی نمی‌کند.

اثر شاخی: یک اشتباه کوچک یا خبر منفی، کل اعتبار فرد یا شرکت را نابود می‌کند، حتی اگر بقیه‌ی عملکرد عالی باشد.



جایی که هاله در اقتصاد حکومت می کند

کشور مبدأ یا Country Halo

حتی اگر دو محصول از نظر فنی شبیه باشند، هاله‌ی کشور مبدأ قیمت را ۲۰ تا ۳۰ درصد بالا می‌برد. برعکس خیلی از تولیدکننده‌های ایرانی باکیفیت که فقط چون هاله‌ی منفی **جنس ایرانی** وجود دارد، مجبورند ارزان‌تر بفروشند.

قیمت به‌مثابه‌ی نشانه‌ی کیفیت

در رفتار اقتصادی، قیمت صرفاً یک عدد نیست، بلکه نشانه‌ای از کیفیت تلقی می‌شود. قیمت بالاتر، انتظار کیفیت بالاتر را در ذهن خریدار تقویت می‌کند و حتی ادراک حسی او از محصول، مانند طعم یا کارایی، را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ظاهر و تجربه‌ی محیطی کسب‌وکار

عناصر ظاهری مانند طراحی فروشگاه، بسته‌بندی، کیفیت وبسایت، یونیفرم کارکنان و نحوه‌ی پاسخ‌گویی، هاله‌ای کلی از حرفه‌ای بودن یا نبودن می‌سازند. این تصویر اولیه، ارزیابی مشتری از کیفیت اصلی کالا یا خدمت را به‌طور معناداری تعدیل می‌کند.

تعمیم برند به محصولات جدید

موفقیت یک بنگاه در یک محصول، اعتباری عمومی برای آن برند ایجاد می‌کند که به سایر محصولات نیز تسری می‌یابد. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده به‌جای ارزیابی مستقل محصول جدید، بر مبنای تجربه‌ی پیشین خود از برند داوری می‌کند و پذیرش محصول جدید تسهیل می‌شود.



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

یک قله بساز، بقیه را بالا می کشد

لازم نیست در همه چیز عالی باشی. یک ویژگی فراموش نشدنی کافی است، مانند سرعت ارسال، ضمانت بی قید و شرط یا عرضه ی یک محصول پرفروش و شناخته شده، برای ارتقای جایگاه کلی برند کفایت می کند.

مدیریت اولین برخورد

مدیریت اولین برخورد: در فروش آنلاین، ۳ ثانیه ی اول دیدن عکس محصول و ۱۰ ثانیه ی اول ورود به فروشگاه، هاله ی کل خرید را تعیین می کند.



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

چرا برای کسب و کارها فرصت طلایی است؟

چون ساختن هاله ارزان تر از بهتر کردن همه چیز است



تفکیک معیارها : هر گزینه را در چند معیار مستقل و از پیش تعریف‌شده نمره‌دهی کنید تا یک ویژگی برجسته، نمره‌ی بقیه را بالا نکشد.

تمرکز بر داده‌ی مخالف : به‌جای اتکا به نظرات مثبت، نظرات میانی و منفی را بررسی کنید؛ تصویر واقعی کسب‌وکار معمولاً در همان نقاط خاکستری آشکار می‌شود.

راه مقابله‌ی با اثر هاله‌ای



از هاله بگذریم و درست ببینیم



آنچه درباره‌ی اثر هاله‌ای گفتیم نه به صورت مسئله‌ای آگاهانه که در اغلب موارد ناخودآگاه است، در واقع می‌توانیم با شناسایی مسائل روانشناختی این چینی در جذب افراد و گسترش کسب و کار خود موفق‌تر باشیم و از طرف دیگر در دام تله‌های آن نیفتیم.



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان



otaghphbnd@gmail.com



۰۷۶۳۱۹۹۰۰۳۵-۳۷



<https://bndccim.com>