

تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية

على تبني المستهلكين لمنتج جديد

دراسة تطبيقية على شبكة المحمول الرابعة

د/ أماني ألبرت*

مقدمة

تبدل الشركات مجهودات جبارة لإرضاء عملائها وتكوين صورة إيجابية والحصول على سمعة طيبة. إنها ببساطة تسعى لإحاطة نفسها بهالة إيجابية عند الجمهور، اقتناعاً منها أنه كلما كانت الصفات الإيجابية بارزة عن العلامة التجارية، أثر ذلك في حكم الجمهور الإجمالي عن الشركة.

فعملية تقييم العلامة التجارية ترتبط في أذهان المستهلكين بصفات معينة كمقدار شهرتها وجودة منتجاتها ودور المسؤولية الاجتماعية ومميزاتها وهذا هو ببساطة تأثير الهالة Halo Effect. فالجمهور يميل غالباً للحكم على العلامات التجارية بشكل كلي، فهي إما أن تكون جيدة تمامًا أو سيئة تمامًا. لذا تسعى الشركات لإظهار منتجاتها بشكل جذاب للحصول على انطباعات كلية أن المظهر الجيد ينم عن منتج جيد.

وهو ما يعني أن صفة معينة بارزة في العلامة التجارية قد تساهم في تقييم بقية الصفات وتعطي انطباع عام لدى الجمهور عند تقييم المنتج وصفاته. والعكس فإنخفاض التقييمات الإيجابية لصفات محددة قد يؤدي لانخفاض تقييم الجمهور لبقية الصفات. أي أن الجمهور قد يطلق أحكام حول العلامة التجارية بناء على العوامل البارزة والواضحة أما تلك التي لا يعرفها فيحكم بالتالي أنها ستكون جيدة.

وهناك دائماً بعد بارز أو صفة مهيمنة من وجهة نظر الجمهور عن العلامة التجارية وهي تؤثر بقوة في تقييم الجمهور للمنتج. فالجمهور يميل للربط أو يربط حكم أصدره حول صفة معينة على تقييم سمات أخرى، وبالطبع الأمر مرتبط بمدى مدى شهرة الشركات ومعرفة الجمهور لها.

وأثناء بناء اسمها، سعت الشركات بإحاطة نفسها بهالة إيجابية أو ربط اسمها بسمات إيجابية وهو ما يسمى بالهالة الملائكية Angelic Halo بما يعمم الإيجابيات ويتجاهل السلبيات ويرى المنظمة بصورة جذابة بناء على أكثر صفة مؤثرة. وهناك الهالة السلبية وتسمى الهالة الشيطانية Devil Halo وهي الأحكام سلبية من قبل الجمهور عن المنظمة.

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعه بني سويف

اهتمت الشركات الكبرى **بخلق انطباع في منطقة واحدة** للتأثير على الرأي في مجال آخر. وقامت بدراسة تأثير الهالة المحيطة بها ومدى فاعليتها كأداة لفهم سلوك المستهلك وتقييم مواقفه لمعرفة تفضيلاته ومدى رضاه عن المنتج، وهل فعلاً للهالة المحيطة بالشركة أو علامتها التجارية تأثير على تقييمه؟ وكيف سيحكم المستهلك على منتج جديد تنتجه نفس الشركة؟ وما مدى تأثير هذا الحكم على تبني المنتج الجديد. وهل فعلاً تساعد الهالات الإيجابية في تعزيز الولاء بين العملاء والشركة؟

وهو ما تسعى هذه الدراسة للتعرف عليه، فالشركة المصرية للاتصالات شركة حكومية تقدم خدمات متنوعة، وتعتبر من أقدم مزودي خدمات الاتصالات الثابتة في منطقة الشرق الأوسط، والأقدم في منطقة شمال أفريقيا ووصل عدد عملائها لأكثر من 6 مليون عميل. ونافست بقوة في مجال تقديم خدمات الإنترنت، حيث استحوذت على أكثر من ثلثي حجم سوق ال-ADSL. وخلال سنوات من تعامل الجمهور معها، بلا شك تكون لديه انطباع عام عنها أو ما نسميه الهالة المحيطة بها.

ومع ظهور منتج جديد للشركة المصرية للاتصالات وهو خدمات شبكة المحمول الرابعة، خط المحمول WE. وبناء على الهالة المحيطة بالعلامة التجارية وأحكام الجمهور المسبقة عنها، كيف سيتقبل الجمهور فكرة شبكة المحمول الرابعة، وهل سيقومها بنفس طريقة تقييمه للعلامة التجارية الخاصة بالمصرية للاتصالات؟ أي هل ستؤثر الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على قبول أو رفض الجمهور للمنتج الجديد؟ وذلك من خلال قياس النية الشرائية للجمهور وقياس مراحل تبني المنتج الجديد وقياس مدى وجود تحيزات لدى الجمهور عن المنتج الجديد بسبب الهالة المحيطة بالعلامة التجارية.

تأثير الهالة Halo Effect

”كانت البداية عام 1920 حينما نشر ’إدوارد ثورندايك‘ Edward Thorndike في كتابه ’الخطأ الثابت في التقييمات النفسية‘ نتائج الدراسة التي أجراها على أحد قواد الجيش لتقييم مجموعة من الصفات في جنوده وهي القيادة، والمظهر البدني، والاستخبارات، والذكاء، والاعتمادية. وكان هدفه معرفة كيف تؤثر **صفة معينة** على تقييم بقية الصفات وتوصل إلى أن التقييمات السلبية لصفات محددة أدت إلى انخفاض التقييم في الصفات الأخرى والعكس بالعكس فالتقييمات الإيجابية لصفات محددة رفعت من تقييم الشخص في بقية الصفات. فقيم الضباط الجنود حسنى الهيئة ذوي البنية القوية تقييم إيجابي في كل الصفات الأخرى بداية من أصابتهم للهدف وتلميع أحذيتهم وتمكنهم من العزف“⁽¹⁾

”فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الهالة تؤثر على التقييم، فمثلا صفة **الجاذبية** تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على الحكم الإجمالي عن الأشخاص وربطهم بسمات إيجابية“⁽²⁾ ”كما أظهرت نتائج دراسات أخرى أن تأثير الهالة يشمل تقييم المعلمين لطلابهم، ويظهر في تقييم الأعمال، كما لوحظ أن التحيز في تقييم الأداء

يرتبط بظهور صفات معينة لدى العاملين،⁽³⁾ و"ولكن بالطبع ليس شرطاً أن يكون الأشخاص الجذابين أكثر ذكاء ومهارة اجتماعية"،⁽⁴⁾

"تأثير الهالة هو نوع من التحيز المعرفي الذي يؤثر على حكمنا العام عن شخص أو منظمة وكيف نشعر ونفكر عنه. الحكم العام يؤثر على التقييم الخاص بسمات الشخص. وهو يشير إلى الأفراد الذين يميلون إلى الحكم على الأشياء أو الأشخاص بشكل كلي، فهي إما أن تكون جيدة تماماً أو تكون سيئة تماماً. وهي انجذاب ملموس بشكل نمطي مستخدماً مبدأ 'ما هو جميل جيد'، وهو يشير لميل الأشخاص المعتاد بتقييم الأفراد الجذابين بشكل أكثر إيجابية وأكثر تفضيلاً بناء على سماتهم الشخصية أو صفاتهم بشكل أكبر ممن هم أقل جاذبية. ويكون هناك تحيز في هذه الأحكام، فتتغلب المشاعر على الإدراك،"⁽⁵⁾ ويتم قياسها من خلال تقييم الصفات،⁽⁶⁾ "وهو يقيس الانطباع العام للأشخاص ومدى تقييم الشخص للمنتج وصفاته،"⁽⁷⁾

"فالأمر عبارة عن ميل لاستنتاجات استدلالية حول سمات محددة نتيجة الانطباع العام. لأنه يصعب على الأفراد قياس الملامح منفصلة أو مستقلة ولكي يقلص الذهن من حدة التنافر الإدراكي فهو يميل لإيجاد صورة متماسكة ومتصلة نحو الأشياء والأشخاص. وهو ما أظهرته نتائج تقييم الرئيس بوش بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر إذ كان تقييم غالبيتهم هو كفاءة الرئيس في قضايا الأمن القومي وهذا القبول العام بسياساته انتقل إلي القبول بسياسات محددة فارتفعت شعبيته بوجه عام حتى في الاقتصاد الذي لم يؤيده عدد كبير فيه. وتكرر الأمر في تراجع الدعم الشعبي لغزو العراق 2005 فقيموا بوش بنسبة منخفضة في مجالات أخرى مثل تمتعه بصفات قيادية قوية ومحاربتة للإرهاب،"⁽⁸⁾

فتأثير الهالة وسيلة لتقليل التنافر المعرفي كما انه طريقة عملية يستخدمها الأشخاص من أجل تخمين ما يصعب تقديره، فالأشخاص تتلقي المعلومات المهمة وليس كل التفاصيل وبناء عليه يستنتجون السمات والملاحم الأخرى التي لا يعرفونها. أي انه اطلاق أحكام حول قضايا وأمور على أساس عوامل أخرى بارزة وواضحة. لذا استفاد منه العاملين في مجال التسويق عند بيع المنتجات والخدمات. فإن أتى منتج جديد من شركة مشهورة تتمتع بسمعة ممتازة يستدل الجمهور بالمنطق أنه جيد النوعية، وإيجاد هالة مؤثرة مرتبطة بالعلامة التجارية تؤدي أن يستحسن المستهلكين المنتج أو الخدمة المقدمة. فاستنتاج سمات عن المنتج كفيلا بعملية صنع القرار باستخدامه أم لا. كما يزيد تأييد وتفضيل الجمهور للمشاهير الذين يربطون اسمهم بالمنتج من تقييمهم الإيجابي للمنتج نفسه،"⁽⁹⁾

"وفي سياق صنع القرارات الشرائية، نجحت مطاعم الوجبات السريعة في أمريكا وخاصة تلك التي في مترو الأنفاق للترويج "للهاالة الصحية"، فاقنتع المستهلكون بفكرة عدم احتوائها على سعرات حرارية عالية،"⁽¹⁰⁾ "كما ارتبطت زيادة مبيعات كمبيوترات شركة أبل ماك لتأثير الهالة الناتجة عن النجاح الكبير

للوهاتف،⁽¹¹⁾ كما ارتبط تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على الأداء المالي للشركات. فالشركات التي تحقق أرباح وتتمو مبيعاتها تتمتع بهالة إيجابية،⁽¹²⁾ واستخدم المسوقون تأثير الهالة كأداة لفهم سلوك المستهلك وتقييم مواقفه لمعرفة تفضيلاته ومدى رضاه عن المنتج، فالهالات الإيجابية تساعد في تعزيز الولاء بين العملاء، مما يجعل الشركة أكثر مناعة من المنافسة،⁽¹³⁾

ويمكن أن تتكون لدى الجمهور هالة إيجابية وهو ما يسمى بالهالة الملائكية أو Angelic Halo بما يعمم الإيجابيات ويتجاهل السلبيات ويرى المنظمة بصورة جذابة بناء على التحيز الإدراكي وتأثير الخبرة والتجربة الشخصية للفرد بما يؤثر على الحكم الكلي للشخص أو ما قد يؤدي لأحكام خاطئة. وهناك الهالة السلبية Devil Halo وهي الأحكام السلبية من قبل الجمهور عن المنظمة. ويرى العلماء أن الهالة شيء سلبي بحاجة لإزالته للوصول إلى التقدير والتقييم الحقيقي للفرد نحو المنظمة،⁽¹⁴⁾ وقد فرق كوبر بين "الهالة الحقيقية" و "الهالة الوهمية". في ضوء نظريات التباين الوهمية وعلاقتها بالمبالغة والتعميم وتجاهل بعض الحقائق والتحيز التأكيد،⁽¹⁵⁾

مشكلة الدراسة

أدى اتساع خدمات الشركة المصرية للاتصالات التي تقدمها في مجال الاتصالات والإنترنت إلى اتساع جمهورها، مما كون قاعدة عريضة واسعة من جمهور المستهلكين بتنوع فئاتهم. ونظرًا لأن تاريخ عملها يمتد من سنوات طويلة فبلا شك تكون لدى الجمهور انطباع عام عنها من خلال صفة أو سمة بارزة فيها. هذا التقييم هو الهالة المحيطة بالشركة والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

ومع دخول الشركة في مجال شبكات المحمول لتطلق شبكة المحمول الرابعة وتتنافس مع ثلاث شبكات سابقة لها، هل ستتأثر تقييمات الجمهور لهذه الشبكة بتقييماتهم وأحكامهم العامة المسبقة عن العلامة التجارية؟

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الهالة المحيطة بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات وأحكام الجمهور المسبقة عنها. وهل نقص المعلومات عن العلامة التجارية في أحد المجالات سيؤدي إلى تعميم هذه الأحكام؟ وكيف سيتقبل الجمهور فكرة شبكة المحمول الرابعة، وهل سيقومها بنفس طريقة تقييمه للعلامة التجارية؟ أي هل ستؤثر الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على قبول أو رفض الجمهور للمنتج الجديد؟ وذلك من خلال قياس النية الشرائية للجمهور ودرجة تبنيمهم للمنتج الجديد وقياس مدى وجود تحيزات لدى الجمهور عن المنتج الجديد بسبب الهالة المحيطة بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال تسويق العلامة التجارية وتبني المنتجات الجديدة وتأثير سلوك المستهلك على شراء المنتج.
2. التعرف على نوعية الأحكام المتكونة لدى الجمهور عن العلامة التجارية سواء من خلال خبراتهم السابقة أو تعميم انطباعاتهم الكلية.
3. وتكمن أهميتها في ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بقياس تأثير الهالة بوجه عام، وتأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني الجمهور لمنتج جديد بوجه خاص.
4. وتكمن أهميتها في التعرف على نوعية الهالة المحيطة بالعلامة سواء أكانت إيجابية أو سلبية وعلاقتها بمنتجات هذه العلامة التجارية ليأتي هذا مرتبطاً بصورة المنتج وسمعته لدى الجماهير.
5. كما تتبع أهميتها من محاولة التعرف على دور المعرفة والتحيزات المعرفية في عملية التقييم، فهل ارتفاع المعرفة بتفاصيل العلامة التجارية سيؤدي لتقييم أكثر موضوعية وبالتالي تأثير ضعيف للهالة المحيطة بالعلامة التجارية؟
6. وتكمن أهميتها في محاولة التعرف على نوعية السلوك الذي يتخذه الجمهور نحو منتج جديد بناء على أحكامه السابقة عن العلامة التجارية في ضوء وجود أو عدم وجود تحيزات معرفية ووجدانية وسلوكية لديه.

أهداف الدراسة:

1. تسعى الدراسة للتعرف على أهم صفات العلامة التجارية وخصائصها من وجهة نظر الجمهور.
2. قياس النية الشرائية الموجودة لدى الجمهور بالتعامل مع العلامة التجارية بناء على صفاتها.
3. التعرف على أهم صفات المنتج الجديد وخصائصه من وجهة نظر الجمهور.
4. قياس مراحل تبني الجمهور للمنتج الجديد والنية الشرائية الموجودة لديهم بناء على الهالة المحيطة بالعلامة التجارية.
5. قياس التحيزات المعرفية الموجودة لدى الجمهور في حكمه على العلامة التجارية والمنتج الجديد.
6. قياس مدى تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على المنتج الجديد.

الدراسات السابقة:

قامت دراسة (Hongjoo Woo, et.all, 2017) بالتعرف على تأثير اتجاهات المستهلكين نحو منتجات دولة معينة وصورة هذه الدولة لديهم على من خلال تأثير الهالة المحيطة بها. وتم تطبيق الاستقصاء على 253 من المستهلكين الأمريكيين لسؤالهم حول منتجات كوريا الجنوبية كمنتجات الهواتف المحمولة والملابس. وقد اتضح إيجابية الصور المتكونة عن كوريا الجنوبية واتضح أن الصور الإيجابية تؤثر بوجه عام على الانطباع نحو المنتجات. وهو ما عزز الاتجاه نحو المنتجات المعروفة كالهواتف المحمولة وكذلك المنتجات الأقل معرفة لدى المستهلكين كالملابس الكورية. فقد نسب المستهلكين صفات إيجابية للهواتف الكورية في أن تصميماتها ملفتة ومبتكرة وتقنياتها عالية الجودة وقيمتها عالية وخدماتها جيدة وكذلك أسعارها، كما تم وصف الملابس الكورية بان تصميمها ملفت وعلى أحدث صيحات الموضة وعالية الجودة ومريحة وقيمة وسعرها جيد ولوحظ انه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو الهواتف المحمولة والملابس زادت النوايا الشرائية الخاصة بهاذين المنتجين⁽¹⁶⁾

اهتمت دراسة (Lenny Vance, et.all, 2016) بقياس تأثير الهالة على رعاية الشركات للأنشطة الرياضية والفنية وعلاقتها بوعي المستهلك بالرعاية التي تقدمها العلامة التجارية. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل أرشيف شركة حكومية متخصصة في توريد الكهرباء تم فيه تتبع العلامة التجارية لمقارنة الرعاية المتنوعة وتقييمها وطرق إدارتها لتلبية الأهداف التسويقية للعلامة التجارية و60 مقابلة هاتفية أسبوعية وأكثر من 15 ألف استقصاء تليفوني في الفترة من 2005 إلى 2010، مدة كل منها حوالي 15 دقيقة. واتضح تنوع الرعاية من رعاية رياضية وأخرى موجهة نحو العلاقات المجتمعية. اتضح التأثير الإيجابي لصفات الشركة في أنها منظمة جديرة بالثقة ومشارك نشط في المجتمع المحلي ومنظمة مبتكرة وتضع معايير السلامة أولاً وملتزمة بخدمة العملاء. وقد بينت الدراسة أنه على الرغم من ارتفاع الوعي بالعلامة التجارية من خلال أنواع الرعاية الرياضية عبر الإعلانات الاحترافية، إلا أن الرعاية الموجهة نحو العلاقات المجتمعية حققت تأثير أكبر للهالة بسبب تأثيرها الإيجابي على سمات العلامة التجارية للجهة الراعية⁽¹⁷⁾

استهدفت دراسة (Kent Walker, et.all 2016) التعرف على تأثير الهالة الملائكية المحيطة بالمنظمة من خلال أداء المنظمة ومسئوليتها الاجتماعية، وقد تم جمع البيانات من شركة Sustainalytics وهي واحدة من شركات البحوث الرائدة في عالم الشركات تقوم بجمع المعلومات من المصادر الأولية والثانوية في الفترة من 2009-2013. استناداً إلى البيانات المالية الفصلية. واتضح أن ثلث الشركات تهتم بالمسؤولية الاجتماعية مقابل نسبة كبيرة تهتم بالأعمال التجارية والأرباح. واتضح أنه زيادة حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات ربطت الشركة بأداء إيجابي وارتفاع ربحيتها وحسن من قيمتها في السوق والعكس. بما ساهم في زيادة تأثير الهالة الإيجابية للشركات. وقد اتضح أن الشركات تميل إلى الاستفادة ماليًا بسبب ما تقدمه من حملات المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁸⁾

”تعرفت دراسة (Andrew Lipsmanm, et.all, 2016) على مدى فعالية إعلانات العلامة التجارية الإلكترونية على محتوى بعض المواقع وعلاقتها بالمستهلك وبالتالي قياس تأثير الهالة التي تصنعها الإعلانات على العلامة وقد حلت الدراسة 15 حملة إعلانية وتضمنت عدد من المنتجات المتنوعة من السلع الاستهلاكية والسلع المنزلية، والسيارات، والإلكترونيات الاستهلاكية، والاتصالات معروضة على مواقع اتحاد الناشرين الإلكتروني الخاص بكافة العلامات التجارية ومواقع أخرى وقد أوضحت النتائج أن الحملات الإعلانية تم عرضها على مواقع اتحاد الناشرين أكثر من المواقع الأخرى حيث اتضح ارتفاع معدلات العرض على هذه المواقع بنسبة زيارات اعلى، واتضح من التحليل أن الإعلانات المعروضة في القسم الأعلى ركزت على الوعي، والتذكير أما في المنتصف فركزت على الأفضلية، النية بترشيح المنتج أما في اسفل الصفحة فركزت على النية الشرائية، وبمقارنة الفروق بين نوعي المواقع تم قياس حجم تأثير الهالة والتي كانت بنسبة مرتفعة،⁽¹⁹⁾

وقاست دراسة (Vanessa Apaolaza, et.all. 2016) مدى ادراك الجمهور لمكونات المنتج، وذلك بالتطبيق على مجال مستلزمات التجميل حيث تم التطبيق على منتجات العطور وسؤال نصف الجمهور عن رأيهم فيها ثم سؤال النصف الآخر بعد إبلاغهم بان مكوناتها طبيعية مائة في المائة لقياس حجم تأثير الهالة في تقييم المنتج. وقد طبقت الدراسة على 112 مفردة وتراوحت أعمار المشاركين بين 18 و 47 عاما وأشارت النتائج أن ادراك المشاركين بان مكونات المنتج طبيعية ساهم في تقييمه باعلي درجات التقييم في انه أكثر طبيعية، صحي، مقبول، جذاب، مريح، لطيف، متناغم، بما انتج اتجاه إيجابي نحو المنتج وزاد من الرغبة في شراؤه كما كان تأثير الهالة ثابت في تقييم المنتج بشكل إيجابي،⁽²⁰⁾

وسعت دراسة (محمد عسرى مسعود أحمد، 2016) التعرف على العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي وتذكرها، وتأثير ذلك على اتجاهات الشباب نحوها ونواياهم الشرائية. وباستخدام عينة عشوائية من الشباب الجامعي تم اختيار (60) طالب وطالبة من مختلف الكليات بجامعة 6 أكتوبر. وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية لعبت دورا في تذكر السلع و الخدمات التي تظهر بالمضامين الإعلامية المختلفة، وذلك طبقا لاختلاف الاهتمامات بين الإناث والذكور بطبيعة السمات السيكولوجية والاجتماعية. كما أن العلاقة بين المضامين الإعلامية والعلامات التجارية هي علاقة تأثير وتأثر، فالمضامين الإعلامية تتأثر بوجود العلامات التجارية بها ويمتد هذا التأثير لنجاح المضمون بالكامل فالعلامات الناجحة ذات المكانة المتميزة تعد قيمة إضافية للمضمون الذي تتواجد به،⁽²¹⁾

فيما سعت دراسة (دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل، 2015) للتعرف على دور رعاية الشركات متعددة الجنسيات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك و المتمثلة في عناصر(الوعي و الولاء و الارتباط و جودة العلامة التجارية). واستخدمت منهج المسح الوصفي والاستكشافي في جمع البيانات على عينة مكونة من 400 مبحوث ممن يتابعون الحدث الرياضي محل الدراسة، وأداة

تحليل المضمون بهدف تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات الراعية للحدث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستويات رعاية الحدث الرياضي محل الدراسة من (مستوى التعرض للحدث و جودة الحدث الرياضي) على عناصر قيمة العلامة التجارية الراعية لدى المستهلك من الوعى و الولاء و الارتباط و ادراك لجودة العلامة التجارية“ (22)

واهتمت دراسة (مريم عبد الحق عبد الحليم، 2015) بالتعرف على دور امتداد العلاقة التجارية في تكوين الصور الذهنية للشركات لدى المستهلكين في السوق المصري، وتوصلت إلى وجود متغيرات معينة تؤثر في نجاح امتداد العلامة التجارية وأحد اهم هذه المتغيرات هي التلاؤم المدرك ويتوقع أن الامتداد ذو التلاؤم المرتفع سوف يقود إلى تشابه ارتباطات الامتداد بالارتباطات الخاصة بالعلامة الأم والذي يؤدي إلى موقف إيجابي أو موقف غير متغير نحو العلامة الأم. كما أظهرت النتائج أن الأفراد ذوى الاتجاه الإيجابي تكونت لديهم صورة نهائية معتدلة أو إيجابية وذلك في حالة الامتداد القريب والمتوسط أما في حالة الامتداد البعيد وجدنا أن الأفراد ذوى الاتجاه السلبي شكلوا صورة نهائية سلبية أي إنه يوجد تأثير لاتجاه الفرد على الصورة النهائية المكونة. وظهر من تحليل نتائج العلامات التجارية محل الدراسة كلها أن هناك ترابط بين التلاؤم المدرك واتجاه المستهلك نحو الامتداد فمثلاً عندما يقيم المستهلك امتداداً ما بأنه ذو تلاؤم منخفض فإن الاتجاه نحو ذلك الامتداد يأتي سلبى وكذلك يحدث في حالة الامتداد القريب والمتوسط حيث يؤثر التلاؤم في طبيعة الاتجاه المتكون لدى المستهلك. (23)

هدفت دراسة (Xiang Gong1, et. all. 2015) التعرف على مدى تأثير الهالة للمنتج على تسهيل خدمات الدفع بواسطة الهاتف النقال على شبكة الإنترنت ونوايا استخدام الجمهور عن طريق إجراء مسح ميداني مع 273 شخص استخدموا الدفع الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور كبير تلعبه الهالة في استخدام المستهلكين للدفع الإلكتروني والأمر يتأثر بمشاعرهم وتقييماتهم والسبب الأساسي الذي يشجع المستهلكين على استخدام الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت هو تشابه الخدمة مع الخدمات المنافسة والقيمة المادية المساوية والمعادلة وارتبطت قيمة النفعية ارتباطاً إيجابياً مع نية استخدام الدفع بواسطة الهاتف النقال (24)

سعت دراسة (Chernev, Alexander and Sean Blair (2015) لاختبار فرضية أن حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على طريقة تقييم المستهلكين لمنتجات الشركة وتعطيها تقييم أفضل لأداء المنتج، ومن خلال اربع دراسات تجريبية على اربع منتجات حيث أتيح لجزء من العينة تجربة المنتج وإعطائهم نبذة عن مكوناته المتكاملة وفي نفس الوقت تبرع الشركة بنسبة من الأرباح إلى جمعية القلب الأمريكية. وقد اتضح أن المستهلكين يميلون إلى استخلاص الاستنتاجات الإيجابية عن الشركات من سلوكها في المسؤولية الاجتماعية حيث قيموا المنتجات التي تنتجها الشركات بأن أداءها أفضل وكلما كان هناك تأثير إيجابي للشركة في خبرات المستهلكين زاد تأثير الهالة في تقييمهم للمنتجات. واتضح أن

دافع الشركات للانخراط في أعمال المسؤولية الاجتماعية هدفه التأثير على أداء المنتج لدى المستهلكين الذين يعتقدون أن الشركات تهتم بالجوانب الإنسانية»⁽²⁵⁾

”استهدفت دراسة (Randle D, et.all. 2014) التحقق ما إذا كانت هناك عوامل أخرى تؤثر على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية مع تأثير الهالة ودرجة استخدام المستهلكين للمعلومات عن العلامة التجارية ككل والمعلومات التفصيلية لسمات محددة لبناء تقييماتهم . وقد تم استخدام منهج المسح وتحليل بيانات 55 علامة تجارية في أربع فئات من المنتجات هي منتجات العناية بالفم والبشرة واثنين من المنتجات الورقية تباع في تسعة أسواق عالمية. حيث اتضح أن تفضيلات الجمهور بنيت على فوائد محددة استفادوا بها في العلامة التجارية وبناء عليه أثرت التفضيلات على التقييمات كأحد أنواع تأثير الهالة”⁽²⁶⁾

”استهدفت دراسة (AMY ELIZABETH, 2014) التعرف على فوائد الهالة الإيجابية الناتجة عن حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال التعرض لنوعين من الحملات الأول هو الحملات المرتبطة بالتسويق CRM والثاني هو الحملات المرتبطة بالرعاية CS وتم تطبيق الدراسة التجريبية على صفحة فيسبوك لماركة وهمية تم عرض المبحوثين لها ثم الإجابة على الأسئلة المرتبطة بجودة المنتج وسماته وحملات المسؤولية الاجتماعية ثم السلوك الذي يرغب المبحوث في فعله بالتوصية لاستخدامها. وقد أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة بين تأثير الهالة على العلامة التجارية، كما أوضحت أن الذين تعرضوا للحملات المرتبطة بالرعاية كانوا أكثر استعدادا للتوصية بصفحة الفيسبوك، بينما أثرت الحملات المرتبطة بالتسويق على المشاركين ليكونوا أكثر عرضة لزيارة المكان”⁽²⁷⁾

”سعت دراسة (Namita Rajput, Rati Dhillon (2013) التعرف على مدى استخدام تأثير الهالة في دعم مبادرات المسؤولية الاجتماعية مقابل التزام الشركات بمعايير سلامة المستهلك وقد تم إجراء دراسة حالة بالتطبيق على شركتي صناعة التبغ - إيتس Ltd و DLF حيث أظهرت النتائج اهتمامها بإنشاء قنوات إلكترونية، وبالتمنية الريفية وتمكين المرأة من خلال توفير فرص العمل والتمويه حول موضوعات خاصة بحماية البيئة واستخدام الطاقة المتجددة أمام أصحاب المصلحة وما يتعلق بصحة المستهلك وقد اتضح من التحليل أن الشركات تحاول إغراء المستهلكين عن طريق خلق هالة مزورة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الإعلام لدفعهم لشراء المنتجات”⁽²⁸⁾

استهدفت دراسة (Thomas J. Madden, et.all.2012) التعرف على مدى التحيز في الهالة المتكونة عن الشركات وارتباطها بجودة المنتج وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية. ومعرفة تأثير الحملات داخل الدولة على الحملات العالمية. وقد تم تطبيق استبيان إلكتروني عبر أربع أسواق دولية على هي الأرجنتين، الصين، إسبانيا والولايات المتحدة. لتقييم ثلاث علامات تجارية للسيارات من ناحية جودة المنتج وتصوراتهم عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وأظهرت النتائج تكافؤ الآراء عبر

الدول الأربعة. وكان هناك تأثير للهالة أكثر انتشاراً حينما ارتبط الأمر بجودة المنتج وليس المسؤولية الاجتماعية فعلى سبيل المثال، حظت فورد في إسبانيا بأقل قدر من تأثير الهالة إذ ارتبطت الصفات الإيجابية لديها بمعايير أخلاقية عالية مثل توفر السلامة لي ولعائلتي أعلى سمات تويوتا ومرسيدس. واختلف باختلاف المنتجات والعلامات التجارية كما أنه ارتبط ارتباطاً قوياً بالتوصية باستخدام المنتج.⁽²⁹⁾

وأجابت دراسة (Candace L. White, 2012) على تساؤل رئيس وهو كيف تؤثر منتجات الدولة على سمعتها؟ أو مدى تأثير استخدام العلامة التجارية من بلد المنشأ وارتباطها بسمعة إيجابية أو سلبية عن الدولة حيث تم تطبيق استطلاع رأي على 488 مفردة لسؤالهم عن ثلاث علامات تجارية من ثلاث دول مختلفة وتشير النتائج إلى أن معرفة بلد المنشأ الخاصة بالعلامة التجارية يمكن أن تعزز صورة البلاد التي أتت منها كما اتضح أن صورة العلامة التجارية ارتبطت إيجابياً مع صورة بلد المنشأ. كما لوحظ، معرفة غالبية العينة ببلد المنشأ الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة، بما يعني وجود هالة إيجابية محيطة بالعلامات التجارية أثرت على صورة الدولة،⁽³⁰⁾

سعت دراسة (Manish Dhingra, et.all, 2011) للتعرف على تأثير الهالة في سلوك المستهلك الشرائي، وذلك بإجراء مسح على 100 مستهلك ذهبوا للتسوق في مراكز البيع بالتجزئة في مقاطعة مورادباد. وتم سؤالهم بخصوص المتاجر وأماكنهم والعلامات التجارية التي تبيعها وتأثير هذا على تصورات المستهلكين وكشفت النتائج ارتفاع نسبة ذهاب المستهلكين للمتاجر بسبب موقعها الرئيسي والبنية التحتية ولأنهم يتأثرون بالأجواء الداخلية والعروض بما يجعلهم يشترون مشتريات غير المخطط لها. وأكدت نسبة مرتفعة أنه لديهم شعور بأن جميع العلامات التجارية التي تباع من قبل مخزن يجب أيضاً أن تكون جيدة وهذا هو تأثير الهالة الملائكية. مقابل تأثير الهالة الشيطانية إذ شعرت نسبة بالمقابل أنها لن تحصل على العلامات التجارية الجيدة أو الجودة طالما كان المتجر في موقع غير جيد⁽³¹⁾

حاولت دراسة (N. Craig Smith, et.all, 2010) معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستهلكين. وتم إجراء دراستين تجريبيتين الأولى شارك فيها 165 طالب جامعي والثانية 512. وثبتت صحة الفرضية أن وعي المستهلكين بأحد سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للشركات (مثل إعادة التدوير) سيؤدي لتأثير الهالة أو سيؤثر على تصورات الجمهور عن المنظمة في كافة المجالات التي لا توجد لديه معلومات عنها (مثل الإنتاج الصديق للبيئة). واتضح تأثير الهالة في المبادرات البيئية والاهتمام بالطاقة والحد من النفقات ثم المبادرات المجتمعية بتعليم الأحداث وتشير نتائج الدراسة أن الجمهور كون رأيه عن الشركة ككل بناء على معلومات محدودة جداً،⁽³²⁾

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة. ولوحظ الآتي:

قامت غالبية الدراسات بدراسة تأثير الهالة المحيطة بالشركات وعلاقتها بالمنتجات وربطتها بالنية الشرائية وكذلك تأثير الهالة المحيطة بالمنتجات على سمعة دول المنشأ. وقد لوحظ ربط الهالة الإيجابية بزيادة النوايا الشرائية للمنتجات. كما تأثرت الهالة بشكل كبير بالمسؤولية الاجتماعية والمبادرات البيئية والاهتمام بالطاقة والحد من النفايات وبالقيمة النفعية التي يحصل عليها المستهلك كما تأثرت الهالة بالحملات الإعلانية المعروضة عن المنتجات ولوحظ في بعض الأحيان أن الجمهور كون رأيه عن الشركة ككل بناء على معلومات محدودة جداً.

اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة تأثير الهالة على الشركات والمنتجات والعلامات التجارية ولم توجد دراسة عربية واحدة تطرقت لها وإنما تطرقت الدراسات العربية إلى قيمة العلامة التجارية وامتدادها ومكانتها. وهيمن منهج المسح وصحيفة الاستقصاء التقليدية أو عبر الأنترنت، أو عبر التليفون كأداة لجمع المعلومات. كما تنوعت أحجام العينات حسب هدف وحدود كل دراسة.

الإطار النظري لموضوع الدراسة:

نظرية نشر المبتكرات

”استقى روجرز جذور نظرية انتشار وتبني المبتكرات من عالم الاجتماع الفرنسي G. Tarde الذي ناقش عام 1903 مصطلح "تبني" الأفكار وأن عملية انتشار الإبداع لمن يدعمها ويتبناها؛ لتصبح حقائق واقعية“⁽³³⁾

وطبقت النظرية وقتها على طرق تبني المزارعين الأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، وتنظيم الأسرة، والصحة العامة، والتغذية. وبينما وضعها بعض الباحثين في إطار محدد مرتبط بالتنمية توقف الاهتمام بها وتطبيقها لفترة من الوقت ولكن مع ظهور الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال عادت ليتم تطبيقها من جديد.

”وعرف إيفيت روجرز انتشار وتبني المبتكرات، على أنها عملية فيها إبداع متصل، مهتمة بالأفكار الجديدة، وفق نظام اجتماعي، يستخدم الأعضاء فيها نوعاً خاصاً من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر القنوات الاتصالية، محتاجة بعضاً من الوقت لتنتقل من مخترعها إلى تبني أفراد المجتمع لها“⁽³⁴⁾

”فوسائل الإعلام تنشر المبتكرات من خلال ما تنشره إذ تتدفق الرسائل في قنوات اتصالية في مدة زمنية معينة بين أفراد نظام اجتماعي واحد، ثم يقوم الاتصال الشخصي بالمساهمة بشكل فعال في تشكيل وتبني المواقف. وانتشار المبتكرات عملية

تشاركية تحدث بين أفراد المجتمع بينما التبني سواءً بالإيجاب أم السلب عملية خاصة بالفرد نفسه،⁽³⁵⁾

”ومن أهم خصائص الابتكار **الميزة الموجودة فيه والملائمة** أو درجة توافق الفكرة مع من يتبنونها ودرجة تعقيدها أو بساطة استخدامها وقابليتها للتقسيم أو الانتقال من خطوة لخطوة وقابليتها للتداول ويتم اتخاذ القرار حول الابتكار بناء على المعرفة أو نوعية المعلومات التي يتم الحصول عليها والاقناع بما يقود لتبني أو رفض القرار والتدعيم،⁽³⁶⁾

وتشمل مراحل اتخاذ القرار حول الابتكار، **المعرفة** وهي التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه. الإقناع وهنا يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار. ثم القرار وهنا يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه. وأخيراً التدعيم إذ يسعى الفرد لتدعيم قراره حول الابتكار ولكن قد يتخلى عنه عندما يتعرض لرسائل جديدة،⁽³⁷⁾

”وفي بيئة تنافسية اهتم المسوقون بإدخال منتجات وخدمات جديدة من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين من ناحية وزيادة حصة شركاتهم في السوق من ناحية أخرى. ويمكن تصنيف مصطلح الابتكار على مستوى المنتج في ثلاث اتجاهات أولاً أن يكون **منتج جديد** تصنعه الشركة وتسوقه لأول مرة، أو أن قامت بعمل بعض **التغيرات والتعديلات** فيه مثل التحسينات التي يتم إدخالها على الشكل والحجم والنكهة والحالة الثالثة التي تعتبر المنتج ابتكار هي لو كان جديد بالنسبة للشركة **إى لم تنتجه من قبل بإدخال منتج جديد**،⁽³⁸⁾

”ويهتم المسوقون بتوجيه تركيزهم نحو **سرعة قبول** المنتج والخدمات المقدمة وهو ما يتعلق بعملية **التبني** وكذلك مدى **قبول** المنتج أو الخدمة الجديدة بين قطاعات الجمهور وهو ما يتعلق بعملية الانتشار ويعتبر الانتشار مقياس لمعدل التبني، كما يعتبر القبول أو الرفض للمنتج في مرحلة **التبني مدخل لإنتشار المنتج**،⁽³⁹⁾ ”والتبني هو المرحلة التي يمر بها المستهلك حتى يصل لقرار بشأن استخدام المنتج من عدمه ويشير معدل التبني إلى الفترة التي يأخذها المنتج الجديد ليكون مقبولاً لدى المستهلكين،⁽⁴⁰⁾

”وتمر عملية التبني بخمس مراحل هي: **مرحلة الوعي بالفكرة**: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويًا أو مقصودًا وهو يقود **لمرحلة الاهتمام**: أو رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح أكثر ارتباطًا بالابتكار. وبناء عليه يقوم **بمرحلة التقييم**: أو موازنة ما جمعه من معلومات في ضوء موقفه وسلوكه لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو تجربتها، ثم **مرحلة التجريب**: وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها. ثم **مرحلة التبني**: تتميز هذه المرحلة

بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها،⁽⁴¹⁾

”وقسم روجرز في نظريته الجمهور إلى خمس أنواع هم **المبتكرون** ويشكلون نسبة 2.5% من الجمهور وهم أول من يأخذون الفكرة ويقدمونها للنظام الاجتماعي، ويليه **المتبنون الأوائل** ويمثلون 13.5% وهم يعرفون الفكرة ويبدءون بتقديمها إلى أقرانهم، ثم **الغالبية المتقدمة** بنسبة 34% ثم **الغالبية المتأخرة** بنسبة 34% وأخيراً **المتكثرون** بنسبة 16% من الجمهور،⁽⁴²⁾

”و**المبتكرون** هم أول من يذهب لشراء المنتج الجديد أو الخدمة. وإذا فعلون فليس لأن لديهم احتياج محدد، ولكن لأنهم يرغبون في تجربة الجديد. ولديهم فرصة للتعرض للمعلومات عن المنتج، أما **المتبنون الأوائل** هم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر لأنهم في حاجة لاستخدامه، حيث يقومون بشراءه بعد جمع مزيد من المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية، وهناك **الأغلبية المبكرة** التي تشتري المنتج ولكن تستغرق وقتاً أطول للدخول في عملية شراء من المتبنون الأوائل. ثم **الأغلبية المتأخرة** الذين يتأثرون بالجماعة المرجعية والأقران بعد أن قاموا بتقييم المنتج ثم **المتكثرون** الذين لا يهتمون لأمر المنتج أو لم يكن عليهم تأثير كبير من أقرانهم ويفضلون شراء منتجات مألوفة لهم،⁽⁴³⁾

الإفادة من النظرية المستخدمة:

باعتبار أن الابتكار في تعريفه ”يتضمن لو كان المنتج جديد بالنسبة للشركة إى لم تنتجه من قبل“⁽⁴⁴⁾ فإن الدراسة الحالية تسعى للإفادة بمعطيات نظرية نشر المبتكرات تطبيقاً على خدمات شبكة المحمول الرابعة كمنتج جديد ادخلته الشركة المصرية للاتصالات ضمن مشغلات الاتصالات الأخرى التي تقدمها. وتهدف الباحثة لاختبار سلوكيات الأفراد تجاه **المبتكر** من خلال قياس **تبنيهم** له أو اخدهم القرار الشرائي باستخدامه وقياس مراحل عملية التبني طبقاً لما قدمته النظرية وقياس خصائص المبتكر أو المنتج الجديد في ضوء خصائص النظرية وهي (الميزة النسبية، والملائمة ودرجة تعقيدها وقابليتها للتقسيم وقابليتها للتداول) وكذلك طبيعة الجمهور (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتكثرون) ومدى تأثير هذه العوامل من عدمه على **الهالة** المحيطة بالعلامة التجارية وتبني استخدام المنتج الجديد.

نموذج تأثير الهالة

”فسرت دراسات مختلفة تأثير الهالة في ضوء **النماذج الارتباطية** ونظرية تفعيل الاتجاهات في أن ذاكرة الشخص عن مفهوم ما تتكون من شبكة من العقد بينها روابط. عندما يطلب من شخص تقييم العلامة التجارية حول صفة معينة، فالشخص **يسترجع المعلومة** وإن كانت غير متوفرة فإنه يقوم ببناء تصنيف الصفة المطلوبة

في ضوء معرفته بالسّمات الأخرى أي يعكس انطباع اجمالي عن العلامة التجارية وهذا هو تأثير الهالة،⁽⁴⁵⁾

”كما تم تفسير العمليات المعرفية للعلامة التجارية على انها تحدث بسبب المعلومات المخزنة سابقا في الذاكرة. حيث يتم استرجاع هذه المعلومات إما من خلال رأي اجمالي عن العلامة التجارية أو أكثر تفصيلاً،⁽⁴⁶⁾ وقد أظهرت نتائج الدراسات في هذا المجال اتجاهين، ”الأول طبقاً لنموذج تفعيل الانتشار في الذاكرة حيث يتم استرجاع المعلومات المخزنة عبر مجموعة متنوعة من المسارات. حيث يتم الربط بين عقديتين في حالة المعلومات الواضحة لتشكل مسار قوي والمعلومات غير الواضحة هي التي لا يتم الربط بينها،⁽⁴⁷⁾ و”الثاني يقوم الجمهور بتذكر أكثر الصفات انتشاراً في سمعة العلامة التجارية وهو ما يتردد عنها في وسائل الاتصال الجماهيري،⁽⁴⁸⁾

”ويمكن تصنيف الدراسات التي اهتمت بقياس تأثير الهالة إلى فئتين: الاولى ركزت على العوامل الخارجية التي تؤثر على تأثير الهالة بقياس تصنيف المنظمة ومدى معرفتها وشهرتها ومميزاتها أما الثانية فركزت على العوامل الداخلية المؤثرة في تكوين الهالة ومنها المعلومات والعوامل الديموغرافية،⁽⁴⁹⁾ ”وأوضحت نتائج الدراسات انه كلما كانت هناك معرفة عن المنظمة، كان التقييم أكثر موضوعية، أي أن ارتفاع المعرفة يؤدي لانخفاض تأثير الهالة،⁽⁵⁰⁾ ”وأن الصفات المهيمنة حققت أعلى تقييم وهذا هو تأثير الهالة،⁽⁵¹⁾ ”وأن هناك ارتباط إيجابي بين أهمية المنظمة للمستهلك وتأثير الهالة،⁽⁵²⁾

”قدم Fisicaro and Lance ثلاث نماذج لقياس الهالة الأول هو الانطباع العام نموذج الانطباع العام ويشير إلي أن الجمهور لديهم ميل عام للتفكير في الموضوع ككل فالعمل الذي يحب علامة تجارية معينة قد يميل لاختيار سمات ممتازة لكل منتجاتها، وهناك نموذج البعد البارز حيث يقيس الصفة المهيمنة من وجهة نظر الجمهور وبناء عليه تؤثر في تقييم الجمهور للمنتج. وهناك النموذج الارتباطي وفيه يربط حكم اصدره الجمهور حول صفة معينة لتنشيط معلومات معينة بما يؤثر في وقت لاحق على تقييم سمات أخرى،⁽⁵³⁾

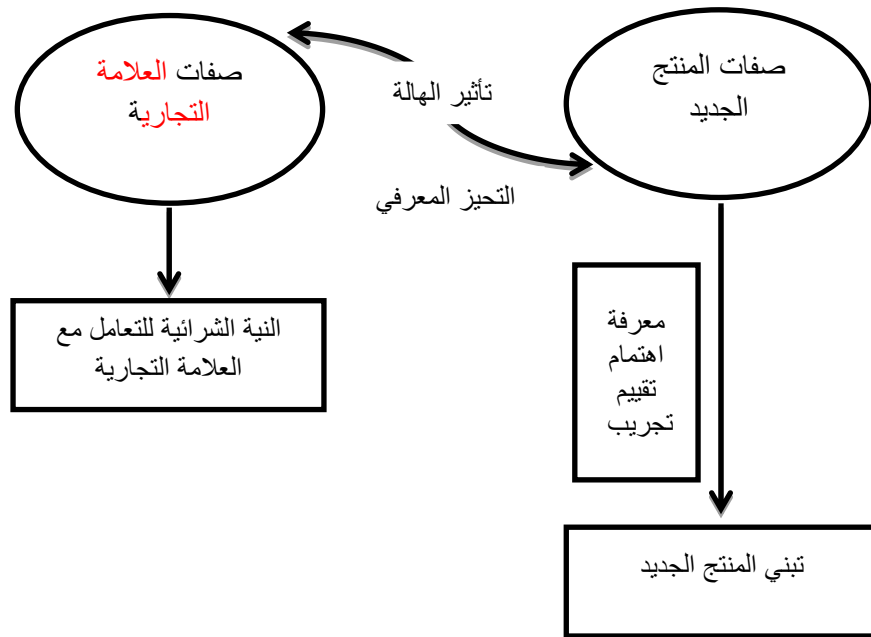
”واعتمدت بعض الدراسات على تقييم المنافع من العلامة التجارية لدى الجمهور واتجاهاتهم نحوها،⁽⁵⁴⁾ ”وغيرها قاست مدى شهرة ومعرفة الشركات لدى الجمهور ودمجتها مع أهم صفات الشركات للحصول على حجم تأثير الهالة،⁽⁵⁵⁾ ”وتقييمات المستهلك لعناصر مؤثرة عليهم مثل الاهتمام بالبيئة والسلامة مقابل تصور الأداء الفعلي للشركة لمعرفة مقدار ”تأثير الهالة،⁽⁵⁶⁾ ”وربطتها دراسات عديدة بجودة المنتج والمسؤولية الاجتماعية،⁽⁵⁷⁾⁽⁵⁸⁾ ”بمعنى أنه كلما كان هناك اتساق في الاستجابة بين جودة المنتج وقوة برامج المسؤولية الاجتماعية فإن هذا ينشئ ما يسمى ”بتأثير الهالة،” أو تحيز الجمهور نحو العلامة التجارية،⁽⁵⁹⁾

كما لوحظ اعتماد غالبية الدراسات السابقة في قياس تأثير الهالة على تقييم الاتجاهات عبر مقياس ليكرت السباعي موافق بشدة (٧)، موافق (٦)، موافق قليلاً (٥)، محايد (٤)، معارض قليلاً (٣)، معارض (٢)، معارض بشدة (١) أو الخماسي لقياس اتجاهات المستهلكين نحو صفات أو سمات معينة في المنتج أو العلامة التجارية. وتم حسابها إحصائياً بقياس الارتباط الجزئي بين الصفات أو باستخدام معامل الانحدار أو بحساب التباين في تصنيف الصفات،⁽⁶⁰⁾

من أكثر الدراسات التي قدمت نموذج واضح لتأثير الهالة دراستي كل من (Han, C.M. 1989) و (Hongjoo Woo, et.all 2017) حيث اهتمت الأولى بقياس تأثير الهالة عبر معرفة صورة الدولة والاتجاه نحو العلامة التجارية التي تنتجها⁽⁶¹⁾ واهتمت الثانية بالتعرف على تأثير صورة الدولة على النية الشرائية للمستهلكين نحو منتجاتها من خلال قياس تأثير الهالة لمنتجات معروفة جيداً ومنتجات غير معروفة لدى المستهلكين.⁽⁶²⁾

وفي ضوء أفكار 'إدوارد ثورندايك' ونتائج الدراسات السابقة والنموذجين السابقين قامت الباحثة بإعداد نموذج لقياس تأثير الهالة يكون من خلال:

- قياس صفات العلامة التجارية
- قياس خصائص العلامة التجارية
- قياس النية الشرائية بالتعامل معها
- قياس صفات المنتج الجديد
- قياس خصائص المنتج الجديد
- قياس النية الشرائية بالتعامل معه
- قياس مراحل تبني المنتج الجديد
- قياس تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على المنتج الجديد
- قياس التحيزات المعرفية لدى الجمهور



شكل رقم (1)

نموذج تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني المنتج الجديد*

تساؤلات الدراسة وفروضها

تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات ربطت بين تأثير الهالة المحيطة بالشركات وعلاقتها بالمنتجات وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلكين. ويربطها بالمتغيرات المطلوب بحثها تستهدف الدراسة الميدانية الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

1. ما أهم صفات العلامة التجارية وخصائصها من وجهة نظر الجمهور؟
2. ما اتجاهات الجمهور وانطباعهم الكلي نحوها من خلال قياس صفاتها الإيجابية والسلبية؟
3. ما مقدار التحيزات المعرفية الموجودة لدى الجمهور في حكمه على العلامة التجارية؟
4. ما رأي الجمهور في المنتج الجديد الذي أطلقته الشركة خدمات شبكة المحمول الرابعة؟

* نموذج من إعداد الباحثة.

5. ما مدى تطابق وجهة نظره عن العلامة التجارية مع وجهة نظره عن المنتج الجديد؟
6. ما نية الجمهور الشرائية بخصوص المنتج الجديد؟
7. ما درجة تبني الجمهور للمنتج الجديد، هل هي مجرد المعرفة أم الاهتمام أم التقييم أم التجربة؟
8. ما نوعية الجمهور، هل ينتمي لفئة المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتكئون؟

كما تستهدف دراسة جماعة النقاش المركزة الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

1. ما هي وجهة نظر الجمهور في الشركة المصرية للاتصالات كعلامة تجارية (من حيث الاسم والشعار والدعاية والخدمة وصورتها الذهنية)؟
2. ما أهم الصفات الإيجابية والسلبية السائدة عن العلامة التجارية؟
3. ما هو الانطباع الكلي عن الشركة المصرية للاتصالات؟
4. ما هو أكثر ما يميز الشبكة الرابعة للمحمول كمنتج جديد؟ وما هو الانطباع العام عنها؟
5. هل قام الجمهور بشراء خط we؟ ولماذا؟ وهل سيقوم بتغيير شبكته الحالية إلى الشبكة الجديدة؟
6. ما هي مرحلة تبني الجمهور للمنتج الجديد هل هي مجرد المعرفة أم الاهتمام أم التقييم أم التجربة؟
7. إلى أي فئة ينتمي الجمهور عند التعامل مع المنتج الجديد (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتكئون)؟
8. حينما يظهر منتج جديد، ما هو سلوك الجمهور نحوه؟ (في ضوء خصائص نظرية نشر المبتكرات وهي الميزة النسبية، والملائمة ودرجة تعقيدها وقابليتها للتقسيم وقابليتها للتداول).
9. هل ستؤثر الهالة المحيطة بالعلامة التجارية سواء أكانت إيجابية أم سلبية على تبني استخدام المنتج الجديد؟

فروض الدراسة :

1. يختلف مقدار تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية لدى الجمهور، وتبني الجمهور لمنتج جديد باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - المستوى الاقتصادي- المستوى التعليمي- عدد خطوط المحمول- نوع شبكات المحمول).
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، ومدى تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة.
3. تتأثر العلاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة

بمتغيرات: الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة والانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة واتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة.

4. توجد فروق دالة إحصائية بين استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة.

5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حدود تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات.

6. تتأثر العلاقة بين تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات. بمتغيرات: اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة، تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة، نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها (63) ”إذ يعتمد هذا النوع من الدراسات الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟“ (64)

وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل الهالة المحيطة بالعلامة التجارية من خلال معرفة الانطباع العام لدى الجمهور عن الشركة المصرية للاتصالات وأبرز الصفات في هذا التقييم. كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة انطباع الجمهور عن المنتج الجديد وهو خدمات شبكة المحمول الرابعة (خطوط WE) وأبرز الصفات التي تميزه؟ وكذلك تستهدف معرفة مدى تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تقييمات الجمهور للمنتج الجديد.

وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة، بالنسبة لكل من جماعات النقاش المركزة والدراسة الميدانية لجمع البيانات والمعلومات عن الاتجاهات والانطباعات العامة لدى الجمهور عن الشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد خدمات شبكة المحمول الرابعة (خطوط WE). كما تعتمد علي الأسلوب المقارن، لإجراء مقارنات بين الانطباعات العامة أو الهالة المحيطة بالعلامة التجارية وتلك المحيطة بالمنتج.

الإطار الإجرائي للدراسة

مجتمع الدراسة

ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية ومجتمع دراسة جماعات النقاش المركزة من الجمهور العام المتعاملين مع الشركة المصرية للاتصالات. وذلك بهدف التعرف على الانطباع العام لدى الجمهور عن الشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد خدمات شبكة المحمول الرابعة.

عينة الدراسة

عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وتم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عبر Google Drive <https://docs.google.com> وديويماً عبر توزيع الاستبيان الورقي. وقد تم استبعاد (21) استمارة لعدم صلاحيتها.

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

الفتنة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	107	26.8
	إناث	293	73.2
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
السن	من 18 إلى 30 سنة	282	70.5
	من 31 إلى 45 سنة	84	21.0
	من 46 إلى 60 سنة	34	8.5
الدخل الشهري	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
	أقل من 1500 إلى 3000 جنية	280	70.0
	من 3000 إلى 6000 جنية	100	25.0
المستوى التعليمي	أكثر من 6000 جنية	20	5.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
	مؤهل متوسط	22	5.5
عدد خطوط المحمول	مؤهل جامعي	360	90.0
	مؤهل ما بعد الجامعي	18	4.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
نوع الشبكات	خط واحد	111	27.8
	خطين	257	64.2
	ثلاث خطوط	20	5.0
نوع الشبكات	أكثر	12	3.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
	أورانج	130	21.7
نوع الشبكات	فودافون	248	41.6
	اتصالات	219	36.7
	الإجمالي والنسبة المئوية	597	100

عينة دراسة جماعات النقاش المركزة: تم اختيار عينة ممثلة من مجموعتين تكونت كل مجموعة من 7 أفراد مقسمين أربعة إناث وثلاثة ذكور. وتراوحت الجلسة

ما بين ساعة وربع وساعتين. بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث الأصلي قدر الإمكان وعلى قدر من التجانس ليتشارك جميع أفرادها بالتساوى في المناقشة.

أدوات جمع البيانات

نظرا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع البحث والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة. واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة مما يقلل من احتمالات التحيز في ملء البيانات. اعتمدت الدراسة الميدانية علي الاستبيان في جمع البيانات. وكذلك المقابلات الجماعية المركزة كأحد أساليب البحث الكيفي الاستكشافية للحصول على اتجاهات اقتراحات المشاركين فيما يخص المنتج الجديد.

الاستبيان

تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار تجريبي على 5 أفراد، وقد أتاح هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستمارة، كتعديل بعض الأسئلة الغامضة، أو غير دقيقة الصياغة، وحذف بعض الأسئلة التي لا تفيدنا في البحث وتعويضها بأخرى تخدم البحث بصورة أفضل. وبذلك تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق. وقد احتوت الاستمارة على 22 سؤالاً، واستخدمت أكثر من سبعة مقاييس متنوعة.

وتوزعت الاستمارة على عدة محاور تناولت أهم صفات العلامة التجارية وخصائصها من وجهة نظر الجمهور، و اتجاهات الجمهور وانطباعهم الكلي نحوها من خلال قياس صفاتها الإيجابية والسلبية، وكذلك مقدار التحيزات المعرفية الموجودة لدى الجمهور في حكمه على العلامة التجارية، ورأي الجمهور في المنتج الجديد الذي أطلقته الشركة خدمات شبكة المحمول الرابعة ونيته الشرائية نحوه ومدى تطابق وجهة نظره عن العلامة التجارية مع وجهة نظره عن المنتج الجديد، أي مقدار الهالة الموجود حول العلامة ومدى تأثيره على المنتج الجديد وخصائص الجمهور عند تبني المنتج الجديد، ولأي فئة ينتمون المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتكئون؟

جماعات النقاش المركزة

تم تنفيذ المقابلات باستخدام طريقة المقابلات شبه المقننة-Semi Structured Interviews وبتطبيق أسلوب المقابلات المتعمقة In Depth Interview أو جماعات النقاش المركزة (البورية) باعتبارها أحد أدوات التحليل الكيفي ”والتي يستخدمها باحث مدرب يدير مناقشة الجماعة من أجل توليد بيانات كيفية مهمة لموضوع بحثه والعنصر المميز فيها هو استخدام مناقشات المبحوثين بهدف التفاعل وتبادل الآراء والخبرات لانتاج بيانات ثرية وعميقة“،⁽⁶⁵⁾

ولتنفيذ مجموعة النقاش البورية تم إعداد مجموعة من الأسئلة لإدارة نقاش مقنن في موضوع البحث بدأت بأسئلة عامة حول العلامة التجارية ثم تطرقت لأسئلة

أكثر تحديداً متعلقة بالمنتج الجديد لتوليد البيانات وللتعرف على أنماط سلوكيات الجمهور نحوه ومحاولة استكشاف دوافعهم والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوه.

مقاييس الدراسة

1. مقياس تأثير الهالة

قامت الباحثة بقياس تأثير الهالة من خلال دمج مقياسين، الأول هو مقياس مكونات العلامة التجارية باستخدام مقياس ليكرت للاتجاهات والثاني مقياس التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو العلامة التجارية.

أولاً: مقياس مكونات العلامة التجارية

قامت الباحثة بعمل مقياس مجمع مكون من عدة نماذج اقترحت مكونات العلامة التجارية منها دراسة (Aaker 1992) والتي ركزت على الرموز والشعارات كعناصر بصرية ملموسة مقابل هوية العلامة وعلاقتها مع العملاء⁽⁶⁶⁾، وكذلك دراسة (Bailey and Schechter 1994) والتي ركزت على الاسم والشعار والألوان وشعار الإعلانات⁽⁶⁷⁾، فيما ركزت دراسة Biggar Selame (1992) بما في ذلك الاسم كعنصر بصري ملموس مقابل اتصالات العلامة التجارية ومكانتها⁽⁶⁸⁾ ودراسة (de Chernatony 1993) والتي اقترحت الاسم والقدرات الوظيفية كعناصر ملموسة مقابل الخدمات المقدمة للجمهور⁽⁶⁹⁾.

وشمل المقياس ثلاث مكونات رئيسية مجموعة عبارات حول اسم العلامة التجارية ومدى مصداقيتها وشهرتها وعن شعار العلامة التجارية المكتوب والمرسوم وألوانه وعن خصائص الشركة وصورتها وجودتها وتقديمها خدمات للمجتمع. وتكون المقياس من (10) عبارات وتتراوح درجاته من 10-30 درجة، ليُعبّر عن ثلاث مستويات تصف رأي الجمهور في مكونات العلامة التجارية هي من (10-16) منخفض ومن (17-23) متوسط ومن (24-30) مرتفع.

ثانياً: مقياس التحيز

بما أن تأثير الهالة هو نوع من التحيز المعرفي سعت الباحثة للتعرف على طرق قياس التحيزات حيث تم بناء مقياس مكون من (9) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، غير موافق) تقيس كل ثلاثة منهم التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو العلامة التجارية. وتتراوح درجات المقياس من (9-27) تعبر الدرجات (9-15) عن التحيزات المنخفضة ومن (16-21) على التحيزات المتوسطة ومن (22-27) على التحيزات المرتفعة.

2. مقياس DACOBS للتحيزات المعرفية

”يتكون التحيز المعرفي من مجموعة عناصر منها، التوافر أو احتمال الشخص حدوث الأحداث التي يتذكرها بسهولة وهناك الارتباط الخادع الذي يقيم

علاقة بين حدثين لا علاقة لهم ببعض والتمثيل فيعتبر الفرد الأحداث جزءاً من حدث آخر مشابه وهناك التعميم والتحيز لوجهات النظر الشخصية،⁽⁷⁰⁾ ولاستخدام مقياس معتمد يشمل هذه العناصر استعانت الباحثة ”بأحد أشهر مقاييس التحيز المعرفي Cognitive Biases المقياس الذي قدمه Davos والمشهور بمقياس داكوبز Development of the Davos assessment of cognitive biases scale (DACOBS) والذي يقيس سبعة أنواع من التحيزات المعرفية لدى الأفراد فمن خلال قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت وهو مقياس يتكون من سبع درجات (موافق بشدة، موافق، موافق نوعاً ما، محايد، غير موافق نوعاً ما، غير موافق، غير موافق بشدة) قسم التحيزات المعرفية إلى القفز إلى الاستنتاجات Jumping to conclusion و جمود المعتقدات Belief inflexibility أو عدم مرونة التفكير والتشكيك في المعلومات المختلفة والانتباه للتهديدات Attention for threats بتوجيه الاهتمام نحو معلومات معينة وإهمال أخرى والصفات الخارجية External attribution أو إحالة الأسباب لمصادر خارجية وبناء عليه قسم المحددات المعرفية Cognitive limitations إلى المشكلات المعرفية الاجتماعية وهو عدم القدرة على فهم الأسباب التي دفعت الأشخاص لهذا الأمر والمشكلات المعرفية الذاتية وتعني فقدان الشخص قدرته على التركيز أثناء تفكيره في القضية والسلوكيات الآمنة وهي سلوكيات تجنبه لإبعاد الخسائر المحتملة.“⁽⁷¹⁾

وفي ضوء نموذج DACOBS للتحيزات المعرفية تم بناء مقياس مكون من (7) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، غير موافق) وتتراوح درجات المقياس من (9-27) تعبر الدرجات (7-11) عن التحيزات المنخفضة ومن (12-16) على التحيزات المتوسطة ومن (17-21) على التحيزات المرتفعة.

3. مقياس التمييز الدلالي لصفات العلامة التجارية

حيث تكون المقياس من (8) أزواج من الصفات المتضادة التي تصف العلامة التجارية لتتراوح قوة النقاط ما بين (7) و (1) لتعبر 7، 6، 5 عن تدرج مستويات التأييد للصفة الإيجابية والرقم 4 محايد بينما الأرقام 3، 2، 1 تدرج مستويات التأييد للصفات السلبية.

4. مقياس التمييز الدلالي لصفات المنتج

حيث تكون المقياس من (8) أزواج من الصفات المتضادة التي تصف المنتج لتتراوح قوة النقاط ما بين (7) و (1) لتعبر 7، 6، 5 عن تدرج مستويات التأييد للصفة الإيجابية والرقم 4 محايد بينما الأرقام 3، 2، 1 تدرج مستويات التأييد للصفات السلبية.

5. مقياس المعرفة بالمنتج

طورت الباحثة مقياس لقياس مدى معرفة المستهلك بالمعلومات التفصيلية عن المنتج الجديد باعتبار أن المعرفة تقلل من التحيزات وبالتالي الهالة المتكونة.

والمقياس مكون من (6) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، غير موافق) وتتراوح درجات المقياس من (6-18) درجة، تعبر الدرجات (6-9) على معرفة منخفضة عن المنتج ومن (10-14) على معرفة متوسطة عن المنتج ومن (15-18) على معرفة مرتفعة عن المنتج.

6. مقياس خصائص المنتج الجديد

في ضوء ما نشرته نظرية نشر المبتكرات حول **خصائص الابتكار** استخدمت الباحثة الخمس صفات وهي الميزة الموجودة فيه والملائمة ودرجة تعقيدها وقابليتها للتقسيم وقابليتها للتداول لبناء مقياس مكون من خمس عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، غير موافق) وتتراوح درجات المقياس من (5-15) درجة، تعبر الدرجات (5-7) على تقييم منخفض لخصائص المنتج الجديد و (8-11) على تقييم متوسط ومن (12-15) على تقييم مرتفع.

اختبار الصدق والثبات

للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (3) محكمين⁽⁷²⁾، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملائمتها لموضوع الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المحكمين. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بعد أيام على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (20) مفردة، ما يقارب نسبته (5%)، من إجمالي حجم العينة الأصلية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.80-0.82).

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باختصار SPSS (Statistical Package for the Social Sciences Version 20) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي: لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي.
3. اختبار كاي² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).

4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 5. اختبار (ت) Paired Sample Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من عينتين مختلفتين.
 6. تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 7. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .
 8. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 9. معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05. فأقل.
- التعريفات الإجرائية:

تأثير الهالة Halo Effect: هو إجمالي الانطباعات الكلية عن العلامة التجارية أو المنتج، وتتأثر بوجود صفة بارزة تساهم في تقييم بقية الصفات وتعطي انطباع عام عنها. فالجمهور يربط حكم أصدره حول صفة معينة على تقييم سمات أخرى، وخاصة حينما تنقصه المعلومات يميل لتعميم الرأي حول المنتج أو العلامة التجارية. وهناك ما يسمى بالهالة الملانكية أو Angelic Halo بما يعمم الصفات الإيجابية ويتجاهل السلبيات ويرى المنظمة بصورة جذابة بناء على أكثر صفة مؤثرة. وهناك الهالة السلبية وتسمى الهالة الشيطانية Devil Halo وهي الأحكام السلبية من قبل الجمهور عن المنظمة.

مرحلة التبني: التبني هو المرحلة التي يمر بها المستهلك حتى يصل لقرار بشأن استخدام المنتج من عدمه ويشير معدل التبني إلى الفترة التي يأخذها المنتج الجديد ليكون مقبولاً لدى المستهلكين. وهي عملية خاصة بالفرد نفسه ويساهم فيها الاتصال

الشخصي، وتعتمد على المعرفة أو المعلومات المتوافرة عن المبتكر والإقناع ثم القرار وأخيرًا التدعيم إذ يسعى الفرد لتدعيم قراره حول الابتكار.

المنتجات الجديدة (المبتكرات):

المبتكرات بالنسبة للمنتجات هي إما منتج جديد تصنعه الشركة وتسوقه لأول مرة، أو منتج موجود تم إدخال تعديلات وتغييرات عليه أو منتج جديد بالنسبة للشركة أي لم تنتجه من قبل. والمنتج الجديد يتميز بعدة خصائص هي الابتكار الميزة الموجودة فيه والملائمة أو درجة توافق الفكرة مع من يتبنونها ودرجة تعقيدها أو بساطة استخدامها وقابليتها للتقسيم أو الانتقال من خطوة خطوة وقابليتها للتداول.

نتائج الدراسة

أولاً: المجموعات المركزة

تم تنفيذ المقابلات بعد اختيار عينة ممثلة من مجموعتين بإجمالي 14 شخص. المجموعة الواحدة تكونت من سبعة أفراد مقسمين أربعة إناث وثلاثة ذكور. وتراوحت جلسة المجموعة الأولى ساعة وربع وجلسة المجموعة الثانية ساعتين. وتم تطبيقها بمركز قاعة المؤتمرات الخاص بجامعة بني سويف. وبدأت بأسئلة عامة حول العلامة التجارية ثم تطرقت لأسئلة أكثر تحديداً متعلقة بالمنتج الجديد لتوليد البيانات وللتعرف على أنماط سلوكيات الجمهور نحوه ومحاولة استكشاف دوافعهم والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوه ثم تم تفريغ محتويات المقابلات وتحليل الإجابات والتوصل للنتائج الآتية:

• رأي الجمهور في العلامة التجارية

اتفقت غالبية مفردات البحث على معرفتهم بشكل جيد بالعلامة التجارية، وكمحاولة للتعرف بشكل أكبر على رأي الجمهور تم سؤالهم عما يختص بمكونات العلامة التجارية كالاسم والشعار والألوان والدعاية والخدمات المقدمة. بالنسبة لاسمها رأيت غالبية المفردات أنه اسم مميز معروف منذ فترة طويلة، كما رأي البعض أن كلمة المصرية تعطي إحساس بالانتماء، وأنه طالما الشركة حكومية فهذا يعطي مصداقية لاسمها وثقة فيها. فيما أكد آخرون أن الاسم يدل على الشهرة والانتشار بدليل معرفة الجميع بها. وأشار البعض أن الاسم مرتبط في أذهانهم بجودة ما يتم تقديمه من خدمات.

بالنسبة لشعار العلامة التجارية عبر اتجاه مجموعات النقاش على ثلاث اتجاهات، الأول: عبرت نسبة محدودة أن الشعار القديم أو الجديد لا يلفت نظر الجمهور العادي الذي يهتم بالأساس بالحصول على الخدمة أو شراء المنتج لذا قد يستخدم خدماتها دون حتى أن يعرف شكل شعارها، الثاني: رأى البعض أن الشعار مميز وسهل تذكره كما أن ألوانه تشد الانتباه وخطوطه بها حيوية لتعكس الحداثة والتجديد في العلامة التجارية. وأكدوا على ارتباط الشعار المكتوب بمعاني إيجابية فعبارة إنا أكثر حد عارفك وإنا قبل الكل عندك وإنا أقصر طريق لحلمك وإنا

أكثر حد طمنك واحنا اقرب حد عندك تعبر عن قرب العلامة من الجمهور. الاتجاه الثالث: رأى عدد محدود أن الشعار كما عرفوا مقتبس من شعار لشركة أخرى في إسبانيا وانه لا يحمل أي إبداع.

وبالنسبة للدعاية والإعلانات المقدمة انقسمت الآراء لاتجاهين، الأول أنها لا تحتاج دعاية لأنها تستحوذ على نسبة كبيرة من الجمهور كما أنه لا يوجد منافس حقيقي في حجم بنيتها التحتية، ولكن أن اضطرت فهذا للتذكرة فقط وخاصة المطبوعات الموجودة في مقر ومنافذ الشركة والتي تتميز بالطباعة الفاخرة، وأثني عدد على الأغنية. والثاني أن الإعلانات والدعاية التي قامت بها قليلة وغير واضحة وغير مهمة ونزلت فجأة دون تمهيد جيد للأمر.

أما بالنسبة للخدمات عبرت غالبية العينة أن خدمات التليفون الأرضي ممتازة بما فيها التلغراف والإسعاف والنجدة والمطافئ وطواري الغاز والدليل وخاصة الاستعلام عن أرقام التليفونات حيث يرد خدمة العملاء على جميع الاستفسارات وطوال اليوم. فيما عبرت نسبة قليلة على أن هذه الخدمات لا يتم استخدامها بشكل كبير إلا في حالات الضرورة.

وبالنسبة لصورتها الذهنية أجمعت العينة على أن صورتها إيجابية في مجالات معينة وسلبية في مجالات معينة أخرى. وعبرت مجموعة أخرى أنها أخذت صورة إيجابية في البداية وخاصة فيما يخص الأنترنت ولكنها لم تهتم فيما بعض بإصلاح الصورة.

• أهم الصفات الإيجابية والسلبية السائدة عن العلامة التجارية والانطباع الكلي

من وجهة نظر الجمهور أهم الصفات الإيجابية التي تميز الشركة المصرية للاتصالات هي أنها شركة حكومية فمن ناحية تعطي إحساس بالانتماء ومن ناحية أخرى ارتباطها بالحكومة يعطي إحساس لمواطنيها بالأمان مقارنة بالتعامل مع الشركات الخاصة. كذلك نسبة الاستغلال فيها ستكون أقل بكثير من الشركات الخاصة التي يمكن للحقوق أن تضيع فيها في لحظة. فيما رأت مجموعة أخرى أن ارتباطها بالحكومة يكرس فكرة عدم الاهتمام بالحفاظ على العميل وعدم الاهتمام بتحسين خدماتها وخاصة فيما يخص الأنترنت.

وأضافت مجموعة أخرى عدد من الصفات الإيجابية منها أن لديها بنية تحتية قوية وأنها كانت وما زالت متفردة في خدمات معينة وانتشارها ووصولها للأماكن المختلفة حتى لو في الريف بتكاليف قليلة، وأنها فخر لكل مصري لأنها تعتبر أول موزع أنترنت في مصر. وتقديمها خدمات مختلفة كالتلغراف خدمة التليفونات فهي أول شركة وفرت التواصل عبر الكابلات الأرضية.

أما بالنسبة للصفات السلبية فجاء أبرزها بطء الأنترنت الأرضي مقارنة بالشبكات الأخرى واستغراق الأمر وقت كبير من الشركة لحين تصليحه. كما أن الدعاية والإعلانات الخاصة بها قليلة وكذلك عروضها وخصوماتها، بالإضافة لقلّة

منافذ **التوزيع** أو السنترالات في بعض الأماكن النائية ومن ضمن الصفات السلبية عدم المحافظة على المستوى الذي بدأت به فقد حصلت على صيت جيد في البداية ولكن لم يتم تطوير الخدمات. وأنها لم تحافظ على جمهورها عند ظهور منافس. وتنوع الانطباع ما بين الإيجابية في بعض الخدمات والسلبية في بعض الأمور الأخرى بسبب الاتصال الشخصي وتأثير الشخصيات المؤثرة وجماعات الأقران أو آراء الأغلبية أو الخبرة الشخصية في العمل.

• مميزات وسلبيات شبكة المحمول الرابعة كمنتج جديد والانطباع العام عنها

عبرت غالبية أفراد العينة عن وجود **انطباع إيجابي** عنها بسبب عروضها المميزة وأسعارها التي لا تنافس ورغم عدم معرفتهم كيف سيتم بث الإشارة أو أماكنها إلا أنهم أجمعوا أنه بسبب البنية التحتية القوية لن تواجه مشكلات الشبكات الأخرى والتي ظهرت نحوها استثناءات من حيث **التغطية واعتبروها بديل قوى**. وأكدت غالبية العينة أن العروض المقدمة من الشبكة الرابعة من أقوى العروض فيما يخص سرعة الإنترنت وأسعار المكالمات وعدد الوحدات أو الدقائق المقدمة مقارنة بالسعر وخاصة لنفس الشبكة، واعتبروها أرخص سعر للدقيقة في مصر بتكلفة 12 قرش للدقيقة. مما أثار منافسة الشركات الأخرى فقدموا **عروض موازية** ولكنها لم تصل لعروض الشبكة الرابعة ثم انتهت عروضهم بعد مضي وقت.

كما عبرت نسبة أخرى أن أهم ميزة هو **سعر الشريحة الثابت** وكذلك سهولة تفعيل الخط. وميزة **ترحيل** الوحدات والميجابايت المتبقية للشهر القادم. وعبرت مجموعة أخرى أن **الوقت** سيلعب كعنصر حاسم في تحديد انطباع نهائي عنها بعد انتهاء العروض ومن خلال تجربة واستخدام العملاء لها.

وأكدت نسبة كبيرة أن أكبر سلبية هي **قلة منافذ التوزيع** وتكدس المواطنين عليها طوال اليوم واتخاذ الأمر إجراءات طويلة للتسجيل والحصول على خط. وأكدت البعض أن الأمر لم يكن مفهوم في البداية فعند إطلاق الشبكة كانت بداية الإعلان عنها **ضعيفة** ولم تقدم **العروض أو الدعاية الكافية** في الفترة الأولى إلى أن بدأت الشركة في تقديم عروضها وإعلاناتها. كما أن اسم We في البداية لم يرقم البعض **بربطة** بالشركة المصرية إلى أن اتضح الأمر لهم فيما بعد من خلال الإعلانات والعروض. فيما عبر عدد من العينة على أنه لا يوجد نظام فاتورة مما يجعل العميل معتمد على شحن الكارت وبالطبع كل الأسعار غير شاملة الضرائب.

• أسباب شراء خط we وإمكانية التغير للشبكة الجديدة

أقدمت ثلث العينة تقريبا على شراء خطوط We والسبب الرئيس هو **عدم وجود خبرة إيجابية** في تعاملهم مع الشبكات السابقة وتعرضهم للاستغلال من حيث عروض على النوتة وسلفني والعروض المبهمة التي كانت تقدمها ولأنها المشغل الوطني الوحيد داخل السوق المصري. ولأن الشبكة بالتأكيد ستكون قوية، ولأن

الاستغلال الموجود في الشركات الخاصة من الصعب أن يكون في هذه الشركة الحكومية والدليل العروض والأسعار المنخفضة وكذلك الأرقام المميزة.

فيما لم يقم الباقيين **بالتغيير** أو شراء خط جديد، والسبب الرئيس لدى غالبيتهم أن جميع الأشخاص يعرفون أرقامهم القديمة ومن الصعب التخلي عنها، كما أكد البعض أنه يتوجس من أي **فكرة جديدة** لم يجربها عملاً مبدأ ما يعرفه أفضل مما لا يعرفه، ولم يكن لدى البعض سبب واضح لعدم الشراء أو ربما بسبب **التعود** على رقمه ونظام الشبكة الخاصة به.

وأوضح عدد منهم وجود النية لديه لشراء الخطوط الجديدة وتجربتها، لأن غالبية من يقوموا **بمكالمتهم** لديهم نفس الخطوط والشبكة السابقة، ونظرًا للزحام الشديد في السنترالات وعدم توافرها في كل الأماكن وخاصة القرى والأماكن النائية. والبعض لديه نية في الشراء للتجربة ولكنهم في انتظار قلة الضغط والزحام على منافذ التوزيع، والسبب الرئيس هو عروضها وأسعارها المنخفضة مقارنة بشبكات أخرى.

• نمط الجمهور في التعامل مع المنتج الجديد ومدى تبنيهم له

وبالنسبة **لميولهم الشرائية** حدد عدد محدود أن سبب شراءه للخطوط هو الرغبة في تجربة كل ما هو جديد وهؤلاء هم المتبنون الأوائل كما قاموا بالحديث عن **تجربتهم مع أقرانهم**، والبعض اشتراه بسبب **عروضه ومميزاته** والبعض أكد أن الأمر سيستغرق منهم وقت لدراسة الموقع وتحديد مدى احتياجهم له، فيما أكدت نسبة كبيرة أنها تعتمد على آراء الآخرين وتقييماتهم ثم تربطها بقرار الشراء وعبر عدد محدود انه يشك في كل ما هو جديد ولا يقدم على شراءه ويفضل ما يستخدمه.

اكتفي بعض من جمهور مجموعة **النقاش** بمرحلة **المعرفة** بالشبكة الجديدة وبالمعلومات المتاحة عن الخطوط وعروضها دون أن يتخذوا أي اتجاه نحوها، مقابل مجموعة اهتمت وبحثت أكثر لمعرفة مزيد من المعلومات فيما أهل هذا بعض الأفراد للوصول **للقدرة على تقييم** المميزات والعيوب الموجودة بالشبكة وهو ما دفعهم للتجربة وشراء الخطوط.

• تقييم الجمهور لخصائص هذا المنتج الجديد

اجمع عدد كبير من عينة مجموعة النقاش أن أكثر أو أول خاصية تتناسب وشبكة المحمول الرابعة كانت المميزات الموجودة فيها وعروضها الأفضل من منافسيها وبسبب وجود فوائد كثيرة **اقتصادية** واقعة عليهم عند استخدامه، ثم درجة **توافق** الفكرة معهم واحتياجهم لها وتناسب قوة الشبكة مع الأماكن التي يعيشون فيها (الملائمة) ثم مدى استخدام آخرون لها ومن خلال رأيهم فيها يقوموا بتجربة الخط وبعد هذا سهولة الاستخدام وتشغيل الخطوط

- تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني استخدام المنتج الجديد

كان هناك اتجاهين عبرا عن آراء المبحوثين، الأول وكان بالغالبية أكد على أن خبراتهم وآرائهم واتجاهاتهم عن العلامة التجارية لابد وأن تؤثر على رغبتهم في شراء أو عدم شراء الخطوط الجديدة، فالمميزات والخدمات المقدمة تساعد على المزيد من التعامل مع العلامة التجارية بكل منتجاتها، وفي الوقت الذي أكدت مجموعة على مميزات الشركة المصرية للاتصالات باعتبارها أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر أكدت مجموعة أخرى أن الأمر لا يخلو من عيوب فيها وخاصة مع اتساع جمهورها وشكاوي الأنترنت المتكررة إلا أن هناك مميزات تغطي على العيوب.

أما الاتجاه الثاني فاستبعد الربط بين خبراتهم السابقة أو معلوماتهم أو اتجاهاتهم عن العلامة التجارية في أن يكون هالة تشمل تبني الجمهور لكل منتجاتها الجديدة، فليس شرطاً أن يتعامل الجمهور مع كل منتجات العلامة التجارية إنما يأخذ ما يفيد منها ويستخدم ما يفيد أيضاً من علامات تجارية أخرى. فالأمر يتوقف على نوعية الخدمات والعروض أو المميزات المقدمة إلى الجمهور.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

النتائج العامة:

- التعامل مع الشركة المصرية للاتصالات سواء بخط أرضي أو إنترنت

تم سؤال المبحوثين مدى تعاملهم المباشر مع الشركة المصرية للاتصالات سواء بخدمات الخط الأرضي أو الإنترنت واتضح أن نسبة (76.8%) تتعامل معها مقابل (23.2%) لا تتعامل بشكل مباشر.

- تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية:

قامت الباحثة بقياس تأثير الهالة من خلال دمج مقياسين، الأول هو مقياس مكونات العلامة التجارية على سلم ليكرت للاتجاهات والثاني مقياس التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو العلامة التجارية.

- الاتجاه نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

جدول رقم (2) العلامة التجارية للمصرية للاتصالات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المصرية للاتصالات علامة تجارية
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.25	.62867	2.5275	7.2	29	32.8	131	60.0	240	1. اسم موثوق وله مصداقية.
87.42	.62126	2.6225	7.5	30	22.8	91	69.8	279	2. اسم مشهور ومنتشر
81.42	.63852	2.4425	8.0	8.0	39.8	39.8	52.2	52.2	3. اسم يعبر عن الجودة والأصالة

86.08	.60341	2.5825	6.0	24	29.8	119	64.2	257	4. الشعار يشد انتباهي سهل تذكره
83.42	.62126	2.5025	6.8	27	36.2	145	57.0	228	5. ألوان الشعار مميزة ومناسبة
77	.65189	2.3100	10.5	42	48.0	192	41.5	166	6. الشعار المرسوم مرتبط بنشاطها
75.42	.65549	2.2625	11.8	47	50.2	201	38.0	152	7. مطبوعات فاخرة ومحتواها جيد
74.17	.65226	2.2250	12.5	50	52.5	210	35.0	140	8. تتميز بجودة الخدمة المقدمة
72.33	.72278	2.1700	19.0	76	45.0	180	36.0	144	9. خدمات للمجتمع وتهتم بالبيئة
82	.65916	2.4600	9.2	37	35.5	142	55.2	221	10. سمعة طيبة وصورة إيجابية

حينما طُلب من المبحوثين تحديد آرائهم في العلامة التجارية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات لوحظ ارتفاع موافقة الجمهور على اسمها وصورتها الذهنية وكذلك شعارها، وجاءت هذه العبارات بوزن نسبي مرتفع بما يشير لإدراك الجمهور للعلامة ومكوناتها.

حيث انفتحت غالبية مفردات العينة في قوة الاسم، فهو اسم مشهور ومنتشر (69.8%) بمتوسط حسابي (2.6225) وانحراف معياري (.62126). وبأعلى وزن نسبي (87.42). ثم أنه اسم موثوق وله مصداقية (60%) ثم اسم يعبر عن الجودة والأصالة (52.2%) ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي للعبارات المختصة باسم العلامة التجارية بوجه عام.

أما فيما يخص الشعار والدعاية الخاصة بالعلامة التجارية فارتفع اتفاق الجمهور على أنها يشد الانتباه وسهل تذكره (64.2%) وأن ألوانه مميزة ومناسبة (57.0%)، فيما ارتفعت نسبة الآراء المحايدة فيما يخص رأيه حول أن مطبوعاتها فاخرة ومحتواها جيد (50.2%) وأن الشعار المرسوم مرتبط بنشاطها (48.0%) ولعل السبب يرجع أن الجمهور غير متخصص ومهتم أكثر بالحصول على الخدمة من شكل الشعار.

وفيما يخص خدماتها وصورتها، اتفق أكثر من نصف الجمهور (55.2%) على تمتعها بسمعة طيبة وصورة إيجابية. كما ارتفعت نسبة الآراء المحايدة حول تميز الخدمة المقدمة بالجودة (52.5%) وانها تقدم خدمات للمجتمع وتهتم بالبيئة (45%) بأعلى نسبة معارضين لهذه العبارة (19) وأقل وزن مئوي (72.33).

ومن خلال الوزن النسبي للعبارات يمكننا تأكيد أن العلامة التجارية للشركة مدركة لدى الجمهور بشكل كبير حيث لوحظ ارتفاع الوزن النسبي في غالبية العبارات، وكانت أعلاها أو أكثرها إدراكا لدى الجمهور هو أنها مشهوره ومعروفة وسهل تذكر شعارها وموثوقة.

• التحيزات نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

جدول رقم (3) التحيزات نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		نوعية التحيزات
			%	ك	%	ك	%	ك	
73.08	.74285	2.1925	19.8	79	41.2	165	39.0	156	افضلها عن الشركات الأخرى
73.75	.69538	2.2125	15.8	63	47.2	189	37.0	148	خدماتها تزيد من تقديري لها
76.92	.68857	2.3075	13.0	52	43.2	173	43.8	175	اعرف واثق بمستوى خدماتها الحالية والجديدة
77.25	.66919	2.3175	11.5	46	45.2	181	43.2	173	سرعة وتجاوب تقديم الخدمات
75.17	.68274	2.2550	13.8	55	47.0	188	39.2	157	تلبي احتياجات العملاء وتشعرهم بالسعادة
73.33	.69369	2.2000	16.0	64	48.0	192	36.0	144	اشعر بالرضا في التعامل معها
71.92	.80891	2.1575	26.0	104	32.2	129	41.8	167	حينما اربح باستخدام شبكة قوية تتبادر إلي ذهني
77.42	.71748	2.3225	14.8	59	38.2	153	47.0	188	لدي نية للتعامل معها اكبر
76.67	.73235	2.3000	16.2	65	37.5	150	46.2	185	لدي نية في ترشيحها لصديق

لوحظ ارتفاع التحيزات السلوكية لدى الجمهور عند التعامل مع العلامة التجارية أكثر من التحيزات الوجدانية والمعرفية. حيث اتفق (47.0%) من الجمهور على أن لديهم نية للتعامل معها بشكل اكبر بمتوسط حسابي (2.3225) وانحراف معياري (.71748) ووزن نسبي (77.42). تلتها لدى نية في ترشيحها لصديق (46.2%) ثم عبارة حينما اربح باستخدام شبكة قوية تتبادر إلي ذهني (41.8%) وإن ارتفعت نسبة معارضي هذه العبارة بنسبة مثلت ما يقارب ربع العينة (26%) بما يشير لتفكير الجمهور في الشركات المنافسة لها وخاصة في مجال الإنترنت.

ثم لوحظ ارتفاع الاتجاه المحايد لدى الجمهور في التحيزات الوجدانية عند التعامل مع العلامة التجارية، فقال ما يقرب من نصف العينة أنه يشعر بالرضا في

التعامل معها (48%) وأنها تلبي احتياجات العملاء وتشعرهم بالسعادة (47%) وسرعة وتجاوب تقديم الخدمات (45.2%) بأقل نسبة معارضة من الجمهور (11.5%) وبمتوسط حسابي (2.3175) ووزن نسبي مرتفع (77.25).

وارتفع أيضاً الاتجاه المحايد لدى الجمهور في التحيزات المعرفية عند التعامل مع العلامة التجارية، فقال أقل من نصف العينة خدماتها تزيد من تقديري لها (47.2%) وبمتوسط حسابي (2.3075) وانحراف معياري (68857). ووزن نسبي مرتفع (76.92). ثم اعرف واثق بمستوى خدماتها الحالية والجديدة (43.2%) افضلها عن الشركات الأخرى (41.2%).

ارتفاع التحيزات السلوكية يشير لارتفاع التحيز بوجه عام نحو العلامة التجارية للمصرية للاتصالات، فالسلوك يشكل ويعبر عن التحيز أكثر من مجرد المعرفة أو المشاعر، لأنه مزيد من الاندماج والمعايشة واستخدام المنتج بما يساهم في تشكيل رأي أكثر وضوحاً في الاتجاه كتحيز نحو المنتج. وربما جاء الاتجاه محايد نحو التحيزات المعرفية بسبب عدم اكتمال المعلومات عن العلامة التجارية لدى الأشخاص، وكذلك الاتجاه المحايد نحو التحيزات العاطفية فلم تظهر ردود فعل عفوية أو ميل للمبالغة في تقديراتهم لشعور السعادة والرضا للعلامة التجارية.

ومن خلال الوزن النسبي يمكننا تحديد أكثر العبارات إدراكاً لدى الجمهور وارتباطاً بالعلامة التجارية وهي سرعة وتجاوب تقديم الخدمات ولدي نيه للتعامل معها بشكل اكبر ثم اعرف واثق بمستوى خدماتها الحالية والجديدة.

• مقياس تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية:

بما أن تأثير الهالة، هو مزيج من التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو صفات مكونات بارزة في العلامة التجارية. تم دمج مقياس مكونات العلامة التجارية ومقياس التحيزات، للتعرف على مقدار تأثير الهالة سواء أكان مرتفع أم متوسط أم منخفض لدى الجمهور.

جدول رقم (4) مقياس تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الهالة
51	204	مرتفع
42.8	171	متوسط
6.2	25	منخفض
100.0	400	الإجمالي

اتضح ارتفاع الهالة الإيجابية للعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور بوجه عام، حيث جاءت مرتفعة لدى ما يقرب نصف عينة الدراسة (51%) ومتوسطة لدى أقل من نصف العينة (42.8%) مقابل (6.2%) للهالة المنخفضة.

• الاتجاه نحو صفات العلامة التجارية والمنتج الجديد

• الاتجاه نحو صفات العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

جدول رقم (5) الاتجاه نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

الصفات السلبية	مؤيد		لا رأي لي		مؤيد		الصفات الإيجابية
	%	ك	%	ك	%	ك	
أعلى من الشبكات	11	44	43.5	174	45.5	182	هي الأرخص سعرا
إشارتها ضعيفة	19.5	78	35.8	143	44.7	179	إشارتها قوية
عروضها عادية	17.1	68	27.8	111	55.1	221	عروضها مميزه
إجراءاتها معقدة	14.3	57	31.0	124	54.7	219	إجراءاتها سهلة
خدمة العملاء سيئة	16.2	65	26.5	106	57.3	229	خدمة ممتازة
جودتها منخفضة	15.2	61	29.0	116	55.8	223	جودتها عالية
غير معروفة	10.5	42	20.0	80	69.5	278	معروفة
تقليدية	16	64	32.2	129	51.8	207	مبتكرة

حينما طُلب من الجمهور وصف العلامة التجارية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات من خلال أزواج الصفات المتضادة في مقياس التمييز الدلالي المكون من سبع درجات لوحظ غلبة الصفات الإيجابية لدى نسبة تتراوح من (45-70%) من العينة. وهو أن أشار إلى شيء يشير لنمو معدل الصفات الإيجابية وبالتالي الانطباع الإيجابي. أما بالنسبة للصفات السلبية فلوحظ أن تأييد الجمهور لها منخفض وعبر عنه أقل من خمس العينة. وتراوح من (10-20%)

كانت أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور هي أنها شبكة معروفة للجمهور (69.5%) تلتها صفة خدمة عملاء ممتازة (57.3%) ثم تقاربت نسبة اتفاق الجمهور على صفات جودتها عالية وعروضها مميزة وإجراءاتها سهلة (55.8%) (55.1%) (54.7%) على التوالي، ثم مبتكرة (51.8%) وتقاربت نسبة الاتفاق على صفتي الأرخص سعرا وإشارتها قوية (45.5%) (44.7%).

لوحظ ارتفاع نسبة الجمهور الذي لم يحدد رأيه بخصوص سعرها (43.5%) وإشارتها (35.8%) وكان أعلى اتفاق على الصفات السلبية لصفة إشارتها ضعيفة (19.5%) وعروضها عادية (17.1%).

• الاتجاه نحو صفات المنتج الجديد خدمات شبكة المحمول الرابعة (خطوط We)

جدول رقم (6) الاتجاه نحو صفات المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

الصفات السلبية	مؤيد		لا رأي لي		مؤيد		الصفات الإيجابية
	%	ك	%	ك	%	ك	
أعلى من الشبكات	11.3	45	34.2	137	54.5	218	هي الأرخص سعرا
إشارتها ضعيفة	21.5	86	35.5	142	43	172	إشارتها قوية
عروضها عادية	16.7	67	25.2	101	58	232	عروضها مميزه
إجراءاتها معقدة	14.5	58	32.0	128	53.5	214	إجراءاتها سهلة
خدمة العملاء سيئة	20.5	82	36.0	144	43.4	174	خدمة ممتازة
جودتها منخفضة	18.7	75	34.8	139	46.6	186	جودتها عالية
غير معروفة	22	88	17.8	71	60.3	241	معروفة
تقليدية	18.7	75	24.8	99	56.5	226	مبتكرة

حينما طُلب من الجمهور وصف المنتج الجديد شبكة المحمول الرابعة من خلال أزواج الصفات المتضادة في مقياس التمييز الدلالي المكون من سبع درجات لوحظ غلبة الصفات الإيجابية لدى نسبة تتراوح من (40-60%) من العينة. وهو أن أشار إلى شيء يشير لنمو معدل الصفات الإيجابية وبالتالي الانطباع الإيجابي. أما بالنسبة للصفات السلبية ف لوحظ أن تأييد الجمهور لها منخفض وعبر عنه أقل من خمس العينة. وتراوح من (10-20%)

كانت أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور هي أنها شبكة معروفة للجمهور (60.3%) تلتها صفة عروضها مميزة (58) ثم تقاربت نسبة اتفاق الجمهور على صفتي مبتكرة وهي الأرخص سعرًا (56.5) و(54.5) على التوالي، ثم جودتها عالية (46.6%) وتقاربت نسبة الصفتين تقدم خدمة عملاء ممتازة وإشارتها قوية (43.4) و(43%) على التوالي.

أعلى اتفاق على سلبية الصفات كان في أنها غير معروفة ثم إشارتها ضعيفة ثم خدمة العملاء سيئة بحيث لا يتعدى هذا الرأي رأي خمس العينة تقريباً.

جدول رقم (7) اتجاه الجمهور نحو صفات العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

والمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

اختبار كا ²		الشبكة الجديدة		العلامة التجارية		اتجاه الجمهور	
الدالة	درجة الحرية	قيمة كا ²	%	ك	%		ك
.005	2	10.612	1.2	5	3	12	سلبى
			65.5	262	55	220	محايد
			33.2	133	42	168	إيجابى
			100	400	100	400	الإجمالى والنسبة المئوية

مثل الاتجاه المحايد نحو صفات العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) غالبية آراء أفراد العينة بنسبة (65.5%) تلاه الاتجاه الإيجابي بنسبة (33.2%) ثم الاتجاه السلبي بنسبة (1.2%)

وتم دراسة الفروق بين اتجاه عينة الدراسة نحو كل من العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات ومنتجاتها الجديدة متمثلة في خدمات شبكة المحمول الرابعة (خطوط We) وتبين وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو كل منهما حيث جاءت قيمة كا² (10.612) وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.005). وهو ما يشير إلى اعتماد الجمهور على خصائص المنتج وسماته في حد ذاته بصرف النظر في كثير من الأحيان عن العلامة التجارية لهذا المنتج. فالأمر بالنسبة للجمهور لا يرتبط بالشركة المنتجة بقدر ارتباطه بسعر المنتج أو بجودته، وهذا التفسير قد يتفق إلى حد ما مع الأوضاع الاقتصادية التي تسود المجتمع في الأونة الأخيرة.

• الانطباع العام عن الشركة المصرية للاتصالات

جاءت أكبر نسبة من آراء الجمهور لصالح الانطباع المتوسط (65%) تلاها الانطباع الممتاز (33%) ثم وبنسبة قليلة انطباع سيء بوجه عام (2%) ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استمرار الشركة في حالة ركود وعدم تقديم خدمات جديدة لفترة طويلة ظهرت خلالها العديد من الشركات الأخرى ذات الخدمات الأكثر عصرية إلي أن لحقت هذه الشركة بركب التقدم وبدأت في تقديم العديد من الخدمات الجديدة.

كما يمكن تفسيره في ضوء كون هذه الشركة حكومية تمثل رؤوس أموال مصرية والأمر الذي أدى إلي ضعف سلبية الانطباع وإيجابيته في الوقت ذاته فكانت الغالبية تحمل الرأي المحايد، فهم يحترمون جنسية الشركة كونها برأس مال مصري ولا يقبلون في الوقت ذاته عدم مواكبتها للتطور وردائه خدماتها في بعض الأحيان ومن ثم جاء الانطباع محايد لدى غالبيتهم.

وحيثما احتاج أفراد العينة خدمة وتم ترشيح الشركة المصرية للاتصالات لهم فاتجهت النسبة الأكبر منهم للسؤال أولاً قبل التعامل عن تماثل الخدمات في الشركة التي يتعاملون معها (74.8%) مقابل حوالي الخمس يتعاملون معها بدون تردد (21.8%) ونسبة قليلة (3.5%) لا يتعاملون معها إطلاقاً. وهو يتفق مع الطبيعة الإنسانية التي تخشى تجربة الجديد في ظل أن خدمات الشركة غير متجددة.

• التحيزات المعرفية للجمهور نحو العلامة التجارية والمنتج الجديد

• درجة المعرفة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

جدول رقم (8) درجة المعرفة بالعلامة التجارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة المعرفة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات
			%	ك	%	ك	%	ك	
70.08	.69513	2.1025	19.5	78	50.8	203	29.8	119	خدمات الجيل الرابع بكل المناطق
78.00	.68599	2.3400	12.2	49	41.5	166	46.2	185	أكبر عدد منافذ منتشرة في الجمهورية
72.50	.64840	2.1750	13.8	55	55.0	220	31.2	125	أفضل بنية تحتية خاصة بالجيل الرابع
77.67	.64587	2.3300	9.8	39	47.5	190	42.8	171	تمتلك أكبر مقدم لخدمات الإنترنت
75.92	.65694	2.2775	11.5	46	49.2	197	39.2	157	أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر
78.00	.70402	2.3400	13.5	54	39.0	156	47.5	190	أكبر عدد من المستخدمين والعاملين

لقياس اذا ما كانت الهالة المحيطة بالعلامة التجارية مؤسسة عن معرفة أم لا، تم طلب تقييم المبحوثين لعدة عبارات إجابتها الصحيحة في الواقع تنطبق على العلامة

التجارية محل الدراسة. ولوحظ بوجه عام ارتفاع الرأي المحايد في إشارة لعدم تأكد الجمهور من المعلومة محل السؤال. واتضح هذا في عبارات تقدم أفضل بنية تحتية خاصة بالجيل الرابع (55%) وتقدم خدمات الجيل الرابع بكل المناطق (50.8%) وتعتبر أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر (49.2%).

فيما ارتفعت نسبة اتفاق ما يقارب من نصف العينة على عبارات أن بها أكبر عدد من المستخدمين والعاملين (47.5%) وعبارتي أكبر عدد منافذ منتشرة في الجمهورية (46.2%) وتمتلك أكبر مقدم لخدمات الإنترنت (42.8%) بأقل نسبة معارضة (9.8%) وبأعلى وزن مئوي للعبارتين السابقتين (78) لكل.

• التحيزات المعرفية حول المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

جدول رقم (9) التحيزات المعرفية حول المنتج الجديد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التحيزات المعرفية حول المنتج الجديد
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.17	.69425	2.4350	11.8	47	33.0	132	55.2	221	1. معرفتي بخدمات الشركة توهني للحكم على we
78.25	.68404	2.3475	12.0	48	41.2	165	46.8	187	2. المنتج الجديد سيكون في نفس مستوى كل ما تقدمه الشركة
79.75	.70689	2.3925	13.0	52	34.8	139	52.2	209	3. انتبه دائما للمصاريف غير المعلنة التي لا تظهر في الإعلانات
79.33	.69412	2.3800	12.2	49	37.5	150	50.2	201	4. أي مشكلات في الخطوط الجديدة ستكون لأسباب خارجة عن المستخدم
67.33	.75234	2.0200	27.2	109	43.5	174	29.2	117	5. لا أفهم الغرض الفعلي من العروض المقدمة من الشركة
80.75	.67091	2.4225	10.2	41	37.2	149	52.5	210	6. لا يمكنني الحكم على خط we دون مقارنته بالشبكات الأخرى
83.00	.63317	2.4900	7.5	30	36.0	144	56.5	226	7. عدم التغيير من شبكتي للشبكة الجديدة آمن بلا خسائر

اتفق ما يقرب من نصف العينة في العبارات التي تقيس مقدار التحيزات المعرفية، وحققت عبارة عدم التغيير من شبكتي للشبكة الجديدة أمن بلا خسائر تعبيراً عن السلوكيات الآمنة طبقاً لمقياس داكوبز أعلى نسبة (56.5%) بأقل انحراف معياري (63317). وأعلى وزن نسبي (83.00). تلتها عبارة معرفتي بخدمات الشركة تؤهلني للحكم على we تعبيراً عن القفز للاستنتاجات بنسبة (55.2%)

وتقاربت نسبة اتفاق الجمهور فيما يتعلق بالمشكلات المعرفية الذاتية والانتباه للمهددات، حيث اتفق (52.5%) على عبارة لا يمكنني الحكم على خط we دون مقارنته بالشبكات الأخرى و(52.2%) على عبارة انتبه دائماً للمصاريف غير المعلنة التي لا تظهر في الإعلانات. ثم (50.2%) لعبارة أي مشكلات في الخطوط الجديدة ستكون لأسباب خارجة عن المستخدم تعبيراً عن عنصر العزو أو الأسباب الخارجية. وتأكيداً لعنصر جمود المعتقدات اتفق (46.8%) على أن المنتج الجديد سيكون في نفس مستوى كل ما تقدمه الشركة. وعبر (43.5%) عن اتجاه محايد لعبارة لا أفهم الغرض الفعلي من العروض المقدمة من الشركة بأعلى انحراف معياري (75234). وأقل وزن نسبي (67.33).

جدول رقم (10) التحيزات المعرفية للجمهور نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

والمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

تحيزات الجمهور	العلامة التجارية		المنتج الجديد		اختبار كا ²	
	ك	%	ك	%	قيمة كا ²	درجة الحرية
سلبية	22	5.5	4	1.0	14.575	2
محايد	219	54.8	211	52.8		
إيجابي	159	39.8	185	46.2		
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	400	100		

تقاربت آراء مفردات العينة في الاتجاه المحايد ثم الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) بنسبة (52.8%) و (46.2%) ثم الاتجاه السلبي بنسبة (1%)

وتم دراسة الفروق بين اتجاه التحيزات المعرفية للجمهور نحو كل من العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد خدمات شبكة المحمول الرابعة وتبين وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو كل منهما حيث جاءت قيمة كا² (14.575) وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.001).

وهي نتيجة منطقية تتفق نسبياً مع حداثة الشبكة الرابعة لمحمول كخدمة جديدة لم تتشكل بعد درجة كافية من المعرفة بها لدى الجمهور، وبالتالي من الطبيعي أن توجد فروق دالة إحصائية في مستوى معرفة الجمهور بالشركة المنتجة لهذه الخدمة كشركة عريقة أنتجت العديد من الخدمات قبل إنتاج هذه الخدمة الجديدة.

• مصدر معلومات الجمهور عن الشبكة الجديدة

عرف غالبية الجمهور عن شبكة المحمول الرابعة عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي فمن وسائل الإعلام الجماهيري والإعلانات نسبة (39%) ثم من وسائل التواصل الاجتماعي (35.8%) وهو ما يشير للتأثير الهائل لها في الوصول للجمهور، كما يشير تقارب نسبة وسائل الإعلام الجماهيري مع التواصل الاجتماعي إلى أنها لا تقل أهمية في اتساع انتشارها، ثم من الأهل والأصدقاء (22%) وبطرق أخرى (3.2%)

• شراء خط We

اشترى ما يقرب من ربع العينة (24.8%) خطوط الشبكة الجديدة مقابل (75.2%) لم يقوموا بالشراء. وتتنوع أسباب عدم شراء خط We فعبرت غالبية العينة عدم رغبتهم في تغيير أرقامهم واكتفائهم بما لديهم من خطوط بنسبة (68.1%)، مقابل (15%) ارجعوا سبب عدم الشراء لصعوبة خطوات شراءه وقلة وازدحام منافذ التوزيع، وعبر (13.3%) عن عدم اهتمامهم بالخط الجديد، فيما عبرت نسبة (3.7%) أن سبب عدم شرائهم يرجع لعدم جودة الخدمة أو الاحتياج لدعم فني بشكل أساسي لتشغيله أو التكلفة.

• مراحل تبني الجمهور للمنتج الجديد

عبر ما يقرب من نصف العينة (46%) عن اكتفاءهم بمرحلة المعرفة بشأن إطلاق شبكة محمول رابعة والاكتفاء بمعرفة معلومات عن الخطوط وعروضها، مقابل (23%) مثلوا المرحلة الرابعة وهي التجربة فعرفوا واهتموا وقيموا فجربوا الشبكة لتحديد فائدتها. فيما مثل خمس العينة تقريباً (21.8%) مرحلة التقييم فعرفوا واهتم ثم قيم مميزات وعيوب الشبكة الجديدة والخطوط والعروض وبناء عليه اقتنع بأهميتها، ومثل (8.5%) مرحلة الاهتمام فعرفوا ثم تابعوا باهتمام وبحثوا عن المزيد من المعلومات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه الشركة وغيرها من الشركات الأخرى فهي ترتبط بديمومه الاستخدام إذ تمثل خطوط الاتصال عنصر رئيسي ومكون أساسي لكل شخص وليس من السهل تغيير هذا الخط كونه وسيلة التواصل الدائم مع الآخرين، إذ يتطلب تغييرها بذل جهد لإخطار الآخرين كما انه قد يمثل أزمة لدى من يقوم بذلك في سبيل تعريف رقم الخط الجديد.

كما أن العروض المقدمة من الشركة تقتصر فقط على من يملكون نفس الخطوط أو من يتعاملون مع الشركة المزودة للخدمة. كما أن توقف غالبية المبحوثين عن مرحلة التعرف فقط تعني عدم جاذبية هذه العروض بالقدر الكافي في مقابل التضحية للتخلي عن الرقم المتداول للشخص وخوضه تجربة نشر رقم جديد لدى المتعاملين معه.

• خصائص خدمات شبكة المحمول الرابعة كمبتكر

جدول رقم (11) خصائص الشبكة الجديدة كمبتكر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		خصائص الشبكة الجديدة
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.58	.53405	2.4775	1.8	7	48.8	195	49.5	198	الشبكة الجديدة بها مزايا وعروض كثيرة
73.25	.71748	2.1975	17.8	71	44.8	179	37.5	150	من السهل الحصول عليها واستخدامها
81.75	.61129	2.4525	6.2	25	42.2	169	51.5	206	الشبكة الجديدة تناسبي وتلائم ظروفى وتتفق مع خطة الدولة للاستثمار
77.67	.72278	2.3300	15.0	60	37.0	148	48.0	192	استخدمها آخرون ورأوا مزايا فيها
62.92	.73566	1.8875	33.2	133	44.8	179	22.0	88	الخدمات السابقة شجعتنى على استخدام المنتج دون تردد

أكثر خصائص الابتكار التي وافق عليها نصف عينة الدراسة تقريباً كانت خاصة "الملائمة"، "الميزة النسبية"، "والقابلية للتجريب"

فحظت عبارة الشبكة الجديدة تناسبي وتلائم ظروفى وتتفق مع خطة الدولة للاستثمار بأعلى نسبة موافقة (51.5%) لتصف مدى ملائمة الشبكة للأشخاص ولمواقفهم الحياتية وكذلك للمجتمع الذي يعيشون به، مقابل نسبة معارضة قليلة (6.2%) وبمتوسط حسابي (2.4525) وانحراف معياري (6.1129).

ثم خاصة "الميزة النسبية" فاتفق (49.5%) على أن الشبكة الجديدة بها مزايا وعروض كثيرة مقابل نسبة معارضة ضئيلة (1.8%) وبمتوسط حسابي (2.4775) وانحراف معياري (.53405). وتقارب الوزن النسبي للعبارتين (81.75) و(82.58) على التوالي. ثم خاصة "القابلية للتجريب" فاتفق (48%) على أنه استخدمها آخرون ورأوا مزايا فيها وبمتوسط حسابي (2.3300) وانحراف معياري (.72278) ووزن نسبي (77.67).

فيما غلب الاتجاه المحايد نحو خاصيتي "التعقيد والبساطة"، "وقبول النتيجة" مع ارتفاع نسبة المعارضة للخاصية الأخيرة. فعبرت نسبة (44.8%) من العينة عن اتجاه محايد حول درجة تعقيدها أو بساطة استخدامها وبمتوسط حسابي (2.1975) وانحراف معياري (.71748) ووزن نسبي (73.25).

وكذلك عبرت نسبة (44.8%) من العينة عن حيادتها حول خاصية قبول النتيجة على عبارة الخدمات السابقة شجعتنى على استخدام المنتج دون تردد مع ارتفاع

ملحوظ في النسب المعارضة للعبارة (33.2%) وبتوسط حسابي (1.8875) وبأعلى انحراف معياري لكل العبارات (7.73566) وأقل وزن نسبي (62.92).

● نمط شخصية الجمهور في التعامل مع المنتجات الجديدة

عبرت إجابات المبحوثين عن نمط شخصياتهم في التعامل مع المنتج الجديد فثلث العينة تقريبا (32.8%) يستغرق الأمر منهم وقتا طويلا لقرار عملية الشراء، ثم (23%) كانت من نمط المتبنون الأوائل الذين يشترونه بسبب الاحتياج له ولاستخدامه وللمميزات الموجودة فيه، ثم تقاربت نسب كل من الذين يشترونه مباشرة لتجربة كل ما هو جديد وهؤلاء هم المبتكرون (16.5%) مع الذين يشكون في كل ما هو جديد ويفضلون استخدام ما يعرفونه أو الممتلكون (15.8%) ثم الذين يربطون قرارهم الشرائي بالأخرين ليمثلوا الغالبية المتأخرة بنسبة (12%)

● النية المستقبلية بخصوص الشبكة الجديدة

عبرت نصف العينة عن عدم فعل شيء تجاه الخطوط الجديدة لا بالشراء ولا بتحويل الأرقام ولا بترشيح الشبكة لصدیق (50%) مقابل (29%) ممن أبدوا رغبتهم في ترشيح الشبكة الجديدة لصدیق، و (12%) في شراء خطوط من الشبكة الرابعة و(9%) في تحويل أرقامهم على الشبكة الجديدة. وهو ما يشير لطبيعة الضغوط الإنسانية التي تفرض على غالبية المواطنين التقيد بما هو قائم والإلتفاء بظروف الحياة.

وبالنسبة لعدد الخطوط التي يمتلكها أفراد العينة امتلك ثلثي العينة (64.2%) خطين مقابل (27.8%) لخط واحد و(8%) لثلاث خطوط فأكثر. وحظت فودافون واتصالات بالنسبة الأعلى في امتلاك الخطوط (248) تكرار و(219) تكرار على التوالي مقابل (130) تكرار لأورانج.

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: يختلف مقدار تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية لدى الجمهور، وتبني الجمهور لمنتج جديد باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - المستوى الاقتصادي- المستوى التعليمي- عدد خطوط المحمول- نوع شبكات المحمول).

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، وهي: النوع والسن ومستوى الدخل الشهري والمستوى التعليمي وعدد الخطوط المحمول ونوع شبكات المحمول لدى أفراد العينة من ناحية، ومتغيري: مدي تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات، وتبني الجمهور لمنتج جديد وهو شبكة المحمول الرابعة من ناحية أخرى، وذلك كما يلي:

أولاً: العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، ومدى تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية:

جدول رقم (12) اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة

طبقاً للنوع و تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الذكور	107	2.2336	.60780	2.385	398	.123
الإناث	293	2.5256	.59409			

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيما أعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائياً. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات.

جدول رقم (13) تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة

طبقاً للسن ومستوى الدخل و تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

مصدر التباين	طبقاً للسن					طبقاً لمستوى الدخل				
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.065	2	2.032	5.571	.004	7.990	2	3.995	11.255	.000
داخل المجموعات	144.833	397	.365			140.908	397	.355		
التباين الكلي	148.898	399				148.898	399			

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات حيث بلغت قيمة ف (5.571) ومستوى المعنوية (0.004). وهو دال إحصائياً.

كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات مستوى الدخل ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات حيث بلغت قيمة ف (11.255) ومستوى المعنوية (0.000). وهو دال إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة ومستوى الدخل في وجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (14) اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة

من ذوي المراحل العمرية وذوى الدخل المختلفة

وتأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

السن	المراحل العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	مستوى الدخل	الدخل المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
من 18-30	من 31-45	-.24569*	.001	أقل من 1500 جنية	من 1500 - 3000	-.32929*	.000
	من 46 إلى 60	.01481	.893	من 1500 إلى 3000 جنية	من 3000 - 5000	-.08929	.518
من 31-45	من 18-30	-.24569*	.001	من 1500 إلى 3000 جنية	أقل من 1500	-.32929*	.000
	من 46 إلى 60	.26050*	.034	من 3000 إلى 5000 جنية	من 3000 - 5000	.24000	.101
من 46-60	من 18-30	-.01481	.893	من 3000 إلى 5000 جنية	أقل من 1500	.08929	.518
	من 31-45	-.26050*	.034	من 5000 إلى 3000 جنية	من 1500 - 3000	-.24000	.101

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات طبقاً لمتغير المراحل العمرية، وذلك بين المبحوثين من الفئة العمرية (31-45) و(46-60)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهى قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوى الفئة العمرية (31-45).

كما وجدت فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(31-45)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.034) وهى قيمة دالة إحصائية وجاءت الفروق لصالح ذوى الفئة العمرية (31-45).

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات طبقاً لمتغير مستوى الدخل، وذلك بين المبحوثين من ذوى الدخل المتوسط والمنخفض حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهى قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوى الدخل المنخفض.

جدول رقم (15) اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) بين متغير مستوى التعليم وعدد خطوط المحمول

لدى أفراد العينة وتأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

مستوى التعليم	قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل الارتباط
عدد خطوط المحمول	21.877	6	.001	.228
	47.221	4	.000	.325

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات حيث جاءت قيمة كا² (47.221) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4). وجاءت قيمة معامل الارتباط (.325) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين مستوى التعليم ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية.

كما وجدت علاقة ارتباطية بين متغير مستوى عدد خطوط المحمول لدى أفراد العينة ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات حيث جاءت قيمة كا² (21.877) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (6). وجاءت قيمة معامل الارتباط (.228) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين عدد خطوط المحمول لدى أفراد العينة ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية.

جدول رقم (16) اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة

طبقاً لنوع شبكات المحمول وتأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

نوع شبكات المحمول	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
اورانج	لا يمتلك	269	2.4349	.59259	-0.589	398	.145
	يمتلك	131	2.4733	.64841			
فودافون	لا يمتلك	152	2.4079	.61283	-1.015	398	.955
	يمتلك	248	2.4718	.60965			
اتصالات	لا يمتلك	181	2.4972	.58333	1.483	398	.203
	يمتلك	219	2.4064	.63112			

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذين يمتلكون والذين لا يمتلكون خطوط أورانج حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيماً أعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائياً. وكذلك خطوط فودافون واتصالات وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير لنوعية الشبكة ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات.

ثانياً: العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

جدول رقم (17) اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	107	1.3364	.47472	2.504	398	.000
إناث	293	1.2150	.41154			

أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (398). وهو ما يشير إلى وجود تأثير للنوع ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة).

جدول رقم (18) تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للسن ومستوى الدخل ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

مصدر التباين	طبقاً للسن					طبقاً لمستوى الدخل				
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.399	2	2.199	12.457	.000	5.362	2	2.681	15.395	.000
داخل المجموعات	70.099	397	.177			69.136	397	.174		
التباين الكلي	74.497	399				74.498	399			

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) حيث بلغت قيمة ف (12.457) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً.

كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات مستوى الدخل ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) حيث بلغت قيمة ف (15.395) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة ومستوى الدخل في مدي تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (19) اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة

من ذوي المراحل العمرية وذوي الدخل المختلفة ومدي تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

السن	المراحل العمر المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	مستوى الدخل	مستوى الدخل المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
من 18-30	من 31-45	.18110*	.001	اقل من 1500	من 1500 - 3000	.25714*	.000
	من 46 إلى 60	.31206*	.000	1500	من 3000 - 5000	-.09286	.337
من 31-45	من 18-30	-.18110*	.001	من 1500 إلى 3000	اقل من 1500	.25714*	.000
	من 46 إلى 60	.13095	.126	3000	من 3000 - 5000	-.35000*	.001
من 46-60	من 18-30	-.31206*	.000	من 3000 إلى 5000	اقل من 1500	.09286	.337
	من 31-45	-.13095	.126	5000	من 1500 - 3000	-.35000*	.001

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة ومدي تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) طبقاً لمتغير المراحل العمرية، وذلك بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(46-60)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي قيمة دالة إحصائية وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (18-30).

كما وجدت فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(31-45) حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (18-30).

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة ومدي تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) طبقاً لمتغير مستوى الدخل، وذلك بين المبحوثين من ذوي الدخل المنخفض والمرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل المرتفع.

جدول رقم (20) اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) بين متغير مستوى التعليم وعدد خطوط المحمول

لدى أفراد العينة ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

مستوى التعليم	قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل الارتباط
عدد خطوط المحمول	12.760	3	.005	.176
	59.145	2	.000	.359

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) حيث جاءت قيمة كا² (59.145) وهي دالة عند مستوى معنوية (.000) ودرجة حرية (2). وجاءت قيمة معامل الارتباط (.359) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين مستوى التعليم ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة).

كما وجدت علاقة ارتباطية بين متغير مستوى عدد خطوط المحمول لدى أفراد العينة ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) حيث جاءت قيمة كا² (12.760) وهي دالة عند مستوى معنوية (.005) ودرجة حرية (3). وجاءت قيمة معامل الارتباط (.176) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين عدد خطوط المحمول لدى أفراد العينة ومدى تبني المنتج الجديد

جدول رقم (21) اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة

طبقاً لنوع شبكات المحمول ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

نوع الشبكات	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
اورانج	لا يمتلك	269	1.2900	.45459	2.841	398	.000
	يمتلك	131	1.1603	.36830			
فودافون	لا يمتلك	152	1.2829	.45189	1.284	398	.013
	يمتلك	248	1.2258	.41896			
اتصالات	لا يمتلك	181	1.1492	.35725	-4.224	398	.000
	يمتلك	219	1.3288	.47084			

اظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذين يمتلكون والذين لا يمتلكون خطوط أورانج حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (.000).

كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذين يمتلكون والذين لا يمتلكون خطوط فودافون حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (.013). كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذين يمتلكون والذين لا يمتلكون خطوط اتصالات حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (.000) وهو ما يشير إلى وجود تأثير نوعية الشبكة على تبني الجمهور لمنتج جديد.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، ومدى تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة.

جدول رقم (22) تحليل التباين الأحادي للفروق بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية

ومدى تبني الجمهور للمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

مدى تبني المنتج الجديد					مصدر التباين
مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.05	2.765	4.323	2	8.646	بين المجموعات
		1.564	397	620.731	داخل المجموعات
			399	629.377	التباين الكلي

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الهالة المحيطة بالعلامة التجارية ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) حيث بلغت قيمة ف (2.765) ومستوى المعنوية (.05). وهو دال إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (23) اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية

ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المستويات المقارنة	مستوى تأثير الهالة
.094	.44982	متوسط	منخفض
.482	.18667	مرتفع	
.094	-.44982	منخفض	متوسط
.043	-.26316*	مرتفع	
.482	-.18667	منخفض	مرتفع
.043	.26316*	متوسط	

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى الهالة المحيطة بالعلامة التجارية ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة)، وذلك بين المبحوثين من الذين قيموا العلامة التجارية بمستوى منخفض ومرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (.043) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي التقييم المرتفع. وكانت قيمة معامل بيرسون (.044).

وهي نتيجة طبيعية تتفق مع الارتباط المنطقي بين العلامة التجارية والمنتجات الخاصة بها وان كان هذا الاتفاق لا يمثل المحك الرئيسي لتبني المنتجات الجديدة من جانب الجمهور (جاء الارتباط ضعيفاً) إذ تتدخل عدة متغيرات أخرى تقترن بالأوضاع الاقتصادية السائدة وبمستوى الدخل والفئة العمرية وعدد الخطوط وأنواع الشبكات إذ تبين وجود تأثير لهذه المتغيرات في تبني المنتجات الجديدة للشركات والمؤسسات. وهو يتسق مع ما أكدته دراسة (Vanessa Apaolaza, et.all. 2016) أن ادراك المشاركين بمكونات المنتج أدت إلى تقييمهم له باعلي درجات التقييم وهو ما أثر على الهالة المحيطة به بشكل إيجابي،⁽⁷³⁾

الفرض الثالث:

تتأثر العلاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة بمتغيرات: الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة والانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة، واتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة والانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة واتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة باستبعاد تأثير متغير الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة (0.142)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.044). مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة باستبعاد تأثير متغير الانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة (0.036)، وهي أصغر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.044). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. وهو ما اتفقت معه دراسة (Hongjoo Woo, et.all, 2017) حيث عززت الصور الإيجابية عن المنتجات الانطباع العام لها. كما ساهم في أن ينسب المستهلكين صفات إيجابية للمنتجات، فتم للهواتف الكورية في أن تصميماتها ملفته ومبتكره وتقنياتها عالية الجودة وقيمتها عالية وخدماتها جيدة وكذلك أسعارها، كما تم وصف الملابس الكورية بان تصميمها ملفت وعلى احدث صيحات الموضة وعالية الجودة ومريحة وقيمة وسعرها⁽⁷⁴⁾

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة باستبعاد تأثير متغير اتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة (0.059)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.044). مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم (24) خلاصة نتائج اختبار الفرض الثالث

المتغيرات التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة لدى الجمهور، وحدود تبنيه لمنتجاتها الجديدة	تأثير للمتغير	نوع التأثير	درجة التأثير
الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة	يوجد تأثير	إضعاف العلاقة	0.098
الانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.008
اتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة	يوجد تأثير	إضعاف العلاقة	0.015

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتجاه نحو العلامة التجارية للشركة واتجاه تحيز الجمهور نحوها يمثلان متغيرين مهمين يتداخلان في تشكيل رد الفعل الناتج عن الهالة المحيطة بالعلامة التجارية من جانب الجمهور، إذ لا تشكل الهالة في حد ذاتها العامل الرئيسي لتبني المنتج الجديد وإنما تتداخل عدة عوامل ترتبط بالمعرفة والتوجه العاطفي أو النفسي والاستعداد السلوكي لدى الجمهور وهي كلها عوامل تمثل المكونات الثلاثة للاتجاه العام أو لاتجاه التحيز. وتشكل أجزاء رئيسية في بناء الجسر النفسي والعقلي الذي يقود الجمهور من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الفعلي للمنتج الجديد.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائية بين استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة.

جدول رقم (25) اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) بين

متغير استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة

قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل الارتباط
22.101	6	.001	0.229

عند حساب مدى وجود فروق بين متغير استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة حيث جاءت قيمة كا² (22.101) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (6). وجاءت قيمة معامل الارتباط (0.229) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة **ضعيفة** بين استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة

وبقراءة هذه النتيجة تطفو إلي الأفق العديد من المتغيرات التي تمثل واقع المجتمع المصري في الفترة العصبية التي يمر بها بما تشهده من ارتفاع واضح للأسعار فضلا عن طبيعة المواطن المصري وتوجه العام إلي انتقاء الأفضل والأقل سعراً، ومن ثم لا تقتزن النية الفعلية للشراء بالاستعداد للتعامل مع الشركة بقدر اقترانها بعوامل السعر، وخير دليل على ذلك انتشار العديد من المنتجات الصينية في الفترة الأخيرة رغم أنها لم تكن مقبولة من قبل لدى المستهلك المصري كمنتجات تشير علامتها التجارية لبلد المنشأ وهي الصين.

غير أن تشبع السوق المصري بالعديد من المنتجات التي اكتسبت قدر من الشعبية والتي تلائم الأوضاع يجعل من الإقبال على المنتج الجديد رغم الاستعداد للتعامل مع الشركة المنتجة له شيء صعب إلي حد ما مقابل الطبيعة الإنسانية التي تتوجس ضد كل ما هو جديد.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حدود تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات.

جدول رقم (26) اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) بين

متغير حدود تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات.

قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل الارتباط
53.961	3	.000	.345

وعند حساب مدى وجود علاقة ارتباطية بين حدود تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات حيث جاءت قيمة كا² (53.961) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (3). وجاءت قيمة معامل الارتباط (.345) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة متوسطة بين استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة.

وهو ما اتفق مع دراسة (Hongjoo Woo, et.all, 2017) حيث اتضح انه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو منتجات مثل الهواتف المحمولة والملابس زادت النوايا الشرائية الخاصة بهاذين المنتجين⁽⁷⁵⁾

الفرض السادس:

تتأثر العلاقة بين تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات بمتغيرات: اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة، تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة، نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات بمتغيرات: اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة، تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة، نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات باستبعاد تأثير متغير اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة (331)، وهي أصغر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (345). مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

وهو ما اتفق مع دراسة (Chernev, Alexander and Sean Blair (2015) التي خلصت إلى أنه كلما كان هناك تقييم إيجابي للشركة في خبرات المستهلكين كلما زاد تأثير الهالة وبالتالي التعامل مع المنتج،⁽⁷⁶⁾

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات باستبعاد تأثير متغير تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة (325)، وهي أصغر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (345). مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات باستبعاد تأثير متغير نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات (249)، وهي أصغر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (345). مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم (27) خلاصة نتائج اختبار الفرض السادس

المتغيرات التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين تبني الجمهور للمنتجات الجديدة للشركة والشراء الفعلي لهذه المنتجات	تأثير للمتغير	نوع التأثير	درجة التأثير
اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.014
تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.02
نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.096

وتشير هذه النتيجة إلى اقتران التبني بوجه عام بالاتجاه الإيجابي والتقييم الجيد واتساع الأفق فهي كلها متغيرات تدعم التبني وتساهم في تطويره ليتحول إلى سلوك فعلي يجسده الشراء.

مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بمحاولة التعرف على نوعية الهالة المحيطة بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات وأحكام الجمهور المسبقة عنها، ومحاولة التعرف على دور المعرفة والتحييزات المعرفية في عملية تقييم الجمهور لها.

ومدى تأثير هذه الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على قبول أو رفض الجمهور للمنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة) من خلال قياس النية الشرائية للجمهور ودرجة تبنيمهم للمنتج الجديد وقياس مدى وجود تحيزات لدى الجمهور عن المنتج الجديد بسبب الهالة المحيطة بالعلامة التجارية.

وباستخدام **منهج المسح بالعينة**، اعتمدت الدراسة الميدانية علي **الاستبيان** في جمع البيانات على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري العام. وكذلك **المقابلات الجماعية المركزة** كأحد أساليب البحث **الكيفي الاستكشافية** للحصول على اتجاهات اقتراحات المشاركين فيما يخص المنتج الجديد. وصاغت التساؤلات والفروض في ضوء نموذج تأثير الهالة ومعطيات نظرية نشر المبتكرات لقياس مدى تبني الجمهور لخدمات شبكة المحمول الرابعة كمنتج جديد أدخلته الشركة المصرية للاتصالات ضمن مشغلات الاتصالات الأخرى التي تقدمها.

وخلصت نتائج المقابلات الجماعية المركزة إلى اتفاق غالبية مفردات الدراسة على معرفتهم بشكل جيد بالعلامة التجارية، حيث رأت غالبية المفردات أن اسمها اسم مميز معروف منذ فترة طويلة، وان كلمة المصرية تعطي إحساس بالانتماء، وأنه طالما الشركة حكومية فهذا يعطي مصداقية لاسمها وثقة فيها. حيث عبرت غالبية أفراد العينة عن وجود **انطباع إيجابي** عنها بسبب عروضها المميزة وأسعارها التي لا تنافس ورغم عدم معرفتهم كيف سيتم بث الإشارة أو أماكنها إلا أنهم أجمعوا أنه بسبب البنية التحتية **القوية** لن تواجه مشكلات الشبكات الأخرى وأكدت نسبة كبيرة أن أكبر سلبية هي **قلة منافذ التوزيع** وتكدس المواطنين عليها طوال اليوم.

بالنسبة **لميولهم الشرائية** حدد عدد محدود أن سبب شراءه للخطوط هو الرغبة في تجربة كل ما هو جديد وهؤلاء هم المتبنون الأوائل كما قاموا بالحديث عن **تجربتهم مع أقرانهم**، والبعض اشتراه بسبب **عروضه ومميزاته** واكتفى البعض بمرحلة **المعرفة** بالشبكة الجديدة. كما أكدت الغالبية على أن **خبراتهم وأراءهم واتجاهاتهم** عن العلامة التجارية لا بد وأن تؤثر على رغبتهم في شراء أو عدم شراء الخطوط الجديدة، مقابل استبعاد البعض **الربط** بين خبراتهم السابقة أو معلوماتهم أو اتجاهاتهم عن العلامة التجارية وتبنيمهم لمنتجاتها الجديدة.

وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية تعامل ثلثي العينة مع الشركة المصرية للاتصالات وكان الاتجاه نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات إيجابي حيث كانت أكثر العبارات إدراكا لدى الجمهور هو أنها مشهوره ومعروفة وسهل تذكر شعارها وموثوقة. وبالنسبة التحيزات نحو العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لوحظ ارتفاع التحيزات السلوكية لدى الجمهور عند التعامل مع العلامة التجارية أكثر من التحيزات الوجدانية والمعرفية. **وهو ما يشير** لارتفاع التحيز بوجه عام نحو العلامة التجارية للمصرية للاتصالات، فالسلوك يشكل ويعبر عن التحيز أكثر من مجرد المعرفة أو المشاعر، لأنه مزيد من الاندماج والمعاشية واستخدام المنتج بما يساهم في تشكيل رأي أكثر وضوحًا في الاتجاه كتحيز نحو المنتج. وربما

جاء الاتجاه محايد نحو التحيزات المعرفية بسبب عدم اكتمال المعلومات عن العلامة التجارية لدى الأشخاص، وكذلك الاتجاه المحايد نحو التحيزات العاطفية فلم تظهر ردود فعل عفوية أو ميل للمبالغة في تقديراتهم لشعور السعادة والرضا للعلامة التجارية.

وبما أن تأثير الهالة، هو مزيج من التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو صفات مكونات بارزة في العلامة التجارية. اتضح ارتفاع الهالة الإيجابية للعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور بوجه عام.

بالنسبة للاتجاه نحو صفات كل من العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد لوحظ غلبة الصفات الإيجابية وكانت أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور للعلامة التجارية هي أنها شبكة معروفة للجمهور وخدمة عملاء ممتازة وجودتها عالية وعروضها مميزة وإجراءاتها سهلة. أما أكثر صفات المنتج الجديد وشبكة معروفة للجمهور وعروضها مميزة ومبتكرة وهي الأرخص سعرًا وتقديم خدمة عملاء ممتازة وإشارتها قوية.

واتضح وجود فروق بين اتجاه عينة الدراسة نحو كل من العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات ومنتجاتها الجديدة متمثلة في خدمات شبكة المحمول الرابعة (خطوط We) وهو ما يشير إلي اعتماد الجمهور على خصائص المنتج وسماته في حد ذاته بصرف النظر في كثير من الأحيان عن العلامة التجارية لهذا المنتج. فالأمر بالنسبة للجمهور لا يرتبط بالشركة المنتجة بقدر ارتباطه بسعر المنتج أو وجودته، وهذا التفسير قد يتفق إلي حد ما مع الأوضاع الاقتصادية التي تسود المجتمع في الآونة الأخيرة.

كما جاءت أكبر نسبة من آراء الجمهور لصالح الانطباع المتوسط ثم الانطباع الممتاز وبنسبة قليلة للانطباع السيئ. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء استمرار الشركة في حالة ركود وعدم تقديم خدمات جديدة لفترة طويلة ظهرت خلالها العديد من الشركات الأخرى ذات الخدمات الأكثر عصرية إلي أن لحقت هذه الشركة بركب التقدم وبدأت في تقديم العديد من الخدمات الجديدة. كما يمكن تفسيره في ضوء كون هذه الشركة حكومية تمثل رؤوس أموال مصرية والأمر الذي أدى إلي ضعف سلبية الانطباع وإيجابيته في الوقت ذاته فكانت الغالبية تحمل الرأي المحايد، فهم يحترمون جنسية الشركة كونها برأس مال مصري ولا يقبلون في الوقت ذاته عدم مواكبتها للتطور وردائه خدماتها في بعض الأحيان ومن ثم جاء الانطباع محايد لدى غالبيتهم.

وحيثما احتاج أفراد العينة خدمة وتم ترشيح الشركة المصرية للاتصالات لهم فاتجهت النسبة الأكبر منهم للسؤال أولاً قبل التعامل عن تماثل الخدمات في الشركة التي يتعاملون معها وهو يتفق مع الطبيعة الإنسانية التي تخشى تجربة الجديد في ظل أن خدمات الشركة غير متجددة.

ولقياس اذا ما كانت الهالة المحيطة بالعلامة التجارية مؤسسة عن معرفة أم لا، ولوحظ ارتفاع الرأي المحايد في إشارة لعدم تأكد الجمهور من المعلومة محل السؤال. بخصوص أفضل بنية تحتية خاصة بالجيل الرابع وتقدم خدمات الجيل الرابع بكل المناطق وتعتبر أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر.

عند قياس تحيزات الجمهور المعرفية نحو المنتج الجديد برزت السلوكيات الآمنة ثم القفز للاستنتاجات ثم المشكلات المعرفية الذاتية والانتباه للمهددات، وعنصر العزو أو الأسباب الخارجية وجمود المعتقدات.

واتضح وجود فروق بين اتجاه التحيزات المعرفية للجمهور نحو كل من العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات والمنتج الجديد خدمات شبكة المحمول الرابعة وهي نتيجة منطقية تتفق نسبيا مع حداثة الشبكة الرابعة لمحمول كخدمة جديدة لم تشكل بعد درجة كافية من المعرفة بها لدى الجمهور، وبالتالي من الطبيعي أن توجد فروق دالة إحصائية في مستوى معرفة الجمهور بالشركة المنتجة لهذه الخدمة كشركة عريقة انتجت العديد من الخدمات قبل إنتاج هذه الخدمة الجديدة.

اشترى ما يقرب من ربع العينة خطوط الشبكة الجديدة والذين لم يشترى عبروا عدم رغبتهم في تغيير أرقامهم واكتفاهم بما لديهم من خطوط ولصعوبة خطوات شراءه وقلة وازدحام منافذ التوزيع، اكتفي ما يقرب من نصف العينة بمرحلة المعرفة بشأن اطلاق شبكة محمول رابعة والاكتفاء بمعرفة معلومات عن الخطوط وعروضها، مقابل الربع الذي قام بالتجربة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه الشركة وغيرها من الشركات الأخرى فهي ترتبط بديمومه الاستخدام إذ تمثل خطوط الاتصال عنصر رئيسي ومكون أساسي لكل شخص وليس من السهل تغيير هذا الخط كونه وسيلة التواصل الدائم مع الآخرين، إذ يتطلب تغييرها بذل جهد لإخطار الآخرين كما انه قد يمثل أزمة لدى من يقوم بذلك في سبيل تعريف رقم الخط الجديد.

كما أن العروض المقدمة من الشركة تقتصر فقط على من يملكون نفس الخطوط أو من يتعاملون مع الشركة المزودة للخدمة. كما أن توقف غالبية المبحوثين عن مرحلة التعرف فقط تعني عدم جاذبية هذه العروض بالقدر الكافي في مقابل التضحية للتخلي عن الرقم المتداول للشخص وخوضه تجربة نشر رقم جديد لدى المتعاملين معه.

كانت أكثر خصائص المنتج الجديد كمبتكر هي ”الملائمة“ و”الميزة النسبية“ و”القابلية للتجريب“ وكان نمط شخصية المبحوثين في التعامل مع المنتج الجديد هو الغالبية المبكرة ثم المتبنون الأوائل ثم المبتكرون ثم المتكثرون وأخيرا الغالبية المتأخرة. كما عبرت نصف العينة عن عدم فعل شيء تجاه الخطوط الجديدة لا بالشراء ولا بتحويل الأرقام ولا بترشيح الشبكة لصديق مقابل الثالث تقريبا ممن أبدوا رغبتهم في ترشيح الشبكة الجديدة لصديق.

وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية والإطار النظري المقاييس المستخدمة ثم اختبار نتائج الفروض حيث ثبت صحة الفرض الأول جزئياً، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل والمراحل العمرية ومستوى التعليم وعدد خطوط المحمول ووجود تأثير للهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات. مقابل عدم وجود تأثير للنوع ولنوعية الشبكة. ووجود فروق بين كل العوامل الديموغرافية ومدى تبني المنتج الجديد (خدمات شبكة المحمول الرابعة). كما ثبت صحة الفرض الثاني أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، ومدى تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة وهي نتيجة طبيعية تتفق مع الارتباط المنطقي بين العلامة التجارية والمنتجات الخاصة بها وان كان هذا الاتفاق لا يمثل المحك الرئيسي لتبني المنتجات الجديدة من جانب الجمهور (جاء الارتباط ضعيفاً) إذ تتدخل عدة متغيرات أخرى تقترب بالأوضاع الاقتصادية السائدة وبمستوى الدخل والفئة العمرية وعدد الخطوط وأنواع الشبكات إذ تبين وجود تأثير لهذه المتغيرات في تبني المنتجات الجديدة للشركات والمؤسسات.

و**ثبت صحة الفرض الثالث** بتأثر العلاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، وحدود تبنيه للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة بمتغيرات: الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة (إضعاف العلاقة) والانطباع العام نحو العلامة التجارية للشركة (تدعيم العلاقة)، واتجاه تحيز الجمهور نحو الشركة (إضعاف العلاقة). وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتجاه نحو العلامة التجارية للشركة واتجاه تحيز الجمهور نحوها يمثلان متغيرين مهمين يتداخل في تشكيل رد الفعل الناتج عن الهالة المحيطة بالعلامة التجارية من جانب الجمهور، إذ لا تشكل الهالة في حد ذاتها العامل الرئيسي لتبني المنتج الجديد وإنما تتداخل عدة عوامل ترتبط بالمعرفة والتوجه العاطفي أو النفسي والاستعداد السلوكي لدى الجمهور وهي كلها عوامل تمثل المكونات الثلاثة للاتجاه العام أو لاتجاه التحيز. وتشكل أجزاء رئيسية في بناء الجسر النفسي والعقلي الذي يفوق الجمهور من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الفعلي للمنتج الجديد.

و**ثبت صحة الفرض الرابع** بوجود فروق دالة إحصائية بين استعداد الجمهور للتعامل مع الشركة ونية شراء منتجاتها الجديدة. و**بقراءة هذه النتيجة تطفو إلى الأفق العديد من المتغيرات** التي تمثل واقع المجتمع المصري في الفترة العصيبة التي يمر بها بما تشهده من ارتفاع واضح للأسعار فضلاً عن طبيعة المواطن المصري وتوجه العام إلى انتقاء الأفضل والأقل سعراً، ومن ثم لا تقترب النية الفعلية للشراء بالاستعداد للتعامل مع الشركة بقدر اقترانها بعوامل السعر، وخير دليل على ذلك انتشار العديد من المنتجات الصينية في الفترة الأخيرة رغم أنها لم تكن مقبولة من قبل لدى المستهلك المصري كمنتجات تشير علامتها التجارية لبلاد المنشأ وهي الصين. غير أن تشبع السوق المصري بالعديد من المنتجات التي اكتسبت قدر من الشعبية والتي تلائم الأوضاع يجعل من الإقبال على المنتج الجديد رغم الاستعداد للتعامل مع الشركة

المنتجة له شيء صعب إلى حد ما مقابل الطبيعة الإنسانية التي تتوجس ضد كل ما هو جديد.

كما ثبت صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حدود تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات. وثبت صحة **الفرض السادس** أن العلاقة بين تبني الجمهور لمنتجات الشركة الجديدة، وشرائه الفعلي لهذه المنتجات تتأثر بمتغيرات: اتجاه الجمهور نحو الخدمات الجديدة للشركة، تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة، نوعية الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات. بتدعيم العلاقة. وتشير هذه النتيجة إلى اقتران التبني بوجه عام بالاتجاه الإيجابي والتقييم الجيد واتساع الأفق فهي كلها متغيرات تدعم التبني وتساهم في تطويره ليتحول إلى سلوك فعلي يجسده الشراء.

خاتمة وتوصيات الدراسة

أثبتت الدراسة إلى اتفاق رأي غالبية مفردات الجماعات المركزة والدراسة الميدانية على معرفتهم بشكل جيد بالعلامة التجارية، مع وجود انطباع إيجابي عنها لا يخلو من بعض الصفات السلبية. وبما أن تأثير الهالة، هو مزيج من التحيزات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو صفات مكونات بارزة في العلامة التجارية. اتضح ارتفاع الهالة الإيجابية للعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور بوجه عام.

أثبتت الدراسة وجود علاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات لدى الجمهور، ومدى تبني الجمهور للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة. وإن كانت هذه العلاقة ليست العامل الوحيد لتبني المنتجات الجديدة من جانب الجمهور. فالارتباط الضعيف بينهما يدل على وجود عدة متغيرات أخرى تقترن بالأوضاع الاقتصادية السائدة وبمستوى الدخل والفئة العمرية وعدد الخطوط وأنواع الشبكات وخصائص المنتج وسماته إذ تبين وجود تأثير لهذه المتغيرات في تبني المنتجات الجديدة للشركات والمؤسسات.

كما أثبتت أن هناك متغيرات أخرى مثل الاتجاه والتحيز نحو العلامة التجارية تتداخل في تشكيل قوة رد الفعل الناتج عن الهالة المحيطة بالعلامة التجارية من جانب الجمهور، وما يرتبط بها من معرفة وتوجه العاطفي واستعداد سلوكي بما يقود الجمهور من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الفعلي للمنتج الجديد.

كما أثبتت أن النية الفعلية للشراء لا تقف عند الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية أو تقييم الجمهور لخصائص الخدمة الجديدة للشركة، أو طبيعة الجمهور من حيث درجة تبنيه للمبتكرات فقط بقدر اقترانها بعوامل أخرى مؤثرة كالسعر.

وفي ضوء هذه النتائج تقترح الباحثة بعض التوصيات التي توجه للباحثين المهتمين بمجال العلامة التجارية ومسئولي البحوث التسويقية بالشركات الكبرى، في ضرورة دراسة دور العوامل الوسيطة التي تؤثر في تحويل الهالة الإيجابية عن

العلامة التجارية لسلوك فعلي بشراء المنتجات الجديدة. كالسعر وخصائص المنتج وسماته وتأثير الاتصال الشخصي وغيرها من العوامل.

كما تقترح ضرورة الاهتمام بدراسة العوامل التي تعمق وجود الهالة الإيجابية المحيطة بالمنتجات وأكثر الصفات بروزًا لدى الجمهور فيما يخص فئات المنتجات المختلفة. وتوصي بمحاولة التعرف على أكثر العوامل التي تؤثر على تكوين هالة إيجابية محيطة بالشركة ودور الانطباع والصورة والسمعة في تكوينها وكيفيه التحول من الهالة السلبية إلى الهالة الإيجابية.

- 1 William H. cooper. (1981) Ubiquitous Halo, *Journal of Psychological Bulletin* , Vol.90, No. 2. P.P.218
- 2 Thorndike, E. L. (1920). The Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, Volume.4, P.P. 25-29.
- 3 Schneider, F.W., Gruman, J. A., & Coutts, L. M. (2012). *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. London: SAGE Publications, Inc.
- 4 Feingold, A. (1992), "Good-Looking People Are Not What We Think," *Psychological Bulletin*, Volume 111, P.P.304–341
- 5 Standing, L. G. (2004). Halo Effect. In Michael S. Lewis-Beck, Alan Bryman & Tim Futing Liao (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, Volume 1. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- 6 Murphy, K.R., Jako, R. and Anhalt, R.L. (1993), "Nature and consequences of halo error: a critical analysis", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, pp. 218-25.
- 7Leuthesser, L., Kohli, C.S. and Harich, K.R. (1995), "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 57-66.
- 8 Phil Rosenzweig, (2007) *The Halo Effect* and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers, The Free Press, P.94
- 9Leuthesser, L., Kohli, C.S. and Harich, K.R. (1995), "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 57-66.
- 10 Chandon, Pierre and Brian Wansink (2007), "The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions," *Journal of Consumer Research*, Volume 34 (October), P.P. 301–314.
- 11 Thompson, Maryann Jones (2007), "The iPhone's Halo Effect," *Macworld* 24 (October), P.24.
- 12 Phil Rosenzweig, (2007) *The Halo Effect* and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers, The Free Press, P.96
- 13 Liodice, B. (2010). Marketing Mix Modelling and Media inputs, Mediamark Research and Intelligence, White Paper, *Magazine Publishers of America*, Pp. 5-16
- 14 W.Timothy Coombs & Sherry J.Holladay (2006) 'Un Packing the Halo Effect: Reputation and Crisis Management', *Journal of Communication Management*, Vol.10, Issue.2.P.P.134-135.
- 15 Cooper, W.H. (1981), "Ubiquitous Halo", *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.(2), P.P.218–244.
- 16 Hongjoo Woo, Byoungho Jin, Bharath Ramkumar, (2017) "Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, pp.933-946
- 17 Lenny Vance, Maria M. Raciti, Meredith Lawley, (2016) "Beyond brand exposure: measuring the sponsorship halo effect", *Measuring Business Excellence*, Vol. 20 Issue: 3, pp.1-14

- 18 Kent Walker, Zhou Zhang, Bing Yu, (2016) "The angel-halo effect: How increases in corporate social responsibility and irresponsibility relate to firm performance", **European Business Review**, Vol. 28 Issue 6, pp.709-722
- 19 Andrew Lipsman, Steven Millman, Anne Hunter, Amanda Carlson, Zhiwei Tan (2016) **The Halo Effect: How Advertising on Premium Publishers Drives Higher Ad Effectiveness**, DCN Premium Publisher Study, comScore, Inc. www.comscore.com
- 20 Vanessa Apaolaza , Patrick Hartmann , Cristina M. López , Carmen Echebarria , and Jose M. Barrutia (2016) The *Halo* Effect in Fragrance Perception: The Relevance of the "Natural Ingredients" Claim, **Academy of Marketing Science** P.P. 793-811
- 21 محمد عشرى مسعود أحمد، (2016) العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلاني وتكررها، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 22 دينا عبد الحكيم محمد اسماعيل، (2015) دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 23 مريم عبد الحق عبد الحليم، (2015) دور امتداد العلامة التجارية في تكوين الصور الذهنية للشركات لدى المستهلكين في السوق المصري، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 24 Xiang Gong¹, Kem Z.K. Zhang, and Sesia J. Zhao, (2015) **Halo Effect on the Adoption of Mobile Payment: A Schema Theory Perspective**, Springer International Publishing Switzerland. M. Benyoucef et al. (Eds.): MCETECH 2015, LNBP 209, pp. 153–165, DOI: 10.1007/978-3-319-17957-5_10
- 25 Chernev, Alexander and Sean Blair (2015), "Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility," **Journal of Consumer Research** VOL.41 NO.(6), P.P.1412–1425.
- 26 Randle D. Raggio, Robert P. Leone, William C. Black, (2014) "Beyond "halo": the identification and implications of differential brand effects across global markets", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Issue: 2, pp.133-144
- 27 Amy Elizabeth Restko, (2014) Which creates the bigger halo: cause-related marketing or cause sponsorship? **Master degree thesis of Science in Advertising**, University of Illinois at Urbana
- 28 Namita Rajput, Rati Dhillon (2013) Use of Camouflage (Halo Effect) in CSR Initiatives: A Case Study of ITC and DLF, **International Journal of Management Excellence**, Volume 2 No.2, P.P.180-188
- 29 Thomas J. Madden, Martin S. Roth, William R. Dillon, (2011) Global product quality and corporate social responsibility perceptions: A Cross-national study of halo effects, **Journal of International Marketing**, Vol. 12
- 30 Candace L. White, (2012) Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect, **Journal of Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 8, P.P.110 – 118. doi: 10.1057/pb.2012.6
- 31 Manish Dhingra ,Vaishali Dhingra and Neha Saraf, (2011) Purchase Decision Making and Consumer Behaviour, A Study of the Influence of Halo Effect, The 21st Century Consumers : A Behavioural Perspective, **Global Vision Publishing House**, P.331-374

-
- 32 N. Craig Smith, Daniel Read and Sofía López-Rodríguez, (2010) *Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect*, INSEAD Working Paper No. 2010/16/INSEAD Social Innovation Centre. Available at
 SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1577000> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1577000>
- 33 Everett M. Rogers (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press. p40
- 34 E. Rogers. *op. cit*,p5
- 35 Marianne Hornor, (1996) "*Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research*", Acta Sociologica, Vol. 39, p.p431-442.
- 36 E. Rogers. *op. cit*,p5
- 37 E. Rogers. *op. cit*,p5
- 38 Nptel, (A Project funded by MHRD, Govt. of India), **Diffusion Of Innovation Book**, Available at
 <<http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/module%2081-39.pdf>>
- 39 Lee, E. (2001). Consumer adoption and diffusion of technological innovations: A case of electronic banking technologies. *Consumer Interests Annual*, 47, 1-3.
- 40 Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, Eight Edition, 2004, Prentice Hall, India.
- 41 E. Rogers. *op. cit*,p5
- 42 E. Rogers. *op. cit*,p5
- 43 Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, Eight Edition, 2004, Prentice Hall, India.
- 44 Nptel, (A Project funded by MHRD, Govt. of India), **Diffusion Of Innovation Book**, Available at
 <<http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/module%2081-39.pdf>>
- 45 Anderson, John R. (1983), "A Spreading Activation Theory of Memory," *Journal of Verbal Learning & Learning Behavior*, 22 (June), 261-295.
- 46 Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- 47 Anderson, J.R. (1983), "A spreading activation theory of memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 22, pp. 261-295.
- 48 Boush, D.M. and Loken, B. (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 16-28.
- 49 Bob T,W. Wu, Susan M. Petroschius (1987) The Halo Effect in Store Image Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1987, Vol. 15, No. 3, P.P. 44-51
- 50 John McCann and David Reibstein. 1973. "Halo Effects in Brand Belief Measurement: Implications for Attitude Model Development." Proceedings, Fourth Annual Conference, *Association for Consumer Research*, November, HF 54t5:3.B84a.
- 51 Cohen and Michael J. Houston. 1972. "Cognitive Consequences of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research* 9 (February): 37-9.
- 52 James, William L. and Forrest S. Carter. 1976. "**Halo Effects in Location Preferences**." Proceedings of the Sixth Annual Albert Haring Symposium, Graduate School of Business, Indiana University, (April): 43-54.

-
- 53 Fiscaro, S.A. and Lance, C.E. (1990), "Implications of three causal models for the measurement of halo error", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 14, pp. 419-29.
- 54 Randle D. Raggio, Robert P. Leone, William C. Black, (2014) "Beyond "halo": the identification and implications of differential brand effects across global markets", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Issue: 2, pp.133-144
- 55 Bob T.W. Wu, Susan M. Petrosius (1987) The Halo Effect in Store Image Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1987, Vol. 15, No. 3, P.P. 44-51
- 56 Lance, Charles E., Fiscaro, Sebastian A. & Julie A. Lapointe (1990), "An Examination of Negative Halo Error in Ratings," *Educational & Psychological Measurement*, 50 (3), 545-554.
- 57 Brown, Tom J. & Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
- 58 Holt, Douglas B., John A. Quelch and Earl L. Taylor (2004), "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review*, 82 (September), 68-75.
- 59 Dillon, William R., Thomas J. Madden, Amna Kirmani & Soumen Mukherjee (2001), "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 415-429.
- 60 Bob T.W. Wu, Susan M. Petrosius (1987) The Halo Effect in Store Image Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1987, Vol. 15, No. 3, P.P. 44-51
- 61 Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 222-229.
- 62 Hongjoo Woo, Byoungjo Jin, Bharath Ramkumar, (2017) "Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, pp.933-946
- 63 سمير محمد حسن، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131
- 64 Patrick McNeill and Steve Chapman, (2005) *Research Methods*, (New York: Routledge) ,Third Edition, p.5.
- 65 Lisa Given, (2008), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, VOL. 1-2, London Sage Pub, P. 352
- 66 Aaker, D. (1992), "Managing the most important asset: brand equity", *Planning Review*, Vol. 20, pp. 56-68.
- 67 Bailey II, I.W. and Schechter, A.H. (1994), "The corporation as brand: an identity dilemma", *Chief Executive*, Vol. 98, pp. 42-5.
- 68 Biggar, J.M. and Selame, E. (1992), "Building brand assets", *Chief Executive*, Vol. 78, pp. 36-9.
- 69 De Chernatony, L. (1993a), "New directions – understanding the dynamics of brands as molecules", *Admap*, February, pp. 21-3.

-
- ⁷⁰ Goldstein, B. (2015). *Cognitive psychology, connecting mind, research, and everyday experience*. (4th ed.). USA, Boston: Cengage Learning.
- ⁷¹ Mark van der Gaag, Chantal Schütz, Angela ten Napel, Yulia Landa, Philippe Delespaul, Maarten Bak, Wolfgang Tschacher , Marc de Hert (2013) Development of the Davos Assessment of Cognitive Biases Scale (DACOBS) *Journal Schizophrenia Research*, Vol.144, P.P. 63-71. doi.org/10.1016/j.schres.2012.12.010
- ⁷² د. عبير الشربيني، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان ، جامعة 6 أكتوبر.
د. رجاء الغمراوي، أستاذ مساعد إذاعة وتلفزيون، جامعة فاروس- الإسكندرية.
د. ماجدة مخلوف، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان معهد الإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- ⁷³ Vanessa Apaolaza , Patrick Hartmann , Cristina M. López , Carmen Echebarria , and Jose M. Barrutia (2016) The *Halo* Effect in Fragrance Perception: The Relevance of the “Natural Ingredients” Claim, *Academy of Marketing Science* P.P. 793-811
- ⁷⁴ Hongjoo Woo, Byoungjo Jin, Bharath Ramkumar, (2017) "Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, pp.933-946
- ⁷⁵ Hongjoo Woo, Byoungjo Jin, Bharath Ramkumar, (2017) "Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, pp.933-946
- ⁷⁶ Chernev, Alexander and Sean Blair (2015), “Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility,” *Journal of Consumer Research* VOL.41 NO.(6), P.P.1412–1425.