ملخص المحاضرة: تأثير خصوصيات مجال نشاط المؤسسة على سياسة الاتصال الخارجي

 **يمكن فهم** **تأثير خصوصيات مجال نشاط المؤسسة على سياسة الاتصال الخارجي من خلال فهم مفهوم مهّم جدّا وهو:**

1. *مفهوم المخاطرة المدركةPerceived Risk*

**حيث اعتبرت المخاطرة على أنها:**

* **تصور الخسارة الناجمة عن عملية شراء غير مرضية حسب (1964) Kogen and Wallack**
* **أو لسوء اختيار علامة ما حسب Cox(1967) و (1973) Bettman**
* **أو لنتائج سلبية تظهر باستخدام المنتج حسب Petter and Ryan (1976)**

عرفها **Schiffman 2004** بأنها: "حالة من عدم التأكد التي يمر بها العميل عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة عن قرار الشراء أو الاستخدام".

1. *العوامل المؤثرة على تقدير المخاطرة:*
2. **أن الحكم على المخاطرة المدركة وتقديرها مسألة ذاتية، شخصية، تختلف بين الأشخاص**،
3. كما يمكن ملاحظة **أن موضوع السلوك الشرائي سواء أكان منتوجا أم خدمة يؤثر بخصائصه الخاصة على كيفية وأهمية تقدير المخاطرة،**
4. دون أن نتغافل **عن دور السياق أو المحيط وما يوفره من معلومات،** وما **تحكمه من ظروف ممكنة التأثير على قرار العميل عند اتخاذه**، أو على **نتائج قراره مستقبلا،**

**ويشير إلى ذلك ضمنيا Karbalaei, M, et al والذي حسبه: "قد يختلف إدراك المخاطرة من شخص لشخص، ومن منتج إلى منتج أو من خدمة إلى خدمة، فهو باختصار شيء شخصي للغاية ويرتبط بظروف خاصة".**

1. *تصنيف المخاطر المدركة:*

أظهرت الدراسات السابقة –تسعة أبعاد للمخاطرة المدركة:

1/المخاطرة المالية المدركة: هنالك من يسميها المخاطرة الاقتصادية، وهي تمثل احتمال ظهور خسارة مالية نتيجة اقتناء منتوج ما، حيث يدرك العميل الخسارة المالية إذا لم يشبع المنتوج حاجاته، ويندرج تحت هذا الصنف توفر فرص أحسن من الاختيار الذي قام به العميل، أي ما يسمى **بتكلفة الفرصة البديلة وذلك بإتاحة منتجات تتميز** بنسبة أفضل من العلاقة سعر/ جودة.

2/المخاطرة الوظيفية (الأدائية) المدركة: Perceived Performance Risk وتشير إلى إمكانية ألاّ يؤدي المنتوج المشترى الوظيفية المبتغاة منه أو يؤديها بشيء من القصور، **بما لا يوافق ما صمّم له أو أعلن عنه،** أو أن تكون **صلاحيته لفترة قصيرة من الزمن.**

3/المخاطرة الاجتماعية المدركة: Perceived Social Risk وتتعلق بإدراك الفرد لرأي الآخرين في سلوكه الشرائي، خاصة **الجماعات المرجعية**، فيخشى أن يكون سلوكه غير مقبول نتيجة تبني سلعة أو خدمة تجعله يبدو **على قدر من الغرابة**، خاصة ما يتعارض مع **القيم والاعتقادات لمجتمعه**، أو جماعاته المقربّة: أصدقاء، أقرباء، زملاء.

4/المخاطرة المادية المدركة: Perceived Physical Risk وهي إمكانية أن يهدد المنتج صحة الأشخاص، أو أن المنتجات لا تبدو جيّدة مقارنة بتوقعات الأفراد.

5/المخاطرة النفسية المدركة: Perceived Psychological Risk وهي إمكانية أن يتعرض أو يعاني الفرد من توتر نفسي بسبب سلوكه الشرائي، ويرتبط ذلك بالإدراك **المنخفض (المتدني) للذات عندما يقوم باختيار سيء**، مما يؤثر على قدرته على الاختيار الناجح مستقبلا.

6/المخاطرة المرتبطة بالوقت: Perceived time-Loss Risk وتضم إمكانية تضييع الوقت نتيجة انتهاج سلوك شرائي معين، بالإضافة لذلك يمكن اعتبار الوقت الذي يتم تضييعه في انتظار استلام المنتوج الخدمة، وكذا الوقت المستغرق في إرجاع المنتجات غير المرضية Products Unsatisfactory.

7/المخاطرة الشخصية المدركة:Perceived Personal Risk: وهي إمكانية أن يتعرض الأفراد (العملاء) لأذى شخصي نتيجة سلوكهم الشرائي مثلا: فهناك احتمال أن يعاني الفرد، إذا تمت سرقة معلوماته الشخصية لبطاقته الائتمانية.

8/مخاطرة الخصوصية المدركة: Perceived Privacy Risk إمكانية استخدام المعلومات حول الأشخاص الممارسين للتسوق الإلكتروني، الذي رغم مزاياه في توفير الوقت والجهد وتخفيض القلق والتوتر النفسي عند القيام بالشراء إلا أنه أوجد مخاطر أكبر، وأهمها تهديد أمن الخصوصية الشخصية، كأن تستخدم معلومات الأفراد دون علمهم، أو دون إذن منهم لتنفيذ دراسات حول العادات الشرائية، وفي أسوء الأقوال للقيام بمعاملات غير قانونية.

9/ مخاطر المصدر المدركة : Perceived Source Risk:

وهي إمكانية أن يعاني الأفراد بسبب عدم جدارة الجهة أو المنظمة التي يشترون منها بثقتهم، كما تمثل إدراكا عاما اتجاه موثوقية البائعين مثل ما إذا كانت المنظمة موجودة في الواقع أو لا، ويتضح ذلك أكثر في المعاملات عبر الانترنت.

1. *تعامل العميل مع المخاطر المدركة:*

يعتمد العميل اتخاذ بعض التدابير لتقليل من حجم المخاطرة التي يمكن أن يتعرض لها، ويجعل نتائجها غير المرغوبة في أضيق، وفيما يلي أهمها:

**1-السعي لجمع المعلومات:** حيث يسعى العميل المحتمل إلى جمع المعلومات عن السلع والخدمات من المصادر غير الرسمية مثل الأصدقاء والعائلة وقادة الرأي، إضافة للمصادر الرسمية لتقليل درجة المخاطرة التي يدركها مثل اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات التي يرتبط شراءها بدرجة عالية من المخاطرة المالية.

**حسب Cuningham Nal 2005 فإن المخاطرة المدركة تكون عالية في مجال الخدمات مقارنة بالسلع المادية، وذلك لاعتمادها الكبير على جمع المعلومات نتيجة طبيعتها اللاملموسة،** فكلما استطاع الإلمام بحجم كبير من المعلومات المفيدة في اتخاذ قرار الشراء، سواء من مصادر رسمية أو غيرها، كلما قلت حدود المخاطرة المدركة.

ويؤكد Murray على المستوى المرتفع من المخاطرة المصاحب لعملية شراء الخدمات والذي يرجع لطبيعتها غير الملموسة، وغير النمطية، والتي عادة ما تباع بدون ضمانات ولا تحذيرات، ولأنها تكون عالية التفصيل وذلك حسب العميل، فإن نتائجها ليست دائما واضحة للعملاء.

أما عن **مصادر المعلومات،** فقد تختلف باختلاف نوع المخاطرة المدركة المتوقع مواجهتها، فعندما تكون المخاطرة المالية أو الوظيفة ذات مستوى عال، فاحتمال اللجوء إلى خبراء في فئة المنتج كبير، لأن تزكيتهم**ستكونمقبولة كبديل لتعظيم المنفعة**، وهذا يوافق **حالة المنتجات النمطية أين يكون معيار التقييم الوظيفي** أكثر أهمية.

وعل العكس في **حالة المنتجات غير النمطية**، أين يكون الذوق أكثر أهمية، فإن المخاطرة الاجتماعية/ النفسية تكون عالية، لأن قبول الاختيار يعتمد على المعايير **الاجتماعية والنفسية بدل المعايير الوظيفية** وبالتالي سيبحث العميل عن المعلومات عند المصادر التي يدرك بأنها متشابهة له.

**2-تحديد مقدار المخاطرة الذي يمكن تحمله:** حيث يهدف العميل من خلال هذا التصرف إلى تقليل تأثير النتائج السلبية الناجمة عن قراره، فمثلا **يقتني المنتجات المجربة**، **ويستأجر المعدات لفترة زمنية قصيرة وكذا الضمانات والتأمينات**، إلا أن هذه الممارسات عادة أو **غالبا ما تكون مكلفة جدًّا** و/ أو يمكن أن تغطي جزء صغيرا من المخاطرة الإجمالية، لذلك **يتم البحث عن المعلومات لتقليل الجزء المتبقي** من المخاطرة.

كما يمكن الإشارة **إلى الحساسية المرتبطة بالسياق الذي يتم فيه المعاملة**، وبالنتيجة غير المرغوبة، وأحسن مثال لذلك هو عملية التسوق الإلكتروني عبر الانترنت حيث بين كل من Chio and Lee(2003) أنواع المخاطر المدركة الناجمة عن ذلك:

1-مخاطر متعلقة بالبطاقة الائتمانية

2-مخاطر متعلقة بالاستلام في الوقت المحدد

3-مخاطر متعلقة بالمنتج المستلم

4-مخاطر متعلقة بالأمن

والنقطة الأخيرة تمثل أكبر المخاطر يتم مواجهتها في هذا السياق، فالعميل لا يستطيع التأكد من أمن الموقع وهو يقدم معلوماته الشخصية، وهذا ما أكده لكل من Samaniegoetal (2006)، و (2005) His-Peng eral.

ويمكن التقليل **من هذه الحساسية ونتائجها السلبية بالاعتماد على شبكات معلوماتية سريعة، تنقل المعلومات صوت وصورة، بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين.**

**بالإضافة إلى إيجاد طرق عملية وآمنة للتوقيع الإلكتروني، وتطوير تشريعات ملائمة ضد الغش التجاري، ولتحقيق أمن الاتصالات عبر الانترنت.**

**3-الولاء لعلامة تجارية:** يشير البعض إلى أن أحد الاستنتاجات من أدبيات المخاطرة المدركة هو أنه لتقليل النتائج المرغوبة و/ أو عدم التأكد المصاحب للشراء، يقوم العميل بتكرار شراء العلامة الموثوقة والتي تم تجربتها من قبل.

**4-الأخذ بنصيحة صديق:** يحاول عدد كبير من العملاء المحتملين تخفيض المخاطرة المدركة، عن طريق الطلب من أصدقائهم موافقتهم عند القيام بالشراء، والأخذ بنصيحتهم ورأيهم في العلامات المختلفة ومدى أفضليتها.

**5-القبول الإرادي للمخاطرة:** إن الرغبة في الحفاظ على صورة الطليعة والاختلاف والتميز عن الآخرين، قد تحمل البعض إلى شراء منتجات/ خدمات ذات مخاطرة عالية في حين أن البعض الآخر يتحمل المخاطرة لأنهم ينظرون إلى العملية الشرائية على أنها نوع من المغامرة.

1. *الركائز الأساسية لبناء سياسية اتصال خارجي ناجحة:*

لقد أثبت كل من Tomuik, Perrien ,Bahia (2001) تجريبيا أن للاستعداد العلائقي la prédisposition relationnelle -أي استعداد العميل للدخول في علاقة والاستمرار بها- أربعة أبعاد **للتوقع والتقييم**:

1. خدمات مصممة خصيصا Un service sur-mesure.
2. التزام على المدى الطويل Un engagement à long terme.
3. ضمان الخصوصية والسّرية Une garentie de confidentialité.
4. المعاملة الوديّة Un traitement amical.