

الابتكار التسويقي

كان الابتكار التسويقي ولا زال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة، إلا أن له عدة متطلبات كالبحث والتطوير بغية القيام بعمليات تسويقية جديدة بعيدة عن التقليد وذلك من أجل خلق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم ثم ولائهم الذي يساعد المنظمة في خلق الميزة التنافسية المستدامة.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي من أهم الأنشطة بالنسبة للمنظمات الباحثة عن الريادة لما له من دور كبير في تعزيز المركز التنافسي لها.

1. تعريف الابتكار التسويقي.

الابتكار التسويقي مفهوم واسع جداً فهو يمس جميع الأنشطة التسويقية، وقد عرفه نعيم حافظ أبو جمعة بأنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". فيما يرى محمد منصور أبو جليل بأن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات واستخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواءً في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج . وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

كما أن للابتكار التسويقي عدة خصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الأفكار موضع التطبيق العملي.
- الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة لكي يكون مفيداً للمنظمة.
- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

2- الابتكار التسويقي الأخضر.

مع بروز التوجه الاجتماعي للتسويق ظهر مفهوم جديد وهو الابتكار التسويقي الأخضر والذي عرفه علي فلاح الزعبي بأنه "عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع منتجات لا تلحق الضرر في البيئة الطبيعية"

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي.

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواءً للمنظمات التي تستخدمه أو للمستهلكين الذين يستفيدون منه، أو للمجتمع عموماً، إذ أن المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تكسيها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي، كما أنها تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز الريادة في السوق، ويكمن مصدر هذه الميزة في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها.

أما بالنسبة للمستهلكين فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد كإشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للمستهلكين والعمل على إشباعها.

ثالثاً: أنواع الابتكار التسويقي.

يصنف (berthon) الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وهي:

1- **الابتكار التسويقي التابع:** تشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، إذ يتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي، ويكون توجه المنظمة نحو المستهلك، وتكون ذات إستراتيجية مستجيبة.

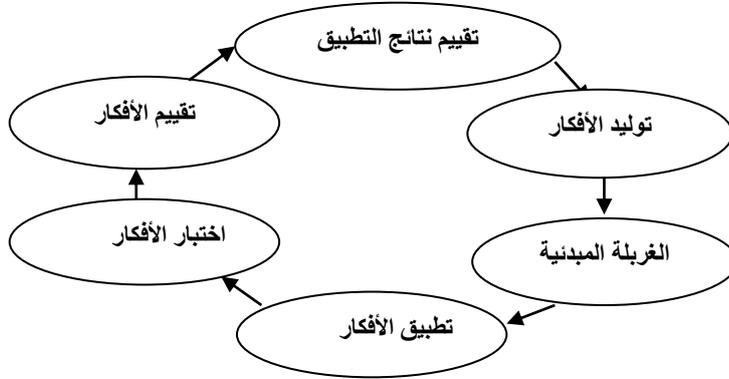
2- **الابتكار التسويقي المنعزل:** الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والمستهلك، إذ تتبنى إستراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي، وتنظيماً تعد داخلية التوجه.

3- **الابتكار التسويقي التفاعلي:** الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا- السوق أو المستهلك وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المنظمة التي تعد إستراتيجية تشاركية كما يكون توجه المنظمة- توجهاً تفاعلياً.

رابعاً: مراحل الابتكار التسويقي:

يمر الابتكار التسويقي بعدة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يبين مراحل الابتكار التسويقي

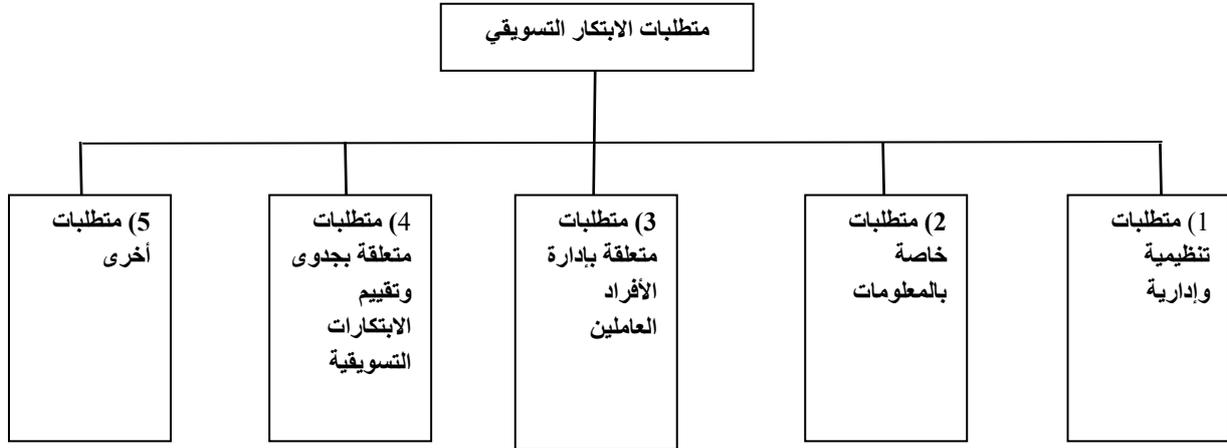


يبين الشكل المراحل التي يمر بها الابتكار التسويقي بدءاً من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية، حيث يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، بعدها تتم عملية غربلة هذه الأفكار استناداً على عدد من المعايير والأسس، أما مرحلة تقييم الأفكار فتكمن في دراسة جدوى هذه الأفكار وبذلك يتم استبعاد الأفكار غير المجدية، تليها عملية اختبار الأفكار وتتلخص أهميتها في تحديد إذا كان بالإمكان تطبيق هذه الأفكار أو لا، بعدها تأتي مرحلة تطبيق الأفكار ووضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي وأخيراً تأتي مرحلة تقييم نتائج التطبيق والتي قد تكون إيجابية أو سلبية وهنا يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه.

خامساً: متطلبات الابتكار التسويقي:

للابتكار التسويقي عدة متطلبات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي



يبين الشكل متطلبات الابتكار التسويقي الخمسة للمنظمات التي تريد أن تنتهجه فهناك متطلبات تنظيمية وإدارية كافتتاح الإدارة العليا للمنظمة بضرورة الابتكار ومتطلبات خاصة بالمعلومات التي تتضمن على سبيل المثال نظام للمعلومات يقوم بكل ما من شأنه تأمين المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، أما المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق فهي تخص تدريب الأفراد في مجال الابتكار التسويقي، وفيما يخص المتطلبات المتعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية فهي تتضمن دراسة جدوى الابتكارات التسويقية، أما بالنسبة للمتطلبات الأخرى التي يجب أن تتوفر في المنظمة على سبيل المثال سرعة تطبيق الابتكارات لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله أو التقليل من فوائده.

من هنا نلاحظ أن الابتكار التسويقي ليس بالأمر السهل بالنسبة للمنظمات التي ترغب بالأخذ به، حيث أنه هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في هذه المنظمات حتى تستطيع تطبيقه.

في حين أن فيليب كوتليري بأن الابتكار التسويقي هو من متطلبات السوق النشطة، فقد أصبح شيئاً ضرورياً في ظل الظروف الحالية من المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، حيث أصبح المستهلكون ينتظرون بشغف المنتجات الجديدة المبتكرة ومعرفة آخر التحسينات التي تطرأ عليها، ويعتبر أن من بين أسباب قصر دورة حياة المنتجات هو الابتكار التسويقي إضافة إلى عدة متغيرات أخرى كتطور التكنولوجيا وتغير أذواق المستهلكين.

سادساً: المزيج التسويقي المبتكر

هناك علاقة كبيرة بين الابتكار التسويقي والمزيج التسويقي، فهو يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، حيث أن طرح منتج جديد في السوق، وتوزيعه بطريقة آلية، وابتداع طريقة تسعير تعزز من قيمته السوقية، وكذلك ابتكار طريقة جديدة للاتصال الترويجي تدخل كلها ضمن الابتكار التسويقي.

1. **الابتكار في مجال المنتج:** يلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات، فهو يساعد المنظمات في الوصول إلى منتجات جديدة، سواء كانت جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات عليها أو تحسينها، كما أن الابتكار في مجال المنتجات يؤثر كثيراً على نجاح المنظمة في تحقيق العديد من أهدافها. ويرى البعض أن المنظمات

ليست في موقف الاختيار بين القيام بالابتكار في مجال المنتجات من عدمه، وإنما في كيفية تحقيق ذلك بأكبر كفاءة وفعالية وتقليل المخاطرة المرتبطة به إلى أقل حد ممكن.

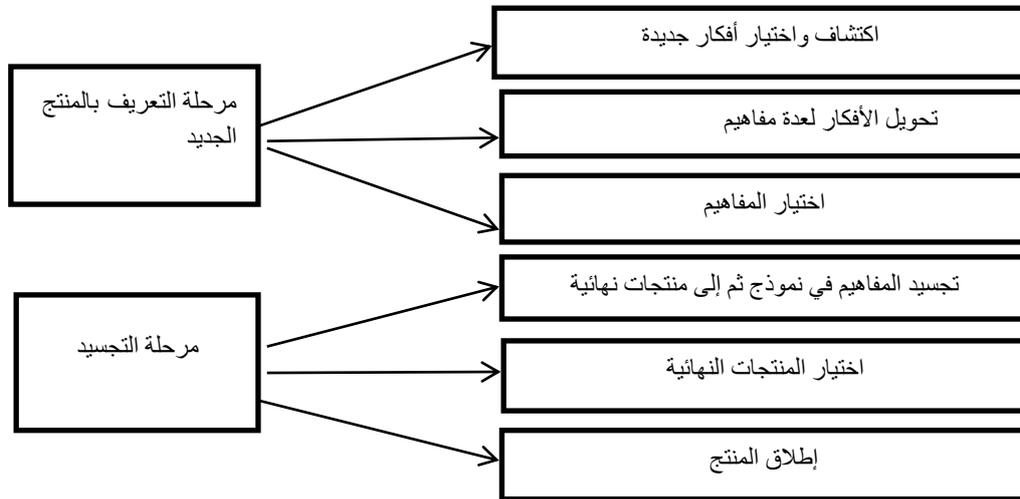
تعرف المنتجات الجديدة على أنها "المنتجات المختلفة تقنياً عن المنتجات الموجودة في السوق، ودرجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له، أي أن المنتج الجديد هو الذي يُرى ويُلاحظ على أنه كذلك من طرف المستهلك".

كما أن المنتج الجديد قد يعتبر جديداً من جهة المستهلك بسبب عدم معرفته به من قبل، كما قد يكون جديداً بالنسبة للمنظمة التي تقدمه كونها لم يسبق لها تقديم هذا المنتج، حتى وإن كانت هناك منظمات أخرى قد سبقتها في عملية التقديم.

1.1 مراحل تطوير المنتج الجديد:

من أجل ابتكار منتجات جديدة يجب المرور بعدة مراحل، سيتم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تطوير المنتجات الجديدة



يبين الشكل المراحل التي يمر بها المنتج الجديد قبل خروجه إلى السوق، حيث أن هناك مرحلتين رئيسيتين، مرحلة التعريف بالمنتج ومرحلة التجسيد، تنقسم المرحلة الأولى إلى ثلاث خطوات، اكتشاف واختيار أفكار جديدة وذلك باستعمال عدة أساليب مثل العصف الذهني، ثم يتم تحويل هذه الأفكار لعدة مفاهيم وبعدها تختار المفاهيم المناسبة، وفي مرحلة التجسيد يتم تجسيد هذه المفاهيم المختارة في نموذج ثم إلى منتجات نهائية، بعدها يتم اختبار المنتجات النهائية، وأخيراً تأتي مرحلة إطلاق المنتج الجديد.

2.1 أنواع سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة

هناك خمسة أنواع من سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة حسب Géraldine benoit:

- **المبتكرون:** هم المستهلكون الذين يحبون الأفكار الجديدة، ويتبنون كل ما هو جديد، كما يعتبرون هم الأوائل الذين يشترون المنتجات الجديدة لتجربتها، ويمكن أن نطلق عليهم اسم المغامرون.
- **المتبنون الأوائل:** ويطلق عليهم اسم قادة الرأي أو المستهلكون الرواد، حيث يقومون بتبني المنتجات الجديدة بسرعة عند دخولها للسوق، ويتصفون بدرجة مغامرة أقل من المبتكرون.

- الأغلبية المبكرة: هم المستهلكون الذين يقومون بتبني الابتكارات ولكن مع كثير من التفكير في نوعية المنتج، جودته وسعره.

- الأغلبية المتأخرة: هم المستهلكون المحافظون الذين لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة إلا بعد وصول المنتج إلى درجة كبيرة من التوغل.

- المتقاعدون: هم المستهلكون الذين يقومون بتبني المنتجات الجديدة، ولكن بعد أن يستعملها الكثير من المستهلكين الآخرين وذلك لخشيتهم من تجريب الابتكارات (المنتجات الجديدة) أو التطورات، ويمكن أن نطلق عليهم المستهلكون المتأخرون.

2. الابتكار في مجال السعر: إن عملية تطوير السلعة وإنتاجها تحتاج إلى وقت ليس بالقصير، حيث إن المنظمات تقوم ببناء برامج ترويجية مناسبة وإعداد شبكات توزيع فعالة، وهنا نلاحظ أن السعري يمكن تعديله ارتفاعاً أو انخفاضاً، حسب درجة الاستجابة لكافة المتغيرات التي

يرتبط الابتكار في السعر حسب درجة تكيف السعر مع البيئة التسويقية للمنظمة، ومن هنا سيتم التعرف أدوات التكيف السعري:

1.2- الخصومات السعرية والمسموحات: من أشكالها مايلي:

- الخصومات الكمية: ويقصد بها التخفيضات السعرية للمستهلكين الذين يشترون كميات كبيرة من المنتجات.

- الخصومات الموسمية: هي تخفيض سعري لمشتري المنتجات خارج الموسم أو في أوقات معينة من العام.

- المسموحات: هي مدفوعات إضافية تصمم لتحفيز قرار إعادة الشراء.

2.2- التسعير التدريجي: ومن أشكاله:

- التمويل بفائدة منخفضة: تقوم المنظمات بتخفيض السعر وتمويل عملية الشراء، من خلال تسهيلات ائتمانية للمستهلكين، وبفائدة منخفضة نسبياً.

- التخفيضات النفسية: تلجأ بعض المنظمات إلى فرض سعر مرتفع على منتجاتها، ولكن تقوم بعرضه على المشتري بسعر يقل بكثير عن سعره الأصلي.

- الضمانات وعقود الخدمة: قد تقوم المنظمات بترويج مبيعاتها من خلال إضافة ضمان مجاني، أو بتكلفة قليلة أو عقود (إدارة وصيانة المنتج المباع).

3.2- التسعير بالخصم: ومن أشكاله:

- التسعير الزمني: تقوم بعض المنظمات بوضع سعر مختلف لنفس المنتج حسب الموسم.

- تسعير جزء من الزبائن: يقصد به التمييز السعري بين مجموعة من المستهلكين الذين يدفعون أسعار مختلفة لنفس السلعة.

4.2- تسعير مزيج المنتج:

- تسعير حزمة المنتج: أي وضع حزمة كاملة للمنتجات بسعر معين شامل لكامل الحزمة.

- تسعير خط المنتج: تقوم بعض المنظمات بتطوير خطوط الإنتاج أكثر من المنتجات الفردية وتضع مراحل سعرية لكل خط منها.

كما أن هناك أشكال أخرى من الابتكار في السعر انتهجتها بعض المنظمات العالمية تتمثل فيما يلي:

التسعير النفسي: يستند البائعون في التسعير النفسي على الجانب النفسي أكثر منه على الجانب الاقتصادي، فالعديد من الدراسات أكدت على أن هناك مستهلكون يدركون السعر العالي للمنتج على أن هذا المنتج ذو جودة عالية، والعكس قد يكون صحيحاً، وهذا الحكم يعتمد على خبرات المستهلكين السابقة. وهناك عدة أشكال لهذه الطريقة وهي:

الأسعار الكسرية: وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9.99. **الأسعار الزوجية غير الكسرية:** وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن المستهلك، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية المستهلك للمنتج، باعتباره أفضل مقارنة بالسعر الكسري، فبدل أن يوضع 63.99 يتم وضع 64. **التسعير المرجعي:** وهو يعني تحديد سعر معتدل للمنتج وتحديد وضعه السوقى بحيث يلي منتجاً أعلى للمستهلك، وذلك على أمل استخدام المستهلك للسعر الأعلى كسعر مرجعي والمقارنة بينهما.

3. الابتكار في مجال الترويج: يعرف كاسر نصر منصور ترويج الابتكارات بأنه "تلك الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر من قبل الآخرين، وذلك من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية كرجال البيع وغير شخصية كوسائل الإعلان العامة إلى المستهلكين المستهدفين منه خلال فترة زمنية معينة"; يتضمن الابتكار في مجال الترويج عدة وسائل ترويجية:

1.3- الابتكار في مجال الإعلان: الابتكار في الإعلان وإن كان يعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنه لكي يكون فاعلاً في تحقيق أغراضه ينبغي أن يكون منضبطاً، فالإعلان الناجح يتطلب معرفة جيدة بالبيئة التسويقية وفهم متعمق أحياناً لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وكما يقول واحد من كبار كتاب الرسائل الإعلانية Alfred politz في وصف الابتكار في الإعلان "الابتكار في الإعلان ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل للأفكار المتأنية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود"

كما تعتبر الأفكار الإعلانية الجديدة من الركائز الأساسية للابتكار في الإعلان، كما أنه من الصعب الوصول إليها فقد يستعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول على هذه الأفكار، والقيام بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية دراسة عميقة من حيث حاجاتهم وكذلك دراسة المنافسين والتعرف على طبيعة نشاطهم الإعلاني ومنتجاتهم التي يقدمونها إلى الأسواق. فالفرد القائم على إعداد الدعوة يقوم بالقراءة، الملاحظة، والسماع، والتذكر، والتحليل والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة أو الأفكار الخاصة بالدعوة الإعلانية الجديدة.

2.3- الابتكار في الوسائل الترويجية الأخرى:

*** الابتكار في البيع الشخصي:** يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه نشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة من أجل إقناعه بشرائها.

كما تطور مفهوم البيع الشخصي من النظرة التقليدية إلى النظرة الحديثة، من هنا يمكن القول بأنه أصبح هناك ابتكار في مجال البيع الشخصي، حيث أن النظرة التقليدية له تقوم على تحقيق أهداف البائع بغض النظر عن التعرف على أهداف المشتري أو تحقيقها، أما فيما يتعلق بوجهة النظر الحديثة للبيع الشخصي فنجدها تركز على العلاقات التي يجب أن يتم تنميتها وتطويرها بين البائع والمستهلك، من هنا نجد أن مفهوم تنمية العلاقات

البيعية لا يسعى إلى تحقيق بيع سريع أو زيادة مؤقتة في المبيعات، وإنما يركز على تحقيق منافع متبادلة بين أطراف العملية البيعية.

• **تنشيط المبيعات:** يتكون تنشيط المبيعات من جميع الوسائل الترويجية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة، ويُستخدم تنشيط المبيعات بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز زيادة الطلب في الأجل القصير، كما ينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل العينات المجانية، والجوائز، والمكافآت، والعروض التجارية، والهدايا.

من هنا نلاحظ أنه كلما كان هناك تنوع وتجديد لهذه الوسائل عن طريق الابتكارات في هذا المجال يزداد تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات خاصة الجديدة منها.

* العلاقات العامة:

عرفها محمد منصور أبو الجليل بأنها "الجهود والأنشطة المخطط لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل، والتي تبذلها المنظمات لإقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع المستهلكين لمنتجاتها والموردين الذين يتعاملون معها على كسب رضاهم" والهدف من هذه الجهود هو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع حسن عن المنتجات التي تقدمها المنظمة، وعلى هذا الأساس يجب على المنظمات الهادفة إلى تحسين صورتها بالنسبة للمستهلك أن تقوم بابتكار برامج مخططة من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة المستهلك بالمنتج.

4. **الابتكار في التوزيع:** يعتبر الابتكار في مجال التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد فيها الابتكار كل من المسوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في توزيع المنتجات، أو في شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى.

كما أن للابتكار في التوزيع عدة إيجابيات حسب Géraldine benoit من بينها:

- أن إستراتيجية التوزيع المبتكرة والجيدة تؤثر على الإطلاق الناجح للمنتجات الجديدة.

- أن اختيار طريقة توزيع تتبنى درجة من الابتكارات يساعد المنظمة على التأمين الجيد لإطلاق منتجاتها في السوق.

وفيما يلي عرض بعض أساليب الابتكار في التوزيع:

* **إلغاء الوساطة في مجال توزيع المنتجات داخل الأسواق:** ويعني قيام الكثير من المنظمات المنتجة للسلع والخدمات بتخطي الوسطاء التقليديين والذهاب إلى المشتريين المحتملين مباشرة، وقد تبنت هذه التقنية الكثير من المنظمات مثل شركة dell.

* **استخدام نظام توزيع متعدد القنوات أو قنوات التوزيع المختلطة:** ويتميز بزيادة قدرة المنظمات المنتجة على الوصول إلى عدد كبير من القطاعات السوقية، التي قد تسعى إلى استهدافها، فعلى سبيل المثال قامت شركة IBM باستخدام هذا النظام واستطاعت من خلاله خدمة 12 قطاعاً سوقياً مختلفاً.

5. **الابتكار في العناصر المعدلة للمزيج التسويقي الخدمي**

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، لجأ Booms and Bitner إلى إضافة ثلاث عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، وتمثل هذه العناصر في: الأفراد people، المكونات المادية physical evidence، العملية process.

- **الأفراد:** يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي على عنصر الأفراد تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد، وهذان الجانبان هما:
 - **الجانب الأول:** أن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أو الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بمستخدمي الخدمات، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة".
 - **الجانب الثاني:** إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر.