

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي وأكثرهم تأثيرا بالإنترنت، هذه الأخيرة التي أحدثت تغيرات جوهرية في الاتجاهات والآليات والوسائل المستخدمة فيه للتأثير على المستهلك، وفيما يلي ذكر أهم التغيرات والتحويلات التي طرأت عليه وفوائد الإنترنت عليه بعد التطرق إلى عرضه مع التخصيص في مجال الخدمة:

1- عرض المنتج عبر الإنترنت: تعرض المؤسسة خدماتها عبر المواقع الإلكترونية قصد تحقيق أهدافها عن طريق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، وإن عرض الخدمة في الوقت الحالي هو الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية فالمستهلكين كثيرا ما يلجؤون إلى مواقع عرض الخدمات للتزود بالمعلومات الدقيقة، لأن العرض عبر الإنترنت بمثابة إشهار وترويج.

ولكي تُحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلقة بعرض الخدمات داخل الموقع الإلكتروني؛
- تقديم النصح والمشورة حول منافع الخدمة ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك؛
- إدراج آراء بعض الزبائن الدائمين بخصوص خدمة المؤسسة؛
- إمكانية اتصال الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالموقع؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض الخدمات داخل الموقع الإلكتروني، وكذا
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة لعرضها في صفحات الموقع لإضفاء الجوانب الإبداعية عليه؛
- عرض الخدمات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء العملاء لشراء تشكيلة منها.

2- تحولات وتغيرات المنتج عبر الإنترنت: عند التعامل مع المنتج عبر الإنترنت فإن الكثير من

القضايا المتعلقة به تصبح مختلفة يمكن توضيحها فيما يلي:

◀ **تطوير المنتج:** إن ظهور فكرة عملية التطوير المرنة التي تضمن القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها فيه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغيير المستمر في المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، والهدف الأساسي لتطويره هو تقصي حاجات العميل واختيار الحلول لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختيار للعمل على إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء.

◀ **زيادة الحاجة إلى خدمة العملاء:** تعتبر مكونا أساسيا وكبيرا في أي عرض سوقي، كما ينطبق ذلك على القائمين بالتسويق عبر شبكات الإنترنت وكذلك عملائهم، وتزداد عملية خدمة العملاء أثناء التسويق عبر الإنترنت حيث أن العميل لا يستطيع لمس الخدمة والتعامل مع المشاكل المرتبطة بها عند القيام بعملية الشراء الإلكتروني لذلك فإنه يحتاج بصورة أكبر إلى هذه الخدمة.

◀ **التصميم المشترك للمنتج:** سمحت الإنترنت للمشتريين المشاركة في تصميم الخدمات حسب تفضيلاتهم مباشرة على الخط، على سبيل المثال تصميم برنامج سياحي ديني (العمره) حسب القدرات المالية والعلمية والصحية للزبائن.

◀ **دورة حياة المنتج:** الإنترنت مخزن كبير للمعلومات، وهذا يعني منافسة حادة من حيث تقليد المنتجات خاصة الخدمة، ومنه فإن دورة حياة الخدمة ستكون قصيرة، لذا يتعين على المؤسسات التجاوب بسرعة مع التكنولوجيا الجديدة وإلا خسرت.

◀ **قيمة وجودة المنتج:** غيرت شبكة الإنترنت وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطة بها، مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن الخدمة وفقا لميوله، فعلى المؤسسة أن تراعي احتياجات العملاء أكثر، ومن بين القنوات المستخدمة على شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني وقوائم الأخبار الموجهة لاستقبال استفسارات وآراء الزوار للاستفادة منها وإدخال التحسينات المناسبة.

3- فوائد الإنترنت على المنتج: يمكن جمعها في:

◀ إمكانية عرض خدمات المؤسسات في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح، إضافة لوصولها إلى المزيد من الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكاملة الخاصة بالخدمات، حول مواصفاتها منافعها ومقارنتها مع الخدمة المتاحة؛

◀ تساهم بشكل ملحوظ في تقليص الوقت والمال اللازمين لتحقيق التكامل بين هذه المعلومات ومراحل تطوير الخدمة، وإمكانية تفصيل الخدمات على مقياس العميل وتقديم خدمات شخصية حيث تستطيع المؤسسة التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل من عملائها، وبالتالي تقديم خدمات تلبى توقعات العملاء وبأسعار السوق السائدة.

◀ سرعة تعديل العروض إذ يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف الخدمات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تُدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بمرونة عالية.

◀ خلق وعي لدى المشتري بالخدمة، فعرض الخدمات المختلفة على الإنترنت يسهم في خلق إدراك عال بالخدمة ومكوناته، خصائصه وأسعاره بما توفره الشبكة من تقنيات مرئية وصور عالية.

◀ إمكانية إجراء البحوث التسويقية على الخدمات بواسطة الإنترنت باعتبارها أفضل وأسرع مصادر الحصول على المعلومات، فالحصول على المعلومات بخصوص أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصة السوقية تكون فورية وفي الوقت الحقيقي، وأيضا تسهل القيام بالبحوث حول المستهلك، سلوك الشراء...إلخ.

ورغم ذلك فالتحول من التكنولوجيا التقليدية إلى تكنولوجيا الإنترنت يُعقد عملية تقديم الخدمة وتطوير وكذا عرضه، وتزايد حدة المنافسة مما يفرض على المؤسسات مواكبة التطورات والتغييرات السريعة وباستمرار والأخذ بمبدأ المرونة بالاعتماد على العملاء في تحديد حاجاتهم ورغباتهم لتلبيتها لغرض الحفاظ عليهم.