

السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

The green price and its effect on the purchasing decision of the final consumer

د. إلياس شاهد - جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي

د. عقبة عبد اللاوي- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي

د. عبد النعيم دفرور- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي

تاريخ قبول النشر: 2017/05/18

تاريخ الاستلام: 2016/12/10

الملخص :

في ظل زيادة الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ السوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يوجب دراسة سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء، ويعتبر السعر و القرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثيره بالأسعار الخضراء، وتوصلت إلى أن المستهلك الأخضر هو مستهلك صديق للبيئة ومستعد لدفع قيمة زائدة للحصول على منتجات خضراء.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، المستهلك الأخضر، التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، السعر الأخضر.

Abstract

With the increasing environmental awareness of many consumers and increasing the activity of consumer movements and the emergence of green consumers, consumers become the focus of the development of green products, as the marketer begins to identify the needs and desires of consumers, and then devises strategies to meet these needs best to achieve the objectives of the institution, It is necessary to study the behavior of consumers towards green products, The price and decisions related to determining the role of pricing and its objectives, and determining the appropriate price policy of the most difficult decisions facing marketing men, because it must take into account the consumer on the one hand, and on the other achieve the objectives of the institution in integration with the rest of the elements of the marketing mix, This study analyzes green consumer behavior and its impact on green prices, and concludes that the green consumer is an environmentally friendly consumer and is willing to pay extra value for green products.

Keywords: consumer behavior, green consumer, green marketing, green marketing mix, green price.

تمهيد:

لا شك أن من أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضائهم و وفاءهم، و لن يتأتى له هذا، إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم، والعوامل المؤثرة عليهم، ومع تطور المجتمعات وظهور أنماط وأفكار استهلاكية حديثة تغيرت معها الفلسفة التسويقية، فزيادة منظمات حماية المستهلك والبيئة وتوسع أنشطتها أدى إلى نمو الوعي الاستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية.

المزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف

المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يوجب دراسة سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء.

ويعتبر السعر و القرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير السعر الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟ وهل لديه استعداد لتبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة بتقبل الأسعار الخضراء؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.
- المحور الثاني: تصنيفات المستهلكين الأخضر.
- المحور الثالث: مفهوم السعر وأهميته في النشاط التسويقي.
- المحور الرابع: التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر.

المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.

إن الاختلاف في النظر إلى القضايا التي تخص البيئة ومشكلاتها هو الذي يجعل السلوك الاستهلاكي الأخضر يختلف عن أي سلوك استهلاكي آخر، ولتوضيح سلوك المستهلك الأخضر يجب أن نعرف أولاً من هو المستهلك الأخضر.

1- المستهلك الأخضر:

يشكل المستهلكون الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر، وتهدف من خلال تبنيه إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي تشهد تغيرا وتطورا باستمرار، وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية. كل هذا دفع بالهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها، كالتوعية البيئية للأفراد وفرض غرامات على المؤسسات التي تحدث الأثر السلبي على البيئة، وهو ما أدى بالمستهلكين إلى التفكير في ضرورة المحافظة على البيئة التي يعيشون فيها ورفض الممارسات التي تضر بها واتخاذ مواقف سلبية اتجاه المؤسسات التي تلحق ضررا بالبيئة، وكان هذا نقطة البداية لظهور: المستهلك الأخضر.

وقد حدد Vandermerwe مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار المستهلكين الخضر وهي:¹

- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل: ماكдонаلدز.
- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى نمو سوق المستهلك الأخضر.
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.
- انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديموغرافية، فلم يعد الاهتمام البيئي مقتصرًا لدى فئة الذكور أو لدى فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين، بل أصبح موجودًا لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية.

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتقاد فئة المستهلكين الخضر بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية، وقد تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك الأخضر، وفيما يلي أهمها:

يعرف المستهلك الأخضر أنه : "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء".²

فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الخضر وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق الأخضر القيمة المضافة في جذب المستهلكين الخضر من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لاتزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيا.

ويعرف المستهلك الأخضر أيضا أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة"³.

ويعرف Roberts المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة"⁴.
بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشرائه واستعماله.

ويتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع.
- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

2- سلوك المستهلك الأخضر:

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين الخضر للاعتبارات التالية:⁵

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يسهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر ما يلي:

عرف سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أوسلو عام 1994 على أنه: "استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات"⁶. ويعرف أيضا أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله اختيار شراء واستهلاك المنتجات الأقل ضررا على البيئة"⁷.

ويعرف أيضا أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"⁸. فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي تم أثناء تصنيعها استخدام كميات كبيرة من الموارد والمنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.

المحور الثاني: تصنيفات المستهلكين الخضر.

اهتم العديد من الباحثين في محاولات لفهم المستهلك الأخضر بتحليل سلوكياته وتصنيفاته، ويصنف المستهلكون الخضر حسب معايير متعددة، ومن أهم هذه التصنيفات ما يلي:

1- تصنيف المستهلكين وفقا لنمط الحياة:

تم تصنيف المستهلكين الخضر وفق هذا المعيار إلى خمسة أصناف هي:⁹

1-1- المستهلكون الخضر المخلصون:

هم مستهلكون ذوو وعي عال يؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمسا من بين المستهلكين المهتمين بقضايا البيئة ويرون أنه بمقدورهم الإسهام في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، بالإضافة إلى أنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية وعلى استعداد أن يضحوا بوقتهم وجهدهم في سبيل النشاطات المتعلقة بالبيئة، ويقومون بالابتعاد عن المنتجات التي تقدمها مؤسسات قامت سابقا بانتهاكات على البيئة، ويحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، وهم على استعداد لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء، وحسب الدراسة فإن نسبتهم حوالي 20% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية.

1-2- المستهلكون الخضرون:

ويشكلون حوالي 5% من المستهلكين، وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية ولكنهم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ أعلى بنسبة 20% من أجل شراء منتجات خضراء، ونسبة الذكور في هذا الصنف هو 52%، هذه الفئة تمتاز بقلقها على البيئة ودعمها للأفكار البيئية، وتمتاز بكونها متقفة ومعظم أعضائها يعملون في وظائف ذات مستوى عال مع امتلاكهم لدخل مرتفع.

1-3- المستهلكون البراعم:

تمثل هذه الفئة من المستهلكين حوالي 31% من عموم المستهلكين الخضرون، وهم يصنفون كبراعم لأنهم قد يرغبون بالإنخراط في أنشطة بيئية من وقت لآخر عندما تتطلب هذه الأنشطة جهدا قليلا فقط، ونشاطهم الرئيسي يتمثل في المساهمة في إعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال.

بالإضافة إلى اهتمامهم بقراءة العلامات التجارية ومحاولتهم التعرف على خصائص المكونات الأولية للمنتجات التي يرغبون بشرائها، وعلى الرغم من امتلاك هذه الفئة لمتوسط دخل جيد إلا أنهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إذا كانت أعلى سعرا من المنتجات الاعتيادية.

1-4- المستهلكون المتدمرون:

ويشكلون حوالي 9 % من المستهلكين، ولا يؤمنون بأن الأشخاص يمكن أن يؤدوا دورا في حماية البيئة، بل يرون أن المسؤولية تقع على عاتق الدولة والهيئات المختصة في مجال حماية البيئة.

هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة، وقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد لكن إذا تذكروا، فهم يفعلون ذلك انصيحا للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم في الإسهام في تحسين الوضع البيئي، ويعتبرون أكثر الفئات بعدا عن البيئة وقضاياها.

1-5- المستهلكون اللامبالون:

ويشكلون حوالي 33 % من المستهلكين، وهم غير متألفين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة ويقدمون أعذارا لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي، أو يهتمون بأمور أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها.

2- تصنيف المستهلكين وفقا لإسهامهم في الحفاظ على البيئة:

يصنف المستهلكون وفق هذا المعيار إلى الأصناف التالية:¹⁰

2-1- المستهلك الأخضر المخلص:

هو مستهلك يعتقد أنه من الضروري توفر الوعي البيئي لدى الفرد وأن يسهم بشكل كبير في الحفاظ على البيئة، فهو مستهلك يقوم بشراء المنتجات الخضراء ومستعد لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول عليها، وهو مستهلك ناشط اجتماعيا يعمل على نشر الوعي البيئي في مجتمعه بإقناع الآخرين في المساهمة في الحفاظ على البيئة وشراء المنتجات الخضراء.

2-2- مستهلكون خضراء أقل اهتماما بالقضايا البيئية:

هم مستهلكون يحبذون النشاطات التي يقوم بها المستهلكون الخضراء لكن لا يقومون بالاشتراك فيها، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى لشراء المنتجات الخضراء لكن بنسبة أقل من المستهلكين المخلصين، وتشير الدراسات التي أجريت في ليتوانيا أن هؤلاء المستهلكين مستعدين لدفع مبالغ أعلى بنسبة 10% في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

2-3- مستهلكون يميلون إلى تطوير حماية البيئة:

يوافقون على الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون الخضر في بعض الأحيان، ويتصرفون بطريقة مماثلة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى بنسبة 4 % في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.

2-4- مستهلكون محافظون:

ليس لديهم الرغبة في المساهمة في الحفاظ على البيئة أو المساهمة بشراء المنتجات الخضراء، ويرون أن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية هي وحدها المسؤولة عن حماية البيئة.

2-5- مستهلكون غير راغبون تماما في التغيير:

هم مستهلكون لا يولون أي أهمية لقضايا البيئة ولا يبادرون في حماية البيئة، ويرون أن أنشطتهم الشرائية والاستهلاكية لا تشكل أي خطر على البيئة.

3- تصنيف المستهلكين حسب حاجاتهم:

عند تحليل سلوك المستهلك الأخضر في قيامهم بشراء المنتجات الخضراء فإنه يسعى لتلبية حاجات معينة، وحسب هذا المعيار يقسم المستهلكون إلى الأصناف التالية:¹¹

3-1- الحاجة للحصول على المعلومات:

تمثل المعلومات عاملا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء، فلا بد من توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتشير الدراسات أنه كلما زاد إعلام المستهلك الأخضر كلما زاد إدراكه بمزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي توفر المعلومات حول المنتجات الخضراء وأماكن تواجدها ومزاياها والفرق بينها وبين المنتجات غير الصديقة للبيئة يسهم بشكل كبير في صنع المستهلك الأخضر.

وفي هذا السياق فإن وضع علامات مميزة للمنتجات الصديقة للبيئة أمر مهم جدا، كما أن التسميات البيئية وخلق العلامات التجارية البيئية وتحديد مميزات المنتجات الخضراء من شأنه بناء مواقف إيجابية لدى المستهلكين حول العلامة التجارية.

3-2- الحاجة إلى السيطرة:

يدرس المستهلكون الخضر المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة ويولون اهتماما خاصا للجوانب البيئية لتلك المجموعة من المنتجات، ولذلك تستخدم المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء مصطلحات تحدد طبيعة هذه المنتجات في مختلف مراحل التصنيع والتقديم لكسب ثقة المستهلكين الخضر، مثل: الإنتاج مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة، المنتج ذو استخدام على المدى البعيد، إمكانية إعادة تدوير المنتج.

3-3 - الحاجة إلى التغيير:

يرغب المستهلكون الخضر أن يشعروا بأنهم قادرين على تغيير العالم بشراء منتجات خضراء، فهم لديهم تأثير كبير على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، ويسعى المستهلكون لشراء المنتجات الخضراء لتخفيف الضرر البيئي، وعندما يتم استبدال المنتج الموجود في السوق أو أحد مكوناته بأخر صديق للبيئة مع كون سعر النسخة الخضراء للمنتج قريب من الأسعار السائدة في السوق فإن ذلك يدفع المستهلك للشراء ليشعر أنه مستهلك أخضر.

4- تصنيف المستهلكين وفقا لدوافعهم:

ينقسم المستهلكون الخضر حسب دوافعهم إلى ثلاثة أصناف، يمكن توضيحها

في الجدول التالي:

جدول رقم (1): تصنيف المستهلكين حسب الدوافع.

الصنف	مستهلكين معنيين بالكوكب و حماية البيئة	المهتمين بالصحة	محبى الحيوانات
الانتماء	ينتمون للمنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بالتغذية الصحية ونمط الحياة.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوان.
السلوك	- اقتصاد في الماء والكهرباء. - تدوير النفايات. - شراء الورق المعاد تدويره. - قراءة مجلات عن كوكب الأرض وحماية البيئة.	- شراء الأغذية العضوية والماء المعدني. - استخدام واقي الشمس. - قراءة مجلات عن التغذية الصحية وأسلوب الحياة.	- مقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك. - رفض ارتداء معاطف الفرو الطبيعية. - قراءة مجلات عن الحيوانات.

Source : Jurate Banyte and others, op-cit, p379.

رغم اختلاف دوافع المستهلكين المهتمين بالبيئة والصحة والحيوانات، إلا أنهم يعتبرون مستهلكين خضر، فهم يسهمون بشكل مباشر في حماية البيئة والموارد الطبيعية.

المحور الثالث: مفهوم السعر وأهميته في النشاط التسويقي.

إن السعر هو أحد العوامل الأساسية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكين، إلا أن مفهومه تغير بتغير المحيط، و قد تجاوز القيمة النقدية ليبيرز عن ذلك الارتباط بين القيمة الأصلية، ومجموع المنافع الموضوعية، وغير الموضوعية للمنتج، وسنعرض فيما يلي مفهوم التسعير ودوره في النشاط التسويقي.

1- مفهوم السعر:

عرف التسعير منذ القدم في وضع قيمة معينة للمنتج، فقبل ظهور الوحدات النقدية كانت المنتجات تمثل قيمتها مقارنة مع منتجات أخرى، وعند ظهور العملات أصبحت تسعر بوحدة نقدية معينة، ويمثل السعر القيمة النقدية للمنتج، ويمثل للمستهلك أحد شروط الحصول على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، فالسعر يمثل معنى معين لكل من البائع والمستهلك النهائي، فمن وجهة نظر المستهلك النهائي يمثل السعر الثمن الذي يدفعه لمنتج ما مقابل الحصول عليه، أما من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا، فيمثل السعر الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا كما أنه المحدد الأول للربح.¹²

يعرف السعر أنه: "القيمة معبر عنها بوحدة نقدية، و يعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة"¹³.

يشير هذا التعريف إلى أن السعر، مجرد قيمة نقدية، يدفعها المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها، أي يعتبره عنصر أساسي للتبادل بين المؤسسة وزبائنها، مع عدم إعطاء أهمية للدور الهام الذي يلعبه هذا العنصر في القرارات التسويقية.

و يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات".¹⁴

و يعرف السعر أنه: " المقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه".¹⁵

ويعرف أيضا أنه: " نشاط تترجم من خلاله القيمة الإشباعية للمنتج المعروض في وقت ومكان معينين، إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".¹⁶

فمحور النشاط الاقتصادي هو تبادل منتجات ذات قيمة معينة، هذه القيمة تجعل المستهلك يخصص مبلغا نقديا للحصول عليه قصد تحقيق منفعة معينة، ومن هذا المنطلق السعر يمثل الوحدات النقدية اللازمة لاقتناء منتج معين، قصد إشباع حاجة أو رغبة معينة.

التسعير يعني تحديد إدارة التسويق أسعار ما تقدمه من منتجات، فهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي يمثل الحصول على عائد لقاء تقديم منتجات، فيما يمثل للمستهلك جزء مقتطع من دخله للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته.

2- دور السعر في النشاط التسويقي:

يلعب السعر أدوارا عديدة في المزيج التسويقي لمنتجات الاستهلاك النهائي، فهو يمثل دورا هاما في المنتجات الجديدة التي يقبل على شرائها المبتكرون الذين يتميزون بصفات ديمغرافية و تقنية متميزة، مثل ارتفاع معدلات الدخل، بالإضافة إلى خصائص معينة كالرغبة الجامحة في تجريب المنتجات الجديدة، أما في مرحلة تدهور المنتج فتقل أهمية المنتج نظرا لظهور منتجات جديدة بديلة أكثر جاذبية، وتغير أذواق المستهلكين وعزوفهم عن الشراء من ناحية أخرى، وللسعر دور رئيسي في علمية التخطيط الإستراتيجي للمنتج الذي يواجه منافسة قوية من قبل منتجات تتسم بمزايا أكثر جذبا للمستهلكين الحاليين أو المحتملين، بينما في المنتجات التي تعمل في بيئة احتكارية أو تتسم بخصائص ومزايا لا يمكن إيجادها بسهولة في البدائل المنافسة، فإن السعر يكون له دور ثانوي أو بالأحرى لا يمثل مشكلة أمام القائمين بالتسعير.

عموما، يختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة المنتج، شكل المنافسة، درجة الحساسية السعرية السائدة لدى المستهلكين، وقوة أو ضعف البدائل المتاحة¹⁷، ونظر لأهميته فإن البعض يرى أن تحديده يمتد إلى الإدارات الأخرى غير إدارة التسويق، فالإدارة المالية تهتم بالتسعير كونها الجهة المسؤولة عن جوانب التمويل والإيرادات، والأرباح وتغطية التكاليف المختلفة، أما إدارة العمليات فهناك ارتباط بينها وبين السعر من ناحية تكاليف مدخلات الإنتاج، وتكاليف التحسينات في الجودة والتطوير والتصميم، فقرار التسعير يتطلب تكاملا بين مختلف وظائف المؤسسة.¹⁸

3- مراحل تحديد السعر:

قبل طرح منتج في السوق يكون المسوق أمام قرار تحديد السعر، فعليه تحديد تشكيلة المنتجات، ونوعيتها، وأسعار المنتجات المشابهة أو البديلة السائدة في السوق، و يمر تحديد سعر المنتج بمراحل يتم من خلالها تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض من وجهة نظر المستهلك الحالي أو المحتمل، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

3-1- تحديد الهدف:

تحدد إدارة التسويق الأهداف التي تتبناها، والتي تتناسب مع الأهداف العامة للمؤسسة ويمكن أن تتمثل أهداف التسعير فيما يلي:

- **البقاء:** يعد هدف أساسي للمؤسسة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أحيانا أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون التخطيط في هذا الجانب بالعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للتكاليف المتغيرة والثابتة لضمان البقاء في السوق.¹⁹
- **الربح:** يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على إنجازه لضمان بقائها، وتغطية التزاماتها مع الحصول على هامش ربح معين، ويمثل تحقيق الربح هدفا مشروعاً للمؤسسات ذلك لأنه يحقق التوافق بين البقاء و الاستمرار من جهة، ورضا المستهلكين من جهة أخرى.²⁰
- **كشط السوق:** وفقا لهذه السياسة تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها عند التقديم على أساس أقصى سعر ممكن أن يدفعه المستهلك ذو الدخل المرتفع، ثم تقوم بعد ذلك بإجراء تخفيض تدريجي للأسعار ويشترط في هذه السياسة وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في المنتجات.
- **اختراق السوق:** تسعى إدارة التسويق في هذه السياسة إلى تغطية الكمية المباعة بالحصول على أكبر قدر من المبيعات، وتعظيم الحصة السوقية للمنتج، عن طريق عرض المنتج بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات كثيرة من المستهلكين، وهذه السياسة قد تحمل المؤسسة العديد من المخاطر إذا لم تحقق المبيعات التي تزيد عن نقطة التعادل.²¹

- بناء صورة جيدة عن العلامة: بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وسياستها السعرية هنا تقوم على أساس الموازنة بين السعر والجودة، وبالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة مقارنة بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من جودة تفوق المنتجات البديلة أو المشابهة في السوق وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة، هذه المؤسسات مثل: شركة BMW أو Mercedes في السيارات.²²

3-2- تقييم الطلب:

يتأثر السعر بعامل الطلب، فهناك علاقة بين السعر والسوق يتم دراستها من خلال منحنيات الطلب، والتي تمثل عدد الوحدات المشتراة عند كل مستوى سعري، وتمثل استجابة الطلب لتغير الأسعار، ففي الحالة العادية تكون الاستجابة عكسية، أي كلما ارتفع سعر المنتج انخفض الطلب عليه، أما في المنتجات الضرورية والتي لا تنسم بالمرونة السعرية مثل: الخبز، السكر فإن ارتفاع السعر لا يؤثر على الطلب.²³

3-3- تقدير التكاليف:

بعد تقييم الطلب على السلعة يقوم المسوق بدراسة تقديرية للتكاليف الكلية للمنتج، حيث تمثل التكاليف حجر الأساس في وضع الأسعار، فالسعر من الأفضل أن يغطي التكاليف، إضافة إلى ذلك فيأمل المسوق في أن يحقق السعر عائدا معقولا على رأس المال المستثمر، وتقسّم التكاليف إلى نوعين هما:²⁴

- التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي تتحملها المؤسسة بغض النظر عن مستوى وحجم الإنتاج والذي قد تدفعه بشكل سنوي أو شهري، هذه التكاليف مثل: الأجر، الفائدة على رأس المال المقترض، الإيجارات.
- التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي ترتبط بشكل مباشر مع حجم الإنتاج، مثل: المواد الأولية، تكاليف التعبئة والتغليف، تكاليف الحملات الترويجية.

ومجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة يمثل التكاليف الكلية، ومعدل التكلفة يمثل تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج ويحسب بقسمة إجمالي التكاليف على إجمالي الإنتاج، وبالتالي السعر المطلوب تحديده يكون قادر على تغطية معدل التكلفة على أقل تقدير لتحقيق الربح.

3-4- تحليل أسعار وعروض المنافسين:

تعتبر أسعار منتجات المنافسين من النقاط التي يتم دراستها قبل تحديد الأسعار، حيث توفر قاعدة معلوماتية عن تكاليف وإيرادات المنافسين، ونقاط القوة والضعف لكل منافس، مما يمكن المؤسسة من وضع أسعار معقولة ومقبولة من طرف المستهلكين.²⁵

4-4- تحديد طريقة التسعير:

بعد الخطوات السابقة تكون إدارة التسويق أرست معالم تحديد السعر النهائي، وبالتالي تقوم بتحديد طريقة التسعير المناسبة، ونميز الطرق التسعيرية التالية:²⁶

- التسعير حسب التكلفة:

وتعتبر من أقدم الطرق المستعملة، حيث تحدد إدارة التسويق الأسعار على أساس إضافة مبالغ أو نسب مئوية لتكاليف المنتجات، وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، ويتم تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للمنتج، ثم يقوم المسوق بإضافة مبالغ أو نسب معينة للتكاليف الكلية.

- التسعير حسب الطلب:

يحدد المسوق أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة في السوق، فإذا كان الطلب على المنتج عالي، فإن أسعاره ستكون مرتفعة والعكس، أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين والباعة تقدير الكميات المطلوبة على المنتج تحت عدة مستويات من الأسعار، واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات، وعمليا تعتمد فاعلية هذه الطريقة على مدى قدرة الباعة على الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.

- التسعير حسب المنافسة:

خلال هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على المنتج، وتتنزىد أهمية هذه الطريقة في تسعير المنتجات المتشابهة، وأهم ما تتميز به سهولة استخدامها، مع ضرورة استخدام أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها.

- التسعير حسب القيمة المدركة:

في هذه الطريقة تقدر أسعار المنتجات على ضوء قيمتها لدى المستهلك، حيث تقدر قيمة المنتج من خلال المستهلك الذي يقوم بمقارنتها مع منتجات المنافسين، والافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج، حيث يقصد بها الفرق بين قيمة المنتج الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى.

4-5- تحديد السعر النهائي:

هي الخطوة الأخيرة في مراحل تحديد السعر، فالهدف من الخطوات السابقة هو وضع السعر النهائي للمنتج، لطرحه في السوق، فبعد تحديد الهدف المراد تحقيقه، وتقييم الطلب، وتقدير التكاليف، وتحليل أسعار المنافسين وعروضهم، يتم تحديد الطريقة المثلى للتسعير والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة، وسياستها العامة، وتحقق رغبات المستهلكين، يتم في الأخير وضع السعر النهائي، وقبل إقراره يتم ملاحظة الجوانب التالية:²⁷

- تحديد فيما إذا كان المنتج جديد بذاته أو جديد على السوق.
- تحديد مستوى حاجة المستهلك لمستوى السعر في مختلف مراحل دورة حياة المنتج.
- وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية التي قد تنعكس على الأسعار المعتمدة حالياً.

المحور الرابع: التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر.

1- مفهوم التسعير الأخضر:

يمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، حيث أن عناصر المزيج الأخرى تمثل تكاليف فإن عنصر التسعير يمثل العائد وقرارته تتعدى إدارة التسويق بمفردها بل ترتبط بمختلف الإدارات الأخرى في المؤسسة كالإنتاج والتوريد والمحاسبة وغيرها. وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة، وفيما يلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر.

"التسعير الأخضر هو أحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، يتمثل في تضمين سعر المنتج الأخضر لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية".²⁸

"تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الخضراء على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج".²⁹

"التسعير الأخضر هو عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الخضراء الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة".³⁰

يتضح من التعاريف السابقة أن التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر هو عملية تحديد السعر على ضوء السياسة البيئية للمؤسسة التي يتم من خلالها مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وعليه فإن السعر الأخضر يتضمن إضافة سعرية تكون نتاج مراعاة المتطلبات البيئية، فالمنتجات الخضراء تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتعديل الأساليب الإنتاجية بشكل يسمح بالاستخدام الأمثل للطاقة والمواد الأولية وتقليل التلف والضياع في استعمالها، وتتطلب الزيادة السعرية من المسوقين الدراسة المعمقة للمستهلكين لمعرفة مدى استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

ويقدم التسعير الأخضر العديد من المزايا أهمها:³¹

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية.
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
- زيادة ولاء العاملين: وذلك بميل العاملين للاستمرار في مؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- التحسين المستمر: فالمؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور .
- 2- طرق التسعير الأخضر:

يعد اختيار طريقة التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر أحد أهم القرارات المتعلقة بالتسعير، ونميز الطرق التالية:

2-1- التسعير على أساس التكلفة البيئية:

تعد أحد أبسط الطرق في عملية التسعير، وهي سهلة تعتمد على إضافة هامش ربح معين لإجمالي تكاليف إنتاج وتسويق المنتج، والتسعير على أساس التكلفة البيئية يتم فيها التفرقة بين تكاليف المنتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، ويتم وضع سعرين، السعر البيئي والسعر غير البيئي والفارق بينهما يمثل التكلفة البيئية، ويتم تحديد التكلفة البيئية من خلال الاعتماد على الطرق المحاسبية التي توضح توزيع تكاليف المنتج. ويرى Raebum أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يترتب عليه ما يسمى بتسعير الأثر وذلك بفرض رسوم أو نفقات للتلوث على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث البيئة وتحميلها لنفقات الأعباء البيئية، ولتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال عنصر التسعير يجب التركيز على ما يلي:

- فرض رسوم ضريبية على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث الماء والهواء.
- تحديد تكاليف التلوث الخارجي.
- مراعاة تسعير المنتجات المضرّة بالبيئة.
- تسعير خاص لبعض المنتجات في فترة الاستخدام القصوى، مثل: رفع تسعيرة الكهرباء في فترات الذروة.³²

وتبرر هذه الطريقة ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الأخرى، ويبرر التكاليف البيئية الإضافية، وهو ما يعزز موقف المستهلكين الخضر الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى.

2-2- التسعير على أساس المنافسة:

عند اعتماد هذه الطريقة تعتبر التكلفة عامل ثانوي في تحديد الأسعار، ويتم مراعاة أسعار المنافسين بدرجة أكبر، وتزداد أهمية هذه الطريقة في حالة سوق احتكار القلة، فعندما يغير القائد في السوق أسعاره تلجأ المؤسسات الأخرى إلى التكيف معها، وفي حالة اعتماد استراتيجيات المهاجمة السعرية للمنافسين فيتم وضع أسعار أقل للاستحواذ على الحصة السوقية، وفي حالة المنتجات الخضراء فإنه يتم مراعاة أسعارها خاصة إذا كانت تحمل إضافات سعرية، كما أن المستهلكين الخضريين مستعدون للتعامل مع المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.

2-3- التسعير على أساس القيمة المدركة:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد أسعار المنتجات عبر إدراك مجموعة من المستهلكين لمنافع المنتج وقيمه عبر تعزيز عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويقترح المستهلك السعر المقبول للمنتج، وتعمل إدارة التسويق على ضبط تكاليفها مع ضمان جودة المنتج، وتناسب هذه الطريقة تسعير المنتجات الخضراء بحيث يتم معرفة انطباعات المستهلكين للقيم المرتبطة بالمنتج قبل وضع السعر النهائي.³³

المطلب الرابع: أثر السعير الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الأخضر.

1- أثر شكل السعر على سلوك المستهلك:

يلعب شكل السعر دوراً فعالاً في جذب المستهلكين، ويستخدم المسوقون بعض الأشكال في التسعير قصد التأثير على المستهلك منها:³⁴

1-1- السعر الدافع: يحاول بعض المسوقين إثارة الدوافع العاطفية للشراء، فهناك بعض الأنواع من المنتجات عندما تسعر بأسعار أقل فإنها تستهوي بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على شرائها، ونجد أيضاً منتجات المكافحة والاحترام، فبعض المستهلكين يربطون بين جودة المنتجات وأسعارها، فالسعر لديهم يخلق القيمة المدركة، فعلى سبيل المثال فيما يخص الملابس ذات العلامات الرفيعة وأدوات التجميل أثبتت الدراسات أن خفض أسعارها قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، حيث يستعملها المستهلكون بغرض التفاخر والتطلع الطبقي.

1-2- الأسعار الكسرية: تستخدم الأسعار الكسرية للإيحاء بأن السعر منخفض، مثلاً إذا كان السعر 300 دينار، يقوم المسوق بوضع سعر مقداره 295 دينار،

مما يعطي إحياء للمستهلك بأن هناك تخفيض، وكذلك لكسر الحاجز النفسي حيث أن سعر المنتج لم يدخل في المبلغ الأعلى، إلا أن هذه الطريقة لا تصلح مع منتجات التفاخر، كما أنها قد تجعل المستهلك ينتظر حتى يحصل على بقية مستحقته من وحدات نقدية صغيرة.

1-3- الأسعار المعتادة: وهي الأسعار التي تسود فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات، كما هو الحال في المشروبات الغازية، فمثلا عند إنتاج منتج جديد في هذه السوق، فلا بد من وضع سعر يتماثل مع أسعار المنتجات السابقة، والتي اعتاد عليها المستهلكون نفسيا.

1-4- السعر النفسي: يحدد المستهلك مجالا للأسعار المقبولة، من خلال سعر العتبة الأدنى، وسعر العتبة الأقصى، فسعر العتبة الأدنى يمثل المبلغ الذي إذا انخفض عنه السعر كان لدى المستهلك انطباع بأن المنتج ذو جودة أقل، وسعر العتبة الأقصى يمثل المبلغ الذي إذا زاد عنه السعر أصبح يوحي للمستهلك بأن المنتج معقد جدا وبالتالي يتضمن وظائف لا حاجة لها، أو أنه صعب الاستعمال.

2- أثر الترويجات السعرية على قرار الشراء:

تمثل الترويجات السعرية أحد البواعث الهامة التي تخلق الرغبة والحاجة لدى المستهلك، وتدفعه للشراء، وتتخذ هذه الترويجات الأشكال التالية:³⁵

2-1- الأسعار الرائدة: تسعى بعض المؤسسات خاصة متاجر التجزئة، إلى جذب أعداد كبيرة من المستهلكين إلى محلاتهم، ولذلك فهم يسعون بعض منتجاتهم بأسعار رخيصة قد تكون أقل من تكلفتها، لكن يعوضون الخسائر في هذه المنتجات من بيع كميات أكبر من المنتجات الأخرى، ويسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمؤسسة.

2-2- أسعار الفرصة: تقوم متاجر التجزئة باستخدام مبيعات الفرصة، وذلك بإجراء تخفيضات متفاوتة في الأسعار حتى تزيد من مبيعاتها، أو تتخلص من مخزونها، خاصة في المنتجات الموسمية أو منتجات الموضة.

2-3- المسموحات والخصومات : يضع المنتج أو الموزع هيكلًا للمسموحات والخصومات حتى يضمن بيع المنتجات بأسعار يريدها، وحتى يضمن زيادة مبيعاته، ومن أهم هذه المسموحات والخصومات ما يلي:

- **الخصم الوظيفي:** يرتبط هذا الخصم بالوسطاء التوزيعيين مثل تاجر الجملة، تاجر التجزئة، ويحدد بنسبة معينة من السعر الذي ستباع به المنتجات إلى المستهلك النهائي.

- **خصم الكمية:** يمنح هذا الخصم للمستهلكين الذين تصل مشترياتهم إلى كمية معينة تم تحديدها من قبل المسوق، ويهدف هذا الخصم إلى زيادة كمية المبيعات في فترة محددة، وذلك بحصول المستهلكين على مكافأة جراء تخفيض السعر المعلن، و يوجد أنواع لخصم الكمية هي:³⁶

- **خصم الكمية غير المتجمع:** يحصل المستهلك على خصم الكمية بعد عملية الشراء الواحدة

- **خصم الكمية المتجمع:** يحصل المستهلك على هذا الخصم من الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم تجميع عمليات الشراء التي قام بها المستهلك من صنف معين خلال الفترة التي تم تحديدها.

- **الخصم النقدي:** و يعطى هذا الخصم عند قيام المستهلك بسداد قيمة الوحدات المشتراة خلال فترة زمنية محددة و متفق عليها.

3- مستويات إدراك المستهلك للسعر:

3-1- **مستوى تقييم التضحية المدركة :** يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعين:³⁷

أ- **البعد الموضوعي للتقييم :** يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل

- المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.
- ب- **البعد الشخصي للتقييم:** يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية غير المالية من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في:³⁸
- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج : وقت التسوق أو الانتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
 - الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول على المنتج .
 - تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.

إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.

3-2- تقييم العلاقة بين السعر والجودة:

يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل المستهلك والذي يحدد على أساس الموازنة بين سعر و جودة المنتج، ويعتمد في اختبار العلاقة بين السعر و الجودة على تقنيتين أساسيتين للتحليل هما:³⁹

- **تقنيات المحاكاة : Techniques de simulation** إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر و الجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة.

يستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة، و يتم تقييم بعد ذلك حكمه على جودة المنتج بعد استهلاكه أو

اقترح عدة منتجات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة)، ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره (تقييمه الشخصي للمنتج المختار).

- **الأسعار النفسية** : هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الأسعار النفسية لاختبار العلاقة بين السعر والجودة.

3-3- تشكيل السعر المرجعي

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسية، ومع ذلك للمستهلك دائماً حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض)، هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال التسويق، ويعرف السعر المرجعي أنه: "المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".⁴⁰

يبين التعريف أن السعر المرجعي هو أساس للحكم على الأسعار المقترحة للمنتجات إلا أنه من الصعب حصر محدداته أثناء تشكيله حيث يمكن أن يتعلق بالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، السعر الذي من المعتاد دفعه للحصول على المنتج أو آخر سعر دفعه أو السعر الذي يعتبره مناسب.

يتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين للبيانات (داخلية و خارجية) و تبعا للخصائص الفردية للمستهلك و ظروف عملية الشراء، وهو نوعين:⁴¹

- **السعر المرجعي الداخلي** : **Prix de référence interne** يمكن أن يكون السعر المرجعي في هذه الحالة:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.

- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج.

- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

- **السعر المرجعي الخارجي** : **Prix de référence externe** يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقاً من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتج (عرض الأسعار).

- الإعلان.

- أسعار المنتجات المنافسة.

ويتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على عاملين أساسيين هما: مدى توفر المعلومات حول المنتج والقدرة على تحليلها .

4- التسعير الأخضر وسلوك المستهلك:

إن أهم سؤال يتبادر في ذهن المسوقين حول التسعير الأخضر هو: هل سيدفع المستهلكون زيادة نقدية للمنتج الأخضر؟ قد تكون إجابة معظمهم لا، ولكن قد يكون من المفيد أن نوجه إليهم الأسئلة التالية:

- هل يؤدي المنتج الأخضر فوائد فعلية للمستهلك.

- هل للمنتج الأخضر اسم وعلامة تجارية معروفة.

قد لا يفهم العديد من المستهلكين الكثير عن القضايا البيئية ويشككون في ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، فأسعارها تحمل في طياتها عنصرين هامين وهما تكلفة المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقا لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة، خصوصا التكلفة الإضافية التي تفرضها متطلبات الحفاظ على البيئة، وهناك طريقتين تعكسان الاهتمام بالبيئة في عملية التسعير هما:

4-1- زيادة الوعي لدى الأفراد بتلك الفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء والمنتجات التي تسبب ضررا بالغا بالبيئة، فلا بد للمستهلك أن يدرك أنه يدفع أكثر في مقابل قيمة يحصل عليها، وهي تلك البيئة الصحية والملائمة له، وإلا أصبحت المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء لاتقوى على مواجهة أسعار المنافسين الذين ينتجون منتجات غير خضراء.

4-2- العمل من قبل المؤسسات على خلق المستهلك الأخضر والذي يكون موقفه الشرائي يعكس عدم رغبته في التعامل مع المنتجات الضارة بالبيئة حتى إن كانت أسعارها أقل من المنتجات الخضراء.⁴²

ويرى ستيفن سميث أن النشاط والسياسة الاقتصادية يؤثران على البيئة التي نعيش فيها، فبعض عمليات الإنتاج ينتج عنها تلوث، فيمكن لانبعاثات محطات الطاقة مثلا أن تتسبب في أمطار حمضية وكذلك في الاحترار العالمي، وتؤثر قرارات الاستهلاك المنزلي كذلك على البيئة، فيمكن أن تؤدي زيادة الاستهلاك إلى زيادة المخلفات التي ترسل إلى المحارق ومقالب القمامة الملوثة للبيئة، لكن التلوث ليس حتمية النشاط الاقتصادي لوحده، فبمقدور السياسات البيئية أن تفرض على المؤسسات المسببة للتلوث تنقية

انبعاثاتها وتشجيع الناس على تغيير سلوكياتهم، لكن ستشمل هذه التدابير بعض التكاليف مثل: تكاليف تركيب أجهزة مكافحة التلوث، وهنا تكون المقايضة: بيئة أكثر نظافة لكن بتكاليف اقتصادية عالية، وهنا تلعب السياسات دورا هاما في توعية المستهلك حول التكاليف البيئية، فيتم إعلامه بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد من بيئة أقل تلوثا، ويتم إعلامه بالمعادلة أنه إذا كانت حماية البيئة مكلفة، فكم ينبغي أن ننفق على مكافحة التلوث؟ وهل على الفرد أن يقبل بدرجة معينة من التلوث بسبب المنافع الاقتصادية المرتبطة به؟⁴³

هذه الأسئلة تمثل مبررا لتكاليف حماية البيئة، فالفرد الواعي بيئيا يدرك أنه إذا لم ينفق في سبيل حماية بيئته فإنه سينفق في سبيل التقليل من التلوث، وهو ما يدفع المستهلكين الخضراء إلى دفع مبالغ أعلى للمنتجات الخضراء.

خاتمة:

إن العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر تتجلى في انتهاج نسق إنتاجي يتم فيه مراعاة ظروف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في العمليات الإنتاجية، وهذا ما أدى إلى بروز العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ضمن مدخل التسويق الأخضر، فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقا للبيئة، ويمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة.

ويرغب حماة البيئة في أن يولي المستهلكون والمسوقون اهتماما وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث ينادي هؤلاء بضرورة يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر من خلال إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة، وأدى انتشار الوعي البيئي إلى تغير سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا

البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية.

تتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ويتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.
- التسعير الأخضر يتم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وعادة ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة.
- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.
- يتقبل المستهلك الأخضر أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.

الهوامش والاحالات:

¹ Roberts James A, Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research, Volume 36, N°3, July 1996, P117.

² Julie Mirande, Jérôme Raffin, le Marketing écologique, Magazines de stratégies, الموقع الإلكتروني: 2009, www.juliemirande.com/wpcontent/doc/lemarketing_écologique, vue le 28/03/2013.

³ مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012، ص280.

⁴ Prem Shamdasani and others, Exploring Green Consumers In An Oriental culture-Role Of Personal And Marketig Mix Factors, Advances in Consumer Research, volume 20, p489.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص102.

⁶ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p5.

www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 04/09/2013.

⁷ Booi Chen Tan, Peik Foong yeap, What Drives Green Restaurant Patronage Intention, International Journal of Business and Management, Volume 7, N°2, January 2012, p216.

⁸ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص103.

⁹ Luz Suplico T, Impact of Green Marketing on the Students Purchase Decision, Journal of International Business Research, Volume 8, Issue 2, 2009, P73.

¹⁰ Jurate Banyte and others, Investigation of Green Consumer Profile- A case of Lithuanian market of Eco-friendly food products. Economics and Management Magazine, Volume 15, 2010, p377.

¹¹ Jurate Banyte and others, op-cit, p378.

¹² أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص109.

¹³ عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص240.

¹⁴ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص162.

¹⁵ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 19.

¹⁶ محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص131.

¹⁷ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ص18.

¹⁸ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص187.

¹⁹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص377.

²⁰ Philip Kolter et autres , Op-cit , P 497 .

²¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 221.

- ²² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص378.
- ²³ حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 238.
- ²⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص379.
- ²⁵ Philip Kotler et autres, Op-cit , P 503.
- ²⁶ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ص 39.
- ²⁷ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص381.
- ²⁸ P.Thulasimani, Green Product and Green Marketing, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February 2012, p450.
- ²⁹ Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Volume 5, Singapore, 2011, p 638.
- ³⁰ Kamal K.Pandey, P.B.Singh, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management, Volume 5, N°1, June 2012, p26.
- ³¹ سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص416.
- ³² محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص239.
- ³³ إسكندر عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 111.
- ³⁴ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص132.
- ³⁵ www. Eskandarany .org/bbg/ P 39, vue le 24/07/2011.
- ³⁶ محمد حافظ حجازي ، مرجع سبق ذكره ، ص 143.
- ³⁷ Agnés Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix , Revue Française du Marketing, N°170,1998, P7.
- ³⁸ علي الجياشي، التسعير - مدخل تسويقي-، مكتبة الراتب العلمية، عمان ، 2002 ، ص10.
- ³⁹ Agnés Walser- Luchese ,op-cit,P11.
- ⁴⁰ Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999, P136.
- ⁴¹ Ibid, p136.
- ⁴² محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص244.
- ⁴³ ستيفن سميث، الاقتصاد البيئي: مقدمة قصيرة جدا، ترجمة إنجي بنداري، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2014، ص9.