

الإجابة الثالثة: (3 ن)

إن المتبنين للتسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، و هي دورة الاستخدام أو الاستعمال، و هو ما يشرحه الشكل في السؤال الأول.

- مرحلة التصميم و التطوير: مرحلة ولادة منتج وفقا للمعايير التقنية و البيئية.
- مرحلة التصنيع: متابعة العملية الإنتاجية، و محاولة التخلص من الآثار السلبية و بالتالي جعلها سليمة من الناحية البيئية.
- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: البحث عن معلومات خاصة بتقييم الاستخدام، هل فعلا كان المنتج صالحا من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون؟
- مرحلة الجمع و إعادة التدوير: أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله، ل يتم إعادة تدويره و استخدامه مرة أخرى.

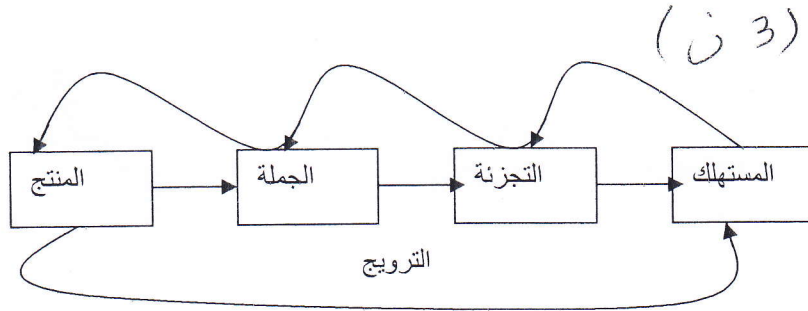
الإجابة الرابعة: (3 ن)

التسعير على أساس القيمة المدركة: يستند مفهوم القيمة المدركة على أساس مدى ادراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى ادراكه لقيمتها، و هذا الادراك يتأتى من خلال الرسالة الاعلانية الخاصة بالمنتج، و هذا الاسلوب من النجاح اساليب تسعير المنتجات الخضراء اين يركز المنتجون على ابراز قيمة و منافع المنتج.

أسعار العامل النفسي: تأخذ هذه الطريقة بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الاسعار المحددة للمنتجات. و هذا الاسلوب من الممكن ان يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الاسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعا ما من اثر ارتفاع الأسعار.

الإجابة الخامسة:

إستراتيجية السحب:



يقوم المنتج هنا بالترويج لمنتجاته الخضراء عبر استخدام النشاط الإعلاني في الغالب نحو المستهلك النهائي، و جوهر هذه الإستراتيجية يقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطة في توفير المنتجات الخضراء من الحلقات المتعاقبة وصولا إلى المنتج.