

"איך קונים את הקונים?" האמת מאחורי סודות הסופרים"

עוגני השיעור

שכבת גיל: כיתות ט

ציר מוביל: ציר ראשון – צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות
נושא השיעור: אסטרטגיות שיווקיות בסופר וקניין, סודות הקמעונאות ושיטות המכירה המשפיעות על הצרכן.

מושגים מרכזיים: אפקט ההדדיות, אפקט הדחיפות, מבצעי כמות (למשל 3 ב20), שימוש בצבע אדום, המחרת ייחוס, קופונים אישיים, קנייה רגשית מול רציונלית, הטיות קוגניטיביות, איזור הסתגלות, ריכוזיות ומונופול, מותג פרטי, צרכן אימפולסיבי מול צרכן נבון, חוק "24 השעות".

מיומנויות מרכזיות חשיבה ביקורתית: זיהוי מניפולציות שיווקיות ושיטות המחרה **אוריינות פיננסית וצרכנית:** הבנת הקשר בין מחיר, ערך והחלטת קנייה **ויסות עצמי:** יכולת עמידה בפיתויים ודחיית סיפוקים.

ערכים מרכזיים: אחריות אישית וחברתית, אוטונומיה, יושרה והוגנות.
משך זמן משוער: 90 דקות

קישור למצגת המלווה את השיעור: [קישור למצגת מונגשת](#).
שם כותבי השיעור: יפעת ברוש ומאור בלילטי.

מטרות השיעור:

- התלמיד יכיר את הדרכים שבהן הסופרים "מהנדסים" את חווית הקנייה (ריח, מוזיקה, מיקום מוצרים, טעימות).
- התלמיד יזהה ויגדיר שיטות המחרה שונות מתוך המציאות היומיומית.
- התלמיד יגבש "קוד התנהגות" צרכני המבוסס על ערכי האחריות והחירות, כדי לפעול באופן מושכל.
- התלמיד יגבש חשיבה ביקורתית על קיומם של מונופולים והשפעתם על מחירי המוצרים.

עזרים לשיעור

מחשב, רמקול, מקרן.



מערך השיעור

פתיחה (כולל התייחסות לזמנים וקישורים רלוונטיים)

שאלון "איזה קונה אני?" ([נספח 1](#))
דיון קצר (5 דקות): מה משפיע על הרגלי הצריכה שלי:
מהשאלון למציאות: מי באמת מנהל את העגלה שלכם?
"אז אחרי שכל אחד גילה אם הוא צרכן 'שקול' או 'אימפולסיבי' על הנייר, בואו נבדוק רגע מי פה באמת מנהל את העסק. כשאתם נכנסים לסופרמרקט, אתם באמת חושבים שאתם אלו שמחליטים ב-100% מה ייכנס לעגלה? האמת היא שהרשתות משקיעות מיליונים כדי להפוך גם את הצרכנים הכי מחושבים שביניכם לבזבזנים.
שימו לב: שום דבר בחנות הוא לא מקרי. ריח המאפייה בכניסה נועד לפתוח לכם את התיאבון, המוזיקה האיטית גורמת לכם ללכת לאט יותר, והחלב 'מתחבא' בסוף החנות כדי שתעברו דרך כל הפיתויים בדרך. היום אנחנו הולכים לחשוף את 'סודות הסופרים' כדי שבפעם הבאה שתיכנסו לקנות, אתם תנהלו את המשחק, ולא המדפים ינהלו אתכם."

תוכן השיעור ופעילויות (פירוט השיעור, כולל התייחסות לזמנים וקישורים רלוונטיים)

חלק ראשון - סודות הסופרים שאלות לדיון:

מדוע הפירות והירקות ממוקמים בחזית, מדוע הם נראים טריים, הבדלי מחירים לאותו מוצר באותו הסופר, מדוע משתמשים בדמויות מצוירות על דגני בוקר, מיקום המבצעים, גודל עגלה, ימי שוק, מדוע אופים בסופר, טעימות בסופר, מהו איזור ההסתגלות ואיך מתמודדים איתו, מיקום המוצרים בסופר.
האמת מאחורי המבצעים בסופר - שיטות המחרה: בחלק זה, התלמיד צריך לזהות באילו שיטות משתמש הסופר על מנת להגדיל את סל הקניה (השיטות המופיעות הן: המחרה לא מעוגלת, קופונים, המחרת ייחוס, מבצעי כמות, אפקט הדחיפות, הפסיכולוגיה של הצבעים).

חלק שני - פיתוח חשיבה ביקורתית: האם יש ריכוזיות בענף המזון

"בואו נשווה מחירים" - היכרות עם אתר CHP.co.il

צפיה בסרטון "איך נראה מונופול בסופר"

מיקום המוצרים במדף

איזה מוצרים ממוקמים באיזה מדפים ולמה, מותג פרטי.

דף עבודה - [נספח 2](#)



סיכום (סיכום: מה למדנו היום? שאלות לדיון)

צרכנות כמעשה חברתי

קנייה בסופרמרקט אינה רק פעולה כלכלית (קניית מוצר), אלא **החלטה חברתית**. בבחירת המקום בו אנו קונים, אנו בוחרים למי להעניק כוח: האם לשמר את כוחם של המונופולים, או לתמוך במודלים חברתיים השמים את הצרכן במרכז? בסיכום חלק זה, ננתח את מודל "סופר הצינור" כסופר חברתי ללא מטרות רווח.

שאלות מנחות לדיון בכיתה:

- האם מודל ללא מטרות רווח (כמו "סופר הצינור") זול ב-30% מהרשתות הגדולות – מה זה מלמד על המחיר ששילמנו עד היום? (דיון על רווחי עתק מול יוקר המחיה).
- "סופר הצינור" הוא מיזם קטן. האם מודל כזה יכול להפוך לסטנדרט ארצי? האם עולם המונע מרווחים מסוגל לאמץ ערכים חברתיים, ומה נדרש מהצרכן כדי שזה יקרה?

משימה מסכמת לבית: "אחרי שלמדתם על סודות הסופר, תכירו באופן עצמאי את סודות

הקניונים" - **משימה מסכמת סודות הסופר והקניון - [נספח 3](#)**

צידה לדרך- נספחים

נספח 1: שאלון אישי- "איזה קונה אני?"

השאלון מיועד לעזור לך להבין טוב יותר את הרגלי הקנייה שלך ואת ההתנהלות הכלכלית שלך. הנחיות כלליות:

עבור כל שאלה, בחרו את התשובה שהכי מתאימה עבורכם ולבסוף סכמו את הנקודות (א= 1 נקודה, ב= 2 נקודות, ג= 3 נקודות).

*הערה: השאלון מבוסס בלשון זכר, אולם מיועד לכל המינים.

1. כשאתה רואה בחנות (או באינטרנט) מוצר שממש מוצא חן בעיניך, מה אתה עושה?

- א. קונה אותו מיד לפני שייגמר.
- ב. מחכה יום-יומיים כדי לראות אם אני עדיין רוצה אותו.
- ג. בודק אם הוא באמת חסר לי ואם יש לי תקציב עבורו.

2. האם אתה נוהג להשוות מחירים בין חנויות או אתרים שונים לפני קנייה?

- א. כמעט אף פעם, זה לוקח יותר מדי זמן.
- ב. רק אם מדובר במוצר יקר מאוד.
- ג. תמיד, אני רוצה לדעת שמצאתי את המחיר המשתלם ביותר.

3. עד כמה פרסומות ברשתות החברתיות (אינסטגרם, טיקטוק וכו') משפיעות על מה שאתה קונה?

- א. מאוד, רוב הדברים שאני רוצה הם דברים שראיתי בפרסומות.
- ב. קצת, לפעמים זה נותן לי רעיונות.
- ג. בכלל לא, אני קונה רק מה שאני מחליט עליו מראש.

4. כשאתה יוצא לקניות (או מבצע הזמנה), האם יש לך רשימה מוכנה מראש?

- א. לא, אני זורם עם מה שנראה לי יפה באותו רגע.
- ב. יש לי רשימה בראש, אבל אני בדרך כלל קונה עוד דברים מעבר.
- ג. תמיד יש לי רשימה מסודרת ואני משתדל לא לחרוג ממנה.

5. מה הכי חשוב לך במוצר שאתה קונה?

- א. המותג – שכולם יראו שיש לי את המוצר הכי חדיש ומוכר.



- ב. המראה והעיצוב של המוצר.
- ג. האיכות שלו והתועלת שהוא יביא לי לאורך זמן.
- 6. האם אתה קורא ביקורות של משתמשים אחרים לפני שאתה קונה מוצר חדש?**
- א. לא, אם זה נראה טוב בתמונה זה מספיק לי.
- ב. לפעמים, אם אני לא בטוח.
- ג. תמיד, חשוב לי לדעת מה הניסיון של אחרים עם המוצר.
- 7. אם יש מבצע של "3 ב-100" על מוצר שאתה צריך רק יחידה אחת ממנו, מה תעשה?**
- א. אקנה שלושה, זה נראה כמו הזדמנות שאסור לפספס!
- ב. אתלבט הרבה, ובסוף אולי אקנה כדי "לחסוך" בעתיד.
- ג. אקנה רק אחד. אם אני לא צריך שלושה, זו הוצאה מיותרת.
- 8. האם אתה יודע כמה כסף יש לך בחיסכון או בארנק כרגע?**
- א. אין לי מושג, אני פשוט בודק אם יש מספיק כשאני בקופה.
- ב. בערך, פלוס מינוס כמה עשרות שקלים.
- ג. כן, אני עוקב אחרי ההוצאות וההכנסות שלי באופן קבוע.
- 9. מה אתה עושה עם דמי כיס או כסף שקיבלת כמתנה ליום ההולדת?**
- א. מבזבז את רוב הכסף על בילויים וקניות קטנות תוך ימים ספורים.
- ב. קונה משהו אחד שרציתי ושומר את השאר בארנק.
- ג. שם את רוב הכסף בחיסכון למטרה גדולה יותר בעתיד.
- 10. האם קרה שקנית משהו רק בגלל שלכל החברים שלך יש אותו?**
- א. כן, אני לא רוצה להרגיש יוצא דופן או לא בעניינים.
- ב. קרה פעם או פעמיים, אבל לא בדרך כלל.
- ג. לא, אני קונה דברים לפי הטעם האישי והצרכים שלי בלבד.

סיכום תוצאות לשאלון:

10-16 נקודות: הצרכן האימפולסיבי (בזבזן רגשי).

אתה אוהב לקנות כאן ועכשיו! הקנייה גורמת לך הנאה רגעית, אבל לפעמים אתה מוצא את עצמך עם דברים שאתה לא באמת צריך או בלי כסף למטרות חשובות יותר. כדאי לך לנסות את "חוק 24 השעות" – לחכות יום לפני כל קנייה גדולה.

17-24 נקודות: הצרכן המאוזן.

אתה נמצא במקום טוב באמצע. אתה יודע ליהנות מקניות ולפעמים מתפתה למבצעים, אבל יש לך מודעות מסוימת לכסף שלך. עם עוד קצת תכנון והשוואת מחירים, תוכל לחסוך הרבה יותר כסף לדברים שבאמת חשובים לך.

25-30 נקודות: הצרכן הנבון והשקול.

כל הכבוד! אתה צרכן מחושב מאוד. אתה לא נותן לפרסומות או ללחץ חברתי לנהל אותך, ואתה מבין את הערך של הכסף. המשך כך, ההתנהלות הזו תעזור לך מאוד בעתיד כשתצטרך לנהל תקציבים גדולים יותר.

****טיפ לסיום:** לא משנה איזה סוג צרכן אתה, תמיד כדאי לעצור רגע לפני הקופה ולשאול: "האם אני צריך את זה, או שאני רק רוצה את זה?". בהצלחה!



נספח 2: משימת חקר: הריכוזיות בסופרמרקט הישראלי

רקע קצר

בישראל, מספר קטן של חברות ענק השולט ברוב המוצרים שאנחנו קונים. כשחברה שולטת בנתח שוק גדול מאוד, היא יכולה להכתיב מחירים – וזה בדיוק מה שנבדוק במשימה זו.

ההנחיות למשימה:

- זיהוי ענקים:** ביחרו 3 חברות מזון גדולות ודומיננטיות הפועלות בישראל, וביחרו מוצר מוכר ("מותג") לכל אחת מהחברות.
- איסוף נתונים:** היכנסו לאתר CHP.CO.il, רישמו את שם המוצר הנבחר וכתבו את המחיר המקורי לפני הנחה או מבצע.
- השוואת מחירים:** מצאו מוצר מקביל (דומה ככל האפשר ברכיביו) של חברה קטנה או "מותג פרטי" של הרשת, וכתבו את מחירו (גם כאן, היעזרו באתר [CHP](http://CHP.CO.il)).
- ניתוח ומסקנות:** לאחר שתסיימו למלא את הטבלה, ענו על שאלות הסיכום בסוף המשימה.

טבלת השוואת מחירים: מותגי ענק מול מתחרים קטנים

שם החברה המובילה	שם המוצר ומחירו	שם החברה הקטנה המתחרה	שם המוצר ומחירו	הפרש מחיר באחוזים
1.				
2.				
3.				

**** טיפ לחישוב ההפרש:** כדי לחשב את אחוז ההפרש, השתמשו בנוסחה:

$$100 \times \frac{\text{מחיר יקר} - \text{מחיר זול}}{\text{מחיר זול}}$$


סיכום ומסקנות

לאחר שמילאתם את הטבלה, ענו על השאלות הבאות:

1. **פערי מחירים:** מהו פער המחירים הגדול ביותר שמצאתם? האם לדעתכם יש הצדקה באיכות המוצר לפער הזה?
2. **כוחו של מותג:** מדוע, לדעתכם, צרכנים ממשיכים לקנות את המוצר היקר של החברה הגדולה למרות שיש חלופה זולה יותר? (חשבו על פרסום, הרגל ומיקום על המדף).
3. **מקרה ויסוצסקי:** ויסוצסקי שולטת בכ-70% משוק התה בישראל. איך לדעתכם שליטה כזו משפיעה על היכולת של חברות תה קטנות וחדשות להיכנס לסופרמרקטים?
4. **אילו הייתם:** אילו הייתם שר הכלכלה, איזה צעד הייתם נוקטים כדי לעודד תחרות ולהוריד מחירים?

נספח 3: דוח סיור בסופר ובקניון.

הנחיות: קראו היטב את השאלות, חיזרו על חומר הלימוד **טרם** ההגעה לסופר ולקניון.
בעת ביצוע התצפית, שימו לב למידע רב ככל הניתן והגישו תשובות מפורטות המבוססות על חומר הלימוד. בהצלחה!

חלק א'- היכרות עם סופר (50 נקודות)

כנסו לסופרמרקט קרוב וענו על הסעיפים הבאים:

1. מדוע לדעתכם קניונים/ מתחמי קניות מקימים סופרים בשטחם? (6 נק')

2. באיזה מקום נמצאים הפירות והירקות (כניסה/ אמצע/ סוף)? _____ (2 נק')

3. האם קיימת תאורה ממוקדת ("ספוטים") על הירקות? _____ (2 נק')

4. התבוננו על המשטח עליו נמצאים הירקות והפירות. באיזה צבע המשטח? מדוע. (2 נק')

5. האם מוצרי היסוד (לחם, חלב, ביצים) נמצאים במקום אחד או מפוזרים? תארו היכן ממוקם

כל מוצר יסוד, והסבירו מה תוכלו ללמוד מכך? (12 נק')



6. גשו לאגף החטיפים.

1. איזה מותגים נמצאים במדף העליון? ציינו שלושה מהם: (3 נק')

2. איזה מותגים נמצאים במדף האמצעי? ציינו שלושה מהם: (3 נק')

3. איזה מותגים נמצאים במדף התחתון? ציינו שלושה מהם: (3 נק')

7. גשו למקרר הגבינות. איזה מותגים זיהיתם במקרר זה? ציינו שלושה מהם: (3 נק')

8. מותגים ייחודיים בסופר

1. האם מצאתם מותגים הפונים לפלח שוק מסוים (קבוצה מסוימת באוכלוסייה-

כמו: ילדים, אורגני ועוד...) ציינו שניים ממוצרים אלו, וצינו למי הם פונים. (4 נק')

2. האם קיים בסופר מותג פרטי של הרשת? מה שם המותג? ומדוע לדעתכם סופרים רבים

מרביתם להשתמש במותג פרטי? הסבירו (6 נק')

3. בחרו מוצר דומה אחד (למשל פסטה), וצינו את שם המוצר, שם החברה, והמחיר: (4 נק')

• מותג מוכר: המוצר _____ מחברת _____ עולה _____ ש"ח.

• המותג הפרטי של הרשת: המוצר _____ מחברת _____ עולה _____ ש"ח.



חלק ב'- היכרות עם קניון (50 נקודות)

היכנסו לאחד הקניונים (מומלץ קניון שאינכם רגילים להסתובב בו) וענו על השאלות:

2. שם הקניון: _____ (2 נק')

3. האם הקניון נגיש למבקרים מבחינת הגעה בתחבורה ציבורית, רכב פרטי? הסבירו. (4 נק')

4. א. בעת הכניסה לקניון לאיזה צד פניתם, ומהי החנות הראשונה אליה נכנסתם? (2 נק')

ב. אילו אמצעי פרסום קיימים בקניון? (כריזה, לוחות אלקטרוניים, שלטי חוצות, שלטים בכניסה לחנויות). (4 נק')

ג. כיצד הפרסומות מייצגות את התקופה מבחינת

המלחמה ו/או מבחינת חגים קרובים? הציגו דוגמה אחת. מומלץ, לצרף תמונה להמחשה (4 נק')



5. האם המדרגות המחברות בין קומת הקרקע לכל אלו שמעליה, היו אחת מתחת לשנייה או נדרשתם לעבור צד בקניון? האם לדעתכם קיימת סיבה לכך? (רמז: התייחסו למבנה הקניון) (4 נק')

6. כמה ספסלים או פינות ישיבה (אם בכלל) פגשתם בקניון? האם לדעתכם קיימת סיבה לכך? (4 נק')

7. מה תוכלו לספר על המרצפות? בהירות? כמות? מבריקות? מה הסיבה לכך? (4 נק')

8. הסתובבו בקניון וסיפרו כמה שעונים קיימים וכמה חלונות. האם לדעתכם קיים קשר בין השניים? (4 נק')

9. כמה קומות קיימות בקניון? ציינו עבור כל קומה שם של חנות מובילה **אחת** שהייתם חוזרים עברה. מדוע לדעתכם הקניון לא ריכז את כל החנויות ה"מובילות" בקומה אחת? (4 נק')



10. האם ההתמצאות בקניון הייתה נוחה עבורכם? כן/ לא נמקו. (2 נק')

11. האם ראיתם מפת חנויות במקומות שונים בקניון? דוכן מודיעין? הסבירו היכן (2 נק')

12. שימוש בסלים במהלך הקניה בחנויות בקניון:

היכנסו לחנות בגדים או חנות סטוק כרצונכם. לאיזו נכנסתם? האם מצאתם סלים? אם כן, באיזה

מיקום? מהי הסיבה לכך? (4 נק')

13. בחרו במבקר/ת בקניון, שאלו את השאלות הבאות וציינו את תשובותיו/יה. (4 נק')

1. כמה פעמים בממוצע בחודש את/ה מבקר/ת בקניון? _____



2. כמה זמן בממוצע את/ה שווה בקניון? _____

3. איזה חנויות מועדפות מבחינתך?

4. מדוע קניון זה מועדף עבורך?

14. האם אתם זוכרים וזוכרות מהי החנות הראשונה הממוקמת בכניסה ממנה נכנסתם? רישמו כן

או לא ולאחר מכן בידקו ורישמו האם צדקתם. (2 נק')
