

مصطلحات أساسية

أسرار المتاجر – ما وراء القرارات الشرائية

مفاهيم في الاستهلاك وعلم نفس التسويق

מבדא המעמלה באלמל:

ظاهرة نفسية تحدث عندما نحصل على منتج أو خدمة مجاناً، مثل التذوق في السوبرماركت، فنشعر برغبة داخلية في «ردّ الجميل» وشراء المنتج.

منطقة التأقلم:

هي المساحة الموجودة عند مدخل السوبرماركت، حيث ينتقل المستهلك من البيئة الخارجية المزدهمة والصاخبة إلى أجواء المتجر الهادئة والمنظمة.

أساليب التسعير:

هي الطرق التي تستخدمها المتاجر لتحديد الأسعار والعروض، مثل عروض الكمية: «3 ب-20» أو «اشتر واحدًا واحصل على الثاني مجاناً»، بهدف تشجيع المستهلك على شراء كمية أكبر.

الشراء الاندفاعي:

شراء سريع وعفوي وغير مخطط له، يحدث غالباً بسبب الإغراءات أو المؤثرات المختلفة داخل المتجر.

المنتجات بجانب صناديق الدفع:

منتجات تكون عادةً رخيصة نسبياً وتحقق ربحاً مرتفعاً للمتجر، وتُعرض قرب منطقة الدفع لتشجيع الزبائن على الشراء السريع والعفوي، وأحياناً تُوجّه بشكل خاص للأطفال.

المستهلك المسير:

هو المستهلك الذي يشتري المنتجات بسبب العادة، أو قلة الخيارات، أو تأثير المتجر عليه نفسياً، من دون أن يقارن الأسعار أو يبحث عن بدائل أخرى.

مفاهيم في تنظيم وترتيب الرفوف

الرف على مستوى العين:

هو الرف الأكثر وضوحاً وسهولة في الوصول، ويكون عادةً على ارتفاع يقارب 1.67 متر. غالباً ما تضع المتاجر فيه المنتجات التي تحقق لها ربحاً أكبر أو العلامات التجارية الأعلى.

"الرفوف الميئة" أو "رفوف كرة لسلة"

تسميتان تجاريتان للرفوف المنخفضة جداً أو المرتفعة جداً، والتي يصعب الوصول إليها أو ملاحظتها، ولذلك تجذب انتباهاً أقل من المستهلكين.

مفاهيم في الاقتصاد وبنية السوق

المركزية في الأسواق:

حالة تكون فيها السيطرة على قطاع اقتصادي معين، مثل قطاع الأغذية، بيد عدد قليل من الشركات الكبرى أو المنتجين الرئيسيين.

الاحتكار:

حالة يسيطر فيها منتج واحد على أكثر من 50% من سوق منتج معيّن، ما يمنحه قدرة كبيرة على التأثير في السعر بسبب ضعف المنافسة.

احتكار القلّة:

حالة تسيطر فيها مجموعة صغيرة من الشركات على أكثر من 50% من سوق منتج معيّن.