

ملخص الدرس

أسرار المتاجر – ما وراء القرارات الشرائية

يُصمَّم السوبرماركت بطريقة مدروسة نفسيًا بهدف تشجيعنا على شراء المزيد، وغالبًا من دون أن ننتبه إلى ذلك.

• وضع الفواكه والخضروات عند المدخل:

توضع الفواكه والخضروات في مدخل المتجر لتمنحنا إحساسًا بالنضارة والطزاجة، وأحيانًا يتم رشّها بالماء في الصباح. كما أن ألوانها وتنوّعها يعطينا شعورًا بالوفرة، ويجعلنا نشعر أننا بدأنا التسوّق بخيارات صحية، ما قد يقلّل شعورنا بالذنب لاحقًا عند شراء منتجات أقل صحة.

• تجربة تسوّق مريحة ومعزولة:

يوفّر السوبرماركت أجواء هادئة ومريحة ومنظمة، بعيدة عن الضوضاء والفوضى والضغط الموجود في الخارج.

• مبدأ المعاملة بالمثل – التثنّوق المجاني:

عندما يقدّم لنا المتجر عيّنات مجانية للتثنّوق، قد نشعر برغبة في ردّ الجميل، وهذا قد يدفعنا إلى شراء المنتج.

• رائحة المخبوزات:

تُخبِز المعجنات داخل السوبرماركت لنشر روائح شهية تزيد شعورنا بالجوع وتشجّعنا على الشراء.

موقع المنتجات على الرفوف

لمكان المنتج على الرف تأثير كبير في احتمال أن نراه ونشتريه.

• رف على مستوى العين:

يوجد تقريبًا على مستوى نظر الزبون، وهو المكان الأكثر وضوحًا وسهولة في الوصول. غالبًا ما توضع فيه المنتجات التي تحقق للمتجر ربحًا أكبر أو العلامات التجارية الأعلى.

• الرفوف المنخفضة جدًا أو المرتفعة جدًا:

تكون أقل وضوحًا وأصعب في الوصول إليها، ولذلك تحظى عادةً باهتمام أقل من الزبائن.

• المنتجات بجانب صناديق الدفع:

تكون عادةً صغيرة ورخيصة نسبيًا، وتوضع قبل الدفع مباشرة لتشجيع الشراء العفوي واتخاذ قرار سريع. كما أن بعض هذه المنتجات موجّه للأطفال، وغالبًا ما تحقق للمتجر ربحًا مرتفعًا.

الحقيقة وراء العروض والتزييلات – طرق التسعير

تستخدم شبكات التسويق أنواعًا مختلفة من العروض بهدف تشجيعنا على وضع عدد أكبر من المنتجات في عربة التسوّق.

• عروض شائعة:

مثلاً: "اشترِ واحدًا واحصل على الثاني مجانًا" أو عروض على الشراء بكميات مثل "3 بـ20". هذه العروض قد تجعلنا نشترى أكثر مما خططنا له.

• اللون الأحمر في العروض:

يُستخدم لأنه لون بارز يجذب الانتباه ويمنح إحساسًا بالاستعجال، وكأنه يحذّرنا من تقويت العرض.

• أيام السوق:

هي أيام تُقدّم فيها تخفيضات مركّزة، خاصة على الفواكه والخضروات، وغالبًا ما تكون يوم الثلاثاء.

المركزية في السوق في قطاع المنتجات الغذائية:

هل سوق الأغذية مفتوح وتنافسي تمامًا؟ يعرف الدرس مفهومي اقتصاديين مهمّين يرتبطان بتركيز السوق:

• الاحتكار:

حالة تسيطر فيها شركة واحدة على أكثر من 50% من سوق منتج معيّن. في هذه الحالة تكون المنافسة ضعيفة، وقد تتمكّن الشركة من التأثير في السعر بدرجة كبيرة.

• احتكار القلّة:

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

أدوات تساعدنا لنكون مستهلكين واعين

حتى لا نكون مستهلكين يشترّون بشكل تلقائي، يمكننا اتخاذ خطوات تساعدنا على اتخاذ قرارات أفضل.

• مقارنة الأسعار عبر الإنترنت:

يمكن استخدام مواقع مخصّصة، مثل CHP.co.il، لمقارنة أسعار المنتجات بحسب مكان السكن، ومعرفة أي سوبرماركت يبيع المنتج بأقل سعر.

نصيحة للمهمة الختامية – جولة المركز التجاري

عندما تنفّذون مهمة الجولة تأكدوا أن تفحصوا المنتجات في السوبرماركت، انتبهوا إلى أماكن المنتجات الأساسية مثل الخبز والحليب والبيض، ولاحظوا أيضًا الإضاءة والألوان. بهذه الطريقة يمكنكم رؤية هذه «الأسرار» بأنفسكم.