

צרכנות נבונה

כפר בלום "עמק החולה" ד"ר מיכל שחר



מה אנחנו באמת צריכים ?

- **תרגיל:** הכינו רשימה של 10 פריטים אשר תיקחו איתכם לאי בודד



מה אנחנו צורכים ?





• האם אנחנו באמת **צריכים**

• את כל מה שאנחנו **צורכים** ?

מה אנו יודעים על **תרבות הצריכה**?

- אנשים לא נוטים לקנות רק את מה שהם צריכים, אלא דווקא מה שהם רוצים.
- נשים קונות יותר מגברים.
- מפרסמים משתמשים בשלל טכניקות כדי להשפיע עלינו.
- מתי קונים יותר בחורף או בקיץ?
- מהם הפריטים שקונים הכי הרבה?
- כל כמה זמן ילדים קונים תיק חדש? סלולר חדש? נעליים חדשות?



מבצעים



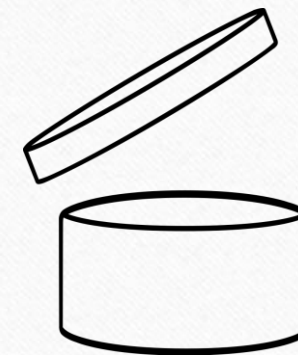
SALE

אריזת חסכון האם זה חסכוני?





מה אומרים הסימנים ?



תו תקן ישראלי ואירופאי



הסמלים ומשמעותם

החששות	הסימן	
אריזת המוצר ניתנת למיחזור.	משולש המיחזור - בינלאומי	
הסמל מופיע בדרך כלל על אריזות נייר וקרטון, ומשמעותו היא שהחברה תומכת מעשית במיחזור וכי האריזה היא ברת-מיחזור.	הנקודה הירוקה	
המוצר אינו מכיל פריאון הפוגע בשכבת האוזון.	סמל ידידותי לאוזון - בינלאומי	
תזכורת לצרכן להשליך לפח את האריזה בתום השימוש.	פח אשפה	

המשמעות	הסימן	
בתהליך הייצור של המוצר המוגמר, לא נוסו רכיביו על בעלי־חיים.	הארנב - בינלאומי	
אחת מני גרסאות רבות.	הארנב - גרסה מקומית	
מתייחס לתוקף המוצר עם פתיחתו.	קופסת תוקף	
מהלך הדיג נעשה באופן שלא יפגע בדולפינים.	דולפין סייף (בעיקר בתחום המזון)	
המוצר הנושא את התו מתאים לדרישות התקנים החלים עליו, בדרך־כלל בפרמטרים של איכות ובטיחות. למכון התקנים גם תו "ירוק" המוענק למוצר שפגיעתו בסביבה פחותה.	תו התקן הישראלי	

אוכל בריא לסביבה

מה הכוונה ?



פחות
אריזות

אוכל מקומי-
קרוב לבית

כריך בקופסא

אוכל
ביתי



צרכנות ופרסומות

פרסומות וצרכנות נבונה

חדש

סוף עונה

50%
הנחה

מבצע

מכירה חד פעמית

שמעתי שיש
מבצע מדהים!!!
אני חייבת לראות
סה מציעים...

היה כתוב שזה
מבצע חד פעמי

אנחנו קיבלנו
את ההודעה על
המבצע בטלפון
הסלולרי שלנו

סליחה, אני הייתי
כאן קודם

אני ראיתי את
הפרסומת
בטלוויזיה

יופי של הנחות הם
מציעים...ממש
כדאי לחכות בתור



$$\approx 3 =$$

$$\approx 10 =$$



תרבות הצריכה

- אנחנו מוקפים בפרסומות ובתכנים שיווקיים מסוגים שונים.
- חלקם ישירים וברורים אך חלקם עקיפים וסמויים, בלי שאנחנו מודעים להשפעתם העצומה על התנהגותנו. המטרה של הפרסומות ושל התכנים השיווקיים הסמויים היא לשכנע אותנו לצרוך ולרכוש מוצרים ושירותים רבים ככל האפשר.
- התרבות בחברה המערבית מכונה "תרבות צריכה". תרבות שבה הצרכנות והקניות הן חלק בלתי נפרד מחיי היום-יום, וחלק מרכזי מהבילויים ומהחוויות של האדם.
- חלק ניכר מהמוצרים שאנו רוכשים אינם הכרחיים לקיומנו אלא נועדו לספק הנאה מקנייה.
- המוצרים הללו מהווים סמל סטטוס ונותנים תחושה של השתייכות חברתית.
- הפרסומות והתכנים השיווקיים גורמים להגברת הצריכה של מוצרים ושירותים שאינם הכרחיים ולפעמים אף אינם מתאימים לתקציב של רבים מהרוכשים

ציור גרפיטי של אמן הרחוב בנקסי המוחה נגד תרבות הצריכה.

הציור נקרא " - Shop Until You Drop"

קנה עד שתקרוס

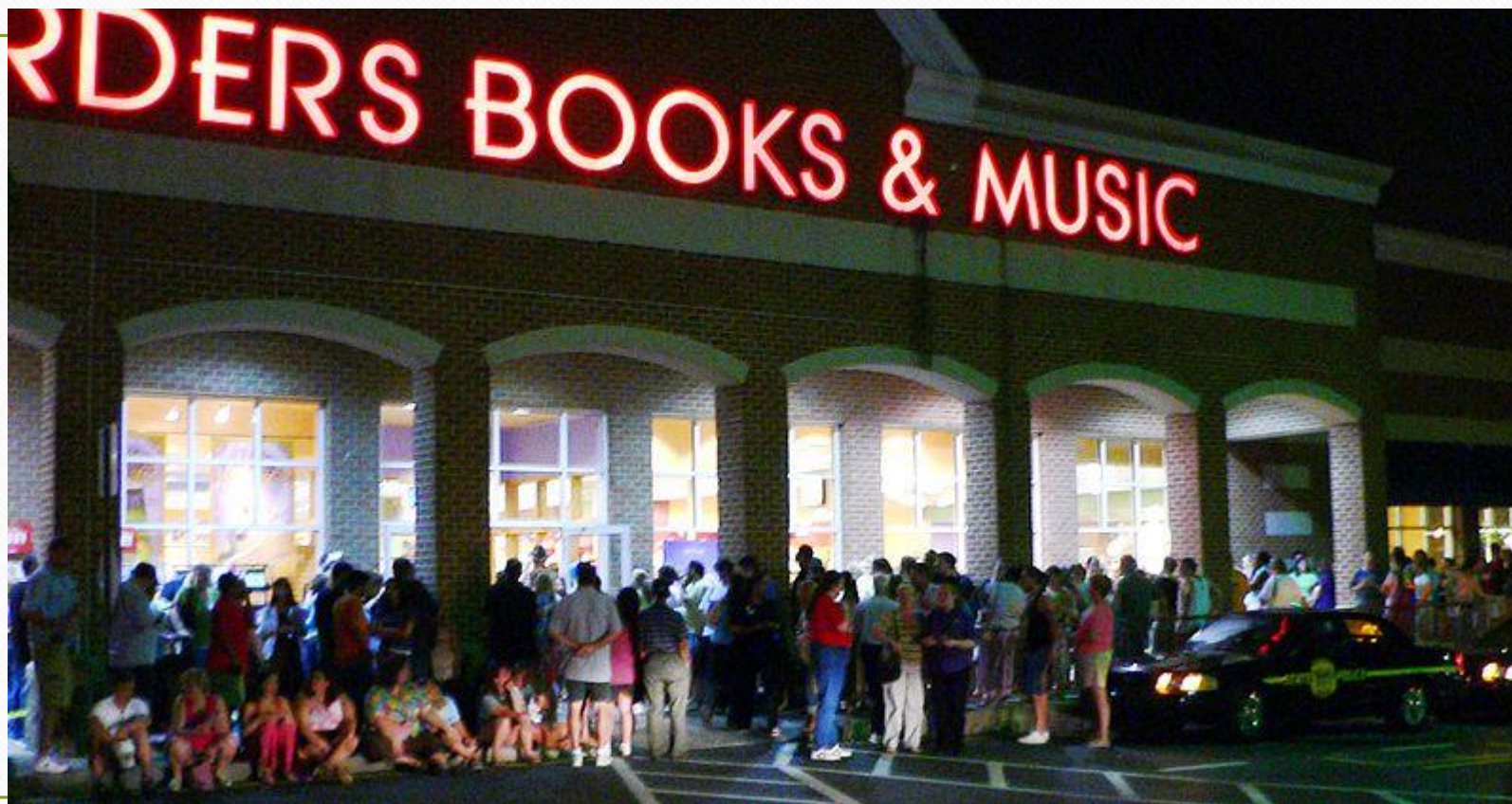


למה הם מחכים ?



• תור לקניית מכשירי iPhone בניו יורק

למה הם מחכים באמצע הלילה ?



• המונים ממתינים להשקת ספר של הארי פוטר
באמצע הלילה



פרסום בכל מקום

- להפעיל את חוש הריח: רשת שופרסל, למשל, מיקמה תנורי אפייה באזורים פחות מצליחים בחנויותיה, ובכך משכה אליהם לקוחות נוספים.
- * מקומות חנייה: חברות ירכשו מקומות חנייה ויתחזקו אותם עבור אנשים שיהיו מוכנים להציב פרסומת על גב מכוניתם.
- * פרסום על גבי מתקני ניקיון, ספסלי אוטובוס או אפילו פסלים בגינות ציבוריות: התושב העירוני ירוויח במישור היומיומי, אבל גם ייחשף לעיסה פרסומית.
- * מתן חסות של חברה מסחרית לאולמות הלובי בבנייני משרדים. דיירי הבניין מקבלים תחזוקה ומראה משופרים - אבל מופצצים במסרי מכירה.
- * השכרת פוסטרים: פתיחת ספריית השאלה בחינם של תמונות ופוסטרים, בתנאי שיהיה כתוב שהם בחסות מותג מסוים.

פרסומת סמויה





ניתוח פרסומות :

- שאלות לניתוח

1. מהו המוצר/שירות המוצג בפרסומת?
2. כיצד הפרסומת מנסה לשכנע אותנו לקנות אותו?
3. מה הפרסומת לא אומרת לנו/ מטעה אותנו לגבי המוצר?





אמצעי פרסום חוקיים ומקובלים

- 1. הצגת הרוכשים מוצרים מסוימים כבעלי מעמד גבוה, מצליחים, ידוענים, או יפים.
- 2. יצירת לחץ חברתי המסתמך על הצורך האנושי של הצרכנים להשתייכות.
- 3. אמצעים נוספים לקידום מכירות: מבצעים 1+1, תשלומים, מוצרים "על הדרך" בקופה, פרסים יקרי ערך (רק מעטים זוכים), סיום מחיר ב99 אגורות,

ב. הטעייה של הצרכנים באמצעות מידע לא נכון

- המפרסמים מציגים מידע מוטעה או מטעה על המוצרים שהם מפרסמים, ובכך הם עוברים על החוקים להגנת הצרכן.
- לדוגמה, הכרזה על מחירי מבצע אף על פי שלמעשה אין הורדה של המחיר; חברות המצהירות על הנחות לצרכנים אף על פי שהן ממשיכות לגבות במחירים הקודמים; חברות המכריזות שמוצריהן תורמים לבריאות אף על פי שמידע זה אינו נכון.
- אי התאמה בין תמונת האריזה של המוצר לבין התכונות שלו. לדוגמה, בפרסומת של כפר נופש בישראל תופיע תמונה מדהימה של כפר נופש בהרי האלפים



פרסומות ותכנים שיווקיים המיועדים לבני הנוער



- ללחץ החברתי יש מקום חשוב בקרב בני הנוער – התחושה ש"אם אין לי מוצר מסוים, אינני שייך לחבר'ה", היא תחושה כוזבת שעלולה לעלות כסף רב.
- מדינת ישראל יש עמדה ברורה בנוגע לצורך להגן על הצעירים, ורבים מהאמצעים להגברת מכירות אינם חוקיים כשמדובר בצעירים.
- בשנת 1991 נוספה תקנה לחוק הפרסומת המכוונת לקטינים (מספר 3, סעיף 5): (פרסומת ודרכי שיווק אסורים מחמת הטעיה, גיל, תמימות וחוסר ניסיון". (תיקון: תשנ"א, תשס"ו): **"לא יעשה אדם פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים שיש בהם משום עידוד קטינים לשכנע את הוריהם או להפציר בהם או בכל אדם אחר לרכוש עבורם את המצרך או השירות"**.

אסטרטגיות שיווק



- הומור ובידור
- סיסמה קליטה/ שיר קליט/ חזרתיות
- הפרזה
- שימוש ב"מומחה"
- פרזנטור – מפורסמים, לקוח אופייני, דמות מלווה
- השוואה למתחרים

התמודדות עם הפרסומות והתכנים השיווקיים

- לזהות את המידע הרלוונטי שבפרסומות, ואת המידע המטעה או החסר.
- תקציב מסודר מסייע להפעלת שיקולי דעת נכונים, לעמידה בפיתויים, להתנהלות בהתאם לסדרי העדיפויות האישיים והמשפחתיים לפי היכולת הכלכלית בטווח הקצר ובעתיד הרחוק.
- חשוב שנכיר את החוקים המגנים עלינו הצרכנים מפני הטעיה של הפרסומות.

חלק מקניוטינו נובעות מהשפעה של גורמים חיצוניים (פרסומות ולחץ חברתי). פרסומות הינן אמצעי בידי המשווקים שמטרתו להניע אותנו לפעולה - לקנות את מוצריהם. עלינו להיות ביקורתיים ביחס לפרסומות ולזכור שהמטרה של הפרסומת היא שנקנה את המוצר. המידע שניתן לנו בפרסומות מגמתי ותמיד יהיה רק חיובי ביחס למוצר. את החסרונות צריך לחפש בעצמנו.



צרכנות נבונה ופרסום - סיכום

- **אנו נחשפים בממוצע לכ- 3,000 פרסומות ביום!**
- **היכן אנו נתקלים בפרסומות?**
שלטי חוצות; דואר פרסומי; פרסומות בטלוויזיה; פרסומות ברדיו;
פרסומות בקולנוע; פרסומות בעיתון; באנר פרסום באתרי
אינטרנט; תוצאות חיפוש במנועי חיפוש ורשתות חברתיות; דוא"ל
פרסומי [SPAM]; פרסום סמוי בתוכן (רדיו, טלוויזיה, קולנוע
ואינטרנט).

סיכום

- חלק מקניותינו נובעות מהשפעה של גורמים חיצוניים (פרסומות ולחץ חברתי).
- פרסומות הינן אמצעי בידי המשווקים שמטרתו להניע אותנו לפעולה - לקנות את מוצריהם.
- עלינו להיות ביקורתיים ביחס לפרסומות ולזכור שהמטרה של הפרסומת היא שנקנה את המוצר.
- המידע שניתן לנו בפרסומות מגמתי ותמיד יהיה רק חיובי ביחס למוצר. את החסרונות צריך לחפש בעצמנו.



חוקים להגנת צרכנים :

- **חוק הגנת הצרכן** – חוק האוסר על חנויות להטעות את הקונים ומחייב את המוכרים להציג בפני הצרכנים כל פרט מהותי בעסקה, כדי שהם יוכלו לקבל החלטה מושכלת לפי כל המידע הרלוונטי.
- **תקנות הגנת הצרכן** (מחיר ליחידת מידה) – חוק המחייב את מי שמשווק מוצרים הכוללים יחידות מידה הקטנות מקילוגרם אחד, לפרט את המחיר על פי יחידה של 100 גרם למוצר.
- **"חוק הספאם"** : חוק התקשורת (בזק ושידורים) – חוק האוסר משלוח פרסומת מסחרית בדואר האלקטרוני, בפקס, במסרון, או באמצעות מערכת חיוג אוטומטית ללא אישור של הנמען. סעיף 17ד בחוק הגנת הצרכן – סעיף בחוק המחייב לציין את המחיר הכולל באופן ברור ומדויק. 6

7 זכויות הצרכן:



- 1- הזכות לידע
- 2- הזכות לבטיחות
- 3- הזכות לאיכות הסביבה.
- 4- הזכות לחינוך לצרכנות.
- 5- זכות לסעד בתלונות צודקות.
- 6- זכות לבחירה ממבחר מוצרים.
- 7- זכות להישמע.

הזכות לידע :



* סימון מוצרים והרכבם. הצגת מחירים ברורה של המוצר.

* פרסומת אמינה ולא מטעה.

* שם וכתובת היצרן \ יבואן.

* מידע לזהירות משימוש לא נכון \ מסוכן

פרסומת מטעה מזון מהיר בריא?



לקרוא את האותיות הקטנות: אותיות קטנות מלכודות גדולות

WINTER IS HERE
כל החנות והאתר
פריט שני ב-
50%
הנחה

בלעדי לחברי club365
בלי כוכביות* ובלי התניות!
כל מחלקות האופנה, הלבשה תחתונה, ביגוד ונעלי ספורט
כולל קולקציות חדשות

ל-3 ימים בלבד

על הכל
כולל הכל!

1+1
מתנה
הזול שבהם

בתוקף עד 1.11 או עד גמר המלאי למבצע, המוקדם שבהם. כפוף למגוון ולמלאי שבכל סניף. 300 יח' לפחות לסניף. ללא כפל מבצעים. למעט סניף עודפים

הרבה מידע מבלבל



REEBOK*

*יבוא מקביל



UNDER ARMOUR



SAUCONY*

*יבוא מקביל

1+1
מתנה

בלעדי לחברי club365

ל-3 ימים
בלבד!

במחלקת הספורט
מכל המותגים
על פריטים שבמבצע



ASICS*

*יבוא מקביל

Kappa



DIADORA



בתוקף עד 19.12 או עד גמר המלאי. ללא כפל מבצעים. כפוף למלאי ולמגוון שבכל סניף. הזול שבהם. למעט סניפי אאוטלט. מלאי מינימלי: 500 יח'



הרשות להגנת הצרכן
והסחר ההוגן



הסוכנות לעסקים
קטנים ובינוניים
משרד התמ"ת

עוסק יקר, חוקי הפרסום השתנו!

תקנות הגנת הצרכן (האותיות בחוזה אחיד ובתנאי הכלול במידע אחר המיועד לצרכן) קובעות:

- כל סייג או תנאי שמופיע במידע פרסומי או שיווקי יהיה לפחות 30% מגודל האותיות הגדולות ביותר בפרסום
- התקנות יחולו על כל פרסום, לרבות עלון מידע, קטלוג, מודעת פרסומת, שלט חוצות, מודפס או במדיה אלקטרונית (כגון באינטרנט, במכשיר סלולארי, באי מייל)
- הכיתוב לא יהיה בניצב לתוכן החוזה או המידע, בהיפוך לו או באלכסון
- אכיפת התקנות תחל מיד עם כניסת התקנות לתוקף ביום 1/1/2012

להנחיות הממונה על הגנת הצרכן והסחר ההוגן >>

התקנות נועדו לשמור על מסחר הוגן, לטובת כולנו.

תגידו שלום
לאותיות הקטנות!

בדיקת חשבון – השוואה בין החשבונית לתפריט !



טיפים לצריכה נבונה



- שמור קבלה של קניית מוצר או שרות.
- השוואת מחירים
- שרות טוב מעניק ערך מוסף למוצר.
- תכנן קניות מראש.
- היה ערני למבצעים ולהזדמנויות.
- נחזיר מוצר פגום כי לא חייבים לשאת בנזק.



המשך טיפים לצריכה נבונה

- המחיר הזול הוא לא בהכרח הכדאי ביותר.
- אריזות המוצרים מספקות מידע רב – בחן אותם לפני הקנייה.
- מחשבה לפני קנייה מונעת חרטה אחריה.
- קניה בחנות אמינה מבטיחה בקרת איכות על המוצרים שהיא מוכרת.
- כאשר למוצר יש הוראות אזהרה הן חייבות להיות מתורגמות לעברית – גם במוצר מיובא.
- לפרסומת המיועדת לקטינים יש כללים מחמירים במיוחד.



טיפים לצריכה נבונה

- לילד יש זכות להיכנס ולקנות לכל חנות המציעה מוצרים למכירה. (למעט אלכוהול)
- לילד יש זכות להיכנס ולקנות לכל חנות המציעה מוצרים למכירה.
- השווה מחירים בטרם קנייה.
- יצרני בגדים חייבים לציין הוראות כיבוס וגיהוץ.
- לילד יש זכות להיכנס ולקנות לכל חנות המציעה מוצרים למכירה.
- למוצרי מזון יש יום הולדת.



צרכנות נבונה כללים

- תחרות היא נשמת אפה של צרכנות נבונה.
- מותג אינו שווה בהכרח לאיכות.
- כרטיסיה ישנה שומרת על ערכה גם לאחר עליית מחירי הנסיעה.
- קנייה בתשלומים אינה תמיד גם משתלמת.
- קנייה מרוכזת מאפשרת קבלת מחיר זול יותר.



יצרכנות נבונה

כללים לצרכנות נבונה

- בפרסומות קרא גם את האותיות הקטנות.
- לפני חתימה על התחיבות קרא בעיון על מה הנך מתחייב.
- בדוק היטב את כדאיות איסוף מוצר מסוים המבטיח פרס לאוסף.

צרכנות נבונה

צרכן ישן וגם חדש
צריך שיהיה גם קצת בלש...



הזכות לסעד בתלונות צודקות

- שרות לקוחות.
- הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת.
- אגודות צרכנים.
- תוכניות טלוויזיה – כלבוטק, בולדוג, בולדוזר.
- עיתונות – תחקירים ומדורים מיוחדים.

הזכות לאיכות סביבה

- עידוד מיחזור (זכוכית, פלסטיק, נייר).
- עידוד שימוש בחומרים מתכלים ע"י יצרנים.
- מניעת מפגעים סביבתיים ע"י גופים ציבוריים ועסקי



הזכות לבטיחות

- תו תקן.
- אישורי משרד הבריאות\חקלאות.
- תו ירוק – איגוד הרופאים הוטרינרים.
- השגחת מכון התקנים.
- הוראות שימוש מדויקות.



תנאים לביטול עסקה

• ברכישת המוצרים הבאים ניתן לבטל את העסקה בתוך 14 ימים מהיום שבו הצרכן קיבל את המוצר (פתיחת האריזה המקורית אינה נחשבת כשימוש או כפגימה במוצר, אלא אם כן יוכח אחרת. חיבור של המוצרים לחשמל, גז או מים ייחשב כשימוש בהם):

- ריהוט.
- ציוד לבית ולגן, למעט כלי אוכל לא ארוזים.
- מכשירים חשמליים ואלקטרוניים, כולל ציוד קצה (מוזם, טלפון סלולארי, ממיר, צלחת לוויין).
- מוצרים הארוזים באריזתם המקורית וכל זמן שהאריזה לא נפתחה על ידי הצרכן.
- מוצרים שהוזמנו על ידי הצרכן ועדיין לא סופקו לו, גם במקרה בו הסיבה לעיכוב היא שהמוצר אזל מהמלאי ויש לייצר אותו או להזמין אותו אלא אם הייצור או ההזמנה נעשו על פי מידות מיוחדות.
- שעונים.

• ברכישת המוצרים הבאים ניתן לבטל את העסקה עד תום יומיים מיום הרכישה, לא כולל ימי מנוחה (בתנאי שתווית המחיר על המוצר לא הוסרה):

- ביגוד.
- הנעלה.

ביטול עסקה :

-
- תהליך מימוש הזכות
 - צרכן המבקש לבטל עסקה, חייב להציג לעוסק את אחד מהאישורים הבאים:
 - חשבונית.
 - סרט קופה.
 - פתק החלפה המעיד על עצם ביצוע העסקה עם העוסק ומועד ביצועה.

משימת סיכום – הפקת סרטון פרסומת

עליכם להפיק סרטון פרסומת משכנע (מוכר)
על הפרסומת להסביר את חשיבות השירות/מוצר ולהצדיק מדוע חשוב לתלמידים
אחרים לרכוש מוצר זה



שימו לב!

- אורך כל סרטון עד דקה אחת
- על הפרסומת להכיל לפחות אסטרטגיית שיווק אחת מאלו שהוזכרו במצגת



ניתוח אירועים "יצאת צדיק"

- לפניכם מגוון אפיוני התנהגויות המתארים בתי עסק בהתנהלותם מול צרכנים מהתנהגות של 'יצאת צדיק', המבטאת התנהגות לטובת הצרכן, אשר מקנה לו זכויות מעבר לקבוע בחוק ועד להתנהגות של הטעיה או רמייה, אשר מהווה הפרה של החוק להגנת הצרכן ובוודאי שאינה הוגנת או מוסרית.





הק'וסק השכונתי

- בעליו של ק'וסק נוהג להחזיר לקוניו באופן קבוע עודף לא מדויק.
- הוא תמיד "טועה" לטובתו.
- אם הקונה מעיר לו, הוא מיד מתנצל ומשלים את החלק החסר, אך לעתים קרובות הקונים לא שמים לב שקיבלו פחות עודף.
- כך בעל הק'וסק מגדיל את הכנסותיו בכמה אלפי שקלים בכל חודש.

ארוץ הק'וסק - כח'יה





אכילת הסופר

- בסופר השכונתי ישנו מדף גדול ועליו שלטים המפרטים את המבצעים השונים המוצעים ללקוחותיו.
- ניתן להסיק שהמבצע הוא לכל מה שנמצא על המדף, אולם כשמביטים באותיות הקטנות שעל השלטים רואים שרק מוצרים מסוימים על המדף נכללים במבצע.
- בשל השילוט המבלבל אנשים רבים טועים וקונים מוצרים שאינם במבצע.

אכילא הסופר-מאסר הא'נא





מתקן האלסן'ס

- מתקן מזגנים הגיע לדירתה של צרכנית שהתלוננה כי המזגן חדל לפעול באופן פתאומי.
- לאחר שהסתובב בדירה שעה ארוכה הסביר שצריך להחליף רכיב בלוח הבקרה והשליטה של המזגן, עבודה שתימשך שעות ארוכות.
- מכיוון שלא היה לו זמן לבצע את כל העבודה, נקבעו יום ושעה לתיקון.
- בינתיים הזמינה הצרכנית טכנאי נוסף, בתקווה שיוכל לתקן את המזגן מהר יותר.
- הטכנאי השני הגיע, הרים מתג בגוף המזגן ואמר כי זה מה שגרם לבעיה.
- המזגן החל לפעול מיד והצרכנית שמחה מאוד, ניגשה לארנקה ושאלה את הטכנאי כמה מגיע לו על התיקון וזה השיב: "לא עשיתי שום דבר אז לא מגיע לי כסף". כיצד נאפיין את התנהגותו של הטכנאי השני?

מתקן המלנ'ס – יצאת צדיק!





שירותי הקייטרינג

- "התעניינתי בשירותי קייטרינג מסוים לעריכת אירוע גדול בעבודה שלי.
- כשהבעלים שמעה את הצרכים של האירוע היא אמרה שלדעתה אין התאמה בין מה שהיא יכולה להעניק לבין מה שאנו זקוקים לו, ולא חתמה איתי על העסקה למרות התקציב הגדול שעמד על הפרק"

שירותי הקייטרינג-האינא



הגינות בצרכנות-סיכום

- המושג "הגינות בצרכנות" הוא מושג רחב, הכולל התייחסות לערכים רבים ובהם: יושר, יושרה, אמינות, שקיפות, כבוד הדדי ועוד.
- התנהגות המבטאת הגינות נדרשת הן מבעלי העסקים והן מהצרכנים.
- 'הגינות בצרכנות' מצד בעל/ת העסק היא התנהגות אמינה, ישרה ושקופה, תוך מתן כבוד לצרכן, בלי להטעות ולרמות אותו ובלי לנסות לנצל חולשה או מצוקה שלו.





דילמה – בעד ונגד:

- רשימת הדילמות:
- 1. חברת התעופה 'פליי-צ'יפ' – העלאת מחירים לאור הביקוש הרב, למרות התחייבות למחיר קבוע.
- 2. פאב הנוער – קביעת מחיר מינימום לצורך העלאת רווחים, גם במחיר אובדן לקוחות מעוטי יכולת.
- 3. חברת 'אופטיקס' לייצור משקפיים – מסירת מידע חלקי ומטעה לגבי מוצר (חוסר שקיפות)
- 4. חנות הנעליים 'נוחות והולכות' – ניצול חוסר הידע של הצרכן לגריפת רווחים.



חברת התעופה פליי צ'יפ

- גב' ישראלי היא מבעליה של חברת התעופה "פליי-צ'יפ", שהתחייבה בפני הצרכנים למחיר נמוך וקבוע.
- באחד הערבים קיבלה גב' ישראלי דיווח ממנכ"ל החברה שמוקדי המכירות של החברה בקריסה עקב ביקוש יתר.
- הסיבה: מועדון הכדורסל הגדול בארץ העפיל לגמר גביע אירופה ונקבע שהמשחק ייערך בספרד.
- צרכנים רבים החלו להתעניין במחירי הכרטיסים למשחק הגמר, כולל טיסה ליומיים וחזרה.
- משעה לשעה העומס גדל, מספר הממתינים על הקווים עולה והסוכנים בקושי עומדים בלחץ.
- בעקבות המצב הורתה הגב' ישראלי על ישיבת חירום במשרדה.
- בעלי המניות והמנכ"ל, שערים לביקוש הגדול לכרטיסים ולמחסור במקומות, מציעים להעלות את מחיר כרטיסי הטיסה בצורה ניכרת. לטענתם, יש ביקוש גדול וזה הזמן "לעשות רווחים משמעותיים".

האם חברת התעופה צריכה להעלות מחירים? אחרי

- האם חברת התעופה צריכה להעלות את מחירי הכרטיסים למשחק הגמר עקב הביקוש הגובר?
- א. **כן**. חברת התעופה צריכה להעלות את מחירי הכרטיסים למשחק הגמר עקב הביקוש הגובר.
- ב. **לא**. חברת התעופה צריכה למכור כרטיסים למשחק הגמר במחיר הרגיל, כפי שהתחייבה לצרכנים.





טיעוני בעד ונגד :

• בעד

נגד

מצד אחד, החברה היא חברה עסקית ומטרתה להרוויח כמה שיותר. אם יש יותר צרכנים המעוניינים בכרטיסי טיסה מאשר מקומות פנויים על הטיסות – הגיוני שמחירי הטיסות יעלו. לכן אין שום דבר פסול בהעלאת מחירי כרטיסי הטיסה אם הדרישה גוברת.

החברה התחייבה בפני הצרכנים על מחיר נמוך וקבוע. העלאת המחירים, דווקא בעת הזו, מבטאת הפרה של ההתחייבות שמסרה החברה ומהווה ניצול של מצוקת הצרכנים עקב המחסור בכרטיסי טיסה.



פאב הנאצר

- עיר בפריפריה נפתח פאב ייחודי ומצליח שאין דומה לו בכל הסביבה: הפאב מיועד לנוער בגילאי התיכון והוא מציע מזון ומשקאות ללא אלכוהול בבילוי באווירה בטוחה ונוחה לכל כיס.
- הבעלים של הפאב, מר ארצישראלי, פתח את המקום במטרה לספק מקום בילוי זול ונגיש לבני הנוער, שאינם מורשים להיכנס למקומות שבהם מגישים אלכוהול.
- ארצישראלי, פעיל חברתי בעל ניסיון של שנים בעבודה עם בני נוער בסיכון, מתגאה בכך שהפאב מקטין את מספר בני הנוער שמסתובבים ברחובות ונגררים לאלימות.
- ואכן, המקום תמיד שוקק ואהוב מאוד על בני הנוער, המגיעים אליו מכל קצוות העיר ואף מערים סמוכות.
- במסגרת בדיקה שערך הבעלים לאחרונה, במטרה להעלות עוד יותר את רווחי הפאב המצליח, התגלה כי נערים רבים יושבים בפאב במשך שעות בלי להזמין דבר.
- לאור זאת, הבעלים החליט לשקול קביעת 'מחיר מינימום' לאדם לישיבה בפאב, בתקווה שהצעד יעלה בצורה משמעותית את הרווחים

האם ראוי לקבוע מחיר מ'נימום'?

- האם ראוי לקבוע 'מחיר מינימום' לאדם לישיבה בפאב, גם אם צעירים רבים לא יוכלו להיכנס אליו מסיבות כלכליות?
- א. **כן**. זכותו של כל עסק לנסות ולהגדיל את רווחיו. גם עסק חברתי צריך להתנהל בצורה כלכלית ולמקסם רווח.
- ב. **לא**. אין לקבוע מחיר מינימום לאדם לישיבה בפאב. צריך לאפשר לכל בני הנוער לבלות בו, בלי קשר למצבם הכלכלי.





טיעוני בעד ונגד

נגד

• בעד •

הבעלים מודע לכך שהפאב הוא אופציית בילוי ייחודית ללא אלכוהול וללא אלימות בכל האזור, וראוי שיאפשר לכולם לשבת בו. קביעת 'מחיר מינימום' עלולה להגביר את הסיכוי שהנוער יבלה ברחובות או בקרבת אלכוהול ואלימות.

הפאב הוא חברה עסקית וזכותו לשאוף למקסום רווחים. גם עסק חברתי - זכותו להרוויח יפה.

ניצול רווח כן/לא ?

- האם בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, גם על חשבון ההתחשבות בצרכנים?
- א. **כן**. בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח - כי זוהי מטרתה של כל חברה עסקית.
- ב. **לא**. בעלי עסקים לא צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, במיוחד אם היא מנצלת חולשה או מצוקה של הצרכנים.



חברת המשקפיים

- במעבדות חברת 'אופטיקס' לייצור משקפיים פיתחו שיטת ייצור חדשה, המאפשרת לייצר משקפיים עם מסגרת דקה יותר ולחסוך בחומרי גלם.
- מנהל הפיתוח הציע למנכ"לית להציג את השינוי כשיפור השירות לצרכן, שכן מעתה המשקפיים שירכיבו הצרכנים יהיו קלים יותר.
- עם זאת, הוא ציין כי העובדה שהמסגרת דקה יותר עלולה להגביר את הסיכוי לשברים בה.

האם לייצר את הצרכנים ?

- האם חברת 'אופטיקס' צריכה לייצר את הצרכנים על כך שמסגרת המשקפיים הפכה דקה יותר ולכן גם שבירה יותר?
- א. **לא**, זה עלול לפגוע במכירות. עליה רק להודיע שהמסגרת דקה יותר או להציג את השינוי כשיפור השירות לצרכן.
- ב. **כן**, זהו פרט מהותי שעשוי להשפיע על החלטת הצרכנים בנוגע לקניית המוצר



טיעוני בעד ונגד

• בעד:

החברה היא חברה עסקית ומטרתה להרוויח כמה שיותר. מטבע הדברים החברה תשאף להציג את היתרונות של מוצריה ולהצניע את החסרונות. בנוסף, העובדה שהמסגרת של המשקפיים דקה יותר, לא אומרת בהכרח שהמשקפיים יישברו.

נגד :

החברה מחויבת ליידע על כל שינוי מהותי במוצר, מפני שהדבר עשוי להשפיע על רצון הצרכנים לקנות אותו: מסגרת דקה יותר עשויה לא להתאים לצרכנים שזקוקים למשקפיים חזקים ועמידים. בנוסף, אם החברה תיידע את הצרכנים שהמשקפיים עדינים ושברירים יותר, הם יוכלו להיזהר יותר בעת השימוש ובכך למנוע שברים.



האם הצלי עסקים צריכים ליידיע את הצרכנים על שינויים הנוצעים מאוצה, אם הם עשויים להיתפס כחסרונות של המוצר?

- א. **לא.** בעלי עסקים צריכים ליידיע את הצרכנים בפרטים הבסיסיים של המוצר ולהבליט את יתרונותיו כדי להגביר מכירות, ובוודאי שלא ליידיע את הצרכנים בחסרונות המוצר העלולים לפגוע במכירות.
- ב. **כן.** בעלי עסקים צריכים ליידיע את הצרכנים אודות כל שינוי במוצר שעשוי להיות מהותי: בין אם הוא מהווה יתרון ובין אם הוא מהווה חיסרון, ובכך לאפשר להם לקבל החלטה מיטבית.



חנוות הנעליים

- בחנות הנעליים "נוחות והולכות" ישנם סוגים רבים של נעליים ממגוון מותגים.
- אחד המותגים הנמכרים בחנות נחשב ליוקרתי, אך מוכרי החנות יודעים כי איכותו נמוכה ובוודאי שאינו מצדיק את מחירו הגבוה. בנוסף, צרכנים רבים הרוכשים נעליים ממותג זה מתלוננים על אי נוחות ועל פגמים שנוצרו בנעליים שבועות קצרים בלבד לאחר הרכישה.
- מרים היא מוכרת צעירה הנמצאת בתקופת ניסיון בחנות, ומצופה ממנה למכור כמה שיותר נעליים כדי להוכיח את עצמה.
- באחת המשמרות של מרים נכנסת לחנות אישה מבוגרת שמביעה התלהבות רבה מהמותג היוקרתי.
- היא שואלת את מרים שוב ושוב האם אלו נעליים טובות משום שהיא זקוקה לנעליים הנוחות ביותר ומוכנה להשקיע "כמה שצריך".
- מרים מתלבטת אם למכור לצרכנית את הנעליים היקרות ולהוכיח את עצמה כמוכרת, או להציע לה נעליים זולות יותר שתואמות את צרכיה האמיתיים.

האם צריכה למכור את המותג היקר?

- האם המוכרת צריכה למכור לצרכנית את המותג היקר, אף שהיא יודעת על חסרונותיו הבולטים?
- א. **כן.** מטרת המוכרת ומטרת החנות הן למכור כמה שיותר, ואם הצרכן הביע עניין בקניית מותג יקר יש למכור לו אותו, גם אם חסרונותיו של המותג ידועים. אחרי הכול - אין מוצר שאין לו חסרונות...
- ב. **לא.** אין למכור לצרכן מותג שהוא גם יוקרתי וגם בעייתי, בלי לפחות להציע לו חלופה איכותית יותר



טיעוני בעד ונגד

נגד

המוכרת לא יכולה להציג את המותג
כאידיאלי עבור הצרכנית כאשר חסרונותיו
הבולטים ידועים לה.

• בעד

על המוכרת להוכיח מכירות בסכומים
גבוהים. בנוסף, הצרכנית היא זו
שהתעניינה במותג והתלהבה ממנו בשל
יופיו ויוקרתו. אין צורך לציין בפניה
שגם למוצר זה, כמו לכל מוצר, יש גם
חסרונות...

האם בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים כף מוצר, כולל מוצר שמוצאת לא משרת את טובת הצרכן?

- א. **כן**. בעלי עסקים צריכים למכור כל מוצר שהצרכנים מעוניינים בו כדי להגדיל רווחים. הצרכן הוא האחראי הבלעדי לבדוק את איכות המוצר ואת מידת ההתאמה שלו אליו לפני הקנייה.
- ב. **לא**. בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים רק מוצרים שיוכלו להתחייב לגביהם שהם טובים ואיכותיים.