



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי

שקד גלבוע

על המחברת

ד"ר שקד גלבוע, חוקרת תחום צרכנות קניונים במינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, מתמחה בהתנהגות צרכנים בסביבות מסחריות שונות.

פברואר 2009

תוכן העניינים

3	תמצית וממצאים עיקריים
7	רקע: הסביבות המסחריות המרכזיות במדינת ישראל
9	הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי
13	זיהוי ואפיון דיוקנאות הצרכנים בכל אחת מהסביבות המסחריות העיקריות
13	דיוקן צרכני הקניון
14	דיוקן צרכני הרחוב המסחרי
16	דיוקן צרכני השווקים
17	דיוקן צרכני הפאואר סנטר
22	משמעות ההבדלים בין העדפות צרכנים של ארבע הסביבות המסחריות
26	מגמות עתידיות בהתפתחות סביבות המסחר הקמעונאי בישראל

תמצית וממצאים עיקריים

המסחר הקמעונאי בישראל מתפלג בין ארבע סביבות מסחריות עיקריות: השוק, הרחוב המסחרי, הקניון והפאואר סנטר. מסמך זה מתמקד בבחינת ההעדפות של הציבור הישראלי ביחס לכל אחת מארבע סביבות אלו ומנסה להצביע על כיווני התפתחות עתידיים של כל אחת מהן. הניתוח המוצג במסמך זה מבוסס על ממצאי סקר שנאסף בחודשים פברואר-אפריל 2008 ממדגם מייצג של אוכלוסיית ישראל שכלל 1,115 משיבים.

ממצאי הניתוח מעידים כי הקניון מהווה את הסביבה המסחרית המועדפת ביותר על הציבור הישראלי. כך, 62% מהציבור מבקרים בקניונים במהלך חודש לעומת 46% ברחוב המסחרי, 39% בשוק ו-17% בפאואר סנטר.

בחינת אינטנסיביות השימוש בכל אחת מארבע הסביבות המסחריות, מעידה כי תדירות הביקורים ברחוב המסחרי ובשוק גבוהה מתדירות הביקורים בקניון ובפאואר סנטר. המשמעות היא שאלה שנוטים לפקוד את השוק והרחוב עושים זאת בשכיחות גבוהה יותר בהשוואה לאלה שמבקרים בקניון ובפאואר סנטר. לעומת זאת, בחינת זמני השהות בכל מקום מציגה תמונה הפוכה. כך, הביקור בקניון ובפאואר סנטר נמשך כשעה ושלושת רבעי השעה בממוצע, לעומת כשעה וחצי ברחוב ובשוק. ממצא נוסף מעיד כי הקהל שפוקד את הקניונים, נוטה לבקר במידה רבה גם ברחוב, בשוק ובפאואר סנטר. לעומת זאת, מקרב אלה שמבקרים בשוק וברחוב המסחרי, אחוזים נמוכים יותר נוטים לבקר בסביבות המסחריות הנוספות, כאשר הקהל הנאמן ביותר הוא זה של הפאואר סנטר.

בחינת דיוקנאות הצרכנים בסביבות המסחריות השונות מעידה כי השוק מובחן משאר המקומות כסביבה המסחרית המזוהה ביותר עם מעוטי היכולת. כך, בעוד שאת הקניון, הרחוב המסחרי והפאואר סנטר פוקדות הן אוכלוסיות חזקות (משכילים בעלי הכנסה גבוהה) והן אוכלוסיות חלשות, את השוק פוקדות בעיקר אוכלוסיות חלשות: אנשים לא-עובדים, עולים חדשים, בעלי השכלת יסוד, בעלי הכנסה נמוכה, מגזר ערבי ותושבי הפריפריה. יחד עם זאת, נמצא כי כשליש מהאוכלוסיות החזקות (אנשים עובדים, יהודים חילוניים בעלי השכלה על-תיכונית ותושבי אזור המרכז) פוקדים את השוק על בסיס שבועי. ממצא נוסף מעיד כי רבע מתושבי הפריפריה פוקדים את הפאואר סנטר.

היתרון של הקניון, בעיני הצרכן המקומי, על פני סביבות מסחריות אחרות ניתן להסבר באמצעות תמהיל השיווק בקניון ואופי הפעילות בו. כך, קניונים מתאפיינים בתמהיל שיווק המשלב מותגים במחירים בינוניים ומעלה, מגוון שירותים נדרשים, וכן פעילות תרבותית ללא עלות. שילוב זה מרכז אל הקניון מגוון קהלים, כאשר כל קבוצת אוכלוסייה מוצאת לעצמה מענה לצרכיה. אמנם גם הרחוב מתאפיין בתמהיל שיווק מגוון, הנע ממותגי יוקרה ועד חנויות עממיות, אולם הרחוב אינו מציע פעילות תרבותית ללא עלות. יתרון נוסף של הקניון על פני המקומות האחרים קשור להיותו מבנה סגור וממוזג. כך, בניגוד לשוק, לרחוב ולפאואר סנטר, הקניון אינו חשוף לפגעי מזג האוויר, לסכנות מכלי רכב, ללכלוך ולרעש, ומציע סביבת קניות נוחה לאורך כל ימות השנה.

השיעור הנמוך של המבקרים בפאואר סנטר ניתן להסבר באמצעות נגישות. כך, שווקים, רחובות מסחריים וקניונים נמצאים כמעט בכל ישוב עירוני, ונגישים לא רק לבעלי רכבים אלא גם לתחבורה ציבורית. מסיבה זאת, גם מי שאינו מחזיק בבעלות על רכב יכול להגיע אליהם בקלות יחסית. לעומתם, הפאואר סנטר ממוקם בשולי העיר או באזורים כפריים ומחייב הגעה באמצעות רכבים פרטיים. כנראה שמסיבה זאת, אחוז המבקרים בפאואר סנטר נמוך, בהשוואה לסביבות מסחריות אחרות.

ממצאי הסקירה הנוכחית מעידים כי התחרות בענף המסחר הקמעונאי בישראל כיום היא מוגבלת. מרבית הציבור מעדיף לבצע את קניותיו בסביבות הממוזגות והנוחות של הקניונים על פני הסביבות הפתוחות של הרחובות והפאואר סנטרים. השוק נותר מאחור כסביבה המשרתת בעיקר את מיעוטי היכולת. לאחרונה אנו עדים למספר יוזמות של עיריות לשקם את המרכזים העירוניים הותיקים במטרה להחזיר את הציבור לרחובות. אולם, רבות מהיוזמות האלו מבוססות על משיכת סניפי רשתות ארציות ובינלאומיות לרחובות, על חשבון הסוחרים המקומיים. ההשלכות של מפת המסחר הקמעונאי העכשווית והשינויים העתידיים באופי הפעילות מצביעות על כך שהמסחר בישראל משתנה מסביבות מסחריות באחריות מוניציפאלית, המרכזות ריבוי של סוחרים מקומיים, לעבר סביבות בבעלות פרטית, המרכזות חנויות של רשתות ארציות ובינלאומיות. כתוצאה מכך, היכולת של סוחרים ותושבים מקומיים להתפרנס באופן עצמאי ממסחר הולכת וקטנה עם דחיקת רגליהם על-ידי גופים כלכליים ארציים ובינלאומיים.

ממצאים עיקריים:

- 62% מהציבור הישראלי מבקרים בקניונים במהלך חודש. מתוכם בולטים הקהלים הבאים: 75% מקרב צעירים בני 18-24, 69% מקרב האנשים העובדים, מתוכם שכירים; 65% מהיהודים, מתוכם 65% מסורתיים ו-70.5% חילוניים, 71% עולים חדשים, 67.5% בעלי השכלה תיכונית ו-71.7% בעלי השכלה על-תיכונית; 72% מבעלי הכנסות גבוהות; ו-66% מתושבי המרכז.
- הציבור הישראלי פוקד את הקניון במוצע 3.5 פעמים בחודש ושוהה שם 1.7 שעות לביקור. להלן הקהלים הבולטים בפעילותם בקניון: צעירים בני 18-24 מגיעים לקניון כ-4.5 פעמים במוצע בחודש ושוהים בו כשעתיים לביקור. בעלי השכלת יסוד ובעלי השכלה תיכונית פוקדים את הקניון מעל 4 פעמים בחודש. לעומתם, ערבים ותושבי ישובים לא-עירוניים פוקדים את הקניון פחות מ-3 פעמים במהלך חודש. עם זאת, ערבים שוהים בקניון מעל שעתיים לכל ביקור.
- 46% מהציבור הישראלי מבקרים ברחובות מסחריים במהלך חודש. מתוכם בולטים הקהלים הבאים: 53.5% מקרב הצעירים בני 18-24; 52.5% מהאנשים העובדים, מתוכם 50% מהשכירים ו-48% מהעצמאיים; 49% מהיהודים, מתוכם 54.5% דתיים ו-50% מסורתיים, ו-50% בעלי השכלה תיכונית ומעלה.
- הציבור הישראלי פוקד את הרחוב מעל 5 פעמים בחודש במוצע ושוהה שם כ-1.6 שעות במוצע לביקור. הקהלים הבולטים ברחוב הם: בעלי השכלת יסוד מבקרים ברחוב כ-7 פעמים בחודש; עצמאיים מבקרים ברחוב מעל 6 פעמים לחודש; אנשים עובדים ותושבים ישובים עירוניים מבקרים כ-5.5 פעמים בחודש; יהודים מבקרים מעל 5.5 פעמים במוצע לחודש, מתוכם דתיים ומסורתיים מבקרים כמעט 6 פעמים בחודש. צעירים בני 18-24 ועצמאיים שוהים כשעתיים ברחוב בכל ביקור.
- קהלים שאינם בולטים ברחוב: ערבים מבקרים כ-3 פעמים בחודש ברחוב. אנשים לא עובדים ואלה שתעסוקתם אחרת מבקרים ברחוב המסחרי כ-4.5 פעמים בחודש.
- 39% מכלל הציבור הולכים מבקרים בשוק במהלך חודש. מתוכם בולטים הקהלים הבאים: 50% מהערבים, 50% מבעלי הכנסת יסוד, 44% מהמסורתיים, 47% מהעולים החדשים, 43% בעלי השכלת יסוד ו-41% מתושבי הפריפריה.

- כלל הציבור פוקד את השוק 3.7 ביקורים בממוצע לחודש ושוהה שם 1.3 שעות בממוצע לביקור. הקהלים הבולטים ברחוב הם: בעלי הכנסת יסוד מבקרים כ-4.5 פעמים בחודש; עצמאיים, בעלי השכלת יסוד ומסורתיים מבקרים מעל 4 פעמים בחודש בממוצע; תושבי יישובים עירוניים מבקרים 4 פעמים בממוצע בחודש. תושבי יישובים לא עירוניים מבקרים בשוק פחות מ-3 פעמים בחודש. עולים חדשים מבקרים בשוק כ-4.5 פעמים בממוצע בחודש, אולם שוהים כשעה לביקור. אלה שתעסוקתם אחרת מבקרים בשוק פחות מ-3 פעמים בחודש, אבל שוהים כשעה וחצי בממוצע לביקור. ערבים מבקרים בשוק קצת יותר מ-3 בממוצע בחודש, אולם שוהים מעל שעה וחצי בממוצע לביקור. **כך ניתן לראות שישנן אוכלוסיות אשר פוקדות את השוק בתדירות גבוהה, אולם לזמני ביקור קצרים. לעומתם, ישנן אוכלוסיות אשר פוקדות את השוק בתדירות נמוכה, אולם שוהות זמן רב יותר בכל ביקור.**
- שלישי מהחילוניים, בעלי השכלה על תיכונית ותושבי המרכז פוקדים את השוק על בסיס שבועי. קבוצה זאת פוקדת את השוק כ-4 פעמים בחודש.
- 17% מכלל הציבור פוקדים את הפאואר סנטר במהלך חודש. מתוכם בולטים הקהלים הבאים: 22% מהצעירים בני 18-24, 22% מהאנשים העובדים, 22% מהעצמאיים, 22% מהחילוניים, 21.5% מהעולים החדשים, 24% מבעלי השכלה על-תיכונית, 25% מבעלי הכנסות גבוהות, ו-25% מתושבי הפריפריה.
- כלל הציבור פוקד את הפאואר סנטר 3.2 פעמים בממוצע בחודש ושוהה שם 1.7 שעות בממוצע. הקהלים הבולטים בפאואר סנטר הם: בעלי השכלה תיכונית מבקרים כ-4.5 פעמים בממוצע בחודש ושוהים מעל שעתיים לביקור. צעירים בני 18-24 מבקרים 3.5 פעמים בחודש ושוהים כמעט שעתיים לביקור. אנשים עובדים ומסורתיים מבקרים מעל 3 פעמים וחצי בחודש.
- קהלים אשר אינם בולטים בפאואר סנטר הם: אנשים לא עובדים מבקרים כ-2 בחודש בממוצע; ערבים, אלה שתעסוקתם אחרת ותושבי יישובים לא עירוניים מבקרים בפאואר סנטר כ-2.5 בחודש; בעלי הכנסת יסוד מבקרים פחות מ-3 פעמים בחודש. בני 45 ומעלה, בעלי השכלה על-תיכונית מבקרים פחות מ-3 פעמים בחודש ושוהים פחות משעה וחצי לביקור.
- 9% מהדתיים פוקדים את הפאואר סנטר, אולם קבוצה זאת מבקרת במקום מעל 4 פעמים בחודש.

רקע: הסביבות המסחריות המרכזיות במדינת ישראל

המסחר הקמעונאי בישראל מתפלג בין ארבע סביבות מסחריות עיקריות: השוק, הרחוב המסחרי, הקניון והפאואר סנטר. **השוק** הוא הסביבה המסחרית הותיקה ביותר בעולם, ואת מקורותיו קושרים לאגורה היוונית, המרחב הציבורי של ערי יוון העתיקה, ששילב בין מסחר, מוסדות דת ומוסדות שלטון. השוק מזהה בעיקר עם מסחר של מזון. בישראל כיום, מרבית השווקים עדיין מתמקדים במסחר של מזון טרי (ירקות ופירות, דגים ובשר, תבלינים), אם כי למספר שווקים חדרו גם מוצרים אחרים, דוגמת לבוש, כלי בית וכו'. רוב הערים הישראליות כוללות שוק מזון, כאשר בחלקן השוק פעיל ברמה יומיומית ובאחרות השוק פועל רק מספר ימים בשבוע. **הרחוב המסחרי** החל להתפתח בערים הימ-ביינימיות, כאשר בתי עסק ודוכני ממכר קבועים החלו להתפתח במרקם העירוני. כוחו של הרחוב המסחרי למשוך אליו ציבור רחב הפך אותו לרחוב המרכזי של העיר, כך שהיום רוב הרחובות המרכזיים בערים משמשים גם כרחובות מסחריים. עד אמצע שנות ה-80 היו השווקים והרחובות המסחריים הסביבות המסחריות העיקריות במסחר הקמעונאי בישראל. **הקניון** הופיע לראשונה בישראל ב-1985, עם פתיחתו של קניון איילון. הקניון, בשונה מהשוק והרחוב, הוא סביבה מסחרית סגורה בבעלות פרטית. הופעתו סימלה את פתיחתה של ישראל להשקעות הון חיצוניות ואת המעבר של המסחר הקמעונאי בישראל מבעלות ציבורית לבעלות פרטית. מרבית הקניונים בישראל, בניגוד לארצות אחרות, ממוקמים במרכזי ערים. **הפאואר סנטר** הופיע לראשונה במהלך שנות ה-90. הפאואר סנטר הוא סביבה מסחרית פתוחה בבעלות פרטית. הפאואר סנטר מבוסס על חנויות גדולות, ולכן דרוש לו שטח רב. מסיבה זאת, הפאואר סנטרים התמקמו בשולי ערים (לדוגמא, חוצות המפרץ, הפאואר סנטר הראשון שנפתח בישראל, ויושב על שטח בשולי העיר חיפה) או על קרקעות חקלאיות שעברו שינוי ייעוד (לדוגמא, הפאואר סנטרים בקיבוצים גן-שמואל, שפיים וגעש)¹.

התבססותם של הקניונים והפאואר סנטרים כסביבות מסחריות מובילות הובילה לפגיעה קשה בסביבות המסחריות המסורתיות, קרי השוק והרחוב המסחרי. סקר שנערך לאחרונה עבור עיתון "דה מרקר" בנוגע לצרכנות בגדים, העיד כי הציבור "הצביע ברגליים" לטובת הקניון על פני הרחוב.²

¹ סקירה מקיפה על התפתחות הסביבות המסחריות בבעלות פרטית בישראל ניתן למצוא במלכי, ש. (2006). **ציבוריות פרטית: על השלטון המקומי, הקניון ותמורות במעמדו של המרחב העירוני**. עבודת גמר לתואר מוסמך. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.

² דברת, ע. מי קונה בגדים בקניון ומהו המותג המוכר ביותר? **דה מרקר**, 14.07.2008.

סקר קודם, שנערך ב-2005, מצא כי 77% מהציבור מעדיפים את הקניון על פני השוק והרחוב³. ביטוי נוסף לפגיעה של הסביבות המסחריות החדשות בסביבות המסחריות הישנות מגיע מסכסוכים משפטיים, אשר מתבטאים בניסיונות של התאגדויות סוחרים מקומיים למנוע הקמה של קניונים ופאואר סנטרים נוספים בתחומי הרשויות העירוניות אליהם הם שייכים⁴. הדוגמא המפורסמת ביותר היא אזור "מעוין שורק" בראשון לציון, שם קואליציה של סוחרים מקומיים ותושבי מושבים סמוכים הצליחו למנוע את הקמת הפאואר סנטר המתוכנן, שאמור לכלול בתוכו סניף נוסף של רשת הרהיטים העולמית- איקאה⁵.

התחרות בענף המסחר הקמעונאי בין השוק, הרחוב המסחרי, הקניון והפאואר סנטר משמשת מוקד לסקירה זו שמטרותיה:

- א. זיהוי הסביבה המסחרית העדיפה על הציבור הישראלי.
- ב. זיהוי ואפיון של דיוקנאות הצרכנים, הפוקדים כל אחת מארבע הסביבות שהוזכרו.

הסקירה מבוססת על סקר מקיף שהתמקד בדפוסי צרכנות קניונים (וממצאיו העיקריים פורסמו בדוח נפרד של מנהל מחקר וכלכלה). הנתונים נאספו בחודשים פברואר-אפריל 2008 בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית ישראל מעל גיל 18 ומנה 1115 משיבים. המדגם מנה 48.5% גברים ו-51.5% נשים, מתוכם 80% יהודים, 20% ערבים. 54.5% מהמשיבים הם אנשים עובדים, כאשר מרביתם שכירים (68%). 19% מהמשיבים הם עולים חדשים.

³ גלבוץ, ש. (2007). דפוסי צרכנות קניונים בישראל. דוח של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת.

⁴ מירובסקי, א. אין מספיק קונים? לא חשוב, נפתח עוד קניון. **הארץ**, 21.07.05.

⁵ נובינסקי, ע. בקשה למחוזי: לאכוף על איקאה קיום פסק הדין בעניין ראשל"צ. **Ynet**, 13.02.08.

הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי

נתוני הסקר מעידים כי הקניון הוא הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי בהשוואה לסביבות המסחריות האחרות, קרי, השוק, הרחוב המסחרי והפאואר סנטר. הקניון הוא הסביבה המסחרית שאותה פוקדים הישראלים בתדירות הגבוהה ביותר, כאשר 62% מהמשיבים ביקרו בחודש האחרון בקניון לעומת 46% ברחוב המסחרי, 39% בשוק ו-17% בפאואר סנטר. מקרב אלה שלא ביקרו בקניון במהלך החודש האחרון, 25.5% נוספים ביקרו בקניון במהלך הרבעון האחרון (שלושה חודשים), ו-16% נוספים ביקרו בקניון במהלך חצי השנה האחרונה. כלומר, במהלך תקופה של חצי שנה, 76% מהישראלים מבקרים בקניון לפחות פעם אחת.

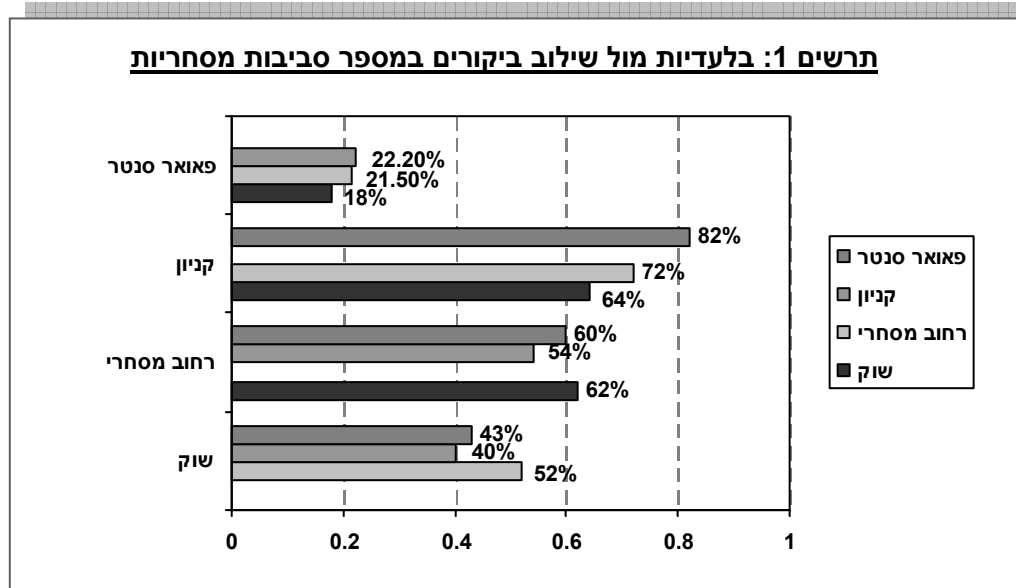
בלעדיות מול שילוב ביקורים בהעדפות הצרכן המקומי

הצלבה בין המבקרים בארבע הסביבות המסחריות השונות מציגה את התמונה הבאה: מקרב אלה שהלכו לשוק (סה"כ 39% מהציבור), 52% היו גם ברחוב המסחרי, 40% היו בקניון ו-43% היו בפאואר סנטר. נתונים אלה מעידים כי אלה הפוקדים את השוק נוטים לפקוד במידה פחותה את הסביבות המסחריות האחרות.

מקרב אלה שהלכו לרחוב המסחרי (סה"כ 46% מהציבור), 62% היו גם בשוק, 54% הלכו גם לקניון ו-60% הלכו לפאואר סנטר. המשמעות של נתונים אלה היא, שיותר ממחצית מאלה שפוקדים את הרחוב המסחרי, מבקרים גם בסביבות המסחריות האחרות.

מקרב אלה שהלכו לקניון (סה"כ 62% מהציבור), 64% הלכו גם לשוק, 72% הלכו גם לרחוב המסחרי ו-82% הלכו גם לפאואר סנטר. נתונים אלה מעידים כי מרבית הציבור אשר פוקד את הקניון אינו נותן לו העדפה בלעדית על פני מקומות אחרים, אלא נוטה לבקר בתדירות גבוהה גם בשאר הסביבות המסחריות, בעיקר בפאואר סנטר, שהוא הסביבה הדומה ביותר במאפייניה לקניון.

מקרב אלה שהלכו לפאואר סנטר (סה"כ 17% מהציבור), 18% היו בשוק, 21.5% היו ברחוב המסחרי ו-22.2% היו בקניון. נתונים אלה מפתיעים, משום שהם מעידים כי הפאואר סנטר היא הסביבה המסחרית היחידה, שהצליחה לייצר לעצמה קהל נאמנים קבוע, אם כי מצומצם, שמפגין כלפיה נאמנות ואינו פוקד כמעט את שאר הסביבות המסחריות.



תדירות ביקורים וזמני שהות

בחינת תדירות הביקורים בסביבות המסחריות השונות מעידה על הבדלים בין הסביבות המסחריות המסורתיות (השוק והרחוב המסחרי) לסביבות המסחריות החדשות (הקניון והפאואר סנטר). אמנם טווח הביקורים בכל ארבע הסביבות נע בין פעם אחת בחודש ל-30 פעמים בחודש, אולם ממוצעי הביקורים בין הסביבות נבדלים זה מזה. כך נמצא כי הרחוב המסחרי מתאפיין בתדירות הביקורים הגבוהה ביותר, עם ממוצע חודשי של מעל חמישה ביקורים (וערך חציוני של שלושה ביקורים) ואחריו ממוקם השוק עם ממוצע ביקורים של כמעט ארבעה ביקורים חודשיים (וערך חציוני של שלושה ביקורים). לעומתם, ממוצע הביקורים בקניון עומד על שלושה וחצי ביקורים בחודש (עם ערך חציוני של שני ביקורים) וממוצע הביקורים בפאואר סנטר עומד על כשלושה ביקורים בחודש (עם ערך חציוני של שני ביקורים).

לכאורה, קיים כאן ניגוד מסוים כאשר אלה אשר מבקרים בשוק וברחוב, עושים זאת בתדירות גבוהה יותר, מאשר אלה שמבקרים בקניון ובפאואר סנטר. הסבר אפשרי לממצאים אלה קשור במידת הנגישות של כל אחד מהמקומות לציבור הרחב. הקניון והפאואר סנטר נגישים יותר עבור בעלי רכב, בעוד שהשוק והרחוב נגישים במידה רבה גם בתחבורה ציבורית. כך, השוק והרחוב נגישים לקהלים רבים יותר בהשוואה לקניון ולפאואר סנטר. הסבר אחר קשור לתמהיל השיווק

במקומות אלה. השוק מבוסס בעיקרו על ממכר מזון טרי, המחייב תדירות ביקורים גבוהה. הרחוב המסחרי מתאפיין בתמהיל של שירותים דוגמת סניפי בנק, סניפי דואר ומינימרקטים, אשר מתאפיינים בתדירות שימוש גבוהה. לעומת זאת, תמהיל השיווק של הקניון והפאואר סנטר מבוסס בעיקרו על מוצרי Non Food, אשר אינם נדרשים לצורכי קיום יומיומי.

לוח 1: התפלגות הביקורים בשוק, רחוב מסחרי, קניון ופאואר סנטר

פאואר סנטר	קניון	רחוב מסחרי	שוק	
1-30	1-30	1-30	1-30	טווח ביקורים
3.18	3.5	5.34	3.77	ממוצע

בחינת זמני השהות בסביבות המסחריות השונות מעידה כי **הציבור שוהה בקניון זמן ממושך יחסית לסביבות מסחריות אחרות**, כשעה ושלושת רבעי השעה (ערך חציוני של שעה וחצי). זמן השהייה בפאואר סנטר עומד על יותר משעה וחצי (ערך חציוני של כשעה וחצי). זמן השהייה ברחוב המסחרי עומד על קצת יותר משעה וחצי בממוצע (ערך חציוני של שעה). זמן השהייה בשוק הוא קצת פחות משעה וחצי (ערך חציוני של שעה) (ראו לוח 2). **נתונים אלה מעידים כי זמן השהייה במהלך ביקור בקניון ובפאואר סנטר (הסביבות המסחריות החדשות) גבוה יותר בהשוואה לשוק ולרחוב**. נתון זה מאשש את הצלחת הארכיטקטורה ותמהיל החנויות בקניון ובפאואר סנטר להאריך את זמן שהות המבקרים במקום, וכתוצאה מכך, לעודד את קהל המבקרים להוציא כסף רב יותר.

לוח 2: התפלגות זמני השהות הממוצעים בסביבות מסחריות שונות (בשעות)

פאואר סנטר	קניון	רחוב מסחרי	שוק	
0.25-10.00	0.10-15.00	0.10-15.00	0.10-10.00	טווח זמני שהייה
1.68	1.71	1.56	1.34	ממוצע

לסיכום, הנתונים השונים מעידים כי הקניון הוא הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי. האחוז הגבוה ביותר מקרב המשיבים ביקר בקניון לפחות פעם אחת במהלך חודש נתון. עם זאת, המבקרים בקניון התגלו כקהל בעל מידת הנאמנות הפחותה ביותר, כאשר מרביתם גם מבקרים בשוק, ברחוב המסחרי ובפאואר סנטר. תדירות הביקורים בקניון עומדת על כ-3 ביקורים בחודש, לעומת השוק והרחוב המסחרי אותם פוקד הציבור בתדירות גבוהה יותר. הקניון והפאואר סנטר מצליחים להאריך את זמן השהות של הציבור בהם, כך שהציבור שוהה כשעה וחצי בסביבות אלה, בהשוואה לשעה בשוק וברחוב המסחרי. סיכום ההשוואה בין ארבע הסביבות המסחריות מעידה כי הקניונים ביססו את עצמם כסביבה המסחרית המרכזית עבור הציבור הישראלי.

זיהוי ואפיון דיוקנאות הצרכנים בכל אחת מהסביבות המסחריות העיקריות

א. דיוקן צרכני הקניון

בחינת דיוקן הצרכנים אשר פוקדים את הקניון מעידה, כי הקניון מרכז אליו מגוון קהלים: 75.3% מהצעירים, 69.5% מהאנשים העובדים, מהם 67.7% שכירים, 70.5% מהחילוניים, 71% מהעולים החדשים, 71.7% מבעלי השכלה על-תיכונית ו-72.2% מבעלי ההכנסות הגבוהות⁶. כמו-כן, גם בקרב אוכלוסיות שפוקדות את הקניון בתדירות יותר נמוכה, הרוב מגיעים לקניון לפחות פעם אחת במהלך חודש: 60.2% מבני 45 ומעלה, 57.7% מהלא-עובדים, 61.5% מהעצמאיים, 65.4% מהמסורתיים, 63.4% מילידי הארץ וותיקים ו-67.5% מבעלי השכלה תיכונית. נתונים אלה ממחישים כי הקניון, בהיותו הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי, מרכז אליו מגוון קהלים ממעמדות סוציו-אקונומיים שונים.

בחינת תדירות הביקורים החודשית מעידה כי האוכלוסיות הבאות מגיעות לקניון בתדירות העולה על 3 פעמים בחודש (הממוצע הכללי עומד על 3.5): צעירים בני 18-24 פוקדים את הקניון בתדירות הגבוהה ביותר, כארבע וחצי פעמים בממוצע בחודש. תדירות ביקורים דומה קיימת גם בקרב בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית. אנשים עובדים, מהם שכירים ואלה שתעסוקתם אחרת מגיעים לקניון כשלוש פעמים וחצי בממוצע בחודש. יהודים, מהם מסורתיים וחילוניים, פוקדים את הקניון מעל שלוש פעמים וחצי בממוצע חודשי. כך גם תושבי הפריפריה ותושבי ישובים עירוניים.

עיון בזמני השהות בקניון מעיד כי האוכלוסיות הבאות שוהות זמן ממושך בקניון (הממוצע החודשי עומד על 1.71 שעות לביקור): ערבים שוהים את הזמן הרב ביותר בקניון- מעל שעתיים. בני 18-24 שוהים שעתיים בממוצע בכל ביקור. אנשים עובדים, מהם שכירים ואלה שתעסוקתם אחרת שוהים כשעה ושלוש רבעי השעה. כך גם מסורתיים, בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית, בעלי הכנסה נמוכה, תושבי פריפריה ותושבי ישובים לא-עירוניים.

למרות מגוון הקהלים שבקניון, ניתן להבחין בהבדלים בין הקבוצות השונות. כך צעירים בני 18-24 מגיעים לקניון בתדירות גבוהה, העולה על פעם בשבוע, ושוהים בכל ביקור זמן רב. התנהגות דומה, אם כי במינונים נמוכים יותר ניתן למצוא גם בקרב אנשים עובדים, מתוכם שכירים ואלה שפרנסתם אחרת, וכן אצל מסורתיים, בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית ותושבי הפריפריה.

⁶ סקירה נפרדת של מנהל המחקר והכלכלה דנה במאפייני צרכנות הקניונים של קבוצות אוכלוסייה שונות בקניון.

לעומת קבוצות האוכלוסייה שנוהגות לפקוד את הקניון בתדירות גבוהה ולשהות בו זמן רב, אצל שתי קבוצות אחרות ניתן לזהות דפוס התנהגות שונה. כך, בקרב הערבים ותושבי הישובים הלא-עירוניים, תדירות הביקורים בקניון היא נמוכה (הערבים מגיעים לקניון בתדירות הנמוכה משלוש פעמים בחודש ותושבי הישובים הלא-עירוניים פוקדים את המקום בתדירות של שני ביקורים וחצי בממוצע חודשי). עם זאת, נראה כי הדרך של אוכלוסיות אלה לפצות על תדירות הביקורים הנמוכה היא באמצעות הארכת זמן הביקור. כך, ערבים שוהים בקניון יותר משעתיים בממוצע לביקור ותושבי הישובים הלא-עירוניים שוהים כשעה ושלוש רבעי השעה בממוצע לביקור. נראה כי כיוון שקניונים פחות נגישים עבור אוכלוסיות אלה, הם מבקרים בהם בתדירות יותר נמוכה. עם זאת, הם מפצים על תדירות הביקורים הנמוכה באמצעות הארכת זמן השהות במקום בזמן הביקור.

כוחו של הקניון למשוך אליו את כלל הציבור הישראלי ניתן להסבר באמצעות פריסה גיאוגרפית, מיקום ותמהיל שיווק. קניונים ומרכזים מסחריים מצויים היום כמעט בכל ישוב עירוני ברחבי הארץ (למעט אזור הדרום, שם יש מיעוט בשטחי מסחר ביחס לשאר המדינה), כאשר רובם ממוקמים בתוך מרכזי הערים ונגישים לתחבורה ציבורית. תמהיל השיווק שלהם מורכב מחנויות מותג וממגוון שירותים, ובנוסף הם מציעים פעילויות תרבות ללא עלות. החיבור של זמינות ונגישות יחד עם מוצרי צריכה אטרקטיביים ופעילות חנם משמשים גורמי משיכה לאוכלוסיות שונות, כאשר כל אחת מוצאת מענה לצרכיה בקניון. הסברים לדפוס השימוש השונים של כל קבוצת אוכלוסיה בקניון ניתן למצוא בסקירה נפרדת של המנהל על דפוסי צרכנות קניונים.

לסיכום, הקניון מושך אליו את כלל הציבור הישראלי, על גווניו השונים, כאשר כל קבוצת אוכלוסייה מוצאת לעצמה מענה לצרכיה במקום.

ב. דיוקן צרכני הרחוב המסחרי

בחינת דיוקן הצרכנים אשר פוקדים את הרחוב המסחרי מעידה, כי הרחוב המסחרי מרכז אליו אוכלוסיות חזקות יחסית: 53.4% מהצעירים, 52.5% מהאנשים העובדים (מהם בעיקר שכירים ועצמאיים) ו- 50% מבעלי השכלה תיכונית ועל-תיכונית. כמו-כן, 49.3% מהאוכלוסייה היהודית מגיעה לרחוב. נתונים אלה מעידים כי כמחצית מאוכלוסיות אלה מבקרת ברחוב לפחות פעם אחת בחודש.

בחינת תדירות הביקורים החודשית מעידה כי האוכלוסיות הבאות מבקרות ברחוב בתדירות העולה על הממוצע הכללי (5.34 ביקורים): יהודים, ומתוכם דתיים ומסורתיים וילידי הארץ וותיקים; צעירים בני 18-24; אנשים עובדים ומתוכם עצמאיים; בעלי הכנסה גבוהה ותושבי העיר. בחינת תדירות הביקורים ברחוב למול השכלת המשיבים מעידה כי עם העלייה בהשכלה פוחתת תדירות הביקורים, כך שבעלי השכלת יסוד פוקדים את הרחוב כמעט פעמיים בשבוע (7.06 ביקורים בממוצע), ואילו בעלי השכלה על-תיכונית פוקדים את הרחוב קצת יותר מפעם בשבוע (4.99 ביקורים בממוצע). כך עולה, שאמנם רק 40% מבעלי השכלת יסוד פוקדים את הרחוב, אולם קבוצה זאת מתגלה כדומיננטית בתדירות ביקוריה במקום.

בחינת זמני השהות ברחוב מעידה כי הקבוצות הבאות שוהות במקום מעל הזמן הממוצע הכללי (1.56 שעות בממוצע): צעירים בני 18-24 שוהים כמעט שעתיים בממוצע בביקור ברחוב. אנשים עובדים ומהם עצמאיים; ערבים; מקרב היהודים- דתיים ומסורתיים וכן ילידי הארץ וותיקים; בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית וכן בעלי הכנסות נמוכות שוהים ברחוב כשעה וחצי ומעלה.

בחינת דפוסי השימוש ברחוב מעידה כי הרחוב מרכז אליו מגוון רב של קהלים שונים. צעירים בגילאי 18-24 פוקדים את הרחוב בין פעם לפעמיים בשבוע, כאשר אורך השהייה שלהם הוא הממושך ביותר, כשעתיים בממוצע לביקור. אנשים עובדים פוקדים את הרחוב בין פעם לפעמיים בשבוע ושוהים בו כשעה וחצי במהלך ביקור. מתוכם, בולטים בתדירות הביקורים העצמאיים, אשר שוהים את הזמן הממושך ביותר בין כלל האנשים העובדים. התבלטותם של עצמאיים מבחינת תדירות ביקורים וזמני שהות עשויה לנבוע מכך שרוב העסקים ברחוב המסחרי הם עדיין בבעלות פרטית (ולא של רשתות), ורוב בעלי העסקים פועלים כעצמאיים ולא כשכירים. כמו-כן, עצמאיים רבים מגיעים לרחוב כדי להשתמש בשירותי בנקאות ודואר או לעשות פגישות עבודה בתי-קפה ומסעדות. יהודים פוקדים את הרחוב בתדירות גבוהה יותר מערבים, אולם שוהים בו פחות זמן. מקרבם בולטים בתדירות הביקורים שלהם ובזמני שהות ממושכים- ילידי הארץ וותיקים, דתיים ומסורתיים- ומהם בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית.

תדירות הביקורים ברחוב יכולה להיות מוסברת על-ידי סוג מקום המגורים. כך, מרבית המגור היהודי מתגורר בישובים עירוניים, ואילו מרבית המגור הערבי מתגורר בכפרים. כיוון שבישובים שאינם עירוניים ישנם פחות רחובות מסחריים, מקומות אלה פחות נגישים לאוכלוסיה הערבית וכן לאוכלוסיה שאינה גרה בישובים העירוניים, ומכאן תדירות הביקורים הנמוכה יותר. נראה שהערבים מפצים את עצמם על המרחק מהרחוב באמצעות הארכת זמן השהות שלהם לכל ביקור.

התנהגות פיצוי דומה קיימת אצל בעלי הכנסות נמוכות, אשר מגיעים לרחוב בתדירות נמוכה אבל שוהים שם זמן ממושך.

הסבר נוסף לעובדה שהרחוב מושך אליו מגוון אוכלוסיות קשור לכך שתמהיל החנויות ברחוב, בשונה מהשוק, מגוון עד מאד, ונע בין חנויות ושירותים שפונים לאוכלוסיות חזקות דוגמת בתי קפה, מסעדות וחנויות יוקרה לצד חנויות זולות ומינימרקטים וכן שירותים המיועדים למגוון קהלים דוגמת בנקאות ודואר. תמהיל זה יכול להסביר מדוע מגוון גדול של הציבור פוקד את הרחוב בתדירות הגבוהה ביותר בהשוואה לשאר הסביבות המסחריות.

לסיכום, נראה כי הרחוב אמנם איבד מכוחו לטובת הקניון, אולם הוא עדיין מהווה אבן שואבת למגוון קהלים, מתוכם, בעיקר אוכלוסיות מבוססות יחסית.

ג. דיוקן צרכני השווקים

בחינת דיוקן הצרכנים אשר פוקדים את השוק מעידה, כי השוק מרכז אליו את האוכלוסיות החלשות: 49.7% מהציבור הערבי, 42.5% מקרב הלא-עובדים, 43.6% מהמסורתיים, 47.1% מהעולים החדשים, 43.2% מבעלי השכלת יסוד, 50.4% מבעלי הכנסה נמוכה ו-41.3% מתושבי הפריפריה. נוכחותם של הערבים בשווקים מתיישבת עם ממצאי הסקירה על רשתות שיווק⁷, שם עלה כי האוכלוסייה הערבית מוציאה הרבה פחות כסף על צריכה ברשתות השיווק בהשוואה לאוכלוסייה היהודית. יתכן שאוכלוסייה זו משלימה צריכת מוצרי מזון באמצעות ביקורים בשוק. הנתונים על הליכה לשוק במהלך חודש מעידים כי כמחצית התושבים השייכים לאוכלוסיות החלשות הגיעו לשוק לפחות פעם אחת במהלך החודש האחרון לעומת אחוזים נמוכים יותר מקרב האוכלוסיות החזקות.

בחינת תדירות הביקורים החודשית מעידה כי האוכלוסיות הבאות מבקרות בשוק מעל ארבע פעמים בחודש (הממוצע הכללי עומד על 3.77): יהודים, מתוכם מסורתיים, עולים חדשים, בעלי השכלת יסוד ובעלי השכלה על-תיכונית; וכן בעלי הכנסת יסוד ותושבי העיר. אנשים עובדים מגיעים לשוק כמעט ארבע פעמים בחודש, ומתוכם בעיקר השכירים והעצמאיים.

בחינת זמן השהות במקום מעידה כי האוכלוסיות הבאות שוהות מעל הממוצע הכללי בשוק (1.34 שעות בממוצע): בני 18-24, ערבים, אנשים לא עובדים, תושבי הפריפריה והישובים הלא-עירוניים וכן בעלי הכנסות נמוכות. מקרב העובדים, אלה שתעסוקתם אחרת שוהים את הזמן הרב ביותר-

⁷ בר-צורי, ר. רשתות שיווק מזון בישראל: נתח מכירות, דיוקן הקונים והשוואה בינלאומית. סקירה של מנהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת. ספטמבר 2007.

כשעה וחצי. מקרב היהודים- המסורתיים, בעלי השכלת יסוד ובעלי השכלה תיכונית, הם אלה ששוהים את הזמן הרב ביותר בשוק.

מאפיין נוסף של דפוסי השימוש בשוק התגלה בקרב אנשים עובדים, ובאוכלוסיה היהודית- בקרב חילוניים, בעלי השכלה על-תיכונית ותושבי אזור המרכז. אמנם רק כשליש מאוכלוסיות אלה מגיע לשוק על בסיס חודשי, אולם מקרב אלה, תדירות הביקורים דומה או אף עולה על הממוצע הכללי. משמעות ממצא זה היא, שבאופן כללי השוק אינו מהווה מוקד משיכה עבור אוכלוסיות חזקות. אולם, אלה מביניהן שמוצאות עניין בשוק, מבטאות זאת בתדירות ביקורים על בסיס שבועי.

בחינת דפוסי השימוש בשוק מעידה כי המקום ממקד אליו בעיקר אוכלוסיות חלשות. כך, מסורתיים, בעלי השכלת יסוד ובעלי הכנסות נמוכות פוקדים את המקום יותר מארבע פעמים בחודש, ושוהים בו-זמן ממושך. נתון מפתיע יותר נוגע לערבים, לאנשים לא-עובדים ולא להשתעסוקתם אחרת, אשר פוקדים את השוק בתדירות נמוכה יותר (אלה שתעסוקתם אחרת וערבים כשלוש פעמים בחודש ולא-עובדים כשלוש וחצי פעמים בחודש בממוצע), אולם כנראה מפצים על הביקורים המועטים בשהות ממושכת יותר. יתכן שהשהות הממושכת בשוק מעידה כי המקום מספק עבור האוכלוסיות החלשות גם מענה על צרכים חברתיים.

לסיכום, נראה כי השוק, כמקור לרכישת מזון טרי במחירים זולים, מושך אליו בעיקר אוכלוסיות מעוטות יכולת, אשר מוצאות בו מענה לצרכי קיום בסיסיים.

ד. דיוקן צרכני הפאואר סנטר

הפאואר סנטר התגלה כסביבה המסחרית המועדפת במידה הפחותה ביותר על הציבור הישראלי, כך שרק 17% מהציבור פוקדים אותו במהלך חודש. עם זאת, התגלה כי אלה שפוקדים את הפאואר סנטר מפגינים כלפי המקום נאמנות גבוהה וממעטים לבקר בסביבות המסחריות האחרות.

בחינת דיוקן הצרכנים אשר פוקדים את הפאואר סנטר בתדירות גבוהה מעידה כי **המקום מרכז אליו מגוון קהלים**: 21.9% מהצעירים, 21.8% מהעובדים, מהם בעיקר שכירים (18.9%) ועצמאיים (22.1%), 24.1% מבעלי הכנסות גבוהות ו-24.9% מתושבי הפריפריה, 18.7% מהיהודים, מהם 19% מהמסורתיים ו-22.1% מהחילוניים, 21.4% מהעולים החדשים, 18% מבעלי השכלה תיכונית ו-24.2% מבעלי השכלה על תיכונית. כך, בדומה לקניון, מהווה הפאואר סנטר אבן שואבת למגוון אוכלוסיות מרמות סוציו-אקונומיות שונות.

בחינת תדירות הביקורים החודשית מעידה כי האוכלוסיות הבאות פוקדות את המקום בתדירות גבוהה (הממוצע הכללי עומד על 3.18): בעלי השכלה תיכונית התגלו כקבוצה אשר פוקדת את הפאואר סנטר בתדירות הגבוהה ביותר, כארבע פעמים וחצי בממוצע בחודש. אחריהם ממוקמת האוכלוסייה הדתית, אשר מגיעה למקום מעל ארבע פעמים בחודש. תדירות הביקורים של האוכלוסייה הדתית מפתיעה, לאור העובדה שרק 9% מקרב הדתיים מבקרים במהלך חודש בפאואר סנטר. משמעות נתון זה היא שהדתיים שאכן פוקדים את הפאואר סנטר, עושים זאת על בסיס שבועי. קבוצות נוספות שמבקרות את הפאואר סנטר כשלוש פעמים וחצי בחודש הם צעירים, אנשים עובדים, מהם שכירים ועצמאיים, מסורתיים, עולים חדשים, תושבי הפריפריה ותושבי ישובים עירוניים. כמו-כן נמצא כי יהודים מגיעים לפאואר סנטר בתדירות גבוהה יותר מערבים ובעלי הכנסות גבוהות מבקרים יותר מאשר בעלי הכנסות נמוכות.

בחינת זמני השהות ביחס לממוצע הכללי (1.68 שעות בממוצע), מעידה כי האוכלוסיות הבאות שוהות זמן ממושך בפאואר סנטר: בעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית שוהים בממוצע כשעתיים לביקור. צעירים ואלה שתעסוקתם אחרת שוהים כמעט שעתיים לביקור. ערבים, אנשים לא עובדים, מסורתיים ובעלי הכנסות נמוכות שוהים כשעה ושלושת רבעי השעה לביקור. בחינת אופני השימוש בפאואר סנטר על-ידי הקבוצות השונות מעידה על הבדלים ביניהן. כך, צעירים, שכירים, מסורתיים ובעלי השכלת יסוד והשכלה תיכונית פוקדים את הפאואר סנטר בתדירות גבוהה על בסיס חודשי ושוהים בו זמן רב. לעומתם, אנשים עובדים, בעלי הכנסות גבוהות, תושבי הפריפריה ויהודים, ומהם חילוניים ועולים חדשים, פוקדים את הפאואר סנטר בתדירות גבוהה, אולם מקצרים את משך זמן שהותם במקום. באופן מנוגד אליהם, ערבים, אנשים לא-עובדים, אלה שתעסוקתם אחרת ובעלי הכנסות נמוכות פוקדים את הפאואר סנטר בתדירות נמוכה, אולם מפצים על כך באמצעות הארכת זמן השהות במקום.

נראה כי פרופילי הצרכנים שמגיעים לפאואר סנטר משקפים את מידת נגישותם ואת פיזורם הגיאוגרפי. פאואר סנטרים, בניגוד לשווקים, רחובות וקניונים, נגישים בעיקר לבעלי רכבים פרטיים. מסיבה זאת, האוכלוסיות החזקות הן אלה שפוקדות מקומות אלה בתדירות גבוהה יותר. עם זאת, בדומה לקניון, ניתן לראות, שאוכלוסיות חלשות אמנם פוקדות את הפאואר סנטר בתדירות נמוכה יותר אולם שוהות בו-זמן רב יותר. נוכחות היתר של תושבי הפריפריה ביחס לשאר קבוצות האוכלוסייה יכולה להיות מוסברת בחוסר הזמינות של קניונים באזורי הפריפריה. מבנה הישובים בפריפריה, אשר מורכב מאחוז יותר נמוך של התיישבות עירונית ואחוז יותר גבוה של התיישבות כפרית, מתאפיין בכמות יותר נמוכה של קניונים. לעומת זאת, פאואר סנטרים אשר

זקוקים לקרקעות נרחבות במחירים זולים, ממוקמים במידה רבה באזורי פריפריה. כך, עבור תושבי הפריפריה, הפאואר סנטרים זמינים יותר בהשוואה לקניונים.

לסיכום, נראה כי הפאואר סנטר, כסביבה מסחרית דמוית קניון, מרכזת אליה את אותן אוכלוסיות אשר מבקרות בקניונים. עם זאת, הנגישות המוגבלת יותר לפאואר סנטרים מסבירה את האחוז הנמוך של המבקרים בהם ביחס לקניונים.

לוח 3: התפלגות ההליכה החודשית לשוק, לרחוב המסחרי, לקניון ולפאואר סנטר (באחוזים)

שוק	רחוב מסחרי	קניון	פאואר סנטר		
40.4	53.4*	75.3*	21.9*	18-24	גיל
42.4	42.2*	60.2*	13.7*	45 ומעלה	
35.9*	49.3	65.1	18.7	יהודים	מגזר
49.7*	44.3	62.8	15.3	ערבים	
35.2*	52.5*	69.5*	21.8*	עובדים	תעסוקה
42.5*	42.5*	57.7*	12.8*	לא עובדים	
39	50.4*	67.7*	18.9*	שכיר	סוג תעסוקה
35.2	48.4*	61.5*	22.1*	עצמאי	
36.2	38.7*	51.5*	11*	אחר	
30.7*	54.5	50*	9.1*	דתי	מידת דתיות ¹
43.6*	50.2	65.4*	19*	מסורתית	
33.1*	46.7	70.5*	22.1*	חילונית	
32.6*	48.6	63.4*	17.9	ילידי הארץ וותיקים	מוצא ¹
47.1*	51.4	71*	21.4	עולים חדשים	
43.2	40.4	61*	15.8*	השכלת יסוד	השכלה ²
36.5	49.5	67.5*	18*	השכלה תיכונית	
35.3	50	71.7*	24.2*	השכלה על-תיכונית	
50.4	48.9	49.6*	15.3	2500-4000	הכנסה
38	45.6	72.2*	24.1	מעל 13,000	
35.5	49.6	66.2	14.3*	מרכז	אזור מגורים
41.3	47.3	62.3	24.9*	פריפריה	
39.4	48.9	64.5	17.8	עירוני	סוג מגורים
34.1	47.3	65.5	19.8	לא-עירוני	

(1) חושב על האוכלוסייה היהודית בלבד. (2) חושב על האוכלוסייה היהודית הלא-דתית בלבד.

* כל הנתונים המסומנים בכוכבית מעידים על הבדלים מובהקים בין הקבוצות.

לוח 4: התפלגות תדירות הביקורים החודשית לשוק, לרחוב המסחרי, לקניון ולפאואר סנטר (בממוצע)

שוק	רחוב מסחרי	קניון	פאואר סנטר		
3.74	5.38	4.46*	3.63	18-24	גיל
3.83	5.05	3.38*	2.71	45 ומעלה	
3.93	5.61*	3.64*	3.29	יהודים	מגזר
3.23	3.16*	2.85*	2.38	ערבים	
3.89	5.68*	3.6	3.55*	עובדים	תעסוקה
3.64	4.44*	3.36	2.12*	לא עובדים	
3.88	5.2	3.57	3.22	שכיר	סוג תעסוקה
4.23	6.19	3.11	3.28	עצמאי	
2.88	4.56	3.5	2.38	אחר	
3.57	5.81	2.47*	4.14	דתי	מידת דתיות ¹
4.15	5.93	3.91*	3.58	מסורתי	
3.87	5.32	3.84*	3.01	חילוני	
3.65	5.64	3.64	3.18	ילידי הארץ וותיקים	מוצא ¹
4.63	5.51	3.63	3.62	עולים חדשים	
4.37	7.06	4.26	3.37	השכלת יסוד	השכלה ²
3.26	5.85	4.25	4.55	השכלה תיכונית	
4.21	4.99	3.57	2.75	השכלה על-תיכונית	
4.56	4.90	2.95	2.94	2500-4000	הכנסה
3.54	5.37	3.31	3.12	מעל 13,000	
3.75	5.32	3.46	3.28	מרכז	אזור מגורים
3.52	5.17	3.65	3.75	פריפריה	
4.00*	5.61*	3.81*	3.40	עירוני	סוג מגורים
2.88*	3.91*	2.53*	2.46	לא-עירוני	

1 חושב על האוכלוסייה היהודית בלבד.

2 חושב על האוכלוסייה היהודית הלא-דתית בלבד.

* כל הנתונים המסומנים בכוכבית מעידים על הבדלים מובהקים בין הקבוצות.

לוח 5: התפלגות זמן השהות במהלך ביקור בשוק, ברחוב המסחרי, בקניון ובפאואר סנטר (ממוצע שעות)

שוק	רחוב מסחרי	קניון	פאואר סנטר		
1.44	1.99*	2.00*	1.92*	18-24	גיל
1.22	1.37*	1.53*	1.35*	45 ומעלה	
1.23*	1.48	1.62*	1.59	יהודים	מגזר
1.63*	1.74	2.18*	1.77	ערבים	
1.29	1.60*	1.73	1.59	עובדים	תעסוקה
1.35	1.37*	1.66	1.68	לא עובדים	
1.27	1.5	1.7	1.65	שכיר	סוג
1.34	1.87*	1.66	1.23	עצמאי	תעסוקה
1.57	1.3*	1.77	1.91	אחר	
1.21	1.71	1.57	1.29	דתי	מידת
1.29	1.59	1.71	1.78	מסורתי	דתיות ¹
1.18	1.30	1.58	1.54	חילוני	
1.28	1.53	1.62	1.62	ילידי הארץ וותיקים	מוצא ¹
1.11	1.31	1.62	1.53	עולים חדשים	
1.38	1.69	1.77	2.09	השכלת יסוד	השכלה ²
1.33	1.51	1.78	2.05	השכלה תיכונית	
1.12	1.30	1.51	1.38	השכלה על-תיכונית	
1.36*	1.49	1.84*	1.75	2500-4000	הכנסה
0.87*	1.12	1.45*	1.55	מעל 13,000	
1.27	1.50	1.64	1.71	מרכז	אזור
1.40	1.50	1.81	1.73	פריפריה	מגורים
1.29	1.53	1.69	1.64	עירוני	סוג
1.40	1.49	1.75	1.58	לא-עירוני	מגורים

1 חושב על האוכלוסייה היהודית בלבד.

2 חושב על האוכלוסייה היהודית הלא-דתית בלבד.

* כל הנתונים המסומנים בכוכבית מעידים על הבדלים מובהקים בין הקבוצות.

ה. משמעות ההבדלים בין ארבע הסביבות המסחריות

ההשוואה בין ארבע הסביבות המסחריות המרכזיות כיום במסחר הקמעונאי בישראל מעידה כי הקניונים ביססו עמדה דומיננטית ביחס לשאר הסביבות. כך, הקניון הוא הסביבה העדיפה על מרבית הציבור הישראלי, והוא מצליח לרכז אליו מגוון קהלים מרקעים שונים, אשר פוקדים אותו באופן תדיר מספר פעמים בחודש. נראה כי סוד קסמו של הקניון מצוי במגוון המוצרים והשירותים שהוא מציע למבקרים בו בתוך סביבה ממוזגת ונוחה. כך, הקניון מצד אחד מזוהה כ"ביתם של המותגים" וכמקום מושבם של חנויות הרשת. זיהוי זה תורם לתחושת הגלובליות של הקניון, אשר מזכיר במהותו קניונים אחרים ברחבי העולם יותר מאשר את השוק או הרחוב המקומיים. אולם, הקניון גם מזוהה עם הפעלות לילדים ופעילות תרבותית הניתנים בחינם. בנוסף, הקניונים שילבו בתמהילי השיווק שלהם בשנים האחרונות מגוון שירותים נדרשים דוגמת מרפאות, מתפרות, מספרות וכו'. כך, תמהיל השיווק וההפעלות שלהם, בשילוב עם פריסתם הארצית הרחבה, מיקומם במרכזי הערים, נגישותם הקלה יחסית (גם להולכי רגל ולתחבורה ציבורית), והיותם סביבות ממוזגות, הצליחו להפוך אותם למקומות שהם מעבר למסחר גרידא. קניונים כיום נתפסים על-ידי ציבור נרחב כמקומות ציבוריים, אשר מציעים מעבר לקניה, חוויה של מפגש חברתי וביולוגי משפחתי בסביבה נגישה, נוחה ובטוחה.

הרחוב התגלה כסביבה השנייה מבחינת עדיפות, כאשר אליו מגיעים במהלך חודש כמחצית מהציבור. הרחוב מצליח למשוך אליו אוכלוסיות חזקות, כאשר תדירות הביקורים בו עולה על זאת של הקניון. בחינה מדוקדקת יותר של צרכני הרחוב מעידה כי אמנם אוכלוסיות חלשות מגיעות לרחוב פחות, אולם אלה מביניהן שאכן מגיעים לרחוב, עושים זאת בתדירות גבוהה ושוהים זמן רב במקום. האטרקטיביות של הרחוב למגוון קהלים נובעת מהמגוון הרב של רחובות מסחריים הקיים כיום בארץ, אשר עונה על מגוון צרכים. כך, ישנם רחובות המזוהים עם יוקרה ומורכבים בעיקר מחנויות מעצבים, בתי קפה ומסעדות (למשל, החלק הצפוני של רחוב דיזינגוף בתל-אביב). לעומתם, ישנם רחובות מסחריים המזוהים עם חנויות זולות (למשל, רחוב ביאליק ברמת-גן). בנוסף, רחובות מסחריים מרכזים שירותים דוגמת בנקים ודואר, אשר מתאפיינים בתדירות שימוש גבוהה. התמהיל המגוון של הרחובות יכול להוות הסבר אפשרי להיותם מוקדי משיכה עבור מגוון קהלים. עם זאת, יש לזכור שרק 46% מהציבור מבקר ברחוב. נראה כי הרחוב אינו מצליח להציב תחרות לקניון, אשר מתאפיין בחנייה נוחה ובמיזוג אוויר, בניגוד לרחוב.

לאחרונה אנו עדים לניסיונות של רשויות עירוניות לשקם את הרחובות המסחריים, כתגובת נגד לירידה בכוחם של מרכזי הערים (לדוגמא, ירושלים, חיפה, הרצליה וחדרה). זאת במטרה למשוך חזרה את הציבור אל הרחובות. יתכן ובעתיד הרחוב יצליח לשקם את מעמדו ולהחזיר אליו את הציבור שנטש אותו לטובת הקניון. עם זאת, יש לזכור שמגמת ההתחדשות של הרחובות בחלק מן הערים נעשית בצורת BID (Business Improvement Districts): שותפות פרטית-ציבורית, שבה בעלי עסקים ובעלי נכסים באזור גיאוגרפי מסוים מקימים מלכ"ר, שאליו הם מפרישים מס מוסכם כדי לממן פעילויות האמורות לסייע לעסקיהם. בד בבד, הרשויות המקומיות מפנות גם הן משאבים לתמיכה באזור⁸. תפיסה זאת מובילה לכך שהרחובות המשוקמים מושכים אליהם רשתות אופנה ובתי-קפה, אשר מעלות את דמי השכירות באזור, וכתוצאה מכך דוחקות סוחרים מקומיים. לדוגמא, בשיקום מרכז העיר הרצליה (רחובות סוקולוב ושדרות ח"ן) פנתה העירייה לרשתות מותגים ועניינה אותם בפתיחת חנויות ברחובות המשוקמים כאמצעי למשוך קהל בחזרה לרחובות⁹. המשמעות של תהליכים אלה היא, שעיריות ברצון לשקם את המרכזים העירוניים, יוזמות פעילויות שעלולות לדחוק את רגליהם של הסוחרים המקומיים לטובת רשתות ארציות ובינלאומיות. בעיה נוספת קשורה לטיב השיקום. למשל בהרצליה, הסוחרים המקומיים חשו שהשיפוץ היזום של העירייה פגע להם במסחר ולא היטיב עמם, כיוון שצומצמו נתיבי התנועה והיצע החניות, כאשר החניות הקיימות הוסבו לחניות בתשלום.

40% מהציבור פוקדים במהלך חודש את השוק. אולם, בניגוד לקניון ולרחוב שמושכים אליהם גם אוכלוסיות חזקות, השוק מזוהה כנחלתם של מיעוטי היכולת: בעלי הכנסות נמוכות, בעלי השכלת יסוד, עולים חדשים וערבים. קבוצות אלו מוצאות לעצמן מענה לצורכי קיום במזון הנמכר בשוק. לאחרונה חלה מגמה של התחדשות במספר שווקים בארץ (שוק הכרמל, שוק מחנה יהודה, שוק הפשפשים) עם חדירה של מעדניות בוטיק ובתי קפה לתוך מרחב השוק. כך, השווקים התל-אביביים והירושלמים הפכו עצמם ליעד תיירותי¹⁰. מגמה זאת יכולה להסביר את העובדה שכשליש מהאוכלוסיות החזקות פוקדות את השוק על בסיס כמעט שבועי. אולם, בעוד שהשווקים בערים המרכזיות (תל-אביב וירושלים) עוברים תהליך של מעבר מסביבה קמעונאית לממכר מזון טרי ליעד תיירותי אתני, הרי שמרבית השווקים בישראל סובלים מהזנחה מתמשכת מצד העיריות, ומתמקדים במכירת מזון טרי במחירים זולים, כאשר עיקר לקוחותיהם הם מיעוטי היכולת¹¹. יתכן

⁸ מור, ר. האם נוסחת ההצלחה של קניונים בארה"ב יכולה להצליח גם בארץ? **הארץ**, 06.07.08.

⁹ ליברמן, ג. עם הפנים למרכז. **הארץ**, 31.08.07.

¹⁰ אפטר, י. שניים במחיר 1. **מגזין תל-אביב**. 15.09.06.

¹¹ קולקה, ג. בדרך לשוק חופשי. **הארץ**. 15.12.06.

שהזיהוי של השווקים עם מיעוטי יכולת מהווה גורם נוסף בהזנחתם כחלק מתהליך כולל של שינוי מדיניות השלטון ופגיעה בחלשים.

חיסרון נוסף של הרחוב המסחרי והשוק ביחס לקניון קשור לענייני אבטחה. הרחובות המסחריים והשווקים הם מרחבים ציבוריים פתוחים, המתאפיינים בריבוי כניסות ולכן קשים לאבטחה. כתוצאה מכך, רבים מהם היו חשופים לפיגועי טרור קשים, אשר תרמו לדימוי השלילי שלהם כמקומות מסוכנים. לעומת זאת, הקניונים כמבנים סגורים ותחומים קלים יותר לאבטחה. בקניון, בכל כניסה (הן של כלי רכב והן של הולכי רגל) נמצאים מאבטחים, אשר יוצרים הרתעה. ניסיונות לבצע פיגועים בקניונים נכשלו, כאשר המפגעים לא הצליחו לעבור את המאבטחים (גם כאשר אלה שילמו על כך בחייהם). לכן, רמת האבטחה בקניון בהשוואה לרחוב ולשוק מקנה לו יתרון נוסף כמקום אטרקטיבי לביצוע קניות ובילוי.

הפאואר סנטר התגלה כסביבה הפחות מועדפת בהשוואה לסביבות המסחריות האחרות. עם זאת, אלה הפוקדים את הפאואר סנטר הפגינו את הנאמנות הגבוהה ביותר, כך שאחוז מועט מהם מבקר גם בסביבות המסחריות האחרות. יתכן שהסיבה לחוסר הפופולאריות של הפאואר סנטר קשורה בהיותו מרוחק ממרכז העיר (בניגוד לשוק, לרחוב ולקניון). כתוצאה מכך, אנשים רבים מוצאים מענה לצורכיהם בסביבות המסחריות הפנים-עירוניות ואינם מוצאים סיבה להרחיק עד לפאואר סנטר. סיבה אחרת יכולה להיות קשורה בכך שהפאואר סנטר נגיש בעיקר באמצעות רכבים פרטיים. כך, אלה שאינם מחזיקים ברכב פרטי מתקשים להגיע למקום. כמו-כן, הדמיון הרב בין פאואר סנטרים לקניונים במדינת ישראל מבחינת תמהיל השיווק, גורם לכך שמרבית הציבור מעדיף את הנוחות והמיזוג של הקניונים על פני פגעי מזג האוויר, השטחים הנרחבים והמרחק ממקום המגורים בפאואר סנטר.

למרות היותו הסביבה המסחרית בעלת העדיפות הנמוכה ביותר, התגלה הפאואר סנטר כסביבה מועדפת על ידי תושבי הפריפריה. הסבר אפשרי לכך קשור באופי ההתיישבות בפריפריה, כאשר יש מיעוט בישובים עירוניים וריבוי בישובים כפריים. כך, חלק נכבד מהפאואר סנטרים ממוקם על קרקעות חקלאיות שעברו שינויי יעוד, ולכן בפריפריה ניתן למצוא ריכוז גבוה של פאואר סנטרים. למשל, בחינת פריסת הסניפים של רשת הפאואר סנטרים הגדולה בישראל- ביג, מעידה כי הרשת מחזיקה כיום 11 מרכזי פאואר סנטר פעילים, ומתכננת לבנות 11 נוספים. מתוך 22 מרכזים אלה, 13

ממוקמים באזורי צפון ודרום הארץ¹². תופעה נוספת המעידה על כוחם של הפאואר סנטרים בפריפריה ביחס לקניונים היא מקרה העיר באר-שבע. בבאר-שבע פועל קניון הנגב (בבעלות קבוצת עזריאל) ולצדו שני פאואר סנטרים: ביג הישן יותר ו-ONE PLAZA החדש יותר, כאשר שדרת קניות פתוחה נוספת נמצאת בבניה. במקרה זה, מרבית שטחי המסחר של העיר מרוכזים בשני הפאואר סנטרים ולא בקניון, ומהווים מרכזי המסחר העיקריים של העיר¹³.

ממצאים נוספים שעלו מסקירה זאת הצביעו על התנהגות "פיצוי" (compensation) שהפגינו האוכלוסיות החלשות בפקדן את הסביבות המסחריות. כך ערבים, בעלי הכנסות נמוכות ובעלי השכלת יסוד פקדו חלק מהסביבות המסחריות בתדירות נמוכה. תדירות הביקורים יכולה להיות מוסברת בקושי של אוכלוסיות אלה להגיע אל הסביבות המסחריות כתוצאה ממגורים מחוץ לעיר או היעדר אמצעי תחבורה. אולם, הדרך שלהן לפצות על חוסר הנגישות התבטאה בהארכת זמן השהות במקום.

¹² <http://www.bigcenters.co.il>

¹³ ליברמן, א. באר שבע פורחת: בעלי ההון נכנסים לעיר בכל הכוח ומקימים מתחמי מסחר ענקיים; האם כוח הקנייה המקומי מצדיק את ההסתערות הכללית? **גלובס**, 21.12.07.

מגמות עתידיות בהתפתחות סביבות המסחר הקמעונאי בישראל

ממצאי הסקירה הנוכחית מעידים כי התחרות בענף המסחר הקמעונאי בישראל כיום היא מוגבלת. מרבית הציבור מעדיף לבצע את קניותיו בסביבות הממוזגות והנוחות של הקניונים על פני הסביבות הפתוחות של הרחובות והפאואר סנטרים. השוק נותר מאחור כסביבה המשרתת בעיקר את מיעוטי היכולת. ההשלכות של מצב זה הן, שהמסחר בישראל משתנה מסביבות מסחריות באחריות מוניציפלית, המרכזות ריבוי של סוחרים מקומיים, לעבר סביבות באחריות פרטית, המרכזות חנויות של רשתות ארציות ובינלאומיות. כתוצאה מכך, היכולת של סוחרים ותושבים מקומיים להתפרנס באופן עצמאי ממסחר הולכת וקטנה עם דחיקת רגליהם על-ידי גופים כלכליים ארציים ובינלאומיים. יש להניח שתהליכים אלה ילכו ויתעצמו עם התגברות המשבר הכלכלי, כאשר המרכזים המסחריים ורשתות השיווק, אשר מתאפיינים בגב כלכלי חזק בהשוואה לסוחרים בודדים, יגדילו את כוחם הקמעונאי על חשבון האחרונים. האמצעים הכלכליים של המרכזים הפרטיים המשמשים אותם לצורך פרסום וקידום מכירות יתנו להם יתרון במאבק על הלקוחות.

תהליך השינוי בתעשיית המסחר הקמעונאי בישראל דומה במידה רבה לתהליכים שהתרחשו בארה"ב, אם כי באיחור כרונולוגי. כך, קניונים הופיעו בארה"ב כבר בשנות ה-50 במקביל לתהליך הפרבור. עד שנות ה-90 הקניונים הצליחו לבסס עצמם כסביבות המסחריות המועדפות על הצרכן האמריקאי. עם זאת, החל משנות ה-90 חלה ירידה בכוח המשיכה שלהם, ושיעורי המכירות בקניונים נמצאים במגמה שלילית. הצרכנים מאסו בניכור ובסטנדרטיזציה של הקניונים, והחלו לנטוש אותם לטובת קניות באינטרנט וחזרה לקניות ובילוי במרכזי הערים. התוצאה היא שבארה"ב כיום עומדים קניונים ריקים, ואילו אחרים עברו תהליך של שינוי ייעוד לטובת שימושים אחרים, לא מסחריים כגון בתי חולים, בתי ספר ומוסדות השכלה אחרים. אחת מתגובות הנגד לתחושת הניכור שיצרו הקניונים הפרבריים הייתה שיקום של מרכזים עירוניים והחזרת פעילות הקניות לרחוב העירוני. אחת הדרכים לשיקום המרכז העירוני, שהייתה שכיחה בשנות ה-70 בארה"ב, היו המדרחובים שניסו להפוך את הרחוב העירוני לדמוי-קניון. רוב המדרחובים נכשלו, כיוון שהפרדה בין תנועת כלי רכב להולכי רגל התגלתה כשגויה ברחוב. כתוצאה מכך, מדרחובים רבים בארה"ב נפתחו מחדש לתנועת מכוניות כדרך לשקמם.

השיטות המקובלות היום לשיקום המרכז העירוני הן באמצעות שיפוץ הרחובות המרכזיים או שיקום של אזורים היסטוריים בעיר, שננטשו ונזנחו. שיקום הרחוב המרכזי נעשה באמצעות שיפוצו, הוספת ריהוט רחוב, הרחבת המדרכות ופעולות נוספות המיועדות להפוך אותו לנעים יותר עבור הולכי רגל, תוך כדי השארת נתיבי התנועה הפעילים בו. שיטה זו יושמה בארץ בשיקום המרכזים העירוניים בהרצליה וחיפה, ומתוכננת לביצוע בחדרה. שיטה אחרת להחייאת המרכז העירוני היא שיקום מתחמים היסטוריים ישנים בעיר והפיכתם למרכזי מסחר ובידור. דוגמא לכך בארץ היא מתחם נמל תל-אביב, אשר עמד נטוש בחלקו במשך שנים ואירח בעיקר בתי מלאכה ומוסכים. פעולת השיקום כללה שיפוץ המתחם ושילוב מרכיבים של בידור, בילוי פנאי ומסחר. פעילות אחרת שבוצעה בארה"ב הייתה הפיכה של קניונים ישנים לדמויי רחוב באמצעות הסרת הגגות מהם או שיפוצם כך שיזכירו את המרכזים העירוניים המסורתיים. שיטה זאת טרם נוסתה בארץ¹⁴.

בחינת התפתחות הסביבות המסחריות בארץ מעידה, כי ישראל מחקה את ארה"ב במידה רבה בהתנהגות המסחר הקמעונאי בה, כמובן בהבדלים של קנה מידה ומגוון אפשרויות. תחילה, בחדירה האינטנסיבית של קניונים למפת המסחר הקמעונאי. עתה, עם ניסיונות שיקום המרכזים העירוניים על סמך הפקת הלקחים מניסיונם של האמריקאים באופני שיקום שונים. אולם, מאחר ומדובר בתרבויות שונות, ימים יגידו כיצד יתעצב המסחר הקמעונאי בישראל והאם הסביבות המסחריות האחרות יצליחו להוות תחרות לקניונים.

¹⁴ סקירת ההתפתחויות בסביבות המסחריות בארה"ב מבוססת על המאמרים הבאים:

Robertson, K. A. (1997). Downtown Retail Revitalization: A review of American development strategies. *Planning Perspectives*, 12, 383-401.

Southworth, M. (2005). Reinventing Main Street: From mall to townscape mall. *Journal of Urban Design*, 10(2), 151-170.