



מינהל מחקר וכלכלה  
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

## דפוסי צרכנות קניונים בישראל: אופני שימוש בקניון ודיוקן הקונים

שקד גלבוע

על המחברת

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

ספטמבר 2008





## תוכן העניינים

3	<b>תמצית הסקירה ועיקרי הממצאים</b>
9	<b>1. ענף הקניונים בישראל, מטרות הסקר ומתודולוגיה</b>
9	1. ענף הקניונים בישראל : תמונת מצב
12	2. מטרות הסקירה
12	3. מקורות הנתונים
13	<b>2. נתח השוק של הקניונים</b>
15	<b>3. דפוסי צרכנות קניונים</b>
15	1. דפוסי הביקור בקניונים
15	2. שיקולים מרכזיים בבחירת קניון
16	3. שימוש בשירותי הקניון
17	4. מגוון המוצרים הנרכשים בקניון
18	5. פעילויות חברתיות במהלך הביקור
18	6. עמדות ערכיות כלפי הקניון
18	7. שמירה על הוראות חוק בקניון
	<b>4. דיוקן צרכן הקניון - מאפיינים סוציו- דמוגרפיים, תעסוקתיים וסביבתיים של</b>
19	<b>אוכלוסיית המבקרים בקניון</b>
19	1. הבדלי גיל
21	2. הבדלי לאום
23	3. הבדלי ותק
25	4. הבדלים במידת דתיות
25	5. הבדלי השכלה
28	6. הבדלי תעסוקה
29	7. מאפייני הכנסה
29	8. צרכנות קניונים בפריפריה לעומת המרכז
32	<b>5. סיכום ומסקנות</b>



## תמצית הסקירה ועיקרי הממצאים

### תמצית

חדירתם של הקניונים לתעשיית המסחר הקמעונאי בישראל שהחלה לפני כ-28 שנה, סימנה שינוי באופי תעשייה זאת. כוחם הגדל והולך של הקניונים ככוח כלכלי מרכזי הובילה את מינהל המחקר וכלכלה להתמקד בחקירת דפוסי הצרכנות בסקטור זה. ניתוח דפוסי צרכנות קניונים מהווה חלק מפרויקט נרחב של המינהל, המתמקד בנושאים הנוגעים להגנת הצרכן ולעידוד התחרות במשק. כיוון שקניונים תופסים חלק נכבד בצרכנות מוצרים שאינם מזון (Non Food), ומתוכם בעיקר הלבשה, הנעלה, קוסמטיקה, ספרים וציוד משרדי, מתמקדת הסקירה הנוכחית בהבנת דפוסי הצרכנות בקניונים. הדו"ח הנוכחי מתמקד בפילוח דפוסי צרכנות קניונים בחלוקה לדפוסי ביקור בקניון, שיקולים בבחירת קניון, שימוש בשירותי הקניון, מגוון המוצרים הנרכשים בקניון, פעילויות חברתיות המתבצעות במהלך הביקור וכן המידה שבה הציבור סבור כי קניונים מקפידים/ שומרים על הוראות החוק בקניון. בנוסף נבדקו עמדות הציבור והתייחסותו הערכית לקניונים. נוסף לזאת, הדו"ח כולל פילוח לפי מגזרי אוכלוסייה (דתיים, ערבים, עולים חדשים, צעירים ומבוגרים, בעלי השכלת יסוד ואקדמאים, מיעוטי הכנסה לעומת בעלי הכנסות גבוהות, מועסקים ולא-מועסקים) במטרה למפות את ההעדפות של קבוצות אוכלוסייה שונות לגבי הקניון.

ממצאי הדו"ח מעידים כי רוב קבוצות האוכלוסייה בציבור הישראלי פוקדות את הקניונים, כאשר 62% מהציבור פוקדים את הקניון על בסיס חודשי, מספר פעמים בחודש. ההליכה לקניון מבוצעת בעיקר בלוויית אחרים (בני משפחה ו/או חברים). כלומר, קניות נתפסות על-ידי הציבור כאמצעי לבלוי חברתי, אשר הוא מעבר לפעילות הבסיסית של ביצוע הקנייה.

הפריסה הארצית של קניונים כיום ברוב חלקי מדינת ישראל מאפשרת למרבית הציבור לפקוד את הקניונים הקרובים למקום מגוריהם, כך שכשני שליש מהציבור פוקד קניונים אשר נמצאים בעיר מגוריו (בשכונת המגורים או מחוץ לשכנה בתוך העיר).

מרבית המבקרים בקניון מבצעים קנייה במהלך הביקור. עם זאת, קניונים מעודדים הוצאות כספים הן בקרב אוכלוסיות חזקות קרי משכילים ואנשים עובדים, והן בקרב אוכלוסיות חלשות ומעוטות יכולות דוגמת צעירים וערבים.

הציבור אוהז בעמדה אמביוולנטית ביחס לקניונים, כאשר הם נתפסים בו-זמנית כגורמים התורמים לחיים הציבוריים והתרבותיים במדינת ישראל אך גם כמאיימים על מקומות ציבוריים אחרים בעיר וכפוגעים במסחר המקומי.

נראה כי עבור האוכלוסיות החלשות: ערבים, עולים חדשים, בעלי השכלת יסוד (אשר רובם הם תושבי הפריפריה), הקניון מהווה מוקד משיכה, אשר מציע להם ריכוז של שירותים ומוצרי צריכה, שיתכן ואינם נגישים להם במקומות אחרים. כמו-כן, קבוצות אלה חוות את הקניון כמקום ציבורי, בו ניתן להעביר זמן פנוי, לבלות עם המשפחה, כאשר חלק מהבילוי מתממש בצרכנות. כנראה שמסיבה זאת, קבוצות אלו ביטאו את העמדה החיובית ביותר כלפי הקניון. כך אוכלוסיות אלה משתמשות במידה רבה יותר בשירותי הקניון ונוטות לערוך בו קניות בשיעורים גבוהים יותר בהשוואה לקבוצות אוכלוסייה אחרות.

### עיקרי הממצאים

- הציבור הישראלי מוציא בממוצע כ-1000 ש"ח בחודש למשק בית בקניון, כאשר סך ההוצאה השנתית של משקי בית בישראל בקניונים עומד על 14.6 מיליארד ש"ח. סכום זה מהווה כ-16% מסך ההוצאות השנתיות של משקי בית בישראל<sup>1</sup>.
- צעירים, ערבים, אנשים עובדים, ילידי ברה"מ ואסיה-אפריקה ובעלי השכלה אקדמית מוציאים יותר כספים במהלך חודש בקניון.
- 76% ביצעו קנייה בביקורם האחרון בקניון, ומתוכם 72% ביצעו קנייה מתוכננת מראש. 68% רכשו בגדים, 51% רכשו מזון ושתייה, 36% רכשו הנעלה ו-34% רכשו מוצרים אישיים וקוסמטיקה.
- 62% מהציבור מבקרים בקניון לפחות פעם בחודש. מחציתם הלכו לקניון אחד, ושליש הלך לשני קניונים שונים. תדירות הביקורים החודשית בקניון עומדת על 3.77 ביקורים לחודש בממוצע, וזמן השהות הממוצע לביקור עומד על 1.7 שעות. רוב הביקורים לקניון הם מתוכננים (60%).
- 60% מהציבור הישראלי הולכים לקניון קבוע ו-26% הולכים לשני קניונים קבועים. הקניונים הקבועים ממוקמים בקרבת מקום המגורים: 41% הולכים לקניון קבוע בעיר מגוריהם, 23% הולכים לקניון הממוקם בשכונת מגוריהם ו-29% נוספים הולכים לקניון בעיר שכנה. מחצית מהציבור מגיעה לקניון בלוויית בני משפחה (49%), שליש מהציבור נוהג ללכת לקניון לבד ועוד 19% עם חברים. משמעות ממצאים אלה היא שרוב הציבור הישראלי מפגין נאמנות לקניון אחד, אשר נגיש אליו פיזית, אותו הוא תופס כמקום לבילוי חברתי.

<sup>1</sup> מסך ההוצאות השנתיות הרלוונטיות לרכישות בקניון.

- השיקולים המרכזיים בבחירת הקניון הקבוע הם מידת הנגישות שלו (ברכב או בתחבורה ציבורית) (75%), קלות ההתמצאות בו (74%) וחנייה נוחה (72%).
- השירותים האטרקטיביים ביותר בקניונים הם בתי הקפה והמסעדות (48% ו-39% בהתאמה). 24% מושכים כספים בכספומט. שירותים נוספים המוצעים על-ידי קניונים דוגמת מרפאות, סניפי דואר ובנק, רחיצת רכב, חדרי כושר, מתפרה, סנדלרייה, מספרה וכן משחקיות והפעלות לילדים זוכים לתדירות שימוש נמוכה יותר.
- העמדה של הציבור כלפי קניונים היא אמביוולנטית. 63% סבורים שהקניון הוא מקום ציבורי חשוב בעיר מחד, ומאידיך- שהוא מעודד הוצאת כספים מיותרת. 57% סבורים שהקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים, ו-45% סבורים שהוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער. לעומת זאת, 43% סבורים שהקניון פוגע בסוחרים המקומיים.
- **צעירים** יותר ספונטאניים באופני הצריכה שלהם: 51.5% פוקדים את הקניון באופן לא מתוכנן, הם מסתובבים בין מספר רב יותר של קניונים (32% הולכים לשני קניונים בחודש ו-28.5% הולכים לשלושה קניונים ומעלה בחודש), אותם הם מבקרים יותר מ-4 פעמים בחודש. 49% מגיעים לקניון בלויית חברים. הבילוי החברתי יכול להסביר את תדירות השימוש הגבוהה שלהם במסעדות הקניון (45%) ובתי הקולנוע (23.5%) שבו. כמו כן, צעירים הולכים פי שניים יותר לחדרי כושר וממלאים טופסי לוטו. הם צורכים יותר מוצרי הלבשה, דיסקים וקלטות וציוד ספורט ומחנאות. הם מביעים עמדה חיובית יותר ביחס לקניון, כאשר יותר ממחציתם סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער.
- **מבוגרים** מפגינים יותר נאמנות לקניון אחד (53%), אותו הם פוקדים כשלוש פעמים בחודש. יותר ממחצית מהמבוגרים (56.3%) מגיעים לקניון בלויית בני משפחה באופן מתוכנן. מבוגרים נוטים לצרוך יותר שירותים הקשורים לילדים ולבריאות דוגמת משחקייה לילדים, הפעלות לילדים ומרפאות. מבוגרים רוכשים יותר מוצרים הקשורים באחזקת משק בית דוגמת צורכי משק בית וכלי מיטה ומגבות וכן ספרים. מבוגרים מבטאים עמדות שליליות יותר כלפי הקניון, וסבורים כי הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר.
- **יהודים** מבקרים במספר רב יותר של קניונים (33% הולכים לשני קניונים בחודש ו-21% הולכים לשלושה קניונים ומעלה) ופוקדים קניונים בתדירות של כמעט ארבע פעמים בחודש. כמו-כן, יהודים נוהגים ללכת במידה רבה לקניון אחד (63.4%), אליו הם הולכים מספר שנים רב. רוב היהודים מבקרים קניון אשר נמצא בעיר מגוריהם (65%). זמן השהייה הממוצע שלהם בקניון עומד על 1.675. שליש מהיהודים מגיע לקניון בגפו (32.5%). יהודים מפגינים עמדה יותר ביקורתית כלפי הקניון.

- ערבים** הולכים לקניון אחד בחודש (61%), כאשר ממוצע הביקורים החודשי שלהם עומד על 2.5. רוב הערבים אינם הולכים לקניון קבוע (43% בלבד הולכים לקניון קבוע), כנראה מכיוון שבמקומות מגוריהם יש פחות קניונים. לכן, רובם הולכים לקניונים הממוקמים בעיר המגורים (45.6%) או בעיר שכנה (32.4%). זמן השהות שלהם לביקור עומד על שעתיים. מחציתם (55%) מגיעים לקניון בלוויית בני משפחה. השיקולים של המגזר הערבי בבחירת קניון הם: תמהיל חנויות (77%), תחושת בטחון (73%), הפעלות לילדים (51.6%) ופעילות תרבותית (39%). אחוז גבוה יותר של ערבים משתמשים בשירותי הקניון הבאים: הליכה לחדר כושר, השתתפות בהפעלות לילדים ומסעדות. ערבים נוטים לצרוך יותר מוצרי הלבשה, הנעלה, מחשבים, כלי מיטה ומגבות, תיקים ומוצרים לתינוק. הערבים מבטאים עמדה פחות ביקורתית כלפי הקניון. **נראה כי הערבים חווים את הקניון כמקום לבלוי משפחתי מיוחד, וכך הם שוהים זמן רב יותר במקום, ומוציאים יותר כספים מיהודים על מוצרים שונים.**
- עולים חדשים** ספונטאניים יותר באופי הביקור שלהם בקניון, כאשר 48% מהם מגיעים לקניון באופן מזדמן, ושוהים בו 2.3 שעות בממוצע לביקור. נראה כי עבור העולים החדשים הקניון משמש כמרכז שירותים: מתפרה/סנדלרייה, מספרה/טיפול קוסמטי, מרפאה, דואר, בנק, כספומט ופעילות תרבותית. העולים החדשים צורכים יותר מוצרי בריאות, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, צורכי משק בית, ציוד טלפוני וסיגריות. במהלך ביקורם בקניון, 44% משוחחים עם מכרים, 26.4% משוחחים עם זרים, ו-40% יושבים במקומות ציבוריים. העולים החדשים מביעים עמדה פחות ביקורתית כלפי הקניון. **נראה כי עבור העולים החדשים הקניון משמש כמקום ציבורי מרכזי בעיר, המציע מגוון שירותים וסחורות ומאפשר מענה על צרכי מחייה ותרבות.**
- אנשים עובדים** מבצעים יותר קניות מלא-עובדים, כאשר הם רוכשים יותר מוצרי Non Food מסוג הלבשה, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, צעצועים ומשחקים וחפצי קישוט לבית.
- אחוז ניכר **מהעצמאים** פוקד קניונים בעיר המגורים או בעיר שכנה. יתכן וממצאים אלה מעידים על כך שעצמאים רבים כיום הסבו את הקניון (ובעיקר את בתי הקפה שבו) ל"משרדים", שם הם עורכים פגישות עבודה רבות. מאחר ופגישות עסקים מתקיימות ברדיוס גיאוגרפי גדול יותר, אחוז יותר גבוה של עצמאיים נוטה לפקוד קניונים יותר מרוחקים.

- הנוכחות של **הדתיים** בקניון היא פחותה בהשוואה ל**לא-דתיים** (מסורתיים וחילוניים). לא דתיים הולכים לקניון קבוע 8.5 שנים בממוצע לעומת 6.6 שנים בקרב הדתיים. לא דתיים פוקדים את הקניון בתדירות גבוהה יותר מדתיים, ושוהים בו זמן רב יותר (4 ביקורים לעומת 2.4 בממוצע בהתאמה; זמן שהות של 1.3 שעות בממוצע לדתיים לעומת 1.7 בממוצע ללא-דתיים). תדירות השימוש הנמוכה של דתיים בקניונים מתבטאת גם בשירותי הקניון. דתיים משתמשים במידה פחותה בסניפי דואר ובנק ובהוצאת כספים מהכספומטים. אורח חייהם גם מסביר את העובדה שהם הולכים פחות לסרטים, יושבים בבתי קפה ובמסעדות. כמו-כן, הם רוכשים פחות מוצרי בריאות, כלי מיטה ומגבות, מוצרי תרבות, משקפיים וסיגריות. עמדותיהם כלפי הקניון ביקורתיות יותר.
- בעלי השכלת יסוד** הולכים מספר שנים רב ביותר לקניון קבוע (11.6 שנים בממוצע). 80% מהם הולכים לקניון קבוע בעיר מגוריהם, ושוהים בממוצע 1.5 שעות. רובם מבצעים ביקורים מזדמנים (58.5%) בלוויית בני משפחה (54%). שיקולים מרכזיים עבורם בבחירת קניון הם: קרבה למקום מגורים, תמהיל חנויות, הפעלות לילדים ופעילות תרבותית. אחוז גבוה יותר מביניהם משתתף בהפעלות לילדים ובהפעלות התרבותית. הם צורכים יותר צורכי משק בית, ציוד ספורט ומחנאות, משקפיים וסיגריות. במהלך ביקור, 58% נכנסים לחנויות לצורך עדכון ידע ויושבים במקומות ציבוריים, 53% משוחחים עם מכרים ו-49% עוסקים בשוטטות. **נראה כי עבור בעלי השכלת היסוד, הקניון נחוה כמקום ציבורי מרכזי בעיר, אליו ניתן להגיע לצורך העברת זמן פנוי ובילוי משפחתי.**
- בעלי השכלה תיכונית** שוהים את הזמן הרב ביותר בקניון, 1.8 שעות בממוצע לביקור. רובם מגיעים לקניון באופן מתוכנן (57%), בלוויית בני משפחה (46.5%) או חברים (29%). השיקולים המרכזיים עבורם בבחירת קניון הם: חנייה נוחה, תמהיל חנויות והפעלות לילדים. אחוז גבוה יותר מביניהם משאיר את הרכב לשיטפה, ממלא טופס לוטו ומשתתף בהפעלות לילדים. 54% מהם סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער ושהקניון מקום ציבורי חשוב בעיר. **נראה כי עבור בעלי השכלה התיכונית הקניון נחוה כמקום לבילוי משפחתי, ומכאן הדגש הרב על השירותים שהקניון מציע להעסקת ילדים.**
- בעלי השכלה על-תיכונית** מגיעים לקניון בעיקר בצורה מתוכננת (65%), לבד (40%) או עם בני משפחה (45.4%). השיקול המרכזי עבורם בבחירת קניון הוא חנייה נוחה. שליש מהם רוכש ספרים במהלך ביקור בקניון. 63.5% מהם סבורים שהקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים. **נראה כי עבור בעלי השכלה על-תיכונית הקניון משמש כמקום פונקציונאלי לביצוע קניות, ומכאן האחוה הגבוהה שפוקד את הקניון בגפו.**

- **תושבי המרכז** (אזור המרכז ותל-אביב) נאמנים יותר לקניון קבוע (64.3%), אשר ממוקם בעיר מגוריהם (66%). שליש מהם (35%) מגיע לקניון לבד ו-44% עם בני משפחה. **תושבי הפריפריה** (אזורים צפון ודרום) הולכים בתדירות יותר נמוכה לקניון קבוע (56%), כאשר הקניון הקבוע שלהם ממוקם בעיר המגורים (37%) או בעיר שכנה (33%). **אוכלוסיית תושבי הפריפריה חווה את הקניון כמרכז שירותים**: מרפאה, דואר, בנק, שטיפת רכב, מתפרה/סנדלרייה, מספרה/טיפול קוסמטי, מילוי טופס לוטו, השתתפות בפעילות תרבותית וישיבה במסעדות. יתכן שתדירות השימוש הגבוהה יותר בשירותים אלה בקניון מעידה על היעדרם במקומות אחרים באזורי הפריפריה. **תושבי הפריפריה רוכשים יותר מוצרי Non Food בקניון בהשוואה לתושבי המרכז**: הנעלה, ציוד לא חשמלי לבית, צורכי משק בית, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, כלי מיטה ומגבות, תכשיטים ושעונים, מוצרי תרבות, ציוד טלפוני ומשקפיים.

## ענף הקניונים בישראל, מטרות הסקר ומתודולוגיה

### 1. ענף הקניונים בישראל: תמונת מצב

הסקירה שלהלן עוסקת בדפוסי צרכנות של הציבור הישראלי בקניונים. קניונים הם סביבות מסחריות סגורות המרכזות תחת גג אחד מגוון של סחורות ושירותים. סביבות אלה נמצאות בבעלות פרטית ומנהלות על-ידי הנהלה אחת, אשר אחראית על השכרת שטחי מסחר, אבטחה, תחזוקה, ניקיון, פרסום ויזום פעילויות שיווקיות.

הקניונים הופיעו בישראל לראשונה לפני 23 שנה עם פתיחתו של קניון איילון ברמת גן ב-1985. מאז פתיחתו של קניון איילון נוספו לנוף המסחר בישראל כ-220 מרכזים מסחריים מסוגים שונים, כאשר מתוכם כ-70 מוגדרים קניונים. ההתפשטות הרחבה של הקניונים ברחבי מדינת ישראל הייתה מלווה בשינויים בדפוסי הצריכה של הציבור הישראלי, שינויים בטיבם של מקומות המסחר המרכזיים ושינויים בסוג הגורמים הפועלים בתחום המסחר בישראל. מטרת סקירה זאת לבחון שינויים אלה, תוך מתן דגש על הקניונים כמוקדים מסחריים מרכזיים, אשר מעצבים דפוסי צריכה ובידור ומובילים את פני המסחר הקמעונאי בישראל.

הקניונים הראשונים בעולם הופיעו בארה"ב בשנות ה-20 במקביל לתהליך היציאה לפרברים. הקניונים הוקמו במטרה להציע לדיירי הפרברים ריכוז של סחורות במקום אחד, כדי לחסוך מהם את הצורך להיכנס למרכזי הערים לצורך ביצוע קניות. מודל הקניון הפרברי אשר מאפיין את מרבית הקניונים בישראל פותח בארה"ב בשנות החמישים. הארכיטקטורה של קניון זה מבוססת על מסדרון בודד בן קומה אחת המקשר בין שתי חנויות עוגן (חנויות של בתי כלבו גדולים), כאשר בין שתי חנויות העוגן ממוקמות חנויות קטנות משני צידי המסדרון. עם השנים החלו לשלב במודל המסורתי מרכיבים של בידור, וכך בתי קולנוע, בתי קפה ומסעדות הפכו להיות חלק מתמהיל החנויות של הקניון.

ענף הקניונים בישראל הוא תוצאה של התפתחויות במהלך 23 השנים האחרונות. ב-1977 נפתח ה'דיזינגוף סנטר' בתל-אביב. ה'סנטר' אינו מוגדר כ'קניון' לפי חוק רישוי עסקים (תשכ"ח 1968) אשר קובע, כי 'מרכז קניות הינו אזור מסחרי המכיל מעל ל-20 חנויות בשטח כולל של מעל 4,000 מ"ר ובעל הנהלה משותפת'. זאת משום שב'סנטר', החנויות נמכרו לסוחרים (ואינן מנהלות ע"י הנהלה אחת). כמו-כן, ה'סנטר' כולל חנויות אשר פונות לרחוב, בניגוד לכללים המקובלים בארכיטקטורת הקניונים, המגדירים חזית חיצונית סגורה ואטומה, כאשר חלונות הראווה של החנויות פונים לפנים הקניון. יחד עם זאת, ניתן לומר שה'סנטר' משמש כסנונית המבשרת על חדירת

המרכזים המסחריים הסגורים לתוך המרחב הקמעונאי הישראלי. בתקופה שבה נפתח ה'סנטר', נבנו עוד מספר מרכזים מסחריים סגורים ברחבי הארץ.<sup>2</sup>

הקניון הישראלי הראשון כאמור, הוא קניון 'איילון', אשר נפתח ב-1985. 'איילון' נחשב לקניון הישראלי הראשון, שבו המקום כולו נמצא בבעלות פרטית ומנוהל על-ידי הנהלה אחת. פתיחתו סימלה את חדירת תעשיית הקניונים הגלובלית לישראל, כאשר היזם שהקים אותו, דוד עזריאלי, הוא יזם נדל"ן, ישראלי לשעבר החי בקנדה ומשקיע ברחבי העולם. מאז פתיחתו של קניון 'איילון' ועד פתיחתו של קניון מודיעין ב-2008 נבנו בישראל כ-70 קניונים.<sup>3</sup>

הקניונים הישראליים מבוססים על המודל הארכיטקטוני של הקניון הפרברי הצפון-אמריקאי, עם התאמות לישראל: מרבית הקניונים בישראל מבוססים על מבנה המסדרון הבודד, המקשר בין שני עוגנים. עם זאת, מאחר ומרבית הקניונים בישראל ממוקמים בתוך מרכזי ערים, ובנויים על קרקעות יקרות, הם בני 2-3 קומות; מיקומם בתוך הערים הוביל לכך שישנם קניונים אשר מהווים חלק ממערך ארכיטקטוני שלם, הכולל גם משרדים ומלונות (לדוגמא: מרכז עזריאלי וקניון אביב ברמת-אביב); המיקום בתוך מרכזי הערים קשור גם בכך שמרבית הקניונים בישראל נגישים לתחבורה ציבורית, נוסף על תחבורה פרטית.

הבדלים נוספים באופי הקניונים בישראל קשורים לאופי שוק העסקים הקמעונאי במדינה: מאחר ובישראל לא פועלות רשתות בתי-כלבו (למעט 'המשביר לצרכן'), חנויות העוגן בקניונים הן סופרמרקטים, חנויות אופנה, רשתות פארם ובתי-קפה.<sup>4</sup> כמו-כן, הקניונים בישראל קטנים בגודלם בהשוואה לקניונים בארה"ב, באירופה ובאסיה. הבדלים נוספים קשורים בכך שרמת עיצוב הפנים בקניונים בישראל נמוכה בהשוואה לקניונים במדינות אחרות בעולם, וכן כמות הכניסות לקניון מוגבלות (בד"כ כניסה אחת בכל קומה) כתוצאה מעלויות אבטחה גבוהות.

הבעלות על קניונים בעבר הייתה של יזמים וחברות בודדות, למעט קבוצת קנית השייכת ליזם דוד עזריאלי, אשר מחזיקה כיום בתשעה קניונים והייתה פעילה בשוק מתחילת דרכו. החל מ-2005, בעקבות שינויי רגולציה ופתיחת שוק הבעלויות בישראל לפעילותן של קרנות ריט, החל תהליך של היווצרות רשתות קניונים. התוצאה היא שבין השנים 2005-2007 קניונים רבים החליפו בעלויות. נכון להיום ישנן שלוש רשתות קניונים מרכזיות בתעשייה: קבוצת קנית, בבעלות היזם דוד עזריאלי, אשר בבעלותה 9 קניונים; קבוצת קניוני ישראל, בבעלות קרן בריטיש ישראל, קרן ריט השייכת

<sup>2</sup> סקירה מקיפה על התפתחות הקניונים 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.

<sup>3</sup> אומדן המבוסס על פרסומים בעיתונות ואתרי אינטרנט שמרכזים פרטי קניונים (<http://www.kanyonim.co.il>).

<sup>4</sup> לא נערך תיעוד מסודר של מספר הקניונים הפועלים כיום בישראל. (<http://www.zooloo.co.il/canyonim>). בעבר סופרמרקטים ובתי-קולנוע שימשו כעוגנים, אולם כיום ישנה מגמה של הוצאתם מחוץ לקניונים, כפי שעולה בכתבה שפורסמה ב'הארץ', "הקניונים יוצאים לרחוב", 07.12.2006.

ליזם הבריטי ליאו נואי, אשר מחזיקה באופן מלא או בשותפות ב-13 קניונים ובשלושה פאואר סנטרים; וחטיבת הקניונים של אפריקה ישראל, אשר מחזיקה בחמישה קניונים נוספים.<sup>5</sup> נוסף לשתי החברות הגדולות, ישנן מספר חברות נוספות, אשר בבעלותן מספר מצומצם של קניונים (מנופים פיננסיים, גזית-גלוב ישראל ואמות).

על-פי פרסומים בעיתונות, במדינת ישראל כ-2.1 מיליון מ"ר של שטחי מסחר, המפוזרים על כ-220 מרכזים מסחריים, הכוללים קניונים, פאואר סנטרים, מרכזים מסחריים שכונתיים ומערכים קמעונאיים נוספים. נתון זה ממקם את ישראל במקום גבוה ברשימת המדינות הרוויות בשטחי מסחר: ישראל ממוקמת כיום במקום הרביעי אחרי ארה"ב, שבדיה ונורבגיה, עם כמות שטחי המסחר של 0.31 מ"ר פר תושב. הקניונים בישראל אחראים על 41% מהפדיון הכולל של שטחי מסחר בישראל<sup>6</sup>, כאשר הפדיון המוערך של תעשייה זו עומד על 20 מיליארד ₪ בשנה.<sup>7</sup>

תהליך מקביל לשגשוג בענף הקניונים הוא פריחתן של רשתות קמעונאיות, המבוססות על 'מיתוג'. רשתות אלה צמחו בתחומי ההלבשה, ההנעלה, הקוסמטיקה, הספרים ולאחרונה- בתי הקפה. הקניונים היוו פלטפורמה להתפתחות רשתות אלו, כתוצאה מדמי השכירות הגבוהים בהם. רשת קמעונאית מתאפיינת ביכולות כלכליות חזקות יותר מאשר סוחר בודד, ולכן מועדפת על-ידי הנהלת הקניון להשכרת שטחים. כך, במקביל להופעתם של הקניונים בישראל, החל תהליך 'מיתוג' של מוצרי צריכה והתפתחות הרשתות. היום הקניונים מזוהים עם הרשתות, כאשר חנויות בבעלות פרטית נדחקות לרחוב כחלק מתהליך, אשר במסגרתו הן הולכות ונעלמות מהנוף הקמעונאי הישראלי (סקירה נפרדת תתמקד בכוחו של הקניון למול סביבות מסחריות מרכזיות אחרות במסחר הקמעונאי בישראל).

השגשוג בענף הקניונים בשנים האחרונות הוביל גם לשינויים בדפוסי הצריכה של הציבור הישראלי. לפי סקר שנערך ב-2005<sup>8</sup>, 77% מהציבור הישראלי מעדיף את הקניון על-פני הרחוב המסחרי והשוק. המשמעות היא, שהציבור הישראלי העביר את מוקד הפעילות הצרכנית שלו לתוך הקניונים, על חשבון הסביבות המסחריות המסורתיות יותר דוגמת השוק והרחוב המסחרי. נתוני הסקר הקודם הראו כי הקניונים מהווים מוקדי משיכה בזכות הסביבה הנקייה, הבטוחה והממוזגת שהם מציעים לצרכנים.

<sup>5</sup> לפי דיווחים בעיתונות, קניוני אפריקה ישראל מועמדים למכירה.

<sup>6</sup> מתוך כתבה של גלי ברגר, "120 מרכזים מסחריים עומדים לקום בשנים הקרובות בישראל", [www.themarket.co.il](http://www.themarket.co.il), 26.04.2007.

<sup>7</sup> מתוך כתבה של שלומי דונר, "45 מיליון מבקרים בקניוני עזריאלי ב-2006", [www.ynet.co.il](http://www.ynet.co.il), 29.01.2007.

<sup>8</sup> גלבוע, ש. (2007). דפוסי צרכנות קניונים בישראל. דוח של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת.

## 2. מטרות הסקירה

מרכזיותם של הקניונים בשוק הקמעונאי הישראלי העלתה את הצורך לבחון את מעמדם של הקניונים ביחס לסביבות מסחריות אחרות. ניתוח דפוסי צרכנות קניונים מהווה חלק מעבודת מינהל מחקר וכלכלה בשנים האחרונות, הכוללת איסוף ובניית מאגרי נתונים וניתוחם בתחום הצרכנות בתחומים הקשורים בהגנת הצרכן ובעידוד התחרות במשק. הסקירה הנוכחית מהווה חלק מפרויקט זה, והיא מתמקדת בנושאים הבאים:

1. **נתח השוק של קניונים:** חישוב ההוצאה החודשית בקניון והערכת סך ההוצאות השנתיות של משקי בית בקניונים בישראל. בחינת הבדלים בהוצאה החודשית בין קבוצות אוכלוסייה שונות.
2. **דפוסי צרכנות קניונים:** דפוסי ביקור בקניונים, שיקולים בבחירת קניון, שימוש בשירותי הקניון, מגוון המוצרים הנרכשים בקניון, פעילויות חברתיות המתבצעות במהלך הביקור, עמדות ערכיות כלפי הקניון ושמירה על הוראות חוק.
3. **דיוקן צרכן הקניון:** מאפיינים סוציו-דמוגרפיים, תעסוקתיים וסביבתיים של צרכני קניונים לפי דפוסי צרכנות שונים.

סקירות נוספות בתחום יתמקדו בתחרות בתוך תעשיית הקניונים ובתחרות בין הקניונים לסביבות מסחריות אחרות, קרי השוק, הרחוב המסחרי והפאואר סנטר.

## 3. מקורות הנתונים

הסקירה שלעיל נערכה על בסיס סקר טלפוני שנערך בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל (מעל גיל 18) בחודשים פברואר-אפריל 2008. מדגם המשיבים מנה 1115 איש: 48.5% מהמרואיניים במדגם היו גברים ו-51.5% נשים. גילאי המשיבים נעו בין 18 ל-97, כאשר ממוצע הגילאים עומד על 43.25. 17% מהמשיבים הם בגילאי 18-24, 21.5% מהמשיבים הם בגילאי 25-34, 32.5% מהמשיבים הם בגילאי 35-54, 29% הם בגילאי 55 ומעלה. 66.5% מהמשיבים הם נשואים, 23.5% הם רווקים ו-10% הם גרושים ואלמנים. 54.5% מהמשיבים הם אנשים עובדים, ומרביתם שכירים (68%). 80% מהמדגם הם יהודים ו-20% הם ערבים. 22.5% מהמשיבים הם דתיים וחרדים, 35% הם מסורתיים ו-42% הם חילוניים. 19% הם עולים חדשים. 42% הם בעלי השכלת יסוד, 21% הם בעלי השכלה תיכונית ו-37% הם בעלי השכלה על-תיכונית. הכנסת משק הבית של המשיבים מתפלגת כדלקמן: 24% בין 2,500-4,000, 26% בין 4,000-6,500, 14% בין 6,500-8,000, 25% בין 8,000-13,000 ו-11% מעל 13,000.

## נתח השוק של הקניונים

**ההוצאה החודשית הממוצעת (של כלל משקי הבית) של הציבור הישראלי בקניון עומדת על 979 ₪. 29.5% מהציבור מוציאים עד 250 ₪ בחודש בקניון, 44% מוציאים בין 250-500 ₪, 7% מוציאים בין 500-1000 ₪, 13% מוציאים בין 1000-2000 ₪ ו-6.5% מוציאים מעל 2000 ₪.**

**שקלול ההוצאה החודשית הממוצעת בקניון באחוז המבקרים בקניון מעידה כי משקי הבית בישראל מוציאים במהלך שנה בקניון כ- 14,582,400,000 ₪. סכום זה מהווה כ-16% מסך ההוצאות השנתיות של משקי בית בישראל ב-2007<sup>9</sup>.**

**ההוצאה בקניון לפי מגזרי אוכלוסייה:** ניתן להבחין בהבדלים בין צעירים למבוגרים, אנשים עובדים ולא-עובדים, יהודים וערבים, קבוצות מוצא שונות וקבוצות השכלה שונות מבחינת דפוסי ההוצאה בקניונים.

כך נמצא כי צעירים נוטים להוציא יותר ממבוגרים, כאשר שליש מהצעירים מוציאים בקניון מעל 500 ₪ בחודש לעומת חמישית מהמבוגרים. לעומת זאת, 38.5% מהמבוגרים מוציאים עד 250 ₪ לחודש לעומת כרבע (26%) מהצעירים. אנשים עובדים נוטים להוציא יותר כספים בקניונים מלא-עובדים. כך, 35% מהלא-עובדים מוציאים עד 250 ₪ לחודש. לעומת זאת, 74% מהעובדים מוציאים מעל 250 ₪ בחודש. ערבים נוטים להוציא יותר כספים מיהודים. כך, שליש מהיהודים (31.5%) מוציאים עד 250 ₪ לחודש לעומת חמישית (21%) מהערבים. לעומת זאת, יותר משליש מהערבים (36.4%) מוציאים מעל 500 ₪ לחודש לעומת רבע מהיהודים (24.4%). ילידי ברה"מ ואסיה-אפריקה מוציאים יותר מילידי ישראל ואירופה-אמריקה. כך, שליש מילידי ברה"מ (32%) וילידי אסיה-אפריקה (33%) מוציאים מעל 500 ₪ בחודש לעומת רבע מילידי ישראל (25.6%) וכחמישית מילידי אירופה-אמריקה (18.6%). בעלי השכלה אקדמית מוציאים יותר מאשר בעלי השכלת יסוד. כך, כמעט מחצית מבעלי השכלת היסוד (46.3%) מוציאים עד 250 ₪ לחודש בקניון, ולעומתם, 72% מבעלי השכלה אקדמית מוציאים מעל 250 ₪.

<sup>9</sup> השיעור חושב בדרך הבאה: מתוך סך ההוצאה החודשית של משקי בית בישראל לשנת 2006 נוכח הסעיפים הבאים: דיור, אחזקת דירה, אחזקת בית, עזרה בבית, מיסי עירייה, בריאות (למעט הוצאות אחרות לבריאות), חינוך, הבראה ונופש, תחבורה ותקשורת (למעט קניית מכשירי תקשורת), שירותים משפטיים, קנסות ומיסי ארגון, תרומות והעברות למשקי בית אחרים. מכאן שמתוך ממוצע ההוצאה למשק בית העומד על כ- 11.1 אלף ₪ ניכנו 7.6 אלף ₪. מכאן שהיתרה בסך 3.5 אלף ₪ הינה ההוצאה הממוצעת הרלוונטית לרכישות בקניון. סכום זה תוקן למחירים ב- 2007 והוכפל ב- 12 (חודשי השנה) וכן במספר משקי הבית בישראל, וחולק בהוצאה המצרפית של סך הוצאות משקי בית בקניונים.

נתונים אלה מעידים כי אוכלוסיות חזקות יותר, קרי משכילים ואנשים עובדים, נוטים להוציא יותר כספים בקניונים במהלך חודש בהשוואה לאוכלוסיות חלשות דוגמת אנשים לא-עובדים ובעלי השכלת יסוד. עם זאת, הנתונים לגבי הוצאות גבוהות יותר בקרב צעירים ואנשי המגזר הערבי מעידים כי קניונים מעודדים הוצאות גבוהות גם בקרב אוכלוסיות פחות חזקות.

לוח 1: הוצאות חודשיות בקניון בחלוקה לפי גיל, מצב תעסוקה, מגזר, ארץ לידה ורמת השכלה,

באחוזים<sup>(1)</sup>

מגזר	עד 250 ש"ח	250-500 ש"ח	מעל 500 ש"ח
גיל	18-24	44.5	29.5
	45 ומעלה	39.9	21.6
	<b>ממוצע</b>	<b>39.35</b>	<b>38.4</b>
מצב תעסוקה	עובד	45.6	28.7
	לא-עובד	41.4	24
מגזר	יהודים	44.1	24.4
	ערבים	42.7	36.4
מוצא	ישראל	46.6	25.6
	ברה"מ	45.4	31.9
	אסיה-אפריקה	32.8	32.8
	אירופה-אמריקה	28.8	18.6
השכלה	השכלת יסוד	26	28
	אקדמית	44.4	27.8
	<b>ממוצע (שנות לימוד)</b>	<b>13.1</b>	<b>13.3</b>
			<b>12.89</b>

(1) במאפייני גיל והשכלה מוצגות בלוח רק חלק מהאופנויות, ולכן הסכום הכולל אינו מסתכם ל-100.

## דפוסי צרכנות קניונים

דפוסי צרכנות קניונים נבחנו בסקר באמצעות מספר מדדים: דפוסי הביקור בקניון, שיקולים בבחירת קניון, שימוש בשירותי הקניון, מגוון המוצרים הנצרכים בקניון, דפוסי פעילות חברתית בקניון, עמדות ערכיות כלפי הקניון ושמירה על הוראות חוק.

### 1. דפוסי הביקור בקניונים

דפוסי הביקור בקניונים כללו את המדדים הבאים: מספר ביקורים חודשי בקניון, מספר הקניונים אליהם הלך המשיב במהלך חודש, משך השעות בקניון, העדפה של קניון קבוע, מיקום הקניון הקבוע, אופי המלווים לקניון (לבד, משפחה או חברים) ואופי הביקור (מתוכנן/מזדמן).  
**הנתונים מעידים כי מחצית מהציבור הישראלי הלכה בחודש האחרון לקניון אחד** (49% מהציבור), ואילו 31% מהציבור הלכו לשני קניונים שונים. **תדירות הביקורים החודשית בקניון עומדת על 3.77 ביקורים בממוצע במהלך חודש**. 60% מהמשיבים פוקדים קניון קבוע, כאשר 26% הולכים לשני קניונים קבועים. בממוצע, הציבור הולך לקניון הקבוע במשך 8.36 שנים. הקניון הקבוע ממוקם בדרך-כלל בעיר המגורים (41% מהאוכלוסייה), בשכונת המגורים (23%), או בעיר שכנה (29%). נתונים אלה מעידים כי רוב הציבור בוחר כקניון קבוע, את הקניון הקרוב ביותר למקום מגוריו.  
**רוב הביקורים בקניון הם ביקורים מתוכננים** (59.5%). זמן השעות לביקור בודד בקניון נע בין 5 דקות ל-12 שעות, כאשר הזמן הממוצע עומד על 1.76. מחצית מהציבור בוחר להגיע לקניון בלוויית בני משפחה (49%), 28% מהציבור נוהגים ללכת לקניון לבד ועוד 19% עם חברים<sup>10</sup>.

### 2. שיקולים מרכזיים בבחירת קניון

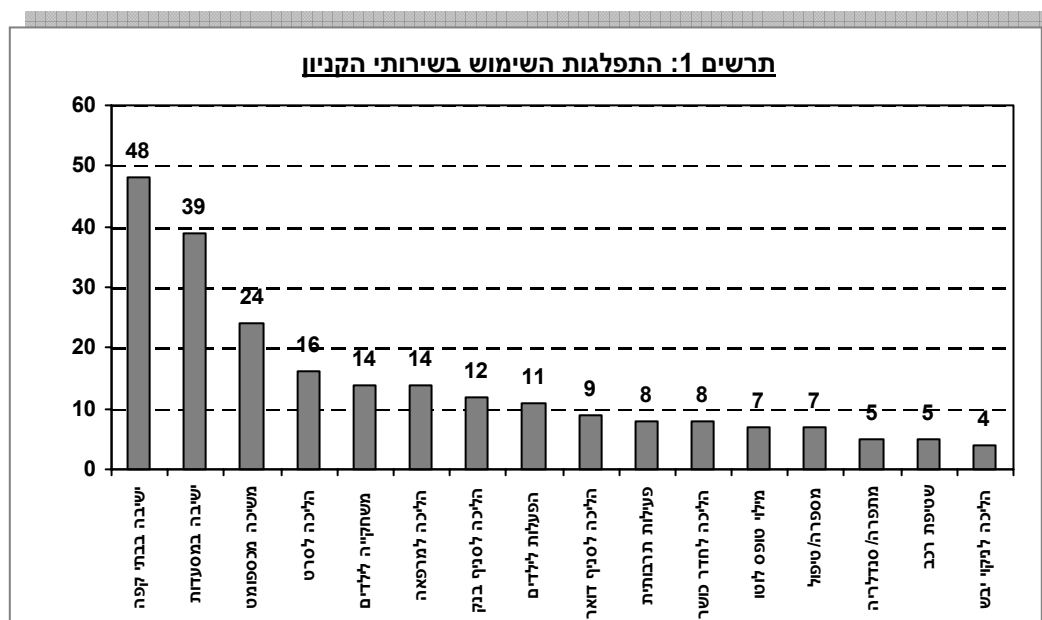
השיקולים המרכזיים בבחירת הקניון הקבוע הם מידת הנגישות שלו (ברכב או בתחבורה ציבורית) (75%), קלות ההתמצאות בו (74%) וחנייה נוחה (72%). שיקולים מרכזיים נוספים שהוזכרו על-ידי הציבור הם קיום מערכת מיזוג אוויר במקום, תמהיל החנויות ותחושת הביטחון במרחב הקניון. הפעילות היזומה על-ידי הנהלות הקניונים התגלתה כשיקול פחות מרכזי בבחירה של קניון.  
הנתונים מעידים כי רק 60% מהמשיבים ציינו כי הקרבה לסביבת המגורים מהווה שיקול בבחירת קניון, אולם דפוסי הביקור מעידים כי מרבית הציבור פוקד את הקניונים הקרובים למקום מגוריו. יתכן שהקרבה לבית נתפסת כמובנת מאליה, ולכן השיקולים המרכזיים האחרים הם אלה שמכריעים מי מהקניונים הקרובים למקום המגורים הופך להיות קניון קבוע.

<sup>10</sup> אופי המלווים לקניון משתנה בין גילאים שונים. הסקר הנוכחי נערך בקרב אוכלוסיית ישראל בגילאי 18 ומעלה. הסקר הקודם (גלבו, 2007), שנערך ב-2005 ובו היה ייצוג לבני נוער, מצא כי רובם מגיעים לקניון מלווים בחברים.

### 3. שימוש בשירותי הקניון

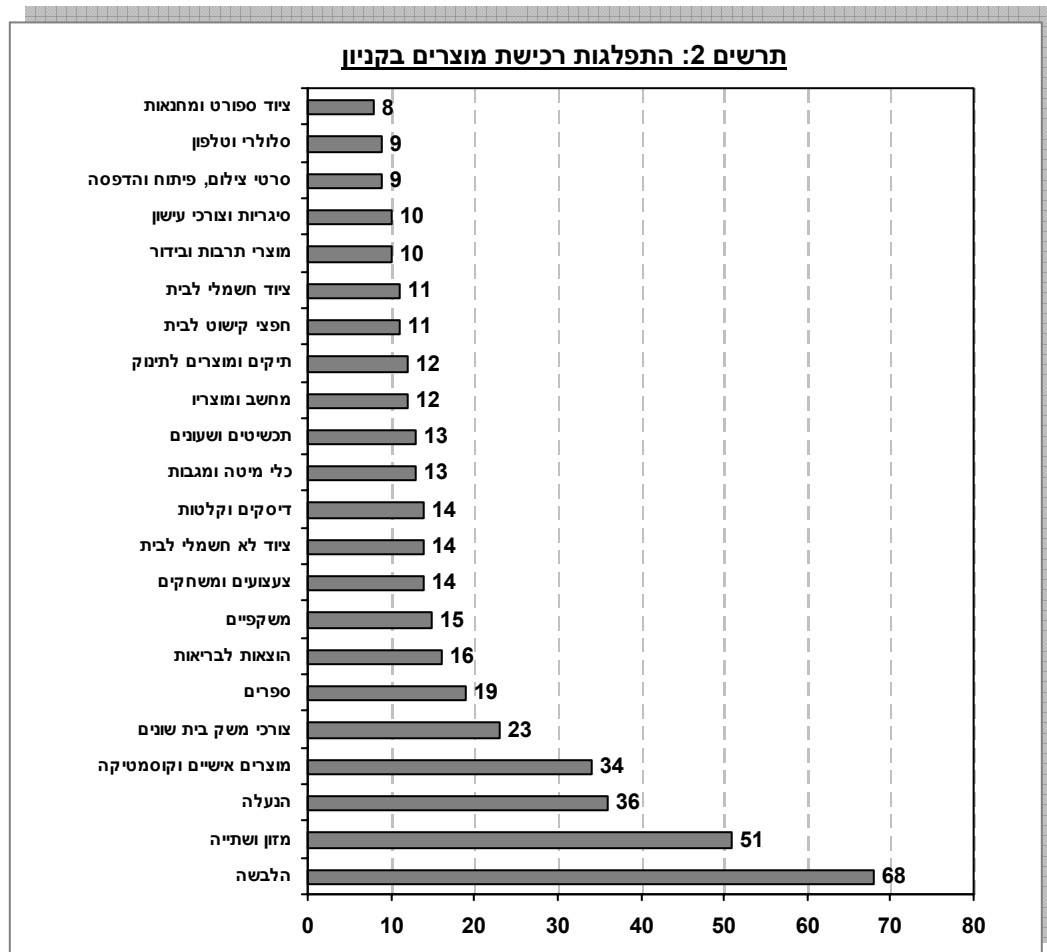
הנתונים מלמדים כי מידת השימוש בשירותי הקניון השונים אינה גבוהה, למעט בתי-קפה ומסעדות. נמצא כי 48% מהמבקרים יושבים בבתי-קפה במהלך ביקורם בקניון, ו-39% יושבים במסעדות. 24% מהציבור מוציאים כספים מהכספומט, 16% הולכים לסרטים, ו-14% הולכים למרפאה ולמשחקייה לילדים. 12% הולכים לסניף בנק ו-11% משתתפים בהפעלות לילדים. השימוש בשירותי הקניון האחרים מתבצע בתדירות נמוכה יותר. יש לסייג ממצאים אלה, בכך שלא בכל הקניונים מצויים כל מגוון השירותים שנבחנו בסקר. כתוצאה מכך, לעתים תדירויות שימוש נמוכות נובעות מכך שהחשוב נעשה על כלל המדגם, אולם יתכן והמשיבים כלל אינם הולכים לקניון המציע שירות זה או אחר (כגון: קניונים בהם אין מרפאות וכד').

התפלגות השימוש בשירותי הקניון יכולה להסביר את המגמה העכשווית של קניונים רבים להוציא את בתי הקולנוע מתוכם לטובת חנויות נוספות. כך, בתי הקולנוע, אשר תדירות השימוש בהם נמוכה, אולם הם תופסים שטחי מסחר נרחבים, מפנים את מקומם לחנויות רווחיות יותר. לעומתם, שירותים אחרים, אשר מתאפיינים בתדירות שימוש נמוכה, אולם אינם תופסים מקום רב, נותרים בקניון. זאת משום שחלקם ממוקמים בקומות משרדים או חנייה ולא כחלק משטחי המסחר של הקניון, ועדיין מהווים גורמי משיכה עבור חלק מהציבור.



#### 4. מגוון המוצרים הנרכשים בקניון

76% מהמשיבים לסקר ביצעו קנייה בביקורם האחרון בקניון, ומתוכם 72% ביצעו קנייה מתוכננת מראש. קניונים מזהים בעיקר עם מוצרי Non Food, והנתונים מעידים כי אכן מרבית המוצרים הנרכשים בקניון אינם שייכים לקטגוריית המזון. כך, בגדים הם המוצר הנרכש ביותר בקניונים, כאשר 68% ציינו כי רכשו בגדים בביקורם האחרון בקניון. מוצרים בולטים נוספים כוללים מזון ושתייה (51%)<sup>11</sup>, הנעלה (36%) ומוצרים אישיים וקוסמטיקה (34%). צריכת שאר המוצרים נעשית בתדירות נמוכה יותר.



<sup>11</sup> קטגוריית ה"מזון ושתייה" בקניונים כוללת הן מזון אשר נמכר במסעדות ובתי-קפה והן מזון אשר נמכר בסופרמרקט. בסקירה זאת לא נערכה אבחנה בין שני הסוגים.

### 5. פעילויות חברתיות במהלך הביקור

הפעילות החברתית המרכזית ביותר המתבצעת בקניון היא כניסה לחנויות לצורך התעדכנות במוצרים חדשים, אשר מתבצעת על-ידי 51% מהציבור. 31% מהציבור נוהגים לשוטט להנאתם, 33% נוהגים לשבת במקומות ציבוריים ו-30% עוסקים בשיחה עם מכרים. רק 17% מנצלים את הקניון לשיחה עם זרים.

### 6. עמדות ערכיות כלפי הקניון

התייחסות הציבור לקניונים היא אמביוולנטית: מחד, 63% מהציבור סבורים שהקניון הוא מקום ציבורי חשוב בעיר ו-57% מסכימים כי הקניון יוצר מקומות עבודה, אולם מאידך, 63% סבורים כי הקניון מעודד הוצאת כספים מיותרת. כמעט מחצית מהציבור (45%) סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער, כאשר רק רבע מהאוכלוסייה (26%) סבורה שהקניון חושף אותם לתרבות רעה. 35% סבורים שהקניון פוגע במקומות אחרים בעיר, ו-43% סבורים שהקניון פוגע בסוחרים המקומיים.

### 7. שמירה על הוראות חוק בקניון

מידת השמירה של קניונים על הוראות חוק רלוונטיות נבחנה באמצעות מדידת עמדות המשיבים לגבי מידת ההקפדה והשמירה בקניות ובחנויות השונות שבו על 4 חוקים: חוק הגנת הצרכן - החלקים העוסקים בחובת סימון מחירים ובפרסום מדיניות החלפה והחזרה של מוצרים, חוק נגישות מקומות ציבוריים וחוק איסור עישון במקומות ציבוריים. נמצא כי מרבית הציבור סבור כי הקניונים מקפידים על סימון מחירים על מוצרים (77%) ועל איסור עישון במקומות ציבוריים (72%). 66% מהמשיבים סבורים כי קניונים גם מקפידים על החוק לגבי נגישות לנכים. עם זאת, רק 51% מהציבור סבורים כי קניונים מקפידים על החוק לגבי פרסום מדיניות החזרה והחלפה, ואילו 26% מהציבור כלל אינם יודעים האם הקניונים אוכפים חוק זה.

## דיוקן הצרכן בקניון: מאפיינים סוציו-דמוגרפיים, תעסוקתיים וסביבתיים של אוכלוסיית המבקרים בקניון

הניתוח המובא בחלק זה של הסקירה מתמקד בפילוח דפוסי הצרכנות בקניונים בחלוקה למגזרי אוכלוסייה שונים לפי מאפייני רקע עיקריים: גיל, לאום, ותק בארץ, מידת דתיות, השכלה, תעסוקה, הכנסה ומקום מגורים.

### 1. הבדלי גיל בצרכנות קניונים

הניתוח המבחין בין צעירים למבוגרים, מעיד כי שתי האוכלוסיות משתמשות בקניון באופן שונה. כך צעירים יותר ספונטאניים באופני הצריכה שלהם: מחציתם פוקדת את הקניון באופן לא מתוכנן, הם משוטטים בין מספר רב יותר של קניונים, שאותם הם מבקרים בתדירות גבוהה יותר. מחציתם מגיעים לקניון בלוויית חברים. הבילוי החברתי יכול להסביר את תדירות השימוש הגבוהה שלהם במסעדות הקניון ובתי הקולנוע שבו. כמו כן, צעירים הולכים פי שניים יותר לחדרי כושר וממלאים טופסי לוטו. הם צורכים יותר מוצרי הלבשה, דיסקים וקלטות וציוד ספורט ומחנאות. הם מביעים עמדה חיובית יותר ביחס לקניון, כאשר יותר ממחציתם סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער.

מבוגרים נאמנים יותר לקניון אחד, אותו הם פוקדים כשלוש פעמים בחודש. יותר ממחצית מהמבוגרים (56.3%) מגיעים לקניון בלוויית בני משפחה באופן מתוכנן. מבוגרים נוטים לצרוך יותר שירותים הקשורים לילדים ולבריאות דוגמת משחקייה לילדים, הפעלות לילדים ומרפאות. המוצרים אותם המבוגרים רוכשים בתדירות גבוהה יותר מעידים על היותם בעלי משקי בית: ספרים, צורכי משק בית וכלי מיטה ומגבות. מבוגרים מבטאים עמדות שליליות יותר כלפי הקניון, וסבורים כי הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר.

## לוח 2: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לצעירים ומבוגרים (באחוזים)

בני 45 ומעלה	בני 18-24		
3.28	4.66	מספר ביקורים חודשי (ממוצע)	דפוסי ביקור
52.6	39.2	הליכה למספר קניון אחד	
31.7	32.3	שני קניונים	
15.5	28.5	שלושה קניונים ומעלה	
30	19.9	מלווים לקניון לבד	
56.4	23.5	עם משפחה	
10.8	48.8	עם חברים	
61.8	51.5	אופי הביקור מתוכנן	
38.2	48.5	מזדמן	
28	44.8	ישיבה במסעדה	שימוש בשירותי הקניון
15.3	23.5	הליכה לסרט	
6	12.7	הליכה לחדר כושר	
6.5	13.3	מילוי טופס לוטו	
11.6	6	הליכה למשחיקיה לילדים	
8.5	2.4	השתתפות בהפעלות לילדים	
16.9	7.2	הליכה למרפאה	
64.2	74.8	הלבשה	טיב המוצרים הנרכשים
11.5	22.1	דיסקים וקלטות	
5.7	16.7	ציוד ספורט ומחנאות	
22.2	11.5	ספרים	
26.4	13.7	צורכי משק בית	
15.7	6.1	כלי מיטה ומגבות	
39.9	56.3	הקניון מתאים לבילוי עבור ילדים ונוער	עמדות
21.7	26.8	בילוי בקניון חושף ילדים ונוער לתרבות רעה	
38.8	28.8	הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר	

## 2. הבדלי לאום בצרכנות קניונים

ההשוואה בין יהודים לערבים מבחינת דפוסי צרכנות קניונים מעידה על הבדלים משמעותיים באופן השימוש במקום בין שתי האוכלוסיות. כך נמצא כי במהלך חודש, יהודים מבקרים במספר רב יותר של קניונים ופוקדים קניונים בתדירות גבוהה יותר. כמו-כן, יהודים נאמנים במידה רבה יותר לקניון אחד, אליו הם הולכים מספר שנים רב יותר. אחוז גבוה יותר של יהודים מגיע לקניון בגפו. לעומת זאת, ערבים מבקרים בתדירות נמוכה יחסית בקניונים במהלך חודש, אולם שוהים זמן רב יותר במהלך הביקור ומוציאים יותר כסף. מרביתם פוקדים קניונים אשר נמצאים בעיר המגורים או בעיר שכנה. בהשוואה ליהודים, הערבים משפחתיים יותר, כך שיותר ממחציתם מגיעים לקניון בלוויית בני משפחה.

ההבדלים בין יהודים לערבים יכולים להיות מוסברים במיקום הקניונים במדינת ישראל. מרבית הקניונים ממוקמים בערים יהודיות, וכך הערבים נאלצים להגיע לערים יהודיות שכנות כדי ליהנות משירותי הקניון ומווצריו. סיבה זאת יכולה להסביר מדוע שיעור נמוך מקרב הערבים, בהשוואה ליהודים מבקרים בקניון קבוע: כיוון שאין בסביבת מגוריהם קניון, הם נעים בין קניונים שונים המרוחקים ממקום מגוריהם. כמו-כן, המרחק של הקניונים ממקום מגוריהם עשוי להסביר את תדירות הביקורים החודשית הנמוכה יותר, ואת העובדה כי רובם הולכים לקניון שאינו נמצא בשכונת מגוריהם. עם זאת, נראה כי הביקור בקניון נחוה על-ידם כבילוי משפחתי משמעותי. הם מגיעים לקניון מלווים בבני משפחה, שוהים זמן רב יותר ומוציאים יותר כסף (ראו פרק על נתח שוק).

בחינת הבדלים בין יהודים לערבים מבחינת שיקולים לבחירה בקניון קבוע מעידה כי הערבים בוחרים קניונים לפי ארבעה שיקולים מרכזיים: תמהיל החנויות, תחושת בטחון, הפעלות לילדים ופעילות תרבותית. העובדה כי הערבים ציינו תחושת בטחון כקריטריון בבחירת קניון מפתיעה לנוכח העובדה שהם מועדים לבדיקות קפדניות ביותר בביקוריהם בקניון. יחד עם זאת, יתכן וקניונים משדרים לאוכלוסייה זאת תחושת בטחון גבוהה יותר בהשוואה למקומות הפתוחים (שוק, רחוב) שם הם עשויים להיחשף להתנכלויות רבות יותר.

השוואה בין דפוסי השימוש בשירותי הקניון וצריכת מוצרים מעידה גם כאן על הבדלים בין המגזרים. כך, אחוז גבוה יותר של ערבים פוקדים את חדרי הכושר בקניונים, משתתפים בהפעלות לילדים ויושבים במסעדות הקניון. העובדה כי ערבים פוקדים בתדירות גבוהה יותר את חדרי הכושר בקניונים מפתיעה, אולם יתכן והיא מעידה על חדירה של מודעות לכושר ובריאות. במגזר זה והיעדר חדרי כושר ביישוביהם. בנוסף נמצא כי, ערבים צורכים יותר מיהודים מוצרים בתחומי ההלבשה, הנעלה, מחשב ומוצרי, כלי מיטה ומגבות, וכן תיקים ומוצרים לתינוק.

הערבים ביטאו בשיעור גבוה יחסית עמדות חיוביות כלפי הקניון. כך, אחוז גבוה יותר מביניהם סבור כי הקניון מתאים לבילוי עבור ילדים ונוער וכן כי הליכה לקניון חוסכת זמן וכסף. יהודים, לעומת זאת, סבורים כי הקניון מעודד הוצאת כספים מיותרת, פוגע בסוחרים המקומיים ופוגע במקומות אחרים בעיר. עם זאת, אחוז יותר גבוה של יהודים סבורים כי הקניון יוצר מקומות עבודה עבור האוכלוסייה המקומית. ממצא זה הגיוני לאור העובדה שהרוב המכריע של הקניונים ממוקם בישובים יהודיים, ולכן אינו מהווה מקום עבודה פוטנציאלי עבור ערבים.

### לוח 3: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה ליהודים וערבים (באחוזים)

ערבים	יהודים		
43	63.4	הליכה לקניון קבוע	דפוסי ביקור
5.91	8.24	מספר שנים בקניון קבוע (בממוצע)	
2.53	3.72	מספר ביקורים חודשי בקניון (בממוצע)	
2.137	1.675	זמן שהות בקניון (בממוצע)	
60.7	46.5	הליכה למספר קניון אחד	
22.2	32.7	קניונים בחודש שני קניונים	
17	20.8	שלושה קניונים ומעלה	
9	25.1	מיקום הקניון שכונת מגורים	
45.6	40	הקבוע עיר מגורים	
32.4	28	עיר שכנה	
13.3	6.6	מקום אחר	
20.3	32.5	מלווים לקניון לבד	
55.2	46.1	עם משפחה	
16.8	17.6	עם חברים	
77	64	תמהיל חנויות	שיקולים בבחירת קניון
72.8	62.8	תחושת בטחון	
51.6	34.4	הפעלות לילדים	
39.2	27.7	פעילות תרבותית	

**המשך - לוח 3: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה ליהודים וערבים (באחוזים)**

11.4	6.5	הליכה לחדר כושר	שימוש בשירותי הקניון
15.1	9.6	השתתפות בהפעלות לילדים	
58.5	34.6	ישיבה במסעדה	
86.6	63	הלבשה	טיב המוצרים הנרכשים
48	33.3	הנעלה	
17.3	11	מחשב ומוצרי	
19	11.6	כלי מיטה ומגבות	
18.9	9.8	תיקים ומוצרים לתינוק	
55.6	42.4	הקניון מתאים לבילוי עבור ילדים ונוער	עמדות
32	21.7	הליכה לקניון חוסכת זמן וכסף	
51	65.9	הקניון מעודד הוצאת כספים מיותרת	
34	44.7	הקניון פוגע בסוחרים המקומיים	
31.2	36.1	הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר	
53.4	57.3	הקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים	

**3. הבדלי ותק בצרכנות קניונים (עבור האוכלוסייה היהודית)**

בחינת ההבדלים בין עולים חדשים לילידי הארץ וותיקים מעידה כי העולים החדשים יותר ספונטאניים בביקוריהם לקניון, כך שכמחציתם (48%) מגיעים לקניון באופן מזדמן ושוהים זמן רב יותר במהלך הביקור. נראה כי עבור העולים החדשים, הקניון משמש כמרכז ציבורי, המרכז שירותים מסוגים שונים. כך אחוז גבוה יותר מביניהם משתמש בשירותים דוגמת מתפרה/סנדלריה, מספרה/טיפול קוסמטי, מרפאה, סניף דואר וסניף בנק. יתכן שמסיבה זאת רבים מהם מוציאים כספים בכספומטים של הקניונים. כמו-כן, אחוז גבוה יותר מקרבם משתתף בפעילות התרבותית של הקניון. נראה כי עבור אוכלוסיית העולים החדשים, המתאפיינת בהכנסות נמוכות, הקניון מספק מענה בחינם על צורכי תרבות. כמו-כן, נראה כי הקניון מספק עבור אוכלוסייה זו מענה על צרכים חברתיים. כך, אחוז גבוה מביניהם מנצל את הביקור לטובת אינטראקציות חברתיות עם מכרים וזרים וישיבה במקומות הציבוריים. כנראה שמסיבה זאת, העולים החדשים פחות ביקורתיים כלפי הקניון. הסבר אפשרי לכך הוא, שהעולים החדשים הגיעו לארץ כאשר הקניונים כבר קנו להם אחיזה במסחר הישראלי והם אינם מכירים את המציאות בעידן טרום הקניונים.

## לוח 4: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לילידי הארץ וותיקים ועולים חדשים, באחוזים

עולים חדשים	ילידי הארץ וותיקים			
2.29	1.516	זמן שהות בביקור האחרון (בממוצע)	דפוסי ביקור	
52	61.9	אופי הביקור		
48	38.1	מתוכנן מזדמן		
9.4	3.7	הליכה למתפרה/ סנדלרייה	שימוש בשירותי הקניון	
13.5	5	הליכה למספרה/ טיפול קוסמטי		
25	9.8	הליכה למרפאה		
18.1	6	הליכה לסניף דואר		
23.6	9.4	הליכה לסניף בנק		
38.3	19.7	הוצאת כספים בכספומט		
17.4	6.5	השתתפות בפעילות תרבותית		
36	20.2	צרכי משק בית	טיב המוצרים הנרכשים	
46.5	31.6	מוצרים אישיים וקוסמטיקה		
28.1	14.4	הוצאות לבריאות		
13.2	6.7	טלפון קווי סלולארי		
18.4	8.4	סיגריות וצורכי עישון		
44.6	28.2	שיחה עם מכרים	פעילות חברתית	
26.4	13.7	שיחה עם זרים		
39.9	30.3	ישיבה במקומות ציבוריים		
19.7	28.8	בילוי בקניון חושף את הילדים והנוער לתרבות רעה		עמדות
35.5	47.1	הקניון פוגע בסוחרים המקומיים	הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר	
26.2	38.8	הקניון פוגע במקומות אחרים בעיר		

#### 4. הבדלים במידת דתיות בצרכנות קניונים (עבור האוכלוסייה היהודית)

בחינת ההבדלים בין דתיים ללא-דתיים בדפוס צרכנות הקניונים שלהם מעידה כי הנוכחות של הדתיים בקניון היא פחותה בהשוואה ללא-דתיים (מסורתיים וחילוניים). כך נמצא כי לא דתיים הולכים לקניון קבוע 8.5 שנים בממוצע לעומת 6.6 שנים בקרב הדתיים. לא דתיים פוקדים את הקניון בתדירות גבוהה יותר מדתיים ושוהים בו זמן רב יותר (4 ביקורים לעומת 2.4 בממוצע; זמן שהות של 1.3 שעות בממוצע לדתיים לעומת 1.7 בממוצע ללא-דתיים). תדירות השימוש הנמוכה של דתיים בקניונים מתבטאת גם בשירותי הקניון. דתיים משתמשים במידה פחותה בסניפי דואר ובנק ובהוצאת כספים מהכספומטים שבקניון. אורח חייהם גם מסביר את העובדה שהם הולכים פחות לסרטים, יושבים בבתי קפה ובמסעדות. כמו-כן, הם רוכשים פחות מוצרי בריאות, כלי מיטה ומגבות, מוצרי תרבות, משקפיים וסיגריות. עמדותיהם כלפי הקניון ביקורתיות יותר, כך שיותר מפי שניים מהדתיים סבורים שהקניון חושף את הילדים והנוער לתרבות רעה (49% מהדתיים לעומת 21% מהלא-דתיים), ואחוז יותר נמוך מביניהם סבור שהקניון הוא מקום ציבורי חשוב בעיר (52% מהדתיים לעומת 64% מהלא-דתיים).

#### 5. הבדלי השכלה בצרכנות קניונים (עבור האוכלוסייה היהודית הלא-דתית)

בחינת הבדלים בין קבוצות השכלה השונות מעידה על אופני צריכה שונים. כך נמצא כי בעלי השכלת יסוד הם הנאמנים ביותר לקניון הקבוע, אותו הם פוקדים בממוצע 11.6 שנים. רובם המכריע נוטה ללכת לקניון אשר ממוקם בעיר מגוריהם (80%), כאשר יותר ממחציתם מגיעים לקניון בלוויית בני משפחה (53.8%). קבוצה זו היא הספונטאנית ביותר מבחינת ביקורים בקניון, כך שיותר ממחציתם (58.5%) מגיעים לקניון באופן מזדמן.

השיקולים המרכזיים מבחינתם בבחירת קניון הם קרבה למקום המגורים, תמהיל החנויות, ההפעלות לילדים והפעילות התרבותית. נראה כי דפוסים אלה נובעים מכך שבעלי השכלת יסוד הם בדרך כלל מיעוטי יכולת, ויתכן ולרבים מהם אין רכב, ולכן הם פוקדים קניונים אשר נגישים להם בתחבורה ציבורית ומוצאים בקניון מענה לצרכי בילוי הפנאי שלהם. חיזוק להנחה זאת ניתן למצוא במידה הרבה, שבה הם עוסקים בפעילות חברתית במהלך הביקור, כאשר כמחציתם דיווחו על פעילויות דוגמת שוטטות, כניסה לחנויות לצורך התעדכנות, שיחה עם מכרים ושיבה במקומות הציבוריים.

בחינת דפוסי הצריכה שלהם את שירותי ומוצרי הקניון מעידה כי אוכלוסייה זו כמעט ואינה משתמשת בשירותי שטיפת רכב בקניון או במילוי טופסי לוטו (כנראה עקב היעדר בעלות על רכב והכנסה נמוכה), ולעומת זאת משתמשת בשירותי בילוי הפנאי שהקניון מספק בחינם דוגמת

משחקייה לילדים ופעילות תרבותית. מבחינת צרכנות מוצרים, בעלי השכלת היסוד בולטים בצריכת צורכי משק בית, ציוד ספורט ומחנאות, משקפיים וסיגריות.

אוכלוסיית בעלי השכלת יסוד מבטאת עמדה אמביוולנטית כלפי הקניון. מצד אחד הם סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער ומקום ציבורי חשוב בעיר, אולם באותה מידה הם סבורים שהוא פוגע במקומות אחרים בעיר. מבחינת תעסוקה, הם מביעים פחות אמון בקניון כמקור תעסוקה לתושבים המקומיים.

בעלי השכלה תיכונית חווים את הקניון כמקום לבילוי חברתי. הם שוהים בו זמן ממושך יחסית לביקור ונוהגים להגיע לקניון מלווים באחרים: משפחה (46.5%) או חברים (28.7%), כאשר יותר ממחציתם מבצעים ביקורים מתוכננים (57%). תמהיל החנויות וההפעלות לילדים בקניון מהווים עבורם שיקולים מרכזיים בבחירת הקניון הקבוע. הם בולטים בשימוש בשירותי הקניון הבאים: שטיפת רכב, מילוי טופס לוטו והליכה למשחקייה לילדים. מבחינת צריכת מוצרים, הם בולטים בצריכת ציוד ספורט ומחנאות. כמחציתם (47.3%) עוסקים במהלך הביקור בכניסה לחנויות, ושליש עוסק בשוטטות, שיחה עם מכרים וישיבה במקומות ציבוריים. הם מבטאים עמדה מאד חיובית כלפי הקניון, כאשר 54% מהם סבורים שהקניון הוא מקום בילוי מתאים לילדים ונוער, 69% סבורים שהקניון הוא מקום ציבורי חשוב בעיר ו-60% סבורים שהקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים. לעומת זאת, רק כשליש (37%) סבור שהקניון פוגע במקומות אחרים בעיר.

בעלי השכלה על תיכונית מבצעים ביקורים ממוקדים בקניון. 65% מהם מגיעים לקניון באופן מתוכנן, כאשר 40% מגיעים בגפם ו-45.5% עם משפחה. נוחות החנייה היא שיקול קריטי בבחירת קניון עבורם. הם אינם משתתפים בפעילות היזומה של הקניון, קרי, משחקייה לילדים ופעילות תרבותית. שליש מתוכם צורך ספרים (29%). 39% מהם נכנסים לחנויות לעדכן ידע, ורק רבע עוסק בפעילות חברתית דוגמת שוטטות, שיחות עם מכרים וישיבה במקומות ציבוריים. 63% מהם סבורים שהקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים, אולם בהשוואה לקבוצות ההשכלה האחרות, אחוזים יותר נמוכים מהם סבורים שהקניון מתאים לבילוי עבור ילדים ונוער (32%), ושהוא מקום ציבורי חשוב בעיר (58%). נראה כי עבור בעלי ההשכלה העל-תיכונית קיימות אלטרנטיבות מחוץ לקניון לצרכנות של בילוי פנאי ותרבות, ולכן הקניון עונה להם על צורכי נוחות באמצעות מגוון המוצרים והשירותים המרוכזים תחת קורת גג אחת.

**לוח 5: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לקבוצות השכלה (באחוזים)**

השכלה על-תיכונית	השכלה תיכונית	השכלת יסוד			
8.51	7.77	11.61	מספר שנים בקניון הקבוע (בממוצע)	דפוסי ביקור	
1.502	1.848	1.563	זמן בקניון (בממוצע)		
28.7	27.2	13.3	מיקום הקניון שכונת מגורים		
41.5	32.9	80	הקבוע עיר מגורים		
25.6	30.1	6.7	עיר שכנה		
4.3	9.8	0	מקום אחר		
39.8	21.3	23.1	מלווים לקניון לבד		
45.4	46.5	53.8	עם משפחה		
12.4	28.7	19.2	עם חברים		
64.9	57	41.5	אופי הביקור ביקור מתוכנן		
35.1	43	58.5	ביקור מזדמן		
62.2	57.8	66	קרבה למקום מגורים	שיקולים בבחירת קניון	
76.1	69.4	62.3	חנייה נוחה		
61	66.1	66	תמהיל חנויות		
27.9	38.4	45.3	הפעלות לילדים		
24.7	29.3	41.5	פעילות תרבותית		
3.8	8.6	3.8	השארית הרכב בשטיפה	שימוש בשירותי הקניון	
4.8	10.1	1.9	מילוי טופס לוטו		
8.4	14.7	15.1	הליכה למשחקייה לילדים		
9.2	7.8	19.2	השתתפות בפעילות תרבותית		
27.1	18.6	33.3	צורכי משק בית	מוצרים	
4.0	11.6	11.8	ציוד ספורט ומחנאות		
11.6	17.6	26.5	משקפיים		
7.9	11.6	33.3	סיגריות		
29.1	17.5	5.9	ספרים		

**המשך - לוח 5: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לקבוצות השכלה (באחוזים)**

39.4	47.3	57.7	כניסה לחנויות לצורך עדכון ידע	פעילות חברתית
26.3	35.7	49.1	שוטטות	
28.8	29.5	52.8	שיחה עם מכרים	
27.1	34.1	57.7	ישיבה במקומות ציבוריים	
32.3	53.9	46.6	הקניון מתאים לבילוי ילדים ונוער	עמדות
63.5	60.0	40.9	הקניון יוצר מקומות עבודה למקומיים	
58.2	69.1	67.0	הקניון מקום ציבורי חשוב בעיר	
32.7	37	43.2	הקניון פוגע במקומות אחרים עיר	

**6. הבדלי תעסוקה בצרכנות קניונים**

בחינת הבדלים בדפוסי צרכנות קניונים בין אנשים עובדים ללא-עובדים מעידה כי אנשים עובדים מבצעים יותר קניות מלא-עובדים, כאשר הם רוכשים יותר מוצרי מותרות מסוג של הלבשה, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, צעצועים ומשחקים וחפצי קישוט לבית. כמו-כן, אנשים עובדים סבורים מצד אחד כי הקניון יוצר מקומות עבודה לאוכלוסייה המקומית, אולם באותה מידה הם מבטאים דעה כי הקניון מעודד הוצאת כספים מיותרת, פוגע בסוחרים המקומיים ובמקומות אחרים בעיר.

הבדלים בין שכירים לעצמאיים נתגלו באשר למיקומו של הקניון הקבוע, אותו מבקרים. כך, שיעור ניכר מקרב העצמאים פוקד קניונים בעיר המגורים או בעיר שכנה. יתכן וממצאים אלה מעידים על כך שעצמאים רבים כיום הסבו את הקניון (ובעיקר את בתי הקפה שבו) ל"משרדים", שם הם עורכים פגישות עבודה רבות. מאחר ופגישות עסקים מתקיימות ברדיוס גיאוגרפי גדול יותר, אחוז יותר גבוה של עצמאיים נוטה לפקוד קניונים יותר מרוחקים. כמו-כן נמצא כי עצמאיים סבורים כי הקניון פוגע בסוחרים המקומיים. עמדה זאת הגיונית לאור העובדה שסוחרים מקומיים הם עצמאיים.

### 7. מאפייני הכנסה בצרכנות קניונים

בחינת ההבדלים בין בעלי ההכנסה הנמוכה ביותר (2500-4000) לבעלי הכנסה גבוהה (13,000 ומעלה) מעידה כי אין פערים רבים ביניהם מבחינת דפוסי צרכנות קניונים. ממצא זה עשוי להעיד כי רוב הציבור הישראלי פוקד קניונים ומשתמש בהם לצרכיו. נמצא כי בעלי הכנסה גבוהה נאמנים יותר לקניון אחד (64.4%) בהשוואה לבעלי הכנסה נמוכה (43%). לעומתם, בעלי הכנסה נמוכה חווים את הקניון כמוקד לבילוי פנאי ולקבלת שירותים ציבוריים. כך, כשליש מהם ציין כי ההפעלות לילדים (37%) והפעילות התרבותית (31%) מהווים עבורם שיקול בבחירת קניון ללכת אליו. כרבע מהם משתמש בשירותי מרפאה, סניף דואר, סניף בנק, משחקייה לילדים ומספרה בעת שהותו בקניון (לעומת אחוזים בודדים בקרב בעלי ההכנסות הגבוהות). יותר ממחצית מבעלי ההכנסה הנמוכה (55%) נכנסים בעת הביקור לחנויות להתעדכן במוצרים חדשים ו-38% עוסקים בשוטטות סתמית. יתכן ומסיבה זאת, זמן השהות שלהם בקניון גבוה יותר (1.78 שעות לבעלי הכנסה נמוכה לעומת 1.45 שעות לבעלי הכנסה גבוהה). נראה כי הפערים בין קבוצות ההכנסה חופפים במידה מסוימת לפערים בין קבוצות ההשכלה. כך, עבור מיעוטי היכולת הקניון משמש כמקום ציבורי, המציע פעילויות בילוי פנאי בנוסף לריכוז מוצרים. לעומת זאת, בעלי הכנסות גבוהות חווים מקום זה כמקום פונקציונאלי המרכז מגוון מוצרים ושירותים, כאשר הם מוצאים מענה לצרכים רבים גם מחוץ לקניון.

### 8. צרכנות קניונים בפריפריה לעומת המרכז

השוואה בין דפוס צרכנות הקניונים של תושבי אזור המרכז (תל-אביב והמרכז) לאלה של תושבי הפריפריה (צפון ודרום) מעידה על מספר הבדלים: תושבי המרכז מפגינים נאמנות גבוהה יחסית לקניון אחד, כאשר קניון זה נגיש יותר עבורם (27% מתושבי המרכז דיווחו שהקניון הקבוע ממוקם בשכונת מגוריהם לעומת 17% בפריפריה). שליש מהם (35%) מגיעים לקניון לבד. לעומתם, תושבי הפריפריה חווים את הביקור בקניון כבילוי משפחתי, כאשר 51% מתוכם מגיעים בלוויית בני משפחה. בחינת השימושים בשירותי הקניון מעידה כי תושבי הפריפריה חווים את הקניון כמרכז שירותים. כך, אחוז גבוה יותר מהם הולכים למרפאות, סניפי דואר, סניפי בנק, מתפרה/סנדרלייה, מספרה/טיפול קוסמטי ושטיפת כלי רכב. כמו-כן, אחוז גבוה יותר מהם ממלא טופסי לוטו בקניון, משתתף בפעילות התרבותית ויושב במסעדות. יתכן ואינטנסיביות השימוש בשירותי הקניון מצדם מעידה, כי שירותים אלה פחות נגישים עבורם מחוץ לקניון בהשוואה לתושבי המרכז, וכך לא נותר להם אלא למצוא מענה לצרכים אלה בקניון. בחינת הבדלים ברכישת מוצרים מעידה כי תושבי הפריפריה צורכים בקניון מוצרי Non Food בשיעור גבוה יחסית בהשוואה לתושבי המרכז. כך, אחוזים גבוהים יותר מביניהם צורכים מוצרי הנעלה, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, צורכי משק

בית, ציוד לא-חשמלי לבית, כלי מיטה ומגבות, תכשיטים ושעונים, מוצרי תרבות, טלפונים וסלולאריים ומשקפיים. כמו-כן, תושבי הפריפריה ביטאו עמדות פחות ביקורתיות כלפי הקניון, כאשר אחוז יותר נמוך מהם סבור כי הקניון פוגע בסוחרים המקומיים (42% מתושבי הפריפריה בהשוואה ל-47% מתושבי המרכז) וכי הקניון מעודד הוצאת כספים מיותרת (57.1% מתושבי הפריפריה לעומת 65.7% תושבי המרכז).

**לוח 6: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לתושבי המרכז ותושבי הפריפריה (באחוזים)**

תושבי הפריפריה	תושבי המרכז		
56.1	64.3	הליכה לקניון קבוע	דפוסי ביקור
17.3	27.1	מיקום הקניון שכונת מגורים	
37	39	הקבוע עיר מגורים	
32.7	28	עיר שכנה	
12.9	5.9	מקום אחר	
24.7	35.1	מלווים לקניון לבד	
50.9	43.9	עם משפחה	
17.4	18.3	עם חברים	
17.1	10.6	הליכה למרפאה	
14.3	4.9	הליכה לסניף דואר	
15.7	10.1	הליכה לסניף בנק	
7	3.3	שטיפת רכב	
10.1	4.6	הליכה למתפרה/סנדלרייה	
10.8	6.3	הליכה למספרה/טיפול קוסמטי	
11.9	3.8	מילוי טופס לוטו	
10.8	6.5	השתתפות בפעילות תרבותית	
44.1	35.1	ישיבה במסעדות	

**המשך - לוח 6: התפלגות דפוסי צרכנות בחלוקה לתושבי המרכז ותושבי הפריפריה (באחוזים)**

		הנעלה	מוצרים
47.4	27.6		
21.6	9.5	ציוד לא חשמלי לבית	
29.1	19.8	צורכי משק בית	
40.8	32.5	מוצרים אישיים וקוסמטיקה	
16.9	9.9	כלי מיטה ומגבות	
17.4	11	תכשיטים ושעונים	
14	8.5	מוצרי תרבות	
13.1	6.7	טלפון וסלולארי	
19.7	11.7	משקפיים	

## סיכום ומסקנות

נתוני סקר צרכנות קניונים מעידים על מרכזיות הקניונים בחיים הכלכליים, החברתיים והתרבותיים בישראל. הקניונים מיצבו עצמם כמקומות ציבוריים מרכזיים בחיים העירוניים במדינה, כאשר עבור קהלים נרחבים הם משמשים גם כמקומות למפגש חברתי ובילוי פנאי.

כוחם הרב של הקניונים מתקשר לעמדה אמביוולנטית של הציבור כלפיהם: רוב הציבור סבור, שהקניונים הם מקומות ציבוריים חשובים בעיר, וכי הם מייצרים מקומות עבודה עבור האוכלוסייה המקומית. כמו-כן, רבים סבורים, שקניונים הם מקומות בילוי מתאימים עבור ילדים ונוער. עם זאת, רוב הציבור גם סבור כי קניונים מעודדים הוצאת כספים מיותרת, וכן שהקניונים פגעו בסוחרים המקומיים.

העמדה האמביוולנטית כלפי קניונים אינה מונעת מקהלים רחבים לפקוד אותם על בסיס קבוע. כך, שני שלישי מהציבור (62%) פוקדים את הקניון לפחות פעם אחת בחודש. העובדה כי כיום קניונים פרוסים כמעט בכל עיר מרכזית במדינה מאפשרת לציבור נגישות קלה אליהם, ולכן רוב הציבור נוטה לפקוד את הקניון הקרוב למקום מגוריו. ביקור ממוצע בקניון עומד על שעה ושלושת רבעי השעה, כאשר מרבית הציבור נוהג להגיע לקניון בליווי אנשים נוספים (בני משפחה או חברים).

רוב הציבור מבצע קנייה במהלך ביקור בקניון, אם כי במרבית הפעמים זוהי קנייה שתוכננה מראש. הקניות המתבצעות בקניון ניתנות להגדרה ברובם כמוצרי Non Food, קרי, מוצרים שאינם נדרשים לקיומו היומיומי של האדם. כך, בגדים הם המוצר הנרכש ביותר בקניונים. מוצרים בולטים נוספים כוללים מזון ושתיה (כאשר מוצר זה נמכר הן במסעדות המזון המהיר ובבתי-הקפה והן בסופרמרקטים), הנעלה ומוצרים אישיים וקוסמטיקה. אופי המוצרים הנרכשים משקף במידה רבה את תמהיל השיווק בקניונים, אשר בו יש ייצוג יתר לתחומי הלבשה, הנעלה והקוסמטיקה על-פני מוצרים אחרים. מכאן עולה השאלה, האם הרכישות המתבצעות בקניונים משקפות את רצונו של הציבור או מוכתבות על-ידי תמהיל השיווק במקום.

בחינת דפוסי צרכנות הקניונים על פי מאפייני הרקע מעידה כי הקניון מהווה מוקד משיכה מרכזי עבור האוכלוסיות החלשות בחברה הישראלית: המגזר הערבי, העולים החדשים, בעלי השכלת היסוד ותושבי הפריפריה (ניתן לומר שרבים מהערבים ומבעלי השכלת היסוד מרוכזים בפריפריה). נראה כי עבור אוכלוסיות אלה, הקניון נחוה כיותר מאשר מקום פונקציונאלי לביצוע קניות ולשימוש בשירותים שונים. עבורם, משמש הקניון כמקום ציבורי, בו ניתן להעביר זמן פנוי, לבלות עם המשפחה, כאשר חלק מהבילוי מתממש בצרכנות של מוצרי Non Food (דוגמת הלבשה, הנעלה, קוסמטיקה, טלפוניה וכו'). כנראה שמסיבה זאת, קבוצות אלו ביטאו את העמדה החיובית ביותר כלפי הקניון.

הסבר אפשרי למשיכה של קבוצות אוכלוסייה אלה לקניון מצוי בהיותו סמל גלובלי במרחב הישראלי<sup>12</sup>. הקניון מסמל "גיחה לחו"ל" במרחק הליכה מהבית, כיוון שהוא מציג בתוכו מותגים בינלאומיים בתוך ארכיטקטורה, אשר משכפלת את עצמה ברחבי העולם. כך, הליכה לקניון יכולה להוות תחליף הולם לנסיעה לחו"ל, בעיקר עבור אלה שידם אינה משגת את הנסיעה עצמה. המרחב הקניוני רב הפיתויים משמש ניגוד מוחלט לחיים הקשים מחוץ לכתליו, ומקדם את האשליה ש"השמיים הם הגבול". התוצאה היא שקבוצות מיעוטי היכולת נוטות להוצאה כספית גדולה יותר בהשוואה לקבוצות אוכלוסייה אחרות, אשר מתאפיינות ברמות הכנסה גבוהות יותר. עבור העולים החדשים והערבים יש משמעות נוספת בהליכה לקניון. זאת משום שהקניון מאפשר להם תחושת שוויון ביחס לאוכלוסיות הדומיננטיות במדינה. הקניון הוא מרחב שבו מכבדים כל צרכן פוטנציאלי. בקניון, "אזרחות כרטיס האשראי" מחליפה זהות לאומית או עדתית. עבור הערבים והעולים החדשים, שהם מגזרי שוליים בחברה הישראלית, הקניון הוא אמצעי לתחושה של שוויון זכויות.

#### **השלכות כלכליות, חברתיות ותרבותיות של תהליך התחזקותם של הקניונים:**

הסקירה הנוכחית מבליטה מספר מוקדי השפעה של הקניון ותרבות הצריכה בקניונים על התפתחויות כלכליות וחברתיות בישראל.

- **עמיד המרחב המסחרי/ציבורי:** התבססות הקניון כסביבה מסחרית וכזירה ציבורית נעשית על חשבונם של מרחבים מסחריים/ציבוריים קודמים דוגמת הרחוב והשוק. ככל שנפתחים קניונים נוספים, כך ציבור רחב יותר מדיר את רגליו מהשוק ומהרחוב המסחרי. בשנים האחרונות רווחת המגמה של שיקום מרכזים עירוניים על-ידי הרשויות המקומיות. השאלה היא האם שיקום זה יצליח להחזיר את הציבור למקומות האלה, כאשר הקניונים מציעים אלטרנטיבה ממוזגת. נכון להיום נראה כי הקניון עדיין משמש כמקום המועדף. אישוש לכך הגיע לאחרונה מסקר צריכת בגדים שנעשה עבור עיתון "דה-מרקר" אשר מצא כי הציבור מעדיף לבצע קניות בקניון על פני הרחוב<sup>13</sup>. סקירה נפרדת תתמקד בתחרות בין הסביבות המסחריות המרכזיות במטרה למפות את קהל המשתמשים בקניון לעומת קהל המשתמשים בשוק, ברחוב ובפאואר סנטר.

<sup>12</sup> Markowitz, F. & Uriely, N. 2002. Shopping in the Negev: Global Flows and Local Contingencies. *City & Society*, 14(2): 211-236.

<sup>13</sup> דברת, ע. מי קונה בגדים בקניון ומהו המותג המוכר ביותר? דה מרקר, 14.07.2008.

- **התחזקות גופים כלכליים גדולים על חשבון עסקים קטנים:** קניונים משמשים פלטפורמות הפצה לרשתות שיווק בתחומי ההלבשה, ההנעלה, הקוסמטיקה, הספרים, בתי-הקפה וכו'. רשתות אלה מתבססות עם הצלחת הקניונים, ודוחקות ממפת המסחר עסקים קטנים בבעלות פרטית. העסקים הקטנים לא מצליחים לעמוד בדמי השכירות הגבוהים בקניונים, וכך הם הולכים ונעלמים מהנוף המסחרי בארץ. חלק מניסיונות השיקום של המרכזים העירוניים שהוזכרו בסעיף הקודם נעשים בצורת BID, מרכז עירוני המנוהל על-ידי הנהלה בודדת. המשמעות היא שהמרכזים העירוניים מאמצים את תפיסת הניהול "הקניונית", אשר הרבה פעמים נותנת עדיפות לרשתות בעלות גב כלכלי על פני עסקים פרטיים קטנים. נושא זה יידון בסקירה נפרדת בהתייחס לתחרות בין הקניונים לסביבות מסחריות אחרות.
- **עידוד תרבות צריכה:** נתוני הסקירה מעידים כי הציבור על קהליו השונים מגיע לקניון. נתון נוסף מעיד כי אוכלוסיות חלשות, דוגמת ערבים ועולים חדשים, נוטות להוציא כספים רבים יותר במהלך ביקורם בקניון בהשוואה לאוכלוסיות חזקות יותר. אוכלוסיות אלה נמשכות במידה רבה יותר לפעילות היזומה שמציעות הנהלות הקניונים. מגמה זו עשויה להעיד על כך שקניונים "מפתים" קהלים חלשים באמצעות פעילות תרבותית ללא עלות, מאריכים את שהותם במקום והמחיר הוא שאוכלוסיות אלו מתפתות לבזבז כספים רבים יותר במהלך השהייה במקום.