



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

דפוסי צרכנות קניונים בישראל

שקד גלבווע

על המחברת

שקד גלבווע מהחוג לגיאוגרפיה וסביבת האדם באוניברסיטת תל-אביב הכינה סקירה זו עבור מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת על בסיס עבודת הדוקטורט שלה על קניונים בישראל.

יוני 2007

תוכן

3	עיקרי הממצאים
5	רקע: ענף הקניונים בישראל
9	הסביבה המסחרית המועדפת על הצרכן המקומי
13	דפוסי ביקור בקניונים
18	דפוסי פעילות במהלך הביקור בקניון
25	חווית הביקור בקניון
29	השפעות הקניון על הכלכלה, המסחר החברה והתרבות (הערכות ראשוניות)
30	נספח מתודולוגי: שיטת הדגימה

עיקרי הממצאים

הקניון הישראלי מושך אליו את כלל הציבור הישראלי (כולל האוכלוסייה הערבית, שאמנם לא השתתפה בסקר, אולם תצפיות בקניונים תיעדו את נוכחותה במקום). הקניון מזוהה עם שני תפקידים מרכזיים עבור המשיבים: מוקד צרכני ומוקד חברתי-ציבורי. המשיבים מגיעים לקניון בעיקר לצורך ביצוע קניות, ועוסקים במהלך הביקור בפעילויות צרכניות שונות כגון סריקת חלונות ראווה, התעדכנות במוצרים, ניסוי מוצרים, ביצוע קניות מזדמנות, ישיבה בבת-אוכל והליכה לסרטים. פעילויות אלה מאפשרות לציבור, בנוסף לרכישת מוצרים, לפתח נורמות צרכניות ולרכוש ידע צרכני לשם ביצוע קניות עתידיות. כמו-כן, הפעילות הצרכנית המבוצעת בקניון משמשת עבור המשיבים כ'דבק' חברתי, כיוון שהיא נעשית ברוב המקרים עם אנשים אחרים. כך חווית הביקור בקניון אינה מתמצית בביצוע הקנייה גרידא, אלא בחוויה החברתית הנלווית. החיבור בקניון בין פעילות צרכנית לפעילות חברתית/משפחתית תורמת לאטרקטיביות שלו למגוון קהלים בציבור. כך, אנשים בגילאים שונים ובסטאטוס משפחתי שונה מוצאים לעצמם מענה לצרכיהם השונים: צעירים באים לקניון לבילוי פנאי והעברת זמן פנוי תוך כדי עיסוק בפעילות צרכנית, ואילו מבוגרים מגיעים יותר לבילוי פנאי עם ילדים בסביבה ממוזגת.

להלן ממצאים עיקריים:

- 77% מהציבור הישראלי מעדיף את הקניון על-פני הרחוב המסחרי והשוק. 87% תופסים את הקניון כ"ביתם" של המותגים, בעוד שהשוק והרחוב מזוהים עם מוצרים זולים. 83% מהציבור נוהג ללכת לקניון קבוע כ-4 פעמים בחודש, כאשר מרביתם (70.5%) שוהים מעל שעה בקניון. הקניון הקבוע נמצא בקרבת מקום המגורים.
- 'קסמו' של הקניון מצוי בסביבות הקניות הנוחה והנגישה שהוא מציע למבקרים: 36% בוחרים קניון לפי מידת הקרבה שלו לביתם, 30% בוחרים קניון לפי תמהיל החנויות שלו, 24% בוחרים את הקניון לפי נוחות ההתמצאות בו, 19% בוחרים בקניון לפי מידת נוחות החנייה בו ו-18.5% בוחרים בקניון בשל האווירה הקיימת בו.

- 72% מהציבור מגיעים לקניון בעיקר לצורך ביצוע קניות. כמחצית מהציבור מגיע לקניון גם לצורך שוטטות בזמן פנוי, מפגש חברתי, ישיבה בבתי-קפה/מסעדות או הליכה לקולנוע.
- הפעילויות המרכזיות בקניון נושאות אופי צרכני. מעל ל- 40% מהמשיבים ציינו כי הם מבצעים את הפעילויות הבאות: ביצוע קנייה מזדמנת, סריקת חלונות ראויה, ניסוי מוצרים ללא קנייה, התעדכנות במוצרים, ביצוע "סיבוב" קבוע, ישיבה בבתי-קפה/מסעדות והליכה לקולנוע.
- קיימת היענות נמוכה לפעילות היזומה של הנהלות הקניונים: 20% מגיעים כדי להשתתף בהפעלות לילדים ו-14% מגיעים לפעילות התרבותית הנערכת במקום. רק אחוזים בודדים מהמשיבים ציינו כי הם משתמשים בחדרי הכושר בקניונים (7.5% מהציבור) או בשירותים ציבוריים דוגמת דואר ו/או בנק (10% מהציבור).
- צעירים (בני 25 ומטה) מגיעים לקניון פעמיים בשבוע בממוצע (8.67 ביקורים חודשיים), מלווים בחברים ומנצלים את הביקור לצורך בילוי חברתי. בחורים צעירים נוהגים ללכת בתדירות גבוהה לסרטים. בחורות צעירות נוהגות לבצע בעיקר פעילות צרכנית ומשך השהייה שלהן בקניון גבוה יחסית.
- מבוגרים (בני 25 ומעלה) מגיעים לקניון בעיקר עם בני-משפחה או לבד. הביקור שלהם משמש לבילוי משפחתי או לצורך ביקור פונקציונאלי. גברים מבוגרים נוהגים להשתתף בתדירות גבוהה יחסית בפעילות היזומה של הנהלות הקניונים.

רקע: ענף הקניונים בישראל

הסקירה שלהלן עוסקת בדפוסי צרכנות של הציבור הישראלי בקניונים. קניונים הם סביבות מסחריות סגורות המרכזות תחת גג אחד מגוון של סחורות ושירותים. בשונה מחנויות ברחוב המסחרי או מדוכנים בשוק, המצויים בבעלות ציבורית, כאשר כל סוחר הוא הבעלים של חנות/דוכן בודדים, הרי שהקניון נמצא כולו בבעלות פרטית ומנוהל על-ידי הנהלה אחת. הנהלת הקניון משכירה שטחי מסחר בתוך הקניון לסוחרים, וכן אחראית על הניהול השוטף של המקום מבחינת אבטחה, תחזוקה, ניקיון, פרסום ויזום פעילויות המיועדות לקהל המבקרים.

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 להם את הצורך להיכנס למרכזי הערים לצורך ביצוע קניות. הקניון המקורה הראשון הוקם ב-1956 במינסוטה. קירוי הקניון נעשה כתוצאה מתנאי מזג האוויר הקשים באזור, אולם הצלחתו הכלכלית הובילה לפריחה של קניונים סגורים ברחבי ארה"ב.

הארכיטקטורה הסגורה של הקניון אפשרה ליזמים להציע לצרכנים סביבת קניות נוחה וממוזגת, המנותקת ממזג האוויר החיצוני. 20 השנים הראשונות של תעשיית הקניונים המקורים התאפיינו בבניית קניונים בפרברים הצפון-אמריקאים, אשר זכו להצלחה כלכלית אדירה, והתבססו על אותו מודל ארכיטקטוני. מודל הקניון הפרברי מבוסס 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.

בשנות ה-70 וה-80 החלו לחדור מרכיבים של בידור לתוך תמהיל השיווק של הקניונים. כך שולבו בתוך קניונים: בתי-קולנוע, מתחמי מזון, זירות החלקה על קרח, גני-חיות ומרכיבי בידור נוספים. כמו-כן, בשנות ה-80 החלה חדירה של קניונים לתוך מרכזי הערים, בצורת מערכים ארכיטקטוניים ששילבו מסחר, משרדים, מלונות ואולמות כנסים. לקראת סוף שנות ה-80 ותחילת שנות ה-90 החלה בנייתם של קניוני-על, אשר משתרעים על שטחי ענק (הידועים ביותר הם ה-West Edmonton Mall בעיר אדמונטון בקנדה ו-Mall of America בבלומינגדייל, מינסוטה). בתקופה זו החלה בנייה של קניונים ברחבי העולם.

ענף הקניונים בישראל הוא תוצאה של התפתחויות במהלך 20-25 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 מנוהלות 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 פונות 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 הארץ¹.

הקניון הישראלי הראשון 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 גבעתיים ב-2005 נבנו בישראל כ-70 קניונים².

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 בתל-אביב); המיקום בתוך מרכזי הערים קשור גם בכך שמרבית הקניונים בישראל נגישים גם לתחבורה ציבורית, בנוסף לתחבורה 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-קפה³. 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.

במדינת ישראל כ-2.1 מיליון מ"ר של שטחי מסחר המפוזרים על 218 מרכזים מסחריים, הכוללים קניונים, פאואר סנטרים, מרכזים מסחריים שכונתיים ומערכים קמעונאיים נוספים. נתון זה ממקם

¹ 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.

² אומדן. לא נערך תיעוד מסודר של מספר הקניונים הפועלים כיום בישראל.

³ 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.

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 בישראל⁴, כאשר הפדיון המוערך של תעשייה זו עומד על 20 מיליארד ₪ בשנה⁵.

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, זאת משום ששכר הדירה בקניונים גבוה יותר מאשר ברחוב ודורש גב כלכלי חזק. 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.

השגשוג בענף הקניונים בשנים האחרונות הוביל גם לשינויים בדפוסי הצריכה של הציבור הישראלי. לפי סקר שנערך ב-2004⁶, רק 10% מהציבור הישראלי אינו מבקר במרכזים מסחריים. המשמעות היא, שהציבור הישראלי העביר את מוקד הפעילות הצרכנית שלו לתוך הקניונים, על חשבון הסביבות המסחריות המסורתיות יותר דוגמת השוק והרחוב המסחרי. הקניונים מהווים מוקדי משיכה בזכות הסביבה הנקייה, הבטוחה והממוזגת שהם מציעים לצרכנים.

מרכזיותם של הקניונים בשוק הקמעונאי הישראלי העלתה את הצורך לבחון את דפוסי הצרכנות המרכזיים של הציבור הישראלי בקניונים. הסקירה הנוכחית מיועדת להציג תמונת מצב עכשווית של דפוסי צרכנות קניונים בישראל במטרה ליצור תשתית נתונים לחיזוי עתידי של התפתחות ענף מסחר זה. ההנחה העומדת בבסיס הסקירה היא, כי צרכנות קניונים בישראל אינה ביצוע קניות גרידא, אלא כוללת גם היבטים של בילוי פנאי חברתי. הסקירה מבוססת על סקר שנערך כחלק מעבודת דוקטורט⁷ ובדק את הנושאים הבאים:

- **מהי הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי תוך כדי השוואה בין קניון, רחוב מסחרי ושוק.**

-

⁴ מתוך כתבה של גלי ברגר, "120 מרכזים מסחריים עומדים לקום בשנים הקרובות בישראל", www.themarker.co.il, 26.04.2007.

⁵ מתוך כתבה של שלומי דונר, "45 מיליון מבקרים בקניוני עזריאלי ב-2006", www.ynet.co.il, 29.01.2007.

⁶ "קניית הרגלים", www.nrg.co.il, 22.06.2004.

⁷ גלבוע, ש. **הקניון כמקום בעידן המודרני-מאוחר**. עבודה לתואר שלישי בחוג לגיאוגרפיה וסביבת האדם, אוניברסיטת תל-אביב.

- **מהם דפוסי ביקור בקניונים** : מספר ביקורים חודשי, זמני השהות, העדפה של קניון קבוע, מיקום הקניון הקבוע, אופי המלווים לקניון.
- **מהן הסיבות המובילות את הציבור לקניון ומהם דפוסי הפעילות העיקריים** של המבקרים במהלך הביקור.
- **חווית הביקור בקניון** : אפיון הביקור בקניון תוך מתן דגש להיבטים שמעבר לביצוע קניות בתחומי החברה והפנאי.

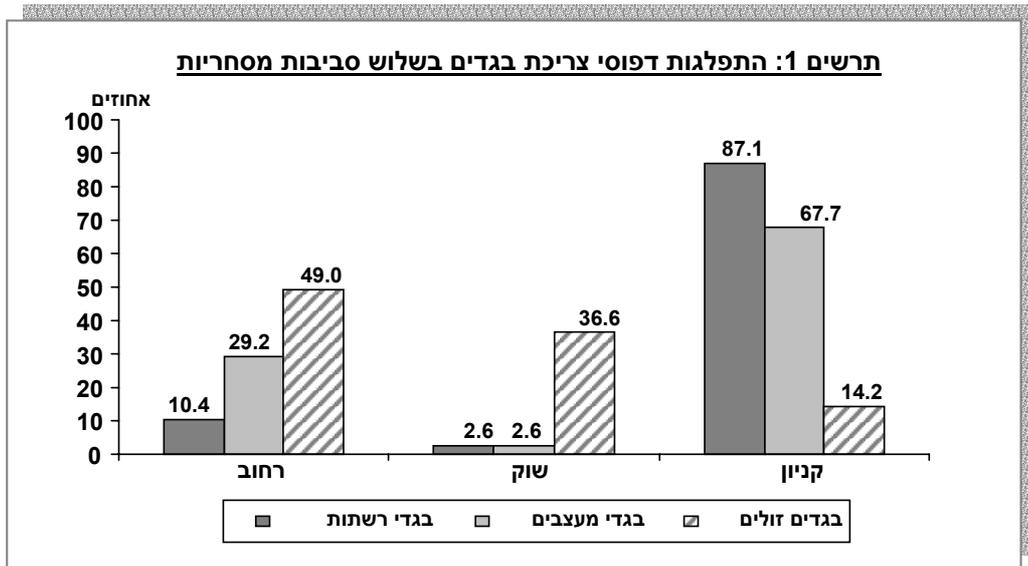
הסקר נערך בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית אזור המרכז אך ניתן להניח שהוא תקף גם לגבי אוכלוסיית צפון הארץ, אזור הרווי גם הוא בשטחי מסחר. לעומת זאת, מאחר ואזור דרום הארץ מתאפיין במיעוט שטחי מסחר, יש להניח כי הסקר אינו מייצג את תושבי הדרום. מדגם המשיבים מנה כ-640 איש : 29% מהמדגם היו גברים ו-71% נשים. גילאי המשיבים נעו בין 9 ל-71, כאשר ממוצע הגילאים עומד על 29. 30% מהמשיבים הם בגילאי 9-18, 12% מהמשיבים הם בגילאי 18-21, 20% מהמשיבים הם בגילאי 21-30, 15% הם בגילאי 30-40 ו-23% נוספים הם מעל גיל 40. ייצוגיות היתר לנשים ולצעירים במדגם תואמת ממצאי מחקרים קודמים, שנערכו במדינות אחרות, שבהם נמצא כי אוכלוסיות אלו אכן פוקדות את הקניון בתדירות גבוהה יחסית.⁸

⁸ פירוט נרחב על שיטת הדגימה ומאפייני המדגם המלאים ר' נספח.

הסביבה המסחרית המועדפת על הצרכן המקומי⁹

החלק הראשון בסקר התמקד בהשוואה בין שלוש הסביבות המסחריות המרכזיות בישראל: **השוק, רחוב-החניות והקניון**. מטרת השוואה זו הייתה לזהות את הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי באשר לביצוע קניות שאינן מזון, דוגמת הלבשה, הנעלה, קוסמטיקה וכו'. נתוני הסקר מעידים כי **הקניון הוא המקום המועדף לביצוע קניות שאינן מזון (77% מהאוכלוסייה)**, כאשר אחריו ממוקם הרחוב (54% מהאוכלוסייה) ואילו קניה בשוק מדורגת כמועדפת רק במקום האחרון (26% מהאוכלוסייה).

דרך אחרת להבין מהי הסביבה המסחרית המועדפת על הציבור הישראלי היא באמצעות התמקדות בדפוסי צרכנות של בגדים. הבחירה בצרכנות בגדים נעשתה משום שניתן למצוא בגדים בכל שלוש הסביבות המסחריות הנזכרות, שלא כמוצרי צריכה אחרים, וכן מכיוון שסוגי בגדים שונים מזוהים עם כל אחת מהסביבות המסחריות. המשיבים התבקשו להשיב היכן הם קונים בגדי רשתות, בגדי מעצבים ובגדים זולים. נמצא כי הקניון מוגדר כמקום שבו רוכשים בגדי רשתות ובגדי מעצבים (המזוהים כ'מותגים'), ולעומתו-הרחוב והשוק מזוהים כמקומות קנייה של בגדים זולים (ראו תרשים מס.1).



⁹ המשתתפים סטאטוס משפחתי, השכלה וסוג תעסוקה חושבו רק עבור משיבים שגילם גדול מ-18, N=394.

נמצא כי הכנסה ומידת דתיות מסבירים הבדלים בהעדפת הקניון כמקום לקניית בגדי רשתות. לדוגמה, בעלי הכנסה נמוכה מהממוצע מבצעים במידה פחותה יחסית קנייה של בגדי רשתות בקניון: 79% מבעלי הכנסה נמוכה מהממוצע לעומת 91% מבעלי הכנסה הגבוהה מהממוצע קונים בגדי רשתות בקניון.

כמו-כן חילוניים, מסורתיים ודתיים (90%, 87% ו-83% בהתאמה) קונים בגדי רשתות בקניון. לעומת זאת, רק 59% מהחרדים עורכים קניות אלו בקניון, בעוד ש-35% מהם קונים בגדי רשתות ברחוב. תוצאה זו מעידה כי מאפייני הצרכנות של המגזר החרדי שונים מאלו של המגזרים האחרים ודורשים התייחסות נפרדת. כמו-כן, לא ברור מה נתפס במגזר החרדי בהגדרה כ'בגדי רשתות', כיוון שציבור זה פחות חשוף לצרכנות מותגים בהשוואה לקבוצות חברתיות אחרות.

בנוגע לקניית בגדים זולים, הרחוב והשוק הוגדרו כמקומות מועדפים. יחד עם זאת, נמצא כי סטאטוס משפחתי, השכלה, סוג תעסוקה וגיל הסבירו העדפה של הקניון כמקום לקניית בגדים זולים. למשל, גרושים ואלמנים, בעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון ואנשים לא עובדים מעדיפים את הקניון על-פני השוק כמקום לקנייה של בגדים זולים. פנסיונרים מעדיפים את הקניון על-פני הרחוב. בקרב בני 25 ומעלה, רבים יותר מעדיפים את הקניון כמקום לביצוע קנייה של בגדים זולים (19% בקרב בני 25 ומעלה לעומת 11% בקרב בני 25 ומטה). נתונים אלה מצביעים על כך שהקניון, בנוסף להיותו מזוהה עם בגדי רשתות ממותגות, מתחיל להוות עבור חלקים מהציבור את המקום העיקרי לקניית בגדים.

לוח 1: מקומות מועדפים לקניית בגדים זולים לפי מאפייני רקע עיקריים (אחוזים)

קניון	שוק	רחוב	
			<u>גיל</u>
18.9%	33.7%	47%	מבוגרים (בני 25 ומעלה)
10.9%	38.7%	50.3%	צעירים (בני 25 ומטה)
			<u>סטטוס משפחתי</u>
17.2%	35.5%	46.8%	נשואים
7.7%	35%	57.3%	רווקים
31.8%	22.7%	45.5%	'אחרים'
			<u>השכלה</u>
9.8%	41%	49.2%	השכלה תיכונית
16%	34%	48.9%	תואר ראשון
23.8%	22.5%	53.8%	מעל תואר ראשון
			<u>סוג תעסוקה</u>
13.9%	33.3%	52.4%	שכיר
18.2%	33.3%	48.5%	עצמאי
33.3%	41.7%	25%	פנסיונר
29.6%	14.8%	55.6%	לא עובד
2%	54%	44%	'אחר'

שאלה נוספת בסקר התמקדה בסיכויים לביצוע קניה מזדמנת בסביבות מסחריות שונות. תוצאות הסקר מצאו כי הקניון הוא הסביבה המסחרית בעלת הסיכויים הגבוהים ביותר לביצוע קנייה לא מתוכננת (68%), כאשר אחריו נמצא הרחוב המסחרי (55%), השוק (38%) והמרכז המסחרי השכונתי (24%).

השיקולים המרכזיים לבחירה בקניון כמקום הקניה המועדף היו: קרבתו לבית (36% מהמשיבים), היצע החנויות בקניון (30% מהמשיבים), נוחות ההתמצאות בו (24% מהמשיבים), חנייה נוחה (19% מהמשיבים) ואווירה (18.5% מהמשיבים). נתונים אלה מעידים כי עבור הציבור הישראלי, השילוב של נוחות, המתגלם במידת הקרבה הביתה, בהתמצאות ובחנייה נוחה לשימוש, יחד עם תמהיל השיווק והאווירה במקום הם גורמי המשיכה המרכזיים לקניון ספציפי. היתרונות של הקניון מבחינת נוחות וריכוז של חנויות דומות במקום אחד נותנים לו יתרון רב בהשוואה לרחוב המסחרי

והשוק, אשר הנגישות אליהם קשה יותר, הם מושפעים מפגעי מזג האוויר, עשויים להיות חשופים יותר לאלימות ופשע ולסבול מהזנחה ולכלוך.

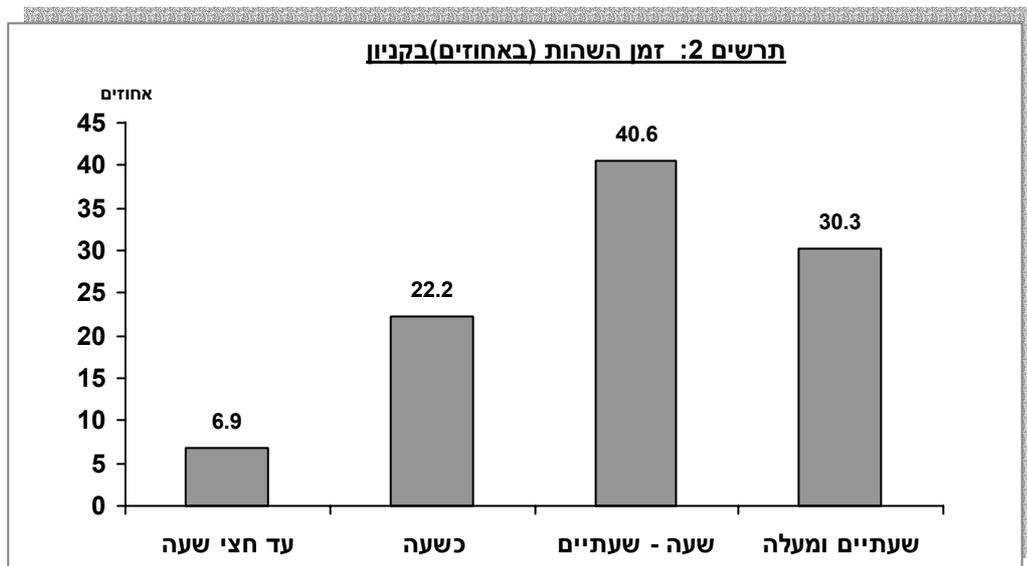
ההעדפה הברורה של הקניון ביחס לרחוב המסחרי והשוק מעידה כי הקניון ביסס את מעמדו כסביבה הקמעונאית המועדפת על הציבור הישראלי. הארכיטקטורה הסגורה, המציעה נוחות ומיזוג אוויר, בשילוב עם ריכוז נוח של חנויות בעלות אופי דומה, הפכו את הקניון לאטרקטיבי עבור חלק ניכר מצבור הצרכנים בישראל. יתרונות אלו של הקניון, לצד עיצוב הפנים במקום אשר פועל לעודד את המבקרים לביצוע קניות מזדמנות, מסבירים מדוע תעשיית הקניונים הישראלית ביססה את מעמדה תוך 20 שנה כתעשייה המובילה בתחום המרחבים הקמעונאיים.

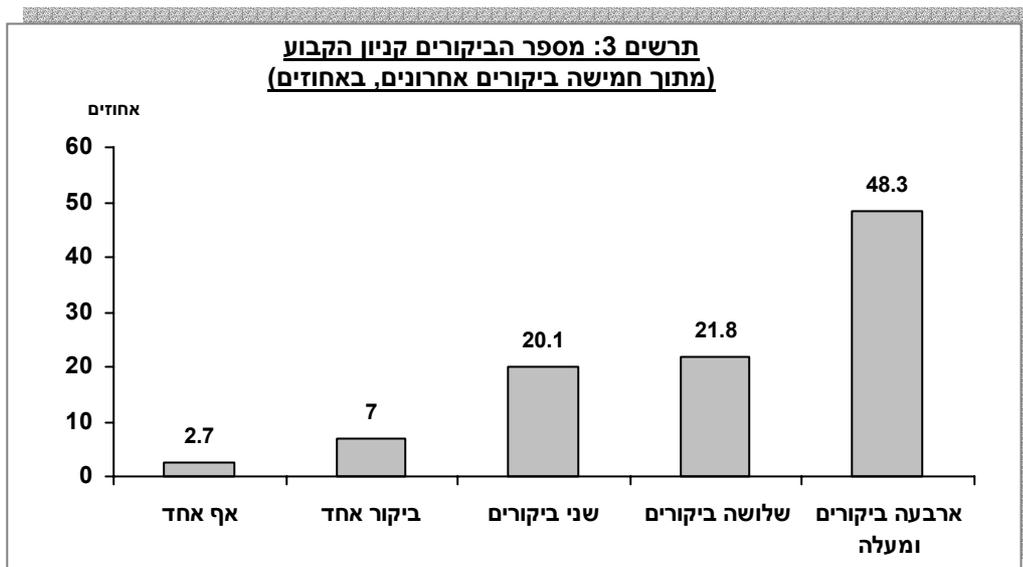
דפוסי ביקור בקניונים

החלק השני של הסקר התמקד בדפוסי הביקור של הציבור הישראלי בקניונים. דפוסי הביקור כללו את המדדים הבאים: מספר ביקורים חודשי, משך השהות בקניון, העדפה של קניון קבוע, מיקום הקניון הקבוע, מספר ביקורים לקניון קבוע ואופי המלווים בהליכה לקניון (לבד, משפחה או חברים).

נמצא כי כמות הביקורים החודשית בקניון נעה בין 0 ל-31, כאשר ממוצע הביקורים עבור כלל המדגם עומד על 4 ביקורים. מרבית הציבור שוהה מעל שעה בקניון: 40.5% נמצאים בקניון בין שעה לשעתיים, ואילו 30% נוספים נמצאים מעל שעתיים. ההליכה לקניון היא פעילות חברתית הנעשית בליווי אנשים נוספים: 44% מגיעים לקניון מלווים בחברים, 37% מגיעים מלווים בבני משפחה ורק 19% מגיעים לבד.

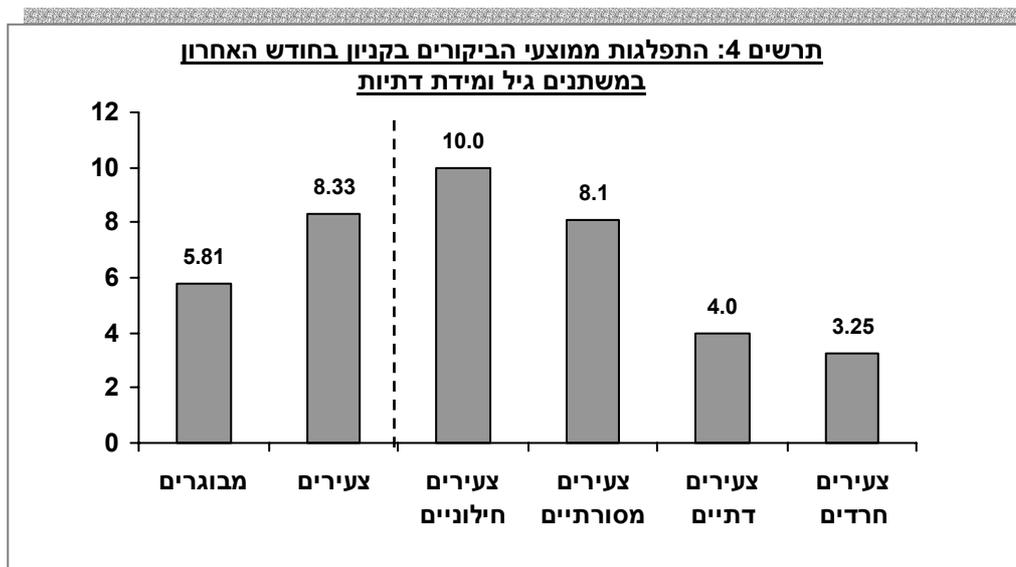
הרוב המכריע של הציבור (83%) הולך לקניונים קבועים. הקניונים הקבועים ממוקמים בשכונת המגורים (23.5% מהמשיבים), עיר המגורים (47% מהמשיבים), בעיר שכנה (24% מהמשיבים) או במקום אחר בארץ (5% מהמשיבים). מרבית האוכלוסייה ביקרה יותר משלוש פעמים בקניון הקבוע שלהם, מתוך חמש הפעמים האחרונות שהם ביקרו בקניון: 22% ביקרו שלוש פעמים ו-48% ביקרו ארבע פעמים ויותר. מכאן שניתן להכליל ולומר כי הולך ומתמסד דפוס של ביקורים בקניון המאופיין כביקור של קבוצת קונים (יותר מאשר ביקור של קונה יחיד) בקניון מסוים קבוע. הביקורים נערכים מספר פעמים (4 בממוצע) בחודש, במהלך תקופת זמן מוגדרת העולה על שעה.





הבדלים בדפוסי הביקור בקניון לפי מאפייני רקע עיקריים

- מספר ביקורים חודשי** (ראו תרשים מס. 5): נמצאו הבדלים בגיל ובמידת דתיות. צעירים (בני 25 ומטה) מבקרים בקניון בממוצע 8.3 פעמים בחודש לעומת 5.81 ביקורים של מבוגרים (בני 25 ומעלה). בקרב הצעירים, ממוצע הביקורים של חילוניים (10.01) ומסורתיים (8.10) גבוה מממוצע הביקורים של דתיים (4.00) ושל חרדים (3.25).



- **זמן השהות בקניון:** נמצאו הבדלים בגיל, מגדר, מידת דתיות והשכלה במשך השהות בקניון. 78.5% מהצעירים שוהים מעל שעה בקניון לעומת 60.5% מהמבוגרים. בקרב צעירים, צעירות שוהות זמן רב יותר מצעירים, ודתיים וחרדים יותר מאשר חילוניים ומסורתיים. בקרב מבוגרים, בעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון שוהים פחות זמן בקניון בהשוואה לבעלי השכלה תיכונית ובעלי תואר ראשון.

לוח 2: משך השהות בקניון לפי מאפייני רקע עיקריים

מעל שעה	עד שעה		גיל
60.4%	39.6%	מבוגרים	
78.5%	21.5%	צעירים	
64.8%	35.2%	השכלה תיכונית	⁽¹⁾ מבוגרים
65.6%	34.4%	תואר ראשון	
47.4%	52.6%	מעל תואר ראשון	
60.9%	39.1%	גברים	⁽²⁾ צעירים
87.7%	12.3%	נשים	
74.2%	25.8%	חילוניים	
77.2%	22.8%	מסורתיים	
92%	8%	דתיים	
90%	10%	חרדים	

(1) בני 25 ומעלה (2) בני 25 ומטה

- **הליכה לקניון קבוע:** נמצאו הבדלים במיגדר, מידת דתיות וסוג תעסוקה. 86% מהנשים הולכות לקניון קבוע לעומת 74% מהגברים. חילוניים מפגינים את המידה הרבה ביותר של נאמנות לקניון קבוע (87% מהמשיבים), בהשוואה למסורתיים (78.5%) ודתיים (77%), כאשר חרדים מפגינים את הנאמנות הנמוכה ביותר לקניון קבוע (70.5%). כמו-כן, נמצא כי 93% מהפנסיונרים ו-92% מהלא-עובדים מפגינים נאמנות לקניון קבוע, בהשוואה ל-83% מהשכירים, 74% מהעצמאיים ו-68% מה'אחרים' (חיילים וסטודנטים).
- **מספר ביקורים לקניון הקבוע (מתוך חמישה ביקורים אחרונים):** נמצאו הבדלים במידת דתיות כך ש-52.5% מהחילוניים ו-49% מהמסורתיים ביקרו ארבע פעמים ויותר בקניון הקבוע, לעומת 38% מהדתיים ו-25% מהחרדים.

- **אופי המלווים בהגעה לקניון:** נמצאו הבדלים בגיל, מידת דתיות וסטאטוס משפחתי. 67% מהצעירים (בני 25 ומטה) מגיעים לקניון מלווים בחברים ו-21% נוספים מגיעים עם בני משפחה. לעומתם, 57% מהמבוגרים (בני 25 ומעלה) מגיעים מלווים בבני-משפחה ו-28% נוספים מגיעים לבד. 68% מהרווקים מגיעים מלווים בחברים, ו-64% מהנשואים מגיעים לקניון מלווים בבני-משפחה. 69% מהצעירים החילוניים, 77.5% מהצעירים המסורתיים ו-49% מהצעירים הדתיים מגיעים עם חברים לקניון. לעומתם, 78% מהצעירים החרדים מגיעים עם בני משפחה לקניון. לעומת זאת, בקרב הקבוצה המבוגרת, 100% מהמבוגרים החרדים, 76% מהמבוגרים הדתיים ו-69% מהמבוגרים המסורתיים מגיעים לקניון בלויית בני משפחה. באופן מנוגד, רק 47% מהמבוגרים החילוניים מגיעים לקניון בלויית בני משפחה ו-20% נוספים בלויית חברים.
- נתונים אלה מעידים כי סטאטוס משפחתי מכתוב במידה רבה את אופי הביקור בקניון. כך צעירים ו/או רווקים, שאינם נשואים, משתמשים בקניון כמוקד לבילוי חברתי. לעומתם, מבוגרים, אשר חלקם נשואים, משתמשים בקניון כמוקד לבילוי משפחתי. בקרב הקבוצה האחרונה נמצא כי למעלה מרבע מהמשיבים מגיעים לקניון לבד. נתון זה מעיד כי בקרב אוכלוסייה זו, אשר זמנה הפנוי מוגבל יחסית, הביקור בקניון הוא בעל אופי יותר ממוקד ופונקציונאלי.
- גם מידת הדתיות של המשיבים משפיעה על אופי הביקור: ככל שהמשיבים היו אדוקים יותר בדתם, כך נעשה הביקור בקניון חלק מבילוי משפחתי. לעומת זאת, אצל החילוניים (הן הצעירים והן המבוגרים), הביקור בקניון נתפס גם כהזדמנות לבילוי עם חברים, ולא דווקא כבילוי משפחתי.

לוח 3: אפיון ההליכה לקניון לפי משתני רקע עיקריים (באחוזים)

עם חברים	עם בני משפחה	לבד		
67.7%	17.5%	14.7%	רווקים	סטאטוס
10.5%	64.2%	25.3%	נשואים	משפחתי
39.3%	35.7%	25%	'אחרים'	
15.2%	57.1%	27.7%	מבוגרים	גיל
66.9%	20.9%	12.2%	צעירים	
20.3%	46.9%	32.9%	חילוניים ⁽¹⁾	מבוגרים⁽¹⁾
6.3%	68.8%	25%	מסורתיים	
9.5%	76.2%	14.3%	דתיים	
0%	100%	0%	חרדים	
69%	15.9%	15.2%	חילוניים ⁽²⁾	צעירים⁽²⁾
77.6%	12.9%	9.4%	מסורתיים	
48.9%	40.4%	10.6%	דתיים	
22.2%	77.8%	0%	חרדים	

(1) בני 25 ומעלה (2) בני 25 ומטה

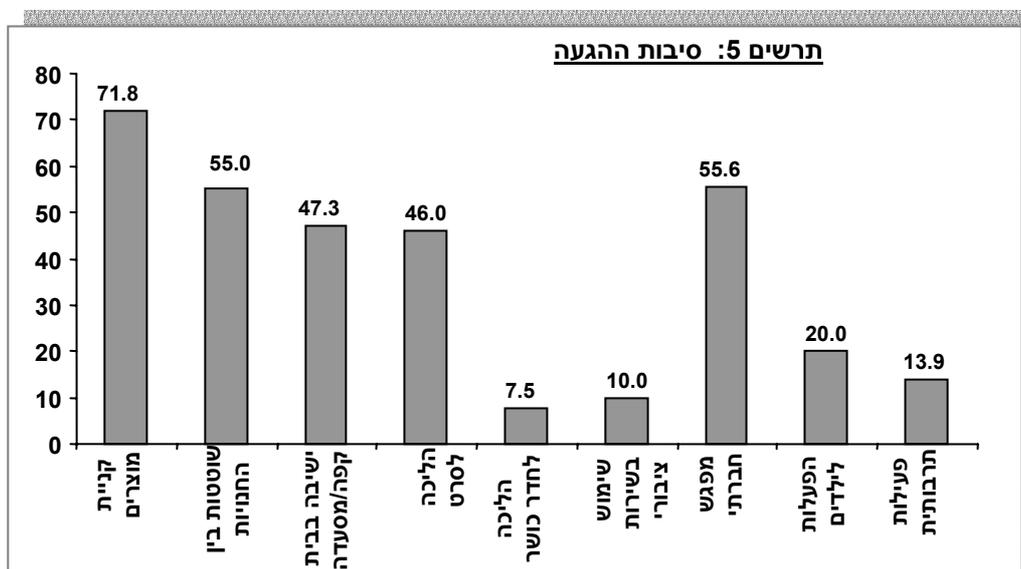
דפוסי פעילות במהלך הביקור בקניון

החלק השלישי של הסקר התמקד בדפוסי הפעילות של הציבור הישראלי בקניון. חלק זה הורכב מהסיבות העיקריות אשר מובילות את הציבור הישראלי לבקר בקניונים ומתיאור סוגי הפעילויות המתבצעות במהלך הביקור.

הסיבות העיקריות לביקור בקניון

נמצא כי האחוז הגבוה ביותר של האוכלוסייה מגיע לקניון לצורך ביצוע קנייה (72%). כמו-כן, 55.5% מגיעים לקניון גם לצורך מפגש עם חברים/בני-משפחה, 55% מגיעים לצורך שיטוט בין החנויות, 47% מגיעים לצורך ישיבה בבתי-קפה/מסעדות ו-46% הולכים לקולנוע. לעומת זאת, הפעילות היזומה על-ידי הנהלת הקניון זוכה לאחוזי היענות נמוכים יחסית: 20% מגיעים לקניון לצורך השתתפות בהפעלות לילדים ו-14% לצורך השתתפות בפעילות תרבותית. רק 7.5% מהמשיבים הולכים לחדר-הכושר בקניון ורק 10% מגיעים לקניון לצורך שימוש בשירות ציבורי דוגמת בנק או דואר.

תוצאות אלו מעידות כי מוקד המשיכה העיקרי של הקניון הישראלי עבור הציבור הרחב מצוי בהיצע הצרכני והבידורי שבו, המתבטא במגוון החנויות, בתי-הקפה/המסעדות ובתי-הקולנוע. נתון נוסף מעיד כי הצרכנות בקניונים נחוות כאמצעי להעברת זמן באמצעות שוטטות או כבילוי חברתי.

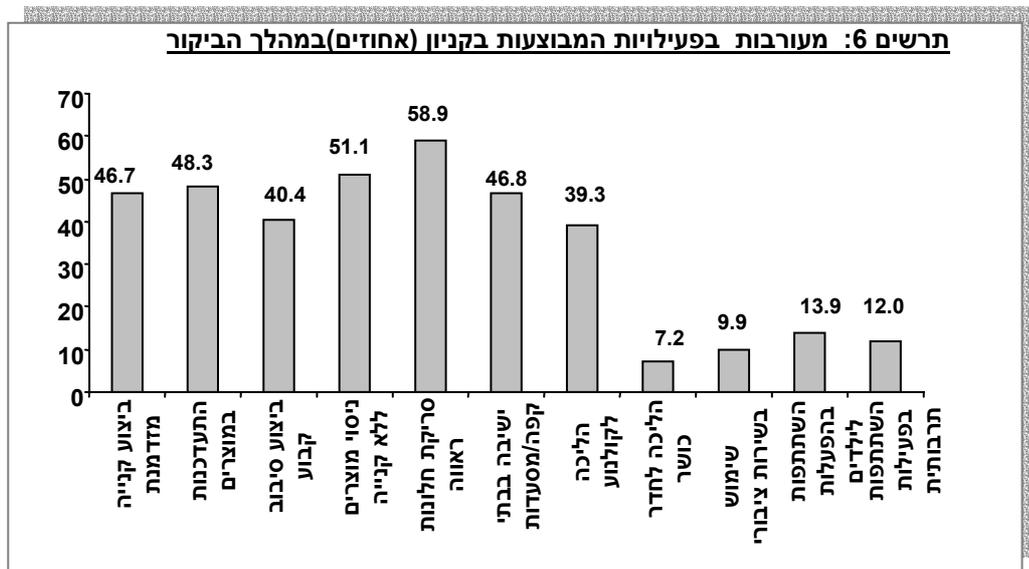


פעילויות במהלך ביקור בקניון

נמצא כי במהלך הביקור, הציבור עוסק בעיקר במגוון פעילויות צרכניות, כאשר חלק ניכר מפעילויות אלו אינו כרוך בהוצאת כספים. יותר ממחצית מהאוכלוסייה נוהגים לסרוק את חלונות הראווה ולנסות מוצרים ללא קנייה (לדוגמא, מדידת בגדים, שימוש בטסטרים בחנויות קוסמטיקה). אחוזים גבוהים מהמשיבים דיווחו על פעילויות דוגמת התעדכנות במוצרים חדשים (48%) וביצוע סיבוב קבוע בקניון (40.5%). פעילויות צרכנות אלו, שאינן כרוכות בהוצאת כספים, מעידות כי הקניון נתפס על-ידי הציבור כמקום ציבורי פתוח, אשר ניתן להגיע אליו לצורך שוטטות, להעברת זמן פנוי ולהתעדכנות באופנות צרכניות חדשות.

נוסף לפעילות הצרכנית שאינה כרוכה בהוצאת כספים, חלק ניכר מהציבור מבצע פעילות צרכנית שיש עמה הוצאת כספים: 47% מבצעים קנייה מזדמנת, 47% יושבים בבתי-קפה/מסעדות ו-39% הולכים לקולנוע (יתכן שפעילות אחרונה זו תלך ותפחת, כיוון שכיום ישנה מגמה להוציא את בתי-הקולנוע מהקניונים לטובת קומפלקסים נפרדים¹⁰).

בניגוד לפעילות הצרכנית, שהתגלתה כמוקד הפעילות של הציבור בקניונים, הרי שההיענות לפעילות היזומה של ההנהלה הייתה נמוכה באופן משמעותי: רק אחוזים בודדים מקרב המשיבים ציינו השתתפות בהפעלות לילדים ובפעילות תרבותית, כאשר רק אחוזים נמוכים מאד מהמשיבים דיווחו על הליכה לחדר-הכושר או שימוש בשירות ציבורי בקניון (בנק, דואר).



¹⁰ מתוך כתבה של אריק מירובסקי, "קניונים לא הכניסו לתוכם בתי קולנוע בגלל הכסף שהם שילמו, אלא בגלל הקהל שהם הביאו, אבל זה עומד להיגמר", www.themarket.co.il, 27.04.2007.

זיהוי דפוסי הפעילות המרכזיים בקניון

ניתוח שאיחד את הסיבות להגעה לקניון יחד עם הפעילויות המרכזיות המבוצעות במהלך הביקור מצא שבעה דפוסי פעילות מרכזיים בקניונים:

1. **השתתפות בפעילות יזומה**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לצורך השתתפות בהפעלות לילדים ובפעילות תרבותית והשתתפות בפעילויות אלה במהלך הביקור.
2. **פעילות צרכנית**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לצורך שוטטות וביצוע פעילויות הכרוכות בשוטטות צרכנית תוך כדי הביקור דוגמת ביצוע קנייה מזדמנת, התעדכנות במוצרים, ביצוע סיבוב קבוע, סריקת חלונות ראווה וניסוי מוצרים ללא קנייה.
3. **ישיבה בבתי-קפה/מסעדות**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לצורך מפגש חברתי או ישיבה בבתי-אוכל או ישיבה בבתי-אוכל במהלך הביקור, והוא מבטא פעילות צרכנית בעלת אופי חברתי.
4. **צפייה בסרטים**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לצורך צפייה בסרט או צפייה בסרט במהלך הביקור בקניון.
5. **ביקור בחדר הכושר**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לחדר כושר או הליכה לחדר כושר במהלך הביקור.
6. **שימוש בשירות ציבורי**: דפוס זה מורכב מהגעה לקניון לצורך קבלת שירות ציבורי או שימוש בשירות ציבורי תוך כדי הביקור.
7. **ביצוע קנייה**: דפוס זה כולל הגעה לקניון רק לצורך ביצוע קנייה, אשר הוגדרה על-ידי 72% מהציבור כסיבת הגעתם לקניון.

הבדלים סוציו-דמוגרפיים בדפוסי הפעילות בקניון

לא נמצאו הבדלים סוציו-דמוגרפיים בדפוסי הפעילות של הליכה לחדר כושר, שימוש בשירות ציבורי והגעה לצורך ביצוע קנייה. להלן פירוט הדפוסים בהם נמצאו הבדלים בין קבוצות אוכלוסייה שונות:

- **השתתפות בפעילות יזומה**: נמצאו הבדלים בגיל, סטאטוס משפחתי, מין, השכלה, ומידת דתיות. מבוגרים (בני 25 ומעלה) משתתפים במידה רבה יחסית בפעילות יזומה בהשוואה לצעירים (בני 25 ומטה). כמו-כן, נשואים משתתפים בפעילות היזומה במידה רבה יותר מאשר רווקים. בקרב הקבוצה המבוגרת, גברים משתתפים בפעילות יזומה במידה רבה יותר מנשים, ובעלי השכלה תיכונית משתתפים בפעילות היזומה יותר מאשר בעלי השכלה

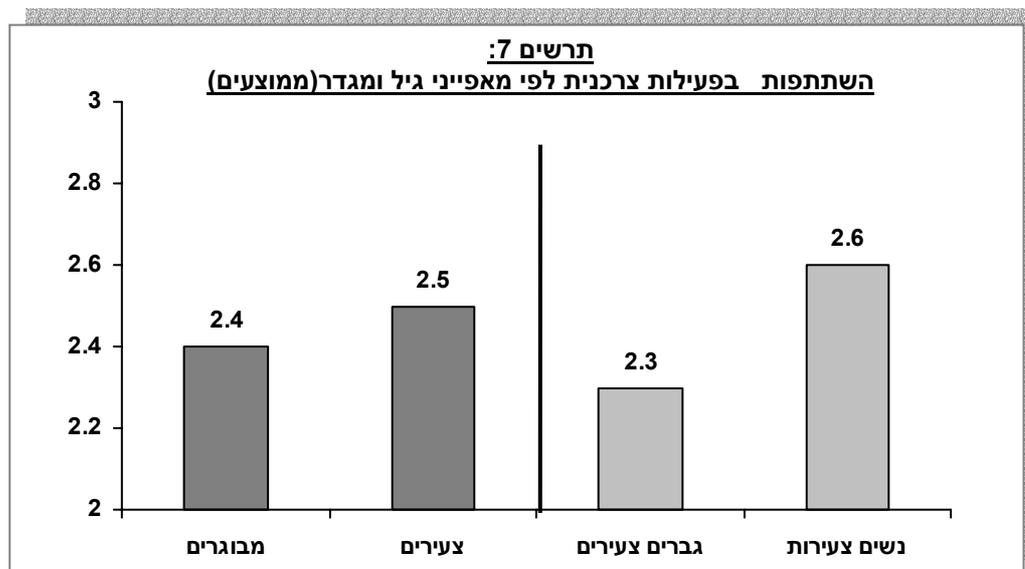
אקדמית. בקרב הקבוצה הצעירה, חרדים משתתפים בפעילות היזומה במידה רבה יותר מאשר חילוניים ומסורתיים. נתונים אלה מעידים כי הפעילות היזומה על-ידי הקניון, המתמקדת בעיקר בהפעלות לילדים מסוגים שונים (הצגות, סדנאות, פינות ליטוף, הקראת סיפור וכו'), אכן מושכת בעיקר את אוכלוסיית ההורים לילדים. יחד עם זאת, הנתונים מעידים כי אבות משתתפים בפעילות זו בשיעור גבוה מאשר אמהות (יש לסייג ממצא זה, בכך שמספר האבות במדגם הוא קטן ואינו מייצג). כמו-כן, פעילות זו מושכת יותר בעלי השכלה תיכונית בהשוואה לבעלי השכלה אקדמית.

לוח 4: השתתפות בפעילות יזומה לפי מאפייני רקע עיקריים (ממוצעים)

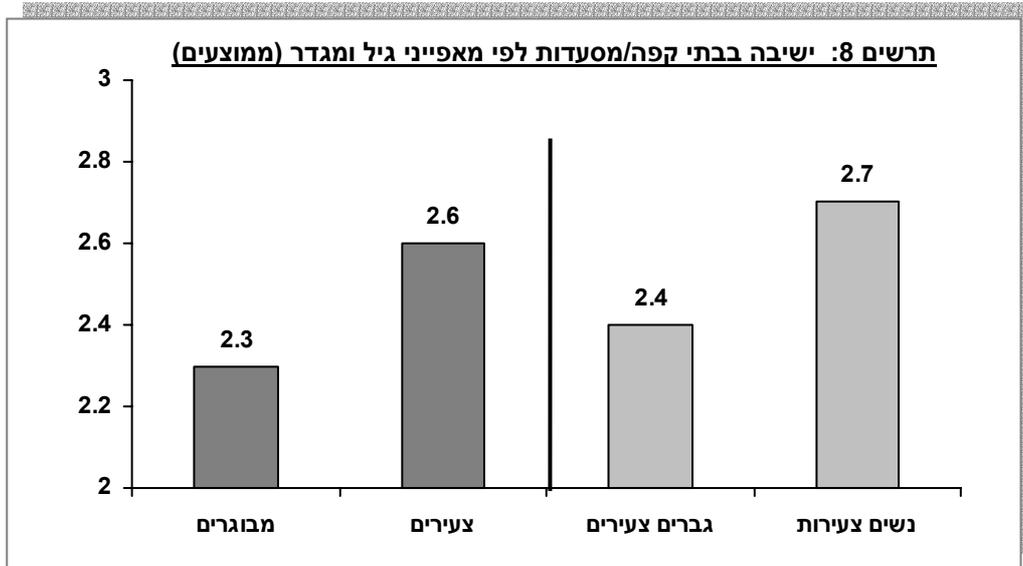
השתתפות בפעילות יזומה	
ממוצע	
1.664	סטאטוס משפחתי נשואים
1.398	רווקים
1.69	'אחרים'
1.598	גיל מבוגרים
1.403	צעירים
1.813	מבוגרים⁽¹⁾ גברים
1.534	נשים
1.824	מבוגרים השכלה תיכונית
1.606	תואר ראשון
1.345	מעל תואר ראשון
1.36	צעירים⁽²⁾ חילוניים
1.544	מסורתיים
1.429	דתיים
1.981	חרדים

(1) בני 25 ומעלה (2) בני 25 ומטה

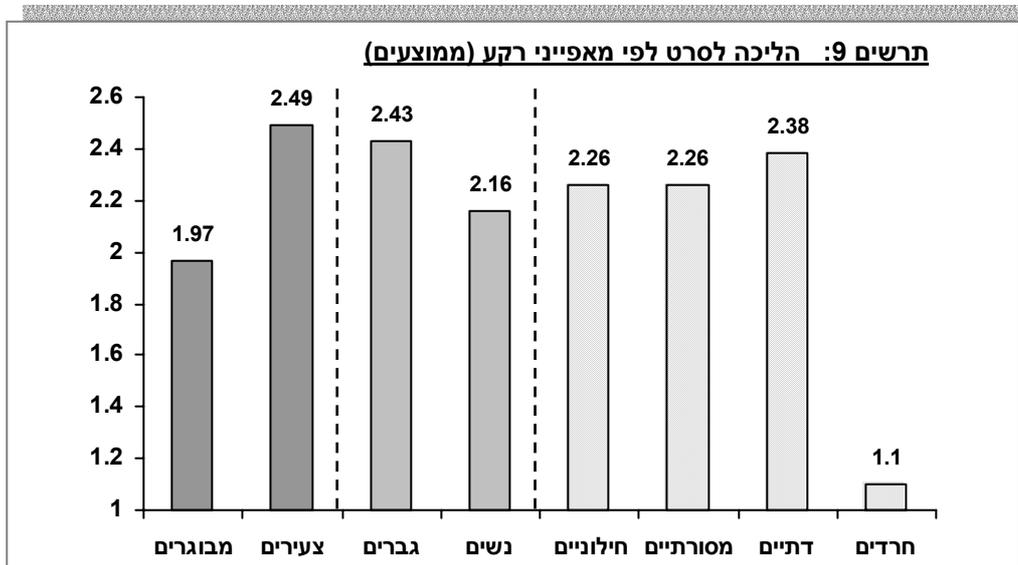
- פעילות צרכנית** : נמצאו הבדלים בגיל ובמגדר המשתתפים בפעילות זו. צעירים (בני 25 ומטה) עוסקים בפעילות צרכנית במידה רבה יותר בהשוואה למבוגרים (בני 25 ומעלה). בקרב הצעירים, נשים צעירות עוסקות בפעילות זו במידה רבה יותר מאשר גברים צעירים. נתונים אלה מעידים כי הפעילות הצרכנית, אשר חלקה נעשית כאמצעי להעברת זמן, מבוצעת בעיקר על-ידי צעירים, שיש בידם יותר זמן פנאי בהשוואה למבוגרים, כאשר נשים מעורבות בפעילות זו במידה רבה יותר בהשוואה לגברים.



- ישיבה בבתי-קפה/מסעדות** : נמצאו הבדלים בגיל ובמגדר המשתתפים בפעילות זו : צעירים (בני 25 ומטה) נוטים לשבת בבתי-האוכל של הקניון במידה רבה יותר בהשוואה למבוגרים (בני 25 ומעלה). בקרב הקבוצה הצעירה, נמצא כי נשים צעירות עוסקות בפעילות זו במידה רבה יותר בהשוואה לגברים צעירים. נתונים אלה מעידים כי צעירים, אשר הבילוי בקניון נחוה על-ידם יותר כבילוי חברתי עם אנשים נוספים, משתמשים בבתי-האוכל של הקניון כאמצעי למימוש אופן זה של בילוי.



- הליכה לסרט :** נמצאו הבדלים בגיל, במגדר ובמידת הדתיות. צעירים (בני 25 ומטה) הולכים לסרטים יותר מאשר מבוגרים (בני 25 ומעלה). גברים הולכים לסרטים יותר מאשר נשים. חרדים הולכים לסרטים במידה פחותה בהשוואה לכל השאר. נתון זה תואם את הממצאים הקודמים לגבי הזמן הפנוי הרב יותר שיש בידם של צעירים, אשר חלקו מנוצל לטובת הליכה לקולנוע, בעיקר על-ידי בחורים צעירים.

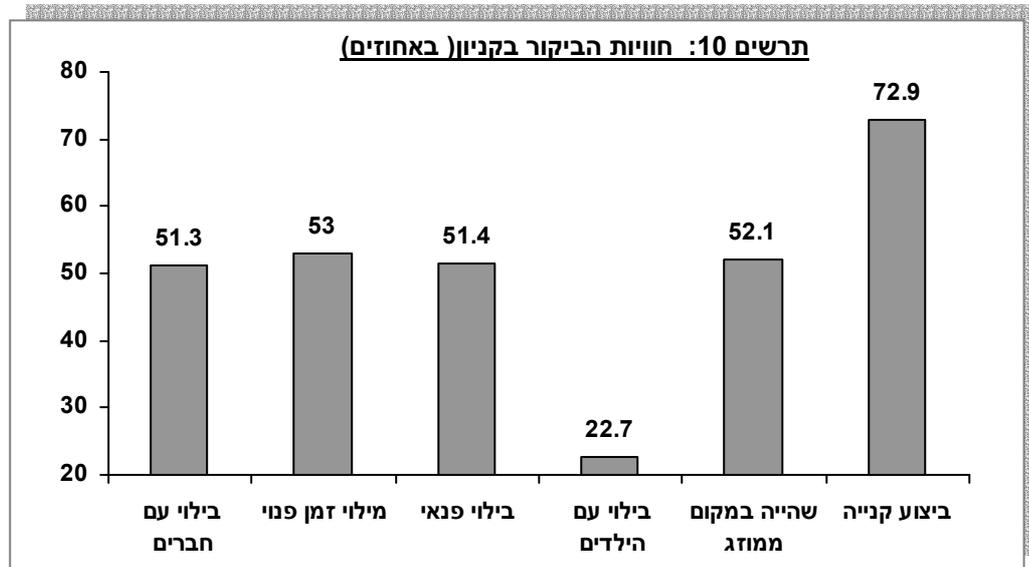


הנתונים על דפוסי הפעילות בקניון מעידים כי גיל מהווה את המאפיין הסוציו-דמוגרפי המרכזי באבחנה בין דפוסי פעילות שונים של מבקרים בקניון. צעירים, בני 25 ומטה, נהנים מההיצע הצרכני של הקניון במידה רבה יותר מאשר מבוגרים: במהלך ביקורם בקניון הם עוסקים יותר בפעילות צרכנית, יושבים בבתי-האוכל של המקום והולכים לסרטים. דפוסי פעילות אלה מעידים על זמן פנוי רב יותר בקרב קבוצה זאת, המורכבת בעיקר מבני-נוער, חיילים וסטודנטים, אשר רובם אינם מועסקים במשרות מלאות ואינם הורים לילדים. בקרב הקבוצה הצעירה נמצא כי נשים צעירות מתמקדות בביקורם בקניון בשילוב בין פעילות צרכנית לבין ישיבה בבתי האוכל של הקניון. לעומתן, גברים צעירים פוקדים את בתי הקולנוע של הקניון בתדירות גבוהה יותר.

בקרב הקבוצה המבוגרת קיימת השתתפות רבה יותר בפעילות היזומה של הקניון. נתון זה הגיוני על רקע העובדה שפעילות זו פונה בעיקר להורים לילדים, אשר מהווים 62.5% מקרב קבוצה זו. יחד עם זאת, גם בקרב קבוצה זו התגלו הבדלים מגדריים, כך שגברים משתתפים בפעילות היזומה במידה רבה יותר מנשים. כמו-כן, נמצא כי עלייה בהשכלה מורידה את תדירות ההשתתפות בפעילות היזומה.

חוויית הביקור בקניון

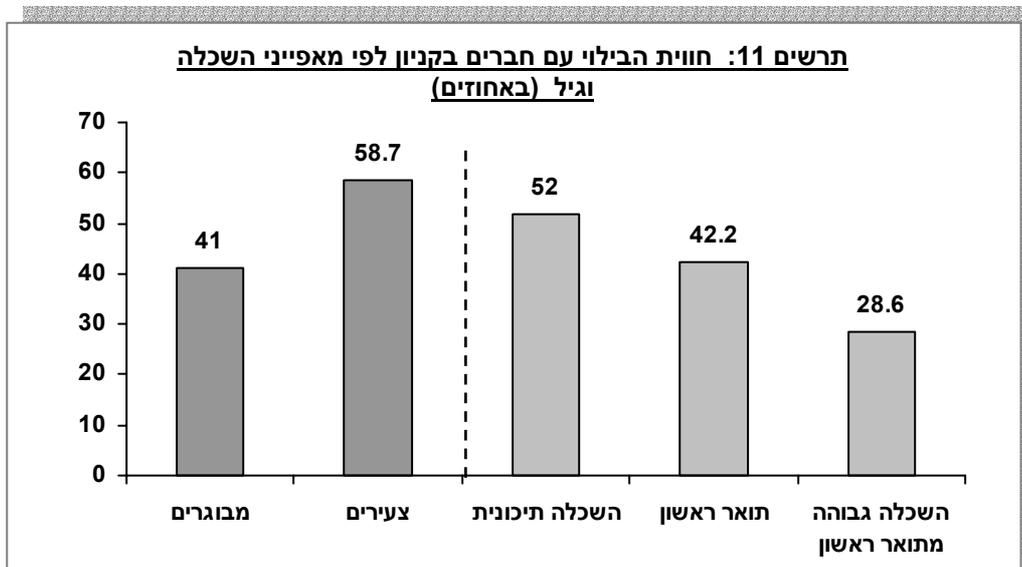
החלק הרביעי של הסקר עסק באופן שבו הציבור חווה את הביקור בקניון. החוויה המשמעותית ביותר עבור הציבור היא ביצוע קנייה (73% מהמשיבים). חוויות מרכזיות נוספות כוללות בילוי עם חברים (51%), מילוי זמן פנוי (53%), בילוי פנאי (51.5%) ושהייה במקום ממוזג (52%). חוויה של בילוי עם הילדים הוגדרה רק על-ידי 23% מהציבור כחוויה משמעותית. נתונים אלה תואמים לנתונים הקודמים, אשר העידו כי הציבור הישראלי תופס את הקניון כמרחב צרכני נוח וממוזג, אשר ניתן לנצל אותו גם כמוקד חברתי להעברת זמן פנוי ובילוי פנאי עם אנשים נוספים.



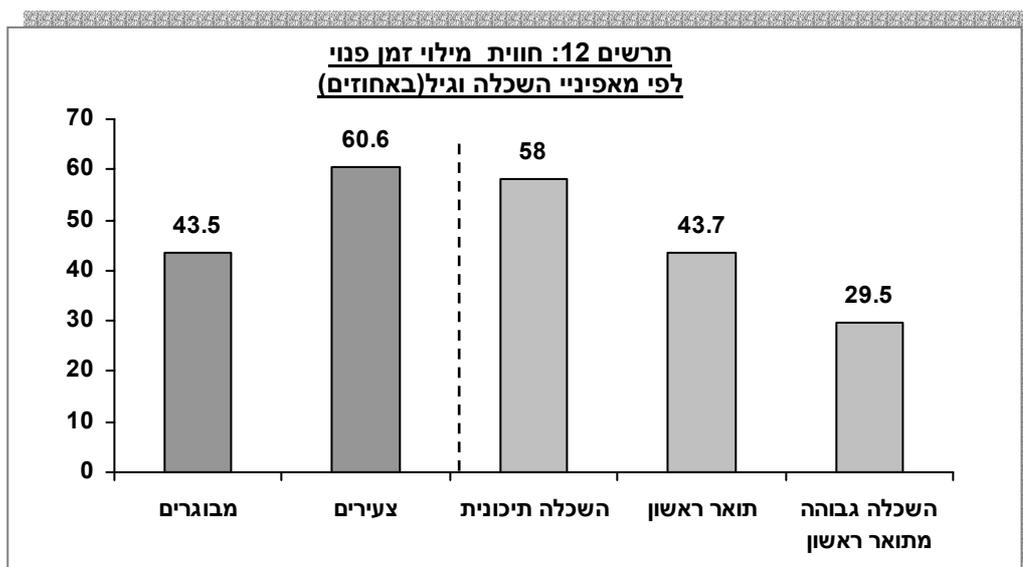
הבדלים במאפיינים עיקריים של צרכנים לפי רכיבי חווית הביקור בקניון
לא נמצאו הבדלים במאפייני האוכלוסייה באשר לחוויה של ביצוע קניה, שהייתה החוויה העיקרית של הביקור בקניון.

הבדלים מובהקים מתקיימים בחוויות אחרות של הביקור בקניון:

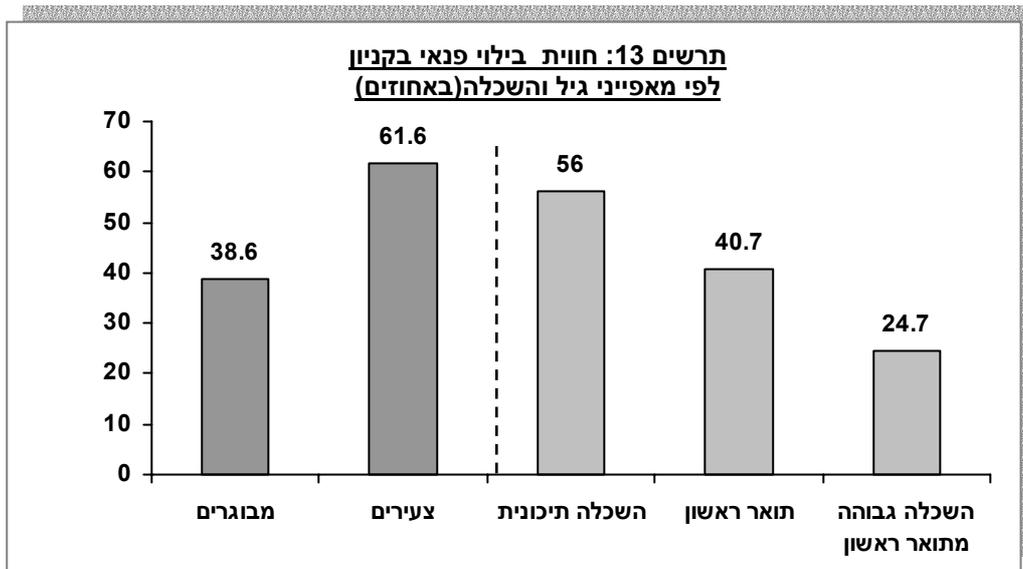
- **חוויה של בילוי עם חברים:** נמצאו הבדלים בגיל ובהשכלה. 41% מהמבוגרים (בני 25 ומעלה) הגדירו את הביקור בקניון כחוויה של בילוי עם חברים לעומת 59% מהצעירים (בני 25 ומטה). כמו-כן, עלייה בהשכלה קשורה לירידה בחוויות הביקור בקניון כבילוי חברתי, כך ש-52% מבעלי השכלה תיכונית הגדירו את חווית הביקור בקניון כבילוי עם חברים, לעומת 28.5% מבעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון.



- חוויה של מילוי זמן פנוי** : נמצאו הבדלים בגיל והשכלה. 60.5% מהצעירים (בני 25 ומטה) חווים את הביקור בקניון כמילוי זמן פנוי לעומת 43.5% מהמבוגרים (בני 25 ומעלה). כמו-כן, עלייה בהשכלה קשורה לירידה במידה שבה הביקור בקניון נחוה כמילוי זמן פנוי. 58% מבעלי ההשכלה התיכונית חוו את הביקור כמילוי זמן פנוי, אולם אחוז זה יורד בחצי, כך שרק 29.5% מבעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון הגדירו את חווית הביקור בקניון כמילוי זמן פנוי.



- **חווייה של בילוי פנאי :** הבדלים בגיל והשכלה גם מסבירים את השוני במידה שבה הביקור בקניון נחוה כבילוי פנאי. 61.5% מהצעירים (בני 25 ומטה) הגדירו את הביקור בקניון כחווייה של בילוי פנאי לעומת 38.5% מהמבוגרים (בני 25 ומעלה). כמו-כן, גם במקרה של חווייה זו, עלייה בהשכלה קשורה לירידה במידה שבה הביקור בקניון נחוה כבילוי פנאי. כך, 56% מבעלי ההשכלה התיכונית הגדירו את הביקור כבילוי פנאי, ואחוז זה יורד ביותר מחצי, ל- 25% מבעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון.



- **חווייה של בילוי עם הילדים :** נמצאו הבדלים בגיל, סטאטוס משפחתי, השכלה ומידת דתיות. 47% מהחרדים חוו את הביקור בקניון כבילוי עם ילדים, בהשוואה לאחוזים נמוכים יותר בקרב חילוניים, מסורתיים ודתיים. נמצא כי אחוז הנשואים (38.5%) וה'אחרים' (37%) אשר חווים את הביקור בקניון כבילוי עם הילדים הוא יותר מפי שלוש מאחוז הרווקים (11%). כמו-כן, נמצא כי 17% מבעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון חוו את הביקור בקניון כבילוי עם ילדים בהשוואה ל-29% מבעלי תואר ראשון והשכלה תיכונית. עלייה בגיל נמצאה קשורה לעלייה במידה שבה הביקור בקניון נחוה כבילוי עם הילדים, כאשר האחוז הגבוה ביותר של משיבים שהגדירו כך את חוויית הביקור שלהם

שייכים לקבוצת הגיל 30-40 (55%). נתונים אלה מחזקים ממצאים קודמים לגבי העובדה שהורים לילדים חווים במידה רבה יותר את הביקור בקניון כבילוי עם הילדים, בהשוואה לקבוצות אחרות.

לוח 5: חווית הבילוי עם הילדים לפי מאפייני רקע עיקריים (באחוזים)

חוויה של בילוי עם הילדים	
18.8%	מידת דתיות
30%	חילוניים
20%	מסורתיים
47%	דתיים
38.5%	חרדים
10.9%	סטאטוס משפחתי
36.9%	נשואים
29%	רווקים
29.4%	'אחרים'
16.7%	השכלה
10.7%	השכלה תיכונית
12.3%	תואר ראשון
18.3%	מעל תואר ראשון
54.9%	גיל
28%	עד גיל 18
	בני 18-21
	בני 21-30
	בני 30-40
	בני 40 ומעלה

- חוויה של שהייה במקום ממוזג:** מאחר ואחד היתרונות הבולטים של הקניון על-פני הרחוב המסחרי והשוק מצויים בעובדת היותו מקום ממוזג, נבחנה השאלה באיזה מידה הציבור חווה את יתרון המיזוג כחלק מהביקור בקניון. נמצאו הבדלים בגיל, השכלה והכנסה. 58% מהמבוגרים (בני 25 ומעלה) מחשיבים את הביקור בקניון כשהייה במקום ממוזג בהשוואה ל- 47.5% מהצעירים (בני 25 ומטה). בקרב קבוצת הגיל המבוגרת (בני 25 ומעלה), עלייה בהשכלה קשורה לירידה במידה שבה הביקור בקניון נחוה כשהייה במקום ממוזג. כמו כן נמצא כי בעלי הכנסה זהה לממוצע הגדירו את הביקור בקניון כחוויה של שהייה במקום ממוזג במידה רבה יותר משתי קבוצות ההכנסה האחרות.

השפעות הקניון על הכלכלה, המסחר החברה והתרבות (הערכות ראשוניות)

מרכזיותו של הקניון בחיים הכלכליים והציבוריים במדינת ישראל מעלה מספר שאלות מרכזיות הנגזרות מהשינויים הכלכליים והחברתיים שנוצרו כתוצאה מחדירת הקניונים למדינת ישראל בתחומי הכלכלה והמסחר, החברה והתרבות.

- **דחיקת עסקים קטנים מחוץ לקניון:** התחזקותם של הקניונים על חשבון הרחובות המסחריים תרמה להתחזקותן של רשתות בתחומי האופנה, הקוסמטיקה, הספרים ועוד על חשבון חנויות בבעלות בודדת. המשמעות הכלכלית של תהליכים אלה היא, שתאגידים כלכליים גדולים דוחקים את רגליהם של בעלי עסקים קטנים, אשר נדחקים למעמדות כלכליים נמוכים יותר ומתקשים למצוא פרנסה.
- **פגיעה במרכזיות הרחוב כמרחב ציבורי:** התחזקות הקניונים כסביבות הקמעונאיות המרכזיות כיום במדינת ישראל הובילה לפגיעה בחיי הרחוב. הרחובות המסחריים, שהיו בעבר מוקדי החיים הציבוריים בעיר, ירדו מנכסיהם. ברחובות רבים ניתן לראות היום חנויות סגורות והם משרתים בעיקר את אוכלוסיית מיעוטי היכולת. אולם, הירידה בערכו של הרחוב אינה נושאת רק השלכות כלכליות, אלא גם ציבוריות. זאת משום שהרחוב מאפשר פעילות פוליטית ומעודד סובלנות כלפי מגוון אוכלוסייה, בניגוד לקניון שאוסר על פעילות פוליטית או על כניסה של חסרי בית ומקבצי נדבות. כלומר, התחזקות הקניון על חשבון הרחוב מקבילה להתחזקות חברה א-פוליטית על-פני חברה פוליטית ומעורבת.
- **מוקד בילוי עיקרי בקרב בני-נוער:** עובדת היותם של הקניונים מוקדי משיכה לבני-נוער מעלה את התהייה איזה ערכים חברתיים-תרבותיים מקבלים בני-הנוער, אשר פוקדים את הקניונים כמעט על בסיס יומיומי? ממצאי סקר על צרכנות ילדים ונוער (סקר מינהל מחקר וכלכלה מפברואר 2007) משלימים את תמונת מרכזיות הקניון כמוקד בילוי בקרב נוער בישראל. בסקר נמצא כי כ-49.3% מאוכלוסיית בני 12-15 נוהגים לבלות בקניון הקרוב לסביבת מגוריהם, כאשר עיסוקם העיקרי מתפצל בין: שוטטות עם חברים (48.9%), צפייה בסרטי קולנוע ושימוש במכונות משחק (27.6%) וביצוע קניות (19%). נתונים אלו מרמזים כי קניונים, כעסקים כלכליים, מעודדים בעיקר התנהלות צרכנית כלכלית על חשבון ערכים חברתיים דוגמת דמוקרטיה (הקניון אוסר על פעילות פוליטית בתוך כתליו), ומעודדים את בני-הנוער לפתח נורמות של חברה צרכנית על-חשבון פעילות חברתית תרבותית מסוגים אחרים.

נספח מתודולוגי

שיטת הדגימה והליך המחקר

שאלון המחקר הכמותי הועבר לשני מדגמים שונים :

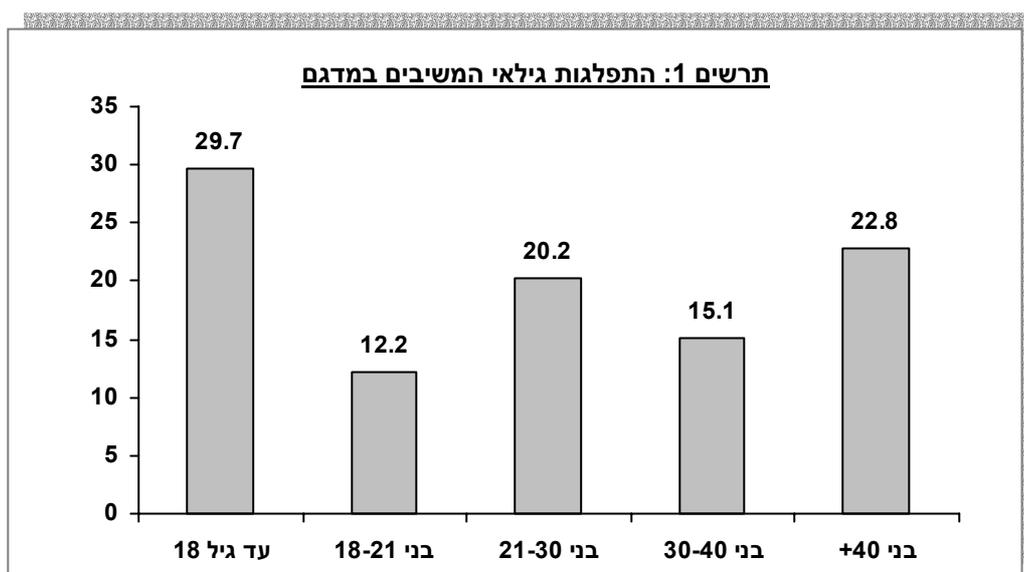
1. מדגם מתנדבים, שכלל 335 משיבים, מילא את שאלון המחקר בארבעה קניונים שונים : 99 ו-101 משיבים מילאו את שאלון המחקר בשני קניונים גדולים (בעלי שטחי מסחר של 37,000 ו-35,000 מ"ר בהתאמה); ; 70 ו-65 משיבים נוספים מילאו את שאלון המחקר בשני קניונים קטנים (בעלי שטחי מסחר של 6,000 מ"ר ו-15,000 מ"ר בהתאמה). שלושה מתוך הקניונים, בהם הועבר שאלון המחקר, הם הקניונים המרכזיים בערים, בהן הם נמצאים, וקניון נוסף משמש כקניון מרכזי (אם כי לא היחיד) בעיר בה הוא ממוקם.
2. מדגם מייצג מאזור המרכז (גדרה עד נתניה) של אנשים בגילאי 15-55, שמנה 301 משיבים, וענה על שאלון המחקר במסגרת סקר טלפוני. מדגם זה נבנה באמצעות דגימת שכבות, שכללה 22 שכבות, כאשר כל שכבה הייתה אחד מהישובים העירוניים באזור הגיאוגרפי בו נערך המדגם. בתוך כל שכבה נערכה דגימה אקראית מתוך ספר טלפונים, כאשר משפחות ללא ילדים נופו מהרשימה. מספר הנסקרים בכל שכבה היה פרופורציונאלי לגודל האוכלוסייה בשכבה (מספר המשפחות בשכבה), כך שכמות המשיבים הגדולה ביותר במדגם הייתה מתל-אביב (43 משיבים) וכמות המשיבים הקטנה ביותר הייתה באור יהודה (3 משיבים). הסוקרים התבקשו לברר: 'האם יש בבית מישהו בגילאי 15-55?' (הגילאים שהוגדרו כמרכזיים לביקור בקניונים). במידה ובן משפחה אחד לא רצה לענות או לא היה זמין, נשאל המשיב: 'האם יש מישהו אחר במשפחה בטווח גילים זה?' במידה ולא היה בן משפחה זמין, נבחר המרואיין הבא אחריו ברשימה. הסקר ארך במוצע 12 דקות. אחוז ההיענות עמד על 88% (חושב כיחס בין מספר הסירובים למספר הראיונות שבוצעו בפועל), ואחוז הראיונות שהופסקו באמצע עמד על 1.5%. הראיונות בוצעו בעברית.

מאפייני המדגם

שני המדגמים אוחדו למדגם כולל לאחר שניתוחים סטטיסטיים העידו כי הבדלים משמעותיים בין המדגם המייצג הטלפוני למדגם המתנדבים בקניונים.

המדגם השלם מונה 179 גברים שמהווים 29% מהמדגם ו-430 נשים, שמהוות 71% מהמדגם (27 מהמשיבים, שהם 4.2% מהמדגם לא השיבו מהו מינם). גילאי המשיבים נעים בין 9 ל-71, כאשר

ממוצע הגילאים עומד על 29. 30% מהמשיבים הם בגילאי 9-18, 12% מהמשיבים הם בגילאי 18-21, 20% מהמשיבים הם בגילאי 21-30, 15% הם בגילאי 30-40 ו-23% נוספים הם מעל גיל 40 (התפלגות הגילאים מוצגת בתרשים מס.1). ייצוגיות היתר לנשים ולצעירים במדגם תואמת ממצאי מחקרים קודמים, שנערכו במדינות אחרות, והעידו כי קבוצות אלה אכן פוקדות את הקניון בתדירות גבוהה יותר.



רובם המכריע של המשיבים במדגם הם יהודים (98%), מתוכם 56% חילוניים, 27.5% מסורתיים, 13.5% דתיים ו-3% חרדים. הכנסתם של המשיבים מתחלקת כך: 15% דיווחו על הכנסה הנמוכה מאד מההכנסה הממוצעת של משק בית בישראל, 19% דיווחו על הכנסה נמוכה במקצת, 27.5% דיווחו על הכנסה הזוהר לממוצע, 29.5% דיווחו על הכנסה הגבוהה במקצת מההכנסה הממוצעת ו-8.8% דיווחו על הכנסה הגבוהה מהממוצע (לצורך הניתוחים, משתנה ההכנסה כונס לשלוש רמות הכנסה: הכנסה הנמוכה מהממוצע, הכנסה הזוהר לממוצע והכנסה הגבוהה מהממוצע).

בקרבת המשיבים שגילם מעל 18 (N=394): 54% נשואים, 40% רווקים ו-6% הם 'אחרים' (אלמנים וגרושים). 43% הם הורים לילדים הקטנים מגיל 15. 65% הם שכירים, 9.5% הם עצמאיים, 4.5% הם פנסיונרים, 7% אינם עובדים ו-14% הגדירו את תעסוקתם 'אחר' (כנראה סטודנטים וחילים, לאור העובדה שגילם הממוצע עומד על 21.5). 51.5% מהם בעלי השכלה תיכונית, 26% בעלי תואר ראשון ו-23% בעלי השכלה הגבוהה מתואר ראשון.