

# מיצגת מחקר דפוסי התנהגות במגזר הערבי

דמוגרפיה, התנהגות צרכנים,

דפוסי צריכה, חדשנות,

מגדרים בישראל

2018



ד"ר חזי גור מזרחי



# תוכן העניינים

- I. המתודולוגיה
- II. נתונים כלליים, היקף והתפלגות
- III. מאפיינים כלליים בהתנהגות צרכנים
- IV. מאפייני קניה וצריכה במגזר הערבי
- V. מאפייני רמת חיים במגזר הערבי
- VI. המדיה במגזר הערבי
- VII. הרשת החברתית במגזר הערבי
- VIII. הנשים במגזר הערבי
- IX. בני הנוער במגזר הערבי
- X. צרכים פיזיולוגיים וחברתיים במגזר הערבי
- XI. סוגיית המחקר
- XII. ממצאים
- XIII. ביבליוגרפיה



# המתודולוגיה



# מתודולוגיה

בכל מדינה בעולם נמצא שקיימים מגזרים שונים ואכן אם נרד לרזולוציה נמוכה יותר נלמד שכמעט בכל ריכוזיות אוכלוסייה קיימים מגזרים שונים, שאני מציין מגזרים אני מתייחס למגזרים במאמר זה אני מתייחס למגזרים על פי דת ולאום.

הדתות הנפוצות בעולם הן האסלאם, הנצרות, הבודהיזם והינדואיזם, היהדות ועוד מקבץ של דתות נוספות הן במיעוט יחסי בעולם. פילוח האוכלוסייה נחקר לעיתים על פי דתות האוכלוסייה ולמרות שקיימות ריכוזיות באזורים גיאוגרפיים שונים, למרות שישנם מגזרי דת בעלי מכנה משותף, פולקלור, מנטליות, אירועי תרבות ומנהגים בעלי השפעה על התנהגות המגזרים.



# מתודולוגיה

ההשפעות אותם אני וחוקרי עולם השיווק החוקרים ומנסים ללמוד ולהשכיל הם מה השוני ומה המשותף בדפוסי הצריכה והתנהגות הצרכן בכל מגזר, איך גורמים למגזר צרכנים לקנות יותר או להרגיש שייך יותר? האם זו רק השפה או שיש הרבה יותר משפה רשמית, אכן כן כל מגזר הוא עולם תוכן מורכב בעל התייחסות פרטנית כוללת אך הינה התייחסות ברמת המאקרו ומשם הבחינה ברמת המיקרו, מגדרי, גילאים, השכלה, גיאוגרפית ועוד.

מחקרי התנהגות הצרכנים אומנם כלי מדעי לשיווק אך אינה באה רק לצורך אנשי השיווק והעסקים אלא לטובת הצרכנים, איך לרגש אותם ואיך לספק את הצורך שלהם, האם הם שבעי רצון משירות, מחיר או מוצר.



# מתודולוגיה

ההתייחסות העיקרית שלי חוקרת ומציגה את המאפיינים בהתנהגות הצרכנים ודפוסי הצריכה במגזר הערבי בישראל, למגזר הערבי בישראל כמו לכל מגזר בעולם יש מאפיינים משותפים אך כמו כן קיים בידול משמעותי בין אוכלוסייה אורבנית לאוכלוסייה כפרית בין אוכלוסיית הצפון לאוכלוסיית המזרח, השתייכות לדתיים וחילוניים, או לזרמים מסוימים



# נתונים כלליים



# היקף והתפלגויות



# האוכלוסייה הערבית בישראל

- האוכלוסייה הערבית בישראל מונה **1.76** מיליון נפשות.
- ערביי ישראל מהווים כ **20.8%** מכלל האוכלוסייה בישראל
- ערביי ישראל מתפלגים לשלושה פלחים עיקריים
- **82%** מכלל ערביי ישראל הינם מוסלמים
- **9%** מכלל ערביי ישראל הינם נוצרים
- **9%** מכלל ערביי ישראל הינם דרוזים





# האוכלוסייה הערבית בישראל

- המגזר הערבי מונה כ **320** אלף משקי בית
- ממוצע הנפשות בכל משק בית עומד על **4.91** נפשות
- משקי הבית במגזר הערבי מהווים כ **14%** מכלל משקי הבית בישראל



# האוכלוסייה הערבית בישראל



## פילוח אוכלוסין ע"פ טווח גילאים

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| 200.2 אלף | 11% | פעוטות טווח גילאים (0-4)                |
| 398.7 אלף | 22% | ילדים טווח גילאים (5-14)                |
| 188 אלף   | 10% | בני נוער טווח גילאים (15-19)            |
| 292.3 אלף | 16% | צעירים טווח גילאים (20-29)              |
| 327.3 אלף | 18% | בוגרים טווח גילאים (30-44)              |
| 257.1 אלף | 14% | גיל העמידה ומבוגרים טווח גילאים (45-64) |
| 75.5 אלף  | 4%  | פנסיונרים (+65)                         |

# האוכלוסייה הערבית בישראל

## סיכום מחצאי נתוני פילוח ע"פ גילאים

- אוכלוסייה צעירה: כ **43%** מכלל האוכלוסייה הם ילדים ובני נוער עד הגיל **19**
- גיל חציוני: **22.5** (לעומת **31.9** במגזר היהודי)
- מתאפיינת בצריכה מוטת "ילדים"
- רוב בתי המשק במגזר הערבי הם משפחות עם ילדים מתחת לגיל 19

# האוכלוסייה הערבית בישראל

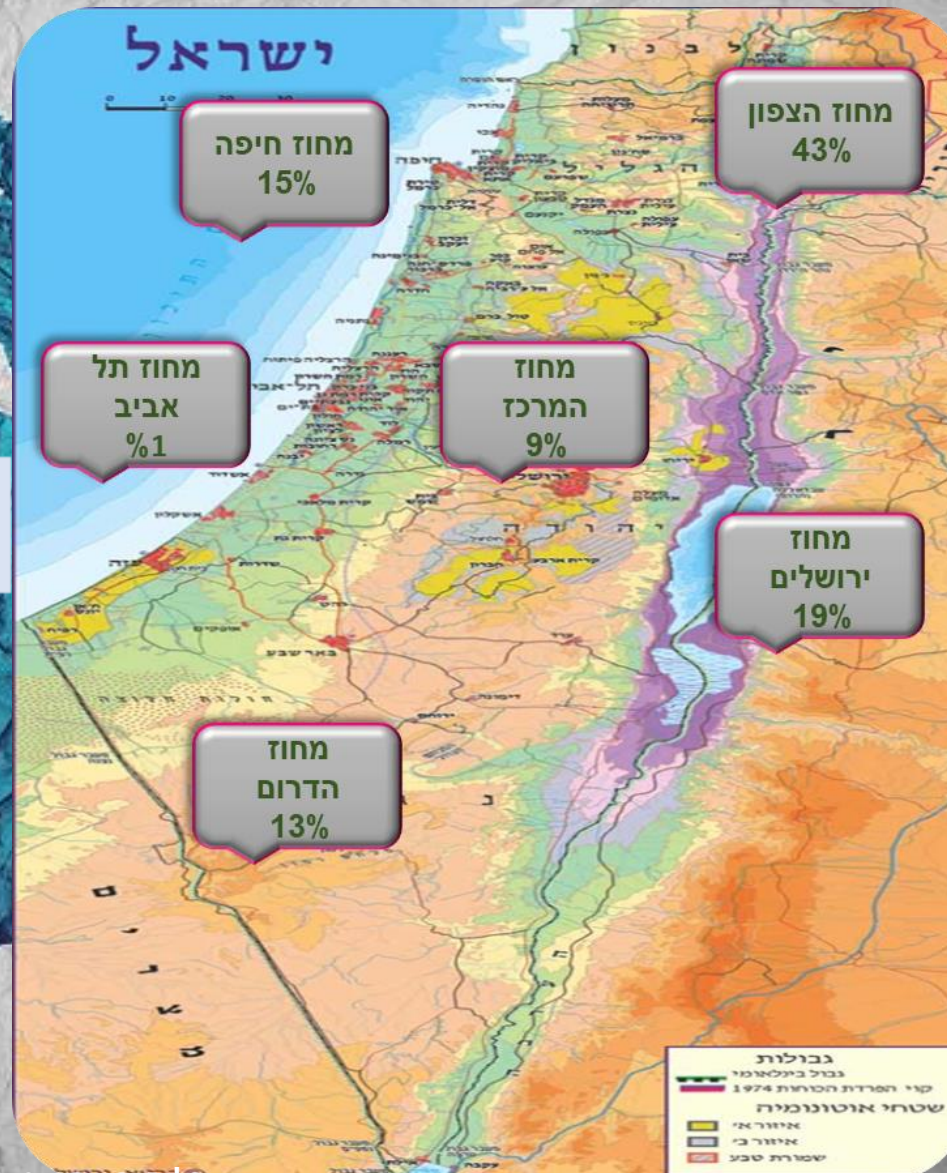
## פילוח גיאוגרפי וריכוזיות

- האוכלוסייה הערבית בישראל אינה מרוכזת באזור גיאוגרפי ממוקד אלא משתרעת על פני יותר מ **130** ישובים במדינת ישראל.
- צפון הארץ ומחוז חיפה מהווה ריכוז של **58%** מכלל האוכלוסייה הערבית בישראל
- דרום הארץ ומחוז הנגב מונה כ **226** אלף נפשות שהם כ **13%** מכלל האוכלוסייה הערבית בישראל
- מחוז ירושלים מתגוררים כ **316** אלף נפשות שהם כ **19%** מכלל האוכלוסייה הערבית בישראל

# האוכלוסייה הערבית בישראל



## פילוח גיאוגרפי וריכוזיות







# משפיעים הגורמים לבידול בהתנהגות הצרכנים





# האוכלוסייה הערבית בישראל

- דפוסי הצריכה במגזר הערבי מושפעים כמו בכל מגזר אך מכוון שלא קיים ריכוז משמעותי, ובכל ריכוז קיים פילוח בעל דפוסים שונים בין כפר לכפר, בין ישוב לישוב ובין עיר לריכוז בערים מעורבות הקשורים למנטליות משתנה, דתות ודפוסי צריכה שבעיקר מבוססים על הגלובליזציה ולא דפוס מקורי מוביל.
- האוכלוסייה הדרומית ניכרת בפיתוח איטי מסיבות המרחק מהמרכז ומרחק מערים גדולות ותחושת נטישת והתעלמות הממשל.
- ישובים הקרובים למרכזי הערים כגון תל אביב וחיפה מציגים דפוסי צריכה מפותחים מול אוכלוסייה בישובים קטנים ומרוחקים

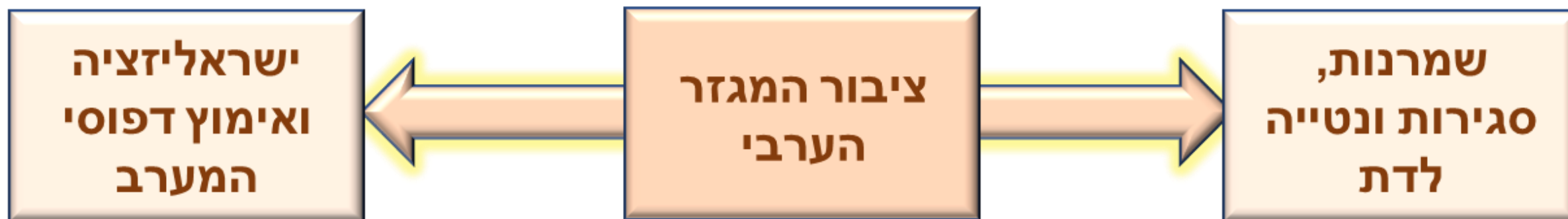
# החברה הערבית

## מאפיינים כלליים



# החברה הערבית

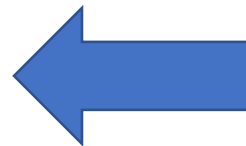
האוכלוסייה הערבית בישראל נמצאת בלחץ של ניגודים באופן תמידי, האם לאמץ את התרבות המערבית או האם לשמר את הנטייה השמרנית והדתית. למרות שינויי דפוסי הצריכה והתרבות בקצב גבוה בעשור האחרון בקרב האוכלוסייה הערבית שאימצה את דפוסי הצריכה של האוכלוסייה הישראלית הגלובאלית ותרבות מערבית הקונפליקט קיים ומתמשך ונפוץ בכל תחום ותחום



# החברה הערבית

המגזר הערבי עובר תהליך שינוי למרות הקונפליקטים הפנימיים והחיצוניים שנובעים ממסורת ומתחושות אמוציונאליות לא ברורות

- מגע עם המגזר היהודי
- אוכלוסייה צעירה
- התחזקות האינדיבידואל והמימוש העצמי
- עלייה בהשכלת הנשים וגידול בכמות הנשים היוצאות לעבודה
- שיפור בהכנסה
- שאיפה לשיווין והשתלבות במשק הישראלי



- אוכלוסייה כפרית שמרנית במקור
- סגירות דמוגרפיות
- חשיבות למשפחה על חשבון הפרט
- מעמד האישה נמוך יחסית
- רמת ההכנסה נמוכה מהממוצע
- מציאות לאומית ופוליטית מורכבת ומשפיעה



# סטטוס צרכני לא מבוסס



האוכלוסייה הערבית בישראל מושפעת ממאפיינים שונים אשר הוצגו וניתנים למחקר גלובאלי אך מנגד עומד נתון בעל השפעה לא מבוטלת ואלו ההשפעות הקוגניטיביות



למרות שהמגזר הערבי ניכר במאפיין משותף וזה הדת קיים שוני בין קהילה לקהילה והוא עצום בדפוסי התרבות הפנימיים.



המגזר הערבי מאופיין בסגירות מנטלית ואי חשיפת התרבות למגזרים שונים בין אם למגזר היהודי ובין אם למגזר ערבי אחר.



המגזר הערבי בישראל משפיעה רבות על הדפוסים היהודים אך טרם יצר תרבות מקורית מאופיינת ולכן מתבסס על תרבויות שונות.



# סטטוס צרכני לא מבוסס

למרות שמדינת ישראל מאופיינת מאז ומתמיד במצב ביטחוני לא יציב, מתיחות פנימית ומתיחות היקפית.

השפעות פוליטיות וממשל לא יציב בקרב רוב האוכלוסייה

השפעות לאומיות

תחושת אי מימוש פוטנציאל ותחושת אפליה עדתית

תחושת אי בטחון וחוסר יציבות

תופעת הקולקטיביות והשלכות נקודתיות על מגזר שלם

תחושת ההגנה ומיצוב עמדתם במגזר הגלובאלי גורמת להשפעות ישירות בדפוסי הצריכה.



# סטטוס צרכני לא מבוסס

שוק העסקים במגזר הערבי נמצא בצמיחת בתי עסק פרטיים, קיימת צמיחה בעסקים מרחביים וסיטונאים, ניתן לראות בשוק הערבי גידול במודעות האסתטיקה ושימוש בבעלי מקצוע מתחום העיצוב והתכנון וניסיון שינוי התפישה על נראות העסקים במגזר.

קיים בידול משמעותי בין אוכלוסייה אורבנית לאוכלוסייה כפרית, מגזר ערבי המתגורר בערים הגדולות והמעורבות כגון חיפה, ירושלים ותל אביב חשוף לצרכנות שונה ומאמץ דפוסי צריכה כוללניים.

אוכלוסייה כפרית, ישובים קטנים ומרוחקים לא חשופים לדפוסי הצריכה העירוניים וצריכה מחוץ לסביבת המגורים הינה משויכת לתחום הבילוי לפני תחום הצריכה.





# סטטוס צרכני לא מבוסס

**רשתות המזון, האופנה והחשמל  
הקמעונאיות טרם חדרו ליישובי המגזר  
ולכפרים למרות שתתכן בחלקם היתכנות  
כלכלית, אי הידיעה וההכרה הצרכנית  
גורמת לאי וודאות עסקית ואי ידיעה ליכולות  
ולרצון הממשי, מצבים מסוג זה גורמים  
לצרכן הערבי להיחשף לאותם רשתות רק  
מחוץ לסביבה הקרובה לביתו.**



# סטטוס צרכני לא מבוסס

**רשתות קמעונאיות בפריסה ארצית  
חדרו למגזר הערבי, חלקם בהצלחה  
וחלקם לא התאימו את שיטות  
השירות והשיווק על פי פלחי הקהל  
במגזר. רשתות שירותיות חדרו אף  
למס' ישובים קטנים כגון רשתות  
הסלולר.**



# סטטוס צרכני לא מבוסס



ההשפעות הקוגניטיביות של הצרכן הערבי מובילות אותו לצריכת מוגברת של מותגים בינלאומיים, מותגי יוקרה והשפעות מפרסום במדיות השונות.



צריכת מותגים מובילים נובעת ברובה כאמצעי לאימוץ דפוסי צריכה גלובאליים ושמירת על מעמד צריכה גבוה



אי יציבות בביטחון חברתי גורם למשיכה בדפוסי הצריכה לחנויות ענק, מותגים מוכרים ותיקים ובינלאומיים, חלקו נובע מהצורך להכרה ולצורך תחושה שוויונית.



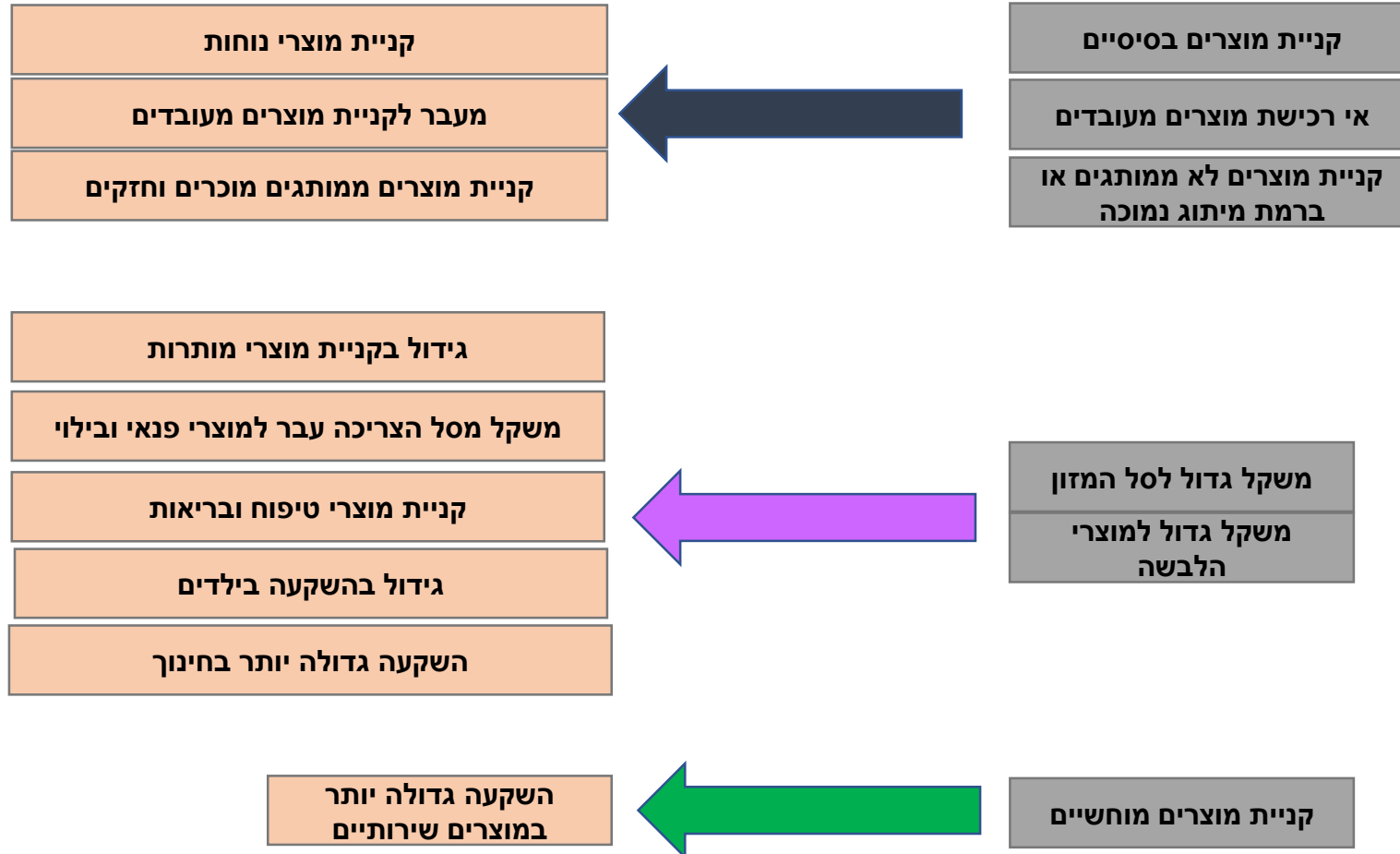
טרם הוקמו רשתות אורבניות ייעודיות למגזר הערבי בתחום הקמעונאי.



העסקים במגזר הערבי אינם נוטים לשתף פעולה עם חברות מדע ונתונים כגון סטורנקסט ונילסן על מנת שניתוח דפוסי הצריכה יהיו מדויקים יותר.

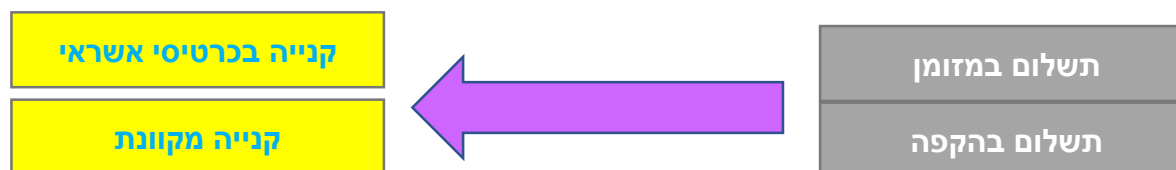
# שינויים בהתנהגות הצרכנים במגזר

• נתוני הצריכה מעידים על מעברי דפוסי צריכה מערבים וישראליים.



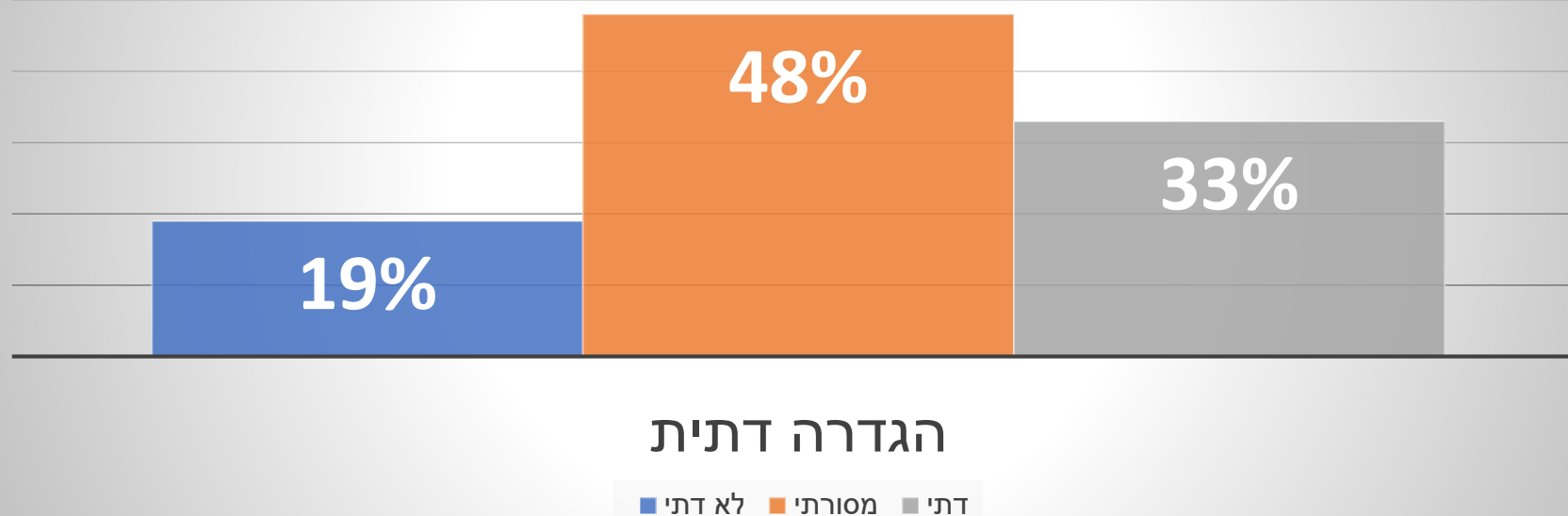
# שינויים בהתנהגות הצרכנים במגזר

• נתוני הצריכה מעידים על מעברי דפוסי צריכה מערבים וישראלים.



# הגדרה דתית

פילוח על פי הגדרה עצמית של המרואיינים בסקר



# מאפייני צריכה וקנייה במגזר הערבי





# פילוח צריכה מול הכנסה

בהשוואה מול נתוני העבר ובהתייחס על נתוני הלמ"ס 2014 ונתוני 2017 ניתן לראות את הירידה באחוז ההוצאה על מזון והלבשה ועליה בתקשורת, תחבורה, חינוך ודיור.  
למרות הפערים המוצגים בהכנסות והוצאות במשקי הבית קיים צמצום בפער ומשק הבית מתחיל לדמה דפוסי צריכה כוללניים.

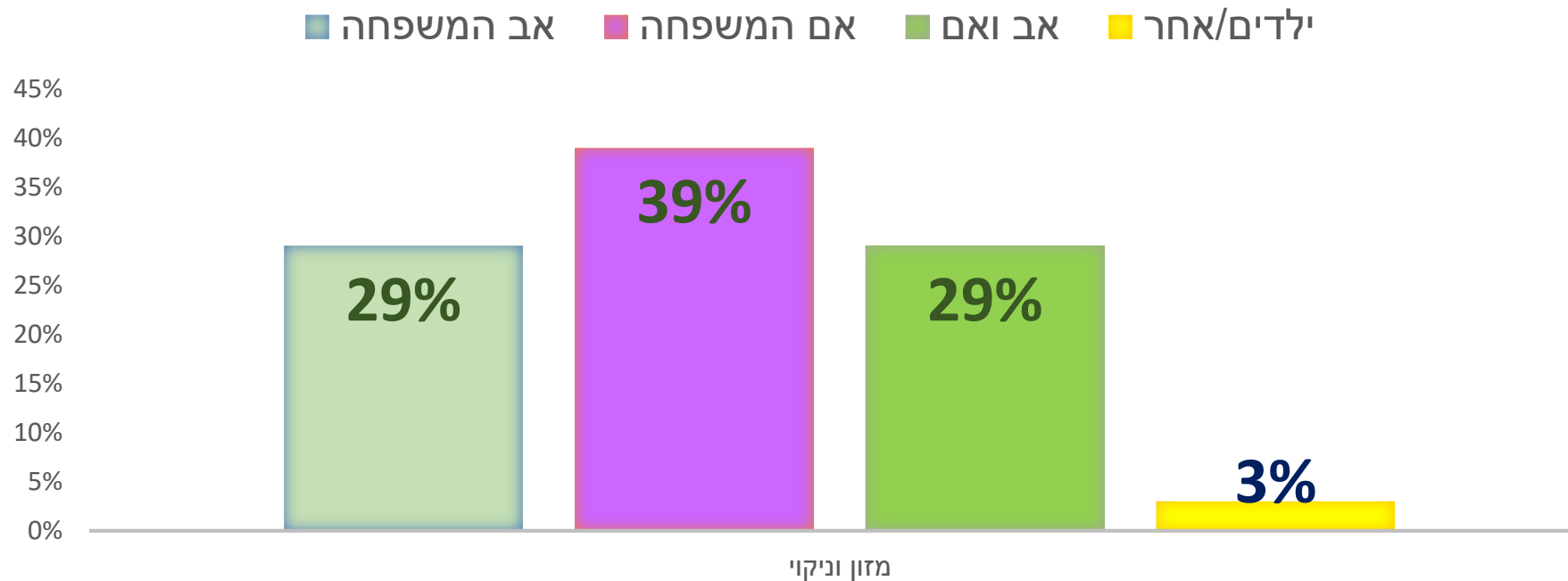
| מגזר ערבי    | מגזר יהודי   | ממוצע כללי   | הכנסות                       |
|--------------|--------------|--------------|------------------------------|
| 12443        | 17661        | 16518        | הכנסה כספית נטו למשק בית     |
| 3120         | 6750         | 6075         | הכנס כספית נטו לנפש סטנדרטית |
| <b>12443</b> | <b>21611</b> | <b>20027</b> | הכנסה כספית ברוטו למשק בית   |

# פילוח צריכה מול הכנסה

| משקי בית יהודי |       | משקי בית ערבי |       | סך משקי הבית |       | סוג ההוצאה            |
|----------------|-------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------------|
| %              | ₪     | %             | ₪     | %            | ₪     |                       |
| 100            | 16660 | 100           | 15292 | 100          | 16267 | סה"כ הוצאות לתצרוכת   |
| 15.6           | 2607  | 24.5          | 3751  | 16.9         | 2746  | מזון ירקות ופירות     |
| 25.7           | 4282  | 16.6          | 2538  | 24.4         | 3972  | הוצאות דיור           |
| 9.3            | 1554  | 9.0           | 1384  | 9.2          | 1502  | תחזוקה ומשק בית       |
| 3.7            | 612   | 4.4           | 674   | 3.8          | 618   | ריהוט וציוד לבית      |
| 3.1            | 516   | 4.6           | 706   | 3.3          | 538   | הלבשה והנעלה          |
| 5.9            | 990   | 4.7           | 726   | 5.7          | 931   | בריאות                |
| 12.0           | 2008  | 8.1           | 1235  | 11.6         | 1876  | חינוך תרבות ובידור    |
| 20.0           | 3329  | 21.0          | 3123  | 20.2         | 3284  | תחבורה ותקשורת        |
| 4.6            | 763   | 7.0           | 1065  | 4.9          | 803   | מוצרים ושירותים שונים |

# פילוח עורכי הקניות במגזר הערבי

## פילוח עורכי הקניות בקטגוריות מזון וניקוי צריכה ביתית



\* הנשים מובילות בביצוע הקנייה במגזר

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018





# שירותים מקוונים

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018

הצריכה המקוונת בקרב המגזר הערבי עדיין אינה מציגה צמצום פערים מול המגזר היהודי וכמו כן בצריכה שירותית בצורה המקוונת.

רק כ-30% מהנסקרים משתמשים בשירותים המקוונים הממשלתיים מול 64% בקרב המגזר היהודי

שיעורי הרכישה המקוונת בישראל היא מהמדינות המובילות בעולם אך הפער בין המגזר היהודי למגזר הערבי ברכישה מקוונת הינו פער עצום.

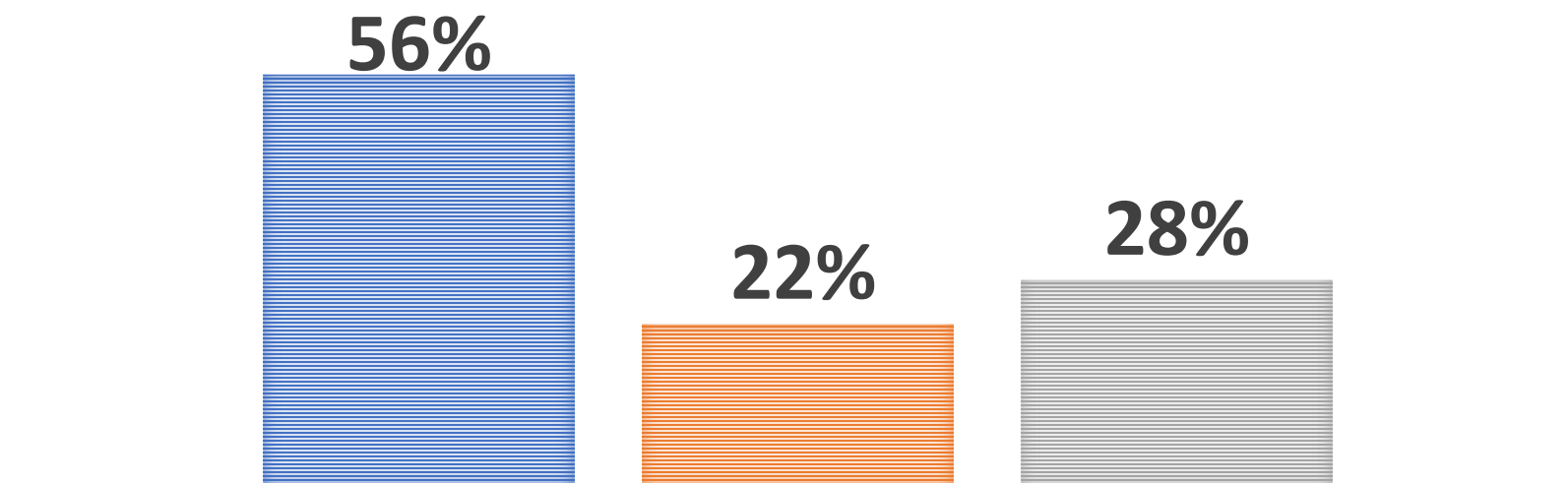
בהשוואות מחירים ובחינה לפני רכישה העידו 35% מהנסקרים במגזר על בדיקת השוואות ובחינה טרום רכישה מול 75% בקרב המגזר היהודי

המגזר היהודי מסתמן כרוכש בהיקף של פי 2.5

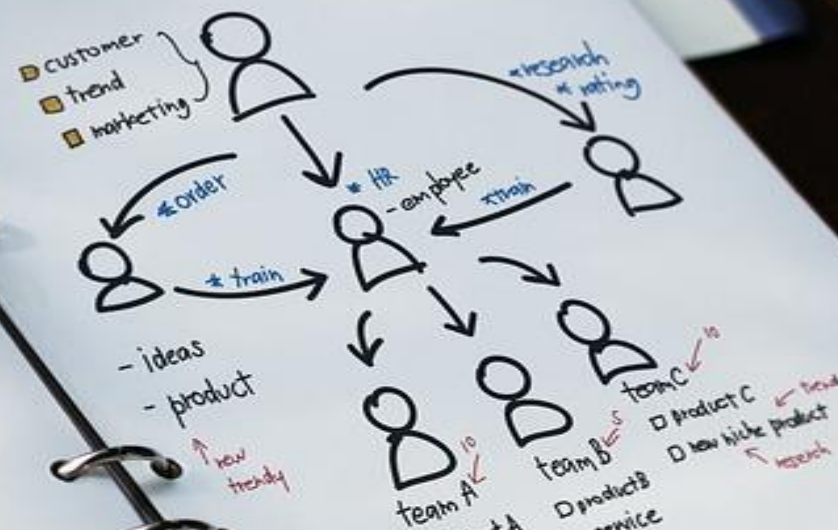
# דפוסי צריכה מקוננת במגזר הערבי

## דפוסי צריכה מקוננת באינטרנט

מבצעים קניות באינטרנט לעיתים קרובות ■ מבצעים קניות באינטרנט לעיתים רחוקות ■ לא מבצעים קניות באינטרנט ■



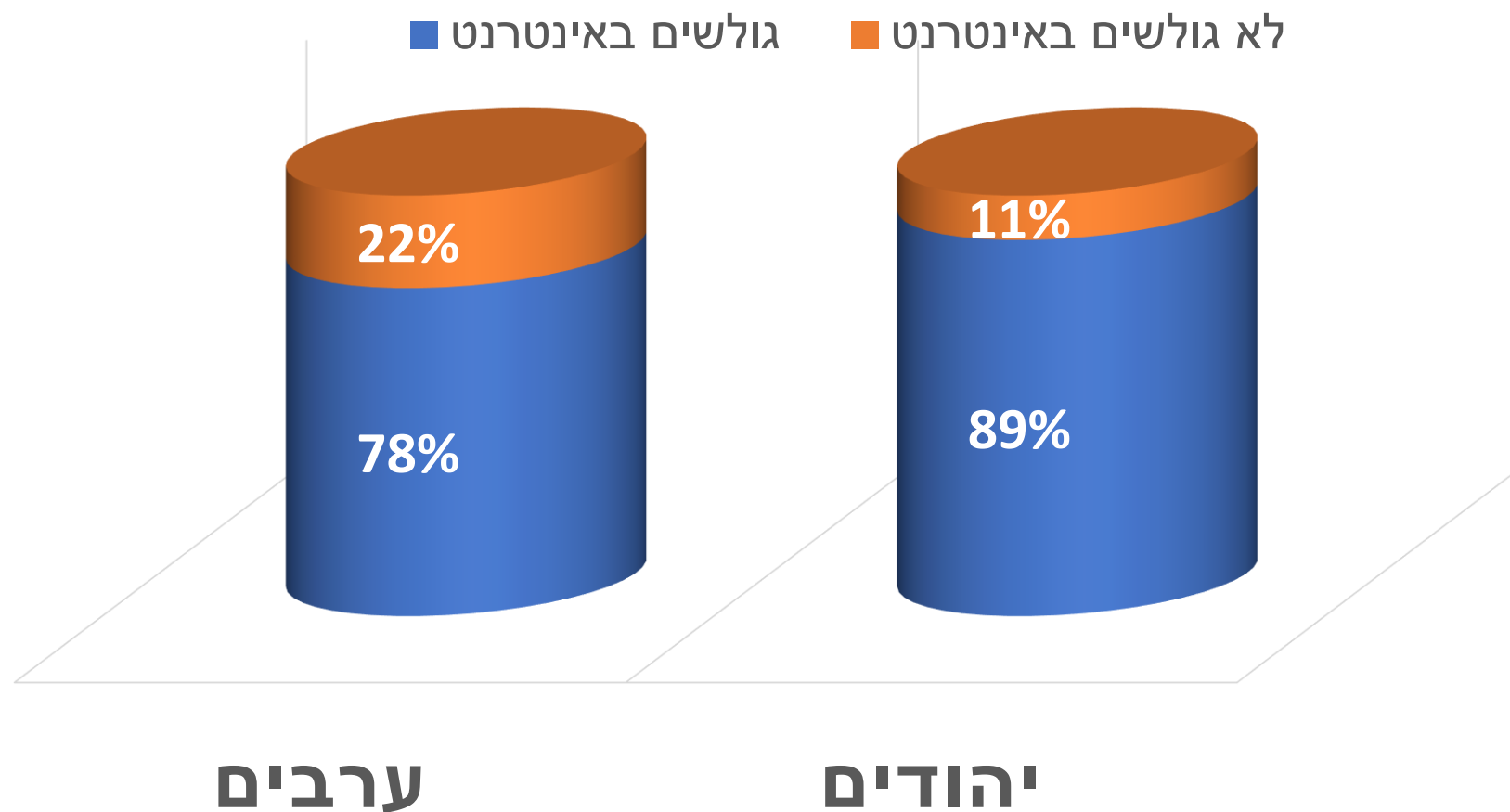
קיימת עלייה חדה בצרכנים בקנייה מקוננת במגזר בעיקר בקרב האוכלוסיה הצעירה +19



# מאפייני רמת החיים

בעלות על מוצרים וחדשנות

# פערי שיעור חדירת אינטרנט





# מחשב אישי ביתי נייח/נייד



בהשוואה לנתוני הלמ"ס ואיגוד השיווק  
באינטרנט משנים 15-2014 ישנה  
צמיחה משמעותית בצרכני האינטרנט  
הביתי ובשימוש במחשב אישי.



רוב אוכלוסיית המגזר הערבי מחובר  
לאינטרנט

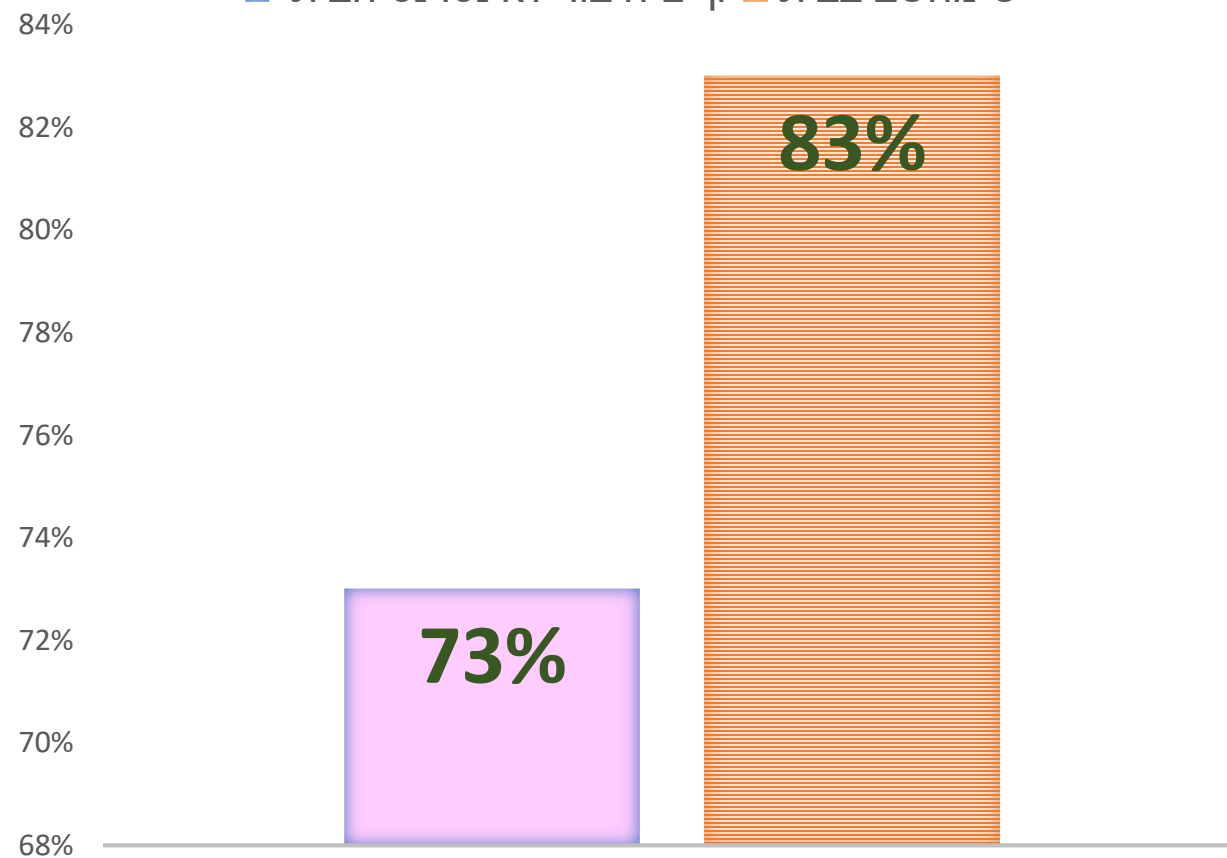


הנתונים הינם למחשב אישי לפני  
התייחסות למכשירים חכמים וסלולר.



## שימוש ביתי במחשב אישי ואינטרנט

יש מחשב בבית ■ קיים חיבור לאינטרנט הביתי ■



# מחשב אישי ביתי נייח/נייד

# הרשתות החברתיות

הרשת החברתית המובילה היא הפייסבוק  
והרשת שמובילה אחריה ונמצאת בצמיחה  
דינמית יותר היא האינסטגרם.

כ 70% מהנסקרים משתמשים בגילאי 18-34

דפוסי השימוש בשנתיים האחרונות מעידות על  
הצטרפות לקבוצות ברשתות החברתיות וכל  
משתמש מחובר בממוצע ל 11 קבוצות שונות כגון  
קבוצות מכירות רכבים או יד שניה, בישול  
ואפייה, קבוצות על פי אזורים גיאוגרפיים,  
קבוצות פוליטיות, קבוצות מטיילים, קבוצות  
דרושים ידע ועוד.





# מה דפוס המשתמש ברשתות החברתיות?

כ 50% מהנסקרים בגילאי 35 עד 55 ציינו שהרשתות החברתיות משמשות אותם לצריכת חדשות

33% קוראים פוסטים של חברים ודמויות במעקב

פלח גילאים אלו קוראים ונחשפים לפרסומות בפייסבוק פי 3 מבני נוער

השימוש ברשתות החברתיות הינו שימוש יום יומי ומשתמשים ברשת כמקום בילוי או חוויות וירטואליות וחשיפה למקומות ומוצרים חדשים וחוויתיים כגון טיולים, בישולים

אחוז התגובה לפוסטים במגזר הערבי נמוך בכך 32% מול המגזר היהודי אך באחוזי התגובה בפוסטים פרטיים אף עולה על אחוז התגובה של המגזר היהודי ב4%

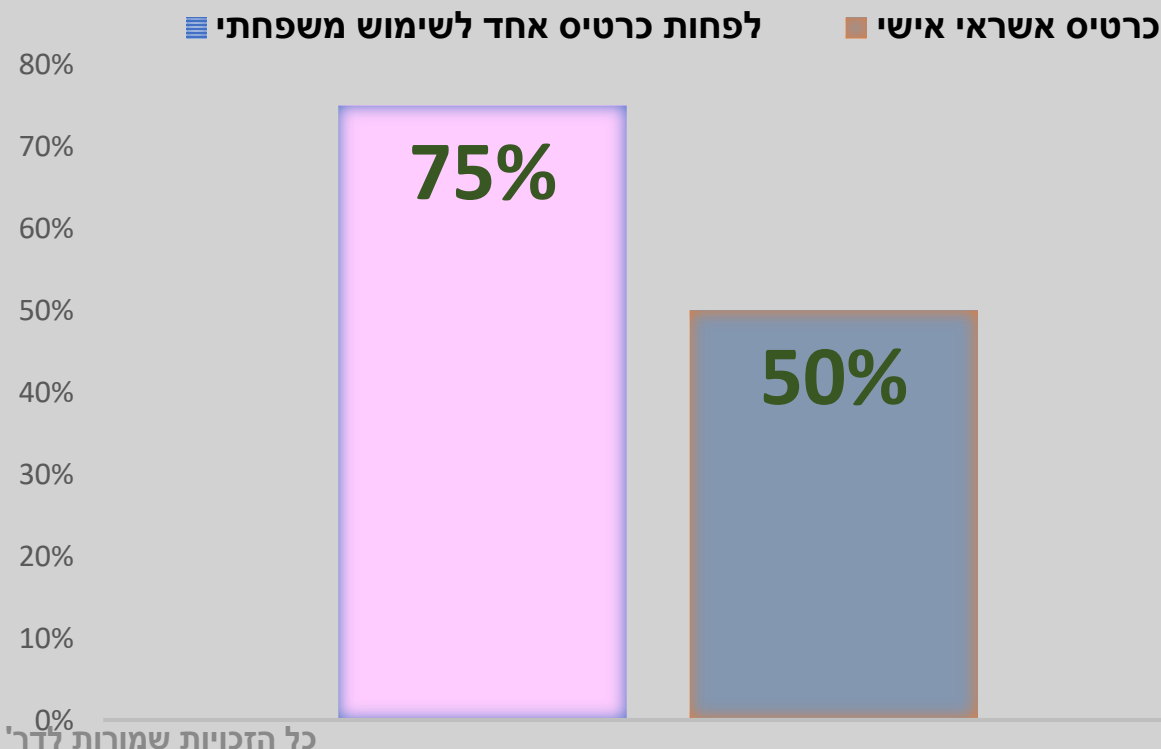
# שימוש בכרטיסי אשראי כאמצעי תשלום

צמיחה באחזקה ושימוש  
כרטיסי אשראי במגזר הערבי

**75%** ממשקי הבית במגזר  
מחזיקי כרטיס אשראי

**50%** מהבוגרים בגילאי  
**+19** יש כרטיס אשראי  
על שמם

## שימוש בכרטיס אשראי

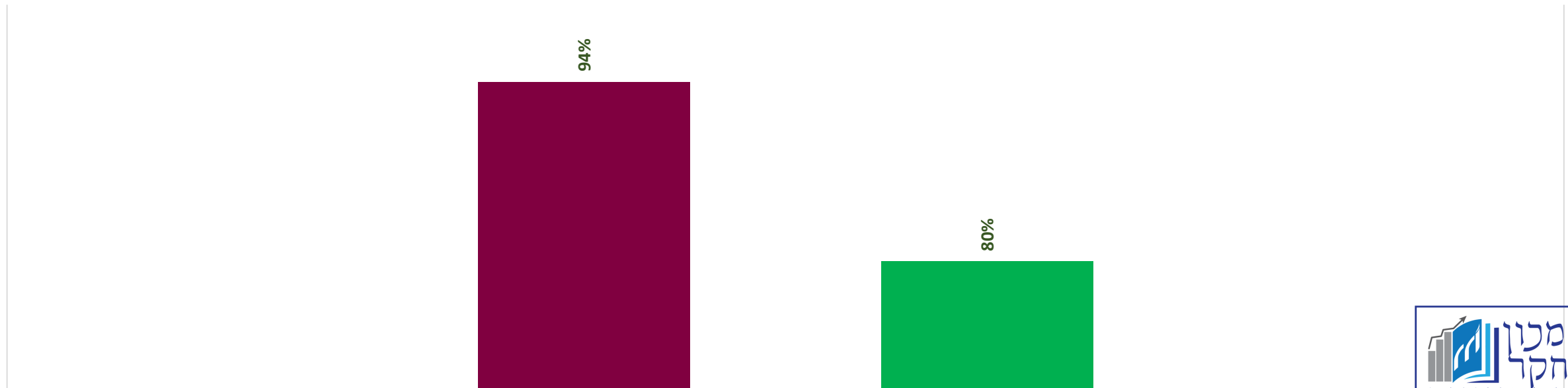


# מכשירים סלולריים

נתוני חדירת הסלולר והמכשירים החכמים בקרב המגזר הערבי מציג צמיחה חדה בחדירה האישית והמשפחתית

## מכשירים סלולריים אישיים ומשפחתיים

■ חדירה אישית ■ חדירה משפחתית



סלולר

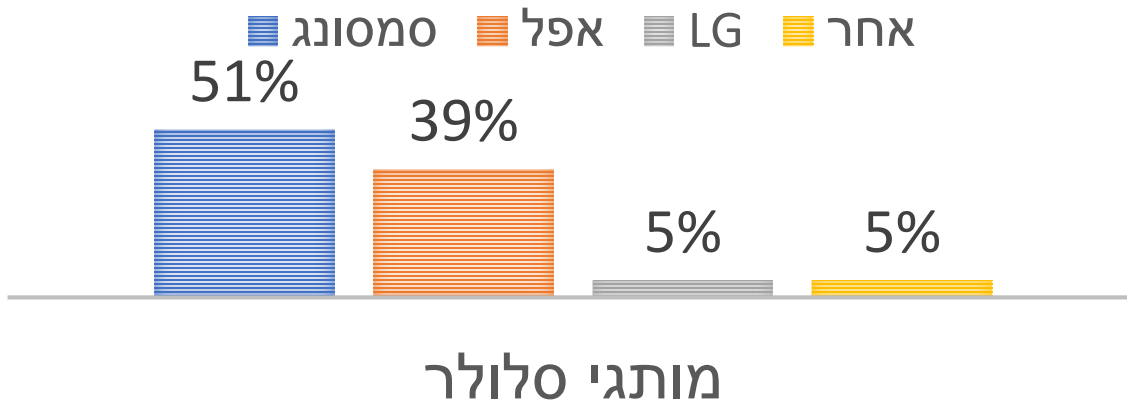
כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018



# מכשירים סלולריים



73% מכלל משתמשי הסלולר הינם בעלי מכשירים סלולר חכמים "סמארטפון"



פילוח מותגי יצרניות מכשירי הסלולר בקרב הצרכנים במגזר הערבי, מעל מחצית הצרכנים העדיפו את מוצרי חברת סמסונג

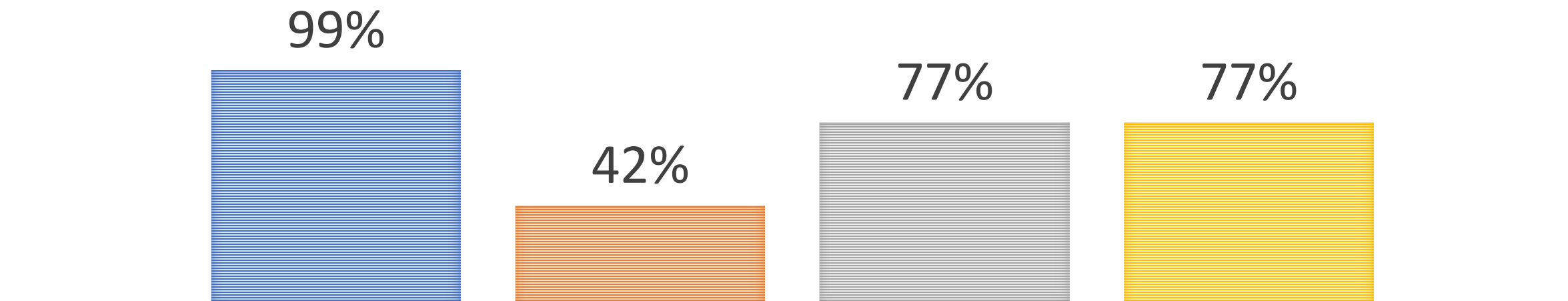


# מוצרי חשמל ביתיים

בעלות על מוצרים בני קיימא במגזר הערבי

32% מכלל משתמשים בתנור משתמשים בתנור משולב

■ כיריים ■ תנור ■ מקפיא עמוק ■ מקרר



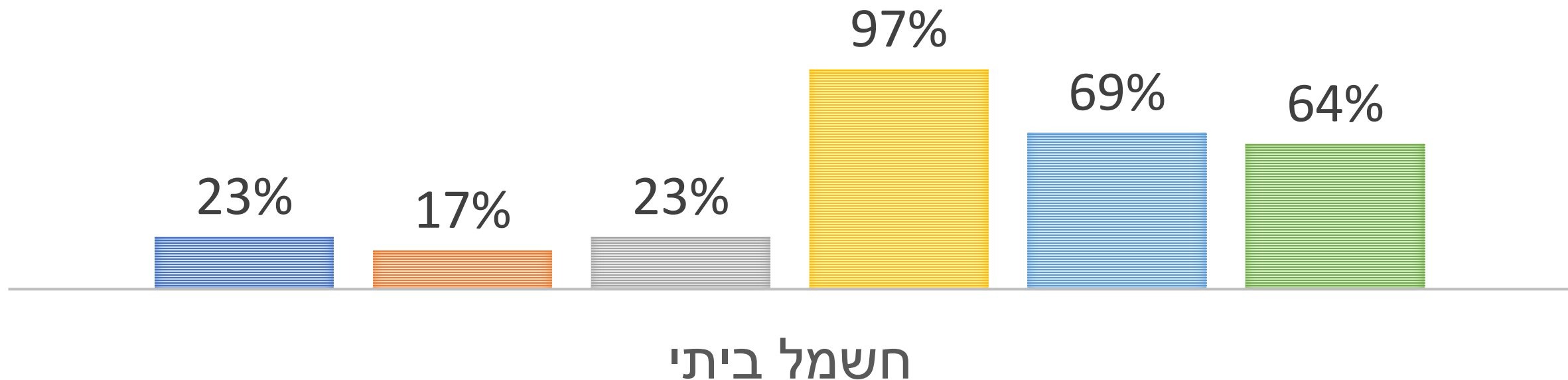
חשמל ביתי

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018



## קיימת עליה בצריכת מוצרי נוחות

מיקרוגל ■ מזגן ■ מכונת כביסה ■ מייבש כביסה ■ מכשיר לטיהור מים ■ מדיח כלים



## מוצרי חשמל ביתיים

בעלות על מוצרים בני קיימא במגזר הערבי

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018



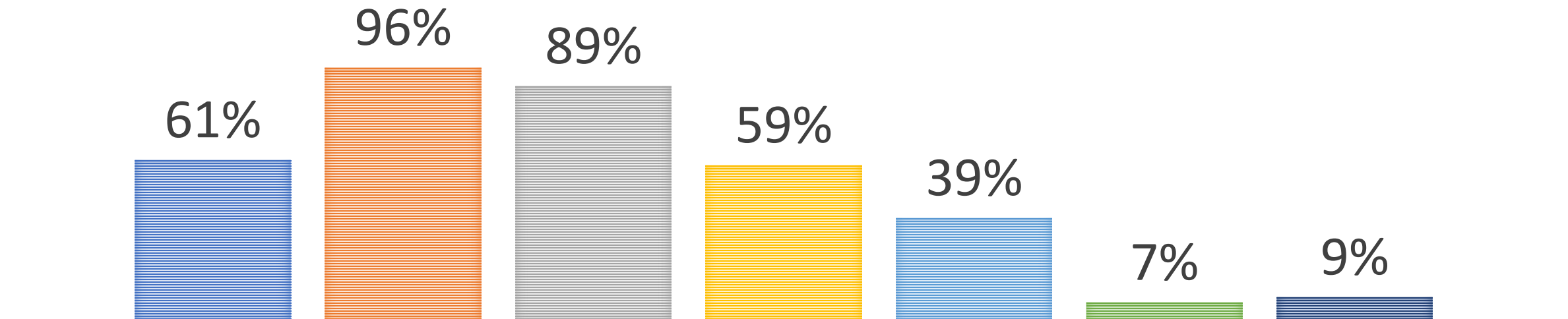
# מוצרי חשמל ביתיים



בעלות על מוצרים בני קיימא במגזר הערבי

ניתן להבחין בפער בשימוש בלוויין מול מנויי חברות הכבלים, הפערים נובעים מתוכן לא מותאם

קונסולת משחקים ■ מנוי לכבלים ■ טאבלט ■ ממיר דיגיטלי ■ צלחת לוויין ■ טלוויזיה ■ שואב אבק

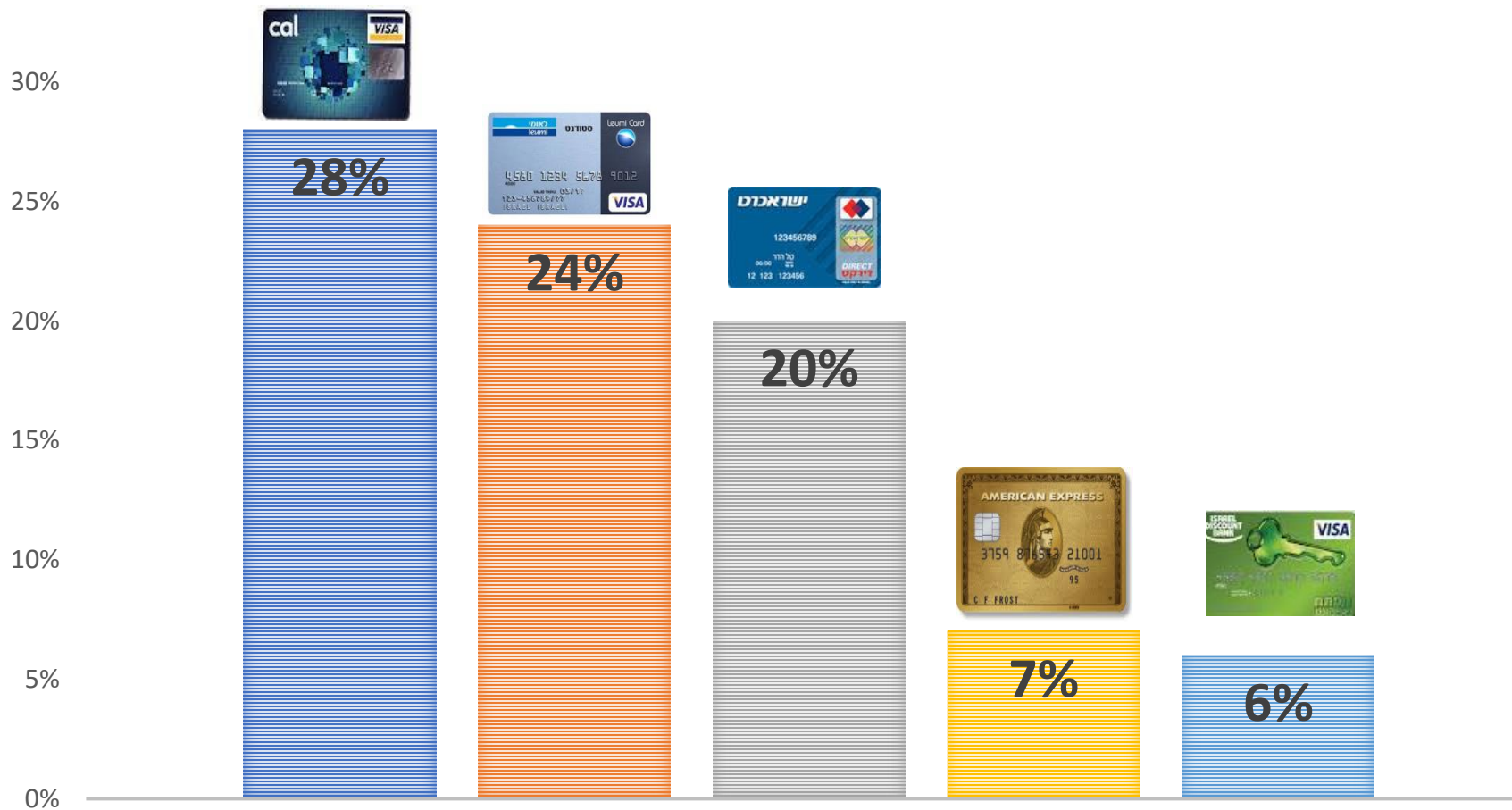


חשמל ביתי

כל הזכויות שמורות לד"ר חזי גור מזרחי 2018

# פילוח מותגי כרטיסי האשראי במגזר הערבי

■ מפתח דיסקונט ■ אמריקן אקספרס ■ ישראלכרט ■ לאומי כארד ■ ויזה כאל



# השפעות המדיה במגזר הערבי



**מדיה**



## צריכה ושימוש במדיה

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018

- השימוש במדיה בקרב אוכלוסיית המגזר הערבי בעלת שוני ובידול משמעותי מול דפוסי השימוש היהודי הכללי
- אפיקי המדיה והתוכן בישראל מכוונים לכלל האוכלוסייה ועולמות התוכן הייעודיים למגזר הערבי קיימים אך לא בכמות שעונה על הצורך.
- המגזר הערבי נוהג לצפות בערוצי החדשות בעברית
- המגזר הערבי אינו צרכן של תוכן בשפה העברית

# צריכה ושימוש במדיה



הצרכן הערבי צורך תוכן בשפה הערבית  
ונחשף לערוצים ולעולמות התוכן של העולם  
הערבי.



מכן ניתן לראות את אופי הצריכה בצלחות  
לוויין ולא כמנויי חברות הכבלים.



מעדיפים מותגים בינלאומיים על מותגים  
ישראליים

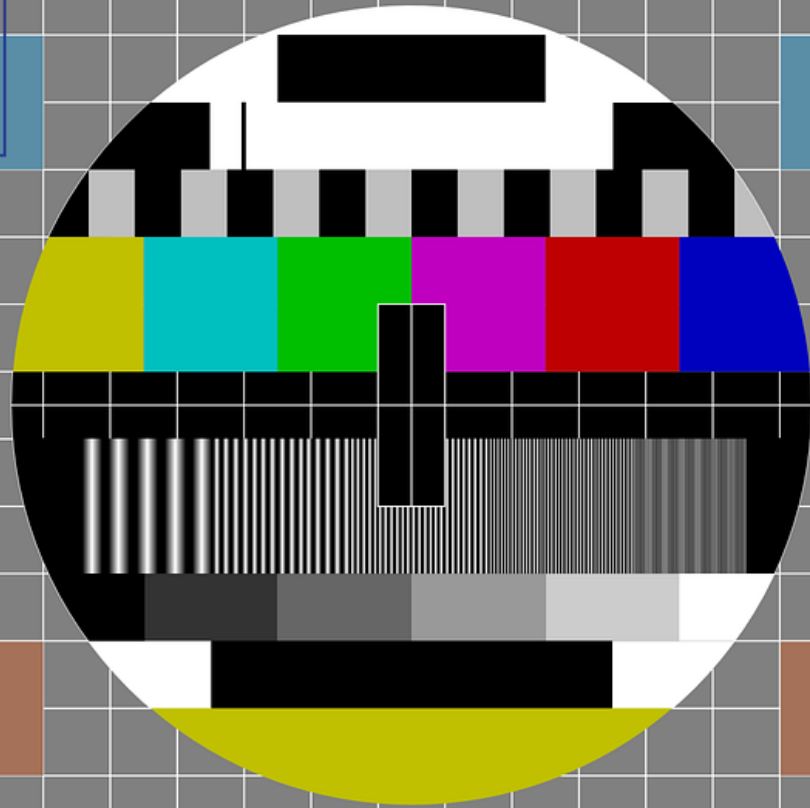


רואים בערוצים זרים של מדינות ערב מקור  
מהימן לנתונים גלובאליים

# צריכה ושימוש במדיה

- בעקבות אי התאמת עולם התוכן לצרכנים מהמגזר הערבי אפיקי הפרסום שונים ודורשים התייחסות ייעודית ומדעית על מנת להגיע למודעות הצרכן הערבי.
- פרסום במדיה הטלוויזיונית גם בשעות השיא אינן מכוונות בהכרח לקהל מהמגזר, כמות הצופים בתוכניות בעברית הינו נמוך מאוד אך צופים בתוכניות החדשות מציג דפוס גבוה בהרבה.
- הפרסום במדיה הכתובה למרות דעיכה בקרב קוראי העיתונים הכלליים במגזר היהודי אין אפקטיביות בפרסום למגזר הערבי וכמו כן אין מדיה כתובה ארצית חזקה די על מנת ליצור ביסוס תוכן.

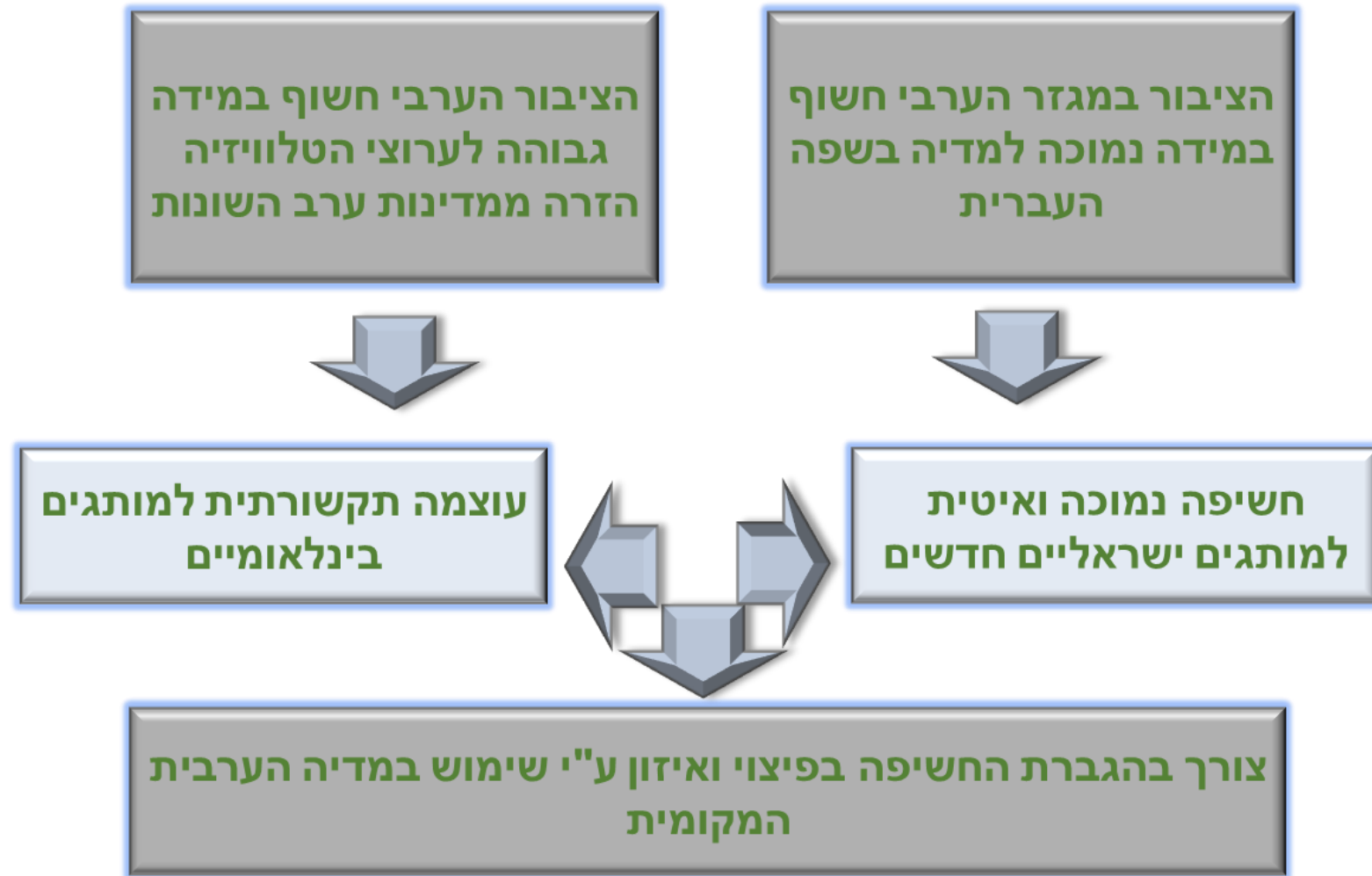




# צריכה ושימוש במדיה

- הפרסום ברשתות החברתיות נמצא בצמיחה בקרב המגזר אך טרם מביעים בסוג זה של פרסום אמון.
- עיקר החשיפה לפרסומות מגיעה מערוצים של מדינות זרות בהם נחשף קהל היעד למותגים בינלאומיים שאותם מחפשים בחנויות המקומיות
- בערוצי הטלוויזיה המקומיים (הפיראטים או הקהילתיים)

# הצורך במדיה ערבית מקומית להגברת החשיפה התקשורתית והפרסומית







# הנשים המגזר הערבי

# הנשים במגזר הערבי

**מאפייני האישה הערבייה- מסורתיות, עיסוקה העיקרי טיפול במשק הבית, קניות, בישול, חשיפה לתכנים ועולמות תוכן רק דרך אמצעי התקשורת, מאמצות חידושים באיטיות רבה, תקשורת אישית עם הסביבה הקרובה משפחה, שכנות.**

**בעבר האישה במגזר הערבי הייתה נחותה ביחס לממוצע הגלובאלי**

**החלטותיה ניכרו בעיקר בנושאים בטיפול משק הבית. האישה הערבייה ב-2017 קבלה תפנית וזינוק בדומיננטיות ובשינוי התרבותי.**

# הנשים במגזר הערבי

- מעמדה של האישה הערבייה נמצא בשינוי מסיבות רבות
- א. עלייה ברמת ההשכלה של נשות המגזר
- ב. גידול ביציאת הנשים במגזר לעבודה מחוץ לסביבת המגורים
- ג. הכרה ביכולות האישה כגורם שותף לפרנס הבית
- ד. מודעות וחשיפה לשוויון והגנת מעמד האישה

## הנשים במגזר הערבי

- האישה העובדת במגזר הערבי
- למרות הזינוק רק 25% מכלל הנשים במגזר עובדות מחוץ לבית
- קיים מחסור במקומות עבודה במגזר שמתאים לנשים
- 63% מהנשים גולשות באינטרנט





# הנשים בחגזר הערבי

- יתרונות ביציאת האישה לעבודה-
- א. התפתחות אישית ומקצועית
- ב. גורם הכנסה משמעותי
- ג. חשיפה לחדשנות והשפעה מהסביבה
- ד. התחזקות מעמד האישה ועצמאותה
- ה. משנות דפוסי צריכה ומהוות כוח קנייה נוסף
- ו. מבלות פחות זמן בבית
- ז. משקיעות יותר בהשכלה
- ח. יותר ניידות



# בני הנוער במגזר הערבי



## בני הנוער במגזר הערבי

- בני הנוער נעים בגילאי **12-19**
- קיימים כ **310** אלף בני נוער במגזר הערבי
- בני הנוער במגזר הערבי מוביל את השינוי בחדשנות ובחשיפה התקשורתית.
- בני הנוער במגזר מובילים את השימוש באינטרנט ובסלולר.
- בני הנוער במגזר חשופים לרשתות החברתיות ובחיבור גבוה באמצעות הסלולר אוהב להגיב לטרדנים שיווקיים ומותגים, מציג עצמו כנוער עצמאי ומתוחכם.
- בעקבות תרבויות מסורתיות נמצא חוסר מובהק במקומות בילוי לנוער ערבי, בישובים מרוחקים ובכפרים קטנים אין התרבות ואופי הסגירות למקומות בילוי כנמצאים במגזר היהודי, וכמו כן בילוי מעורב נשים גברים אינו מקובל בטווח גילאים אלו.



## בני הנוער במגזר הערבי

חוסר במקומות בילוי לבני הנוער הינו גורם לכך שהבילוי הנפוץ ביותר הינו בילוי בסביבת הישוב עם חברים מקומיים ובילוי עם בני המשפחה.

חשיפת בני הנוער באמצעות הרשתות החברתיות למקומות בילוי שונים מחוץ לאזור המגורים שאינם מותאמים לתרבות המקומית יוצרים קונפליקט רגשי ופערי התנהגויות.

חוסר במקומות בילוי לבני הנוער במגזר מביא אחוז מבני הנוער להתנהגות ברוטאלית בגיל ההתבגרות בסביבתם ואחוז מהנוער אינו מונחה להתנהגות נורמטיבית.

בני נוער שמנסים להשתלב במקומות בילוי מעורבים נתקלים בפערי תרבות שלעיתים גורמים לפגיעה בביטחון ולעיתים לתקריות לא תקינות מחוסר הבנה והכוונה.







# צרכים פיזיולוגיים וחברתיים



# חסעדות כמענה לצורך קיומי או כבילוי במגזר הערבי

- תרבות צריכת מזון מוכן ואכילה מחוץ לבית אם לצורך בילוי או כצורך קיומי קיבל תפנית משמעותית בקרב אוכלוסיית המגזר הערבי.
- בתרבות הערבית ישיבה בבתי קפה היא תרבות עתיקת יומין וכמו כן אופיינה בעיקר לגברים. בשנים האחרונות ישנה צמיחה משמעותית בקרב אוכלוסיית המגזר הערבי בתרבות הצריכה והבילוי.
- בשלוש השנים האחרונות ישנו זינוק של כ-30% בצריכת מזון מהיר אם ברשתות המזון המהיר הבינלאומיות ואם במקומיות.



# מסעדות כמענה לצורך קיומי או כבילוי בחגזר הערבי

- בעקבות התפנית של מעמד האישה בתרבות הערבית, אם בהשכלה, קריירה ותרבות הפנאי ישנה פנייה גבוה למוקדי מזון מהיר בקרב האוכלוסייה הצעירה גילאים 13-18
- בעקבות השינוי במעמד האישה מתאפיינת צמיחה בסגמנטים גם של מוצרי מזון מוכנים "חמים והגש" הכנה מהירה בבית, תרבות שלא הייתה אופיינית בעשור הקודם.
- אישה ערבית עקרת בית כבר משנה את הסטיגמה והשינוי משפיע באופן ישיר על תרבות הצריכה.





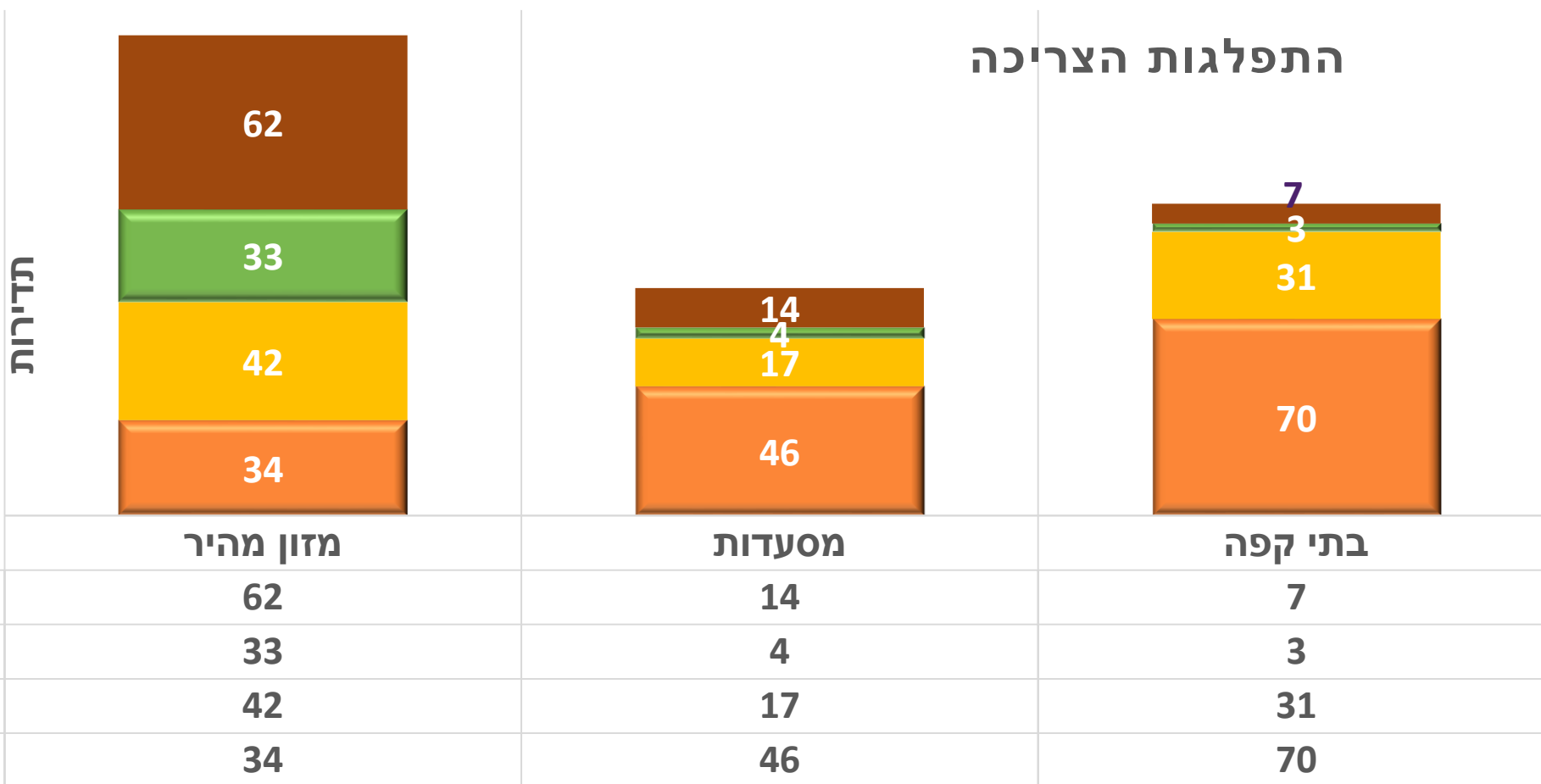
## חסעדות כמענה לצורך קיומי או כבילוי במגזר הערבי

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי 2018

- 55% מכלל הנשאלים אוכלים מחוץ לבית לפחות פעם אחת בחודש
- 62% מהנשאלים נותנים פתרון לבן משפחה צעיר ברכישת מזון מהיר מחוץ לבית כבילוי או צורך משפחתי
- 17% מהנשאלים שיש להם בן/בת זוג יוצאים לבילוי משותף לצורך אכילה
- 3% מבני הנוער מוצאים צורך בבתי קפה



# מסעדות כמענה לצורך קיומי או כבילוי במגזר הערבי



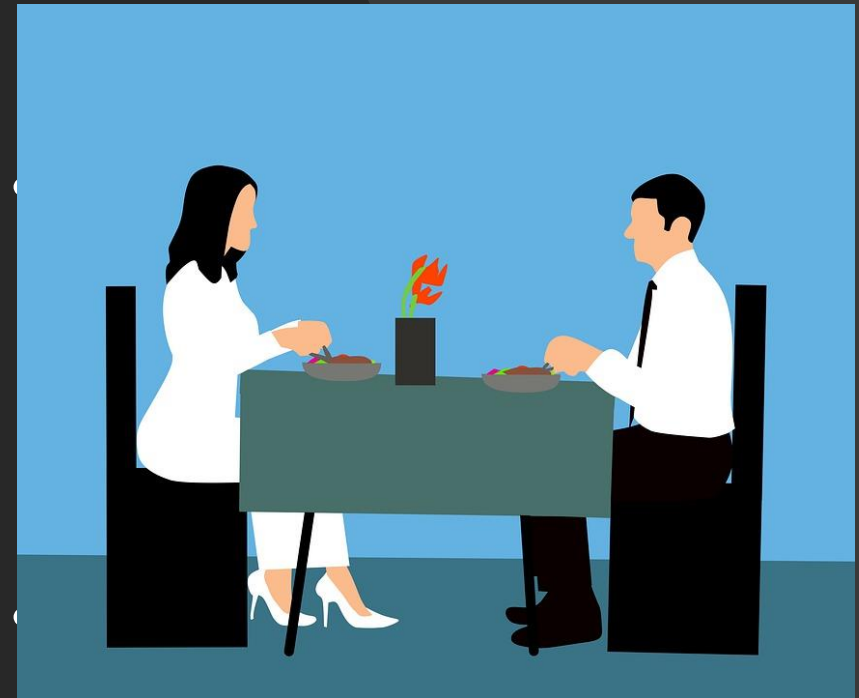
# מסעדות כמענה לצורך קיומי או

## כבילוי במגזר הערבי

• מסעדות כצורך לבילוי זוגי/חברתי מתחלק לשני סגמנטים ברורים שלשניהם מאפיין אחד דומיננטי, המגזר הערבי מעדיף מסעדות בעלות מותג ידוע, חדשני ואיכותי.

שני הסגמנטים שיש בהם בידול זה אם הבילוי הינו זוגי העדפה היא שונה 85% מהנשאלים העדיפו מסעדה מחוץ לאזור מגוריהם במקרה של בילוי זוגי, לעומת בילוי של גברים בלבד שהנתון עמד על 55% העדפה ישירה לעסק מחוץ לאזור מגוריהם.

בקרב הנשים בילוי נשי לא הציג נתון של שימוש במסעדות באזור המגורים אלא במסעדות המשתייכות לרשתות ארציות ובאזורי קניות ו/או קניונים הומה אדם.





## מסעדות כמענה לצורך קיומי או כבילוי במגזר הערבי

- בשלוש השנים האחרונות ישנה מגמת התפתחות של פתיחת סניפים של רשתות ארציות בישובים ערביים ובקרבתם וכמו כן שדרוג והתפתחות חזותית של עסקים חדשים ובר קיימא בסגמנט זה

- יותר חשיפה למותגים בינלאומיים והשפעות הצמיחה בתחום התיירות לבילויים ומותגים בינלאומיים.

# דפוסי צריכת תיירות

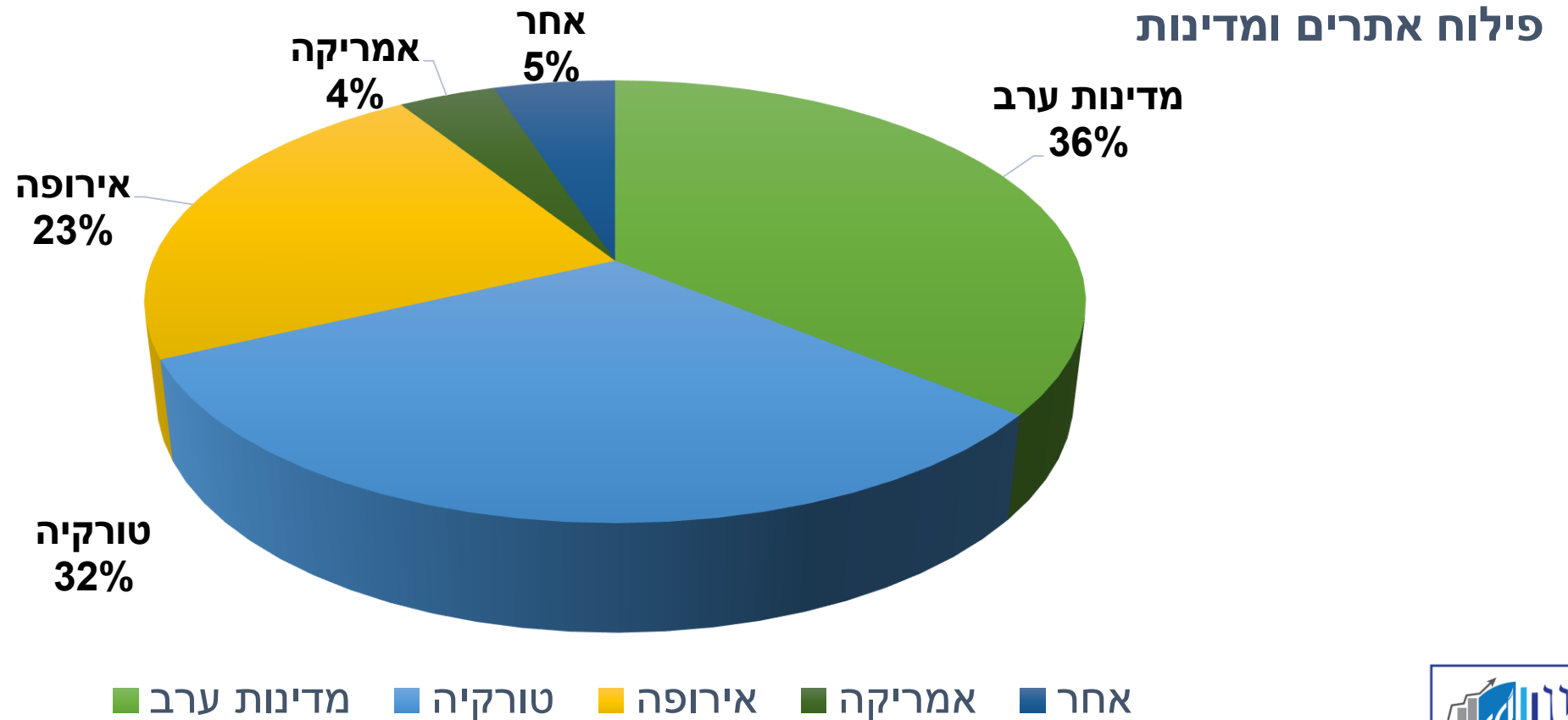
## במגזר הערבי

- תחום התיירות הוא אחד התחומים בהם שיעור הצמיחה הינו המשמעותי ביותר, תופעת הגידול נובעת ממס' משפיעים המשפיע העיקרי הוא השינוי במחירי הטיסות והזמינות, טיולים למגזר הערבי, השתלבות במדינות המזרח התיכון כגון מצרים, ירדן, טורקיה ואף מרוקו נהפכה ליעד פופולרי גם בקרב המגזר הערבי, התרבות דומה והקלות עם חסמי השפה. יותר מ 50% הטיסות היו למדינות אלו למטרות נופש, עסקים ולימודים.
- בהתייחס על נתונים משנת 2014 מסקר שערך מכון PORI הסקר מציג נתון ש 36% מכלל הנשאלים טסו לחו"ל ב 3 השנים האחרונות
- לעומת זאת בסקר שנערך בשנת 2017 הציגו נתון בו 56% מהנשאלים העידו כי טסו לחו"ל ב 3 שנים גידול של מעל 50%
- בסקר שנערך באוקטובר 2018 העידו 59% מהנשאלים שביקרו בחו"ל לפחות פעם אחת ב 3 שנים האחרונות





# דפוסי צריכת תיירות במגזר הערבי



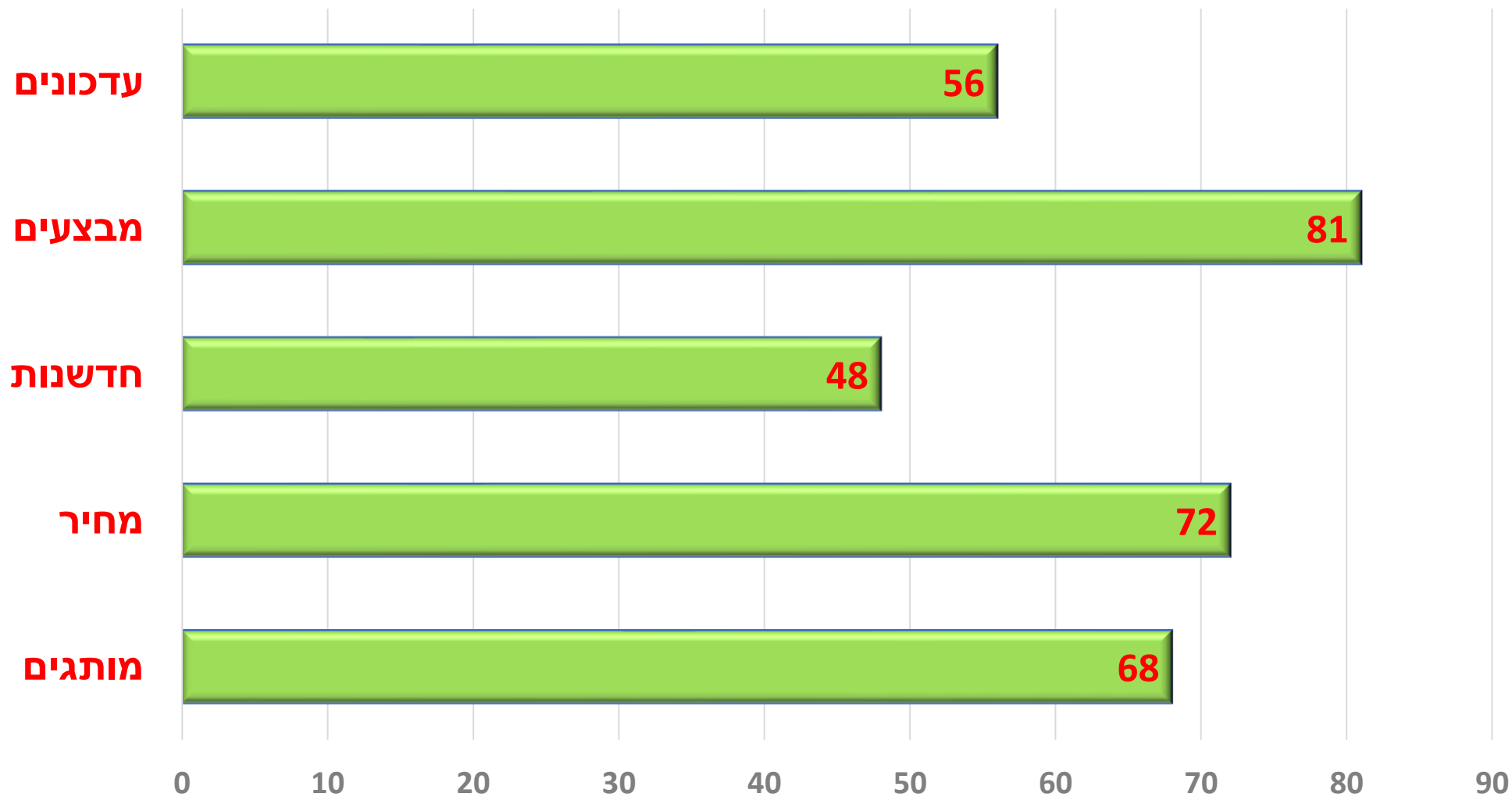
# דפוסי צריכת תיירות במגזר הערבי

מחצית ממשתפי הסקר יצאו לנופש זוגי/משפחתי בישראל במהלך השנה האחרונה למשאל.

- המחצית הנותרים לא יצאו לנופש בשנה האחרונה
- היעד הפופולרי ביותר הישראל למגזר הערבי הוא אילת 45% מכלל הנופשים
- היעד השני המועדף זה טבריה 21% מכלל נופשים
- 40% מהנופשים מעדיפים לצאת לבילוי עם בן/בת הזוג
- 25% מהנופשים העדיפו לצאת עם המשפחה



## העדפות והשפעות צריכה במגזר הערבי





# סוגיות המחקר

# מחקר - מגזר ערבי

**הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מציגה נתונים ממלכתיים לגבי המגזר הערבי**

1. מספר הנפשות/בתי האב
2. פיזור גיאוגרפי (למעט בעייתיות באיתור מגזרי בערים מעורבות)
3. מאפייני רקע

## **מאפיינים שכיחים**

1. סטיות (כלפי מעלה) בציונים שנותנים ב"מפה תפישתית"
2. סטיות כלפי מעלה בתדירות הצריכה/קניה של המשפחה (נובע גם בגלל גודל המשפחה)

## **בעיות בתרגום והתאמת שאלונים**

1. ישנם מילים ש"חסרות" בערבית מול המלל בעברית.
2. מוצרים שונים נקראים/מובנים אחרים (יוגורט/לבן/הגדרת משפחה)

# מחקר - מגזר ערבי

**השפעות הרגלי הצריכה במגזר הערבי נובעים ממאפיינים עיקריים והם-**

1. המיקום הגיאוגרפי ומרחקו מעיר יהודית מרכזית
2. סוג הישוב המאוכלס, עיר, יישוב גדול או קטן, כפר
3. דת ותרבות, האם הישוב בעל אופי דתי או מודרני

**סטריאוטיפים שגויים לגבי המגזר-**

1. ערבים מפחדים מנתונים שיועברו לממשל
2. מפחדים מסטיגמה של משתפי פעולה עם גורם יהודי לא ידוע
3. לא נותנים לאישה לדבר והבעל מחליט במקומה

|   |   |
|---|---|
| גבוהה   | היענות לסקרים                           |
| בינונית   | שמירת "מתח" / שיתוף פעולה בראיון        |
| בינונית +   | אמינות התשובות                          |
| בינונית +   | הגדרת המדגם (בניית מדגם מייצג)          |
| בעייתי<br>* זקוק לתשומת לב מרובה<br>* לעיתים מצריך שימוש בשפה המדוברת | תרגום השאלון (לשפת המגזר)               |
| טוב   | מעבר מאחוזים (מהסקר) לפוטנציאל (בתי אב) |

## סיכום הבעיות המחקריות במגזר הערבי

## ממצאי דפוסי צריכה וקניה במגזר

✓ הממצאים העיקריים הנובעים מהנתונים וצפי ההתפתחות והשינויים הדינמיים והסטטיים במדינת ישראל לגבי דפוסי הצריכה והקניה בקרב האוכלוסייה במגזר הערבי הם

✓ המגזר הערבי במדינת ישראל מהווה כ 21% מכלל אוכלוסיית מדינת ישראל

✓ ההכנסות למשק בית נמוכות בכ 30% מהמגזר היהודי וכמו כן ההוצאות קטנות רק ב 8% אחוזים

✓ ממוצע נפשות בקרב משקי הבית במגזר גבוהים ועומדים על 4.91

✓ ההוצאה החודשית בקרב משקי הבית במגזר הערבי בסגמנט המזון וההלבשה גבוה משמעותית מהצריכה במגזר היהודי.

✓ האישה במגזר הערבי הינה אחראית על אחוז גבוה מהוצאות הבית ורכישת מזון, ירקות ופירות.





## ממצאי דפוסי צריכה וקניה במגזר

- ✓ המגזר הערבי נוטה לרכישות מסורתיות ופחות מרכישות מקוונות
- ✓ המגזר הערבי חשוף למותגים בינלאומיים וחשיפה תקשורתית "זרה" יורדת ממקומית
- ✓ רשתות המדיה החברתיות מהוות עבורו פלטפורמת מידע בזמן אמת ובעלות אפקט גבוה מהטלוויזיה.
- ✓ המגזר הערבי מציג צמיחה בחדשנות בצריכה וכמו כן צריכה מוגברת לסחורה איכותית יותר.
- ✓ למרות הצמיחה בדפוסי צריכה להסעדה מחוץ לבית וצריכת מזון מהיר עדיין הצריכה הביתית הינה גבוהה משמעותית מדפוסי הצריכה מחוץ לבית במגזר היהודי.
- ✓ המגזר הערבי רוצה להיות מעודכן במידע, חדשות, מבצעים ויש משמעות לתקשורת מולו
- ✓ המגזר הערבי מעדיף נוחות ואיכות גם בתקשורת וגם בשירות



# Bibliography



## ביבליוגרפיה

- מקורות איסוף:
- מתוך סקרים שנערכו
- הלמ"ס
- המכון לחקר הקמעונאות
- נילסן
- איגוד השיווק
- סטורנקסט
- יפעת גת
- גלובס
- כלכליסט
- גור מדיה
- ידיעות אחרונות



## מחקר ועריכה:

ד"ר חזי גור מזרחי  
חיים ארבל

כל הזכויות שמורות לדר' חזי גור מזרחי ו/או למכון לחקר הקמעונאות  
אין אישור להצגה או פרסום ללא אישור בכתב למעט ציטוט ושימוש  
לצורך אקדמי בלבד