

# פרופ' אהרן קלרמן ולאה עוזרי

## היפרמרקטים

### בישראל 1976-1986

יצחק לנדסמן, מנכ"ל חברת 'תנובה', קבע בשנת 1976 כי החקלאות בישראל היא מהמתקדמות בעולם, אבל שיווק התוצרת מפגר מאד. החנויות הן קטנות כפי שהיו בתקופת השלטון הבריטי. בתי האריזה ארוו תוצרת טריה, והמשאיות של 'תנובה' פרקו ארגו או שניים בכל חנות. לנדסמן טען, שחברה כמו 'תנובה', המספקת כ-70 עד 80 אחוז מהתוצרת החקלאית הטריה של המדינה יכולה להקים רשת שיווק שתקלוט ותמכור תוצרת בחנויות ענק מרכזיות ותחסוך את פער התיווך. אירופה מלאה אז כבר בחנויות היפרמרקט שכאלה. 'תנובה' הריצה את ה'היפרשוק' הראשון שלה בראשון לציון ב-1976, לנסיון למשך שנה וחצי. עשור אחד לאחר מכן, ב-1986, היו ברשת ההיפרשוק 16 חנויות, מקרית שמונה ועד באר-שבע. כמה שנים אחר כך נוצרו שתי רשתות מתחרות. רשת 'היפר קר-אופ' בבעלות 'קר-אופ' ורשת 'היפרכל' בבעלות שופרסל. ב-1986 הפעילה כל אחת מרשתות אלה תשע חנויות היפרמרקט.

תכליתו של מאמר זה לתאר ולנתח את התפתחות ההיפרמרקטים בישראל בזמן ובמרחב. הנושאים שייבדקו מנקודת המבט העיתים הם: ראשית, מקומה של ישראל בהתפתחות ההיפרמרקטים בישראל בזמן ובמרחב. הנושאים שייבדקו מנקודת המבט העיתים הם: ראשית, מקומה של ישראל בהתפתחות ההיפרמרקטים, יחסית לארצות אירופה. שנית, הדגם הכללי של התפתחות ההיפרמרקטים בישראל. ושלישית, התפתחות ההיפרמרקטים ברשתות השונות, מנקודת מבט מרחבית ייבדק נושא מיקום ההיפרמרקטים בערים שונות, ואיתורם בתוך הערים. כן תידון השאלה, אם קיימת מדיניות מיקום לרשתות השונות. לפני שנעבור לדיון בהבטים אלה נבדוק את הגדרתו של ההיפרמרקט.

### מהו היפרמרקט?

היפרמרקט ניתן להגדרה על פי שטחו בלבד או לפי אפיונים פסיים ואופרטיביים. בספרות מצויות מספר הגדרות לצורת מסחר קמעונאית זו, המשתמשות באחד או יותר מרכיבים אלה. בצרפת מגודר ההיפרמרקט: "חנות מסחר קמעונאית וכה: מוצרי-מזון, מוצרים כלליים ושירותים נוספים (קפיטריה, חניה ועוד). החנות מבוססת על שירות עממי ברוב המחלקות. שטח החנות כולו תחת קורת גג אחת ולא פחות מ-2500 מ"ר. שטח החניה הוא פי ארבעה עד ששה משטח החנות. כל מחלקות ההיפרמרקט שייכות ומתופעלות על ידי חברה אחת".

Longeard Peterson, 1975, pp. 55-56

בבריטניה מוצעות שתי הגדרות להיפרמרקט: ראשית הגדרת URPI (Retailing Unit for Planning Information) חנות שירות עצמי יחידה המציעה מגוון רחב של מוצרי-מזון ואחרים, בעלת שטח של לפחות 5000 מ"ר ויש לה שטח לחניית רכב (ראה Fuy, 1980, p. 129). במקביל קיימת הגדרתו של Pacione (18-19 1979 pp.) שהינה כוללת ומקיפה, ועל פיה חנות תוגדר כהיפרמרקט כאשר יתקיימו כל התנאים הבאים: חנות העומדת בפני עצמה, ששטחה לפחות 5000 מ"ר והמציעה מגוון של מוצרי מ"ר, והמציעה מגוון של מוצרי-מזון, ביגוד ומוצרים לבית תחת קורת גג אחת, ועוד שירותים כמו מסעדה ודלק. המחירים בה תחרותיים, והיא מסתייעת בשירות עצמי ובטכניקות מסחריות המוניות. החנות מספקת שטח חניה בסדר גודל של עד פי שלושה משטח החנות, היא ממוקמת במבנה פשוט, שעלותו מינימלית. מיקום החנות מאפשר גמישות אם מתעורר צורך בהוספת יחידות בנייה לחנות. שטח הקרקע זול והמיקום נגיש ביותר. השטח שממנו מגיעים קונים (Catchment area) הוא בין 20-30 דקות נסיעה להיפרמרקט.

רשתות השיווק בישראל מנסחות הגדרות שונות לחנות ההיפרמרקט, אך ככולן מודגשים האפיונים הבאים: מרכז מכירות רחב-ידיים בו נערכות קניות גדולות ומרוכזות בשירות עצמי, במשך כל שעות היום והערב. בהיפרמרקט מושם דגש על מוצרים שאינם מזון כמו: טקסטיל, מוצרי-חשמל וכלי עבודה, ויש בו שירותים נוספים, כמו מאפיה ומסעדה. החנות ממוקמת באזורים בעלי בעלי נגישות נוחה, ולחנות יש חניה נוחה. שטח החנות נע בין 2000-5000 מ"ר. הגדרה זו של ההיפרמרקט בישראל תואמת על-פי רוב להגדרות שניתנו בבריטניה ובצרפת. הנקודה היחידה בה אין ההיפרמרקט בישראל תואם את ההיפרמרקט באירופה היא שטח החנות. על פי ההגדרה הצרפתית ההיפרמרקט שטחו לא פחות מ-2500 מ"ר, ולכן חנויות רבות שגודלן נע מתחת ל-2500 מ"ר אינן נכללות בהגדרה זו. ההגדרה הבריטית מחמירה אף יותר, ולפיה כל ההיפרמרקטים בישראל אשר שטחם קטן מ-5000 מ"ר אינם נכללים בהגדרה. אפיון ישראלי נוסף הוא הבעלות על חלק מרשתות ההיפרמרקטים, הנמצאת בידי רשתות העוסקות גם בשיווק קמעונאי של מזון בדרכים אחרות (סופרמרקטים).

## התפתחות ההיפרמרקטים בישראל

בשנת 1976 נפתח בישראל ההיפרמרקט הראשון, שלוש עשרה שנה לאחר פתיחת ההיפרמרקט הראשון בצרפת ותשע שנים לאחר בריטניה (איור 1). ב-1977 נוסף היפרמרקט אחד בלבד. בשנת 1978 היתה עליה מתונה לארבעה היפרמרקטים. שנה לאחר מכן נוסף היפרמרקט אחד בלבד. משנת 1980 החלה ההמראה מחמש חנויות עד לעשרים ושתיים בשנת 1983. בשנת 1984 חלה האטה: שוב נוסף היפרמרקט אחד בלבד. האצה נוספת ארעה בין השנים 1985-1986: הוספתם של אחד עשר היפרים המביאים למספר כולל של שלושים וארבעה היפרמרקטים בישראל בשנת 1986.

ניתן לראות מגמה ברורה של עליה כמעט מתמדת במספר ההיפרמרקטים בישראל, שלא בדומה לצרפת ולבריטניה. בצרפת העליה היחה מסחררת בעוד שבבריטניה ניכרים סימני התיצבות כבר בסוף שנות ה-70. גוף ההתפתחות בישראל מתחלק לארבעה שלבים:

— בין השנים 1976-1979 — תאוצה.

— בין השנים 1979-1983 — המראה.

— בין השנים 1983-1984 — האטה.

— בין השנים 1984-1986 — המשך המראה.

בשלב הראשון ההתפתחות היא עדיין מהוססת. אמנם בשנת 1978 ישנה עליה מסוימת, הנגרמת כתוצאה מכניסתה של רשת 'היפרקל' למערכת, אך ההתפתחות עדיין נחשבת לאיטית. בשלב השני קיימת מגמה ברורה של עליה, הנובעת מהיות רשת 'היפרשוק' בשלב ההמראה, וכניסתה של רשת 'היפר קו-אופ' למערכת בשנת 1979. בשלב השלישי ישנה האטה פתאומית. לאחר תקופה של כחמש שנים בהן נפתחו שלושה עד חמשה היפרמרקטים בכל שנה, נפתח בשנת 1984 היפרמרקט אחד בלבד. האטה זו משקפת, אולי את מלחמת שלום הגליל, או את שיא האינפלציה. בשלב הרביעי נצפית המשכה של העליה והיא תוצאת תחילתה של תקופת המראה ברשתות 'היפרקל' ו'היפר קו-אופ'.

לגוף ההתפתחות ההיפרים בישראל צורה המאפיינת דיפוזיה. הגרף משקף גורמים ישראליים ספציפיים: בעקבות מלחמת ששת הימים, החלו מסתמנות בישראל מגמות לקראת הפיכתה של החברה הישראלית לחברה צרכנית (Kellerman). על רקע זה ניתן להסביר את פתיחתו של 'היפרשוק' הראשון בשנת 1976 ומגמת ההתפתחות האיטית בבניית היפרמרקטים בשנות השבעים. התאוצה החלה בתחילתן של שנות השמונים. ההכנסה האישית עלתה, ועימה עלתה גם רמת החיים. עובדה נוספת הרלוונטית להיפרמרקטים היא הגידול באחוז משקי הבית העירוניים שברשותם רכב. זאת בשל מיקום ההיפרמרקט מחוץ לעיר ואופי השימוש בו לקניות מרוכזות וגדולות. לגורמים אלה סייעה ההחשפות לדרכי הקניה השונות מהקניה

המסורתית במכולת ובצרכניה השכונתית, שנגרמה ע"י שידורי הטלוויזיה, וכן מנסיעת ישראלים רבים לחו"ל.

במקביל, חל שינוי וגיוון במוצרי המזון כחיקוי למוצרים מחו"ל כמו: מזון מוכן, מזון מן הטבע ועוד. עם הכנסת המקפיא למטבחים רבים החלו גם אריות המזון לגדול, והקניה החלה להיות בכמות גדולות לשימוש לזמן ממושך. כך נוצר מושג ה"אריות המשפחתית". הביקור המוגבר לא הצטמצם למזון. נוצר הצורך בהוספת פריטים של לא-מזון לחנות, כמו: כלי-בית, כלי-חשמל, טקסטיל, קוסמטיקה ועוד. הקניה כעת לא היתה עוד למילוי צרכים הכרחיים בלבד. היא הורחבה למוצרים נוספים. מלבד השינוי בביקוש למוצרים השתנתה גם תפיסת הקניה בכלל. באמצע שנות ה-80, הקניה לא הצטמצמה עוד לרכישת מוצרים ויציאה מן החנות על-ידי אדם בודד או זוג, אלא הפכה לחוויה וכלי משפחתיים. כך נוספו להיפרמרקט מאפיה, מסעדה, ועוד. שאפשר לשבת בהם ולהמשיך בסיוור הקניות. עם תפיסת הקניה כבילוי וכחוויה החל גם השינוי בצד האסתיטי. אם בתחילה היוו ההיפרמרקטים מחסנים סטונאים שהוכשרו לתפקידם החדש (היפרשוך) וסופרמרקטים שהורחבו (היפר קר-אופ), הרי שכעת הוחל בשיפוץ של חנויות אלו ובכניית מבנים מפוארים, המיועדים מלכתחילה לשמש כהיפרמרקטים.

### **התפתחות ברשתות השיווק השונות**

עד לשנת 1981 מוכתבת התפתחות המערכת ע"י רשת 'היפרשוך', למרות כניסתן של רשת 'היפרכל' (1978). משנה זו ואילך רשת 'היפרשוך' מאטה את התפתחותה ונכנסת לשלב התיצבות, בעוד 'היפר קר-אופ' ו'היפרכל' מתחילות להתקדם לשלב המראה. בין השנים 1984-1986 מושפע הגרף הכללי משתי הרשתות האחרונות, המצויות בשלב ההמראה. רשת 'היפרשוך', הרשת הוותיקה ביותר, עברה אם כן, את שלושת השלבים הקלטיים של דיפוזיה:

1976-1979 – שלב התאוצה.

1979-1982 – שלב ההמראה.

1982-1986 – שלב ההתיצבות.

אין פלא בכך כי דווקא 'תנובה' עסקה עד אמצע שנות השבעים בשיווק סטונאי בלבד היא זו שהגתה את רעיון המכירה הישירה לצרכן הסופי. גם בצרפת החלה בכך חברה הדומה קצת ל'תנובה', חברת "Carrefour", שהתמחתה בין השאר גם במסחר סטונאי למזון, והחלה בהפעלת ההיפרמרקט העוקף את המערכת הסיטונאית והמתווכים למיניהם ופונה מיד לצרכן הבודד, כמו בצרפת, גם בארץ ההצלחה היתה מיידית והלקוחות זרמו אל החנות בהמוניהם. 'תנובה' החלה להתרחב ולהגדיל את מספר חנויות ה'היפרשוך'.

פתיחתו של ה'היפרשוך' של 'תנובה' גררה אחריה גם את רשתות השיווק האחרות. באפריל 1978 נפתח ה'היפרכל' הראשון של חברת 'שופרסל' בצומת צ'ק-פוסט בחיפה. התפיסה השיווקית של חברת 'שופרסל' גרסה שימוש במחסן, שבו תצוגת מוצרים בארגונים ובקופסאות. העברת הסחורות היתה בכמויות גדולות ובמחירים זולים של הוצאות התפעול הנמוכות. עם הזמן החל ה'היפרכל' לשנות את פניו. החלה נטישה של הקו הקודם, העממי והפשוט, ונטייה לעבור לרמת פאר. המדיניות הרשמית הפכה להיות 'היפרכל' – לקנות ולהנות – הקניה היא חוויה אסתטית ומהנה.

בדומה ל'היפרשוך' חברת 'היפרכל' מצויה אף היא בשלב ההתיצבות; אם כי הגיעה אליו שלוש שנים לאחר 'היפרשוך'.

1978-1982 – שלב תאוצה.

1982-1985 – שלב ההמראה.

1985-1986 – שלב ההתיצבות.

שנה לאחר פתיחת ה'היפרכל' הראשון החלה גם רשת 'קר-אופ' בפתיחת ההיפרמרקטים. היתה זו תערובת של סופרמרקט ומחסנים אשר יחד יצרו את ההיפר קר-אופ העתידי. היסוד

החל, למעשה, עוד בשנת 1976 (שנת פתיחת ההיפרמרקט הראשון בישראל), במתכונת של 'סופר-שווק', ובו שיווק באריוות סטונאיות גדולות. אל המקום היו מגיעים בעלי-רכב כתוצאה מהמיקום ומאופן הקניה. כל התצוגה היתה של מיכלים גדולים כאשר הסחורות המוצגות והמאוחסנות שימשו בעירוביביה. כהיפרמרקט נחשב המבנה רק בשנת 1979 לאחר הרחבתו ושיפורו.

נקודת המפנה החלה בשנים 1982-1983, עקב אינפלציה והתחרות שהיו בתקופה ההיא, לא ענה ה'סופר-שווק' על הצרכים, ואז החלה מגמה חדשה, 'עירן ההתחדשות' ב'קראופ', שהחלה לפעול כרשת מתקדמת ודינאמית המפעילה שיטות ניהול חדשניות.

בניגוד לשתי החברות הקודמות עברה רשת 'היפר קראופ' שני שלבים בלבד:

1979-1984 — שלב התאוצה.

1984-1986 — שלב ההמראה.

המסקנה מממצאים אלה היא, שמכיון שהגרף הכללי של היפרמרקטים בישראל עדיין לא הגיע להתייצבות בעוד שהגרפים של 'היפרשווק' ו'היפרכל' כבר הגיעו אליו, אזי התפתחות צפויה בעיקר ברשת 'היפר קראופ'. על פי דיווחי החברה בכל הקשור לתכניות בעתיד, מתכנן 'היפר קראופ' לפתוח שלושה היפרמרקטים נוספים בארץ (אילת, אום אל פאחס, וראשון לציון-מזרח). אז, לדעתם, יגיעו לנקודת הרוויה של פיתוח חנויות בסדר גודל שזוה, ויהיה עליהם לייבא קונים' מרשתות אחרות. מספר החנויות הנוספות ומיקומן מעיד על כך, שההתפתחות הצפויה ברשת 'היפר קראופ' אינה משמעותית ביותר, וכי גם היא תעבור לשלב ההתייצבות בשנים הקרובות, ועימה תעבור המערכת כולה לשלב ההתייצבות.

## תפוסת ההיפרמרקטים בישראל

התפלגות ההיפרמרקטים לפי ערים מעלה כמה ממצאים (לוח 1). בדיקת גודל הישוב הראתה, כי יותר ממחצית ההיפרמרקטים בישראל מצויים בישובים שגודל אוכלוסייתם מ-50 אלף תושב ומעלה, בעוד שקרוב ל-40% ממספר ההיפרמרקטים מצויים בישובים שגודל אוכלוסייתם נע מ-20 עד 50 אלף תושב. רק בשלושה ישובים, המונים פחות מ-20 אלף תושבים, מצויים היפרמרקטים, אך חלקם אינו עולה על 9% ממספר היפרמרקטים בישראל. בדיקת רמת המינוע בכל הערים הנ"ל מעלה, כי היא נמצאת בטווח בין 24.7% ל-61.2. אך הריכוז העיקרי מצוי בטווח ה-30-50 אחוז. 55.88% מההיפרמרקטים בישראל ממוקמים בישובים שמקדם ההכנסה בהם גבוה מהמוצע.

התיחסות נפרדת לשלוש הערים הגדולות מראה, כי דווקא העיר הקטנה שבהן, חיפה, משופעת בהיפרמרקטים (12.1% מההיפרים בישראל), כפול מבתל-אביב ויותר מכירושלים. יתירה מזו, בראיון עתונאי ציין מנכ"ל 'תנובה' כי: "למרות העובדה שההיפרשווק כרב מכר הוא היקר ביותר, הרי ההיפרשווק הרווחי ביותר הוא דווקא זה בטירת הכרמל. כנראה בגלל המיקום ואופי הצרכנים בצפון" (אתגר, 1986).

נתוני חיפה, מבחינת רמת ההכנסה הורמת המינוע הגבוהים, מסבירים חלק מבכורתה על מפת ההיפרמרקטים בישראל (לוח 2). אולם יש חשיבות גם למבנה הגיאוגרפי המיוחד של המטרופולין. לעיר חיפה איזור תעשייה גדול ומרווח המפריד בין חיפה לקריות. מבנה העיר הוא מבנה מטרופוליני דירגושי ולא טבעתי, כפי שקיים בתל-אביב, כחיפה קיים, איפוא, שטח זמין רב יותר למיקום היפרמרקטים, (Kellerman 1981, 1983).

## מדיניות המיקום של הרשתות השונות

חנויות ה'היפרשווק' של 'תנובה' פרוסות בצורה נרחבת על-פני מפת ישראל. האזורים המועדפים ביותר על ידי הרשת הם שני מחוזות: הצפון, שבו היא הרשת הבלעדית המפעילה היפרמרקטים, והמרכז. בשניהם יחד מרוכזים למעלה ממחצית ה'היפרשווקים' בארץ. בשאר המחוזות החלוקה זהה — בין היפרמרקט אחד לשניים. 'היפרשווק' מצוי בכל הערים הגדולות פרט לתל-אביב. בקרבת תל-אביב רשת 'היפרשווק' פועלת בפרופיל נמוך יחסית. יחד

עם זאת, 'חנות הרגל' של הרשת, ה'רב-מכר', מצויה ברמת השרון. 'תנובה' רואה את עצמה כמפעילה של רשת עממית הפונה לכל שכבות האוכלוסיה (היפרשוק, 1986). למעשה, מחצית ממספר חנויות ה'היפרשוק' בארץ מצויות בישובים בהם מקדם ההכנסה גבוה מן הממוצע. למרות זאת, מצוי אחוז לא קטן גם בישובים בהם ההכנסה נמוכה מן הממוצע (37.5%), במיוחד בצפון.

חנויות ה'היפרכל' של 'שופרסל' מחולקות בצורה שווה כמעט בכל מחוז. בכל מחוז – שתי חנויות למעט הדרום, שבו היפרמרקט אחד בלבד. ההתפלגות העירונית מציגה דגש על הערים הגדולות: בחיפה וירושלים – שתי חנויות ככל עיר. בבאר-שבע – חנות אחת. באגד הערים של תל-אביב – ארבע חנויות, מהן שתיים בטבעת הפנימית ושתיים בטבעת החיצונית. שלא כמו רשת ה'היפרשוק', רשת ה'היפרכל' מעדיפה את הערים הגדולות בישראל. קרוב ל-90% מחנויות ה'היפרכל' מצויות בישובים בהם האוכלוסיה היא מעל 50 אלף. מבחינת נתוני רמת המינוע, ניכרת מגמה ברורה להמצאות ה'היפרכל' בישובים בהם אחוז הבעלות על רכב הוא גבוה מ-40%. רשת ה'היפרכל' נראית, אפוא כמיועדת למעמד הבינוני-גבוה, הצהרה זו מוצאת את ביטוייה בשטח. 77.8% מחנויות ה'היפרכל' מצויות בישובים הכנסת התושבים הממוצעת בהם גבוהה מן הממוצע הארצי. יתר החנויות ממוקמות בישובים שהכנסת התושבים בהם זהה לממוצע הארצי.

חנויות ההיפר של 'קראופ' מרוכזות בעיקר במחוז תל-אביב (44.4%), ובמחוזות הדרום והמרכז, שבהם שתי חנויות בכל אחד. במחוז חיפה מופעלת חנות אחת בלבד – בחדרה. ניתן לראות, אם כן, כי ה'היפר קראופ' מתמקם בעיקר באיזור המרכז עם נטיה ברורה לכיוון דרום. 'קראופ' בניגוד לרשתות האחרות אינה נוטה באופן ברור לגודל ישוב מסוים. החלוקה זהה פחות או יותר בין הגדלים השונים, ואינה בולטת כמו אצל קודמותיה. רמת המינוע ביישובים, גם היא אינה קיצונית, ונעה בין 40-50 אחוזים. לא ניתן להתעלם מכך שמחצית ממספר ההיפרמרקטים של 'קראופ' מצויים בישובים שהכנסתם הממוצעת גבוהה מן הממוצע הארצי. ככל שמקדם ההכנסה פוחת, יורד גם מספר ההיפרמרקטים. ניתן ליחס את המצאותם של היפרמרקטים בישובים שהכנסתם נמוכה מן הממוצע לעובדה, ש'קראופ' לא החלה את דרכה בהקמת סניפים חדשים, אלא שיפצה סופרמרקטים שכונתיים, למטרת הקמתן של חנויות היפר.

## איתור חנויות היפר

לוח 2 מציג את התפלגות אתרי ההיפרמרקטים בישראל. המיין כולל אזורי תעשייה, קצה העיר – בקרבה לצומת דרכים, מרכז עירוני, וכל אזור אחר בעיר שאינו קשור למרכז מסחרי כלשהו. חלוקה זו הינה שרירותית במקצת, ויתכן מצב שבו אתר כלשהו הינו בעת ובעונה אחת אזור תעשייה המצוי בקצה העיר ובקירבת צומת דרכים ראשית. השימוש המסיבי באזורי תעשייה וצמתים חוץ-עירוניים דומה למקובל לגבי חנויות היפר באירופה.

רשת ה'היפרכל' מעדיפה למקם את חנויותיה בערים הגדולות, שלהן אזורי תעשייה גדולים. ה'היפר קראופ', לעומתה, מעדיפה את הכרך הגדול, את איזור תל-אביב הצפוף. חנויותיה ממוקמות, בדרך כלל, מחוץ לעיר, כשמיקום זה גובל בדרך ראשית, או במרכז העיר, במקרה של שינוי סופרמרקטים קיימים להיפרמרקטים. לעומתן, חנויות ה'היפרשוק' בעיירות הפיתוח, ממוקמות בקירבה לדרך ראשית בגלל רמת מינוע נמוכה יחסית.

## סיכום

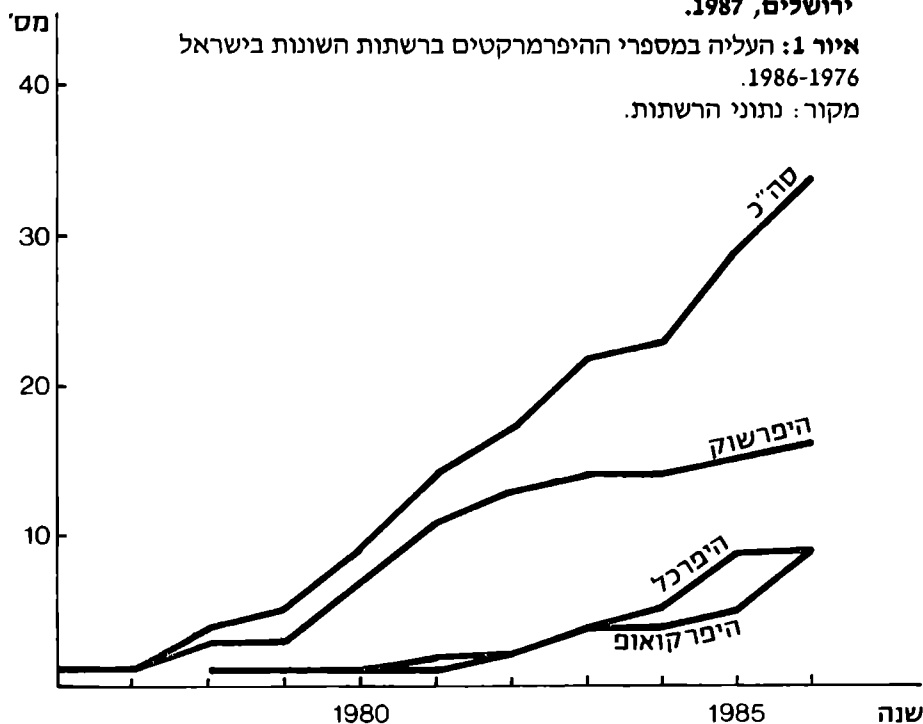
בישראל היו כ-1986 34 היפרמרקטים, אשר תואמים בתפקודם להיפרמרקטים באירופה. אפינום הוא שטחם הקטן, לעיתים, יחסית לשטח ההיפרמרקטים באירופה. דגם ההתפתחות של ההיפרים בישראל זהה בצורתו הכללית לגרף הדיפוזיה הקיים גם בארצות אחרות. תחילתו של גרף ההתפתחות בשלהי שנות השבעים, עם שינוי תרמית הקניה בישראל, ותאוצתו בשנות השמונים, שנות התמורה הצרכנית בישראל. בנוקדת זמן אחת נעצרה הצמיחה – עם פרוץ

מלחמת שלום-הגליל ועם שיא האינפלציה. נתונים הקשורים למדיניות תכנון לא קיימים כמעט בישראל, שכן בנושא מיקום מסחר בעיר, ההתערבות היא מינימלית. המיקום המועדף להיפרמרקטים הוא עיר בינונית עד גדולה עם גורמי משיכה מהפריפריה לישוב: עיר מחוז או נפה. האוכלוסיה בערים אלה מאופינת ע"י רמת הכנסה ממוצעת עד גבוהה, וכן ע"י אחוז גובה של משפחות שברשותן רכב פרטי. בבדיקת אתרים בתוך העיר, נתבררה העדפה לאתרים מחוץ לשטח האורבני – בעיקר באזורי תעשייה, על צמתים של דרכים ראשיות, באזורים עירוניים שאינם בתוך מרכזים, ורק לעיתים במרכז העיר.

מאמר זה הציג את האיפיונים הגיאוגרפיים הבסיסיים של ההיפרמרקטים בישראל, שאלות נוספות אשר ראוי שתבדקנה בנושא זה הן: השפעת חנות ההיפרמרקט על המערכת השיווקית בישראל, הן הסיטונאית (חנויות המכולת, סופרמרקטים), תיחום השפעתם של היפרמרקטים, וכן התחרות בין חנויות היפר של חברות שונות המצויות באותה עיר, ואף בקירבה יתירה (כמו בחיפה, למשל). שאלות אלה הן בעלות חשיבות מיוחדת לאור העובדה שחנויות ההיפר בישראל הגיעו, למעשה, כמעט לרוויה מבחינת מספר ומבחינת פריסתן הגיאוגרפית גם יחד.

## מקורות

- אתגר ל. "ארץ זבת חלב של... תנובה". ידיעות אחרונות. 9 בדצמבר, 1986, 3.  
 היפרשוק, חדשות היפרשוק – גליון חגיגי במלאת 10 שנים להיפרשוק תנובה. נובמבר, 1986.  
 זרחי ש. פרגל נ. חלד צ. מוטט י', ממדים כמותיים של המסחר הקמעונאי בישראל. תל-אביב: המכון לפריון העבודה והיצור, 1984.  
 ישראל, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי לישראל 1986. ירושלים, 1987.



**לוח 1: התפלגות ההיפרמקטים בישראל בערים לפי גודלן, מקדמי הכנסה ורמת מינוע**

	אחוז משפחות		מס' היפרים		ישוב	אוכלוסייה
	בעלות רכב	מקדם הכנסה	בישוב	מקדם הכנסה		
	הערות	בישוב 1985	1983	1986		
		40.1	100	3	ירושלים	יותר מ- 200 אלף תושב
		43.0	110	2	הל-אביב	
		50.8	115	4	חיפה	
		40.8	105	2	באר-שבע	
	עיר מחוז ונפה	56.5	100	1	בת-ים	עד 50 אלף
		59.9	110	1	חולון	100 אלף תושב
	עיר נפה	47.7	105	2	פתח-תקוה	
		40.4	115	1	רמת-גן	
		48.5	100	2	נתניה	
	ישוב עיקרי	36.5	110	1	אשדוד	
	באזור טבעי					
	עיר נפה	35.5	90	2	אשקלון	
		62.5	115	1	הרצליה	עד 20 אלף תושב
	ישוב עיקרי	61.2	105	2	ראש-ל"צ	
	באזור טבעי					
	עיר נפה	54.7	115	1	רחובות	
		58.9	120	1	גבעתיים	
	עיר נפה	43.3	100	1	חדרה	
	עיר נפה	37.7	85	1	טבריה	
	עיר נפה	29.0	85	1	עכו	
	עיר נפה	38.2	90	1	עפולה	
		75.5	125	1	רמת-השרון	
	ישוב עיקרי	26.9	85	1	קריית-שמונה	פחות מ- 20 אלף תושב
	באזור טבעי					
	ישוב עיקרי	24.7	80	1	בית-שאן	
	באזור טבעי					
		52.4	95	1	נס-ציונה	

מקורות: למ"ס, 1986; זרחי, 1984.

לוח 2: איתורי ההיפרמרקטים בישראל, 1986.

הערות	קצה העיר בקרבה לצומת			אזור-תעשייה	הרשת
	אחר	מרכז העיר	דרכים		
	18.75		62.5	18.75	היפרשוק
			11.11	88.88	היפרכל
	11.11	22.22	22.22	44.44	היפר קר-אופ
	11.76	5.88	38.23	44.12	כללי

מקור: נתוני הרשתות השונות.

Guy, C. M. **Retail Location and Retail Planning in Britain** Farnborough: Gower, 1980.

Kellerman, A "Retail Ribbon Development in the Industrial Area of Haifa, Israeli". **Geoforum** 12, 1981:371-375.

Kellerman, A "The Suburbanization of Retail Trade: The Israeli Case". **Area** 15, 1983: 219-222.

Kellerman, A. "Retail Supply and Demand in a System Under Transition: The Case of Israel". **Geojournal** 15, 1987: 31-38.

Longeard, E. and Peterson, R. A. "Diffusion of Large Scale Food Retailing in France: Supermarche et Hypermarche". **Journal of Retailing** 51, 1975: 54-63.

Pacione, M. "The in-town hypermarket: an innovation in the geography of retailing". **Regional Studies** 13, 1979: 15-24.