רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מערך מחקרים בנושא תמרים

נערך עבור שולחן תמר

יולי 2009

פיינשטין 37 ת"א 69123 ,טל: 03-6414142 פקס:057-7941941 Email: reli@relishor.com

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מערך המחקר

- שולחן תמר מעוניין לבחון ולבדוק הרגלי צריכה וכמויות צריכה של תמרים בקרב קהלי יעד שונים.
- בכדי ליצור בסיס מידע ראשוני שיאפשר ללמוד את נושא צריכת התמרים ולרכז מאמצי חשיבה, תכנון ושיווק של ענף התמר בצענו מחקר ראשוני על הנושא.
- המחקר הורכב משני שלבים:

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

השלבים במחקר

- <u>שלב א</u>
- מחקר איכותי- **קבוצות מיקוד** בקרב צרכנים ובקרב צרכנים פוטנציאליים של תמר.
  - בוצעו שתי קבוצות בקרב מבוגרים (35-55) תושבי גוש דן, מצב סוציו אקונומי בינוני פלוס.
  - קבוצת בני נוער, (כיתות י'-י"א) תושבי גוש דן.
  - הקבוצות נערכו במהלך יוני-יולי 09

השלבים במחקר

- <u>שלב ב</u>

מחקר כמותי בקרב כל קהלי היעד:

- המגזר הערבי -סקר ארצי מייצג, בקרב 510 מרואיינים ערבים בגילאי 18 ומעלה בשאלון טלפוני.
- הקהל הרחב- סקר ארצי בקרב 500 בתי אב – המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת העברית בישראל במסגרת שאלון טלפוני.
- בני נוער – סקר ארצי באמצעות הפאנל האינטרנטי של "פרויקט המדגם" , בקרב 300 משתתפים בני נוער דוברי עברית בגילאי 16-18

במטרה ללמוד על הרגלי הצריכה וכמויות הצריכה של משקי הבית.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

המחקר האיכותי

- המחקר האיכותני נועד לבחון תפיסות, אמונות ועמדות כלפי התמר בכלל, ביתר פירוט:
  - רמת מודעות לתמר
  - דימוי ומיצוב
  - סיטואציית צריכה
  - מידת הצריכה
  - צרכים מסופקים ולא מסופקים בקטגוריה

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

המחקר האיכותי

- קבוצות מיקוד בנויות על דיאלוג פורה בין מנחה מקצועי לבין קבוצת נבדקים שחבריה עונים על קריטריונים שנקבעו מראש.
- הדיון הקבוצתי מוביל להצפה של שלל רעיונות ודעות – דבר המאפשר יצירת מודל היפותטי לדרך בה אנשים חושבים ומתנהגים.
- קבוצת המיקוד יעילה באיסוף מידע על תפיסות רגשיות ורציונאליות כלפי המוצר.
- במסגרת הקבוצות לאחר הדיון החופשי טעמו המשתתפים שלושה זני תמר(מג'הול, חילווי וחיאני)

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- נראה כי קיים יחס אמביוולנטי לתמר בקרב כלל המשתתפים
- מחד, יש לו יתרונות דומיננטיים. מנגד, מראהו, ותפיסת שיוכו המשפחתי מובילים לסיטואציות ומידת צריכה נמוכות
- מלבד האמביוולנטיות מתאפיין התמר כפרי עם רמת מודעות מאוד נמוכה לזנים
- גם לאחר חשיפה וטעימה של הפרי

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- התמר הינו פרי בריא בעל ערכים תזונתיים ותועלות בריאותיות
- התמר הוא פרי אנרגיה המהווה תחליף לממתק מלאכותי/שוקולד
- התמר מתאים לאירוח יוקרתי, כזה המעיד על כבוד והערכה לאורחים.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- מנגד, מראה התמר מעורר אסוציאציות שליליות
- התמר הוא פרי שאינו אסתטי, לא מזמין, לא מגרה ולא מעורר לגשת ולקחת אותו מהמדף
- התמר נראה זקן, ישן, מקומט, התמר נראה כג'וק

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- התמר נתפס כחלק ממשפחת הפירות היבשים
- תפיסה זו מכתיבה את סיטואציית השימוש המרכזית – בחגים/טו' בשבט
- בנוסף, בקרב בני נוער תמר נתפס כפרי של מבוגרים
- כלל תפיסות אלו מייצרות סיטואציות שימוש מוגבלות ומידת שימוש נמוכה
- לכלל הצרכים אין הרבה מידע על התמר על זניו השונים, ההבדלים בינהם וארץ המוצא.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- בהתייחס למודעות יש לפעול להעברת מסרים המגבירים את המודעות ליתרונות התמר. יתרונות הנתפסים כרלוונטיים ואפקטיביים לקהל היעד הן הבוגר והן הצעיר

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- נראה כי קיים צורך בעוצמה גבוהה למידע מגוון אודות התמר:
  - מידע אודות היותו טבעי
  - הליך הייבוש
  - תוצרת ישראל
  - תאריך התפוגה
  - ערך בריאותי/קלורי

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- כדי לייצר קישור אסוציאטיבי נכון יש לבחון הימצאות תמרים בנקודות מפגש עם עולמות התוכן להם הם משויכים – דוגמת הימצאות תמרים בחדרי כושר,קאונטרי קלאב, מתנסים.
- פעילות המחזקת את הקישור האסוציאטיבי של התמר לבריאות ולהיותו ספק אנרגיה בריאה לגוף

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- מוצרי תמרים או שימושים בהן התמר מהווה מרכיב בתמהיל, נתפסים כאטרקטיביים יותר לכלל המשתתפים.
- המניע המרכזי לכך – היכולת ליהנות מיתרונות התמר ללא התמודדות עם החסרונות
- תמרים בעוגיות/עוגות, כממרח סנדוויצ'ים, כחטיף, וכשייק בר נתפסים כאטרקטיביים עבור כלל משתתפי המחקר

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- בקרב הצרכנים ישנה תפיסה שהתמר עובר תהליך כל שהוא כדי להפכו לפרי יבש
- מיעוט ממשתפי הקבוצות הניח שהפרי מתייבש על העץ ללא תהליך התערבותי
- רוב המשתתפים סברו כי "בתהליך הייבוש" נעשית פעולה על הפרי הטרי.
- יש לספק מידע ברור בנושא חשוב זה המשפיע על כל תפיסת הפרי.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

מסקנות מחקר איכותי

- עבור בני הנוער נראה כי יש חשיבות למעביר המסר הפרסומי, הפרזנטור.
- נראה כי קיימות שתי אופציות אטרקטיביות לייצור קשב ותשומת לב החיוניים לחשיפה –
  - דמות מאוירת הנתפסת כקולית, המשדרת עכשוויות, הומור וקוליות דוגמת קרלו
  - סלבס מעולמות התוכן של ערוץ ביפ (אורי חזקיה/שחר חסון)
  - בנוסף יש חשיבות לתוכן המסר אותו מעבירות הדמויות. נראה כי מסר הומוריסטי נתפס כאטרקטיבי כמייצר חשיפה,קשב ומודעות.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

סקר צרכנים כמותי

הרגלי קנייה

קניית תמרים רווחת בכשני שליש (68%) מבתי האב היהודים בישראל.
ב-22% מכלל בתי האב, מדובר בקנייה בתקופת החגים בלבד.
יותר משליש (38%) מהקנייה נעשית בתדירות של פעם בחודש לפחות וכרבע (23%) מבצעים קנייה של תמרים אחת לחודשיים –שלושה.

מבחינת מארז ומשקל הקנייה, נראה כי קיימת נטייה לקנות יותר באריזות (57%) לעומת קנייה בתפזורת (43%) אולם משקל הקנייה הממוצע במארזים השונים דומה והוא נע בטווח שבין 600 ל-650 גרם בכל קנייה בממוצע.

הרגלי קנייה

סוגי התמרים הנפוצים ביותר לקנייה הם התמר היבש (54%) ואחריו התמר הלח (38%)
נקודת הקנייה הבולטת ביותר היא רשתות השיווק (53%) ולאחר מכן השוק (19%).
מבחינה סוציו-דמוגראפית נראה כי קניית תמרים ופועל יוצא מכך צריכתם, מאפיינת יותר משקי בית גדולים בהם נמצא מבוגרים בגילאים של מעל 30. רוצה לומר- קניית תמרים מאפיינת פחות משקי בית יחידניים (רווקים/גרושים וכד') וצעירים (שנות ה-20).

הרגלי אכילה

קיימת חפיפה בסיסית בין שיעור הקנייה לשיעור הצריכה. תוצאות הסקר מצביעות על כך ששלושה מכל ארבעה אוכלים תמרים בתדירות כלשהי (76%). הנושא המשפחתי והגילאי באים לידי ביטוי- כלומר צעירים אוכלים פחות באופן משמעותי.

הרגלי אכילה

מבחינת תדירות אכילה ניתן לזהות אישוש של ממצאי המחקר האיכותי.
תדירות האכילה נוטה יותר לתדירויות נמוכות של אחת לכמה חודשים.
לגבי הזדמנויות אכילה בולטים האזכורים המתייחסים לתמר כמרכיב באירוח. אזכורים אלה באים במספר וריאציות המעידות על היות מרכיב זה מרכיב רווח (למעשה גם אישוש של המחקר האיכותי).

הרגלי אכילה -שימושים

ממצאי הסקר מצביעים על שימוש רב בתמרים לצרכים שאינם אכילה ישירה- כמחצית ציינו שימושים נוספים ובייחוד עוגות, בישול, רקיחת ריבות ועוד.

חסמים וגירויים לצריכה

קיימים שני חסמים מרכזיים לצריכת תמר:
הראשון- חוסר אהדה לטעם התמר.
השני-חסם בריאותי, כלומר בעיה בצריכה של מוצר עתיר סוכרים.

מבחינת גירויים לצריכה נראה כי "לא צרכנים" כיום מהווים גרעין קשה לפיצוח, קהל יעד זה לא דיווח על עידוד לצריכה מגירויים כמו קבלת מידע על ערך תזונתי, או נגישות הפרי בנקודות מפתח כמו קאנטרי קלאב/חדר כושר וכדומה. לעומת זאת צרכנים (אוכלי תמרים) כן גילו התעניינות בגירויים הללו וראו בהם (ברובם) מרכיבים מעודדים.

מודעות לתכונות בריאותיות ותכונות אחרות של התמר

בריאות- בלתי נעזר: קיימת חוסר מודעות גבוהה לתכונות הבריאותיות הספציפיות של התמר. יותר משני שליש לא ידעו לציין תכונה בריאותית אחת. ממצא זה נכון הן לגבי "אוכלי תמרים" ו"לא אוכלי תמרים" כאחד.

תכונות אחרות של התמר: בניגוד לממצאי המחקר האיכותי, קיימת מודעות גבוהה יחסית לתכונות הייחודיות של התמר ובייחוד להיותם פירות טבעיים, בריאותיים ותוצרת הארץ. האפשרות של פרי התמר לשמש כחטיף לספורט מקבל שיעורי הסכמה גבוהים בקרב "אוכלי תמרים".

מסקנות

התמר כיום הינו פרי שלא ממצה את הפוטנציאל הגלום בו.
מסקנה זו עולה מתוך האנדיקטורים הבאים:

1. נתפס כמתאים לאירוח ועדיין בכשליש מבתי האב לא קונים אותו.

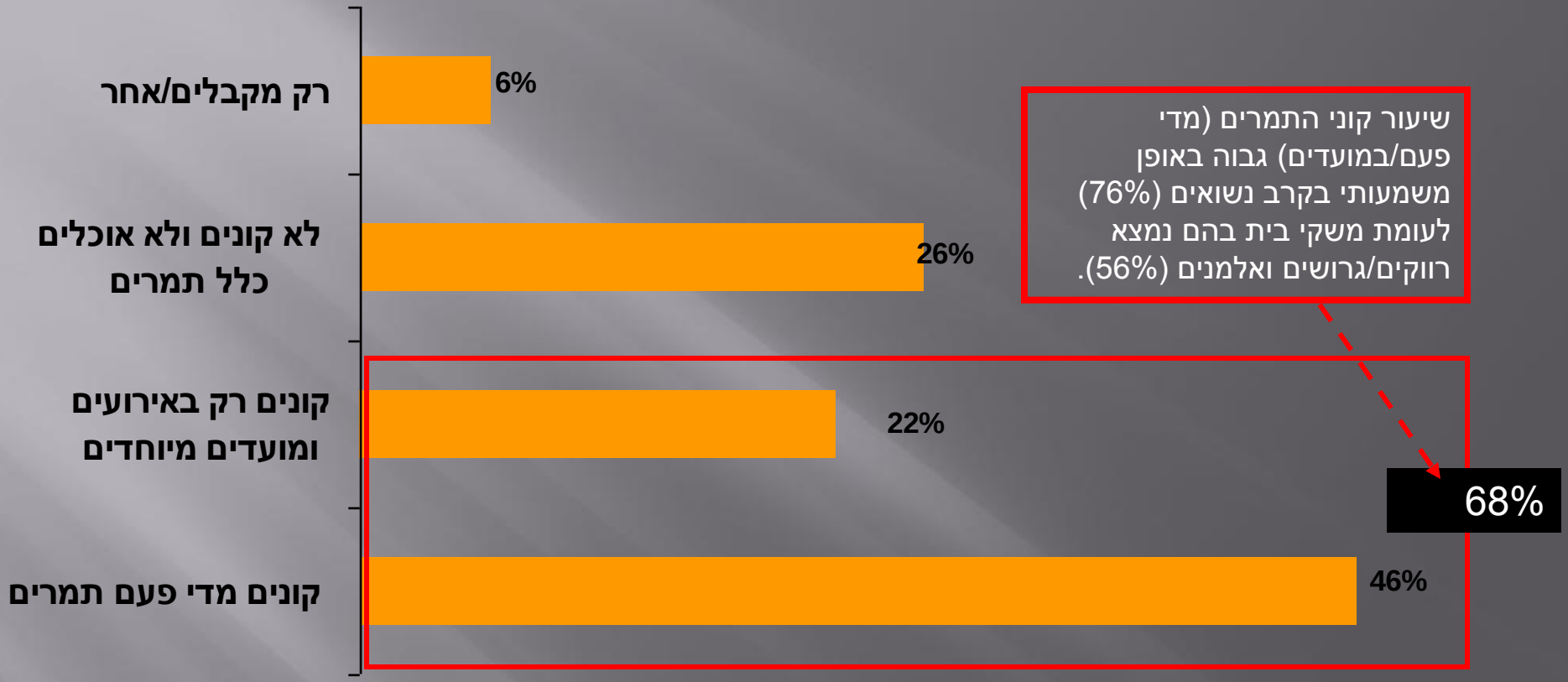
2. מתאים כ"פרי אנרגיה" אך הצעירים עדיין לא גילו אותו.

3. בקרב צרכנים, קיימת נכונות לבדוק מידע חדש ולהיחשף לפרי הזה מחדש.

ממצאים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.1 קנייה- קניית תמרים שלמים במשקי הבית



אותם 68% מייצגים כ-938 אלף בתי אב שבהם נוהגים לקנות תמרים
(מתוך 1.38 מיליון בתי אב יהודים מקור: למ"ס פברואר 2009)

נוסח השאלה : האם בביתך נוהגים לקנות בתדירות כלשהי תמרים, הכוונה לכל סוגי התמרים השלמים- טריים (צהוב), לחים מצוננים ממקרר, יבשים, בתפזורת או באריזות וכו'?
[להקריא 1-3 בלבד, תשובה אחת בלבד]

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.2 קנייה- תדירות קניית תמרים (#)

26% מכלל משקי הבית

יותר משליש (38%) קונים בתדירות של פעם בחודש לפחות

15% מכלל משקי הבית

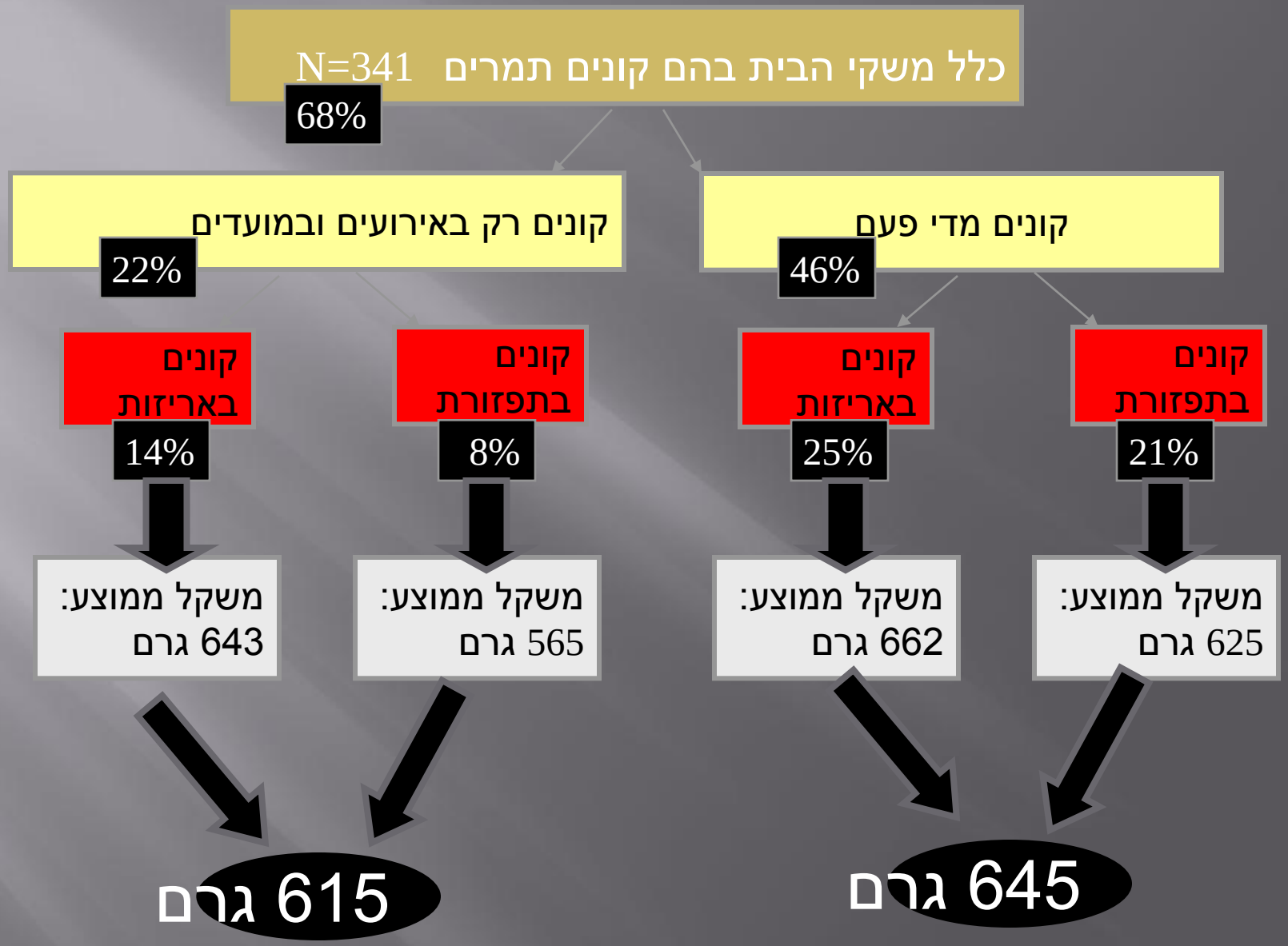
השכיח מבחינת תדירות קנייה הוא קנייה "פעם בחודשיים-שלושה"

(#) מתוך, N=341, משקי בית בהם קונים תמרים

נוסח השאלה: תוכל להעריך כל כמה זמן אתם קונים תמרים הביתה?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.3 קנייה- קנייה אחרונה- סוג המארז שקנו (#)

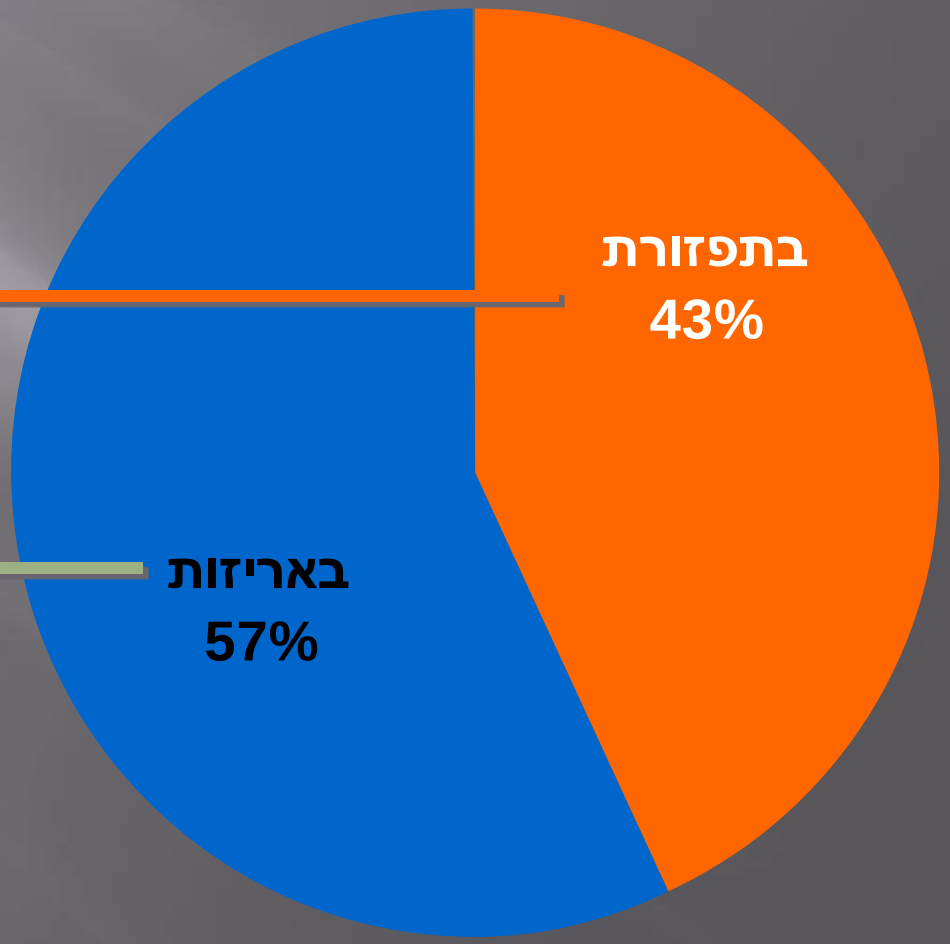


נוסח השאלה: בפעם האחרונה שקניתם תמרים, האם הם היו בתפזורת או באריזות ?

(#) מתוך, N=341, משקי בית בהם קונים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.3 קנייה- קנייה אחרונה- סוג המארז שקנו (#)



משקל הקנייה הממוצע:
606 גרם בכל קנייה
בתפזורת

משקל הקנייה הממוצע:
658 גרם בכל קנייה
באריזה

נוסח השאלה: בפעם האחרונה שקניתם תמרים,
האם הם היו בתפזורת או באריזות ?

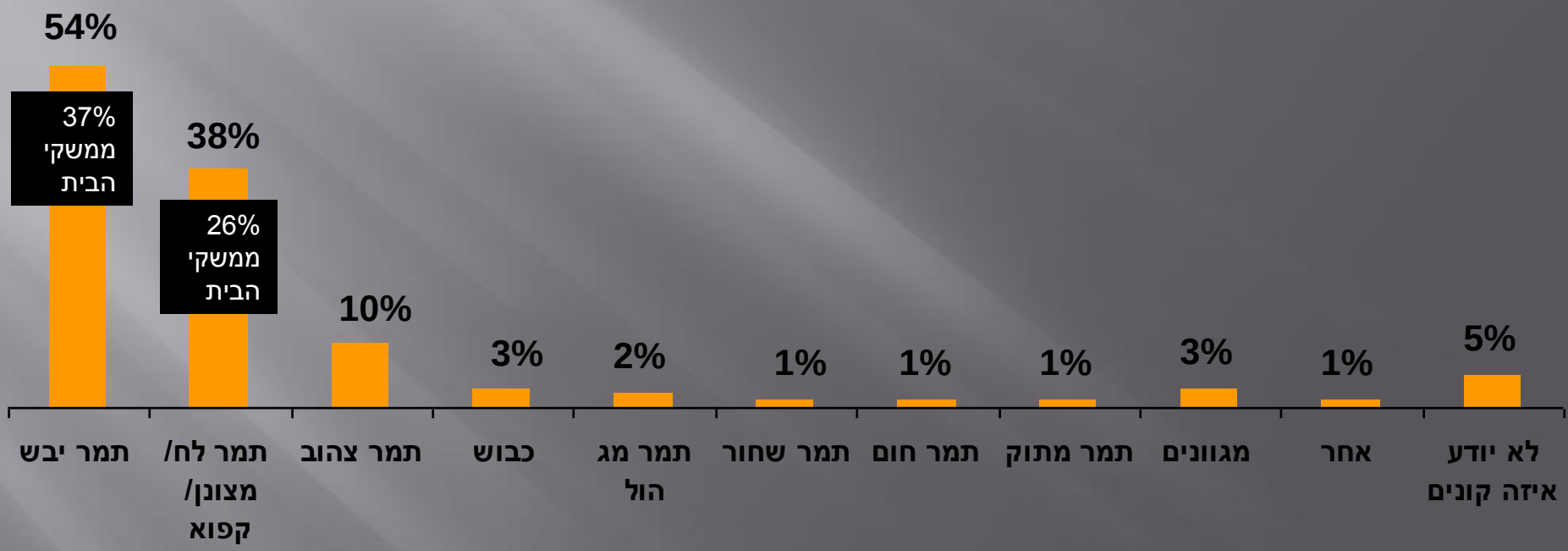
(#) מתוך, N=341, משקי בית בהם קונים תמרים

רלי שור
ייעוץ וקידום עיסקי

1.4 קנייה- סוגי התמרים הנקנים על ידי משקי הבית (#)

הערה: האחוזים אינם מסתכמים ל-100%, בשל האפשרות לקנייה של יותר מסוג אחד.

הסוג הנפוץ ביותר התמר היבש אחריו תמר לח



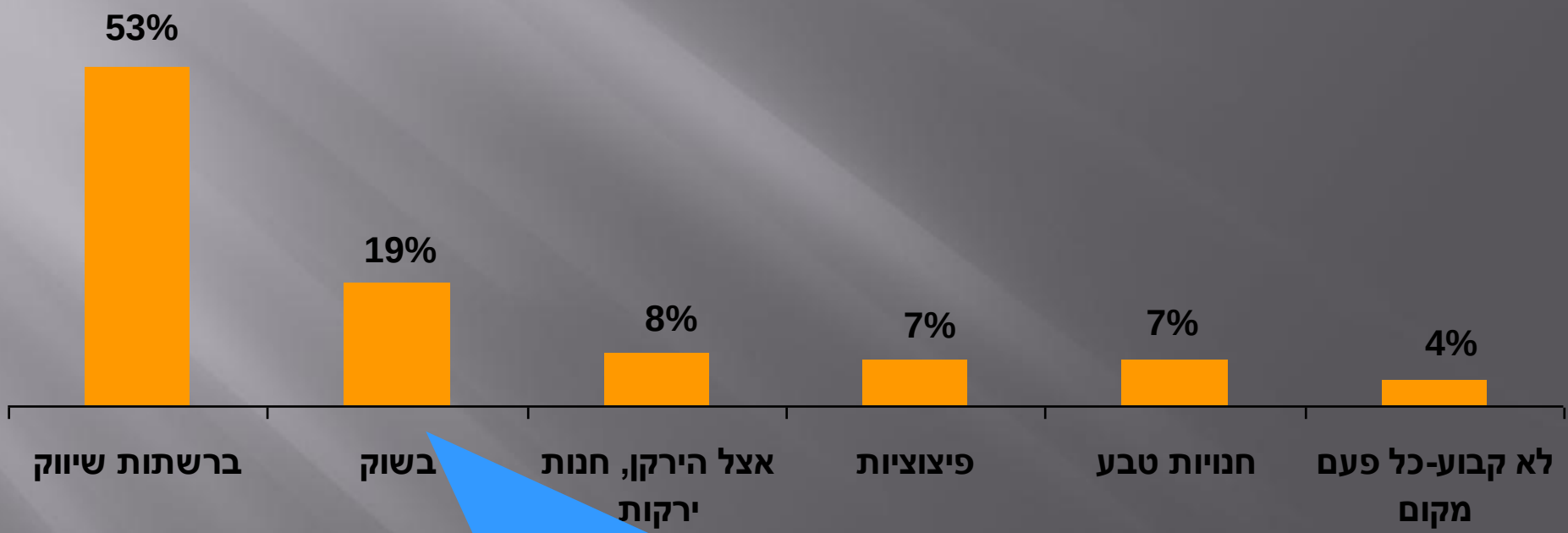
(#) N=341, משקי בית בהם קונים תמרים

נוסח השאלה: איזה סוג אתם בדרך כלל קונים?

1.5 קנייה- נקודת הקנייה השכיחה (#)

הערה: האחוזים אינם מסתכמים ל-100%, בשל האפשרות לקנייה של יותר מסוג אחד.

כמחצית קונים תמרים ברשתות שיווק, כחמישית- בשוק



שיעור הקונים בשוק גבוה יותר בקרב קונים בתדירות נמוכה (פעם ב 4-5 חודשים ופחות).

(#) N=341, משקי בית בהם קונים תמרים

נוסח השאלה: היכן יוצא לכם בדרך כלל לקנות תמרים?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.1 אכילת תמרים- כללי (#)

פרופיל אוכלי תמרים

<u>מצב משפחתי</u>- שיעור אוכלי התמרים גבוה יותר בקרב נשואים (84%) לעומת לא נשואים (64%).

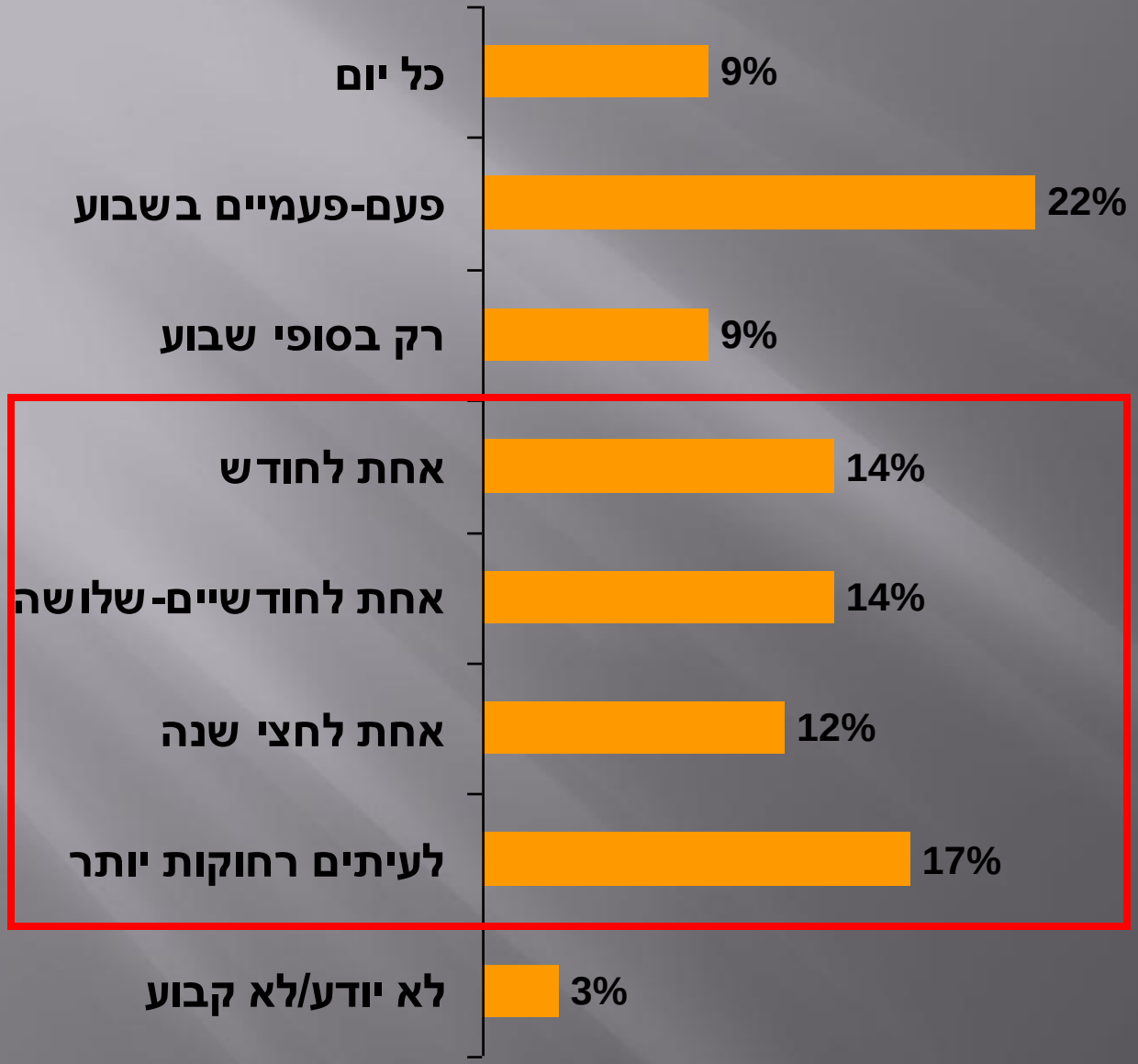
<u>קבוצת גיל</u>- שיעור אוכלי התמר נמוך באופן משמעותי בקרב גילאים צעירים: (18-23) רק 44% מהם דיווחו כי הם נוהגים לאכול תמרים. לעומת 75% עד 85% ביתר הגילאים.

בפרופיל בא לידי ביטוי חשיבותו של התמר כמרכיב באירוח- מתאים יותר למשפחות ולמבוגרים

(#) בקרב כלל המדגם , N=503

נוסח השאלה: מידע מתוך השאלה "הזדמנויות אכילה"

2.2 אכילת תמרים- תדירות (#)



40% מדווחים על אכילה בתדירות ברמה החודשית (מהווים 27% מכלל המדגם)

נוסח השאלה: תוכל להעריך כל כמה זמן יוצא לך לאכול תמרים?

(#) בקרב מרואיינים הנוהגים לאכול תמרים , N=376

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.3 אכילת תמרים- הזדמנויות (#)

מרכיב האירוח/פנאי בולט כמרכיב שימוש שכיח של התמר

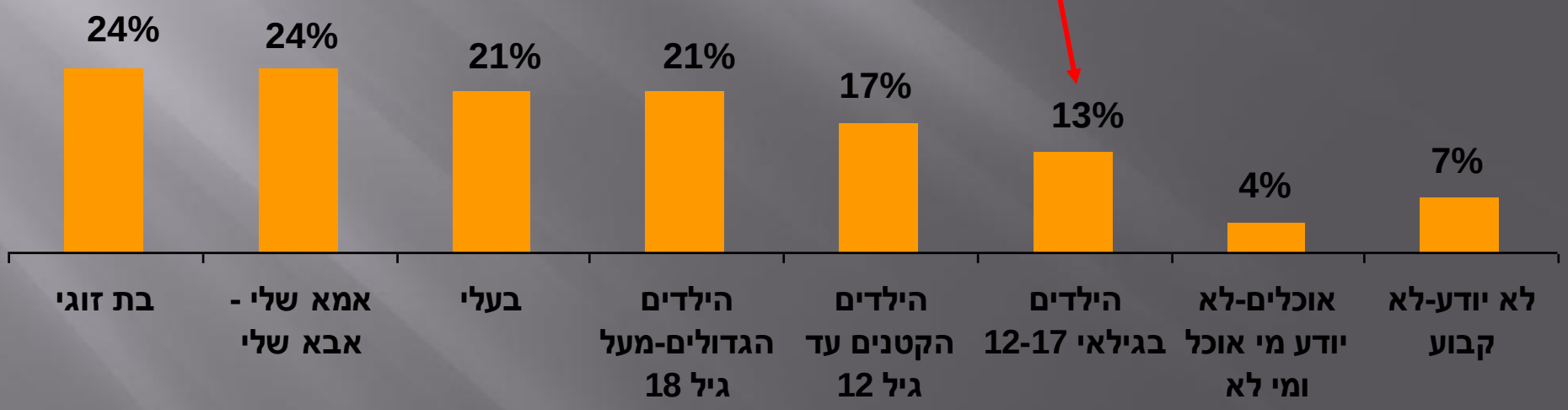
(#) בקרב מרואיינים הנוהגים לאכול תמרים , N=376

נוסח השאלה: באילו הזדמנויות יוצא לך לאכול תמרים, באילו עוד?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.4 אכילת תמרים- הרגלי צריכה במשק הבית (#)

נראה כי צריכת תמרים אינה אופינת למגדר. ניכר כי בני נוער צורכים פחות תמרים מהיתר

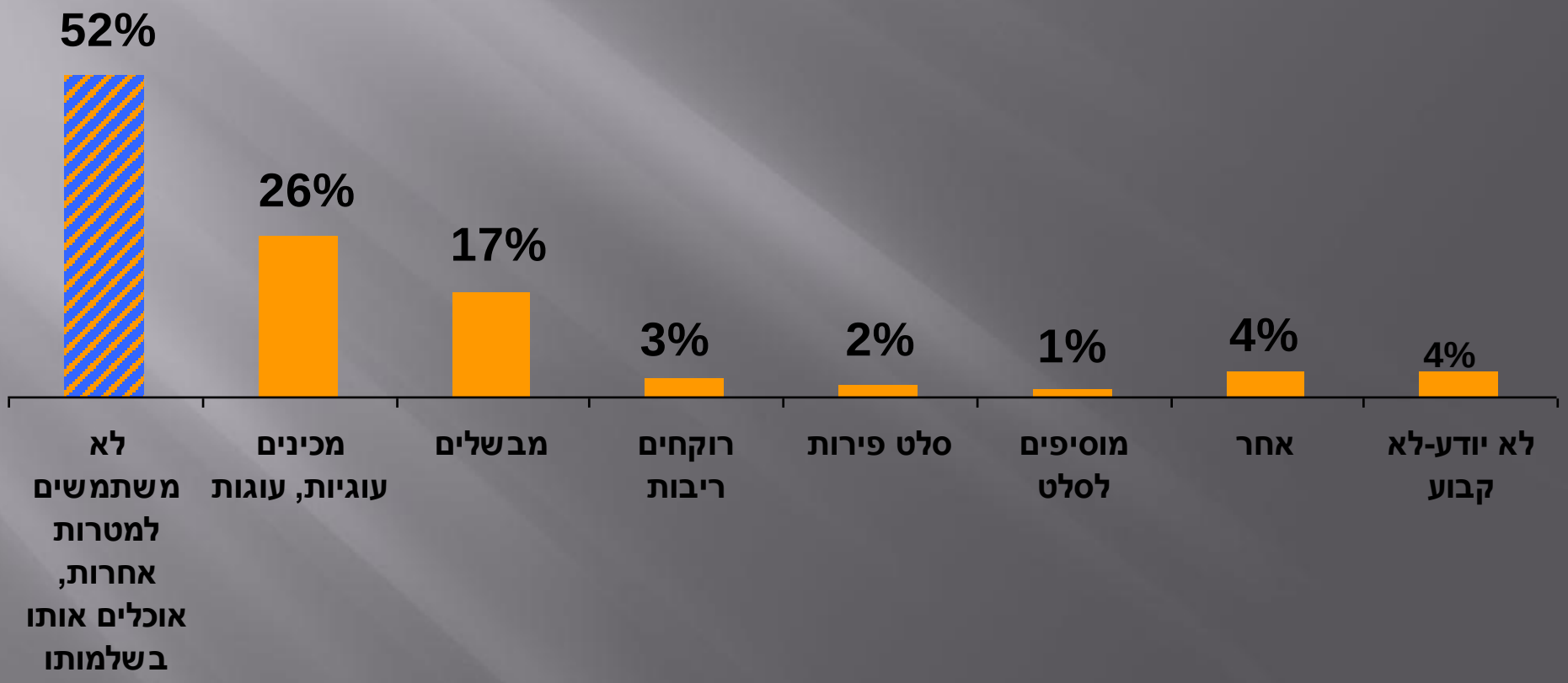


נוסח השאלה: ולגבי בני משפחתך, מי בבית חוץ ממך נוהג לאכול תמרים? מי עוד?

(#) N=371 , משקי בית בהם קונים ואוכלים תמרים

3. שימושים בפרי התמר (#)

במחצית ממשקי הבית משתמשים בו להכנת מוצרי לוואי נוספים.



נוסח השאלה: האם מלבד לאכול את התמר בשלמותו, האם בביתך משתמשים בו למטרות אחרות, כמו בישול ואפיה? אם כן- לאילו מטרות?

(#) N=371 , משקי בית בהם קונים ואוכלים תמרים

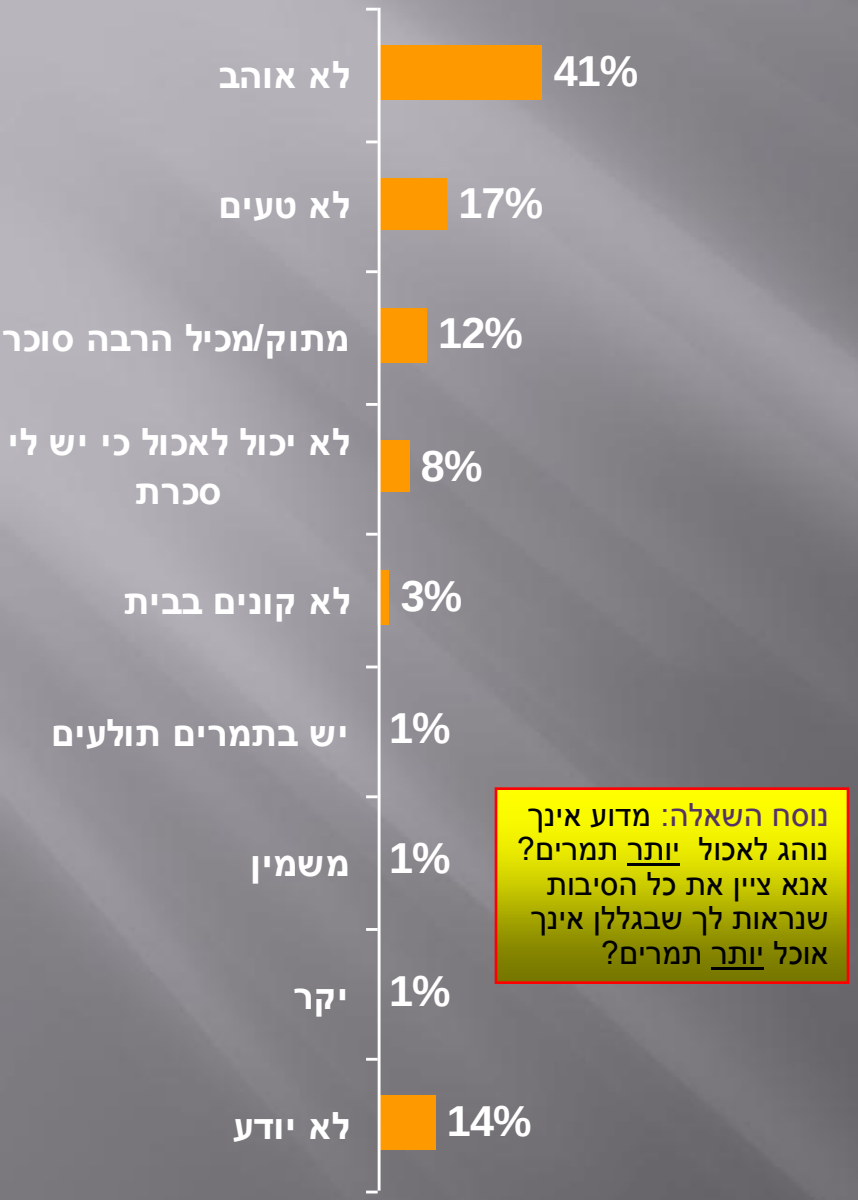
רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

4. חסמים לצריכת התמר

בקרב "אוכלים תמרים בתדירות נמוכה"
[אחת לחודשיים ופחות-35% מהמדגם]

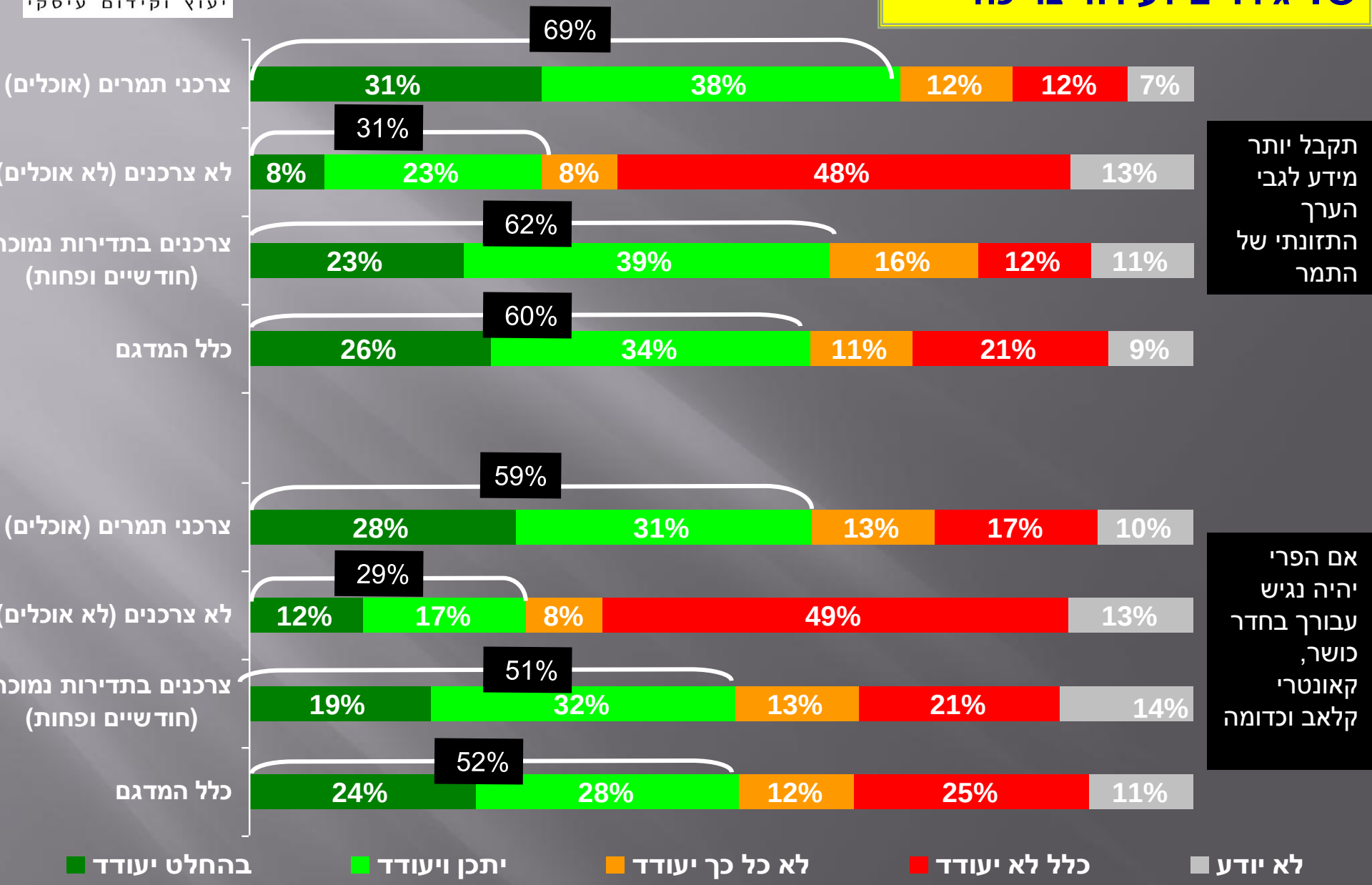
נוסח השאלה: מדוע אינך נוהג לאכול תמרים? אנא ציין את כל הסיבות שנראות לך שבגללן אינך אוכל תמרים?

בקרב "לא אוכלים תמרים"
[26% מהמדגם]



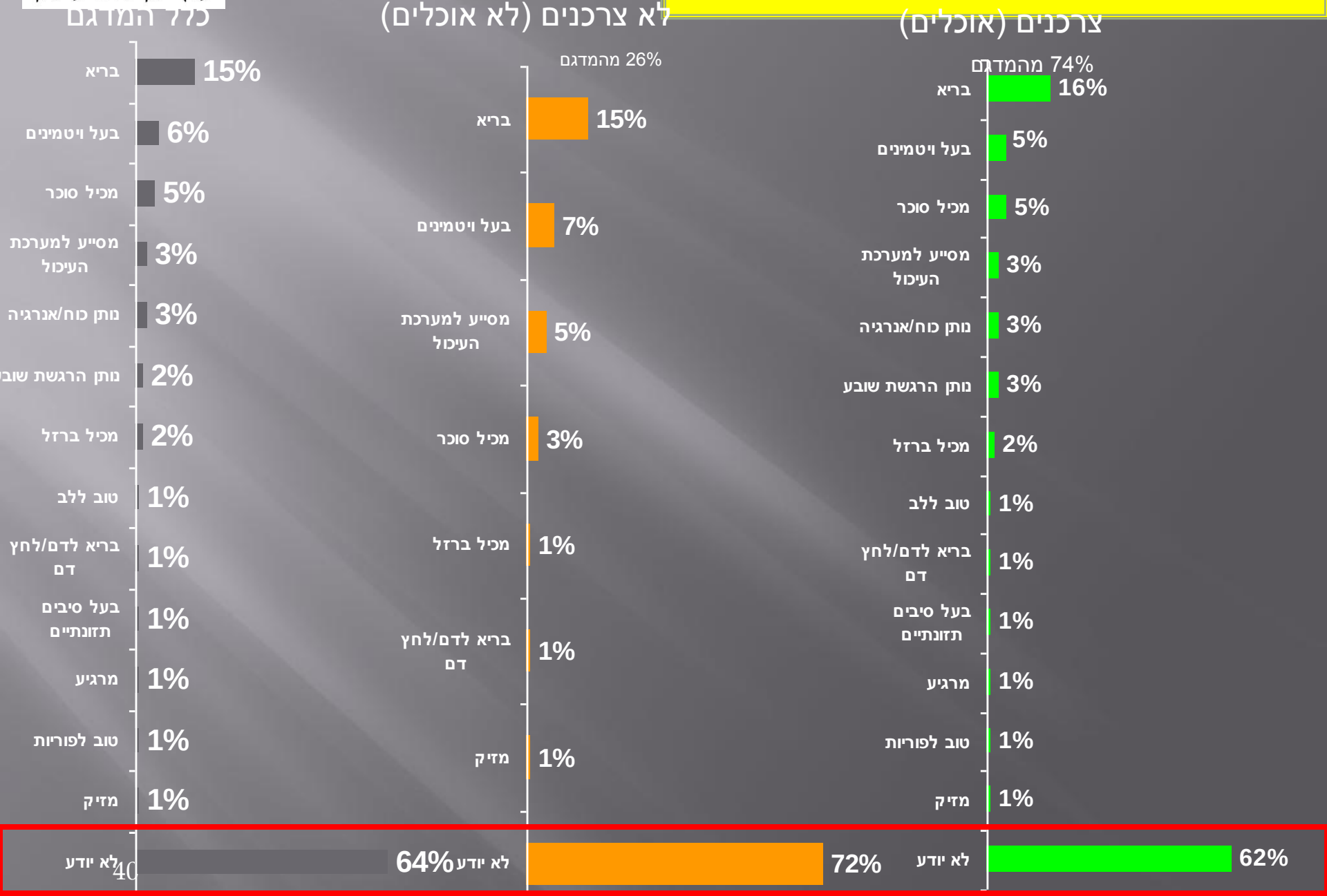
נוסח השאלה: מדוע אינך נוהג לאכול <u>יותר</u> תמרים? אנא ציין את כל הסיבות שנראות לך שבגללן אינך אוכל <u>יותר</u> תמרים?

5. גירויים לעידוד צריכה



נוסח השאלה- כללי: למרואיינים הוקראו היגדים המתייחסים לתמרים, כאשר לא צרכנים נשאלו- עד כמה ההיגדים יעודדו אותם לטעום תמרים וצרכנים נשאלו עד כמה יעודדו אותם לאכול יותר

6. מודעות לתכונות בריאותיות של התמר

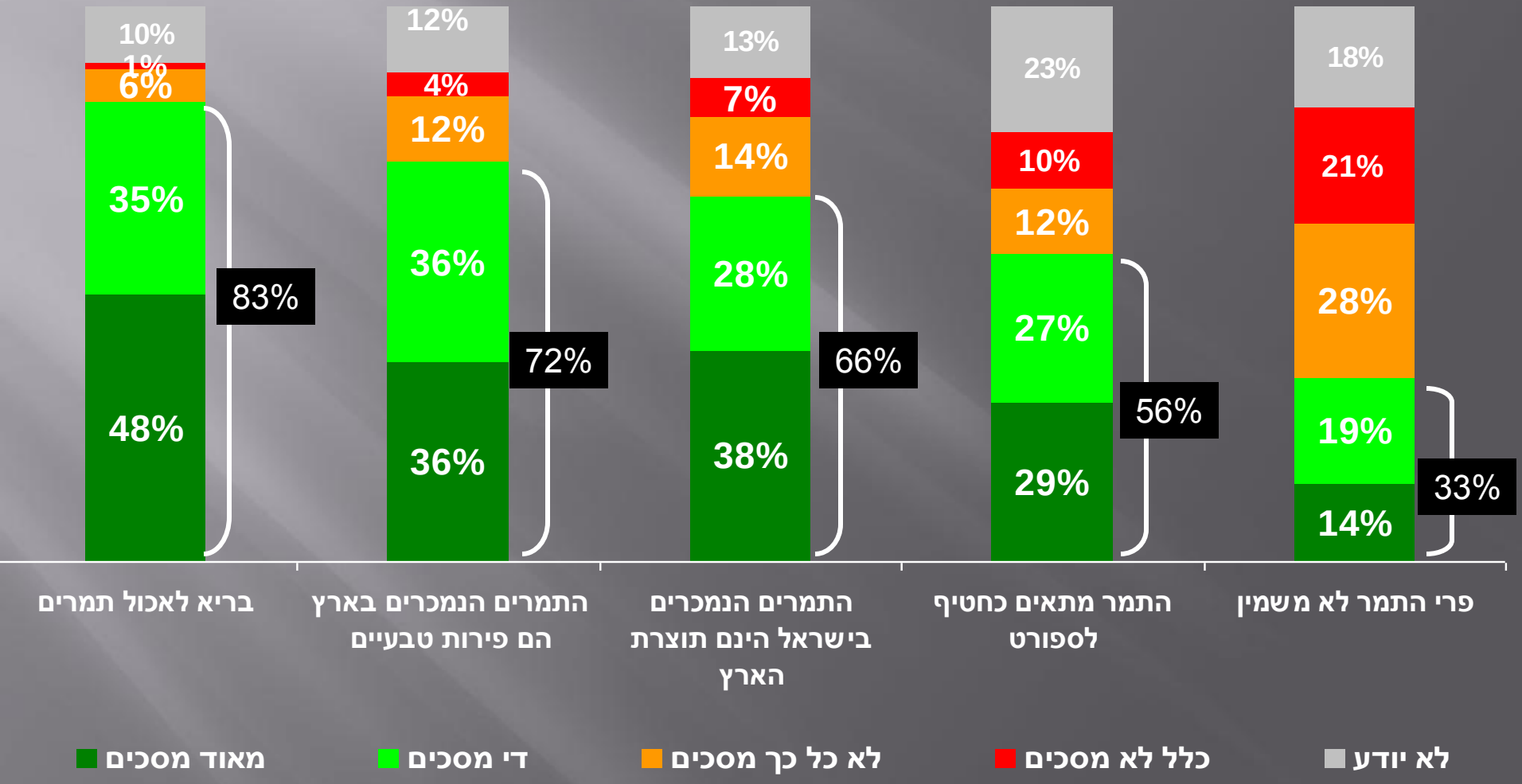


נוסח השאלה: מה אתה יודע על התכונות הבריאותיות של התמר? ומה עוד?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

7.1 מודעות בנושא פרי התמר

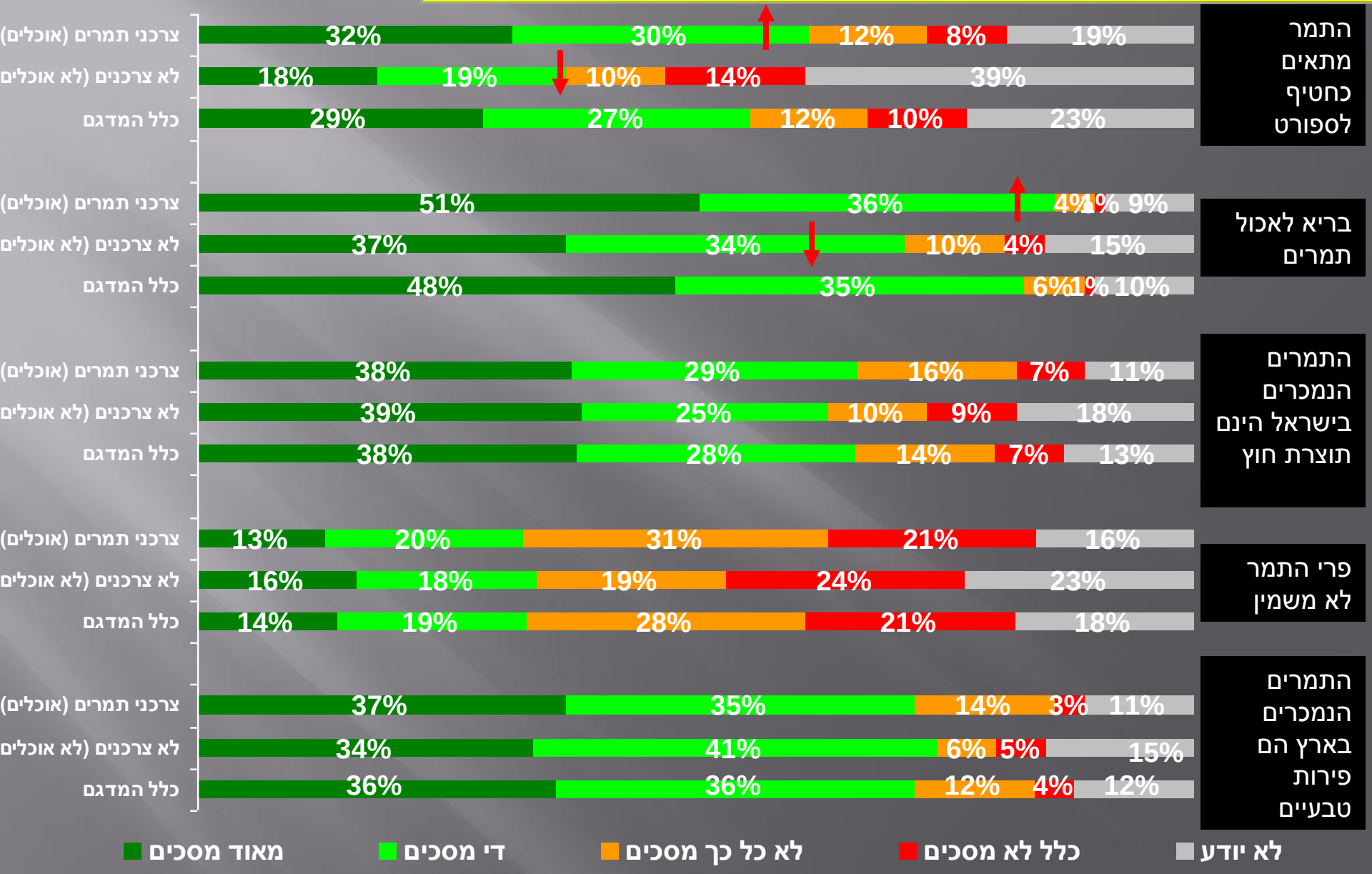
התפיסה הקיימת מצביעה על קיומו של ידע בסיסי ואמין לגבי התמר-יודעים שמדובר בפרי בריא, תוצרת הארץ וטבעי.



נוסח השאלה- כללי: למרואיינים הוקראו היגדים המתייחסים לתמרים, והם התבקשו לציין באיזו מידה הם מאוד מסכימים, די מסכימים, לא כל כך או בכלל לא מסכימים עם ההיגד (ההיגדים רשומים ליד הגרף).

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

7.2 מודעות בנושא פרי התמר- פילוח אוכלים/לא אוכלים



מציין הבדל מובהק סטטיסטית בין צרכנים ללא צרכנים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

סקר צרכנים מגזר ערבי

הרגלי קנייה וצריכה

תמרים נמצאים על שולחנם של מרבית משקי הבית במגזר הערבי (רק 13% ציינו כי אינם אוכלים או קונים תמרים שלמים).

במקביל להימצאות הרבה, קיימת גם תדירות קנייה וצריכה גבוהה יחסית- קרוב למחצית מהמגזר ציין כי הוא קונה בתדירות כלשהי, כאשר בפועל קרוב לחמישית קונים לפחות אחת לשבוע (17%) ו-44% מדווחים (המהווים 35% מכלל המדגם) על אכילה בתדירות יומיומית של תמרים.

הרגלי קנייה וצריכה

כמחצית קונים בתפזורת ומחצית שנייה באריזות. כמו כן, ניתן לזהות הבדל במשקל הקנייה- הקונים באירועים מיוחדים וחגים קונים במשקלים כבדים בתפזורת (4.67 ק"ג בממוצע) ואילו הקונים בתדירות כללית (מדי פעם) קונים במשקלים כבדים באריזות (4.12 ק"ג בממוצע).

הרגלי אכילה ותפיסות כלפי הפרי

התמר הנפוץ ביותר אותו קונים הינו התמר היבש (40% מכלל משקי הבית) התמר הלח נקנה אף הוא בשיעורים גבוהים (21% מכלל משקי הבית). התמר נתפס כחטיף יומיומי ובמקביל גם כמרכיב באירוח. בנקודה זו ניתן להשוות את התמר במגזר הערבי למקביל לפיצוחים במגזר היהודי.

תפיסות כלפי הפרי

נושא הבריאות שלגביו נשאלו המרואיינים מצביע על גישה חיובית כלפי התמר- כמעט ולא צוינו לגביו תכונות שליליות וככלל- צוינו מרכיבי בריאות שרלוונטיים לכלל האוכלוסייה, כמו: עשיר בוויטמינים, מעניק אנרגיה וכדומה.

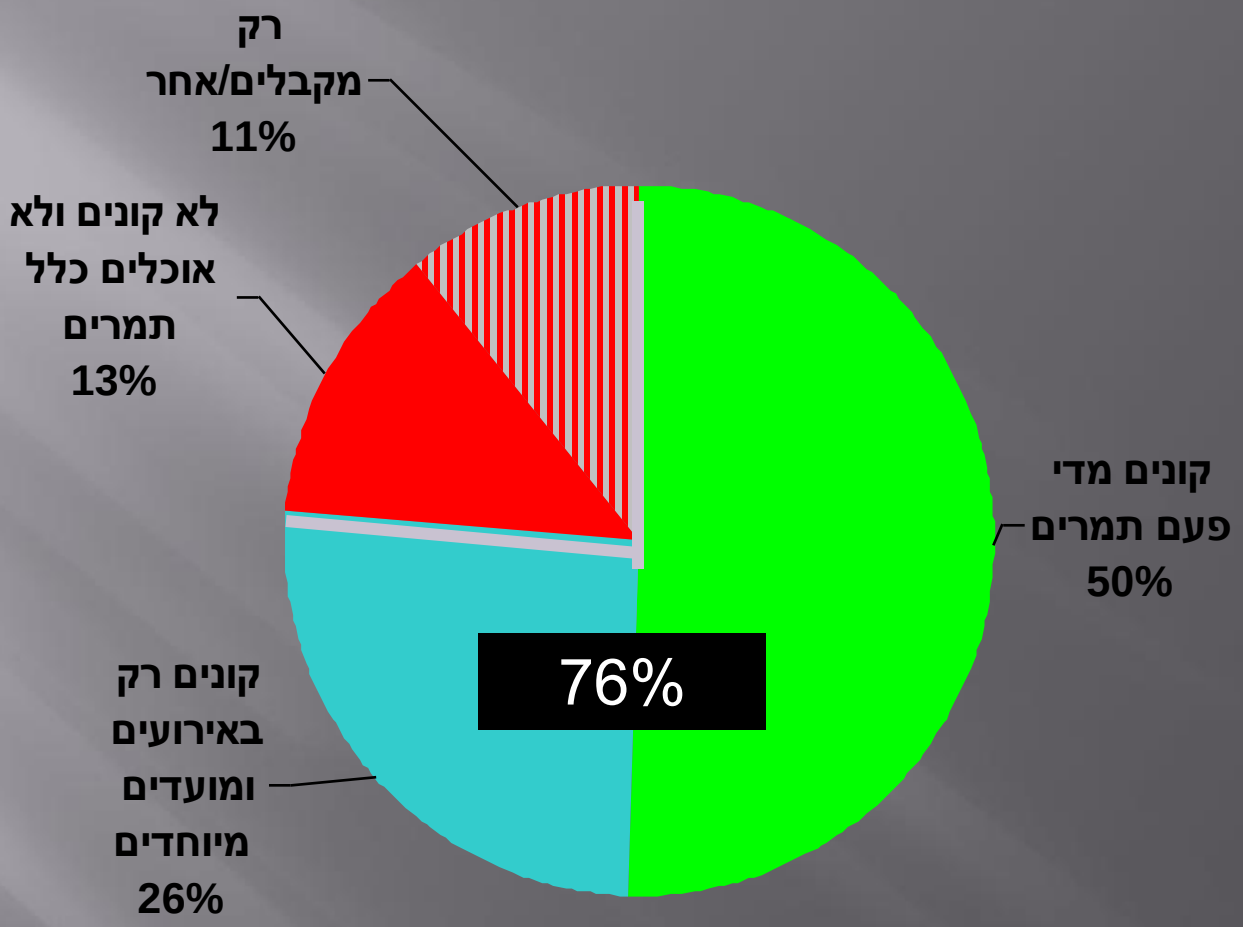
מסקנות

- התמר- פרי נפוץ ביותר במגזר הערבי, הן מבחינת קנייה והן מבחינת צריכה.
- התמר בעל תדמית חיובית במגזר, ממצא העולה מהתשובות לגבי תפיסת הבריאות.
- קנייה במארז נפוצה כמו בתפזורת. אם כי קיים הבדל במשקלים הנקנים, וזאת בתלות בהרגלי הקנייה.

ממצאים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.1 קנייה- קניית תמרים שלמים במשקי הבית



אותם 76% מייצגים כ-169 אלף בתי אב ערבים שבהם נוהגים לקנות תמרים
(מתוך 223 אלף בתי אב ערבים
ללא בתי אב במזרח ירושלים- מקור: למ"ס פברואר 2009)

נוסח השאלה : האם בביתך נוהגים לקנות בתדירות כלשהי תמרים, הכוונה לכל סוגי התמרים השלמים- טריים (צהוב), לחים מצוננים ממקרר, יבשים, בתפזורת או באריזות וכו'?
[להקריא 1-3 בלבד, תשובה אחת בלבד]

פרופיל 'קוני התמרים' (מדי פעם/באירועים ומועדים=76%):

שיעור הקונים נבדל במספר מרכיבים:

דת- שיעור קנייה רב יותר בקרב משקי בית מוסלמים (80%) ודרוזים (78%) לעומת משקי בית נוצריים (58%).

דתיות- שיעור קנייה רב יותר בקרב משקי בית המוגדרים כ"דתיים" (95%) – לעומת "מסורתיים" (67%) ו"לא דתיים" (75%).

פרופיל 'קוני התמרים'
(מדי פעם/באירועים ומועדים=76%):

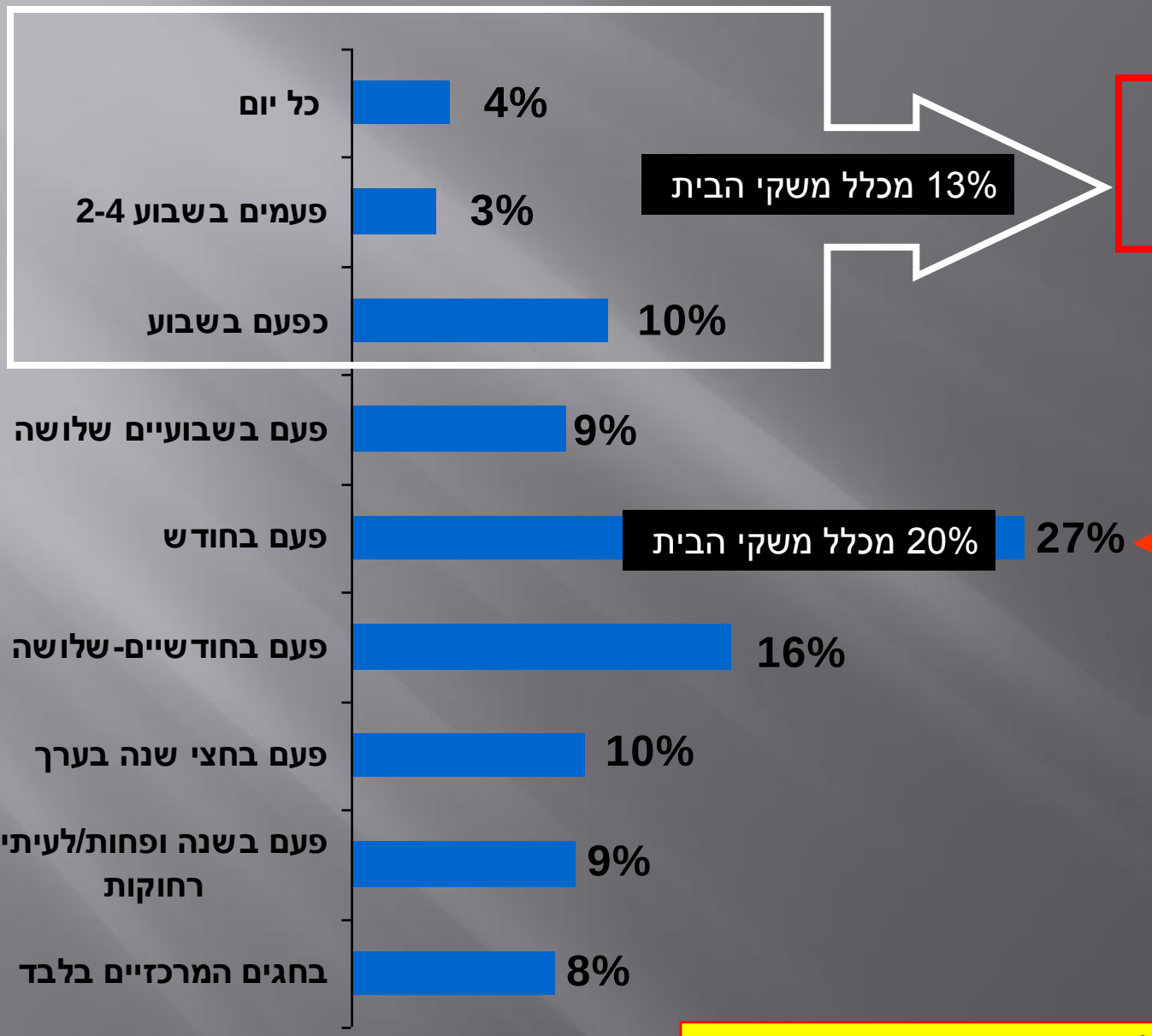
אזור- שיעור הקנייה באזור הגליל נמוך מביתר האזורים (71% ממשקי הבית בגליל לעומת 83% בישובי המשולש, 84% בנגב ו-86% בערים המעורבות).

הכנסה- שיעור הקנייה בקרב משקי בית שהכנסותיהם מתחת לממוצע גבוה יותר (84%) מיתר משקי הבית (הכנסה ממוצעת או מעל לממוצע-73%)

לסיכום: קניית תמרים נפוצה וקשורה בפרמטרים של מיקום ומעמד סוציו אקונומי- פחות בגליל, יותר בקרב בעלי הכנסות נמוכות, דתיים ומוסלמים.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.2 קנייה- תדירות קניית תמרים (#)



קרוב לחמישית (17%) קונים בתדירות רבה של אחת לשבוע לפחות

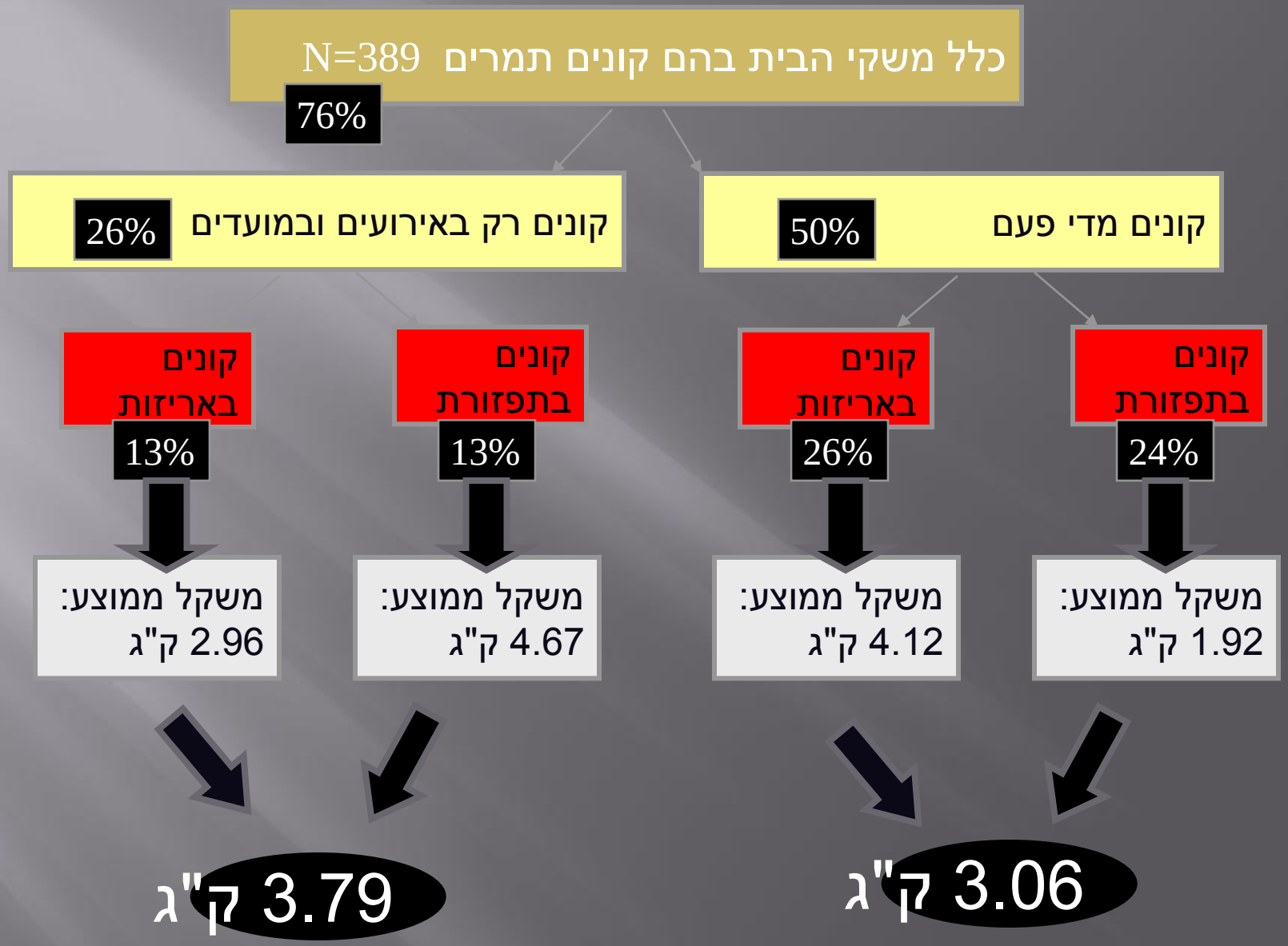
השכיח מבחינת תדירות קנייה הוא קנייה "פעם בחודש"

נוסח השאלה: תוכל להעריך כל כמה זמן אתם קונים תמרים הביתה?

(#) מתוך, N=389, משקי בית בהם קונים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.3 קנייה- קנייה אחרונה- סוג המארז שקנו (#)

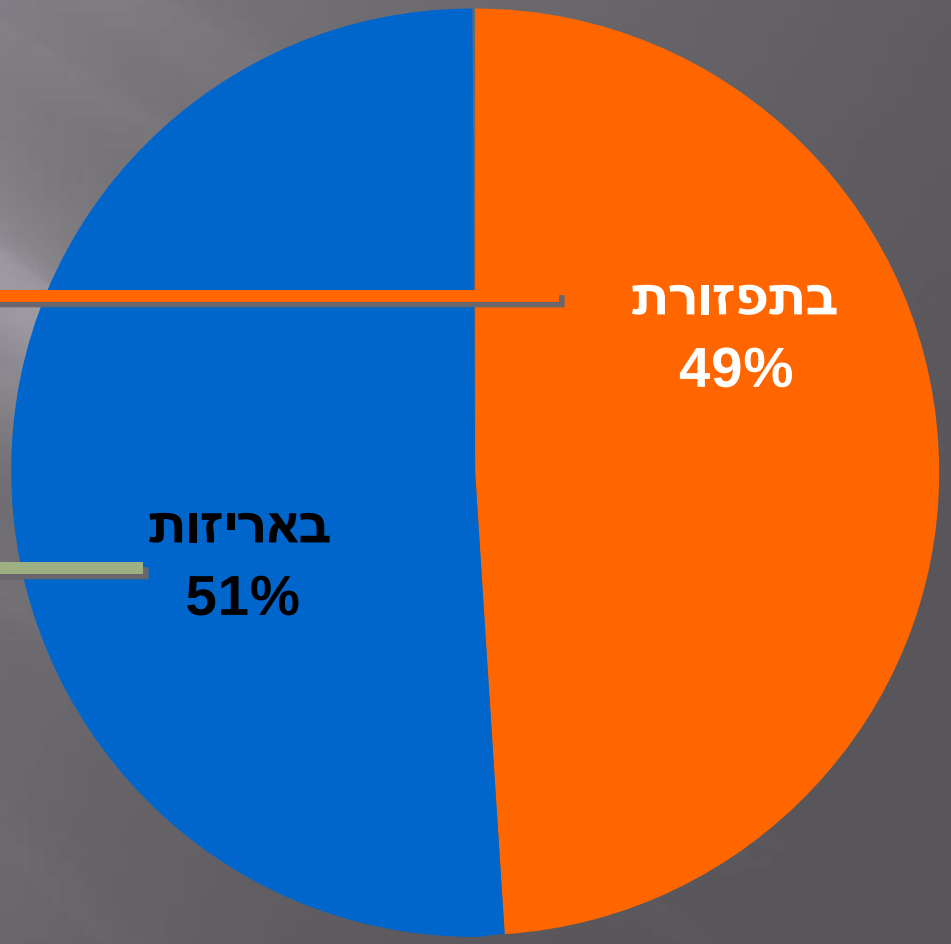


נוסח השאלה: בפעם האחרונה שקניתם תמרים, האם הם היו בתפזורת או באריזות ?

(#) מתוך, N=389, משקי בית בהם קונים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.3 קנייה- קנייה אחרונה- סוג המארז שקנו (#)



משקל הקנייה הממוצע:
2.87 ק"ג בכל קנייה
בתפזורת

משקל הקנייה הממוצע:
3.72 ק"ג בכל קנייה
באריזה

נוסח השאלה: בפעם האחרונה שקניתם תמרים,
האם הם היו בתפזורת או באריזות ?

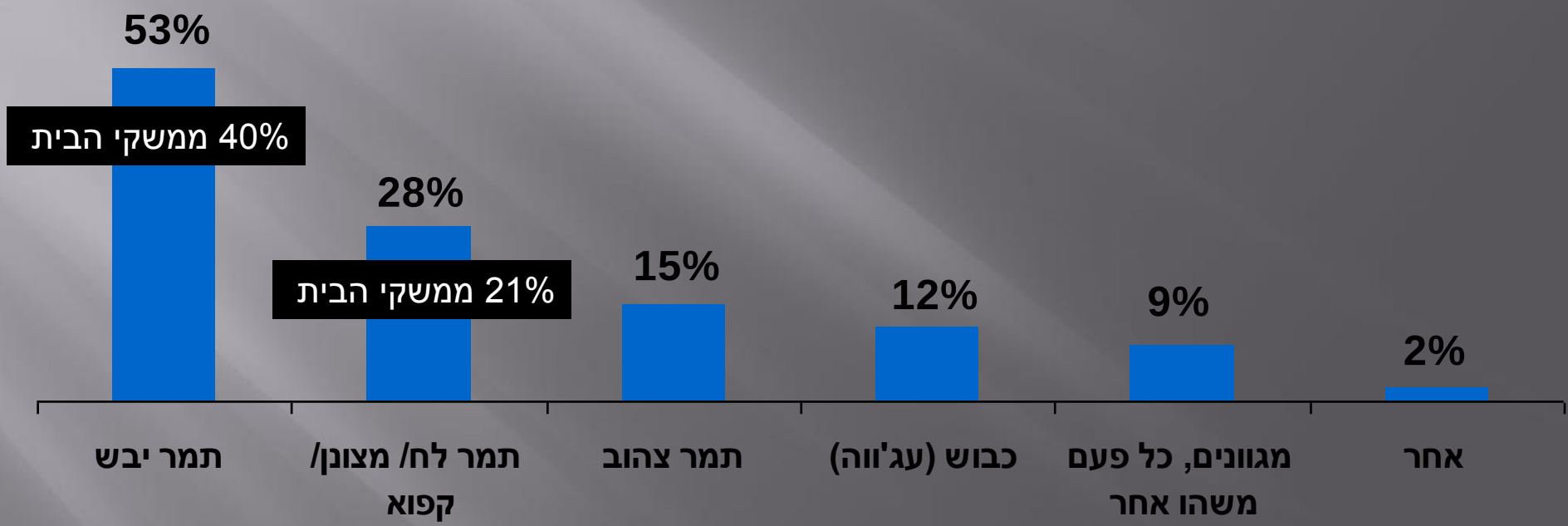
(#) מתוך, N=389, משקי בית בהם קונים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1.4 קנייה- סוגי התמרים הנקנים על ידי משקי הבית (#)

הערה: האחוזים אינם מסתכמים ל-100%, בשל האפשרות לקנייה של יותר מסוג אחד.

הסוג הנפוץ ביותר- התמר היבש, רבע ציינו כי הם קונים תמר לח/מצונן



(#) N=389, משקי בית בהם קונים תמרים

נוסח השאלה: איזה סוג אתם בדרך כלל קונים?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.1 אכילת תמרים- תדירות (#)

44% מדווחים על אכילה יומיומית (מהווים 35% מכלל המדגם)

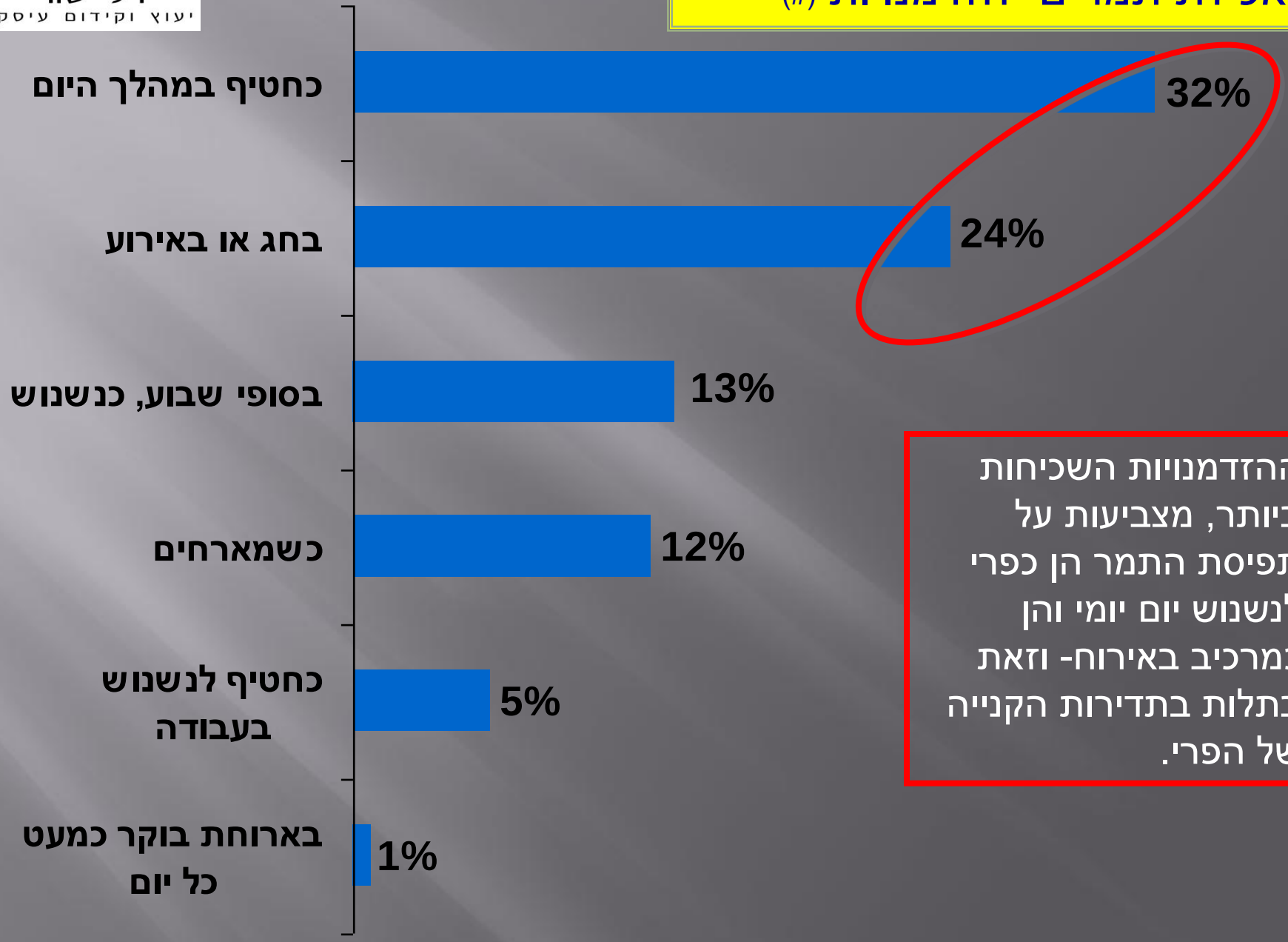
ניתן לזהות כי בקרב צרכנים מדובר בפרי בעל תדירות צריכה גבוהה.

(#) N=411 , משקי בית בהם קונים או מקבלים תמרים

נוסח השאלה: תוכל להעריך כל כמה זמן יוצא לך לאכול תמרים?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.2 אכילת תמרים- הזדמנויות (#)



ההזדמנויות השכיחות ביותר, מצביעות על תפיסת התמר הן כפרי לנשנוש יום יומי והן כמרכיב באירוח- וזאת בתלות בתדירות הקנייה של הפרי.

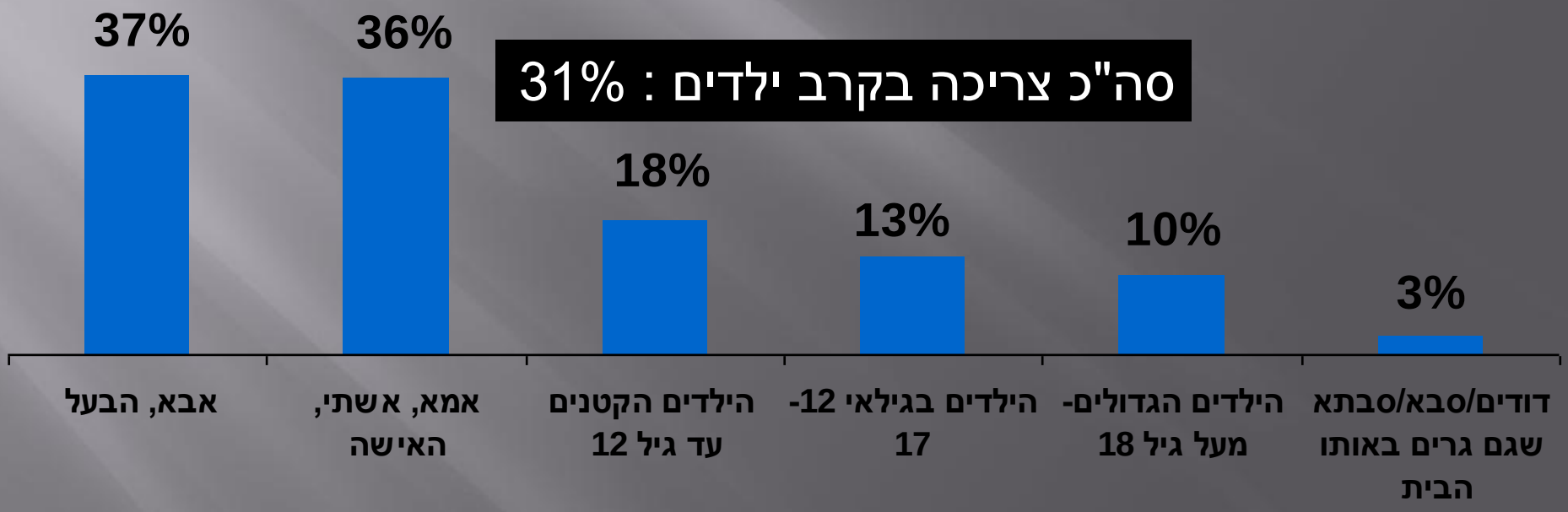
נוסח השאלה: באילו הזדמנויות יוצא לך לאכול תמרים, באילו עוד?

(#) N=411 , משקי בית בהם קונים או מקבלים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

2.3 אכילת תמרים- הרגלי צריכה במשק הבית (#)

קיים שיעור צריכה זהה לנשים וגברים ללא העדפה למין מסוים. שיעור הצריכה בקרב הילדים נראה נמוך יותר.

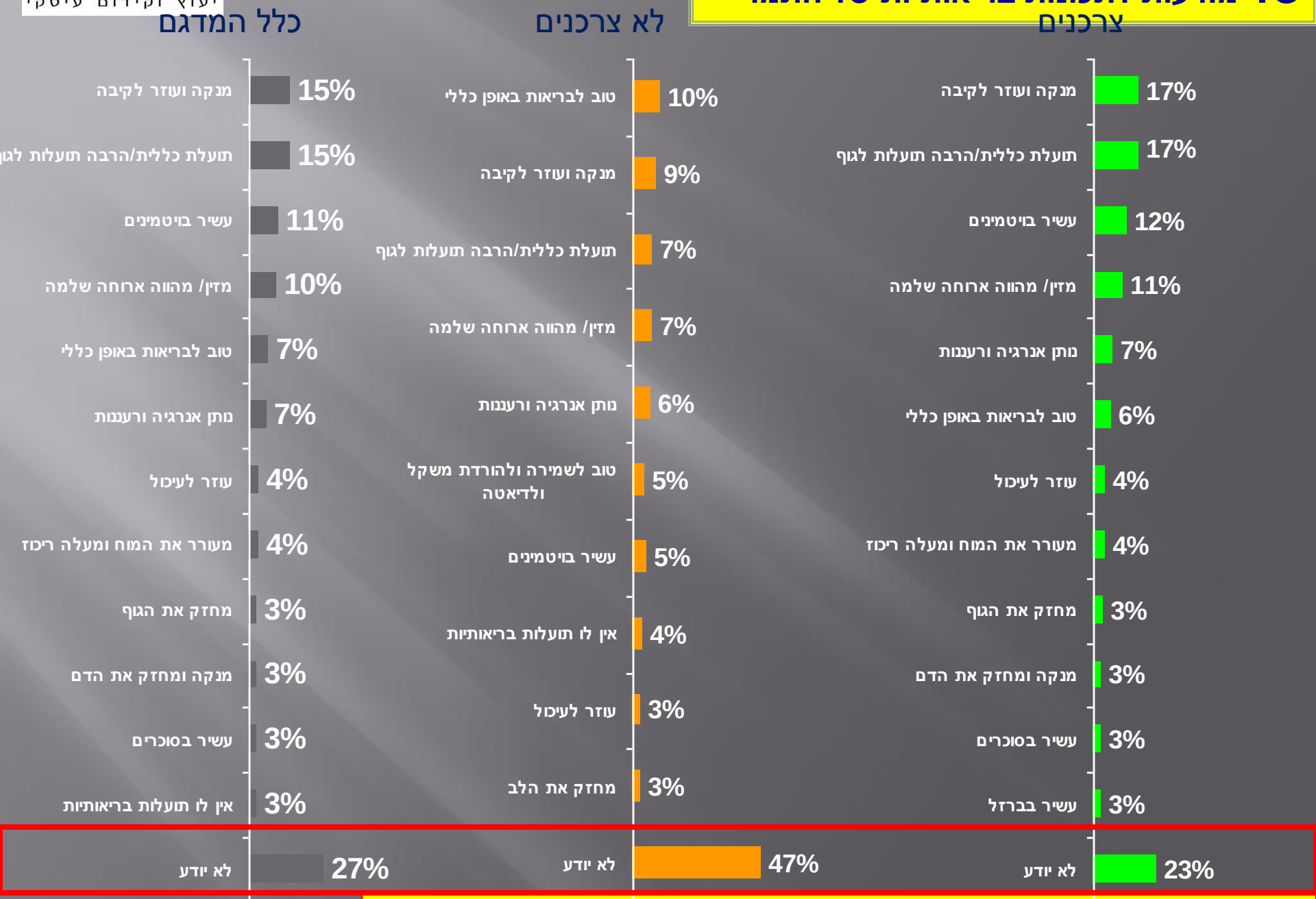


נוסח השאלה: ולגבי בני משפחתך, מי בבית חוץ ממך נוהג לאכול תמרים? מי עוד?

(#) N=444 , משקי בית בהם אוכלים/קונים תמרים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

3. מודעות לתכונות בריאותיות של התמר



נוסח השאלה: מה אתה יודע על התכונות הבריאותיות של התמר? ומה עוד?

תכונות בריאותיות- כל התשובות שנמסרו:

	בקרב בתי אב הצורכים תמרים [קונים+מקבלים] 80.6% מהמדגם	בקרב בתי אב שאינם צורכים	כלל המדגם
מנקה ועוזר לקיבה	17%	9%	15%
תועלת כללית/הרבה תועלות לגוף	17%	7%	15%
עשיר בויטמינים	12%	5%	11%
מזין/ מהווה ארוחה שלמה	11%	7%	10%
טוב לבריאות באופן כללי	6%	10%	7%
נותן אנרגיה ורעננות	7%	6%	7%
עוזר לעיכול	4%	3%	4%
מעורר את המוח ומעלה ריכוז	4%	2%	4%
מחזק את הגוף	3%	1%	3%
מנקה ומחזק את הדם	3%	1%	3%
עשיר בסוכרים	3%		3%
אין לו תועלות בריאותיות	2%	4%	3%
טוב לשמירה ולהורדת משקל ולדיאטה	2%	5%	2%
עשיר בברזל	3%		2%
טוב לפי הדת	2%	1%	2%
טוב לנשים בהיריון ולאימהות מניקות	2%	1%	2%
מחזק את הלב	2%	3%	2%
טוב לחולי סכרת	2%	2%	2%
מפחית מחלות	2%	1%	2%
מחזק את הראיה	2%	1%	2%
עוזר לצום	1%	3%	1%
עשיר בחלבונים	1%		1%
עוזר לצמאון	1%		1%
מאזן לחץ דם	1%		1%
טוב לעצמות	1%		1%
מנקה את הגוף	1%		1%
עוזר לכבד	1%		1%
טוב לחיזוק עצבים	0%	2%	1%
שומר על גוף האדם	1%	0%	1%
מחזק את גוף הילדים	0%	1%	1%
טוב לשיניים	0%	1%	1%
מחזק את המערכת החיסונית	1%		0%
עשיר במינרלים	1%		0%
טוב בשעות הבוקר	1%		0%
מזון טבעי	0%	1%	0%
מאזן רמת הסוכר בדם	1%		0%
טוב ליופי האישה		2%	0%
נותן מנוחה לגוף	0%		0%
מחזק בלוטות	0%		0%
לא יודע	23%	47%	27%

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

סקר נוער

עולם התוכן

התמר נתפס בקרב בני הנוער כשייך לקטגוריית הפירות היבשים. עולם התוכן או ההקשרים המרכזיים לגבי התמר הינם בדרך כלל נייטרלים ולמעשה מעידים על חוסר "נוכחותו" של הפרי בקרב בני הנוער. בנוסף, התפיסה הקיימת לגביו מצביעה הן על "זרות" לעולם בני הנוער (אסוציאציות מסורתיות) ובעלת מאפיינים שליליים (חזות שלילית, דחייה של הטעם).

אכילה

למרות האמור, יותר ממחצית מבני הנוער טעמו ואוכלים מדי פעם תמרים. אך כאשר בוחנים את הזדמנויות האכילה ניכר כי מדובר בפרי שאותו אוכלים בתדירות נמוכה ובהזדמנויות "קצה" (חגים/טיולים) שאינם ממאפייני היום-יום.

אינדיקטור נוסף לתדירות הנמוכה הינו השיעור הגבוה הסבור כי אכילת תמרים שונה מאכילת פירות רגילים והסיבות לכך נעוצות שוב במאפייני השימוש שלו (חגים), המרקם (יבש-לא עסיסי כמו פירות "רגילים") והטעם הדומיננטי שלו (מתוק מאוד).

תדמית

בחינה תדמיתית של הפרי מאששת את ממצאי קבוצות המיקוד-הפרי נתפס בקרב בני הנוער כפרי ארכאי-מבוגר עם אוריינטציה חקלאית (59% ציינו כי התמר יכול להיות קיבוצניק).

לגבי זהות פרזנטור/ית מועדף נמצא כי הדמויות המועדפות הן איש מצחיק שהמודעות לו בקרב בני הנוער גבוהה או לחילופין איש צעיר המתאמן בחדר כושר או דוגמנית צעירה.

תפיסות וגישות

חוסר הידע לגבי התמרים בא לידי ביטוי בשיעור הגבוה של אי ידיעה לגבי תכונות התמר.

עם זאת ניכר כי תיתכן פתיחות כלפי התמר במידה והוא יוצב ויקודם בנקודות מפגש אטרקטיביים לבני נוער דוגמת חדרי כושר,קאנטרי וכד'.

מסקנות

- לתמר תדמית ניטראלית בקרב בני הנוער, עם 'נגיעות' שליליות הקשורות לטעם, צורה ומרקם.

- חוסר המודעות וההרגלים הקיימים יוצרים דפוסי צריכה נמוכים.

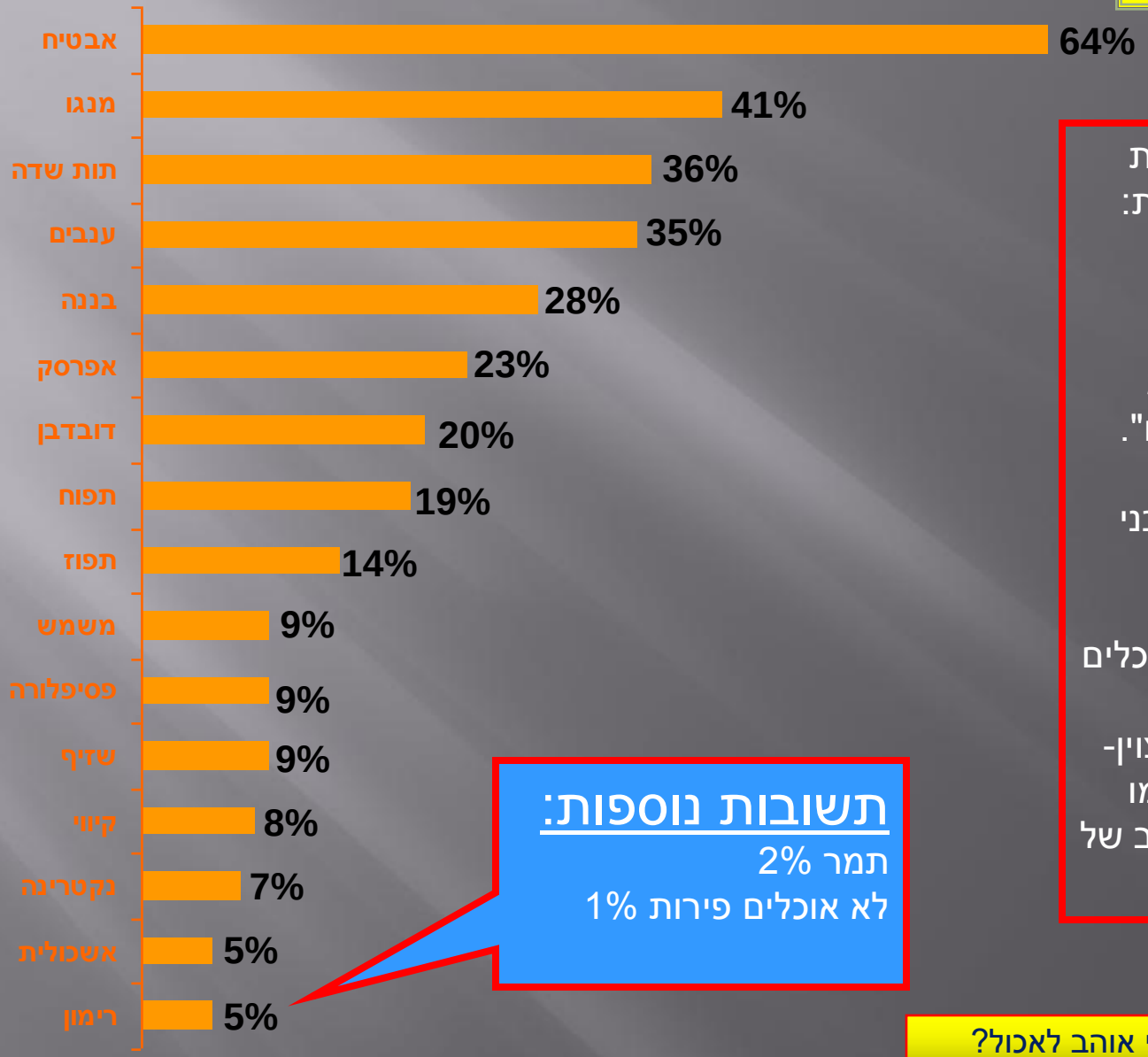
- הפוטנציאל לחדירת הפרי קשור בשימוש בדמויות אהודות על בני נוער ובנקודות ממשק האהובים עליהם.

ממצאים

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1. מיפוי עולם התוכן- פירות

1.1. פירות אהודים



התשובות אינן מסתכמות ל-100% בשל האפשרות למתן יותר מתשובה אחת.

ממצאי התשובות עולות נקודות המחשבה הבאות:

1. הפירות האהודים ביותר נמצאים בקטגוריית הפירות העסיסיים/ "נוטפים".
2. פרי הדר למיניהם פחות אהודים על בני נוער
3. לא קיימת רתיעה מפירות-רק 1% אוכלים פירות.
4. התמר כמעט ולא צוין- מעיד על חוסר קיומו בעולם התוכן הרחב של ה"פירות".

תשובות נוספות:

תמר 2%

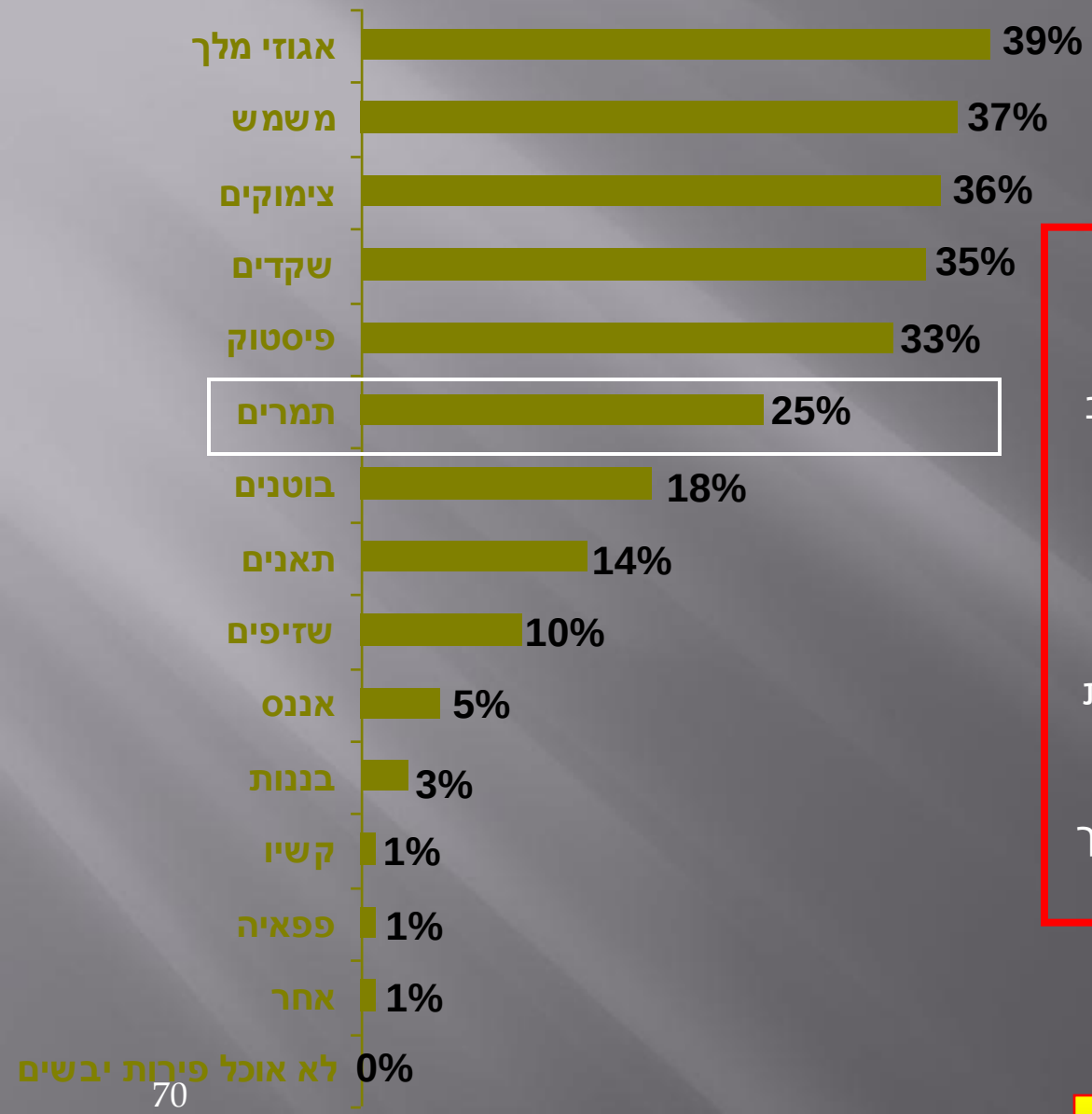
לא אוכלים פירות 1%

נוסח השאלה : איזה פרי אתה הכי אוהב לאכול?
אנא ציין לכל היותר שלוש- ארבע פירות

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

1. מיפוי עולם התוכן- פירות

1.2. פירות יבשים



ממצאי התשובות עולות נקודות המחשבה הבאות:

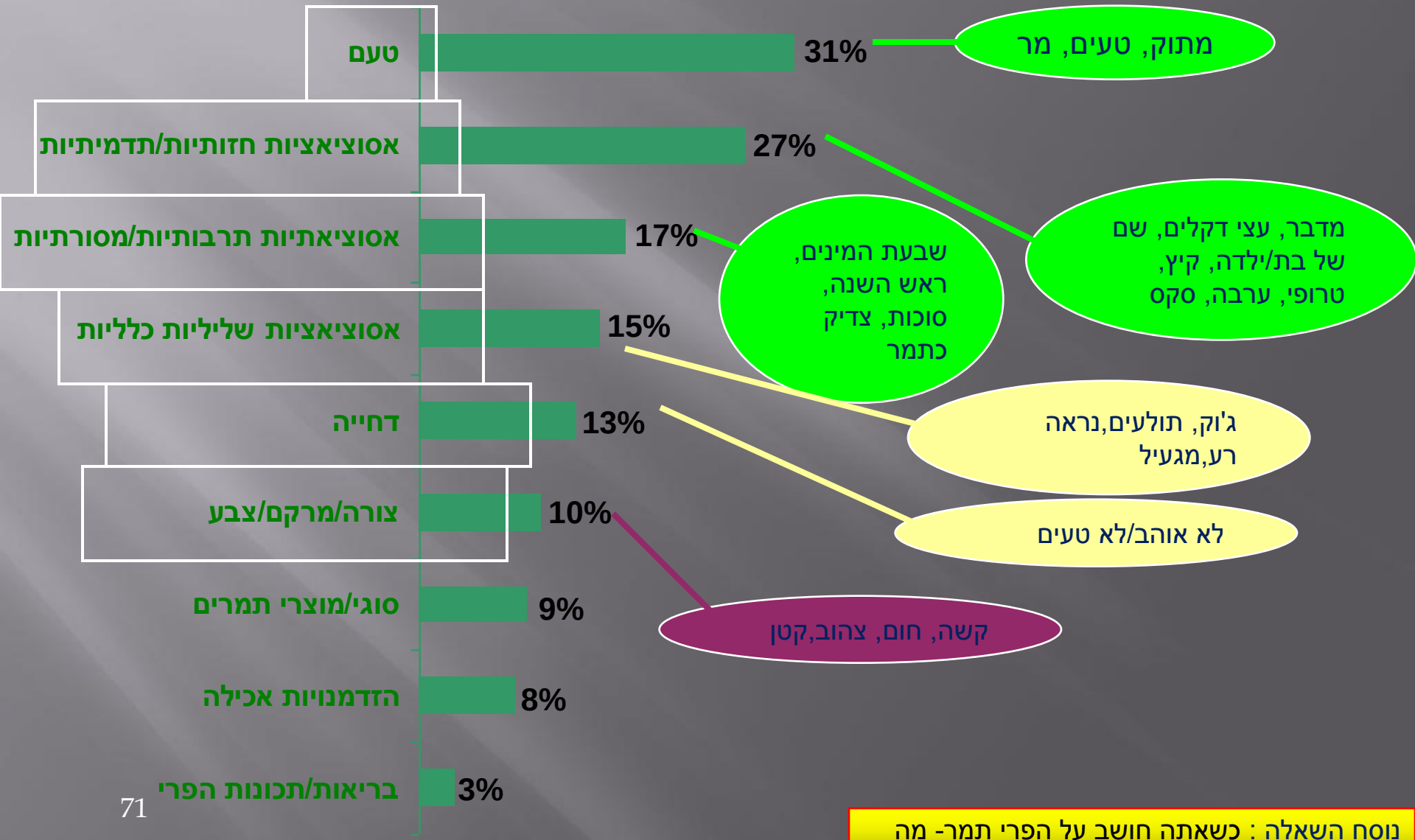
1. אין רתיעה מאכילת פירות יבשים בקרב בני נוער
2. בני הנוער אוכלים הן פירות "רגילים" (משמש/צימוקים) מיובשים והן פירות יבשים "אגוזיים" (אגוזי מלך/שקדים/פיסטוקים).
3. בני הנוער תופסים את התמרים כפירות יבשים.
4. התמר צוין על ידי רבע מבני הנוער, במילים אחרות: לא המועדף ביותר , אך בהחלט בין הבולטים.

נוסח השאלה : איזה פירות יבשים אתה הכי אוהב לאכול? אנא ציין שלושה או ארבעה

התשובות אינן מסתכמות ל-100% בשל האפשרות למתן יותר מתשובה אחת.

2. מיפוי עולם התוכן- פרי התמר

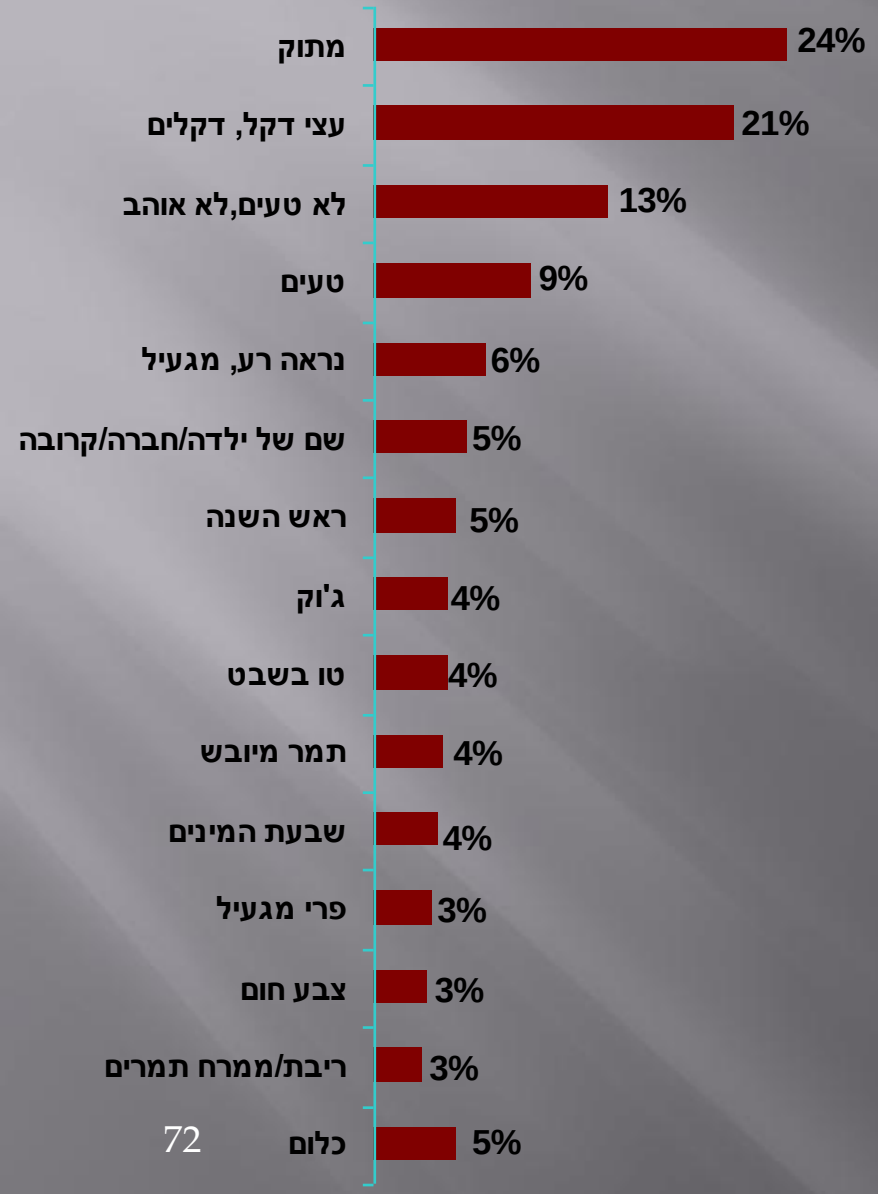
2.1. אסוציאציות חופשיות- קיבוץ לפי נושאים



נוסח השאלה : כשאתה חושב על הפרי תמר- מה עולה לך לראש? מה עוד?

2. מיפוי עולם התוכן- פרי התמר

2.2. אסוציאציות בולטות



התשובות אינן מסתכמות ל-100% בשל האפשרות למתן יותר מתשובה אחת.

מהאסוציאציות עולות נקודות המחשבה הבאות:

1. מרבית האסוציאציות הינן נייטראליות. המשמעות- אין התלהבות מהתמר
2. ניתן למצוא אסוציאציות במספר מישורים:
   - א. מסורתי/תרבותי
   - ב. דחייה וחוסר אהדה
   - ג. התייחסות לטעם
   - ד. התייחסות לפרי באופן ניטרלי- סוגים ומוצרים נלווים.

נוסח השאלה : כשאתה חושב על הפרי תמר- מה עולה לך לראש? מה עוד?

2. מיפוי עולם התוכן- פרי התמר

2.3. כל האסוציאציות שניתנו

פריישייק	1.3%
סוכות	1.0%
שקדים	1.0%
סילאן	1.0%
דקלים בחוף, טרופי,אקזוטי	1.0%
צהוב	1.0%
צדיק כתמר	1.0%
צבע שחור	1.0%
אנרגיה, ויטמינים	1.0%
סקס	1.0%
צימוקים	0.7%
בקעת הירדן/ערבה	0.7%
פרי קטן	0.7%
פרי נחמד	0.7%
פרי מיוחד	0.7%
תמר קשה	0.3%
תמר רך	0.3%
תמר עם תה	0.3%
תנ"ך	0.3%
קוקוס	0.3%
כיף לאכול עם אגוזים	0.3%
אשכול	0.3%
קיץ	0.3%
כתום	0.3%
אחר	2.3%
כלום	4.7%

מתוק	23.7%
עצי דקל, דקלים	20.7%
לא טעים,לא אוהב	13.4%
טעים	9.0%
נראה רע, מגעיל	6.4%
שם של ילדה/חברה/קרובה	5.4%
ראש השנה	4.7%
ג'וק	4.3%
טו בשבט	4.3%
תמר מיובש	4.0%
שבעת המינים	3.7%
פרי מגעיל	3.3%
צבע חום	3.0%
ריבת/ממרח תמרים	2.7%
מדבריות	2.3%
חגים	2.3%
בריא	2.3%
יריחו,עיר התמרים	2.0%
דבש	2.0%
פירות יבשים	2.0%
תמר	1.7%
פרי מר	1.7%
תמר ובתוכו אגוז/שקד	1.3%
תולעים	1.3%
נעים בפה	1.3%

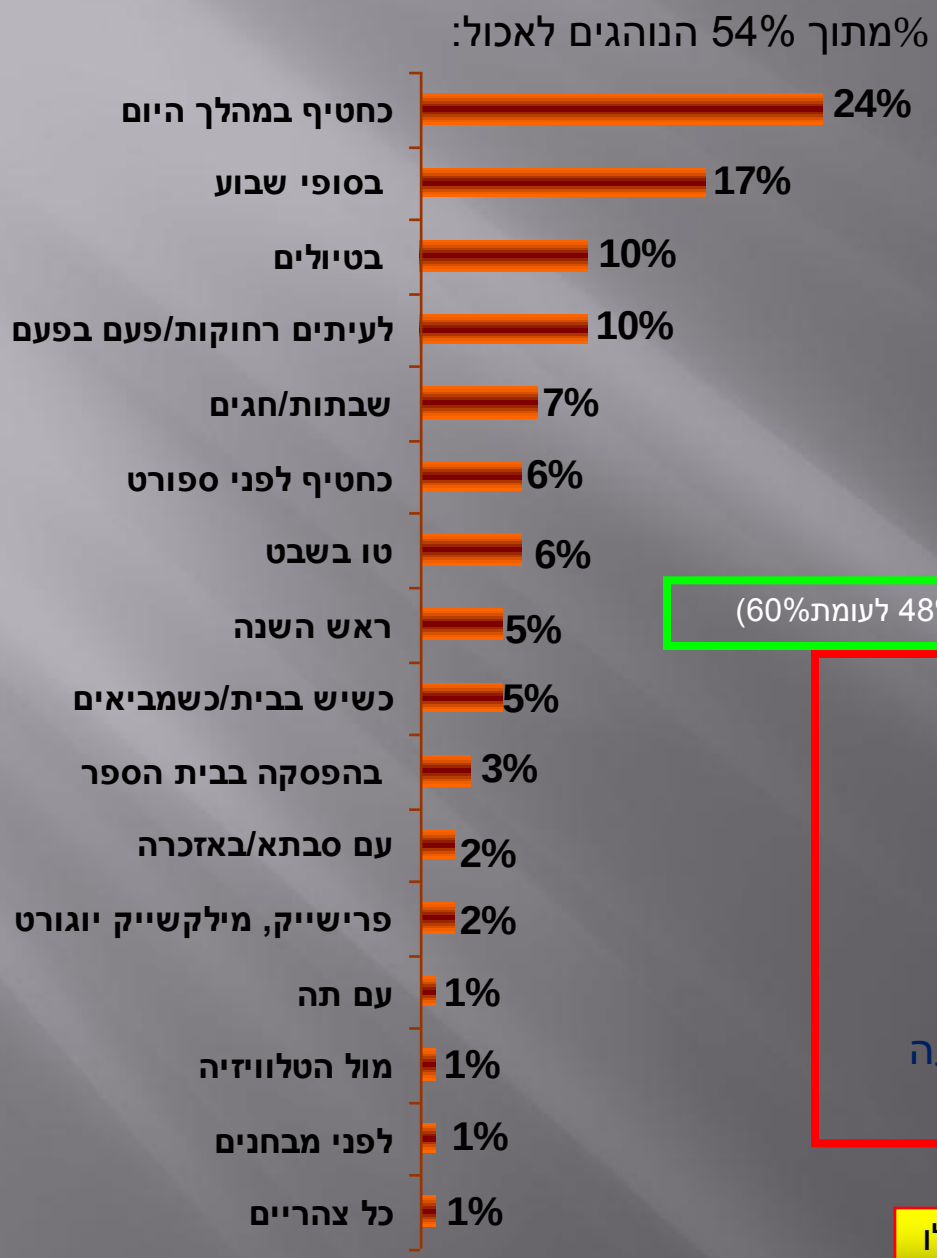
נוסח השאלה : כשאתה חושב על הפרי תמר- מה עולה לך לראש? מה עוד?

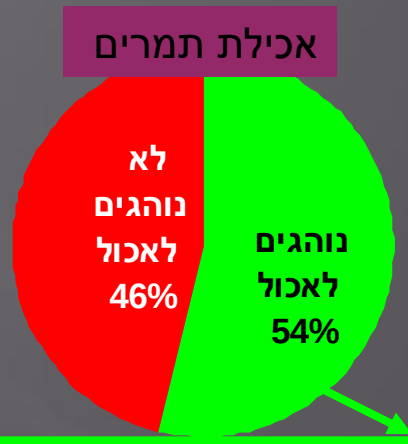
התשובות אינן מסתכמות ל-100% בשל האפשרות למתן יותר מתשובה אחת.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

3. אכילת תמרים- הרגלים וחסמים

3.1. הזדמנויות אכילה





נמצא כי חרדים ומסורתיים נוהגים לאכול מעט יותר מחילוניים (48% לעומת60%)

יותר ממחצית נוהגים לאכול תמרים
אופי הזדמנויות האכילה שצוינו מצביע על תדירות אכילה נמוכה:

- שבתות/חגים, עם סבתא/באזכרות
- בטיולים
- טו בשבט, ראש השנה

עם זאת, התשובה הבולטת ביותר "כחטיף" מצביעה על פוטנציאל השימוש במידה ייווצר שינוי תדמיתי.

נוסח השאלה: האם <u>אתה</u> אוכל מדי פעם תמרים? אם כן באילו הזדמנויות יוצא לך לאכול תמרים, מתי?

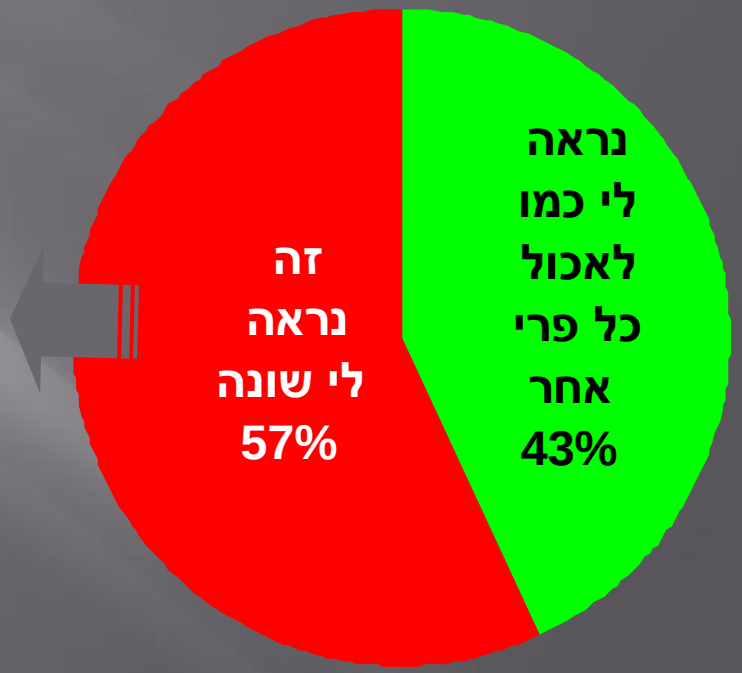
רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

3. אכילת תמרים- הרגלים וחסמים

3.2. התמר לעומת פירות אחרים

נוסח השאלה: למה זה שונה לך? איך זה בא לידי ביטוי?

%מתוך 54% הנוהגים לאכול:



התמר איננו פרי רגיל, והשוני קשור במאפייני השימוש שלו (חגים) המרקם שלו (יבש, הפוך מהעסיסיות הנתפסת של פירות רגילים) מאפייני הטעם שלו (מתוק, או לא טעים).

נוסח השאלה: האם בשבילך לאכול תמרים זה כמו לאכול כל פרי אחר?

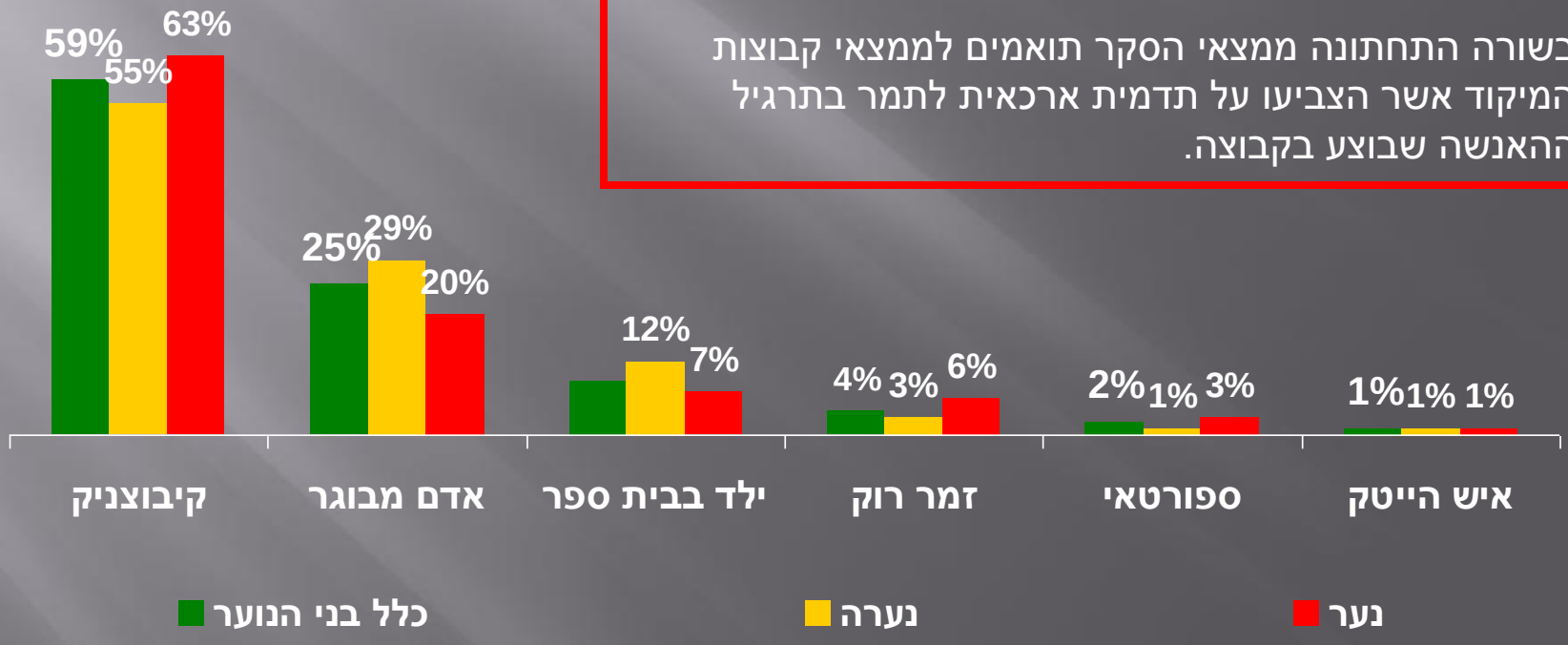
4. תדמית

4.1 האנשת פרי התמר

התמר נתפס בקטגוריית הבוגרים עם אוריינטציה חקלאית ("קיבוצניק").

התייחסויות המהוות מודל לחיקוי בקרב הנוער כמו: "איש הייטק", "ספורטאי" או "זמר רוק" לא נתפסו כרלוונטיות לתמר.

בשורה התחתונה ממצאי הסקר תואמים לממצאי קבוצות המיקוד אשר הצביעו על תדמית ארכאית לתמר בתרגיל ההאנשה שבוצע בקבוצה.



נוסח השאלה: במידה ופרי התמר היה בן אדם , למי מבין האנשים הבאים הוא הכי דומה?

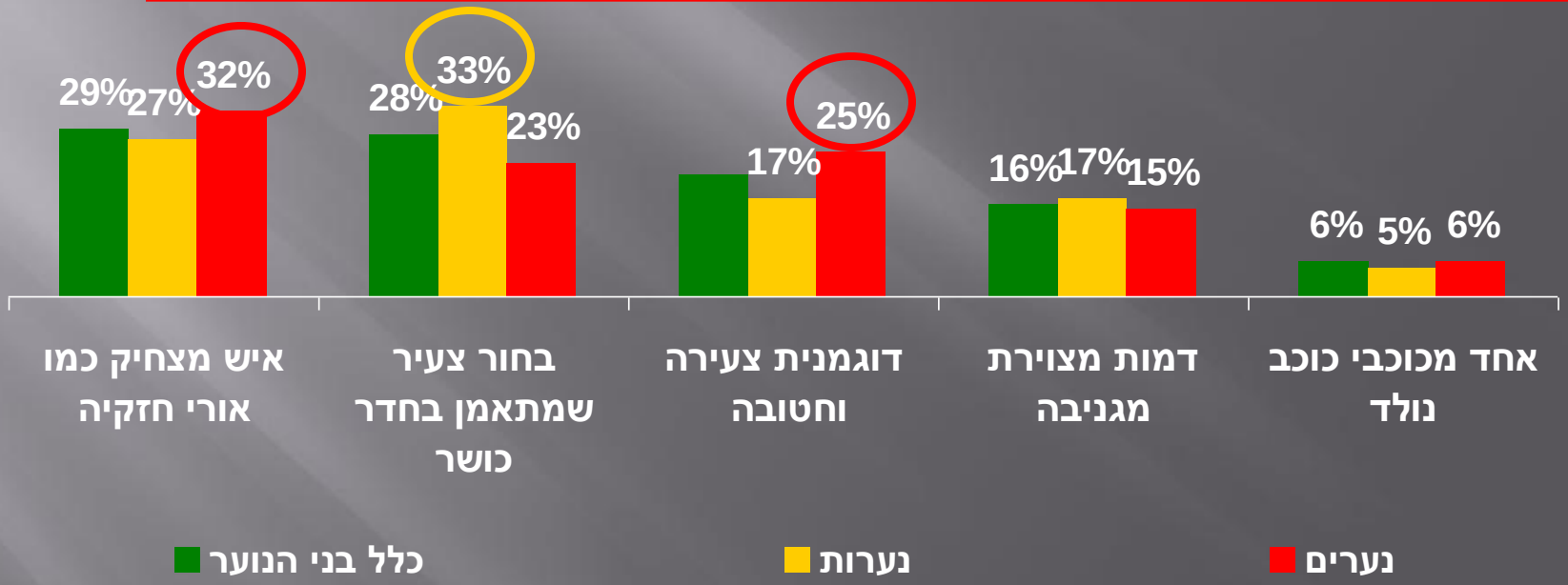
4. תדמית

4.2 פרזנטור/ית מועדפת

הפרזנטורים המועדפים הם דמות מצחיקה דוגמת אורי חזקיה (ערוץ ביפ) או דמות ספורטיבית צעירה (מתאמן בחדר כושר) ולחיעלופין דוגמנית חטובה.

יש לשים לב לשוני בהעדפת הפרזנטור בקרב נערות לעומת נערים.

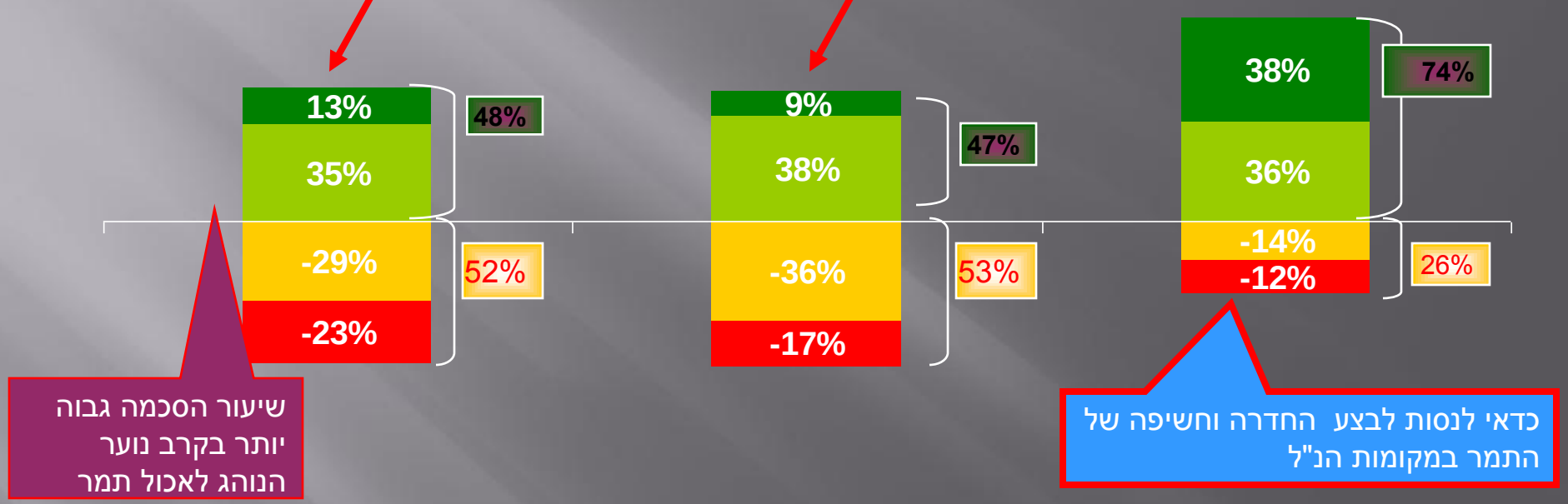
בהשוואה לממצאי קבוצות המיקוד- נראה כי קיימת העדפה נמוכה לדמות מאוירת.



נוסח השאלה: פרי התמר הינו פרי מלא אנרגיה, מלא בריאות ואיננו משמין. ניתן להשתמש בפרי כחטיף בהפסקות בבית הספר, וכפרי לפני פעילות ספורטיבית. מבין הדמויות הבאות, מי נראה לך כמתאים/ה ביותר להעברת מידע בנושא תמרים בקרב בני הנוער:

5. תפיסות וגישות בנושא תמרים

ממצאי השאלות בנושא תפיסה מאששים את ממצאי המחקר האיכותי- חלק גדול מבני הנוער לא מודע למרכיבי הבריאות של התמר ועל יכולתו לשמש כחטיף אנרגיה.



שיעור הסכמה גבוה יותר בקרב נוער הנוהג לאכול תמר

כדאי לנסות לבצע החדרה וחשיפה של התמר במקומות הנ"ל

התמר מתאים כחטיף לספורט

התמר לא משמין

אני אוהב שנותנים לטעום מוצרי מזון במקומות כמו חדרי כושר, קאנטרי קלאב וכדומה

די מסכים | מאוד מסכים | לא כל כך מסכם | כלל לא מסכים

נוסח השאלה: באיזו מידה אתה מאוד מסכים, די מסכים, לא כל כך מסכים או כלל לא מסכים עם כל אחד מההיגדים שלהלן?

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

אומדן כמות צריכה

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

להלן חישוב על בסיס הנתונים שהתקבלו בתשאול המגזר הכללי:

משקל ממוצע בכל קנייה בקרב הקונים בתדירות כללית (מדי פעם):
0.789 ק"ג

X

תדירות קנייה שנתית (תדירות כללית):
13.4 קניות בשנה

II

קנייה שנתית ממוצעת למשק בית:
10.57 ק"ג בשנה

X

637 אלף בתי אב

סה"כ:
7.306
אלף טון
בשנה

משקל ממוצע בכל קנייה בקרב הקונים במועדים ואירועים:
0.636 ק"ג

X

תדירות קנייה שנתית (מועדים ואירועים):
3.0 קניות בשנה

II

קנייה שנתית ממוצעת למשק בית:
1.91 ק"ג בשנה

X

300 אלף בתי אב

לאחר הכפלה במכפיל הזיכרון (*) (0.3):
5.11 אלף טון בשנה

(*) מכפיל הזיכרון -היות וזיכרונם של אנשים אינו דבר מדויק וקיימות הטיות רבות . בשוק הפרטי מסתבר כי קיימת שונות בין התשובה אודות הקניה הממוצעת ובין הקנייה האחרונה. ככל הנראה קיימת הגזמה בתיאור הקנייה הממוצעת. לצורך כך הופעל מכפיל שמטרתו קיזוז אפקט הזיכרון הלא מדויק. גודלו של מכפיל זה הוערך במחקרים אקדמיים ב -0.7 .

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

להלן חישוב על בסיס הנתונים שהתקבלו בתשאול המגזר הערבי

משקל ממוצע בכל קנייה בקרב הקונים בתדירות כללית (מדי פעם):
3.06 ק"ג

X

תדירות קנייה שנתית (תדירות כללית):
25.1 קניות בשנה

=

קנייה שנתית ממוצעת למשק בית:
76.8 ק"ג בשנה

X

111.5 אלף בתי אב

סה"כ:
10.12 אלף טון בשנה

משקל ממוצע בכל קנייה בקרב הקונים במועדים ואירועים:
3.79 ק"ג

X

תדירות קנייה שנתית (מועדים ואירועים):
7.17 קניות בשנה

=

קנייה שנתית ממוצעת למשק בית:
27.1 ק"ג בשנה

X

57.5 אלף בתי אב

לאחר הכפלה במכפיל הזיכרון (*) (0.3):
7.08 אלף טון בשנה

(*) מכפיל הזיכרון -היות וזיכרונם של אנשים אינו דבר מדויק וקיימות הטיות רבות . בשוק הפרטי מסתבר כי קיימת שונות בין התשובה אודות הקניה הממוצעת ובין הקנייה האחרונה. ככל הנראה קיימת הגזמה בתיאור הקנייה הממוצעת. לצורך כך הופעל מכפיל שמטרתו קיזוז אפקט הזיכרון הלא מדויק. גודלו של מכפיל זה הוערך במחקרים אקדמיים ב -0.7 .

היצע תמרים

- סה"כ היצע תמר כ 26,000 טון

•לאחר קיזוז פסולת פחת ותעשיה עומד ההיצע על כ-21,000 טון
•מתוכם כ-10,000 טון יצוא
היתרה כ-11,000 טון מתחלקת בין המגזר הערבי (5,500 טון) למגזר היהודי (5,880 טון)

היצע מול ביקוש תמרים

מהשוואת ההיצע לביקוש עולה כי הצרכנים במגזר הכללי מצהירים על צריכה קרובה מאוד לזו שנרשמת בפועל בצד ההיצע (5,100 טון ביקוש לעומת 5,880 טון היצע).

בעוד במגזר הערבי מצהירים על צריכה גבוהה מאוד-גבוהה מזו שנרשמת בפועל בצד ההיצע (כ-7,100 טון ביקוש לעומת 5,500 היצע).

לתוצאה זו יתכנו שני הסברים, נראה שהצרכנים במגזר הערבי תופסים את עצמם כצורכים כמות גדולה של תמרים. ונראה כי חלק מהצריכה במגזר הערבי הינה של תמרים שלא נרכשו אלה התקבלו אצל הצרכנים.

רלי שור
יעוץ וקידום עיסקי

תודה רבה

פיינשטין 37 ת"א 69123 ,טל: 03-6414142 פקס:057-7941941 Email: reli@relishor.com