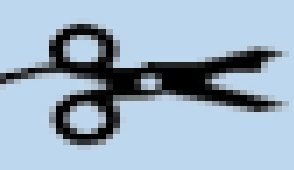
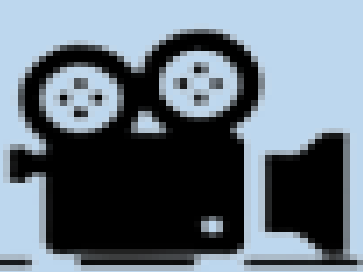


מסע הלקוח בצפייה בסרט

	 		
<u>שנה:</u> תשפ"ג	<u>מגישות:</u> הדר שריקי דליה יצחק	<u>מנחה:</u> פרופ' שקד גלבוע	<u>סמינר:</u> ניהול חוויות בעולם העסקי
  			

מטרת המחקר

תעשיית בתי הקולנוע מדשדשת זה זמן רב בעיקר מאז כניסת שירותי הסטרימינג לחיינו בה ניתן לצפות בסרטים בנטפליקס, דיסני פלוס ואמזון פריים בבית ללא מאמץ. צרכנים המירו את כרטיסי הקולנוע במנוי חודשי לשירותי הסטרימינג. בנוסף בעקבות התפשטות נגיף הקורונה והסגרים בתי הקולנוע היו סגורים לקהל, דבר שהוביל לגידול בהיקפי הצפייה בסרט מהבית. לכן, החלטנו להבין מדוע אנשים בכל זאת בוחרים לצאת ולצפות בסרט באולמות הקולנוע.

שאלת המחקר מה מרכיבי מסע הלקוח של צפייה בסרט ?

שיטת המחקר

מחקר זה הינו מחקר איכותני אשר במסגרתו ביצענו 10 ראיונות תוך שימוש בשיטת דגימה מסוג נוחות. משך כל ראיון עמד בממוצע על 30 דקות. הריאיון הורכב מ- 19 שאלות המחולקות לשלושת שלבי מסע הלקוח – לפני הסרט, תוך כדי הצפייה ואחרי הסרט.

ממצאים

כאשר סביבת השירות של בית הקולנוע נחוות באופן חיובי, היא יוצרת אצל הלקוחות חווית צפייה טובה יותר.

רכישת כרטיסים באמצעות שוברים מוזילה את המחיר ומהווה שיקול בבחירת בית הקולנוע.

ישיבה במסעדות, הסתובבות בחנויות והליכה בחברת אחרים הינם חלק ממאפייני החוויה במתחם הקולנוע.

מסקנות

מניתוח זה עולה כי בתי הקולנוע צריכים להגביר את תדירות הקרנת סרטים החדשים, לשמור על רמת הניקיון באולמות הקולנוע ולספק יותר מקומות בילוי במתחמי בתי הקולנוע. על-ידי יישום מרכיבים אלו יוכלו רשתות בתי הקולנוע למשוך צופים בחזרה.

לעץ התמונות

