

מרכיבי החוויה בנסיעה לצפייה במשחק כדורגל בחו"ל

זוהר ברקוביץ עידן בר

סמינר ניהול חוויות בעולם העסקי

בהנחיית ד"ר גלבוע שקד

מבוא

משחק הכדורגל מהווה אהבה ואהדה עיוורת בקרב מיליוני אנשים בעולם, גברים ונשים כאחד. ישנם אוהדי כדורגל רבים בישראל אשר אוהדים קבוצה מקומית וקיימת גם אהדה לקבוצה עולמית, לרוב באירופה. בקרב רוב אוהדי הכדורגל בארץ קיים הרצון והשאיפה לראות משחק רשמי באצטדיון הביתי של קבוצתם. עקב הסיבות המצוינות לעיל קיימת חשיבות כלכלית גבוהה ופוטנציאל שיווקי גדול. קיים הצורך לבחון לעומק את הסיבות לנסיעה ועל ידי כך ליצור חבילות מתאימות לנוסעים ולממש את הפוטנציאל השיווקי והכלכלי הטמון בחבילות הנסיעה לצורך צפייה במשחקי כדורגל בחו"ל. לאור זאת המחקר הנוכחי מתמקד בזיהוי מרכיבי החוויה בנסיעה לצפייה במשחק כדורגל בחו"ל.

מרכיבי חווית הנסיעה והצפייה במשחק כדורגל בחו"ל.

שיטה

שיטת המחקר התבססה על איסוף סיפורים מאנשים שהלכו לצפות במשחק כדורגל בחו"ל. שיטת האיתור העיקרית התבססה על כדור שלג (חבר מביא חבר) וכן באמצעות מתנדבים אקראיים שבחרו להשתתף במחקר. נאספו 20 סיפורים על חווית הנסיעה, כאשר גילם של המשיבים נע בין 18, 23-31 מתוכם הינם גברים. ניתוח הסיפורים בוצע בשלושה שלבים:

1. ניתוח ע"פ המודל התיאורטי של Verhoef et al המתבסס על 5 הממדים של חוויה: סנסורי, רגשי, קוגניטיבי, התנהגותי וחברתי.
2. זיהוי נרטיבים משותפים למספר סיפורים לגבי מוטיבציות לנסיעה.
3. איתור סוגי הממדים ועוצמת ביטויים בכל מוטיבציה.



ממצאים ודיון

לאחר ניתוח הסיפורים נמצא כי ישנן 3 מוטיבציות עיקריות לנסיעה:

1. אהדה לקבוצה- קבוצת סיפורים זו מתאפיינת בממדי החוויה הרגשי, הקוגניטיבי והפיזי.

2. נסיעה לצורך חוויה- מוטיבציה זו מתאפיינת בעיקר בממד החוויה ההתנהגותי.
3. הזדמנות- מוטיבציה זאת מתאפיינת בעיקר בממדי החוויה ההתנהגותי והרגשי.

בכל הסיפורים מופיע הממד החברתי.

דיון:

על בסיס הממצאים המציגים מאפיינים שונים לכל מוטיבציה, ניתן להרכיב חבילות שונות ומגוונות על פי סוג המוטיבציה, אשר ישימו דגש שונה על שיווק והרכב החבילה. למשל, חבילה שתפנה לאנשים שמונעים ממוטיבציה של אהדה לקבוצה תדגיש את ההתלהבות והאדרנלין (ממדי הרגש והפיזי) המלווים את הנסיעה למשחק. חבילה שתפנה למי שמחפש חוויה תדגיש את שינוי האווירה והאפשרות להתנסות בדבר חדש (ממדי הרגש וההתנהגות).