ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΜΙΛΩΝ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

Αλ Μπακρί Κυριακή ΑΜ: 061/14

Γώγου Βασιλική ΑΜ: 089/14

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γκούνας Αθανάσιος, Καθηγητής Εφαρμογών

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2018

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Σ.Δ.Ο.
Διπλωματική Εργασία
Η' Εξαμήνου

Φοιτήτριες:

Αλ Μπακρί Κυριακή ΑΜ: 061/14
Γώγου Βασιλική ΑΜ: 089/14

Θέμα:

Προωθητικές Ενέργειες Αθλητικού Μάρκετινγκ και η Συμβολή Ανάπτυξης Αθλητικών Ομίλων

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γκούνας Αθανάσιος, Καθηγητής Εφαρμογών

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

Περιεχόμενα

Περίληψη 8
Abstract 9
Εισαγωγή 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μάρκετινγκ 11
1.1 Έννοια του Μάρκετινγκ 11
1.2 Ιστορική αναδρομή και η εξέλιξη του Μάρκετινγκ 11
1.3 Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα 13
1.4 Σκοπός του Μάρκετινγκ 14
1.5 Ορισμός του Μάρκετινγκ 15
1.6 Οφέλη του Μάρκετινγκ 16
1.7 Βασικές Λειτουργίες του Μάρκετινγκ 17
1.8 Πεδία εφαρμογής και Είδη Μάρκετινγκ 17
1.9 Μίγμα Μάρκετινγκ (MarketingMix) 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Αθλητισμός 22
2.1 Ιστορική αναδρομή 22
2.2 Έννοια του Αθλητισμού σήμερα 23
2.3 Μορφές Αθλητισμού 24
2.4 Κατηγορίες Αθλητισμού 24
2.5 Δομή και οργάνωση Αθλητισμού 25
2.6 Αθλητική Οικονομία 26
2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αθλητισμό 29
2.8 Σχέση του Αθλητισμού με τον άνθρωπο 32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αθλητική Βιομηχανία 34
3.1 Αθλητική Βιομηχανία 34
3.2 Ορισμός της Βιομηχανίας και της Αθλητικής Βιομηχανίας 34
3.3 Οργάνωση Αθλητικής Βιομηχανίας 35
3.4 Περιβάλλον Αθλητικής Βιομηχανίας 56
3.5 Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Αθλητική Βιομηχανία 62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αθλητικό Μάρκετινγκ 65
4.1 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ 65
4.2 Ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ 65
4.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα 67
4.4 Δυσκολίες και λανθασμένες αντιλήψεις στο αθλητικό μάρκετινγκ 68
4.5 Τμηματοποίηση αθλητικής αγοράς-στόχου 69

4.6 Μίγμα μάρκετινγκ 71
4.7 Ανάλυση SWOT 78
4.8 Στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ προϊόντων 79
4.9 Πλάνο μάρκετινγκ 80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Εργαλεία Προώθησης Αθλητικού Μάρκετινγκ 82
5.1 Χορηγίες 82
5.2 Δημόσιες Σχέσεις 87
5.3 Διαφήμιση 90
5.4 Προσωπικές Πωλήσεις 94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων 95
6.1 Εισαγωγή 95
6.2 Ορισμός και Είδη Έρευνας 95
6.3 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα 96
6.4 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα 97
6.5 Στόχοι και Σκοπός της έρευνας 98
6.6 Μεθοδολογία 98
6.6.1 Πληθυσμός.....99
6.6.2 Δειγματοληψία ή Απογραφή.....99
6.6.3 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....100
6.6.4 Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων.....103
6.6.5 Διαδικασία Σύνταξης και το Περιεχόμενο του Ερωτηματολογίου.....104
6.7 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας 111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Αποτελέσματα 112
7.1 Πίνακες Συχνοτήτων 112
7.2 Πίνακες Διασταύρωσης 145
Συμπεράσματα 158
Προτάσεις προς Φορείς 160
Περιορισμοί της Έρευνας 161
Βιβλιογραφία 162
Παραρτήματα 167
Παράρτημα Α: Promosport 167
Παράρτημα Β: ΒΜΤ 169
Παράρτημα Γ: Εθνικός Ευόσμου 172

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αθλητικές Πανεπιστημιακές Εγκαταστάσεις ΑΕΙ-ΤΕΙ.....38
Πίνακας 2. Αθλητικές Ομοσπονδίες.....46
Πίνακας 3. Πληθυσμός και Αθλητικά Σωματεία κατά νομό.....49
Πίνακας 4. Στοιχεία Φυσικού Περιβάλλοντος.....77
Πίνακας 5.Ανάλυση SWOT.....78
Πίνακας 6. Στρατηγικές Αθλητικού Μάρκετινγκ προϊόντων.....79
Πίνακας 7. Οι ακριβότερες αθλητικές χορηγίες στην Ιστορία του Αθλητισμού.....84
Πίνακας 8. Δείγμα αναλογιών και ποσοστών κατά νομό και αθλητικά σωματεία.....103
Πίνακας Συχνοτήτων 1. Σημαντικότητα του μάρκετινγκ στο κλάδο του αθλητισμού..112
Πίνακας Συχνοτήτων 2. Έχουν απευθυνθεί σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων.....112
Πίνακας Συχνοτήτων 3. Το σωματείο διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.....113
Πίνακας Συχνοτήτων 4. Αναλαμβάνει κυρίως την προώθηση του σωματείου.....113
Πίνακας Συχνοτήτων 5. Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων.....114
Πίνακας Συχνοτήτων 6. Δικτύωση σε μέσο κοινωνική δικτύωσης.....114
Πίνακας Συχνοτήτων 7. Facebook.....115
Πίνακας Συχνοτήτων 8. Instagram.....115
Πίνακας Συχνοτήτων 9. Twitter.....116
Πίνακας Συχνοτήτων 10. Google.....116
Πίνακας Συχνοτήτων 11. Youtube.....117
Πίνακας Συχνοτήτων 12. Linkedin.....117
Πίνακας Συχνοτήτων 13. Blog.....118
Πίνακας Συχνοτήτων 14. Επικοινωνία με τους φιλάθλους μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....118
Πίνακας Συχνοτήτων 15. Βασικό εργαλείο προώθησης.....119
Πίνακας Συχνοτήτων 16. Προώθηση μέσω Social Media.....119
Πίνακας Συχνοτήτων 17. Διαφήμιση.....120
Πίνακας Συχνοτήτων 18. Boutique.....120
Πίνακας Συχνοτήτων 19. Προσωπικές Πωλήσεις.....121
Πίνακας Συχνοτήτων 20. Χορηγίες.....121
Πίνακας Συχνοτήτων 21. Πωλήσεις Εισιτηρίων.....122
Πίνακας Συχνοτήτων 22. Συνδρομές Μελών.....122
Πίνακας Συχνοτήτων 23. Τηλεοπτικά Δικαιώματα.....123
Πίνακας Συχνοτήτων 24. Συμμετοχή σε τουρνουά.....123
Πίνακας Συχνοτήτων 25. Άλλο.....124
Πίνακας Συχνοτήτων 26. Αύξηση ή μείωση μέσω της στρατηγικής προώθησης.....124
Πίνακας Συχνοτήτων 27. Αθλητικές εταιρείες.....125
Πίνακας Συχνοτήτων 28. Τράπεζες.....125
Πίνακας Συχνοτήτων 29. Εταιρείες τυχερών παιχνιδιών.....126
Πίνακας Συχνοτήτων 30. Εταιρείες τηλεφωνίας.....126
Πίνακας Συχνοτήτων 31. Επιχειρήσεις αυτοκινήτων.....127
Πίνακας Συχνοτήτων 32. Ασφαλιστικές εταιρείες.....127
Πίνακας Συχνοτήτων 33. Επιχειρήσεις επίπλων.....128
Πίνακας Συχνοτήτων 34. Πολυκαταστήματα.....128

Πίνακας Συχνοτήτων 35. Εταιρείες τροφίμων και ποτών.....129
Πίνακας Συχνοτήτων 36. Τοπικές βιομηχανικές μονάδες.....129
Πίνακας Συχνοτήτων 37. Μικρές επιχειρήσεις.....130
Πίνακας Συχνοτήτων 38. Άλλο.....130
Πίνακας Συχνοτήτων 39. Επωνυμία χορηγού σε εκδηλώσεις.....131
Πίνακας Συχνοτήτων 40. Επωνυμία χορηγού στην ένδυση ομάδας.....131
Πίνακας Συχνοτήτων 41. Επωνυμία χορηγού σε γήπεδα ομάδας.....132
Πίνακας Συχνοτήτων 42. Αναφορά σε τηλεοπτική κάλυψη.....131
Πίνακας Συχνοτήτων 43. Παρουσία χορηγού σε ειδικές τελετές.....133
Πίνακας Συχνοτήτων 44. Άλλο.....133
Πίνακας Συχνοτήτων 45. Βαθμό συμβολής χορηγίας στα έσοδα.....134
Πίνακας Συχνοτήτων 46. Οι χορηγίες επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση.....134
Πίνακας Συχνοτήτων 47. Ικανοποίηση αθλητικής ενημέρωσης από ελληνικά ΜΜΕ..135
Πίνακας Συχνοτήτων 48. Αύξηση εσόδων.....136
Πίνακας Συχνοτήτων 49. Προβολή τοπικών ομάδων.....137
Πίνακας Συχνοτήτων 50. Μείωση αναγνωρισιμότητας.....137
Πίνακας Συχνοτήτων 51. Απομάκρυνση νέων φιλάθλων.....138
Πίνακας Συχνοτήτων 52. Ψυχαγωγία κοινού.....139
Πίνακας Συχνοτήτων 53. Θέση στο αθλητικό σωματείο.....140
Πίνακας Συχνοτήτων 54. Νομός που εδρεύει.....141
Πίνακας Συχνοτήτων 55. Επίπεδο ομάδας.....144

Πίνακας Διασταύρωσης 1. Το σωματείο διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ/Επίπεδο ομάδας.....145
Πίνακας Διασταύρωσης 2. Επίπεδο ομάδας/Κύριο εργαλείο προώθησης.....146
Πίνακας Διασταύρωσης 3. Επίπεδο ομάδας/Νομός που εδρεύει.....147
Πίνακας Διασταύρωσης 4. Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων/Αύξηση ή μείωση μέσω της στρατηγικής προώθησης.....154
Πίνακας Διασταύρωσης 5. Ικανοποίηση αθλητικής ενημέρωσης από ελληνικά ΜΜΕ/Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων τους.....156

Κατάλογος Διαγραμμάτων/Σχημάτων

Διάγραμμα 1.Συμμετοχή Ελλήνων Νοικοκυριών σε Αθλητικά Προγράμματα.....42
Διάγραμμα 2. Μέγεθος αγοράς Αθλητικού Τουρισμού και ρυθμός ανάπτυξης ανά έτος.....43
Διάγραμμα 3. Σχέση Πληθυσμού και Αριθμός Σωματείων κατά νομό.....50
Διάγραμμα 4. Εκτιμήσεις για την ανάπτυξη της βιομηχανίας αθλητικών ειδών.....53
Διάγραμμα 5.Ποσοστά διαφήμισης αθλητικών βιομηχανιών.....54

Σχήμα 1. Οι περίοδοι διαδοχικής εξέλιξης της επιστήμης του Μάρκετινγκ και προσανατολισμού των επιχειρήσεων.....12
Σχήμα 2. Μίγμα Μάρκετιγνκ.....19
Σχήμα 3. Πλαίσιο Εθνικής Οικονομίας.....29
Σχήμα 4. Μεταβλητές Τμηματοποίησης Αγοράς.....71
Σχήμα 5. Διαδικασία Σχεδιασμού ενός Ερωτηματολογίου.....105

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη του αθλητικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα των εργαλείων προώθησης που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των αθλητικών ομίλων.

Σε μια χώρα κατά την οποία οι οικονομικές αναταραχές αυξάνονται συνεχώς πολλές αθλητικές βιομηχανίες χρησιμοποιούν τα εργαλεία προώθησης για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη τους. Για την καλύτερη κατανόηση και εξασφάλιση της υπάρχουσας κατάστασης πραγματοποιήθηκε έρευνα για την διερεύνηση των απόψεων και προτιμήσεων των αθλητικών ομίλων σχετικά με τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούν. Ειδικότερα, η πτυχιακή στηρίζεται αρχικά από ποιοτικές δευτερογενείς πηγές, δηλαδή δευτερογενή έρευνα, που ερευνήθηκαν με σκοπό την υλοποίηση του θέματος και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πρωτογενείς έρευνα για την εξασφάλιση και συλλογή των δεδομένων.
Αρχικά παρουσιάζονται τα γενικά στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως η εξέλιξη, η έννοια, τα οφέλη, οι λειτουργίες, το περιβάλλον καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά για την έννοια και πορεία του αθλητισμού και την επίδρασή του στην οικονομία και στον άνθρωπο. Έπειτα ορίζεται η αθλητική βιομηχανία, η σχέση της με την καταναλωτική συμπεριφορά, η οργανωτική δομή και το περιβάλλον της. Στατιστικά στοιχεία και ορισμοί θεμελιώνουν την ενότητα αυτή με ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Ακολουθεί το αθλητικό μάρκετινγκ, οι λειτουργίες και τα στοιχεία που το περιβάλλουν αλλά και τα εργαλεία προώθησης που συμβάλλουν στον αθλητικό κλάδο, όπως χορηγίες, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις.

Επίσης μετά την δευτερογενή έρευνα φτάνουμε στο σημείο της μεθοδολογίας κατά την οποία παρουσιάζουμε την ποιοτική και ποσοτική έρευνα και καθορίζουμε τους στόχους και σκοπούς της συγκεκριμένης πτυχιακής. Αναλύεται τεκμηριωδώς τα βασικά βήματά της συλλογής των δεδομένων για επίτευξη και ολοκλήρωση της έρευνας. Τα βήματα αυτά είναι η επιλογή κατάλληλου σχεδίου έρευνας, μεθόδου συλλογής πληροφοριών, μεθόδων μέτρησης, η επιλογή δείγματος – συλλογής στοιχείων, δημιουργία ερωτηματολογίου και η ανάλυση στοιχείων.
Τέλος, μέσω των προγραμμάτων συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων δημιουργείται πλήρης διαγραμματική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι ακριβή και αξιόπιστα. Αυτή η πτυχιακή ολοκληρώνεται με τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα, τα οποία οδηγούν σε μια σειρά προτάσεων προς τους φορείς και τους περιορισμούς της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά: Αθλητικό Μάρκετινγκ, Αθλητικά Σωματεία, Προώθηση, Χορηγίες, Δημόσιες Σχέσεις, Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση

Abstract

The aim of this dissertation is the study of sports marketing and in particular the promotion tools that contribute to the development of sports clubs.

In a country where economic turmoil is constantly rising, many sports industries use promotional tools for their smooth operation and growth. In order to better understand and secure the current situation, research was conducted to explore the attitudes and preferences of sports clubs regarding the promotional tools they use. In particular, the dissertation is originally based on secondary sources, which were researched for the purpose of realizing the subject and then conducted primary research to obtain and collect the data.
Firstly, the general elements of marketing, such as evolution, concept, benefits, functions, environment, and marketing mix, are presented. Then there is a reference to the concept and evolution of sport and its impact on the economy and the people. It then defines the sport industry, its relation with the consumer behavior, its organizational structure and its environment. Statistics and definitions establish this section with Greek and international bibliography. Then follows the sport marketing, features and assets that surround it, as well as promotional tools that contribute to the sporting industry, such as sponsorship, public relations, advertising and personal sales.

Also after the secondary research we come to the point of the methodology in which we present qualitative and quantitative research and define the aims and objectives of this dissertation. It substantiates the basic steps of collecting the data in order to achieve and complete the research. These steps include selecting an appropriate research plan, method of collecting information, measuring methods, sample selection - data collection, questionnaire creation and data analysis.
Finally, through the data collection and processing programs, a complete diagrammatic analysis of the results of the survey is produced to ensure that the results are accurate and reliable. This diploma ends with the main findings of the research, which lead to a series of proposals to the agencies and the limitations of the research.

Keywords: Sport Marketing, Sports associations, Promotion, Sponsoring, Public Relations, Advertising, Personal Sales

Εισαγωγή

Ο κλάδος του αθλητισμού τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί με ραγδαίο βαθμό και πλέον αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας των ανεπτυγμένων κοινωνιών. Ο αθλητισμός είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάνατζμεντ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η βιομηχανία του αθλητισμού περιλαμβάνει επαγγελματικές & ερασιτεχνικές ομάδες, προγράμματα αναψυχής νέων, καταστήματα αθλητικών ειδών και κάθε προϊόν που βασίζεται έμμεσα ή άμεσα στο αθλητικό θέαμα. Όσο αναπτύσσεται ο κλάδος του αθλητισμού τόσο και η ανάγκη για αθλητικό μάρκετινγκ αυξάνεται. Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες και μέσα που στοχεύουν στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των φιλάθλων - καταναλωτών. Επιπλέον συνδέεται με τις τεχνικές προώθησης, τις χορηγίες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία προβάλλουν τα αθλητικά γεγονότα στο παγκόσμιο κοινό.

Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν βασίζεται μόνο στην εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά χρειάζεται ένα σύνολο προωθητικών ενεργειών προκειμένου ο οργανισμός να εξασφαλίσει οικονομική ευημερία, αναγνώριση και πιστούς φιλάθλους. Η χρήση των κατάλληλων μέσων στα social media, οι δημόσιες σχέσεις, η σωστή οργανωτική δομή, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, οι χορηγίες και γενικότερα η διαφήμιση του εκάστοτε αθλητικού οργανισμού αποτελούν μερικά βασικά συστατικά του αθλητικού μάρκετινγκ.

Οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου η επιβίωση και επιτυχία τους δε στηρίζεται αποκλειστικά στο αγωνιστικό επίπεδο. Έτσι η επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο από τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών, ώστε να διευκολυνθεί η επίτευξη των στόχων τους.

Δεδομένης της σημαντικότητας του μάρκετινγκ στον κλάδο του αθλητισμού, στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική μελέτη ώστε να αναλυθούν όλα τα στοιχεία που το περιβάλλουν, καθώς και μια πρωτογενή έρευνα με στόχο τον προσδιορισμό των μέσων και προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούν τα αθλητικά σωματεία στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μάρκετινγκ

1.1 Έννοια του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού γύρω μας. Βλέπουμε τα αποτελέσματα του σχεδόν σε όλα τα προϊόντα, στις διαφημίσεις και στο διαδίκτυο. Είμαστε εκτεθειμένοι σε αυτό, στο σπίτι, στους χώρους εργασίας και στους χώρους αναψυχής. Όμως πίσω από όλα αυτά που βλέπουμε υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων που ανταγωνίζονται για την προσοχή μας και τα χρήματα μας. *(Πασχαλούδης, 2009, σ. 23-24)*

Το μάρκετινγκ συγχέεται συνήθως με τις πωλήσεις και την διαφήμιση, άλλα αυτές είναι μόνο δύο από τις πολλές λειτουργίες του. Αρχικά το μάρκετινγκ ξεκινά να υπάρχει πολύ πριν η εταιρεία έχει ένα προϊόν και συνεχίζει σε όλη την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος με την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων. *(Πασχαλούδης, 2009, σ. 23-24)*
Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.
Κυρίως στόχος του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει τις ανάγκες του καταναλωτή, να τις ικανοποιήσει και να αποκομίσει κέρδος από αυτές τις δραστηριότητες. *(Πασχαλούδης, 2009, σ. 23-24)*

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ και αποτελούν τον «μη φαύλο κύκλο της επιτυχημένης εφαρμογής του μάρκετινγκ». Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Εντοπισμός και ικανοποίηση των πελατών.
- Δέσμευση ως προς την παρακολούθηση, διερεύνηση και εκτίμηση των μεταβολών της αγοράς.
- Η ανάγκη ύπαρξης αυξημένης οργανωτικής ευελιξίας σε μια επιχείρηση σε αντιστοιχία με τις μεταβολές του περιβάλλοντος.
- Η δημιουργία ειδικών του μάρκετινγκ και η συνεχώς επανεκπαίδευση αυτών και των άμεσα σχετιζόμενων.

1.2 Ιστορική αναδρομή και η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η έννοια του Μάρκετινγκ που γνωρίζουμε σήμερα σχετίζεται με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα, η περίοδος αυτή έχει επιφέρει ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές οι οποίες εξελίχθηκαν μέσω σημαντικών τεχνολογικών και επιστημονικών καινοτομιών. Σημαντικό γεγονός εκείνης της περιόδου υπήρξε ο διαχωρισμός της παραγωγής από την κατανάλωση των προϊόντων. Λόγω της ανάπτυξης των μέσων παραγωγής, της ανάπτυξης των υποδομών και της μαζικής παραγωγής, οι παραγωγοί ανέπτυξαν πιο εξεζητημένους τρόπους για τη διαχείριση και διανομή των προϊόντων. Αυτό ήταν μόλις το ξεκίνημα της ανάπτυξης της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

Ο Adam Smith το 1776 αναφέρει πως οι ανάγκες των παραγωγών θα πρέπει να προσεγγίζονται μόνο με την έννοια του μάρκετινγκ, η φιλοσοφία αυτή άρχισε να εφαρμόζεται ευρέως σχεδόν διακόσια χρόνια αργότερα. Η ανάλυση των αναγκών των πελατών που θα πρέπει να γίνεται από τις επιχειρήσεις, συνθέτει την έννοια του μάρκετινγκ και συντελεί στον σωστό προσανατολισμό των αποφάσεων που θα πρέπει να ληφθούν προκειμένου να παρθούν οι σωστές αποφάσεις για την κάλυψη και ικανοποίηση αυτών των αναγκών, καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αλλά αυτή η περίπτωση δεν ίσχυε πάντα. *(Κότζια, 2012)*

Ο πρώτος επίσημος ορισμός του μάρκετινγκ διατυπώθηκε το 1935 από την Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ των ΗΠΑ, που χαρακτήριζε το μάρκετινγκ ως *«εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή έως την κατανάλωση»*. Μετεξέλιξη αυτής της ένωσης είναι η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, που είναι ο πλέον έγκυρος φορέας του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ. *(Αυλωνίτης, 2010, σ.20)*

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του όρου, αξίζει να αναφέρουμε κάποιες προσεγγίσεις που κυριαρχούσαν σε διάφορες χρονικές περιόδους και εφαρμόζονταν από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Αυτές οι εναλλακτικές προσεγγίσεις επικρατούσαν κατά τη διάρκεια των διαφορετικών ιστορικών χρονικών πλαισίων, δεν είναι περιορισμένες σε εκείνες τις περιόδους και ασκούνται ακόμα από μερικές εταιρίες σήμερα. *(Κότζια, 2012)*

Σύμφωνα με τους Keith 1960, Dawson 1969, Bartels 1974, και Kotler και Keller 2006, η επιστήμη του Μάρκετινγκ διαχωρίζεται σύμφωνα με τον προσανατολισμό, στις

1. Σχήμα 1.1. Οι Περίοδοι διαδοχικής εξέλιξης της επιστήμης του Μάρκετινγκ και προσανατολισμού των επιχειρήσεων.

ακόλουθες περιόδους οι οποίες εξελίσσονται διαδοχικά και παρουσιάζονται στο παρακάτω Σχήμα: *(Κότζια, 2012)*
Η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσα από τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων έχει ως εξής:

- Προσανατολισμός στην παραγωγή.

Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.

- Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.

Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις της εποχής αυτής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν.

- Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ.

Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις έπρεπε να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμούσε ο καταναλωτής.

- Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ.

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν στον προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το μάρκετινγκ επηρεάζει όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης. Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να έχουν ως επίκεντρο ενδιαφέροντος τον καταναλωτή.
(Δρίβα,2012)

1.3 Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στην χώρα μας το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται μέχρι σήμερα ως νέα και πρωτοποριακή επιστήμη και έτσι δύσκολα εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με τις πλήρες δυνατότητες της. Παρόλα αυτά γίνονται προσπάθειες για ανάπτυξη και εξέλιξη στις επιχειρήσεις και όλο και περισσότερες αναγνωρίζουν την ανάγκη για μάρκετινγκ ειδικότερα για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. *(Τηλικίδου, 2011, σ.15)*

Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (ΕΙΜ) της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων και η Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ παρουσίασαν σε ειδική εκδήλωση τα ευρήματα από το 1ο Βαρόμετρο Μάρκετινγκ. Αυτή η έρευνα πέτυχε να φέρει στην επιφάνεια και να ρίξει φως στις παρεξηγήσεις, στις παρερμηνείες αλλά και στην άγνοια που διαπιστωμένα υπάρχει γύρω από τον κλάδο αυτό στη χώρα μας, που ωστόσο αποτελεί «αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικότητας». *(Καθημερινή, 2015)*

«Το μάρκετινγκ είναι η πιο σημαντική λειτουργία της επιχείρησης και της οικονομίας, αφού οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες σε αυτό είναι περισσότερο κερδοφόρες και είναι εκείνες που επιβιώνουν σε περιόδους κρίσης. Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης έρχεται μέσα από τη λειτουργία μάρκετινγκ» ανέφερε ο πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, καθηγητής κ. Γιώργος Αυλωνίτης, και υπογράμμισε ότι η χώρα μας έχει ανάγκη από αγροτικό, διεθνές, B2B (Business to Business), ναυτιλιακό και τουριστικό μάρκετινγκ, «κάτι που φαίνεται να αγνοούμε στην Ελλάδα, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο». Χαρακτήρισε επίσης τον

κλάδο αυτό ως τον πλέον παρεξηγημένο. *«Ο κόσμος όταν ακούει μάρκετινγκ δημιουργεί αρνητικούς συνειρμούς. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί τι πραγματικά σημαίνει μάρκετινγκ»*. Κάτι που έχει επιβεβαιωθεί και από παλαιότερη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σύμφωνα με την οποία μόνο το 24,2% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αντιλαμβάνεται τι σημαίνει μάρκετινγκ. Το ποσοστό αυτό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν 14% και για τις μεγάλες 30%. *(Καθημερινή, 2015)*

Κατά την παρουσίαση των ευρημάτων, ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχαν τα αναφερόμενα στην «Ηγεσία Μάρκετινγκ». Όπως δήλωσαν τα στελέχη, υψηλό βαθμό αρμοδιότητας έχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ, δηλαδή στη διαφήμιση και στην προβολή στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά μέσα, στην προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις προωθητικές ενέργειες για πελάτες/καταναλωτές, στην έρευνα ανταγωνισμού, στο branding, στο marketing analytics, στην τοποθέτηση «positioning», στις προωθητικές ενέργειες στα κανάλια διανομής και στις δημόσιες σχέσεις. Αντιθέτως, χαμηλότερο βαθμό αρμοδιότητας και ευθύνης έχουν στην τιμολόγηση του προϊόντος και της υπηρεσίας, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών και στην έρευνα αγοράς. Όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα τα περισσότερα στελέχη επιθυμούν εκπαίδευση πάνω σε αυτά, μεγαλύτερο πεδίο ευθύνης και ολιστικής προσέγγισης, περισσότερη ευελιξία και αποκεντρωτική διοίκηση, σεμινάρια και ημερίδες. *(Καθημερινή, 2015)*

Όμως είπαμε το μάρκετινγκ δεν σημαίνει μόνο διαφήμιση, προβολή και πωλήσεις. Είναι όλα αυτά μαζί, όπως και τα δίκτυα και οι άνθρωποι, οι οποίοι εμπλέκονται. Είναι το σύνολο όλων αυτών σε μια επιχείρηση που την κάνουν δυνατή και ανταγωνιστική και ιδιαίτερα στην δύσκολη οικονομική κατάσταση που βιώνει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. *(Καθημερινή, 2015)*

1.4 Σκοπός του Μάρκετινγκ

Ο κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να δώσει στην επιχείρηση όλα τα εφόδια και τα εργαλεία ώστε αυτή να αναπτυχθεί, να ικανοποιήσει τους υπάρχον πελάτες της καθώς και να κερδίσει νέους και εν τέλει να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι που έχει θέσει. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπαρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ τω πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, στο μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο

κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων και στο κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. *(Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ.2008, σ. 33)*
Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού ώστε να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. *(Wikipedia, 2018)*

Το σημείο εκκίνησης του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Το μάρκετινγκ και οι άνθρωποι του πρέπει να παραμείνουν κοντά στους καταναλωτές γενικότερα προσπαθώντας να μάθουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους, κάνοντας έρευνα αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις τους και την επιθυμητή εξυπηρέτηση. Επίσης η εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη για την επιτυχημένη πορεία του μάρκετινγκ στην επιχείρηση. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.25-26)*

1.5 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης.
Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το marketing, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς και επαγγελματικές ενώσεις, ανάλογα με την οπτική γωνία που το προσεγγίζουν:

- Η Αμερικανική Ένωση Marketing, το 1948, όρισε το marketing ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Το 1985 αναθεώρησε τον ορισμό και κατέληξε ότι «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing έδωσε το δικό του ορισμό. «*Το Marketing είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»*.

- Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«το Marketing είναι μια διαδικασία κοινωνική και Management με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».* Ο Kotler χαρακτηρίζει το Marketing ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.

(Κυβέτου Α., Ραυτοπούλου Α, Σπύρου Ν, 2015, σ. 7)

Συνεπώς ανατρέχοντας στην βιβλιογραφία βρίσκουμε ένα πλήθος από διάφορους ορισμούς για το μάρκετινγκ. Ορισμένοι επικεντρώνονται στην συμβολή της ανθρώπινης δραστηριότητας που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, και άλλοι ορισμοί επικεντρώνονται στις λειτουργίες μιας επιχείρησης και στο σύνολο των διαδικασιών που συντελούν στην επιτυχημένη πορεία των στόχων της επιχείρησης. Στην Ελλάδα υπάρχει δυσκολία ακριβής μετάφρασης του όρου μάρκετινγκ. *(Τηλικίδου, 2011, σ.15-17)*

Συνοψίζοντας το μάρκετινγκ σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση μπορεί να οριστεί ως *«η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.»(Πασχαλούδης, 2009, σ.24)*

1.6 Οφέλη του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιχείρησης διότι την εξελίσσει, την κάνει ανταγωνιστική και εξυπηρετεί στην επίτευξη των στόχων της. Το μάρκετινγκ προσφέρει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση. Μερικά από αυτά είναι:

- Αύξηση κέρδους επιχείρησης
- Προσέλκυση των καταναλωτών
- Σχεδιασμός και προγραμματισμός της επιχείρησης
- Προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων
- Πρόβλεψη και μέτρηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών
- Κατεύθυνση της επιχείρησης σε αγορές που είναι συμβατές με τους πόρους της
- Ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου καλύτερα από τους ανταγωνιστές της
- Εξασφάλιση της άμεση διάθεση των προϊόντων στις αγορές-στόχους

- Ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης
- Δημιουργία Brand name για την επιχείρηση και συνεπώς προσιτή εικόνα και πιστή πελατειακή βάση
- Δημιουργία εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένης στο μάρκετινγκ

(Κυβέτου Α., Ραυτοπούλου Α, Σπύρου Ν, 2015, σ. 7)

1.7 Βασικές Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα Συστήματα Μάρκετινγκ. Αυτές είναι:

- ✓ Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία ανεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ✓ Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει τις δραστηριότητες προβολής και προώθησης ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργιά του μάρκετινγκ.
- ✓ Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει την μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- ✓ Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- ✓ Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- ✓ Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- ✓ Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσου τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- ✓ Η συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- ✓ Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγορά που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

(ΑΤΕΙ Ιονίων Νησιών, 2005)

1.8 Πεδία εφαρμογής και Είδη Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει εφαρμογή σε διάφορα πεδία δραστηριοποίησης που σχετίζονται με τύπο του οργανισμού, το είδος του προϊόντος, το είδες του αγοραστή, την γεωγραφική

διάσταση της δραστηριοποίησης, το κανάλι διανομής και τον κλάδο δραστηριοποίησης. Ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές:

Κατά τύπου οργανισμού:

- Μάρκετινγκ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων
- Μάρκετινγκ Μη κερδοσκοπικών οργανισμών (π.χ φιλανθρωπικά σωματεία, μη κυβερνητικές οργανώσεις, υπουργεία, δήμοι κτλ.)

Κατά είδος προϊόντος:

- Μάρκετινγκ Προϊόντων
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Κατά είδος πελάτη:

- Καταναλωτικό Μάρκετινγκ ή B2C Marketing , που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ιδιώτες-καταναλωτές.
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ή B2B Marketing , που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Κατά γεωγραφική εφαρμογή:

- Εγχώριο/Εθνικό μάρκετινγκ , που αφορά δραστηριότητες μάρκετινγκ ενός των συνόρων μιας χώρας.
- Διεθνές μάρκετινγκ, που αφορά την δραστηριοποίηση εκτός συνόρων.

Κατά κανάλι διανομής:

- Μάρκετινγκ Λιανεμπορίου
- Μάρκετινγκ Χονδρεμπορίου
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Κατά κλάδο ή αντικείμενο, για παράδειγμα:

- Μάρκετινγκ Τροφίμων και Ποτών
- Τραπεζικό Μάρκετινγκ
- Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ
- Τουριστικό Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Κοινωνικό Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ

(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010 ,σ.26-27)

Πάντως ανεξάρτητα από το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αποτελεσματική εφαρμογή του προϋποθέτει πολύ καλή μελέτη της αγοράς και των συνθηκών που επικρατούν σε αυτή. Για αυτόν τον λόγο η συστηματική έρευνα της αγοράς είναι από τις βασικότερες δραστηριότητες του υπευθύνου μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση. *(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010, σ.26-27)*

1.9 Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Το μίγμα μάρκετινγκ ή πακέτο προσφοράς ή 4P είναι ο συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ που χρειάζεται ώστε ο καταναλωτής στόχος να θέλει να αποκτήσει το προϊόν – υπηρεσία ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.46)*

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από το:

- ✓ Προϊόν - Product
- ✓ Τιμολόγηση - Price
- ✓ Προώθηση – Promotion
- ✓ Διανομή –Place

(Σχήμα 2. «Μίγμα Μάρκετινγκ», Πανηγυράκης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Το Προϊόν:

Το προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων, όπως εμφάνιση, ποιότητα, προδιαγραφές που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάξουν με τις ανάγκες της αγορά-στόχου.

Οι καταναλωτές επιθυμούν να αποκομίσουν τα οφέλη του κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Με κάθε χαρακτηριστικό που αλλάζει δημιουργείται ένα νέο προϊόν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα νέο τμήμα της αγοράς. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.46)*

Συνήθως οι εταιρείες προσφέρουν ένα πλήθος από συναφή προϊόντα και τότε λέμε ότι έχουμε μια σειρά προϊόντων. Αυτές οι σειρές προϊόντων ανταποκρίνονται σε παρόμοιες ανάγκες πελατών, διανέμονται από παρόμοια σημεία πώλησης, έχουν παρόμοια τιμή και απευθύνονται σε καταναλωτές με κοινά χαρακτηριστικά και επιθυμίες. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.48)*

Τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής τεσσάρων περιόδων:

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Παρακμή

Και ανάλογα σε ποιο από τα 4 στάδια είναι την δεδομένη στιγμή το προϊόν γίνονται και οι κατάλληλες προωθητικές ενέργειες και αλλαγές.*(Πασχαλούδης, 2009, σ.54-50)*

Η Τιμολόγηση:

Η τιμή είναι αυτό που πληρώνει ο καταναλωτής για την απόκτηση ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας. Η τιμή συνήθως τροποποιείται εάν μεταβληθεί κάποιο άλλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος η υπηρεσίας όπως:

- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος συν ένα επιθυμητό κέρδος
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την προσφορά-ζήτηση.
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού.

Επιπλέον επηρεάζουν και άλλοι παράγοντες που την τιμολόγηση όπως οι αντικειμενικοί στόχοι της τιμολόγησης μιας εταιρείας, η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ, οι πιθανές αντιδράσεις του ανταγωνισμού, οι στρατηγικές τιμολόγησης, οι πολιτικές τιμολόγησης και άλλα. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.54-55)*

Η Προώθηση:

Η προώθηση αποσκοπεί στο να πειστεί και να επηρεαστεί ο καταναλωτής στην τελική αγορά του προϊόντος η της υπηρεσίας. Χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία επικοινωνίας για την εισαγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά όπως η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Όλα αυτά τα εργαλεία έχουν ισχυρή δύναμη στο να «απογειώσουν» ένα προϊόν και να το τοποθετήσουν ως ισχυρό brand στο μυαλό του καταναλωτή. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.61)*

Η Διανομή:

Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλει. Αν το προϊόν η υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον χρήστη τότε έχουμε ένα μηδενικού επιπέδου κανάλι και άμεση διανομή, ενώ με την προσθήκη ενός μεσάζοντα έχουμε διανομή μέσω ενδιάμεσου. Οι διάφοροι μεσάζοντες δεν έχουν ποτέ την κυριότητα του προϊόντος και αποτελούν μέρος του καναλιού διανομής. *(Πασχαλούδης, 2009, σ.62)*

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την διανομή είναι:

- Η αγορά, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς, ο τόπος εγκατάστασης της αγοράς, το μέγεθος των παραγγελιών και εάν η αγορά καταναλωτές ή βιομηχανικοί χρήστες.
- Το προϊόν. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι η τιμή μονάδας ,η φθαρτότητα, η τεχνική πολυπλοκότητα του προϊόντος, αν είναι προϊόντα επιλεκτικής αγοράς η εάν είναι ειδικά προϊόντα.

- Ο μεσάζων επηρεάζει άμεσα την διανομή επειδή γίνονται ειδικές συμφωνίες για να ικανοποιούνται οι ανάγκες και του παραγωγού και του μεσάζοντα. Οι ανάγκες του μεσάζων μπορεί να είναι τα δικαιώματα διανομής μιας σειράς προϊόντων σε μια περιοχή, τα κίνητρα πωλήσεων, εκπτώσεις τιμών, παροχή υπηρεσιών μετά την πράξη της πώλησης και υποστήριξη προώθησης.

(Πασχαλούδης, 2009, σ.62-63)

Τέλος η επιτυχής διανομή των προϊόντων προς τον καταναλωτή θα καθοριστεί από:

- Τους χρηματοοικονομικούς πόρους της εταιρείας
- Την ικανότητα του μάνατζμεντ της εταιρείας
- Τον έλεγχο της εταιρείας πάνω στα κανάλια διανομής
- Τις υπηρεσίες που ζητούν οι μεσάζοντες για την διανομή των προϊόντων.

(Πασχαλούδης, 2009, σ.62-63)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Αθλητισμός

2.1 Ιστορική αναδρομή

Από την αρχή ακόμα της εξέλιξης του ανθρώπου διαπιστώνεται ότι είναι ένα ον που δεν μπορεί να ζήσει ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα μέλη του είδους του αλλά οργανώνεται σε ευρύτερες ομάδες μέσα στις οποίες αποκτά ξεχωριστό ρόλο και κατέχει ιδιαίτερη θέση μεταξύ των ομοιών του. Οι ομάδες αυτές ονομάζονται κοινωνίες και μέσα σε αυτές το άτομο καταφέρνει να αναπτύξει διαπροσωπικές σχέσεις και να δεθεί με όλα τα μέλη του. Με το πέρασμα των χρόνων και την επιδίωξη του ανθρώπου για κάλυψη των αναγκών του, όπως ήταν η απασχόληση με κάτι δημιουργικό και διασκεδαστικό τις ώρες ξεκούρασης , δημιουργήθηκαν τα πρώτα παιχνίδια. Τα παιχνίδια αυτά εξελίχθηκαν σε τρόπους άσκησης του σώματος και σε αγωνίσματα, τα οποία στην βάση των οργανωμένων κοινωνιών, θεμελιώθηκαν οι αρχές και οι κανόνες του αθλητισμού. Υπήρξε άμεση σύνδεση και αλληλεπίδραση των εννοιών αυτών που από τότε ξεκίνησαν να διαγράφουν κοινή πορεία στην ιστορία της ανθρωπότητας.

Ο αθλητισμός είναι θεσμός πανάρχαιος των Ελλήνων. Χρονολογικά, ο θεσμός αυτός έχει ηλικία πάνω από 5.000 χρόνια. Από τα πρώτα βήματά του, η πολιτεία έχει θεσπίσει «βραβεία» για τους νικητές, είτε χρηματικά είτε όχι. Στην Αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούνταν κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούνταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Ωστόσο, σημαντική είναι η στρωματική διάσταση του αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου.
Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι καθιέρωσαν πρώτοι τους αγώνες δρόμου, βάδην και την πάλη, περίπου την 3η χιλιετία π.Χ. Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν το 776 π.Χ., για να κατευνάσουν οι Έλληνες την οργή των θεών και να τους ευχαριστήσουν για τις ευεργεσίες τους. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ετελούντο κάθε τέσσερα χρόνια στον ιερό χώρο της Ολυμπίας. Από τον 4ο αιώνα π.Χ., και κατά την περίοδο της Ρωμαϊκή Αυτοκρατορίας, οι αθλητικοί αγώνες εκφυλίστηκαν και μεταβλήθηκαν σε αιματηρούς αγώνες του Ρωμαϊκού Ιπποδρόμου. Ακολουθεί μία εποχή, μετά τον 8ο αιώνα μ.Χ., όπου ο αθλητισμός ήταν μόνο για τους ευγενείς. Το πιο σημαντικό άθλημα ήταν οι έφιπποι ιπποτικοί αγώνες μέχρι θανάτου. Κατά τον 12ο αιώνα, οι άνθρωποι άρχισαν να αγωνίζονται μεταξύ τους με πιο ειρηνικό τρόπο. Πετούσαν μεγάλες σφαίρες, όπως ρίχνουν σήμερα βάρη. Από τον 16ο αιώνα, όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ρακέτες, οι πρωτόγονες εκείνες σφαίρες αποτέλεσαν τις σύγχρονες μπάλες της αντισφαίρισης, οι οποίες κράτησαν με το χρόνο. Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία ως σπορ (Sport). Η λέξη σπορ είναι γαλλική και χρονολογείται από την εποχή του Μεσαίων, η οποία είναι ταυτόσημη με το παιχνίδι και τη διασκέδαση η οποία διατηρείται μέχρι και σήμερα. *(Α.Φοινίτση, 2013)*
Στον 20ο αιώνα, ο αθλητισμός φαίνεται πως έχει πάρει οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Δημιουργήθηκαν κανόνες και κανονισμοί για τα αθλήματα, οι

φάσεις των αγωνισμάτων, καθώς και οι εξειδικεύσεις στον τομέα του αθλητισμού. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι σαφώς ο μοχλός για την παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, ενός προϊόντος μοναδικού καθώς μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους ανεξαρτήτως διακρίσεων. Ακόμα με τη σύσφιξη των διεθνών σχέσεων, αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των αθλητών και των αθλούμενων, δημιουργούνται νέοι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, ενώ βελτιώνονται και οι αθλητικοί αγώνες. Οι αθλητικοί οργανισμοί διακρίνονται πλέον:

- Σε Σωματεία
- Σε Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες
- Σε Ομοσπονδίες
- Σε Τμήματα Αμειβομένων Αθλητών
- Στην Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή
- Στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
- Στο Υφυπουργείο Αθλητισμού
- Σε Συνδέσμους προπονητών, διαιτητών και κριτών.

(Α.Φοινίτση, 2013)

2.2 Έννοια του Αθλητισμού σήμερα

Ο Αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής ζωής και της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των ανεπτυγμένων κοινωνιών, κάτι το οποίο αποτυπώνεται στην έμφαση που δίνεται από μέσα ενημέρωσης στον αθλητισμό, αλλά και στη μεγάλη οικονομική και κοινωνική σημασία που έχουν αθλητικές διοργανώσεις όπως, π.χ., οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Σε όλο τον κόσμο η διάδοσή του αθλητισμού από όσο διαπιστώνεται είναι εκπληκτική. Ο 20° αιώνας μπορεί να θεωρηθεί ως ο «Χρυσός αιών» του αθλητισμού και αυτό διότι η εξέλιξη του αναπτύσσεται ραγδαία. Με βάση την εξέλιξη αυτή, δίνεται η δυνατότητα να υπάρξει άνθηση των οργανισμών, που είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία και διεξαγωγή όλων των αθλημάτων. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως έννοια του αθλητισμού «*την συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική, με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίγνεσθαι*». *(Α.Φοινίτση, 2013)*

Μία άλλη έννοια που δόθηκε από την αθλητική επιστήμη για τον ορισμό του αθλητισμού *«είναι μια αυτοτελής, αυτόνομη και αυθύπαρκτη κινητική δραστηριότητα, ιστορικά διαμορφωμένη στα πλαίσια της οποίας ο άνθρωπος, συστηματικά και οργανωμένα, αξιοποιεί οριακά καθορισμένα συστήματα φυσικών ασκήσεων με σκοπό τη μεγιστοποίηση των μορφολειτουργιακών και ψυχικών του δυνατοτήτων, συγκεκριμενοποιημένων μέσα από επίδοση που σημειώνεται στα πλαίσια άμεσου ή έμμεσου συναγωνισμού του με αντιπάλους».*

Είναι εφικτό να καταλήξουμε ότι ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός θεσμός ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της αλλά μπορεί και να την διαπλάσσει.

2.3 Μορφές Αθλητισμού

Η έννοια του Αθλητισμού έχει τριπλή αναφορά ανάλογα με την μορφή και τον προσδιορισμό της χρήσης:

- Η πρώτη αναφέρεται ενεργητική ως σωματική δραστηριοποίηση. Ο σωστός όρος, όμως είναι «Άθληση για όλους», δηλαδή ενεργητική δραστηριοποίηση μέσω της χρήσης «Αθλημάτων», με σκοπό την υποστήριξη της κοινωνικής, ψυχολογικής και σωματικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Ειδικότερα για πιο ολοκληρωμένη ερμηνεία του παραπάνω όρου θα ήταν η συμπλήρωσή του ως «Άσκηση - Άθληση για όλους», αφού πολλές φορές κάνουμε μόνο άσκηση, δηλαδή χωρίς χρήση αθλημάτων, αλλά με τον ίδιο όμως σκοπό. *(Η ΑΥΓΗ, 2018)*

- Η δεύτερη παθητική ως ψυχαγωγία. Η μορφή αυτή του «Αθλητισμού ψυχαγωγίας», αναφέρεται στη περίπτωση που τα άτομα εμφανίζονται ως θεατές - φίλαθλοι, αλλά κυρίως ως παρατηρητές του μέσω της τεχνολογίας (τηλεόραση, διαδίκτυο), έχει σήμερα τη μεγαλύτερη απήχηση και κυριαρχεί ως κοινωνική λειτουργία σε όλες τις ηλικίες. Αυτό ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα των κοινωνικοοικονομικών μεταβολών που έγιναν τα τελευταία χρόνια, λόγω της ανύπαρκτης Αθλητικής Παιδείας και κουλτούρας καθώς και της έλλειψης δωρεάν προγραμμάτων και εγκαταστάσεων για άθληση. Η σοβαρότερη επίπτωση της μειωμένης ενεργητικής σωματικής δραστηριοποίησης φαίνεται από τους αυξητικούς δείκτες παχυσαρκίας της νέας γενιάς, από τη συχνότητα των βιαιοτήτων στο κοινωνικό, εκπαιδευτικό και αθλητικό περιβάλλον, αλλά και από τη μεγιστοποίηση των «ψυχοσυναισθηματικών» προβλημάτων στις ευάλωτες κοινωνικές πληθυσμιακές ομάδες.*(Η ΑΥΓΗ, 2018)*

- Η τρίτη αφορά την ανταγωνιστική μορφή του αθλητισμού ως επίδοση και υλική ανταπόδοση. Με αφετηρία το ερασιτεχνικό μέχρι την κατάληξη σε επίπεδο πρωταθλητισμού, δείχνει τη χείριστη κατάσταση της παραγοντικής κατάπτωσης του αθλητισμού στη χώρα μας, με τη διαφθορά των εμπλεκομένων να έχει προσλάβει ανεξέλεγκτες διαστάσεις. *(Η ΑΥΓΗ, 2018)*

2.4 Κατηγορίες Αθλητισμού

Ένας ακόμα τρόπος του πόσο συνδεδεμένα είναι τα αθλήματα με τον άνθρωπο, τόσο από σωματικής όσο και ψυχολογικής πλευράς είναι ότι διαχωρίζεται σε δυο γενικές κατηγορίες. Η μία αφορά τα Ατομικά αθλήματα και η δεύτερη κατηγορία τα Ομαδικά αθλήματα. Κάθε κατηγορία, προϋποθέτει και αναπτύσσει διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες. Το ενδιαφέρον και το θέαμα που προκύπτει είναι εξίσου διαφορετικό αλλά και διαφορετικής αντιμετώπισης. *(Μιτακούδης Χ., 2009, σ.5)*

Ο θεατής στα ατομικά αγωνίσματα ενδιαφέρεται κυρίως για το τελικό αποτέλεσμα μιας και αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους, ενώ αντίθετα στον ομαδικό αθλητισμό, εμπεριέχεται πολύ έντονα το στοιχείο της προσπάθειας μέσω από μια διαδικασία με περισσότερη πλοκή. Στα ατομικά αθλήματα, η προσπάθεια που υπάρχει δεν προσεγγίζει τόσο πολύ στο θέαμα την προσπάθεια των ομαδικών αθλημάτων. Γι' αυτό άλλωστε στα ομαδικά αθλήματα ο κόσμος ευχαριστιέται περισσότερο αυτό που παρακολουθεί παρά το τελικό αποτέλεσμα. *(Μιτακούδης Χ., 2009, σ.5)*

Η διάκριση αυτή παρατηρείται από τις λεγόμενες, ακόμα, εποχές των Ηρώων, εκείνες τις εποχές όπου οι άνθρωποι συγκεντρωνόταν κατά βάση γύρω από τον πιο ισχυρό. Η ατομική ικανότητα ήταν αυτή που είχε μεγαλύτερη σημασία. Η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που χρειαζόντουσαν σε αυτές τις εποχές αποτέλεσε και την αιτία θέσπισης των πρώτων αγώνων. Αντιθέτως στις εποχές όπου ο άνθρωπος οργανώθηκε σε μεγάλες κοινωνίες, η σωστή συνεργασία μεταξύ των μελών της, ήταν απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των οποιοδήποτε στόχων. Δεν ήταν εφικτό ένας να μπορεί να προοδεύσει μια κοινωνία, ένα χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να διατηρηθεί στα επόμενα χρόνια. *(Μιτακούδης Χ., 2009, σ.5)*

Η επιθυμία επιβεβαίωσης και αίσθημα της νίκης ενάντια σε υπόλοιπους αγωνιζόμενους, και το θέαμα όλης αυτής της προσπάθειας ψυχικής και σωματικής, είναι αιτίες δημιουργίας, ανάπτυξης και οργάνωσης των αθλημάτων. Βάση αυτού, διαπιστώνεται ότι αθλητισμός, είτε ατομικός είτε ομαδικός, είναι αναγκαίος ως πολιτισμική δραστηριότητα αλλά και ως ενδυνάμωση των ικανοτήτων του σώματος και του νου του ατόμου.

2.5 Δομή και οργάνωση Αθλητισμού

Η οργάνωση και η δομή του αθλητισμού χωρίζεται σε δύο επίπεδα. Η πρώτη αποτελεί την οργάνωση του αθλητισμού σε εθνικό επίπεδο και η δεύτερη αφορά την οργάνωση σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι σημαντικό να υπάρξει ο διαχωρισμός αυτός για την καλύτερη έννοια και «διαχείριση» του αθλητισμού.

Από όσο παρατηρήθηκε στην αρχή, στην ιστορική αναδρομή του αθλητισμού, ο αθλητισμός διακρίνεται σε ορισμένες υπηρεσίες είτε αυτές αποτελούν δημόσιο είτε ιδιωτικό οργανισμό. Αυτές διαχωρίζονται ανάλογα με το επίπεδό στο οποίο δραστηριοποιούνται. Σε εθνικό επίπεδο, η οργάνωση του αθλητισμού συνίσταται από τα αθλητικά σωματεία, τις αθλητικές ενώσεις, τις ομοσπονδίες, τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Γ.Γ.Α) και το Υφυπουργείο Αθλητισμού. Η εμφάνιση τους παρατηρείται γύρω στα τέλη του 18^{ου} αιώνα και αρχές του 19^{ου}, οι οποίες διατηρούνται μέχρι σήμερα για την σωστότερη και αποδοτικότερη οργάνωση και δομή του οργανισμού. *(Περάκη Σ., 2008, σ. 16)*

Από την άλλη πλευρά σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανήκουν οι υπόλοιπες μορφές διάκρισης του αθλητισμού, οι οποίες πρωτοεμφανίστηκαν στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Αυτές είναι οι αθλητικές ομάδες, η Εθνική Ολυμπιακού Επιτροπή, οι αθλητικοί οργανισμοί

και οι ευρωπαϊκές ομοσπονδίες. Στο επόμενο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη και ενδελεχής ανάλυση γι' αυτούς τους οργανισμούς. *(Περάκη Σ., 2008, σ. 16)*

2.6 Αθλητική Οικονομία

Ιστορικά, τα πρώτα ερεθίσματα για έρευνες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό χρονολογούνται στη δεκαετία του 1970. Μέχρι τότε, δεν υπήρχε συστηματικό και σοβαρό ενδιαφέρον οικονομολόγων και αναλυτών για τη σχέση της οικονομίας και του αθλητισμού, καθώς και για την επιχειρηματική και εμπορική διάσταση των αθλητικών δραστηριοτήτων και την επίδρασή τους στην Οικονομία. Άλλοτε γινόντουσαν έρευνες από περιέργεια και άλλοτε παρακινημένοι από αυτούς που παίρνουν αποφάσεις (π.χ. κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, συλλόγους, επιχειρήσεις κλπ.). Οι οικονομολόγοι εφάρμοσαν στον αθλητισμό τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαραστάσεις γεγονότων και μέσα ανάλυσης που διαθέτουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή.

Οι Scully (1974), Dobscheek (1975) και Viadandreff (1980) δημιούργησαν τις βάσεις για τον καθορισμό της νέας επιστημονικής θεωρίας, η οποία χαρακτηρίζεται από την επέκταση του πεδίου με γνώσεις που αφορούν στις: σχέσεις μεταξύ οικονομίας και αθλητισμού- οικονομικές σχέσεις μέσα στον αθλητισμό και στη διείσδυση του αθλητισμού στα οικονομικά φαινόμενα. Παράλληλα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην ανάπτυξη αυτής της θεωρίας συνέβαλλαν η αθλητική και οικονομική κρίση σχεδόν όλων των αθλημάτων. Αυτό που έχει αναλυθεί περισσότερο είναι η κρίση των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων. Τα οικονομικά φαινόμενα, όπως τα μεγάλα χρηματικά ποσά που διατίθενται στο τένις, στο ποδόσφαιρο, στο γκολφ, στο μπάσκετ, στους αγώνες της Φόρμουλα Ι κλπ. χαρακτηρίζονται με γενικούς όρους, όπως εμπορευματοποίηση ή διείσδυση της οικονομίας στον αθλητισμό. *(Κ.Παγωνούδης, 2001, σ. 13)*
Στην νεότερη βιβλιογραφία πρωταγωνιστούν οι Archer (1985) και Bordes (1986) που εστίασαν το ενδιαφέρον τους στη στρατηγική των επιχορηγήσεων εκ μέρους των δημοσίων αρχών. Ο Paillov (1988) ανέλυσε τις πιθανές συμπεριφορές των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων σε συνάρτηση με τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν. Οι Calvet, Ruzza και Gerbier (1989) οριοθέτησαν την οικονομική λογική και τον ορθολογισμό του κεφαλαίου στις αθλητικές δραστηριότητες και, τέλος, ο Bourge μελέτησε την αγορά της αθλητικής εργασίας. (*Κ.Παγωνούδης, 2001, σ. 13)*

Όλες αυτές οι μελέτες οδήγησαν στην δημιουργία ενός γνωστικού αντικειμένου που ονομάστηκε οικονομία του αθλητισμού ή αθλητική οικονομία. Η «καθυστέρηση» αυτή στην ανακάλυψη της αθλητικής οικονομίας οφειλόταν, σε μεγάλο βαθμό, στη σχετικά μικρή οικονομική σπουδαιότητα του αθλητικού τομέα στο σύνολο της οικονομίας και στη διάχυτη αντίληψη της μη εμπορευματοποίησης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Επίσης σημαντικός παράγοντας ήταν η κρατική αντίληψη του δημόσιου τομέα περί επιχορήγησης, μέσα από τον προϋπολογισμό, αθλητικών σωματείων και ομάδων, χωρίς

έλεγχο της αποτελεσματικότητας της χρηματοδότησης αυτής και των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν.
Μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1980, άρχισαν να δημοσιεύονται μελέτες και άρθρα τα οποία συσχέτιζαν την οικονομική δραστηριότητα με τον αθλητισμό. Αυτό αποτέλεσε ένα σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη της οικονομίας, ειδικότερα όταν πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004 στην Αθήνα. Η Ολυμπιακοί Αγώνες προσέλκυσαν εκατοντάδες τουρίστες για την παρακολούθηση της αλλά και την συμμετοχή των αθλητών σε αυτήν.
Εκτός αυτού η οικονομία επηρεάστηκε από την έλλειψη κρατικών πόρων η οποία οδήγησε στην ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας από επιχειρήσεις για την υλοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, με αντάλλαγμα την προβολή και διαφήμισή τους. Εμφανίσθηκε μία διαφορετική προσέγγιση των αθλητικών δραστηριοτήτων, πέρα από την επίτευξη του αθλητικού ιδεώδους. Η προσέγγιση αυτή βασιζόταν σε ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και έδινε έμφαση στην κάλυψη του κόστους από τα έσοδα. *(Κ.Ηραντός, 1988, σ. 74-75)*

Η διείσδυση του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της σύγχρονης πόλης είναι δεδομένη και δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί στις μέρες μας. Δεδομένου ότι η ανάπτυξη του αθλητισμού αντιπροσωπεύει το 2,6% του διεθνούς εμπορίου ή το 1,5% του Κοινοτικού Α.Ε.Π κατά το 2001 και εντοπίζεται να αυξάνεται ραγδαία, είναι εύκολο να ισχυριστεί κάποιος ότι αποτελεί έναν οικονομικό κλάδο, αντικείμενο μελέτης του οποίου έχει προκληθεί έντονο ενδιαφέρον από τα άτομα ως προς τη συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα κι έτσι την έχει αναγάγει σε μια ουσιώδη από άποψη μεγέθους οικονομική δραστηριότητα. *(Κ. Παναγούδης, 2001, σ.18)*
Σύμφωνα με την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, παρατηρείται ότι το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και έχει φτάσει στα 17,5%, με βάση την τελευταία απογραφή του πληθυσμού από την Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2011 σε σχέση με τον αριθμό των αθλητικών σωματείων. *(Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018)*

Η έμφαση που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα από την τηλεόραση αποδεικνύει κατά τον πιο πιστευτό τρόπο την μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον αθλητισμό. Παρατηρείται ότι τα έσοδα από της αναμεταδόσεις των αγώνων αποτελούν βασική πηγή εσόδων για τον αθλητισμό. Οι χορηγίες είναι επίσης μια πηγή εσόδων, η οποία για κάθε χορηγία κλείνονται συμφωνίες με ενίοτε υπέρογκα ποσά, αφού πολλές είναι οι εταιρείες που διαθέτουν εκατομμύρια ευρώ για να μπορέσουν να διαφημιστούν είτε στα γήπεδα των ομάδων είτε στις φανέλες των αθλητών. Όμως και για τις ίδιες τις ομάδες οι χορηγίες είναι εξίσου σημαντικές. Επίσης, πηγή εσόδων θεωρείται και η εμπορική εκμετάλλευση αθλητικών προϊόντων, δηλαδή η διάθεση στο κοινό προϊόντων που σχετίζονται με τον αθλητισμό όπως η πώληση φανελών με ταεμβλήματα των ομάδων σε φίλαθλους, τους αριθμούς και τα ονόματα των παιχτών-αθλητών, διακοσμητικών και κάθε είδους αντικειμένων με τα διακριτικά ομάδων. Επιπλέον, με την πώληση των εισιτηρίων οι

σύλλογοι έχουν κέρδη αν και με την τηλεόραση και την οικονομική κρίση έχει μειωθεί αισθητά ο μέσος όρος των εισιτηρίων ιδιαίτερα στους όχι και τόσο μεγάλους συλλόγους και πρωταθλήματα όμως και πάλι θεωρείται ότι είναι σημαντικό έσοδο. Γενικότερα όσο καλύτερο είναι το δυναμικό της κάθε ομάδας τόσο καλύτερες είναι οι εμφανίσεις της και τόσο μεγαλύτερα τα ποσά που αποκομίζει από τους παραπάνω οικονομικούς πόρους.*(Μ.Γύγου, 2012, σ.8)*

Η επιρροή του αθλητισμού στην οικονομική ζωή δεν είναι όμως πάντα θετική. Υπάρχουν καθημερινά πολλά παραδείγματα για μεγάλα οικονομικά σκάνδαλα ή για τεράστια χρηματικά ποσά που δίνονται για μισθούς και για μεταγραφές. Για παράδειγμα στην Αγγλία, στα 56 σωματεία που υπάρχουν στοιχεία, το ένα στα δύο έχει χρέη που υπερβαίνουν το ενεργητικό του. Στην Ισπανία μόνο τρία σωματεία σε σύνολο 18 που συμμετέχουν στην πρώτη εθνική κατηγορία παρουσιάζουν κέρδη. Στην Ιταλία οι επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξοδεύουν περισσότερο από ότι κερδίζουν. Η ελληνική υπόθεση «Κοσκωτά», ήταν ένα ακόμα οικονομικό αλλά και κοινωνικοπολιτικό σκάνδαλο, ο οποίος Πρόεδρος του Ολυμπιακού κατάφερε να πραγματοποιήσει την ακριβότερη μεταγραφή παίκτη στην ιστορία, του Ντιέγκο Μαραντόνα, με κλεμμένα λεφτά από όσο αποδείχθηκε από την Τράπεζα Κρήτης. Τα περίφημα αθλητικά σκάνδαλα που έπληξαν παγκοσμίως ήταν συνοπτικά η δωροδοκία της ολυμπιακής προσφοράς του Salt Lake City, οι δωροδοκίες της FIFA και οι διαμαρτυρίες περί διαφθοράς, η δωροδοκία Bilfinger SE για την προετοιμασία του Παγκοσμίου Κυπέλλου της Βραζιλίας και το ντόπινγκ του Lance Armstrong. (*MarkDodds, 2017)*
Κάποιες φορές, όμως, οι αθλητικές ομάδες λόγω μη σωστής διαχείρισης των εσόδων τους ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για μεταγραφές αθλητών, οι οποίοι αθλητές δεν ανταπεξέρχονται στις προσδοκίες των ομάδων και οδηγούν τις ομάδες σε τεράστια οικονομικά χρέη. Στην Ελλάδα, η ομάδα του Άρη ήταν μία από τις ομάδες του κατέβηκε κατηγορία πριν από περίπου 4 χρόνια από την Α1 λόγω των οικονομικών της χρεών.
Όλες αυτές οι εξελίξεις δημιούργησαν το τρίγωνο: Σύστημα Media (Μ.Μ.Ε) – Σύστημα Αθλητισμού- Σύστημα Οικονομίας, η οποία οδήγησε στην άμεση αλληλεξάρτηση της οικονομίας και του αθλητισμού. Η αλληλεξάρτηση αυτή επέφερε:

- Την προοδευτική δημιουργία πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγικού τομέα του αθλητισμού.
- Την έντονη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού.
- Την εμφάνιση νέων επαγγελματιών στο χώρο του αθλητισμού.
- Την επαγγελματοποίηση του αθλητισμού.
- Την αναδιοργάνωση του αγωνιστικού και μαζικού αθλητισμού.
- Την άμεση εξάρτηση της επίδοσης από τον οικονομικό παράγοντα.

(Π. Νούσιας, 2007, σ. 11)

(Σχήμα 3. Π. Νούσιας, 2007, σ. 11)

2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αθλητισμό

Είναι αποδεκτό και λογικό πως οποιαδήποτε εξέλιξη στον κόσμο επηρεάζει ακόμα και σε ελάχιστο βαθμό τον αθλητισμό. Πολλοί παράγοντες εμφανίζονται με την πάροδο του χρόνου και επιδρούν όχι μόνο στον αθλητικό χώρο αλλά και γενικότερα στον αθλητισμό.

2.7.1 Κοινωνικές εξελίξεις

Οι κοινωνική εξέλιξη αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού του αθλητισμού. Η ανάπτυξη των ομαδικών αθλημάτων ήταν αποτέλεσμα ζύμωσης της κοινωνίας και την δημιουργίας μεγάλων οικισμών σε έκταση και πληθυσμό. Τα ομαδικά αθλήματα ήταν αυτά τα οποία προσέλκυαν περισσότερο το ενδιαφέρον για την διάκριση ότι μια κοινωνία-ομάδα με διαφορετικούς ανθρώπους και ικανότητες, επιτυγχάνει τον στόχο της μέσω της συνεργασίας. Πάνω σε αυτά στηρίχτηκε και η δημιουργία συλλόγων, αλλάζοντας εντελώς την μορφή του αθλητισμού. Οι άνθρωποι άρχισαν να έχουν την ανάγκη να οργανώνονται και να το θεωρούν βασικό κομμάτι της ζωής τους, γι' αυτό άλλωστε μέχρι σήμερα υπάρχουν αρκετές ομάδες σε καθένα από τα είδη αθλητισμών, είτε αυτό είναι ποδόσφαιρο, είτε μπάσκετ, είτε βόλεϊ, είτε κάποιο άλλο είδους άθλημα. Μια ακόμη σημαντική κοινωνική αλλαγή που επηρέασε τον κόσμο των σπορ, ήταν και η δημιουργία των αστικών τάξεων. Τα άτομα με την καλύτερη οικονομική ευρωστία ήταν αυτοί που ασχολήθηκαν με τον αθλητισμό. Οι πιο αδύνατοι οικονομικά, έκαναν πιο απλά την ζωή τους αφού οι επισημότητες δεν τους απασχολούσαν, οι επιβίωση τους και μια στοιχειώδη αξιοπρεπή ζωή τους αρκούσε, χωρίς φαντασμαγορικά στοιχεία. Έτσι και οι δραστηριότητες που αφορούσαν αθλητική διασκέδαση είχαν επηρεαστεί από τις τάσεις των τάξεων τους π.χ, το μπέιζμπολ, άθλημα των λεγόμενων και «χαμηλών» στρωμάτων, ήταν πολύ πιο απλό από το αρκετά όμοιο σε τρόπο παιχνιδιού κρίκετ, και με πιο γρήγορους ρυθμούς, χωρίς να θεωρείται απρεπές αν λερωνόταν κάποιος κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Αντιθέτως το κρίκετ, άθλημα των σχετικά

εύπορων τάξεων, ήταν πολύπλοκο και αργό άθλημα, αφού οι ενδυμασίες των σωστών κύριων δεν θα έπρεπε να λερώνονται. *(Χ.Μητακούδης, 2009, σ. 10)*

Η κοινωνική απελευθέρωση, είναι ένα ακόμη φαινόμενο που επηρέασε και επηρεάζει τον αθλητικό χώρο. Κατά την περίοδο του 1952 οι γυναίκες ξεκίνησαν να έχουν το δικαίωμα της ψήφου αλλά και το δικαίωμα της εργασίας. Με το πέρασμα των χρόνων άρχισαν να έχουν και το δικαίωμα της άθλησης. Ξεκίνησαν να εισέρχονται στους αθλητικούς χώρους και να αθλούνται, όμως κάποιες αντιλήψεις ξεπεράστηκαν αρκετά αργότερα. Με την ουσιαστική τους απελευθέρωση, και αλλάζοντας τον τρόπο ενδυμασίας τους, εξηγείται π.χ το πώς στις πρώτες δεκαετίες του περασμένου αιώνα, οι αθλήτριες του τένις ήταν με φορέματα από τον λαιμό ως τον αστράγαλο, ενώ στις επόμενες δεκαετίες τα ρούχα που φορούν ήταν αρκετά πιο άνετα και σίγουρα πολύ πιο μικροσκοπικά. *(Χ.Μητακούδης, 2009, σ. 10)*

Κύριο παράγοντα της κοινωνικής εξέλιξης επίσης, και πρωτεύον ρόλο αποτελεί ο ψυχολογικός τομέας. Η ψυχολογία του αθλητισμού είναι ένας σχετικά καινούργιος κλάδος της αθλητικής επιστήμης που μελετά τα ψυχολογικά θεμέλια της φυσικής δραστηριότητας και αναλύει τη συμπεριφορά των ατόμων που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Η απόδοση στον αθλητισμό δεν εξαρτάται μόνο από την σωματική άσκηση αλλά και από την άσκηση της ψυχής και του μυαλού. Είναι πλέον αποδεκτή η άποψη ότι στο μέλλον οι διαφορές μεταξύ των κορυφαίων αθλητών που θα κρίνουν τις παγκόσμιες επιδόσεις και τα ολυμπιακά μετάλλια θα προκύπτουν από ψυχολογικούς παράγοντες.

Στην περίπτωση αυτή συμβαίνει και ακριβώς το αντίθετο, η άθληση επηρεάζει την ψυχολογία. Με την άθληση το άτομο αποκτά αγωνιστικότητα, αυτοκυριαρχία, καλλιεργείται το θάρρος, η θέληση, η αποφασιστικότητα, η τόλμη για την αντιμετώπιση του αθλητικού αγώνα και, κατ' επέκταση, της ζωής. Η άθληση συντελεί στην ωρίμανση του ανθρώπου και στην ανάπτυξη ψυχικών ικανοτήτων, γιατί ωθεί τον άνθρωπο να θέτει ολοένα κι υψηλότερους στόχους και να παλεύει με υπομονή κι επιμονή, χωρίς να εγκαταλείπει την προσπάθεια. Παράλληλα, μέσω αυτού αξιοποιεί τον ελεύθερό του χρόνο μακριά απ' το άγχος και τη ρουτίνα, δηλαδή ψυχαγωγείται γνήσια και δε διασκεδάζει ανούσια. *(Αθλητική Ένωση Μεσογείων «Αμεινίας ο Παλληνεύς», 2017)*

Με βάση τα παραπάνω γίνεται ορατό το πώς κάποιες κοινωνικές εξελίξεις επηρεάζουν τόσο πολύ τον αθλητικό χώρο, που η αλλαγή που γίνεται ή θα γίνει στο μέλλον, μπορεί να ανατρέψει πολλά δεδομένα του παρόντος και στον αθλητισμό.

2.7.2 Τεχνολογικές εξελίξεις

Η τεχνολογική εξέλιξη είναι ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει τον αθλητισμό. Σε αυτήν την εξέλιξη περιλαμβάνεται η πρόοδος των επιστημών και οι εφευρέσεις, οι οποίες είναι και αιτίες ανάπτυξης του αθλητισμού.
Με την εξέλιξη και εφεύρεση των χημικών ουσιών και την παραγωγή των πρώτων υλών όπως τα λάστιχα, συνθετικό δέρμα, σόλες κ.ά. συντέλεσαν στην ανάπτυξη των

πιο δημοφιλή σπορ όπως του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ. Οι όλο και πιο βελτιωμένες μπάλες των αθλημάτων και σόλες των παπουτσιών δώσανε τέτοια άνεση στους παίκτες, που το παιχνίδι έγινε πιο γρήγορο και πιο ελκυστικό. Φαινόμενο που επηρέασε θετικά και όλων των ειδών τα αθλήματα. Η ανάπτυξη της μηχανολογίας, επηρέασε επίσης τον αθλητισμό. Το χόκεϊ επί πάγου που είναι άθλημα που παιζόταν σε κατεξοχήν χειμερινές περιόδους και μόνο σε περιοχές όπου υπήρχε η δυνατότητα να υπάρχει παγωμένη λίμνη ή δρόμος. Η δημιουργία μηχανών που μπορούσαν να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν πάγο έδωσαν την δυνατότητα σε πόλεις που οι καιρικές συνθήκες δεν άφηναν περιθώρια για γήπεδο του συγκεκριμένου είδους χόκεϊ. *(Χ.Μητακούδης, 2009, σ. 12)*

Η πρόοδος και η ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας συντέλεσε στην γιγάντωση του αθλητισμού. Με νέων ειδών οικοδομικά υλικά και πιο προοδευμένα σχέδια δημιουργήθηκαν μεγάλα στάδια με ανέσεις και πολύ καλή οπτική του θεάματος πράγμα το οποίο προσέλκυσε αρκετούς ακόμα θεατές και τα έσοδα γινόντουσαν όλο και πιο πολλά. Σήμερα πολλά στάδια αποτελούν ένα έσοδο και πολλές φορές αντιμετωπίζονται σαν ιστορικό μνημείο της πόλης από τους τουρίστες που το επισκέπτονται, παρά σαν ένα γήπεδο αθλητισμού. Σύνηθες παράδειγμα, οι ξεναγήσεις που γίνονται στις πόλεις της Βαρκελώνης και της Μαδρίτης όπου μια επίσκεψη στα γήπεδα των ομάδων της πόλης (του Καμπ Νου και του Μπερναμπέου αντίστοιχα) είναι πάντοτε μέσα στο πρόγραμμα με τα υπόλοιπα αξιοθέατα.*(Χ.Μητακούδης, 2009, σ. 12)*

Σημαντικότερος παράγοντας είναι βέβαια η εξέλιξη των ΜΜΕ η οποία συνέλαβε στον επηρεασμό του αθλητισμού. Συγκεκριμένα η δημιουργία από το ραδιόφωνο ως και το ίντερνετ και τα ψηφιακά μέσα, συνοδεύουν ακόμα και σήμερα τον αθλητισμό και μύησε κόσμο στο άθλημα που δεν είχε την δυνατότητα να βρεθεί εντός αγωνιστικού χώρου. Από την προβολή μαγνητοσκοπημένων αγώνων σε κινηματογράφους ως και την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων στην οθόνη ενός κινητού πέρασαν χρόνια και όλο περισσότερες πολύπλοκες εφευρέσεις. *(Χ.Μητακούδης, 2009, σ. 12)*

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ακόμα περισσότερες τεχνολογικές και κοινωνικές που επηρεάζουν τον αθλητικό χώρο. Η ανάπτυξη της ιατρικής και η ταχύτητα ανάκαμψης από τραυματισμούς, η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων άρα και η ευκολία διοργάνωση πρωταθλημάτων αποτελούν φαινόμενα επιρροής του αθλητισμού.

Μέσα από τις παραπάνω αναφορές παρατηρήθηκε ότι ανάλογα με την εποχή, τα αθλήματα προσαρμόζονται στις τάσεις της κοινωνίας. Αυτή είναι και η αίτια που είτε τα αθλήματα εμπλουτίστηκαν, είτε οργανώθηκαν με νέους κανόνες, είτε δημιουργήθηκαν εντελώς νέα σπορ. Ήταν αδύνατον να μείνουν στάσιμα όσο ο κυρίως παράγοντας του αθλητισμού (άνθρωπος) προόδευε. Με τις εξελίξεις αυτές και όλα όσα περιστρέφονται γύρω από τον αθλητισμό όπως υπηρεσίες και προϊόντα προσελκύσθηκαν περισσότερο από τους ανθρώπους, πράγμα το οποίο κέντρισε το

ενδιαφέρον των επιστημονικών κύκλων, ανάμεσα τους και ανθρώπους από τον κύκλο του μάρκετινγκ.

2.8 Σχέση του Αθλητισμού με τον άνθρωπο

Η σχέση του ανθρώπου με τα αθλήματα είναι στενή αιώνες πριν όπως είδαμε στην ιστορική αναδρομή του αθλητισμού. Η ενασχόληση με τον αθλητισμό είναι προνόμιο πολλών ανθρώπων. Άλλοι ασχολούνται με αυτόν σε επαγγελματική βάση και άλλοι σε ερασιτεχνική. Για τον άνθρωπο αποτελεί ένα τρόπο έκφρασης και αυτός είναι ο λόγος που από την εποχή που άρχισε να προοδεύει, τα αθλήματα αναπτύχθηκαν μαζί και αυτά εκφράζοντας κάθε φορά άλλου είδους προθέσεις. Σημαντικό όμως πλεονέκτημα για τον άνθρωπο είναι η υγεία που του προσφέρει εφόσον ασχολείται συστηματικά με τον αθλητισμό. Επίσης η σχέση του με τον αθλητισμό του δημιουργεί και του βελτιώνει πνευματικές δυνάμεις, ηθικές αξία αλλά και κοινωνικοποίηση. Πέρα όμως από αυτούς τους λόγους, ο άνθρωπος ασχολείται και με μια άλλη ιδιότητα αυτή την ιδιότητα του θεατή, η οποία πολλές φορές τον χρησιμοποιεί για λόγους ευχαρίστησης, διασκέδασης, εκτόνωσης. *(Γ. Μπαρμπούτης)*

Από την μικρή ακόμα ηλικία διδάσκεται στο σχολείο ο Αθλητισμός. Οι καθηγητές Φυσικής αγωγής μεταφέρουν στα παιδιά την αγάπη τους αυτή για τον αθλητισμό και έρχονται σε στενή επαφή μαζί αυτόν. Γι' αυτό άλλωστε με την πάροδο του χρόνου τους δημιουργούνται και τους αναπτύσσονται σωματική και διανοητική υπόσταση, εμφυσώντας και σημαντικές κοινωνικές αξίες όπως η δικαιοσύνη, η αυτοπειθαρχία, η αλληλεγγύη, το πνεύμα ομαδικότητας, η ανεκτικότητα και το ευ αγωνίζεσθε.

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχει και μία εντελώς αντίθετη σχέση με τον αθλητισμό. Τα οικονομικά συμφέροντα είναι ένας λόγος που ο άνθρωπος άρχισε να χειρίζεται λάθος. Υπάρχουν αθλητές οι οποίοι είναι επαγγελματίες, που αμείβονται οι περισσότεροι αδρά. Τα αθλητικά σωματεία ακμαίες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν αρκετές φορές στο παρασκήνιο των γηπέδων και του στίβου, παράνομη οικονομική συναλλαγή για να προκατασκευάζει νίκες, να αγοράζει και να πουλάει αθλητές και να εξαγοράζει διαιτητές και αθλητικούς συλλόγους. Η χρήση αναβολικών, η οποία αποτελεί αρνητική παράκαμψη της τεχνολογικής εξέλιξης και πρωτοφανές έντονο φαινόμενο του 20ου αιώνα, είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους το άτομο φθείρει την σχέση του με τον αθλητισμό. Πολλοί αθλητές είναι αυτοί που προσπαθούν να επιτύχουν υψηλές επιδόσεις (ρεκόρ) με την παράνομη χρήση αναβολικών, παραβιάζοντας έτσι και τους στοιχειώδεις κανόνες της ευγενούς άμιλλας. Επίσης η αθλητική υπερεξιδείκευση είναι ακόμα ένα εμπόδιο του σύγχρονου αθλητισμού, όχι με βάση τις κατηγορίες των αγωνισμάτων, αλλά με την έννοια πραγμάτωσης ενός ειδικού έργου σ΄ ένα μόνο άθλημα. Η αθλητική ειδίκευση κυρίευσε τον αθλητή να είναι υποχρεωμένος να αποδώσει και να επιδείξει υψηλό επίπεδο δεξιότητας εκτελώντας συγκεκριμένες κινήσεις, οι οποίες μάλιστα απαιτούν αυτοματοποίηση, δηλαδή συγκεκριμένο μηχανικό τρόπο για την εκμάθηση του. Αυτή η αποκλειστική απασχόληση του αθλητή για την επιτυχία του στα αγωνίσματα τον

μετέτρεψε σε εργάτη. Ο αθλητικός χώρος αποτελεί το εργοστάσιο και η αθλητική δραστηριότητα παρουσιάζει όλα τα δομικά χαρακτηριστικά της βιομηχανικής παραγωγής, τα οποία συνίσταται στο μηχανικό τρόπο εκτέλεσης της εργασίας (άθληση), στην απαίτηση για συνεχή αύξηση της αποδοτικότητας, στον ακριβή έλεγχο της απόδοσης και στην ύπαρξη ιεραρχικής διαβάθμισης για μεγαλύτερα αποτελέσματα. *(Κ.Ηραντός, 1988, σ. 53-54)*

Ποιος άλλωστε θα μπορούσε να μην αναφέρει για τον φανατισμό και την βία. Παρατηρείται ένας όγκος από γεγονότα φανατισμού τα οποία εμφυτεύουν σε μια μερίδα του φίλαθλου κοινού και δημιουργούν ομάδες κρούσεως, οι οποίες εκτρέπονται εξαγριωμένες σε πράξεις βίας («χουλιγκανισμός»), που ξεκινούν από τους προπηλακισμούς και φτάνουν ως τις υλικές καταστροφές, τις συμπλοκές, τους τραυματισμούς, ακόμα και σε θανάτους. Σημαντικότερες αιτίες για όλα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι, πρώτα απ' όλα, τις περισσότερες φορές ανάλογα με την διαχείριση, η κακή μόρφωση και κακή καλλιέργεια αλλά και η παρούσα οικονομική κατάσταση η οποία πλήττει την χώρα μας: η ανεργία και η ψυχολογική πίεση που αντλείται από αυτήν.*(Ε. Γεωργακοπούλου, 2018)*

Είναι εφικτό, βέβαια όλα αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν εφόσον και μόνο το άτομο επιθυμεί να δημιουργήσει εντελώς διαφορετική σχέση με τον αθλητισμό. Θα πρέπει να επιδιώξει να καλλιεργήσει το πνεύμα του ως αθλητής και ανώτερο ως άνθρωπος, να απαλλαγεί από τις πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες και τον κακό εννοούμενο ανταγωνισμό αλλά και να υπάρξουν αυστηροί έλεγχοι στους χώρους του αθλητισμού για να αποφευχθεί η χρήση των αναβολικών ουσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αθλητική Βιομηχανία

3.1 Αθλητική Βιομηχανία

Η αθλητική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποτελούν το επίκεντρο των αθλητικών βιομηχανιών και είναι μία από τις δέκα μεγαλύτερες βιομηχανίες στο κόσμο. Ο Richard K. Miller & Associates υπολόγισε το 2016 τα συνολικά έσοδα της αμερικανικής αθλητικής βιομηχανίας τα οποία ανήλθαν στα 325 δισεκατομμύρια δολάρια, διπλάσια σχεδόν πριν από 20 χρόνια που ήταν 152 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα δεδομένα αυτά είναι φυσικό να μην μπορούν να συγκριθούν με τα ελληνικά δεδομένα *(Richard K. Miller & Associates, 2017)*

Το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών υποστήριξε ότι ο αθλητισμός συμμετέχοντας στο ΑΕΠ της χώρας το οποίο ανήλθε στα 1,7% το 2000, συνέβαλλε σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Πριν από σχεδόν 17 χρόνια, το 2000 τα έσοδα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έφτασαν τα 96 εκατομμύρια ευρώ ενώ τα διαφημιστικά έσοδα τα 4 εκατομμύρια, έσοδα που προέκυψαν από την ενασχόλησή τους με δραστηριότητες του αθλητισμού, ενώ η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων που κατασκευάστηκαν από 75 εταιρείες ανήλθε σε 34,5 εκατομμύρια ευρώ. *(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.16)*

Είναι εφικτό πως όλοι οι αριθμοί αυτοί μεταβάλλονται συνεχώς. Η ανάπτυξη αυτή του αθλητισμού επηρεάστηκε και συνεχίζει να επηρεάζεται από την αύξηση του αριθμού των νέων και διαφορετικών αθλημάτων που οδηγούν στην δημιουργία νέας αγοράς και την αύξηση των υφιστάμενων αθλημάτων με την αύξηση του αριθμού των ομάδων και των αθλητικών εγκαταστάσεων. Εννοείται πως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου είναι ένας από τους κυριότερους λόγους που στράφηκε το άτομο να ασχοληθεί με τον αθλητισμό. Επίσης η αύξηση της αθλητικής εκπαίδευσης, η ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού είναι κάποιοι από τους κυριότερους λόγους που αναπτύχθηκε ραγδαία ο αθλητισμός. Πως γίνεται άλλωστε όλα αυτά τα στατιστικά δεδομένα να μην επηρεάζονται και να μην μεταβάλλονται διαρκώς λόγω της οικονομικής σύγχυσης που επικρατεί παγκοσμίως. *(RefaelCushaj, 2015, σ.17)*

3.2 Ορισμός της Βιομηχανίας και της Αθλητικής Βιομηχανίας

Για την απόδοση όμως του ορισμού της βιομηχανίας, χρησιμοποιήθηκαν γενικότερα τρεις διαστάσεις σύμφωνα με τους Li, Hofacre & Mahony:

- Η μία αναφέρεται στην ομοιότητα των προϊόντων δηλαδή εκείνες οι εταιρείες που παράγουν παρόμοια προϊόντα και ανήκουν σε ενιαίες βιομηχανίες.
- Η δεύτερη αφορά την ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων
- Η τρίτη αναφέρεται στη παρόμοια οικονομική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει ότι ανήκουν οι εταιρείες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.16)

Οι διστάσεις αυτές είναι δύσκολο να ορίσουν τον όρο της Αθλητικής Βιομηχανίας καθώς υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών, ως προς την παραγωγή, τη διανομή και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας όπως για παράδειγμα ανάμεσα σε μια επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα, σε έναν αθλητικό οργανισμό ενός δήμου, και σε μία εταιρία παραγωγής αθλητικών προϊόντων. Παράγουν διαφορετικά προϊόντα, έχουν τεράστιες διαφορές στα οικονομικά μεγέθη αλλά και στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται στο εργοστάσιο, το ποδόσφαιρο παίζεται στο γήπεδο, και ο αθλητικός οργανισμός του δήμου υλοποιεί τα προγράμματα του στα δημοτικά γυμναστήρια. *(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.16)*

Στη διεθνή βιβλιογραφία γίνεται πλήρη αναφορά για την αθλητική βιομηχανία, η οποία ορίζεται σαν την αγορά που τα προϊόντα της είναι οι αθλητικές δραστηριότητες, τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας οι ασκήσεις και οι δραστηριότητες αναψυχής. Στον ορισμό αυτόν, ο οποίος είναι πληρέστερος και πιο διασαφηνισμένος περιλαμβάνονται οι ακόλουθες τρεις έννοιες:

- ✓ Το θέαμα, όπου περιέχεται η ψυχαγωγία των θεατών. Η ψυχαγωγία με τον τρόπο αυτό είναι παθητική.
- ✓ Τα προγράμματα με στόχο την βελτίωση της φυσικής κατάστασης και την ευεξία. Στην περίπτωση αυτή, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ενεργή συμμετοχή των ατόμων.
- ✓ Τον αθλητισμό αναψυχής όπου όλες οι δραστηριότητες σχετίζονται με την αναψυχή των ατόμων. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να βοηθήσουν σημαντικά στην αύξηση του τουρισμού (π.χ. ενεργητικός αθλητικός τουρισμός).

(Γεωργία Δανιηλίδου, 2014, σ.21)

3.3 Οργάνωση Αθλητικής Βιομηχανίας

Για την καλύτερη κατανόηση του όρου και της περιγραφής της αθλητικής βιομηχανίας, οι Li, Hofacre & Mahony ανέλυσαν δύο μεγάλες κατηγορίες προσαρμοσμένες στην ελληνική πραγματικότητα. Η μία αφορά τους οργανισμούς που παράγουν το αθλητικό προϊόν (τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος) και η άλλη τους οργανισμούς που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν (τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος). Στη συνέχεια θα διεξαχθεί σαφέστερη και ακριβής διευκρίνιση για τις κατηγορίες αυτές.

3.3.1 Τμήμα παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται αθλητικοί οργανισμοί όπως τα επαγγελματικά και ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία, ο πανεπιστημιακός αθλητισμός, ο σχολικός αθλητισμός, τα δημοτικά προγράμματα και γυμναστήρια, ιδιωτικά γυμναστήρια, οι εταιρείες αθλητικής αναψυχής, οι επαγγελματίες αθλητές και οι αγώνες αυτοκινήτων. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι σε αυτοί την κατηγορία ανήκουν οι οργανισμοί οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν ή το αθλητικό θεσμό.

3.3.1.1 Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία

Αθλητικό σωματείο είναι η ένωση φυσικών εθελοντών προσώπων και πρωτοβάθμια αθλητική οργάνωση του ερασιτεχνικού αθλητισμού και μπορεί να ασκεί και άλλες δραστηριότητες που συνάδουν με τον καταστατικό του σκοπό, υπό την προϋπόθεση ότι δεν αναιρείται ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του. Το καταστατικό του αθλητικού σωματείου ορίζει τους συγκεκριμένους κλάδους ή κατηγορίες άθλησης, στην καλλιέργεια και ανάπτυξη των οποίων αυτό αποσκοπεί, καθώς και τη διαδικασία της ίδρυσης νέων κλάδων άθλησης ή της κατάργησης κλάδων. *(Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)*
Τα σωματεία χρηματοδοτούνται αρχικά από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους και κατά δεύτερων από δωρεές και συνδρομές των μελών του. Η χρηματοδότηση αυτή γίνεται κατά κύριο λόγο βάσει των επιτυχιών των αθλητών ή των ομάδων στα πανελλήνια πρωταθλήματα. Αυτό οδηγεί στο να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη του αθλητισμού έναντι της προώθησης του αθλητισμού αναψυχής. *(Άγγελος Δημόπουλος, Νικόλαος Ευαγγελόπουλος, 2017, σ.36)*

Συνεπώς, κάθε ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο δεν επιδιώκει την απόκτηση κέρδους αλλά επιδιώκει τη συστηματική καλλιέργεια και την ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών του για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες, την ανάπτυξη και προαγωγή του αθλήματος που καλλιεργεί, την παροχή υπηρεσιών εκγύμνασης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την πρόληψη και την εξασφάλιση της υγείας των αθλητών και όσων αθλούνται και τέλος την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους. *(Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)*

3.3.1.2 Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία
Σε αντίθεση με το ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο, το επαγγελματικό σωματείο είναι η ένωση φυσικών προσώπων όπου ασκεί και άλλες δραστηριότητες που συνάδουν με το καταστατικό του σκοπό, αλλά με την ανάδειξη του κερδοσκοπικού του χαρακτήρα. Δηλαδή, διαθέτουν πηγές εσόδων για την ομαλή λειτουργία και διαχείριση του σωματείου. Οι πηγές εσόδων προέρχονται από:

- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων
- Συμμετοχή σε τουρνουά

Οι μεγάλες ομάδες, όπως για παράδειγμα η Μπαρτσελόνα, η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και η Ρεάλ Μαδρίτης συγκαταλέγονται στις πιο πλουσιότερες ομάδες του κόσμου. Τα έσοδα τους προέρχονται από όλες τις παραπάνω πηγές καλύπτοντας πλήρως τα έξοδα τους όπως τις αμοιβές προπονητών, προσωπικού και παικτών, λογαριασμούς, αθλητικό υλικό, άδειες-δαπάνες αγώνων και ιατροφαρμακευτική αγωγή.

Παρόλα αυτά, και το επαγγελματικό σωματείο, επιδιώκει τη συστηματική καλλιέργεια και ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες, την παροχή υπηρεσιών εκγύμνασης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους.

3.3.1.3 Πανεπιστημιακός αθλητισμός

Ο πανεπιστημιακός αθλητισμός είναι ένας σημαντικός κλάδος ο οποίος στην Ελλάδα έχει υποβαθμιστεί σε σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια. Αποτελείται από εσωτερικά πρωταθλήματα που συμμετέχουν φοιτητές από διάφορα τμήματα του πανεπιστημίου, από το πανελλήνιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα στο οποίο συμμετέχουν οι ομάδες των πανεπιστημίων και από τα προγράμματα ομαδικής ή ατομικής άσκησης όπως, τα πανεπιστημιακά γυμναστήρια. Οι πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις είναι περιορισμένες στα περισσότερα πανεπιστήμια και δεν μπορούν να ανταπεξέρχονται στις ανάγκες των φοιτητών του κάθε πανεπιστημίου. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που η αξία και συμμετοχή των φοιτητών με το αθλητισμό είναι χαμηλή σε σχέση με ξένες χώρες όπως στην Γαλλία, που υπάρχουν πολλά αθλητικά πανεπιστήμια αλλά και πανεπιστήμια στα οποία υπάρχουν πολλές ειδικότητες όπως ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ κ.λπ. Βάσει του παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι σχεδόν σε όλο το πλήθος των πανεπιστημίων στην Ελλάδα υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις για τους φοιτητές οι οποίες μάλιστα είναι περισσότερες μόνο στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ στις πιο μικρές κοινωνίες είναι περιορισμένες.

Πίνακας 1

Πανεπιστημιακές Αθλητικές Εγκαταστάσεις ΤΕΙ-ΑΕΙ

ΤΙΤΛΟΣ	***ΝΟΜΟΣ***	***ΔΗΜΟΣ***	***ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ***
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αττικής	Δάφνης-Υμηττού	Κλειστό κολυμβητήριο, Ανοιχτό γήπεδο τένις και χάντμπολ, 3 Γήπεδα μπάσκετ, 3 Γήπεδα βόλεϊ, 2 Αίθουσες ενόργανης γυμναστικής, Αίθουσα ρυθμικής γυμναστικής και μια Αίθουσα αθλοπαιδιών
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αττική	Ζωγράφου	2 Υπαίθριο γήπεδα τένις, 1 Γήπεδο ποδοσφαίρου, 4 Υπαίθρια γήπεδα μπάσκετ, 3 Υπαίθρια γήπεδα βόλεϊ, 3 Γήπεδα χάντμπολ, 1 Κλειστό γυμναστήριο
Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο	Αττική	Ζωγράφου	1 Κλειστό γυμναστήριο και 2 Γήπεδα τένις
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αττική	Αθηνών	Κλειστό γυμναστήριο μπάσκετ-βόλεϊ-χάντμπολ, ανοιχτό και κλειστό κολυμβητήριο, Αγωνιστικό στάδιο (στίβος 400 μέτρων), Βοηθητικά κτίρια αγωνιστικού χώρου ποδοσφαίρου-βόλεϊ-χάντμπολ-μπάσκετ-τένις, 3 Αίθουσες μυϊκής ενδυνάμωσης,
Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αττική	Αθηνών	Γήπεδο μπάσκετ, Γήπεδο βόλεϊ, Γήπεδο τένις, Αίθουσα γυμναστικής και Αίθουσα οργάνων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς	Αττική	Πειραιώς	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο	Αττική	Καλλιθέα	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Παντείο Πανεπιστήμιο	Αττική	Αθηνών	Γήπεδο μπάσκετ-βόλεϊ-ποδοσφαίρου-τένις, Χώρος Μπινγκ πονγκ, Κολυμβητήριο, Αίθουσα χορού, Αίθουσα ενόργανης γυμναστικής
Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών	Αττική	Πειραιώς	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη	Θέρμη	Κεντρικό στάδιο στίβου (Στίβος- Γήπεδο ποδοσφαίρου), 2 Γήπεδα ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα, Κλειστό γυμναστήριο Αθλοπαιδιών, 3 Γήπεδα τένις, Αίθουσα γυμναστικής και χορών, Κολυμβητήριο, Γήπεδο Βόλεϊ
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	Θεσσαλονίκη	Θεσσαλονίκη	Κλειστό γυμναστήριο
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου	Αρκαδία	Τρίπολης	Γήπεδο μπάσκετ και 2 Γήπεδα βόλεϊ
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου	Λακωνία	Σπάρτη	Γήπεδο μπάσκετ-βόλεϊ
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων	Ιωάννινα	Ιωαννίνων	Γήπεδο ποδοσφαίρου, 5 Γήπεδα μπάσκετ, 4 Γήπεδα τένις, Κλειστό γυμναστήριο
Πολυτεχνείο Κρήτης	Χανιά	Ακρωτηρίου	Κλειστό Κολυμβητήριο, 3 Γήπεδα μπάσκετ, Γήπεδο βόλεϊ, 2 Γήπεδα τένις, 2 Γήπεδα ποδοσφαίρου
Πανεπιστήμιο Αιγαίου	Δωδεκάνησα	Ρόδου	2 Γήπεδα ποδοσφαίρου
Πανεπιστήμιο Κρήτης	Ηράκλειο	Ηρακλείου	Κλειστό κολυμβητήριο και Γήπεδο μπάσκετ
Πανεπιστήμιο Κρήτης	Ρέθυμνο	Ρεθύμνου	Κλειστό γυμναστήριο αθλοπαιδιών και Γήπεδο beachvolley
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	Βόλος	Βόλου	Κλειστό γυμναστήριο, Γήπεδο ποδοσφαίρου και 2 Υπαίθρια γήπεδα μπάσκετ
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	Τρίκαλα	Τρικάλων	2 Γήπεδα ποδοσφαίρου, Γήπεδο ποδοσφαίρου 8*8, 2 Γήπεδα τένις, 2 Γήπεδα μπάσκετ και 2 Γήπεδα βόλεϊ
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης	Έβρος	Αλεξανδρούπολης	Κλειστό γυμναστήριο, Γήπεδο ποδοσφαίρου-μπάσκετ-βόλεϊ
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης	Έβρος	Ξάνθης	Γήπεδο ποδοσφαίρου και Γήπεδο μπάσκετ
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης	Ροδόπη	Κομοτηνής	Κλειστό κολυμβητήριο
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας	Φλώρινα	Φλώρινας	Κλειστό γυμναστήριο και 2 Γήπεδα μπάσκετ
Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος	Θεσσαλονίκη	Θέρμης	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις

Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο	Αχαΐα	Πατρών	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Πανεπιστήμιο Πατρών	Αχαΐα	Πατρών	Γήπεδο μπάσκετ-βόλεϊ-ποδοσφαίρου-τένις, Χώρος Μπινγκ πονγκ, Κολυμβητήριο, Γήπεδο beachvolley, Αίθουσα ενόργανης γυμναστικής, Αίθουσα χορών
Ιόνιο Πανεπιστήμιο	Κέρκυρα	Κερκυραίων	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών	Αττική	Αιγάλεω	Κλειστή αίθουσα γυμναστικής
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά	Αττική	Αιγάλεω	Γήπεδο μπάσκετ και Γήπεδο βόλεϊ
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας	Κοζάνη	Κοζάνης	Κλειστό γυμναστήριο, Γήπεδο αντισφαίρισης, Γήπεδο βόλεϊ, Κτίριο αεροβικής-οργάνων
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη	Δέλτα	Κλειστό γυμναστήριο, Γήπεδο μπάσκετ, Γήπεδο βόλεϊ, Γήπεδο ποδοσφαίρου
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Στερεάς Ελλάδας	Φθιώτιδα	Λαμιέων	Κολυμβητική δεξαμενή για την διεξαγωγή αγώνων-προπονήσεων και εκμάθησης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλίας	Λάρισας	Λάρισας	Κλειστό γυμναστήριο, Γυμναστήριο με 2 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, 2 Υπαίθρια γήπεδα τένις, 2 Υπαίθρια γήπεδα βόλεϊ, 2 Υπαίθρια γήπεδα μπάσκετ και Υπαίθριο γήπεδο ποδοσφαίρου
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης	Ηράκλειο	Ηρακλείου	Κλειστό γυμναστήριο πολλαπλών χρήσεων
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	Καβάλα	Καβάλας	Κλειστό γυμναστήριο, Γήπεδο ποδοσφαίρου, Γήπεδο μπάσκετ, Γήπεδο χάντμπολ και Γήπεδα τένις
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου	Μεσσηνία	Καλαμάτα	Γήπεδο ποδοσφαίρου, Γήπεδο μπάσκετ, Γήπεδο βόλεϊ και Αίθουσες για άλλες δραστηριότητες
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κεντρικής Μακεδονίας	Σέρρες	Σερρών	Αίθουσα για βάρη, Αίθουσα για σκοποβολή μικρών διαστάσεων, 4 τραπέζια πινγκ πονγκ και 2 Αίθουσες πολλαπλών χρήσεων
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου	Άρτα	Αρταίων	Σε άλλο χώρο υπάρχουν γήπεδα μπάσκετ-βόλεϊ και τένις
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου	Ιωάννινα	Ιωαννίνων	Στο παράρτημα Ιωαννίνων του ΤΕΙ Ηπείρου υπάρχει ένα κλειστό γυμναστήριο με χρήση προπονητηρίου και υπαίθριο συγκρότημα αθλητικών εγκαταστάσεων που αποτελείται από γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νησιών	Αττική	Αθηνών	Δεν υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις
Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.)	Αττική	Αμαρουσίου	Κλειστό γήπεδο μπάσκετ, Αίθουσες εκγύμνασης, Υπαίθριο γήπεδο μπάσκετ, Υπαίθριο γήπεδο βόλεϊ

(Πίνακας 1. Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018)

3.3.1.4 Σχολικός αθλητισμός

Ο σχολικός αθλητισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της σχολικής ζωής, υπηρετεί τον ιδιαίτερο χώρο του μαθητικού αθλητισμού και συνδέει τη σχολική Φυσική Αγωγή με τον Αθλητισμό αλλά και τα σχολικά πρωταθλήματα.

Η διοργάνωση των σχολικών πρωταθλημάτων έχει σημαντικό σκοπό στη δημιουργία ευκαιριών για την ανάδειξη των ιδιαίτερων ικανοτήτων των μαθητών στον αθλητισμό, τη συνολική καλλιέργεια της προσωπικότητάς τους, τη συνέχιση της αθλητικής παράδοσης της χώρας μας καθώς και την εκπροσώπησή της σε διεθνείς μαθητικές αθλητικές συναντήσεις. Με λίγα λόγια συμβάλλει στην:

- Καλλιέργεια και ανάδειξη των φυσικών ικανοτήτων, των κινητικών δεξιοτήτων και των ιδιαίτερων κλίσεων των μαθητών.
- Καλλιέργεια κοινωνικών δεξιοτήτων, όπως ομαδικού πνεύματος, συνεργασίας, συμμετοχής, επικοινωνίας, αλληλοβοήθειας, αυτοεκτίμησης, αυτοπειθαρχίας και αυτοπεποίθησης.
- Διαμόρφωση αθλητικής συμπεριφοράς, με αποδοχή των κανόνων και αποφάσεων των κριτών, το σεβασμό του αντιπάλου, τη συνετή αποδοχή της ήττας ή της νίκης και το φίλαθλο πνεύμα.
- Εμπειρία θετικών συναισθημάτων, η ψυχαγωγία και η χαρά από τη συμμετοχή στον αγώνα.
- Ανάπτυξη αγωνιστικού και συναγωνιστικού πνεύματος.
- Απόκτηση εμπειριών που συνδέονται με υψηλή επίδοση και τη νίκη του καλύτερου.
- Κατανόηση και αποδοχή των αξιών του αθλητισμού και του πρωταθλητισμού.
- Προτροπή για ενεργό αθλητική δράση και φυσική άσκηση.
- Ανάπτυξη κριτικής σκέψης στα αρνητικά φαινόμενα του αθλητισμού.
- εμβάθυνση στη γνώση των κανονισμών, της στρατηγικής και της τακτικής των αθλημάτων και των αγωνισμάτων.

(Ντάνης Α., 2018)

3.3.1.5 Δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια

Τα δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια είναι μία άλλη μορφή αθλητικής βιομηχανίας που παράγουν το αθλητικό προϊόν. Είναι προγράμματα τα οποία ονομάστηκαν εδώ και πολύ καιρό ως προγράμματα μαζικού αθλητισμού. Συγκεκριμένα έχουν ως στόχο τη βελτίωση της δημόσιας ζωής των δημοτών της κάθε περιοχής, χαρακτηρίζονται από χαμηλές συνδρομές σε σχέση με τα ιδιωτικά προγράμματα αλλά και κάποιοι δήμοι δεν χρεώνουν τίποτα, το οποίο βέβαια εξαρτάται από την πολιτική του εκάστοτε δήμου. Είναι ανοιχτά για όλους αρκεί ο ενδιαφερόμενος να είναι δημότης του συγκεκριμένου δήμου. Υλοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς των δήμων/κοινοτήτων και χρηματοδοτούνται από τους αυτούς, τις συνδρομές των συμμετεχόντων και τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Στο μεγαλύτερο μέρος των δήμων τα προγράμματα αυτά χρειάζονται εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, είναι δηλαδή απαραίτητη η ανάγκη

στελέχωσης με απόφοιτους φυσικής αγωγής με γνώσης μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. *(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.21)*

3.3.1.6 Ιδιωτικά γυμναστήρια

Τα ιδιωτικά γυμναστήρια σε αντίθεση με τα δημοτικά γυμναστήρια είναι επικερδής επιχειρήσεις, δηλαδή είναι ιδιωτικές εταιρείες αυτόνομες ή οργανωμένες σε αλυσίδες με το σύστημα της δικαιοχρησίας (Franchise). Αφού είναι επιχειρήσεις είναι λογικό ότι μεταξύ τους είναι πολύ ανταγωνιστικές γι' αυτό υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην τιμολογιακή τους πολιτική. Για παράδειγμα συνδρομές χαμηλής τιμής ανάλογα με την διάρκεια εγγραφής, τρίμηνες, εξάμηνες, ετήσιες. Η τιμολογιακή πολιτική εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως η χωρητικότητα του γυμναστηρίου, οι παροχές, το επίπεδο του εξοπλισμού, το πλήθος των προγραμμάτων κ.ά. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού υπάρχουν και στα γυμναστήρια έξτρα παροχές άθλησης όπως πισίνες, σπα, μασάζ και γενικότερα ότι τελευταίο υπάρχει στο χώρο του fitness και της υγείας. Η διεθνής αγορά του fitness είναι πολύ μεγάλη και αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια. Το 2008 καταγράφηκαν 1300 ιδιωτικά γυμναστήρια σε όλη την Ελλάδα, πράγμα το οποίο σήμερα θα έχει μεταβληθεί σε μικρό βαθμό λόγω της ισορροπίας που υπάρχει μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της στροφής των καταναλωτών να αθλούνται στα ιδιωτικά γυμναστήρια. *(Μ. Στεφανίδου, Κ.Μαννάτσιου, 2008, σ.10)*

Πράγματι, το 2016 καταγράφηκαν 1250 ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα, πράγμα το οποίο τοποθετεί την Ελλάδα στην 10η θέση των ευρωπαϊκών χωρών. Η Γερμανία είναι πρώτη στην Ευρώπη με συνολικά 8322 γυμναστήρια, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο με 6312 ιδιωτικά γυμναστήρια. Υπολογίζεται ότι τα εγγεγραμμένα μέλη σε γυμναστήρια στην Ελλάδα σήμερα ανέρχονται σε 625.000 περίπου, και η μηνιαία συνδρομή είναι κατά μέσο όρο 20-25 ευρώ. Το ποσό της συνδρομής, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διαφοροποιείται σύμφωνα με τις υπηρεσίες που διαθέτει και προσφέρει το κάθε γυμναστήριο. Για παράδειγμα, τα γυμναστήρια που παρέχουν ατομικά προγράμματα γύμνασης είναι αρκετά ακριβότερα. Επίσης, η τοποθεσία του γυμναστηρίου έχει αντίκτυπο στο ύψος της μηνιαίας συνδρομής. Για παράδειγμα ιδιωτικά γυμναστήρια σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη τείνουν να είναι πιο ακριβά από ότι σε άλλα μέρη της χώρας. Σε γενικές γραμμές, η μέση μηνιαία συνδρομή είναι σχετικά χαμηλή στην Ελλάδα. Στην πραγματικότητα, είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρώπη. Ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, υπήρξε μια σημαντική μείωση στις τιμές των συνδρομών των μελών στην Ελλάδα. Πολλά από τα γυμναστήρια έχουν μειώσει το κόστος στις μηνιαίες και τις ετήσιες συνδρομές ως μια ενέργεια αμυντικής στρατηγικής για να κρατήσουν τα μέλη τους. *(Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής, 2016)*

Μια ειδική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή στα πλαίσια του θέματος: *« Η καταναλωτική συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών σε θέματα που αφορούν τον αθλητισμό»* έδειξε ότι μόνο το 3,74% των Ελλήνων νοικοκυριών συμμετείχε σε προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

Διάγραμμα 1
Συμμετοχή Ελλήνων Νοικοκυριών σε Αθλητικά Προγράμματα

(Διάγραμμα 1, Ελληνική Στατιστική Αρχή)

3.3.1.7 Εταιρείες αθλητική αναψυχής

Στις συγκεκριμένες εταιρείες περιλαμβάνονται όλοι οι οργανισμοί οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο της οργάνωσης δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή των συμμετεχόντων όπως:

- Τα γήπεδα ποδοσφαίρου 5*5
- Οι παιδικές κατασκηνώσεις
- Οι εταιρείες οργάνωσης υπαίθριων δραστηριοτήτων βουνού
- Τα χιονοδρομικά κέντρα
- Οι ξενώνες/καταλύματα
- Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Οι πισίνες
- Οι εταιρείες οργάνωσης θαλάσσιων δραστηριοτήτων
- Η άσκηση μέσα σε ξενοδοχεία
- Τα σπα και κέντρα θαλασσοθεραπείας
- Τα θεματικά πάρκα

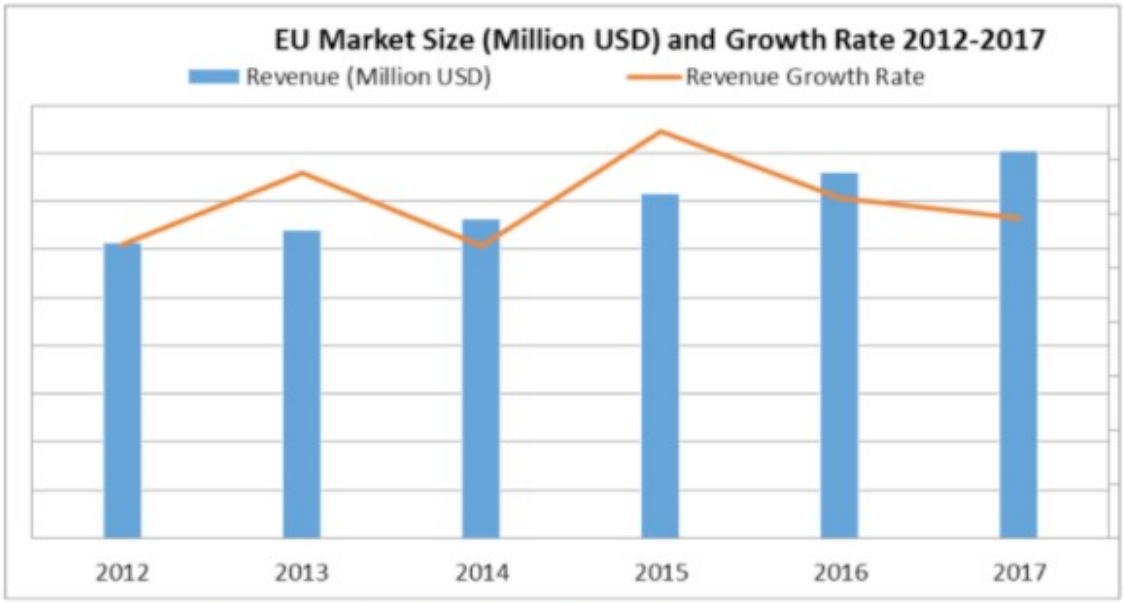
Πολλά από τα παραπάνω παραδείγματα μπορούν να ενσωματωθούν στην έννοια του αθλητικού τουρισμού, ο οποίος στην Ευρώπη και την Αμερική αποτελεί μεγάλη βιομηχανία. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελούσε για πολλά χρόνια τον «κοιμώμενο γίγαντα» του τουρισμού και πλέον καλείται να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο, στην πυροδότηση μιας νέας παγκόσμιας επανάστασης του τουρισμού. Θα μπορούσε να ειπωθεί ως έννοια της, ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο ωθεί τα άτομα να συμμετάσχουν

ή να παρακολουθήσουν αθλητικές δραστηριότητες ή ακόμα και να επισκεφτούν αθλητικά μνημεία και θέλγητρα. Στην σύγχρονη εποχή όπου και τα σπορ είναι μια διέξοδος από την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων αλλά και τα ταξίδια, η θεματική αυτή μορφή τουρισμού αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και είναι λογικό να κερδίζει μερίδιο μέρα με την μέρα. Κατέχει ήδη (2016-2017) το 12,12% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, ενώ στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες αντιστοιχεί στο 20% του τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός παρατηρείται ότι στην Ευρώπη θα έχει ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR-Σύνθετο ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης) 41,45% μεταξύ του 2017 και 2021. *(Insider.gr, 2018)*
Η τάση, φυσικά, μέσα στον αθλητικό τουρισμό, είναι οι διοργανώσεις (sportsevents) όπου παρακολουθούνται με μεγάλη τηλεθέαση, όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακούς Αγώνες, FifaWorldCup, Superbowl, CricketWorldCup κτλ. Μεγαλώνοντας, λοιπόν, το ενδιαφέρον και την αγάπη του κόσμου για τα σπορ, μεγαλώνουν και οι αριθμοί των ταξιδιωτών για τον αθλητισμό.

Διάγραμμα 2

Μέγεθος αγοράς του αθλητικού τουρισμού και ρυθμός ανάπτυξης ανά έτος

Figure EU Sports Tourism Market Size and Growth Rate by Regions (2012-2017)



Source: Secondary Sources and Service Research Center, August 2017

(Διάγραμμα 2. Insider.gr, 2018)

3.3.1.8 Επαγγελματίες αθλητές

Οι περισσότεροι επαγγελματίες αθλητές χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος όπως για παράδειγμα η πυγμαχία, η καλαθοσφαίριση, το ποδόσφαιρο όπου η διοργάνωση των τουρνουά βασίζεται στην εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος τον επαγγελματιών αθλητών. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι και η οικονομική εκμετάλλευση των επαγγελματιών αθλητών, όπου στις

μεταγραφές ξοδεύονται μεγάλα χρηματικά ποσά για την απόκτηση τους. Οι τρεις πιο ακριβοπληρωμένοι παίκτες για το 2017 είναι ο Κριστιάνο Ρονάλντο με συνολικό εισόδημα ετησίως: 93 εκατομμύρια δολάρια, ο Λεμρον Τζέιμς με συνολικό εισόδημα ετησίως: 86,2 εκατομμύρια δολάρια και ο ΛιόνΜέσι με 80 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην λίστα με τους 10 πιο ακριβοπληρωμένους παίκτες είναι τέσσερις αθλητές καλαθοσφαίρισης, δυο παίκτες ποδοσφαίρου και επαγγελματίες αθλητές της Φόρμουλα 1, του ράγκμπι, του τένις και του γκολφ. (Fortunegreece.com, 2018)

3.3.1.9 Αγώνες αυτοκινήτων

Ο αγώνας αυτοκινήτων είναι ένα άθλημα που απαιτεί ιδιαίτερη επιδεξιότητα, ταχύτατα ανακλαστικά, μεγάλη κυριαρχία λόγω υπερέντασης, ενώ σ΄ όλη τη διάρκειά του δεν λείπει η «γεύση» του κινδύνου. Γενικά ανήκει στη κατηγορία των ομαδικών αθλημάτων ταχύτητας καλούμενα διεθνώς «ρέισινγ» η οποία αποτελεί τεράστια βιομηχανία σε όλο τον κόσμο. Οι πιο γνωστές διοργανώσεις αγώνων αυτοκινήτων είναι της Φόρμουλα 1, η οποία όπως αναφέραμε προηγουμένως αμείβει υψηλόμισθα τους οδηγούς της και το αμερικάνικο Nascar, το οποίο αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και επιτυχημένες βιομηχανίες για την ανάδειξη των αγώνων αυτοκινήτων. Το 1924 ιδρύθηκε στην Ελλάδα η πρώτη βιομηχανία αγώνων αυτοκινήτου, η «Ελληνική Λέσχη Περιηγήσεως και Αυτοκινήτου» γνωστή ως ΕΛΠΑ, η οποία σύμφωνα και με το καταστατικό της ανέλαβε αφενός τον έλεγχο του αθλήματος αυτού, αφετέρου και την ανάπτυξη εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού με την οργάνωση αγώνων αυτοκινήτου κατά τα ξένα πρότυπα.

3.2.2 Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία οι διοικητικοί αθλητικοί οργανισμοί, οι εταιρίες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού, αθλητικές εγκαταστάσεις, αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και εταιρείες αθλητικών συμβούλων. Στους διοικητικούς αθλητικούς οργανισμούς περιλαμβάνεται η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, οι ομοσπονδίες, οι τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων, οι οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα και οι αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων.

3.2.2.1 Διοικητικοί αθλητικοί οργανισμοί

<u>Γενική Γραμματεία Αθλητισμού</u>

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού υπάγεται στο Υπουργείο Υγείας, Διατροφής και Άθλησης και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αθλητικές βιομηχανίες της Ελλάδας. Έργο της είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός και η εφαρμογή της αθλητικής πολιτικής της χώρας, στο πλαίσιο της συνταγματικής υποχρέωσης του κράτους για την προστασία, ανώτατη εποπτεία και οικονομική στήριξη του αθλητισμού. Ειδικότερα, στόχος της είναι:

- Η πρόληψη και διασφάλιση της υγείας του αθλητή και αθλούμενου.
- Η συστηματική καλλιέργεια, διάδοση και εμπέδωση στην κοινωνική συνείδηση

του αθλητικού πνεύματος και των αξιών του Ολυμπισμού και η διάδοσή τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με κάθε πρόσφορο μέσο.

- Η επιστημονική τεκμηρίωση των αθλητικών αναγκών της χώρας και η αποτύπωσή τους σε στρατηγική αθλητική πολιτική, που εφαρμόζεται με επιχειρησιακά προγράμματα δράσεις, ενέργειες και έργα.
- Η θεσμική, επιστημονική, υλικοτεχνική και οικονομική στήριξη των εποπτευομένων δημοσίων και ιδιωτικών αθλητικών φορέων, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ποιότητα στο παραγόμενο αθλητικό έργο τους.
- Η εποπτεία και ο έλεγχος των πάσης φύσεως προσώπων ή φορέων που διέπονται από την αθλητική πολιτική της χώρας σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις και η αξιολόγηση της δράσης τους με βάση τον εκάστοτε διαμορφούμενο στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό της αθλητικής πολιτικής.
- Πηγή χρηματοδότησης της Γ.Γ.Α. είναι ο τακτικός προϋπολογισμός του κράτους, ο οργανισμός προγνωστικών αγώνων ποδοσφαίρου (Ο.Π.Α.Π), ο Οργανισμός Διεξαγωγής Ιπποδρομίων Ελλάδας (Ο.Δ.Ι.Ε) και το Πρόγραμμα Δημόσιων Επενδύσεων. *(Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018)*

Ομοσπονδίες

Αθλητική ομοσπονδία είναι η δευτεροβάθμια, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο αθλήματος. Σκοπός της είναι η καλλιέργεια και η ανάπτυξη του αθλήματος που καλλιεργεί σε εθνικό επίπεδο. Για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης επιτρέπεται η σύσταση μιας μόνο ομοσπονδίας για όλη τη χώρα. Η ομοσπονδία εκπροσωπεί το άθλημα διεθνώς, σύμφωνα με τους κανονισμούς της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (Δ.Ο.Ε.) και της οικείας διεθνούς αθλητικής ομοσπονδίας και έχει την εποπτεία των αθλητικών διοργανώσεων που υπάγονται σ' αυτή. Τα αθλήματα και οι κλάδοι άθλησης καθορίζονται με απόφαση της γενικής συνέλευσης της ομοσπονδίας.*(Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)*

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες ομοσπονδίες έχουν κάνει επιτυχημένες προσπάθειες, προκειμένου να προσελκύσουν έσοδα μέσω αθλητικών χορηγικών προγραμμάτων και συμφωνιών για τηλεοπτικά δικαιώματα. Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 54 αθλητικές ομοσπονδίες (Ολυμπιακών Αθλημάτων και μη, Κριτών και Διαιτητών, Αθλημάτων Α.Μ.Ε.Α) οι όποιες κατατάσσονται, ανάλογα με την προοπτική που έχει το κάθε άθλημα για ανάπτυξη και ενδιαφέρον απέναντι στον αθλητισμό.

Πίνακας 2

Αθλητικές Ομοσπονδίες

Αθλητική Μοτοσυκλετιστική Ομοσπονδία Ελλάδας	Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Αντισφαίρισης*
Ελληνική Αεροαθλητική Ομοσπονδία	Ελληνική Ομοσπονδία Τοξοβολίας*
Ελληνική Γυμναστική Ομοσπονδία	Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων*
Ελληνική Ομοσπονδία Κανοέ-Καγιάκ*	Ελληνική Ομοσπονδία Χειμερινών Αθλημάτων*
Ελληνική Ομοσπονδία Ποδηλασίας*	Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία*
Ελληνική Σκακιστική Ομοσπονδία	Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης*
Ελληνική Φίλαθλος Ερασιτεχνική Ομοσπονδία ΖίουΖίτσου	Ελληνική Ομοσπονδία Μπόουλινγκ
Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ	Ελληνική Ομοσπονδία Ξιφασκίας*
Ελληνική Ομοσπονδία Γου Σου Κουνγκ-Φού	Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίρισης*

Ελληνική Ομοσπονδία Καράτε	Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία*
Ελληνική Γυμναστική Ακαδημία*	Σκοπευτική Ομοσπονδία Ελλάδας*
Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης*	Ελληνική Ομοσπονδία Τάε Κβο Ντο*
Ελληνική Ομοσπονδία Ιππασίας *	Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας*
Ελληνική Ομοσπονδία Μαχιτικών Τεχνών Σάμπο, Κουρές, Τσιδαόμπα	Ελληνική Ομοσπονδία Υποβρύχιας Δραστηριότητας Αθλητικής Αλιείας και Τεχνικής Κολύμβησης
Ελληνική Κωπηλατική Ομοσπονδία Φιλάθλων Ναυτικών Σωματείων*	Πανελλήνια Ομοσπονδία ΚικΜπόξινγκ
Ελληνική Ομοσπονδία Κρίκετ	Αθλητική Ομοσπονδία Ταε Κβο Ντο
Ελληνική Ομοσπονδία Μπριτζ	Ελληνική Ομοσπονδία Παγκρατίου Αθλήματος
Ελληνική Ομοσπονδία Μοντέρνου Πεντάθλου*	Ελληνική Ομοσπονδία Άρσης Βαρών*
Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας-Αναρρίχησης	Ελληνική Ομοσπονδία Πυγμαχίας*
Ομοσπονδία Χειροσφαίρισης Ελλάδας*	Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπτέρισης*
Ομοσπονδία Σωματείων Ελλήνων Καλαθοσφαιριστών με Αμαξίδιο	Εθνική Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία
Πανελλήνιος Σύνδεσμος Κριτών Ποδηλασίας	Ελληνική Ομοσπονδία Αθλητισμού Κωφών
Ομοσπονδία Διαιτητών Βόλεϊ Ελλάδος	Σύνδεσμος Ελλήνων Διαιτητών Υδατοσφαίρισης
Πανελλήνιος Σύνδεσμος Διαιτητών-Κριτών Πυγμαχίας	Ομοσπονδία Διαιτητών Καλαθοσφαίρισης Ελλάδος
Πανελλήνιος Σύνδεσμος Κριτών Υποβρύχιας Δραστηριότητας-αθλημάτων Αλιείας-Τεχνικής Κολύμβησης	Ελληνική Ομοσπονδία Κριτών Κλασσικού Αθλητισμού

*(Πίνακας 2. Βικιπαίδεια, 2018)**Ολυμπιακό Άθλημα

Τοπικές αθλητικές ενώσεις

Αθλητική ένωση είναι η τοπική, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο, η οποία ιδρύεται και λειτουργεί ως σωματείο και έχει ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη του οικείου αθλήματος μέσα στα γεωγραφικά όρια που λειτουργεί.

Η αθλητική ένωση περιλαμβάνει αθλητικά σωματεία που έχουν την έδρα τους σε μία ή σε περισσότερες περιφερειακές ενότητες αλλά επιτρέπεται σε κάθε περιφερειακή ενότητα να υπάρχει μια μόνο αθλητική ένωση για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης. Αν, όμως δεν έχει συσταθεί αθλητική ένωση και η οικεία αθλητική ομοσπονδία τη θεωρεί απαραίτητη για τη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων της σε τοπικό επίπεδο, μπορεί να αποφασίσει τη σύσταση και λειτουργία τοπικής επιτροπής, τα μέλη της οποίας εκλέγονται από τους εκπρόσωπους των οικείων αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο άθλησης. Ίδρυση άλλης αθλητικής ένωσης πέραν της μιας είναι άκυρη. Δέκα αθλητικά σωματεία είναι ο ελάχιστος αριθμός μελών για κάθε αθλητική ένωση. Τα έσοδα των αθλητικών ενώσεων είναι τα εισιτήρια των αγώνων και η συνδρομές των μελών των σωματείων. (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)

Σύμφωνα με το Τμήμα Στατιστικής Τεκμηρίωσης Αθλητισμού παρατηρείται ότι στην Ελλάδα καταγράφονται ακριβώς 11.846 αθλητικά σωματεία, υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού. Η Γ.Γ.Α ανέλυσε και παρουσίασε μία πρώτη ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των αθλητικών σωματείων. Η ανάλυση αυτή, για την οποία υπάρχει κάποια επιφύλαξη ως προς τον ακριβή αριθμό των σωματείων, βασίστηκε σε στοιχεία που συνέλεξε το Τμήμα από την υπάρχουσα βάση δεδομένων της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, το Αυτοτελές Τμήμα Πληροφορικής και την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

Σύμφωνα με την καταγραφή αυτή, γεωγραφικά, η κατανομή των σωματείων στους νομούς παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις, λόγω της ανισοκατανομής του πληθυσμού. Ειδικότερα, τα λιγότερα σωματεία εμφανίζονται στη Λευκάδα και την Ευρυτανία (26 και 41, αντιστοίχως) και τα περισσότερα στη Θεσσαλονίκη και την Αττική (961 και 2.536). Ο διάμεσος νομός είναι τα Χανιά με 162 σωματεία. *(Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018)*

Πίνακας 3

Πληθυσμός και Αριθμός Σωματείων κατά νομό

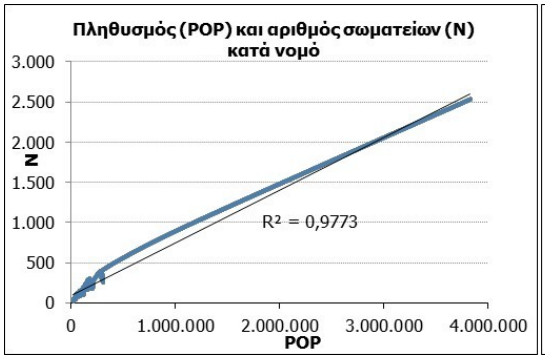
RE	POP	N	PRE	POP	N
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	20.081	41	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	117.920	193
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	23.693	26	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	118.027	101
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	31.757	68	ΠΙΕΡΙΑΣ	126.698	186
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	39.032	50	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	131.085	221
ΦΩΚΙΔΑΣ	40.343	63	ΚΑΒΑΛΑΣ	138.687	185
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	40.759	57	ΠΕΛΛΑΣ	139.680	247
ΣΑΜΟΥ	42.859	42	ΗΜΑΘΙΑΣ	140.611	203
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	43.587	74	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	145.082	195
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	50.322	115	ΕΒΡΟΥ	147.947	199
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	51.414	116	ΚΟΖΑΝΗΣ	150.196	249
ΧΙΟΥ	52.674	80	ΧΑΝΙΩΝ	156.585	162
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	57.491	90	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	158.231	287
ΑΡΤΑΣ	67.877	103	ΗΛΕΙΑΣ	159.300	187
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	75.381	80	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	159.954	176
ΚΙΛΚΙΣ	80.419	149	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	167.901	234
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	85.609	85	ΣΕΡΡΩΝ	176.430	300
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	86.685	98	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ	190.988	197
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	89.138	145	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	203.808	181
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	97.044	159	ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	210.802	276
ΔΡΑΜΑΣ	98.287	166	ΕΥΒΟΙΑΣ	210.815	275
ΛΕΣΒΟΥ	103.698	128	ΛΑΡΙΣΑΣ	284.325	396
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	104.371	136	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	305.490	257
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	107.719	159	ΑΧΑΪΑΣ	309.694	415
ΞΑΝΘΗΣ	111.222	136	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.110.551	961
ΡΟΔΟΠΗΣ	112.039	120	ΑΤΤΙΚΗΣ	3.828.434	2.536
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	113544	181	ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	**10.816.286**	**11.486**

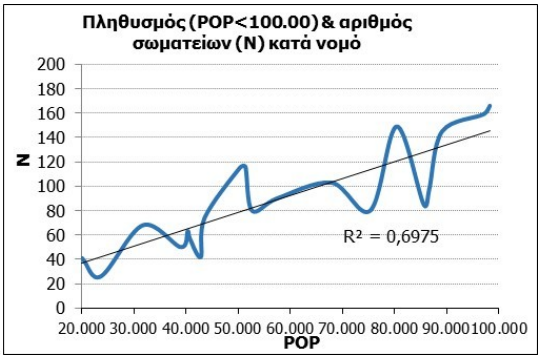
(Πίνακας 3, Γ.Γ.Α, 2018)

Η συσχέτιση μεταξύ πληθυσμού του νομού και αριθμού σωματείων είναι πολύ ισχυρή, της τάξης του 98,9%, θα πρέπει όμως να επισημανθεί, ότι για τους πληθυσμιακά είκοσι μικρότερους νομούς (κάτω των 100.000), η συσχέτιση είναι λίγο χαμηλότερη (83,5%), γεγονός που αποδίδεται στους υπόλοιπους παράγοντες (π.χ. ο γεωγραφικός), που παίζουν ρόλο στο σχηματισμό των σωματείων. Γενικά, υπάρχει μία γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (λιγότερο ισχυρή για τους μικρότερους νομούς), η οποία εμφανίζεται στο Διάγραμμα 1, ενώ η ελαστικότητα του αριθμού των σωματείων προς τον πληθυσμό εκτιμάται σε 0,44 (δηλαδή μία αύξηση 1% του πληθυσμού συντελεί σε αύξηση 0,44% του αριθμού των σωματείων). Αυτό σημαίνει, ότι δεδομένης της παρατηρούμενης δημογραφικής στασιμότητας, στα επόμενα έτη δεν αναμένεται καμία ιδιαίτερη μεταβολή στον αριθμό των σωματείων. (Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018*)*

Διάγραμμα 3

Σχέση Πληθυσμός και Αριθμού Σωματείων κατά νομό





(Διάγραμμα 3, Γ.Γ.Α, 2018)

Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα

Στις βιομηχανίες που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα περιλαμβάνονται η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (Ε.Ο.Ε.), η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή, η Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία και όσους γενικότερα εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στο Ολυμπιακό Κίνημα.

Η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, έχει έδρα την Αθήνα και εποπτεύεται από τον Υπουργό Πολιτισμού και Αθλητισμού. Διατηρεί πλήρη αυτοδιοίκηση και ανεξαρτησία στη διοίκηση και διαχείριση της περιουσίας της, καθώς και στη γενικότερη δραστηριότητα της, οφείλει δε να μην επηρεάζεται κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων της από πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές ή οικονομικές παρεμβάσεις ή επιρροές. (*Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)*

Αρμοδιότητα της είναι να:

- Καθορίζει την αθλητική ομοσπονδία με ειδική αθλητική αναγνώριση στην οποία υπάγεται άθλημα ή κλάδος αθλήματος, Ολυμπιακό και μη, όταν υπάρχει αμφισβήτηση για την υπαγωγή του, ή όταν δεν υπάρχει για το άθλημα ή τον κλάδο αθλήματος αθλητική ομοσπονδία στην οποία να έχει χορηγηθεί ειδική αθλητική αναγνώριση.
- Αποφασίζει, αν ο αριθμός των αθλητικών σωματείων αθλητικής Ομοσπονδίας μειωθεί σε λιγότερα από είκοσι (20) συνολικά και αν τα αθλητικά σωματεία δεν αποφασίσουν, μαζί με άλλα, τη σύσταση άλλης ομοσπονδίας, την υπαγωγή τους σε άλλη ομοσπονδία που λειτουργεί νόμιμα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ανάκλησης της ειδικής αθλητικής αναγνώρισης αθλητικής ομοσπονδίας.

Αντίστοιχα η Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία (Δ.Ο.Α.) τελεί υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και εποπτεύεται και αυτή από τον αρμόδιο Υπουργό Πολιτισμού και Αθλητισμού. Σκοπός της είναι η ίδρυση και η λειτουργία της στην Αρχαία Ολυμπία, Διεθνούς Πνευματικού Κέντρου, που θα μεριμνά για τη διατήρηση και διάδοση του Ολυμπιακού Πνεύματος, η μελέτη και η εφαρμογή των παιδαγωγικών και κοινωνικών αρχών του Ολυμπιακού κινήματος και η επιστημονική θεμελίωση της Ολυμπιακής ιδέας, σύμφωνα προς τις αρχές που έθεσαν οι αρχαίοι Έλληνες και όσοι αναβίωσαν τη σύγχρονη Ολυμπιακή κίνηση. Οι πόροι της Δ.Ο.Α. είναι:

- επιχορήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού,
- ενισχύσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή διεθνείς οργανισμούς,
- επιχορηγήσεις από δημόσιους ή μη φορείς και οργανισμούς,
- έσοδα από δωρεές, κληρονομιές, κληροδοσίες, καταπιστεύματα,
- έσοδα από χορηγίες κάθε φύσεως και κάθε είδους κοινωνικούς πόρους,
- έσοδα από εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων, κινητών και ακινήτων,
- έσοδα από διοργάνωση συνόδων, σεμιναρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων,
- έσοδα από οποιαδήποτε άλλη νόμιμη πηγή.

(Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018)

<u>Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων και Κοινοτήτων</u>

Οι δήμοι και οι κοινότητες είναι μία άλλη μορφή οργανισμών που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν. Διοργανώνουν συνεχώς προγράμματα άθλησης για τους πολίτες κάθε νομού. Συνήθως τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν ιδιωτικά γυμναστήρια χωρίς χρέωση, ή ακόμα και προγράμματα όπως για παράδειγμα τη συμμετοχή παιδιών σε κατασκηνώσεις, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αθληθούν στην κολύμβηση, στο Τάε Κβο Ντο, στη σκοποβολή, στην τοξοβολία, στην ξιφασκία, στο τραμπολίνο, στο τζούντο, στην κωπηλασία, στην ιστιοπλοΐα, στο τένις καθώς και άλλες αθλοπαιδιές και παιδαγωγικά παιχνίδια. Είναι ανοιχτά για όλους αρκεί ο ενδιαφερόμενος να είναι δημότης του συγκεκριμένου δήμου.

3.2.2.2 Εταιρείες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών

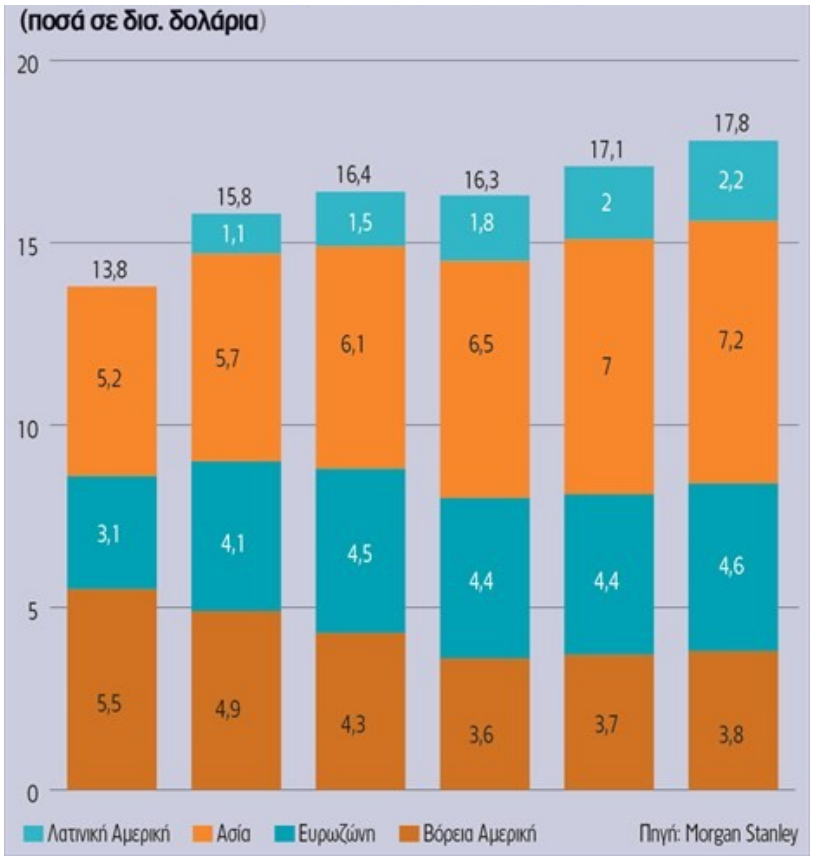
Ο κλάδος των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένας μεγάλος κλάδος ο οποίος περιλαμβάνει ευρεία γκάμα ειδών όπως ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ (γάντια, επιγονατίδες, μπάλες κλπ), όργανα γυμναστικής και γενικότερα ότι περιλαμβάνει τον αθλητικό εξοπλισμό. Ο κλάδος των αθλητικών προϊόντων στη χώρα μας περιλαμβάνει τόσο παραγωγικές όσο και εισαγωγικές επιχειρήσεις. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα φέρουν το δικό τους κατοχυρωμένο Ελληνικό εμπορικό σήμα και τα οποία παράγονται είτε σε ίδιες εγκαταστάσεις, είτε σε εγκαταστάσεις τρίτων και από επιχειρήσεις οι οποίες κατασκευάζουν αθλητικά είδη ένδυσης αποκλειστικά για λογαριασμό πελατών του εξωτερικού. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου περιέχουν επιχειρήσεις οι οποίες αντιπροσωπεύουν προϊόντα οίκων του εξωτερικού, πραγματοποιώντας εισαγωγές από τα αντίστοιχα εργοστάσια κατασκευής αθλητικών ειδών.0

Η ζήτηση για αθλητικά είδη είναι συνδεδεμένη τόσο με το βαθμό διάδοσης της άθλησης (σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό επίπεδο) όσο και με το βαθμό που η μόδα διαμορφώνει τις τάσεις σχετικά με το σπορ και casual ντύσιμο. Οι άμυνες, όμως του κλάδου, που δείχνει να βρίσκεται σε συνεχές «ζέσταμα» τα τελευταία χρόνια, εξαντλούνται με αποτέλεσμα να εκδηλώνει αδυναμία να ακολουθήσει τη θετική δύναμη της παγκόσμιας αγοράς, όπου οι προβλέψεις αναφέρουν άνοδο έως και 30% στην πενταετία, με πιο συντηρητικούς ρυθμούς στην Ευρώπη λόγω της υστέρησης ορισμένων χωρών. *(Naftemporiki, 2018)*

Σήμερα, η ζήτηση για αθλητικά είδη καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικότερα, όσον αφορά τα αθλητικά υποδήματα, στην Ελλάδα δεν λειτουργεί καμία παραγωγική μονάδα από το 1998, με αποτέλεσμα η αγορά να τροφοδοτείται αποκλειστικά και μόνον από εισαγόμενα προϊόντα. Κάτι το οποίο φαίνεται περίεργο είναι το γεγονός ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας δεν τόνωσαν την αγορά των αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων στο βαθμό που αναμενόταν, ενώ παρατηρήθηκε μόνον αύξηση της παρορμητικής αγοράς (t-shirts, βερμούδες, καπέλα κλπ.). Ωστόσο, τρεις είναι οι λόγοι που συνηγορούν στη μελλοντική τόνωση της ζήτησης αθλητικών ειδών. Ο πρώτος είναι η σταδιακή μετεξέλιξη των αθλητικών ρούχων σε προϊόντα μόδας. Ο δεύτερος λόγος συνδέεται με την υποδομή που άφησαν στη χώρα μας οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η οποία εφόσον αξιοποιηθεί σωστά θα ωθήσει αρκετούς Έλληνες στη χρήση των συγκεκριμένων εγκαταστάσεων. Ο τρίτος λόγος σχετίζεται με την προσπάθεια διεξόδου των κατοίκων από την καθημερινότητα επιλέγοντας να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα ή ακολουθώντας το πρόγραμμα κάποιου οργανωμένου γυμναστηρίου.

Διάγραμμα 4

Εκτιμήσεις για την ανάπτυξη της βιομηχανίας αθλητικών ειδών



(Διάγραμμα 4,Naftemporiki, 2018)

Μετά από μια φάση έντονης αναδιάρθρωσης που κορυφώθηκε την περίοδο 2010-2014, μέχρι ακόμα και το 2017, με εκατοντάδες λουκέτα σε καταστήματα, προσφυγή

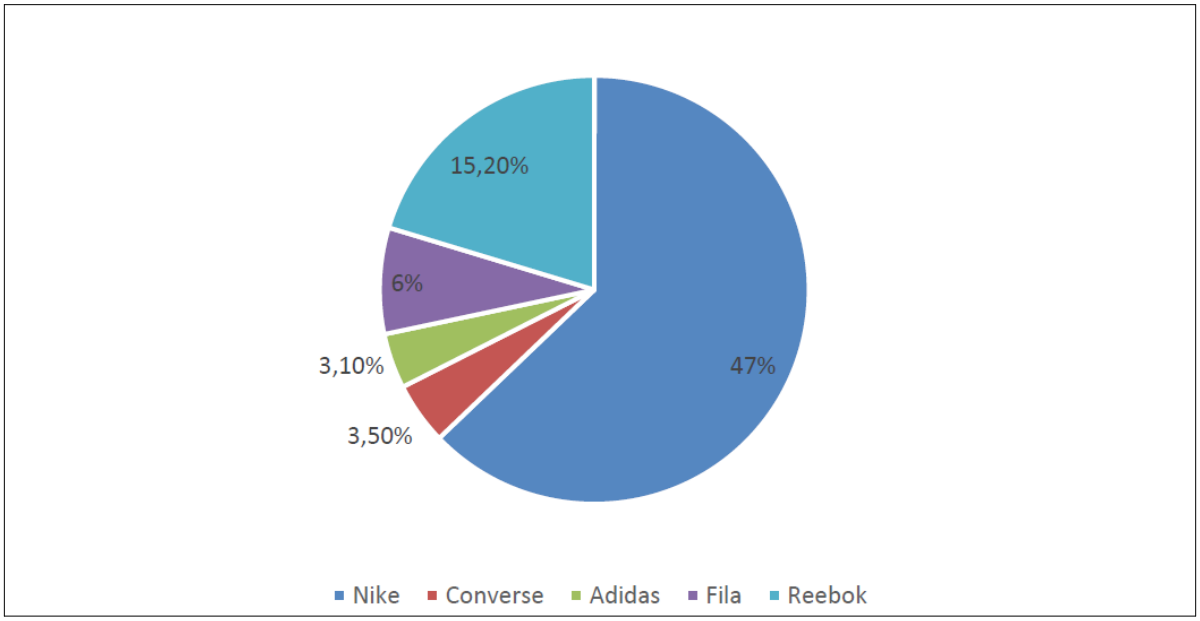
επιχειρηματιών στο πτωχευτικό δίκαιο για προστασία από πιστωτές και μια σειρά από άλλες παρενέργειες λόγω της έλλειψης ρευστότητας και της έντασης της πιστωτικής κρίσης στη χώρα, νέες εταιρείες εισήλθαν στην αγορά, ενώ οι ανακατατάξεις μεριδίων συνεχίζονται. Χαρακτηριστική είναι η επανατοποθέτηση του ομίλου Σαμ Φάις, με πρώτη κίνηση μετά και την πτώχευση της Puma Hellas την ανάληψη της αντιπροσωπείας της Puma (τόσο στην Ελλάδα όσο και σε Βουλγαρία και Κύπρο) από την εταιρεία συμφερόντων του Sportswind SA. Σε επίπεδο σημείων πώλησης θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα σχεδόν τα σήματα είναι καλά τοποθετημένα. Τα μεγάλα brands adidas, reebok, nike, puma διαθέτουν boutique σε όλα τα μεγάλα malls και τις εμπορικές πιάτσες, τα own label brands δίκτυα όπως η admiral αλλά και τα multibrand δίκτυα όπως η Intersport του ομίλου Fourlis, με ηγετική θέση και 47 καταστήματα ανά την ελληνική επικράτεια, καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Σταθερό ενδιαφέρον για τον τομέα αθλητικής προετοιμασίας και ευεξίας διατηρεί η FF Group, η οποία προ δεκαετίας ήδη πήρε τον έλεγχο της Elmec Sport, κορυφαίας εταιρείας στον κλάδο ένδυσης με ισχυρό χαρτοφυλάκιο σημάτων που δημιούργησε ο Σαμ Φάις, αποκτώντας έτσι ηγετική θέση στον χώρο της αθλητικής μόδας. Σήμερα, πέρα από το portfolio που διαθέτει, όπου περιλαμβάνονται brands όπως Nike, Converse και Technogym (η τελευταία συμμετείχε και στην ετήσια συνάντηση του Παγκόσμιου Οικονομικού Forum), προσφέρει πλήρη γκάμα των brands της αγοράς αθλητικής ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ μέσω των πολυκαταστημάτων attica και FactoryOutlet. *(Naftemporiki, 2018)*

Υπολογίζεται ότι η εμπορική κίνηση παρουσιάζεται πτωτική και η αγορά, αν και δεν έχει εμφανίσει τις ζημιές που σημειώνονται στο ευρύ φάσμα της ένδυσης, φέρεται να έχει χάσει περίπου 35%-45% της αξίας της συγκριτικά με τα προ κρίσης επίπεδα, δηλαδή έχει υποχωρήσει στα 300-350 εκατομμύρια ευρώ (χωρίς να συνυπολογίζονται τα εξειδικευμένα brands, όπως για δραστηριότητες βουνού, θαλάσσια σπορ κ.α.), σύμφωνα με εκτιμήσεις επιχειρηματιών. Την τελευταία διετία 2014-2015 οι πωλήσεις κινούνται σταθεροποιητικά ευνοούμενες από το θετικό ισοζύγιο στα σημεία πώλησης, με την ανακατάταξη μεριδίων να ευνοεί τα μεγάλα δίκτυα και τα καταστήματα που προωθούν είδη τα οποία συνδυάζουν τον αθλητισμό και τη μόδα. Εξάλλου, θετικοί καταλύτες για την ανάπτυξη του κλάδου είναι μεταξύ άλλων η προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, η ανάπτυξη του δρομικού κινήματος και η αύξηση των καταναλωτών που υιοθετούν συνειδητά πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Πρόκειται για μοχλούς που αυξάνουν τη ζήτηση σε είδη αθλητικής ένδυσης, αθλητικών υποδημάτων και εξοπλισμού σπορ σε παγκόσμια κλίμακα, με τις πιο συντηρητικές προβλέψεις να αναφέρουν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,4% μέχρι το 2020. *(Naftemporiki, 2018)*

Η αθλητική ένδυση θα συνεχίσει να αποσπά το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, σε σχέση με τα είδη υπόδησης, με κύριους προμηθευτές εταιρείες όπως οι παραδοσιακοί παίκτες Nike, Adidas, Puma και Foot Locker, αλλά και νεοεισερχόμενους όπως οι

Under Armour και Lululemon, που επενδύουν τεράστια ποσά σε χορηγίες και διαφήμιση πληρώνοντας αδρά πρωταθλητές και supermodels.

Διάγραμμα 5
Ποσοστά διαφήμισης αθλητικών βιομηχανιών



(Διάγραμμα 5. Γεωργία Δανιηλίδου, 2014, σ.21)

3.2.2.3 Αθλητικές εγκαταστάσεις

Οι αθλητικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα είναι οι περισσότερες κρατικές και υπάγονται στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού οι υπόλοιπες είναι δημοτικές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν αυτόνομο μάνατζμεντ, διοικούνται από εξειδικευμένα στελέχη, λειτουργούν ως επιχειρήσεις και η λειτουργία τους δεν επιβαρύνει τον κρατικό προϋπολογισμό. Σε αντίθεση με την Ελλάδα δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αυτοδιοίκητες, αφού δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά με τους κανόνες τις ελεύθερης αγοράς. Μέχρι στιγμής έχουν καταγραφεί στην Ελλάδα σύμφωνα με την Γ.Γ.Α 38 αθλητικές εγκαταστάσεις χαρακτηρισμένες ως εθνικής σημασίας, 4.457 δημοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις που εποπτεύονται από τους οικείους Δήμους και 42 αθλητικές εγκαταστάσεις όπως αναλύθηκε και πριν οι οποίες εποπτεύονται από τις διοικήσεις των Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι, ενώ δεν έχει γίνει ακόμα καταγραφή για τις σχολικές εγκαταστάσεις. Επίσης σχεδόν κάθε χρόνο κατασκευάζονται αθλητικές εγκαταστάσεις σε κάθε νομό οι οποίες δημιουργούνται για την ευκολότερη πρόσβαση των πολιτών στο χώρο του αθλητισμού. Το 2015 δημιουργήθηκαν 25 αθλητικές εγκαταστάσεις σε όλη την Ελλάδα, ενώ το 2016 κατασκευάστηκαν 52 έργα αθλητικών εγκαταστάσεων. *(Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2018)*

3.2.2.4 Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) αποτελούν σημαντικό τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας και έχουν τεράστια δύναμη. Τα ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στον

αθλητισμό με δύο τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση λειτουργούν ως μέσο παρουσίασης-προβολής του αθλητισμού και των διαφόρων αθλητικών γεγονότων και η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διάρκεια προβολής των αθλητικών γεγονότων. Κυρίαρχη θέση κατέχει η τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι αυτή που αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων για τον επαγγελματικό αθλητισμό, ενισχύει ουσιωδώς την χορηγική ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος και δημιουργεί πιο απαιτητικούς φιλάθλους οι οποίοι προσέρχονται με μεγαλύτερη δυσκολία στα γήπεδα γιατί και εκεί επιθυμούν να βρουν πέρα από την «ατμόσφαιρα», αυτά που τους προσφέρονται μέσω της τηλεόρασης. *(Refael Caushaj, 2015, σ. 18)*
Μια ακόμα δύναμη των Αθλητικών Μέσων Ενημέρωσης είναι και το διαδίκτυο. Το «Αθλητικό Διαδίκτυο» όπως μπορεί να ορισθεί, αποτελεί μια μεγάλη ανάπτυξη αφού σχεδόν το 81,4% των Ελλήνων πολιτών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *(PCMag Greece, 2017)*
Η χρήση του διαδικτύου και οι πρόσφατες εξελίξεις όπως αυτές των οπτικών ινών δώσανε δυνατότητες για μεγαλύτερες ταχύτητες δεδομένων. Η πλέον εύκολη πρόσβαση και η ανταπόκριση του διαδικτύου από τους ανθρώπους οδήγησε στην δημιουργία αθλητικών διαδικτυακών σελίδων όπως το Sport24.gr ή το PameStoixima.gr, όπου δημοσιεύονται συνεχώς γεγονότα που αφορούν τον αθλητισμό για την πλήρη ενημέρωση των φιλάθλων/καταναλωτών αλλά και την αύξηση των εσόδων τους μέσω του ίντερνετ. Η ισχύ αυτή του διαδικτύου οδήγησε στην πτώση του αθλητικού Τύπου αλλά και του ραδιοφώνου. Την τελευταία από το 2005 έως και το 2016 ο αθλητικός Τύπος καταγράφει πτώση των κυκλοφοριών του σχεδόν κατά 90%. *(Dailymedia.gr, 2018)*

Το 2013, η πώληση των αθλητικών εφημερίδων ανερχόταν στα 24.784.638€ ενώ το 2015 υπήρξε μεγάλη πτώση στα 18.814.648€, δηλαδή μια μεταβολή περίπου 25%. *(ΕΛΣΤΑΤ, 2016)* Με την πτώση του αθλητικού Τύπου, από το 2015, πολλές εφημερίδες άρχισαν να διακόπτουν την παροχή αθλητικής ενημέρωσης πράγμα το οποίο οδήγησε σε μαζικές απολύσεις συντακτών. Καταργήθηκε το αθλητικό ένθετο του «Ελεύθερου Τύπου», έκλεισαν οι εφημερίδες «Σπορ του Βορρά» και «Αθλητική Ημέρα», ενώ η «SportDay» έκλεισε το ανταποκριτικό γραφείο της στη Θεσσαλονίκη. Ενώ το 2009 υπήρχαν 11 αθλητικές εφημερίδες, που απασχολούσαν 487 αθλητικούς συντάκτες, το 2016 κυκλοφορούσαν 10 αθλητικά φύλλα, στα οποία εργάζονταν μόλις 214 άτομα. *(Dailymedia.gr, 2018)*

3.2.2.5 Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων

Οι εταιρείες αθλητικών συμβούλων είναι εταιρείες οι οποίες παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για το μάνατζμεντ και μάρκετινγκ αθλητικών γεγονότων, ομάδων και αθλητών. Οι αθλητικοί σύμβουλοι αναλαμβάνουν παίκτες ή ομάδες για την ανάδειξή τους εφόσον οι παίκτες είναι προσαρμοσμένοι στις εκάστοτε συνθήκες ώστε μπορούν να οδηγηθούν σε ικανούς και επαγγελματίες αθλητές. Στην Ελλάδα λόγο οικονομικής κρίσης υπάρχουν λίγες εταιρείες αθλητικών συμβούλων, οι οποίες

μάλιστα με τα σημερινά αριθμητικά δεδομένα, τα έσοδα τους είναι πολύ μειωμένα σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. *(Ηγουμενίδη, 2018)*
Στη διεθνή αγορά ο αριθμός των εταιρειών αθλητικών συμβούλων είναι σαφώς μεγαλύτερος λόγω τις ανάπτυξης του αθλητισμού όπως για παράδειγμα το NBA, το οποίο βρίσκεται στην Αμερική, οι οποίες εξειδικεύονται σε ζητήματα χορηγιών, διαφημίσεων, έρευνας αγοράς και μεταγραφές παικτών. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου δημιουργούνται συνεργασίες μεταξύ των ελληνικών εταιρειών με τις ξένες εταιρείες συμβούλων για την πλήρη εξειδίκευση σε θέματα μάρκετινγκ και μάνατζμεντ αλλά και για την εξέλιξη και ανάδειξη των επαγγελματιών αθλητών. *(Μ. Τουκμενίδη, 2018)*

3.4 Περιβάλλον Αθλητικής Βιομηχανίας

Το περιβάλλον του οργανισμού είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό και εξωτερικό του οργανισμού και επηρεάζουν το παρόν και το μέλλον του κάθε οργανισμού. Οι δυνάμεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται πριν ο μάνατζερ και τα στελέχη του οργανισμού πάρουν οποιεσδήποτε αποφάσεις για το παρόν και το μέλλον του οργανισμού. *(Ιωαννίδου Ε., 2015)*
Οι επιχειρήσεις βρίσκονται συνεχώς σε ένα κινούμενο περιβάλλον και επηρεάζεται από πολλές αλλαγές, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Η επιβίωση όμως είναι απαραίτητη για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία τους και θα πρέπει να προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς αυτές αλλαγές. Η ανίχνευση του περιβάλλοντος είναι ο σημαντικότερος τρόπος για την επίτευξή των προβλημάτων αλλά και την καλύτερη γνώση για την υλοποίηση τους.
Με άλλα λόγια η ανίχνευση του περιβάλλοντος βοηθάει την επιχείρηση να αποκτήσει μια εμπεριστατωμένη γνώση της ενδο-επιχειρησιακής και εξω-επιχειρησιακής κατάστασης και στον καθορισμό των περιθωρίων δραστηριότητας και ανάπτυξης αναφορικά με τον ανταγωνισμό και το γενικευμένο περιβάλλον.
Σύμφωνα με τους Jones &George το περιβάλλον του οργανισμού διακρίνεται:

- Στο **εσωτερικό περιβάλλον** το οποίο περιλαμβάνει: χρηματοδοτικούς πόρους, φυσικούς πόρους, τεχνολογικούς πόρους και το ανθρώπινο δυναμικό
- Στο **μικρο-περιβάλλον** που περιλαμβάνει τους παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό: τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα κανάλια διανομής, την αγορά, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες
- Στο **μακρό-περιβάλλον** (ή εξωτερικό περιβάλλον) που συμπεριλαμβάνεται: η οικονομία, η τεχνολογία, οι πολιτισμικοί παράγοντες, δημογραφικοί παράγοντες, το πολιτικό και νομικό περιβάλλον και παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση

3.2.1 Εσωτερικό Περιβάλλον

<u>Χρηματοδοτικοί Πόροι</u>

Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται χρήματα-κεφάλαια-οικονομικούς πόρους ώστε να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Ανάλογα με το βαθμό της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να προσαρμόζονται αντίστοιχα. Για παράδειγμα τα ερασιτεχνικά σωματεία χρηματοδοτούνται, όπως αναφέραμε προηγουμένως, κατά κύριο λόγο από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Όταν όμως πρόκειται για μια ανώνυμη αθλητική εταιρεία-επαγγελματική ομάδα, τότε πρέπει να βρεθούν σημαντικές πηγές εσόδων αφού υπάρχουν πολλά έξοδα για την κάλυψή τους, όπως οι πληρωμές των αθλητών, των προπονητών, οι εγκαταστάσεις κ.λπ. Όταν για παράδειγμα, οι αθλητές δεν λαμβάνουν τους μισθούς τους και τα προσυμφωνημένα, τότε το πρόβλημα έχει πάρει πλέον ανεξέλικτες διαστάσεις. Αν οι εταιρίες-ομάδες είναι κερδοφόρες τότε μπορούν τα κέρδη τους να χρησιμοποιηθούν για την λειτουργία και ανάπτυξη τους. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, κάτι το οποίο συμβαίνει συνεχώς, όπου οι εταιρίες-ομάδες δεν διαθέτουν σημαντικές πηγές εσόδων και τότε θα πρέπει να αναζητήσουν και να βρουν εναλλακτικές πηγές χρηματοοικονομικών πόρων για να λειτουργήσει αποτελεσματικά και παραγωγικά η ομάδα. *(Κωνσταντίνος Γιαννόπουλος, 1996, σ. 87*)
Παραδείγματα τέτοιων εναλλακτικών πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα, οι χορηγίες, τα τηλεοπτικά δικαιώματα, οι πωλήσεις εισιτηρίων διάρκειας και απλών εισιτηρίων από τις μετεγγραφές, η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο (ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες) κ.ά.
Όπως είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας-επαγγελματικής ομάδας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα καθώς είναι απαραίτητη για να ξεκινήσει την λειτουργία της και να επιβιώσει, και πόσο μάλιστα στις μέρες μας, όπου κυριεύει το υψηλό κόστος των εγκαταστάσεων, τον απαραίτητο αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας. *(Αθανάσιος Λάϊος, 2014 σ. 50)*

<u>Φυσικοί Πόροι</u>

Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι η περιουσία της, δηλαδή τα ακίνητα, ο εξοπλισμός, τα προπονητικά κέντρα, τα γήπεδα, οι βοηθητικοί χώροι, τα γραφεία, τα καταστήματα κ.ά. Είναι φυσικό και απολύτως κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρεία. Οι μεγάλες αθλητικές εταιρείες και τα επαγγελματικά σωματεία φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους, όπως γήπεδα και προπονητικά κέντρα διότι δεν αποτελούν μόνο πηγή εσόδων για τον οργανισμό τους αλλά συμβάλλουν στην γενική ανάπτυξή και ευρωστία τους.
Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, οι Π.Α.Ε. (Ποδοσφαιρική Ανώνυμος Εταιρεία) και Κ.Α.Ε. (Καλαθοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία) παρατηρείται ότι προσπαθούν να αποκτήσουν ιδιόκτητα γήπεδα όπως το Στάδιο Καραϊσκάκη και προπονητικά κέντρα όπως Π.Α.Ε. Σκόντα Ξάνθη. Η προσπάθεια αυτή φανερώνει την αξία των φυσικών πόρων για την εξέλιξη των ομάδων. Η γεωγραφική τοποθεσία, η πρόσβαση, η ποιότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους. Οι παράγοντες αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί σε περιπτώσεις μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. ποδοσφαιρικά γήπεδα) όπου η πρόσβαση των φιλάθλων, οι χώροι στάθμευσης

και θέματα ασφάλειας πρέπει να μελετηθούν πάρα πολύ καλά. *(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ. 89)*

Τεχνολογικοί Πόροι

Η τεχνολογική εξέλιξη στην εποχή μας είναι πολύ μεγάλη και η πρόσβαση σε πληροφορίες καθώς και η αξιοποίηση της μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην λειτουργία και ανάπτυξη των αθλητικών βιομηχανιών-εταιριών. Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός και αυτό τους οδηγεί όχι μόνο για να επικοινωνήσουν και να πληροφορήσουν άμεσα τους πελάτες τους αλλά να τους προσφέρουν ταυτόχρονα καλύτερες υπηρεσίες. Όπως για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής σε γυμναστήρια, τα εργομετρικά κέντρα, οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών, τα συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων και οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Τα παραπάνω αποτελούν ελάχιστα παραδείγματα περιπτώσεων όπου ο κάθε οργανισμός πρέπει να λάβει αποφάσεις για το πόσο θα επενδύσει στην τεχνολογία. Υπάρχουν οργανισμοί οι οποίοι δεν ακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη με αποτέλεσμα να υπάρξουν προβλήματα επικοινωνίας και μειωμένης αποδοτικότητας. Κανένα γυμναστήριο σήμερα δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς προηγμένο τεχνολογικά εξοπλισμό, όπως και κανένας αθλητής δεν μπορεί σήμερα να διακριθεί στον διεθνή χώρο χωρίς την βοήθεια της τεχνολογίας σε διάφορους τομείς της προπόνησης του. *(Αθανάσιος Λάϊος, 2014 σ. 50)*

Το Ανθρώπινο Δυναμικό

Σημαντικότερος παράγοντας για κάθε αθλητικό οργανισμό είναι ο άνθρωπος, χωρίς αυτόν δεν μπορεί να λειτουργήσει ένας οργανισμός. Επειδή ο αθλητισμός και ειδικότερα οι εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό και η ποιότητά του μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά στην παραγωγικότητα τους αλλά και στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες τους. Όπως ακριβώς οι φυσικοί πόροι αποτελούν επένδυση για κάθε αθλητική εταιρεία και επαγγελματικό σωματείο, έτσι η επιλογή και η πρόσληψη του κατάλληλου ανθρωπίνου δυναμικού αποτελεί σε ίδιο βαθμό επένδυση επίσης. Είναι σημαντικό το ανθρώπινο δυναμικό να είναι εξειδικευμένο διότι η ανεπαρκής γνώση στο τομέα μάρκετινγκ ή υποτυπώδης οργανωτική δομή ή ακόμα και η λειτουργικές αδυναμίες, ειδικά στο χώρο των επαγγελματικών σωματείων, μπορούν να επηρεάσουν και να μεγεθύνουν τα προβλήματα ρευστότητας μέσα στον οργανισμό. *(Κωνσταντίνος Γιαννόπουλος, 1996, σ. 92*)

3.2.2 Μικρο-περιβάλλον

Οι πελάτες

Οι πελάτες αποτελούνται από άτομα και οργανισμούς οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε αθλητικής εταιρείας. Χωρίς τους πελάτες είναι ανέφικτο να υπάρξει λειτουργία επιχείρησης. Είναι σημαντικό να υπάρχει σαφής λεπτομερής ανάλυση και γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών τους προκειμένου οι εταιρίες να ικανοποιούν αποτελεσματικά τις ανάγκες των

υπαρχόντων πελατών αλλά και να προσελκύουν συνεχώς νέους πελάτες. Απαιτείται, δηλαδή τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά, μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας. Αυτό επιτυγχάνεται με χρήση βάσεων δεδομένων και συγκέντρωση οποιοδήποτε πληροφοριών μέσω έρευνας αγοράς. Η γνώση των πελατών είναι σημαντική διαδικασία για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς ανεξάρτητα από το εάν είναι ιδιωτική, κρατικοί ή δημοτικοί. Έτσι είναι σημαντικό να μπορεί να ορισθεί το προφίλ των:

- Κατόχων διαρκείας εισιτηρίων μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- Των πελατών ενός αθλητικού καταστήματος
- Των οικογενειών των κατασκηνωτών σε μια παιδική κατασκήνωση
- Των μελών ενός γυμναστηρίου
- Των χιονοδρόμων αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο.

(Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.92)

<u>Οι Προμηθευτές</u>

Από την άλλη πλευρά σημαντικός παράγοντας για τον οργανισμό είναι οι προμηθευτές οι οποίοι είναι άτομα και εταιρίες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Εννοείται πως πληρώνονται οι προμηθευτές για τις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και θα πρέπει κάθε εταιρεία να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιοπιστίας μ' αυτούς διότι η ποιότητα της πρώτης ύλης που προμηθεύει επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν. Παράδειγμα τέτοια περίπτωσης είναι οι προμηθευτές των γυμναστηρίων οι οποίοι προμηθεύουν τον αθλητικό εξοπλισμό και τα όργανα γυμναστικής. Ο αθλητικός εξοπλισμός και τα όργανα γυμναστικής είναι σημαντικός παράγοντας στην ποιότητα του τελικού προϊόντος του γυμναστηρίου. *(Δημήτρης Σταύρακας, Αναστασία Σταύρακα, 2014, σ. 30)*

<u>Τα Κανάλια Διανομής</u>

Οι διανομείς ή τα κανάλια διανομής, όπως διαφορετικά λέγονται, είναι οι οργανισμοί οι οποίοι βοηθούν στην πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Πολύ απλά το κανάλι διανομής είναι ο οργανισμός που παρεμβάλλεται ανάμεσα από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος και το σημείο πώλησης. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αναπτύσσεται ένα καλό δίκτυο διανομέων διότι η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει τις τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών. (*Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σελ.93)*

Στην αθλητική βιομηχανία-εταιρεία γίνεται προσπάθεια πώλησης εισιτηρίων, απλών και διαρκείας, πώληση των προϊόντων της (μπλουζάκια, καπελάκια, αναμνηστικά) στοχεύοντας με τις παραπάνω πωλήσεις στην εισροή χρημάτων οι οποίες αποφέρουν και το ανάλογο κέρδος. Τα κανάλια διανομής μπορεί να είναι η μπουτίκ που πουλάει προϊόντα της ομάδας, μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ή ακόμα και οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια. Όταν τα κανάλια διανομής και επικοινωνίας είναι καλά

στελεχωμένα και οργανωμένα επηρεάζουν σε θετικό βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών. *(Αθανάσιος Λάϊος, 2014 σ. 53)*

<u>Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός</u>

Η αγορά έχει να κάνει με το μέγεθος και την δυναμική της, τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν και το πόσο ελκυστικό είναι το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχεται από την ομάδα. Ανταγωνιστές είναι όλες οι άλλες εταιρίες που παράγουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα οι Thompson και Strickland ανέφεραν πως το πρώτο στάδιο για την δραστηριοποίησης μιας εταιρείας είναι η εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Συνοψίζοντας με τους παραπάνω παράγοντες απέδειξαν πως οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι:

- Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών (π.χ. ποδοσφαιρική αγορά, αγορά των κατασκηνώσεων κτλ.)
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)
- Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους.
- Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστεί στη αγορά είναι πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες αγνοούν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο. Αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως:
- Το κόστος που απαιτείται για την επένδυση (π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο)
- Την πιστότητα των καταναλωτών (π.χ. σε μια πόλη που μια ομάδα έχει αφοσιωμένους φιλάθλους είναι δύσκολο να εισχωρήσει μια νέα ομάδα και να αποκτήσει δικούς της φιλάθλους)
- Τις σχέσεις με τα κανάλια διανομής και τους συνεργαζόμενους φορείς (π.χ. δήμους, τοπική κοινωνία).
- Ο αριθμός των αγοραστών ή αλλιώς το μέγεθος της αγοράς. Υπολογίζεται για παράδειγμα ότι ο αριθμός των ατόμων που ασκούνται στα γυμναστήρια είναι περίπου στο 3-4% του συνολικού πληθυσμού. Το νούμερο αυτό πρέπει να εκτιμηθεί αν παρουσιάζει ευκαιρίες επένδυσης, καθώς είναι ακόμη μικρό.
- Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να ξεκινήσει κάποιος μια εταιρία αλλά και εναλλακτικές λύσεις σε περιπτώσεις αποτυχίας.

(Δημήτρης Σταύρακας, Αναστασία Σταύρακα, 2014, σ. 30)

2.2.3 Μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον)

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους γενικότερους και ισχυρότερους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν όχι μόνο τον συγκεκριμένο οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές και την αγορά ολόκληρη.

<u>Οικονομικός Παράγοντας</u>

Οι οικονομικοί παράγοντες επιδρούν στο βιοτικό επίπεδο και στη ψυχοσωματική υγεία των κατοίκων και κατ' επέκταση των οπαδών, φιλάθλων, αθλητών μιας περιοχής. Η οικονομική κρίση, ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια, οι μισθοί, είναι κάποια από τους γενικούς οικονομικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από τις εταιρείες, Όταν οι οικονομικοί δείκτες είναι θετικοί οι προοπτικές εξέλιξης είναι επίσης θετικές, καθώς οι πελάτες έχουν διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψουν για αγορά προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση οι πωλήσεις μειώνονται. Γι΄ αυτό ακριβώς το λόγο θεωρείται πως είναι και ο σημαντικότερος παράγοντας για την αθλητική βιομηχανία. *(Αθανάσιος Λάϊος, 2014 σελ. 53)*

Τεχνολογικός Παράγοντας

Οι τεχνολογικοί παράγοντες είναι ο συνδυασμός των μέσων, υπολογιστών, μηχανών, επιδεξιοτήτων και γνώσης που χρησιμοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό κάθε εταιρείας στην προσπάθεια να βελτιώσουν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων. Σήμερα οι αθλητικές βιομηχανίες-εταιρείες λειτουργούν χρησιμοποιώντας ένα μόνο δίκτυο επικοινωνίας μέσω υπολογιστών επιτυγχάνοντας αποτελεσματική πρόσβαση στις πληροφορίες που απαιτούνται. Επειδή η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνοδεύεται από ραγδαίες αλλαγές θα πρέπει το ανθρώπινο δυναμικό να παρακολουθεί τις τεχνολογικές τάσεις και να τις χρησιμοποιούν προς όφελος τους.

Πολιτιστικός Παράγοντας

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι δυνάμεις οι οποίες αναπτύσσονται λόγω της κουλτούρας της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. *(Ιωαννίδου Ε., 2015)*. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η εθνική κουλτούρα, οι οποία διαμορφώνεται βάση των αξιών και των συμπεριφορών που η κάθε κοινωνία θεωρεί ως αποδεκτές και σωστές. Διαφορετικά σκέφτονται, ενεργούν και επικοινωνούν για παράδειγμα οι κάτοικοι της Ιαπωνίας από τους κατοίκους της Αγγλίας ή της Ελλάδας. Αυτό αντανακλάται και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, αλλά και στον εργασιακό χώρο. Η προτίμηση για ομαδική η ατομική εργασία είναι ένα παράδειγμα το οποίο οφείλετε στην κουλτούρα. Η κοινωνική διαστρωμάτωση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο και αντανακλάται στην καταναλωτική συμπεριφορά. Με όλα αυτά τα παραδείγματα γίνεται αντιληπτό ότι διαμορφώνονται διαφορετικά οι συμπεριφορές σχετικά με την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών που τους προσφέρονται από της αθλητικές εταιρείες. *(Δημήτρης Σταύρακας, Αναστασία Σταύρακα, 2014, σ. 32)*

Δημογραφικός Παράγοντας

Εκφράζουν τάσεις οι οποίες σχετίζονται με χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Είναι σημαντικό να εξετάζονται οι τάσεις σε αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των οργανισμών. *(Ιωαννίδου Ε., 2015)*

Πολιτικός και Νομικός Παράγοντας

Η πολιτική σταθερότητα, το πολιτικό σύστημα και η στάση της εκάστοτε κυβέρνησης μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία μιας αθλητικής εταιρείας και ενός επαγγελματικού σωματείου. Κάθε εταιρεία πρέπει να συμμορφώνεται με το πολιτικό καθεστώς και να ακολουθεί το νομικό πλαίσιο σε κάθε χώρα. Το νομικό πλαίσιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, καθώς οι νόμοι είναι δυνατόν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών. *(Αθανάσιος Λάϊος, 2014 σ. 54)*

Παράγοντες που Σχετίζονται με την Παγκοσμιοποίηση

Οι συγκεκριμένοι αυτοί παράγοντες αφορούν τις αλλαγές στις διεθνής σχέσεις. Συνεργασίες ανάμεσα σε χώρες σε οργανισμούς, διεθνής εταιρείες, ευρωπαϊκοί νόμοι είναι μια πραγματικότητα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση που έχει επέλθει σε όλους τους τομείς. Η παγκοσμιοποίηση είναι η διαδικασία πολιτικής, οικονομικής και πολιτιστικής διείσδυσης ανάμεσα στα έθνη η οποία αυξάνει την αλληλεπίδραση και ανάπτυξη των διεθνών αθλητικών οργανισμών και εταιρειών η οποία επηρεάζει σήμερα σε έντονο βαθμό τον τομέα του αθλητισμού. *(Ιωαννίδου Ε., 2015)*
Κάποια παραδείγματα διοργανώσεων που προωθούν την παγκοσμιοποίηση είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα τουρνουά στίβου, τα τουρνουά τένις, τα ποδοσφαιρικά τουρνουά κ.ά. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η συνεργασία ανάμεσα σε αθλητικές ομοσπονδίες κρατών και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς η οποία είναι απαραίτητη σήμερα, και πολλές φορές οριοθετεί το πλαίσιο λειτουργίας των αθλητικών ομοσπονδιών. (*Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, 2007, σ.99)*

3.5 Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Αθλητική Βιομηχανία

Τα τελευταία χρόνια οι όροι, συμπεριφορά καταναλωτή, φιλοσοφία Marketing, μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται κατά κόρον όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και από εγχώριες, μεσαίου ακόμα και μικρού μεγέθους βιομηχανίες, προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος καταναλωτών. Στόχος των επιχειρήσεων και δε των ειδικών του Marketing (Marketers), είναι να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όχι μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά και μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων, να βρίσκονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών-πελατών και συνεπώς να κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. *(Χρυσάνθη Παππά, 2013, σ. 9)*

Ως **καταναλωτής** ορίζεται το άτομο ή το νοικοκυριό που αγοράζει και κάνει χρήση αγαθών-υπηρεσιών, τα οποία παράγονται μέσα σε μία οικονομία, με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες του και τα οποία αγαθά-υπηρεσίες του προσφέρουν μια χρησιμότητα (utility). Υπάρχει διάκριση των καταναλωτών σε 2 κατηγορίες σύμφωνα με το οικονομικό πλαίσιο:

- Τελικός Καταναλωτής (Ultimate Consumer): Είναι το άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και το οποίο ξεχωρίζει από έναν αγοραστή που μπορεί να αγοράζει μόνο μία συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος.

- Βιομηχανικός Πελάτης (Industrial Consumer): Είναι ο χρήστης βιομηχανικών προϊόντων. Εδώ ο όρος βιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιείται κυρίως για να ξεχωρίσει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με βάση το είδος του προϊόντος που καταναλώνει.*(Χ. Παππά, 2013, σ. 9)*

Ο όρος **συμπεριφορά καταναλωτή**, ο οποίος δόθηκε επίσημα από American Marketing Association, ορίζεται ως *«την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους». (Π. Μαλλιάρης, 2008, σ.51)*

Γενικότερα ισχύει:

Καταναλωτική συμπεριφορά = Ψυχολογία + Marketing

(Κουτσολάμπρου Σ. Τσαλίκη Π., 2013, σ. 21)
Οι αθλητικοί καταναλωτές διακρίνονται σε μια ακόμα κατηγορία ανάλογα με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στον αθλητισμό, αυτή του καταναλωτή-θεατή και του καταναλωτή-συμμετέχων.

Στην πρώτη κατηγορία πρόκειται για καταναλωτές που αποκομίζουν όφελος από την παρατήρηση του αθλητικού γεγονότος είτε με την φυσική τους παρουσία στον χώρο διεξαγωγής του γεγονότος είτε παρακολούθησή του μέσω τηλεοπτικής είτε ραδιοφωνικής κάλυψης. Οι μελετητές διαπίστωσαν ότι υπήρξε μια πολύ διαφορετική επίδραση των κινήτρων στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης μεταξύ των θεατών των ανδρών και των γυναικών. Μόνο το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό ήταν ένας κοινός προγνωστικός παράγοντας για την κατανάλωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες. Για τους ανδρικούς θεατές, το υποκριτικό επίτευγμα και η εθνική υπερηφάνεια ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της κατανάλωσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενώ το «δράμα» ήταν ο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της κατανάλωσης μέσων ενημέρωσης για τους θεατές των γυναικών.*(JunghwanPark, Young IkSuh, Paul M. Pedersen, 2016)*
Η καταναλωτική τους συμπεριφορά, σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να σχετίζεται με αγορά εισιτηρίου διαρκείας, με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, συμμετοχή σε διάφορα γκρουπ με άτομα που έχουν ίδιες πεποιθήσεις με αυτούς, αναφορικά με τα αθλητικά δρώμενα. *(RafaelCaushaj, 2015, σ. 17)*
Η Miller και η McDonald αναγνώρισαν 12 κίνητρα αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον αθλητισμό όπου είναι η επίτευξη, η αύξηση των γνώσεων (π.χ. των κανονισμών του παιχνιδιού), οι αισθητικοί λόγοι (π.χ. εγκαταστάσεις γηπέδου), το θετικό στρες (π.χ. αγωνία για την έκβαση του αγώνα), η διαφυγή από την καθημερινότητα, η διασκέδαση με την οικογένεια, η κοινωνική αλληλεπίδραση-κοινωνικοποίηση, η ανάληψη κινδύνου, η επιθετικότητα, η συμμετοχή, η αυτοεκτίμηση και ο ανταγωνισμός. (*JunghwanPark, Young IkSuh, Paul M. Pedersen, 2016)*

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει συμμετέχων καταναλωτής, που μπορεί να χωρισθεί σε δύο υποκατηγορίες σε αυτόν που συμμετέχει οργανωμένα σε ένα αθλητικό γεγονός και σε αυτόν που δεν συμμετέχει οργανωμένα. Μη οργανωμένο αθλητικό γεγονός είναι αυτό που η διεξαγωγή του δεν είναι υπό την ευθύνη κάποιας αθλητικής αρχής, όπως για παράδειγμα όταν κάποια άτομα χωρίζονται πρόχειρα σε ομάδες και παίζουν ποδόσφαιρο στην αυλή του σχολείου. Αντίθετα οργανωμένη αθλητική δραστηριότητα έχουμε όταν κάποιος συμμετέχει σε έναν επίσημο αγώνα που πολλές φορές παίρνει αμοιβή για αυτήν την δραστηριότητα. Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτής της περίπτωσης ανήκουν στην υγεία και φυσική κατάσταση, στη βελτίωση της εμφάνισης στη χαλάρωση και ηρεμία, στη διαφυγή από την καθημερινότητα, στη κοινωνικοποίηση και μάθηση και βελτίωση των ατομικών ικανοτήτων. *(Π. Μαλλιάρης, 2008, σ.53)*

Στην περίπτωση των αθλητικών βιομηχανιών, οι εταιρείες είναι αυτονόητο να απευθύνονται ειδικότερα σε αθλητικούς καταναλωτές. Η διαφορά ενός αθλητικού καταναλωτή από ένα απλό καταναλωτή είναι η πίστη και η αφοσίωση που έχει στην ομάδα που υποστηρίζει. Για το λόγο αυτό οι αθλητικοί καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν αρκετά χρήματα, χρόνο και ενέργεια υποστηρίζοντας την ομάδα τους, αλλά και να αποτελούν μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας με κοινό χαρακτηριστικό την αγάπη για τον ίδιο αθλητικό οργανισμό.
Συνήθως ένας αθλητικός καταναλωτής ταυτίζεται με την ομάδα που υποστηρίζει, δηλαδή οδηγείται στο να συνδέεται ψυχολογικά με τη συγκεκριμένη ομάδα και να θεωρεί την απόδοση της ομάδας ως ένα από τα σημαντικά στοιχεία του εαυτού του. Έτσι, όσοι από τους φιλάθλους ταυτίζονται με την ομάδα που υποστηρίζουν αισθάνονται ψυχολογική τόνωση κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος, ενώ η συμπεριφορά τους γίνεται επιθετική όταν η συγκεκριμένη ομάδα δε φέρει το επιθυμητό γεγονός σε κάποια αναμέτρηση. *(Τ.Λιάρος, 2010, σ.17)*

Εκτός από την ταύτιση, υπάρχει και ένας αριθμός φιλάθλων/καταναλωτών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την αφοσίωση για την ομάδα τους, που μπορούν να χαρακτηριστούν και ως πελάτες του αθλητισμού. Η αφοσίωση αυτή προέρχεται από τις άριστες σχέσεις που έχουν οι αθλητικοί καταναλωτές με τους στόχους της επιχείρησης και με την εικόνα που έχουν γι' αυτή. Με τον τρόπο αυτό προκύπτει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της αφοσίωσης των φιλάθλων. Η αφοσίωση των φιλάθλων μπορεί να εκτιμηθεί είτε μέσω της μέτρησης της συμπεριφοράς (διάρκεια, συχνότητα κ.λ.π), είτε μέσω της μελέτης των γνώσεων, των απόψεων και των θετικών σχολίων που διατυπώνει ένας οπαδός για την ομάδα του. Με τον τρόπο αυτό οι υπεύθυνοι της ομάδας μπορούν να σχεδιάζουν στρατηγικά προγράμματα για να ενισχύσουν τις σχέσεις ανάμεσα στους θεατές. *(Τ.Λιάρος, 2010, σ.17)*

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων εξαρτάται από την αφοσίωση και από την ταύτιση που δείχνουν στην ομάδα τους. Με βάση τα δεδομένα οι φίλαθλοι αναγνωρίζουν τις εταιρείες που στηρίζουν και ενισχύουν οικονομικά την ομάδα τους και προτιμούν να αγοράσουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αθλητικό Μάρκετινγκ

4.1 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

βΗ ανάγκη για επαγγελματικό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί επειδή οι ανάγκες και τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων έχουν γίνει περίπλοκα, καθώς και έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός για τα χρήματα των θεατών και των συμμετεχόντων. Οι επαγγελματικές ομάδες , οι ερασιτεχνικές , τα προγράμματα αναψυχής νέων, τα καταστήματα αθλητικών ειδών ψάχνουν για καλύτερους τρόπους προσέλκυσης των φιλάθλων-καταναλωτών. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.9)*

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων μέσων μιας διαδικασίας ανταλλαγής». (Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.9)

Το αθλητικό μάρκετινγκ συνδέεται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνικές προώθησης, τις χορηγίες και μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα τελευταία έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τα αθλητικά γεγονότα σε παγκόσμιο κοινό. Όσο οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων ζητάνε αθλητικές υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός και η προσφορά αυξάνεται.*(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.8-9)*
Όπως ειπώθηκε παραπάνω στον ορισμό το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που έχουν ως στόχο να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, στο χώρο του αθλητισμού. Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσω συναλλαγής και σύμφωνα με τους Mullin, Hardy & Sutton, έχει δύο διαστάσεις. Η μία διάσταση είναι το μάρκετινγκ του αθλητισμού, ενώ η άλλη διάσταση αφορά το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.
Για παράδειγμα ένα γυμναστήριο ή μια επαγγελματική ομάδα υλοποιούν μάρκετινγκ του αθλητισμού, επειδή προσφέρουν απευθείας στου καταναλωτές-φιλάθλους τις υπηρεσίες του και θεωρούνται αθλητικό «προϊόν». Η ομάδα, ένα αθλητικό γεγονός κτλ. θεωρούνται αθλητικά «προϊόντα». Μια βιομηχανία μπύρας ή ένας έμπορας αυτοκινήτων χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού, και τον τηλεοπτικό χρόνο που τους προσφέρει, για να προωθήσουν δικά τους καταναλωτικά προϊόντα μέσω αθλητικών γεγονότων. Επίσης ο θεσμός της χορηγίας αποτελεί ένα παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.9)*

4.2 Ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι συνδεδεμένο με την αρχαία Ελλάδα και την Ρώμη όπου στους αγώνες που λάμβαναν χώρα, υπήρχαν έπαθλα αλλά και χορηγοί που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωση. Το αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1870 στην Αμερική, με την εμφάνιση καρτών που αντιπροσώπευαν τους παίκτες ομάδας μπέιζμπολ. Το 1939, για πρώτη φορά, μεταδίδεται από την

τηλεόραση ένας σημαντικός αγώνας πρωταθλήματος μπέιζμπολ που βοήθησε τον BabeRuth να καθιερωθεί στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού.*(Δανιηλίδου Γ., 2014, σ.12-13)*

Κατά τον χρόνο υπήρξαν πολλές «χρυσές περίοδοι» και φάσεις ανάπτυξης. Πολλοί ήταν αυτοί που ανέπτυξαν το αθλητικό μάρκετινγκ τις δεκαετίες του 1920-1990. Για παράδειγμα ο Bill Veeck ήταν ένας από τους πιο δημιουργικούς ανθρώπους του μάρκετινγκ στην ιστορία του μπέιζμπολ στις Η.Π.Α. Στο μπόξ ήταν ο TedRickard όπου το 1928 όταν ρωτήθηκε « ποιο είναι το μυστικό επιτυχίας σου ως διοργανωτή αγώνων μποξ;», αυτός απάντησε ότι άπλα αρκεί να διαβάσεις τις εφημερίδες για να καταλάβεις τι θέλει να δει το κοινό. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.3)*
Στην αρχή, το αθλητικό μάρκετινγκ στόχευε στην τοποθέτηση προϊόντων. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, οι έμποροι άρχισαν να χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Αθλητικές χορηγίες, προώθηση εμπορικών σημάτων και διατήρηση των χορηγικών συμβάσεων ήταν ο κύριος στόχος του αθλητικού μάρκετινγκ. Η δημοτικότητα του αθλήματος καθίσταται φανερή. Ακόμη και οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες, κατάφεραν να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ. Το 1976, ο Καναδάς δαπάνησε εκατομμύρια δολάρια για να διοργανώσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μόντρεαλ. Οχτώ χρόνια μετά, το 1984, οι διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες κατάφεραν να πάρουν ένα κέρδος 200 εκατομμυρίων δολαρίων. Συνειδητοποίησαν ότι, με την εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών αγώνων, οι εταιρείες χορηγοί θα μπορούσαν να απευθύνονται σ' ένα παγκόσμιο κοινό. Εκείνη την εποχή, το εκτιμώμενο παγκόσμιο κοινό ήταν περίπου 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε 156 χώρες. *(Δανιηλίδου Γ., 2014, σ.12-13)*

Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας οι άνθρωποι του μάρκετινγκ έδιναν στο κοινό αυτό που ήθελε να δει, να ακούσει η να παίξει. Η δεκαετία του 1990 αποτελούσε χρυσή εποχή στον αθλητισμό. Το 1995 η αθλητική βιομηχανία ανέβηκε στην 11 θέση μεταξύ των μεγαλύτερων βιομηχανιών στις Η.Π.Α με επενδύσεις151.9εκατομμύρια δολάρια. Την περίοδο του 1996-1997 οι οικονομική αξία των 113 επαγγελματικών συλλόγων μπάσκετ (NBA), χόκεϊ πάγου (NHL), μπέιζμπολ (MLB),Ράγκμπι (NFL) αυξήθηκε κατά 18% σύμφωνα με το οικονομικό περιοδικό Financial World. Το SuperBowl, ο τελικός του επαγγελματικού ράγκμπι, αποτελεί ένα από τους εμπορικούς προορισμούς της Αμερικής μέχρι και σήμερα και βρίσκεται πάντα στις υψηλότερες τηλεοπτικές τηλεθεάσεις. Μέσα στα πολλά αθλητικά γεγονότα που συνέβαιναν κατά καιρούς, έντυπα όπως το Fortune, Forbes, Wall street journal κτλ άρχισαν να καλύπτουν συστηματικά την αθλητική δράση, κάτι ανήκουστο για εκείνη την εποχή. Η New York Times συμπεριελάμβανε στην έκδοση της ένα αθλητικό ένθετο 7 ημέρες την εβδομάδα. Επιπλέον παραγόταν συνεχώς και ταινίες και ντοκιμαντέρ σχετικά με τον αθλητισμό. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.3-5)*
Ο όρος «Αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε από το περιοδικό Advertising Age των Η.Π.Α το 1978 για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών του μάρκετινγκ

καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών που συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης. Χρησιμοποιούσαν προσωπικότητες του αθλητισμού στην προβολή προϊόντων πχ Μπύρας για να έχουν μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό.(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.9)
Το 2008, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου δημιούργησαν ένα ορόσημο στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ, Το 2008, η LiNing, μια κινεζική εταιρεία αθλητικών ειδών, η οποία υπέγραψε σύμβαση με παίκτρια ομάδας του ρωσικού πόλο την Yelena Isenbyeva για $ 2,500,000/έτος από την Adidas, κατέβαλλε το υψηλότερο ποσό που είχε δοθεί σε αθλητή στον κόσμο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012 δημιούργησαν ένα νέο φαινόμενο σε όλο τον κόσμο με τις χορηγίες να διαδίδονται από και προς κάθε άκρη του κόσμου. *(Δανιηλίδου Γ., 2014, σ.12-13)*

Με την εμφάνιση νέων αγορών, νέα προϊόντα έχουν τεθεί στη μάχη του μάρκετινγκ και παρότι ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος, ωστόσο στην αγορά μπαίνουν νέες επενδύσεις. Γενικά οι εταιρείες βλέπουν το αθλητικό μάρκετινγκ σαν ένα εργαλείο για να εκθέσουν τις μάρκες τους μπροστά σ' ένα παγκόσμιο κοινό, αλλά μπορεί να συμβεί και το αντίθετο. Η τάση του αθλητικού μάρκετινγκ φαίνεται να εξελίσσεται διαρκώς. *(Δανιηλίδου Γ., 2014, σ.12-13)*

4.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερων «Αθλητική Αγοραγνωσία» την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η Ελλάδα βίωσε μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος καθώς και αύξηση στους τρόπους επικοινωνίας. Αυτή η εξέλιξη έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού marketing. Από το 2004 όπου η Ελλάδα ανέλαβε και υλοποίησε με επιτυχία του Ολυμπιακούς αγώνες, καθιερώθηκε το αθλητικό μάρκετινγκ. Η νέα πραγματικότητα οδήγησε στην ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην Ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού marketing, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το αθλητικό marketing στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους. Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού marketing, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού marketing και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα σύνολο εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά. *(Μαρχαβίλα Ε.,2012,σ.4)*

Σύμφωνα με τον Κ. Ηγουμενίδη, οι αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα παρόλα αυτά έχουν την ανάγκη μιας πιο ολοκληρωμένης λειτουργίας μάρκετινγκ, ειδικότερα σε θέμα οργάνωσης, σε αντίθεση με ομάδες στην υπόλοιπη Ευρώπη. Επιπλέον παρατηρεί ότι και τα κέρδη της εταιρείας του Promosport(εταρεία εκπροσώπησης αθλητικών ομάδων, διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, δημόσιες σχέσεις κτλ) έχουν μειωθεί αισθητά σε σχέση με το 2016-2017 λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης. *(Ηγουμενίδης, 2018)*

Παρόμοια και ο κ. Τουκμενίδης, ιδιοκτήτης-manager της εταιρείας BMT (Basketball Management Toukmenidis),θεωρεί ότι ειδικά στο κομμάτι του αθλητικού μπάσκετ, η λειτουργία του μάρκετινγκ χρειάζεται εξέλιξη. Επιπλέον πιστεύει ότι γενικότερα και οι χορηγίες στον αθλητισμό έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια, κάτι που αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στις ομάδες εφόσον αποτελεί βασική πηγή εισροών. *(Τουκμενίδης, 2018)*

4.4 Δυσκολίες και λανθασμένες αντιλήψεις στο αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ όπως ειπώθηκε στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των φιλάθλων, παρόλα αυτά η βιομηχανία σε ορισμένες περιπτώσεις φάνηκε ελλιπείς σε σωστές ενέργειες μάρκετινγκ προκαλώντας την «μυωπία του μάρκετινγκ»

Μερικά από τα σφάλματα του αθλητικού μάρκετινγκ είναι:

- Η προσήλωση των αθλητικών βιομηχανιών στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών αντί τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου. Είναι πολύ σημαντικό οι βιομηχανίες να στοχεύουν στην ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και οι πωλήσεις να επικεντρώνονται στην απόκτηση ενδεχόμενων μελών.
- Η σύγχυση μεταξύ της προώθησης και του μάρκετινγκ. Η προώθηση και τα μέσα προβολής αποτελούν ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα διάφορα μέσα προώθησης συμβάλλουν αισθητά στην πώληση προϊόντων, αλλά πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Η επικέντρωση σε επενδύσεις που έχουν γρήγορες αποδόσεις και κέρδη για τον οργανισμό, σε βάρος των μακροχρόνιων επενδύσεων και σχέσεων.

(Δουδής Ι., Χορτατσιάνη Ε., 2015, σ.18)

Με τις διάφορες κακές πρακτικές στο αθλητικό μάρκετινγκ υπήρχαν και ορισμένες επιπτώσεις όπως:

- Η αργή ανάπτυξη του επαγγέλματος

Η Μυωπία του μάρκετινγκ επιβράδυνε την ανάπτυξη των επαγγελματικών στελεχών μάρκετινγκ. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, υπήρχαν ελάχιστα πανεπιστημιακά προγράμματα σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ και έτσι οι υπεύθυνοι σε αυτόν τον τομέα μάθαιναν την τέχνη εμπειρικά. Σήμερα αυτό έχει αλλάξει. Πανεπιστήμια σε όλον τον κόσμο προσφέρουν σπουδές Αθλητικού Μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα υπάρχουν διάφορες ενώσεις και οργανισμοί που

ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο όπως η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και οι διάφορες ενώσεις ομάδων στην Ελλάδα, η Εθνική Ένωση Στελεχών Μάρκετινγκ στις Η.Π.Α κτλ. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.10)*

- Η έλλειψη έρευνας αθλητικού μάρκετινγκ

Πολλές φορές έχουν συμμετάσχει σε έρευνες και οι απλοί καταναλωτές αθλητισμού κατά την διάρκεια αγώνων, σε συλλόγους η σε εμπορικά κέντρα. Η έρευνα στις αθλητικές εγκαταστάσεις παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σχετικά με το δείγμα των συμμετεχόντων σε αυτήν. Η απλή διανομή ερωτηματολογίων στην είσοδο των εγκαταστάσεων σε ένα τυχαίο δείγμα ερωτώμενων και οι ερωτήσεις σχετικά με την συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, δεν μπορούν να δώσουν σωστά αποτέλεσμα και χρειάζονται περισσότερη σαφήνεια. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό τα στελέχη αθλητικών οργανισμών να επενδύσουν σε σωστά σχεδιασμένες έρευνες, οι οποίες θα στηρίζονται και σε ποιοτικές μεθόδους μέτρησης όπως οι αναλυτικές συνεντεύξεις, και όχι απλά σε σύντομες έρευνες.*(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.11)*

- Λανθασμένες τεχνικές πωλήσεων

Παρά το γεγονός ότι αρκετοί αθλητικοί οργανισμοί έχουν εξισώσει τις πωλήσεις και την προώθηση με το μάρκετινγκ, δεν έχουν επενδύσει όλοι σε προσπάθειες πώλησης. Παραδοσιακά οι πωλήσεις έχουν συνδεθεί με τις έννοιες του ποσοστού και της προμήθειας, κατά συνέπεια έχει δοθεί λίγη προσοχή στην εκπαίδευση, την τακτική ή στην έννοια των πωλήσεων ως μέρος της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Ήταν σύνηθες το γεγονός αθλητές ή προπονητές ομάδων να προάγονται σε διοικητικά στελέχη μάρκετινγκ χωρίς να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες, διακινδυνεύοντας την πορεία του οργανισμού. Με τον όλο και πιο έντονο ανταγωνισμό, το επαγγελματικό αθλητικό μάρκετινγκ και τα εξειδικευμένα στελέχη αποτελούν απαραίτητα εργαλείο επιβίωσης των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.12)*

4.5 Τμηματοποίηση αθλητικής αγοράς-στόχου

Η τμηματοποίηση της αγοράς στόχου αποτελεί διαδικασία κατά την οποία μια μεγάλη αγορά χωρίζεται σε ομοιογενής ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά, επιθυμίες και ανάγκες και στους οποίους μπορεί να προσφερθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.107)*
Η αθλητική αγορά είναι τμηματοποιημένη. Με δεδομένο τον έντονο ανταγωνισμό στην αθλητική αγορά καθώς και η άυλη φύση των περισσότερων αθλητικών προϊόντων, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη. Ένα αθλητικό προϊόν αντανακλά τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής. Ένας πιστός φίλαθλος μπορεί να θέλει ειδικά προνόμια τα οποία συνοδεύουν ένα εισιτήριο διαρκείας π.χ. ενημερωτικά δελτία και πρόσβαση σε αυτόγραφα παικτών, ενώ ένας θεατής που δεν πηγαίνει συχνά στο γήπεδο θα του άρεσε απλά η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων από το τηλέφωνο του. Κατά συνέπεια η τμηματοποίηση σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει

τους ανάλογους καταναλωτές καθώς και στοχεύει στην μεγιστοποίηση της αγοράς. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.109)*
Υπάρχουν διάφορα κριτήρια στην επιλογή του κατά πόσο πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά τα οποία είναι:

- Η αναγνωρισιμότητα
- Η πρόσβαση
- Η ανταπόκριση των πιθανών τμημάτων

Αρχικά το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να αναρωτηθεί εάν το τμήμα της αγοράς που στοχεύει μπορεί να μετρηθεί ως προς το μέγεθος και την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Έπειτα πρέπει να καταλάβει εάν έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με το κομμάτι αυτό της αγοράς χωρίς να διακινδυνεύσει τις ενέργειες μάρκετινγκ σε άλλο κομμάτι της αγοράς. Τέλος το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να αναρωτηθεί εάν το προϊόν θα ανταποκριθεί στις επιθυμίες της αγοράς στόχου και εάν αξίζει σαν μέγεθος και χαρακτηριστικά η συγκεκριμένη αγορά.*(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.110)*

Τα τμήματα της αγοράς δημιουργούνται λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των επιθυμιών των καταναλωτών και της ικανοποίησης τους. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την διαχώριση των τμημάτων ως προς την ομοιογένεια είναι:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Ψυχογραφικά στοιχεία
- Τρόπος χρήσης του προϊόντος από τον καταναλωτή
- Οφέλη του προϊόντος για τον καταναλωτή

(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.111-121)

Τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή προσδιορίζουν την «κατάσταση ύπαρξης» και περιλαμβάνουν την γεωγραφική θέση του τόπου κατοικίας, το εισόδημα, η ηλικία, το φύλο, η φυλή-εθνικότητα και η σεξουαλική προτίμηση.
Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, του τρόπου ζωής, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του κάθε καταναλωτή.
Η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή περιλαμβάνει παράγοντες όπως την συχνότητα αγοράς, την προτίμηση σε συσκευασία την ευκολία χρήσης κτλ.
Τέλος χρήσιμη είναι και η τμηματοποίηση σύμφωνα με τα οφέλη του προϊόντος προς τον καταναλωτή . Για παράδειγμα ένας αθλητής από ένα αθλητικό παπούτσι ζητάει στήριξη, απόσβεση στο έδαφος και άνεση, ενώ ένας που αγοράζει παπούτσια για καθημερινή χρήση τον ενδιαφέρει περισσότερο η άνεση και η μόδα.
(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.111-121)

Σχήμα 4

Γεωγραφικές (geographic) Περιοχή Μέγεθος περιφέρειας Πόλη Πυκνότητα πληθυσμού Κλίμα	***Δημογραφικές (demographic)*** Ηλικία Φύλο Μέγεθος οικογένειας Κύκλος ζωής οικογένειας Εισόδημα Επάγγελμα Μόρφωση
Συμπεριφορικές (behavior) Περιστάσεις χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας Οφέλη Θέση χρήστη Ρυθμός χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας Βαθμός προσήλωσης Βαθμός ετοιμότητας Στάση καταναλωτή για το προϊόν/υπηρεσία	***Ψυχογραφικες (psychological)*** Τρόπος ζωής Προσωπικότητα

Μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς

(Σχήμα 4. Ταμπουρατζής, κ.ά , 2015, σ.32)

4.6 Μίγμα μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ασχολούνται με την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ του κάθε προϊόντος. Ο καθορισμός και η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ είναι βασική λειτουργία και επιβάλλεται να γίνεται πριν τον σχεδιασμό της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1 αποτελείται από τα 4 P δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Τώρα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών έχουν προστεθεί και άλλα 3P στοιχεία που είναι το προσωπικό, το φυσικό περιβάλλον και η λειτουργική διαδικασία. *(Αλεξανδρής,2011, σ.128-129)*

Συνεπώς το μίγμα μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών διαμορφώνεται ως εξής:

1. **Προϊόν (product)**
2. **Τιμή/τιμολόγηση (price)**
3. **Διανομή (place)**
4. **Προώθηση (promotion)**
5. **Προσωπικό (people)**
6. **Φυσικό περιβάλλον (physical evidence)**
7. **Λειτουργική Διαδικασία (procedures)**

(Αλεξανδρής ,2011, σ.128-129)

4.6.1 Αθλητικό προϊόν

Μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των χαρακτηριστικών, ιδιοτήτων και διαδικασιών του προϊόντος και των οφελών που αποκομίζουν οι καταναλωτές από αυτό. Το αθλητικό προϊόν ικανοποιεί κάποιες βασικές ανάγκες όπως υγεία, ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση η επιτυχία. *(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.13)*

Τρεις είναι οι κατηγορίες αθλητικών προϊόντων: αθλητικά θεάματα, αθλήματα συμμετοχής, αθλητικά προϊόντα. Τα Αθλητικά θεάματα περιλαμβάνουν την πώληση των εισιτηρίων και την αύξηση της προσέλευσης κόσμου η οποία γίνεται ευκολότερα δυνατή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τα Αθλήματα συμμετοχής περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που ίσως κανονικά να μην θεωρούνται ως αθλήματα. Πολλά άτομα προτιμάνε να γυμνάζονται με σκοπό την προσωπική τους βελτίωση και επειδή τους αρέσει η άθληση. Αυτοί συνήθως συμμετέχουν σε διάφορα αθλήματα.

Οι marketers πρέπει να αναγνωρίσουν αυτά τα είδη δραστηριοτήτων, τα σημάδια της αγοράς και τα κίνητρα που τους οδηγούν στην άθληση και να τους ικανοποιήσουν. Τέλος τα αθλητικά προϊόντα περιλαμβάνουν αθλητικά υποδήματα, ενδύματα, αθλητικά σουβενίρ, τα μαθήματα, οι δημοσιεύσεις και μια σειρά λοιπών άλλων προϊόντων που πωλούνται σε αθλητικούς χώρους. *(Μαρχαβίλα Ε., 2012 , σ.4)*

Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό χαρακτηριστικών, ο οποίος περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Το αθλητικό προϊόν δεν είναι χειροπιαστό (Το προϊόν μιας ομάδας μπάσκετ)
- Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπής και απρόβλεπτο στην ποιότητα (Ένα πρόγραμμα αεροβικής)
- Το αθλητικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί (Ένα τουρνουά στίβου σε καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής)
- Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα (ένα γυμναστήριο)
- Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό.
- Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική (Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού)
- Οι μαρκετίστες του αθλητισμού δεν έχουν πλήρη έλεγχο πάνω στην σύνθεση του αθλητικού προϊόντος (Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ σε μια ομάδα ποδοσφαίρου)
- Ο αθλητισμός καταλαμβάνει σημαντικό μέρος στα ΜΜΕ

(ΤΕΦΑ ΑΠΘ , 2015)

Επιπλέον το προϊόν ορίζεται σε 3 επίπεδα:

i. **Το κύριο προϊόν**
ii. **Το χειροπιαστό προϊόν**
iii. **Το υποστηρικτικό προϊόν**

Το κύριο προϊόν αναφέρεται στις δραστηριότητες αυτές που ικανοποιούν βασικές ανάγκες, όπως η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση,

η διαμονή κτλ. Για παράδειγμα σε ένα επαγγελματικό παιχνίδι μπάσκετ προσφέρετε η «υπηρεσία» αναψυχής των θεατών. Παρομοίως οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια μέσα από τα προγράμματα και τις παροχές τους είναι η ομορφιά, η υγεία και η αναψυχή των μελών τους.*(Αλεξανδρής,2011, σ.130)*
Το χειροπιαστό προϊόν αναφέρεται στο υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Τα υλικά στοιχεία βοηθούν στον σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Για παράδειγμα οι εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής ενός γυμναστηρίου, τα αποδυτήρια, η πισίνα και τα γήπεδα αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Το χειροπιαστό προϊόν αποτελεί βασικό παράγοντα για την προσέλκυση των καταναλωτών και την βελτίωση της εμπειρίας τους.
(Αλεξανδρής, 2011, σ.131)
Τέλος το υποστηρικτικό προϊόν αναφέρεται στους τρόπους εκείνους που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και θα βελτιώσουν την εμπειρία του στην χρήση της υπηρεσίας. Επίσης αυτό το προϊόν πολλές φορές βοηθάει τους αθλητικούς οργανισμούς να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί. Για παράδειγμα σε ένα γυμναστήριο τα υποστηρικτικά προϊόντα μπορεί να είναι ο χώρος στάθμευσης, η χρήση σάουνας, συμβουλευτικές υπηρεσίες διατροφής, υπηρεσίες αισθητικής κτλ. Όλες αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή αυτού του γυμναστηρίου σε σχέση μα τα ανταγωνιστικά.
(Αλεξανδρής,2011, σ.131)

Επιπρόσθετα υπάρχουν και μερικά χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν την φύση του αθλητισμού ως «υπηρεσία»:

- Το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο, το οποίο βιώνεται ως εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα.
- Ο αθλητισμός είναι η έκφραση των ανθρώπων. Ακόμη και τα χειροπιαστά στοιχεία όπως ο εξοπλισμός συνδέονται με έναν αγώνα – διοργάνωση. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το κάθε γεγονός σαν μια διαφορετική εμπειρία, και αυτό δυσκολεύει τα στελέχη του μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσουν.
- Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται συνήθως την ίδια στιγμή. Αυτοί που καταναλώνουν το αθλητικό προϊόν είναι ουσιαστικά αυτοί που το παράγουν. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι ενός αγώνα αγοράζοντας εισιτήρια αγοράζουν το προϊόν αλλά παράλληλα συνεισφέρουν στην παραγωγή της διοργάνωσης. Ο αθλητισμός είναι ένα προϊόν που φθείρεται και δεν γίνεται να αποθηκευτεί.
- Το αθλητικό προϊόν εξαρτάται από τις ευκαιρίες που παρέχει για Κοινωνικοποίηση. Ο αθλητισμός συνήθως γίνεται σε δημόσιους χώρους και με την συμμετοχή άλλων ατόμων ταυτόχρονα. Η ψυχαγωγία μέσα από τον αθλητισμό, είτε ως αθλούμενος είτε ως φίλαθλος, είναι συνήθως κάτι που προκύπτει από απο την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Συνεπώς τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τον ρόλο της κοινωνικοποίησης.

- Το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια και τη δυσκολία πρόβλεψης. Για παράδειγμα ένας αγώνας ποδοσφαίρου που διεξάγεται σήμερα θα είναι πολύ διαφορετικός από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας ακόμη και αν οι παίκτες είναι ίδιοι. Παράγοντες όπως ο καιρός, οι τραυματισμοί, η αγωνιστική κατάσταση της ομάδας, η κατάσταση του αντιπάλου και οι αντιδράσεις των θεατών μπορούν να επηρεάσουν και να μεταβάλλουν το «αθλητικό προϊόν».
- Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται ολοκληρωτικά στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η πορεία της ομάδα εξαρτάται κυρίως από τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα διοικητικά στελέχη και ο προπονητής για αυτήν. Για τα στελέχη του μάρκετινγκ αυτό σημαίνει ότι απλά πρέπει να πουλήσουν το «περιτύλιγμα» του προϊόντος δηλαδή μπλουζάκια, αφίσες κτλ και όχι να συμβάλλουν ολοκληρωτικά στην εξέλιξη της ομάδας.

(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.14-15)

4.6.2 Τιμή/τιμολόγηση

Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας είναι πιο σύνθετη και δύσκολη διαδικασία από ότι η τιμολόγηση ενός προϊόντος, και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών είναι:

- ✓ **Οι στόχοι του οργανισμού**
- ✓ **Η ποιότητα των υπηρεσιών**
- ✓ **Το κόστος λειτουργίας και τα συνολικά έξοδα**
- ✓ **Οι πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους**
- ✓ **Ο ανταγωνισμός**
- ✓ **Η ζήτηση του προϊόντος**
- ✓ **Το Brand name**

(Αλεξανδρής,2011, σ.132-134)

Γενικά οι καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών έχουν την τιμή ως μέτρο σύγκρισης μεταξύ των διάφορων υπηρεσιών. Αλλά είναι δύσκολο να κρίνουν οι καταναλωτές ποια επιλογή είναι καλύτερη γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαφοροποιούν τα προσφερόμενα πακέτα. Για παράδειγμα σε ένα πακέτο χιονοδρομίας πρέπει να υπολογιστεί και η μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή, ο εξοπλισμός, η διασκέδαση κτλ. Επιπλέον είναι δύσκολο να εκτιμηθεί και η ποιότητα της υπηρεσίας εφόσον μετά από την κατανάλωση της θα εκτιμηθεί ακριβώς εάν άξιζε η αγορά της. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.137-138)*

4.6.3 Διανομή

Περιλαμβάνει την διαδικασία διανομής των προϊόντων/υπηρεσιών με στόχο τη διευκόλυνση της αγοράς από τους καταναλωτές.

Δύο είναι τα βασικά σημεία για την ανάπτυξη των καναλιών διανομής.

i. Η διαθεσιμότητα, δηλαδή ο βαθμός ευκολίας που έρχονται σε επαφή ο καταναλωτής με τον διανομέα για χρήση της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα δίκτυο λιανικής πώλησης μιας εταιρείας αθλητικών προϊόντων)

ii. Η προσβασιμότητα, δηλαδή η διαθεσιμότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας την στιγμή που το χρειάζεται ο καταναλωτής , όπως για παράδειγμα η τοποθεσία γηπέδου, ωράριο λειτουργίας κτλ.

(Αλεξανδρής,2011, σ.139-140)

Σε γενικές γραμμές ο «χώρος» ή οι αποφάσεις της διανομής του αθλητικού προϊόντος είναι από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει το στέλεχος μάρκετινγκ, επειδή έχουν επιπτώσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι δυσκολότερο να αλλάξουν. Σε μια τυπική αθλητική ομάδα υπάρχουν πολλά στοιχεία που χρειάζονται διανομή και μια ολοκληρωμένη στρατηγική με μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις των εταιρικών ενεργητικών. Τέτοια στοιχεία είναι:

- Το «ζωντανό» γεγονός
- Τα εισιτήρια για το γεγονός
- Τα δικαιώματα συσχέτισης με το γεγονός
- Η εικόνα του γεγονότος μέσω των ΜΜΕ
- Οι παίκτες και οι προπονητές , μέσω των προσωπικών εμφανίσεων
- Τα αναμνηστικά αντικείμενα του γεγονότος

(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.298)

Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομής των προϊόντων καθώς το δίκτυο διανομής σχετίζεται άμεσα με τις πωλήσεις. Για παράδειγμα το κανάλι διανομής μιας εταιρείας αθλητικών προϊόντων περιλαμβάνει όλα τα αθλητικά μαγαζιά που πουλάνε τα προϊόντα της. Παρομοίως το κανάλι διανομής μιας αλυσίδας γυμναστηρίων περιλαμβάνει όλα τα γυμναστήρια που ανήκουν στην αλυσίδα. Όσο αυξάνονται τα σημεία πώλησης τόσο βελτιώνονται τα κανάλια διανομής και συνεπώς οι πωλήσεις. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.139-140)*

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη στην αθλητική αγορά των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Ιδιαίτερα οι πωλήσεις αθλητικών προϊόντων και εισιτηρίων έχουν γίνει αρκετά δημοφιλείς. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες και οι αθλητικές μπουτίκ χρησιμοποιούν πολύ ενεργά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καναλιών είναι ότι διευκολύνεται η προσέγγιση αγορών που γεωγραφικά είναι μακριά από την έδρα της ομάδας και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτούς. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.139-140)*

4.6.4 Προώθηση

Προώθηση είναι η ανάπτυξη μέσων για την διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα κανάλια διανομής και την τιμή. Είναι βασική λειτουργία το μάρκετινγκ διότι αποτελεί ένα μέσο ανάπτυξης της επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας:

i. **Η διαφήμιση**
ii. **Οι δημόσιες σχέσεις**

iii. **Οι προσωπικές πωλήσεις**
iv. **Οι χορηγίες**

Όλες αυτές θα αναλυθούν λεπτομερειακά σε επόμενη ενότητα. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.140-141)*

4.6.5 Προσωπικό-Ανθρώπινο δυναμικό

Οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές και εκεί συμβάλλει το προσωπικό τους. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιτυχημένη προσφορά των υπηρεσιών καθώς και για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων του οργανισμού. Τα βασικά θέματα της διοίκησης του ανθρωπίνου δυναμικού είναι:

- Ο προγραμματισμός των αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό
- Η αναλυτική περιγραφή των ελεύθερων θέσεων εργασίας
- Η διαδικασία της πρόσληψης
- Η συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού
- Ο έλεγχος της απόδοσης του προσωπικού
- Η παροχή κινήτρων στο προσωπικό
- Η δυνατότητα εξέλιξης μέσα στον οργανισμό
- Η αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης του προσωπικού

(Αλεξανδρής, 2011, σ.147)

Η πρόσληψη, η εκπαίδευση, η καθοδήγηση και η παρακίνηση έχουν τεράστια σημασία για την εξέλιξη του προσωπικού και την ανάπτυξη της εταιρείας.

4.6.6 Φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον ενός αθλητικού προϊόντος μπορεί να είναι ο χώρος στον οποίο γίνεται ένας αγώνας όπως το γήπεδο, τα αθλητικά προγράμματα όπως το γυμναστήριο και κάθε είδους δραστηριότητα όπως οι εγκαταστάσεις ενός χιονοδρομικού κέντρου. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.147-149)*

Το περιβάλλον συμβάλλει αισθητά στην ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος, στην προσέλκυση των πελατών και στην βελτίωση της εμπειρίας τους. Είναι σημαντικό το περιβάλλον να είναι ελκυστικό και κατάλληλο για τους καταναλωτές και για τους εργαζόμενους του οργανισμού ώστε να επιτυγχάνεται η εργασιακή ικανοποίηση καθώς και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.*(Αλεξανδρής, 2011, σ.147-149)*

Κατά την διάρκεια του σχεδιασμού του περιβάλλοντος πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες που επηρεάζουν ευχάριστα τις αισθήσεις και την διάθεση των πελατών και εργαζομένων. Οι λεπτομερείς μέχρι και στην διακόσμηση του χώρου μπορούν να βελτιώσουν όλο το κλίμα. Μερικοί παράγοντες είναι:

- Ο φωτισμός και τα χρώματα: Τα χρώματα έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την ψυχολογία καθώς και τις πράξεις των ατόμων. Πολλοί ερευνητές του μάρκετινγκ έχουν ασχοληθεί με αυτό το κομμάτι.
- Η μουσική: Εξίσου και η μουσική επηρεάζει πολύ την διάθεση των καταναλωτών. Η επιλογή και το ύφος της μουσικής πρέπει να ταιριάζει με το

περιβάλλον και τους στόχους της επιχείρησης. Στα γυμναστήρια χρησιμοποιούν πολύ την μουσική ιδιαίτερα στα ομαδικά προγράμματα.

- Η καθαριότητα: Η καθαριότητα έχει βασικό ρόλο στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Είναι ένα κομμάτι παρόλα αυτά που συχνά παραμελείτε.

(Αλεξανδρής, 2011, σ.147-1481)

Πίνακας 4

Στοιχεία του Φυσικού Περιβάλλοντος

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		
Εξωτερική Αρχιτεκτονική των Εγκαταστάσεων	**Εσωτερική διακόσμηση**	**Άλλα χειροπιαστά στοιχεία**
Εξωτερικός σχεδιασμός Σήμανση Χώρος στάθμευσης Ταμπέλες εγκατάστασης Χρώματα Φωτισμός	Διακόσμηση Καθαριότητα Χρώματα Φωτισμός Μουσική Όργανα γυμναστικής Εξοπλισμός Ταμπέλες Ατμόσφαιρα Ποιότητα του αέρα	Επαγγελματικές κάρτες Λογαριασμοί Ενδυμασία του προσωπικού Διαφημιστικά έντυπα Ενημερωτικά έντυπα Ιστοσελίδα

(Αλεξανδρής, 2011, σ.149)

4.6.7 Λειτουργική Διαδικασία

Η λειτουργική διαδικασία περιλαμβάνει την ανάλυση και κωδικοποίηση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού. Η τμηματοποίηση των λειτουργιών, ο προγραμματισμός και η κατανομή των αρμοδιοτήτων είναι σημαντικά στοιχεία για την λειτουργίας της επιχείρησης.

Είναι απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης να υπάρχουν οργανωμένα και τα στοιχεία των πελατών καθώς και λεπτομέρειες από την συνολική πορεία τους στο διάστημα έχουν επαφή με την επιχείρηση. Για παράδειγμα στην καθημερινή λειτουργία ενός γυμναστηρίου τα στοιχεία που την επηρεάζουν είναι το ωράριο λειτουργίας, ο προγραμματισμός των αθλητικών προγραμμάτων, η ταξινόμηση του γυμναστηρίου σε τομείς, ο ορισμός υπευθύνων για κάθε τομέα, οι βάρδιες των γυμναστών κτλ. Με μια αλλαγή αυτών μπορεί να τροποποιηθεί και η λειτουργική διαδικασία του γυμναστηρίου. *(Αλεξανδρής, 2011, σ.149-15)*

4.7 Ανάλυση SWOT

Κάθε στρατηγική αρχίζει με την κατανόηση του περιβάλλοντος και της θέσης που κατέχει μέσα σε αυτό. Το 1ο είναι η ανάλυση SWOT, δηλαδή η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων του αθλητικού οργανισμού όπως και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στην αγορά που δραστηριοποιείται. Το μέλλον και η βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης επηρεάζεται άμεσα από τις μεταβολές στο περιβάλλον της, και έτσι τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να ενημερώνονται συνεχώς για αυτές τις αλλαγές.*(Mullin, Hardy, Sutton, 2004, σ.28)*

Η ανάλυση SWOT αποτελείται από τις:

- **Δυνάμεις (Strengths)**
- **Αδυναμίες (Weaknesses)**
- **Ευκαιρίες(Opportunities)**
- **Απειλές (Threats)**

Ανάλυση Swot

Δυνάμεις	Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Απειλές
Οι αθλητικοί τουρίστες που σχετίζονται με τα εθνικά πρωταθλήματα	Η έλλειψη γνώσεων και πρακτικών από τις ομάδες για την οργάνωση και αξιοποίηση της εικόνας τους.	Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας των νέων των ομάδων καθώς και διατήρησης στενής σχέσης με τους φιλάθλους.	Η μείωση των δαπανών στα εθνικά πρωταθλήματα, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση του εγχώριου αθλητικού τουρισμού και συνεπώς των ευκαιριών που προκύπτουν από την αξιοποίηση του.
Οι ευκαιρίες εξυπηρέτησης των ομάδων κατά τα αθλητικά τους ταξίδια	Η μείωση των εσόδων και των οικονομικών πόρων λόγω οικονομικής κρίσης.		
Το ενδιαφέρον των ΜΜΕ για την πορεία και τα νέα των ομάδων	Η έλλειψη εφαρμογής προγραμμάτων μάρκετινγκ από αθλητικούς φορείς.	Η αύξηση του αθλητικού τουρισμού που ωφελεί και τους εμπλεκόμενους φορείς και την κάθε χώρα.	
Η επικοινωνιακή δύναμη των αθλητών και αθλητικών ομάδων			
Η απήχηση των αθλημάτων στις τοπικές κοινωνίες			

(Χούντα Α., 2011, σ.50)

4.8 Στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ προϊόντων

Η προσεγμένη ανάλυση της αγοράς του αθλητικού μάρκετινγκ και η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου, σε συνδυασμό με την προβολή της επιθυμητής εικόνας του αθλητικού προϊόντος αποτελούν τις προϋποθέσεις για την πετυχημένη στρατηγική ενός αθλητικού προϊόντος. Η συμβολή του στρατηγικού σχεδιασμού στα οικονομικά ευνοϊκά αποτελέσματα έχει αναγνωριστεί από τον επιχειρηματικό τομέα. Ο αθλητικός τομέας έχει αρχίσει να αναγνωρίζει επίσης την αξία του στρατηγικού προγραμματισμού. Πολλοί ερευνητές του αθλητισμού ισχυρίστηκαν ότι χωρίς την βελτίωση των δραστηριοτήτων στρατηγικού προγραμματισμού, ο αθλητισμός δεν θα επιβιώσει στο ταραχώδες και ανταγωνιστικό περιβάλλον της αθλητικής βιομηχανίας. Το βασικό πρόβλημα του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η κατανόηση του πολυδιάστατου χαρακτήρα του και η αλληλεπίδραση των διαφόρων πτυχών της ανάπτυξης του στρατηγικού σχεδιασμού. *(Avgerinoy V., Skoula E., Papaioannou A., Kriemadis T., 2017)*

Πίνακας 6

Στρατηγικές Αθλητικού Μάρκετινγκ Προϊόντων

Στρατηγικές	Παραδείγματα
1. Χρήση Χειροπιαστών / Υλικών Στοιχείων	▫Ελκυστικές εγκαταστάσεις ▫Η κοινή ενδυμασία του προσωπικού ▫Τα διαφημίστηκα φυλλάδια ▫Το σύμβολο (logo) της επιχείρησης ▫Οι επαγγελματικές κάρτες (business cards)
2. Ανάπτυξη της Ανεπίσημης Επικοινωνίας	▫Μέσω φίλων ▫Μέσω της οικογένειας ▫Μέσω συναδέλφων
3. Ανάπτυξη ισχυρής εικόνας (image) του προϊόντος	▫ Επώνυμα προϊόντα
4. Εξατομίκευση των υπηρεσιών	▫ Προσωπική προπόνηση στα γυμναστήρια
5. Σταθεροποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών	▫Η χρήση «μυστικών πελατών» (mystery customers) ▫Συστήματα ελέγχου ποιότητας (π.χ., ISO)
6. Έρευνα Αγοράς	▫Ομάδες στόχου ▫Η χρήση «μυστικών πελατών» (mystery customers) ▫Ποιοτικές μέθοδοι
7. Προσεκτική επιλογή προσωπικού	▫Γυμναστές ενός γυμναστηρίου ▫Καθηγητές Φ.Α. σε ένα ιδιωτικό σχολείο
8. Εκπαίδευση προσωπικού	▫Προπονητές ▫Διοικητικά Στελέχη
9. Εκπαίδευση των πελατών	▫Τήρηση κανονισμών στα γυμναστήρια ▫Αποφυγή επεισοδίων στα γήπεδα

4.9 Πλάνο μάρκετινγκ

Προκειμένου να σχεδιαστεί αποτελεσματικά η στρατηγική μάρκετινγκ, η επιχείρηση πρέπει να συντάξει ένα πλάνο μάρκετινγκ. Αυτό την βοηθάει στο να καταλάβει που βρίσκεται τώρα, που θέλει να φτάσει και πως θα φτάσει στα επιθυμητά αποτελέσματα. Ένα πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να αφορά:

- Ολόκληρη την επιχείρηση
- Στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες της επιχείρησης
- Επιμέρους γραμμές προϊόντων
- Μεμονωμένα προϊόντα, υπάρχοντα ή νέα

(Αυλωνίτης, 2010, σ.9-10)

Η διαδικασία κατάρτισης ενός Πλάνου Μάρκετινγκ είναι:

ΣΤΑΔΙΟ 1

Ανάλυση περιβάλλοντος (εσωτερικού-εξωτερικού)

↓

ΣΤΑΔΙΟ 2

Αξιολόγηση προϊοντικού χαρτοφυλακίου

↓

ΣΤΑΔΙΟ 3

Ανάλυση Swot

↓

ΣΤΑΔΙΟ 4

Επιλογή αγορών στόχων-τμηματοποίηση

↓

ΣΤΑΔΙΟ 5

Στόχοι μάρκετινγκ

↓

ΣΤΑΔΙΟ 6

Στρατηγική μάρκετινγκ

↓

ΣΤΑΔΙΟ 7

Σχέδιο Δράσης

↓

ΣΤΑΔΙΟ 8

Παρακολούθηση και έλεγχος προγράμματος μάρκετινγκ

(Αυλωνίτης, 2010, σ.36)

Τα στελέχη μάρκετινγκ θέτουν τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού, και έπειτα σχεδιάζουν και το πλάνο μάρκετινγκ σύμφωνα με τις στρατηγικές που θέλουν

να ακολουθήσουν. Απαραίτητη για την δημιουργία της στρατηγικής είναι η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών, ώστε να καταλάβουν ποιο είναι το κατάλληλο κοινό για τα προϊόντα-υπηρεσίες τους. Έπειτα αφού γίνει σωστά η τμηματοποίηση τα στελέχη του οργανισμού δημιουργούν τα προϊόντα-υπηρεσίες, τα τιμολογούν, παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την διανομή τους στην αγορά, τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουν και τα χορηγικά προγράμματα που θα χρηματοδοτούν με σκοπό της εκπλήρωση των στόχων του αθλητικού οργανισμού. *(Ταμπουρατζής, 2015, σ. 30)*
Ένα αποτελεσματικό αθλητικό πλάνο μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του σε μια λίστα ενεργειών με σκοπό να ενεργοποιήσει την συμμετοχή στον αθλητισμό από ομάδες φιλάθλων. Ένας επαγγελματικός αθλητικός σύλλογος πρέπει να στοχεύσει στον συνδυασμό του μίγματος μάρκετινγκ και στην δημιουργία «πακέτων» που διαφέρουν ως προς την τιμή, τα οφέλη, την προώθηση κτλ. Για κάποιο σπορ κολλεγίου αυτό μπορεί να απαιτεί συντονισμένες ενέργειες από τον διευθυντή του αθλητικού προγράμματος, τους αθλητές, τους προπονητές, το γραφείο τύπου, τους υπεύθυνους προώθησης εισιτηρίων κτλ. Τέλος είναι απαραίτητη ο συνεχής έλεγχος και αξιοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση τον φιλάθλων-καταναλωτών αποτελεί στόχο του αθλητικού οργανισμού και συνεπώς πρέπει τον μάρκετινγκ planνα τροποποιείται σύμφωνα με τις ανάγκες. Για παράδειγμα εάν ένας αθλητικός οργανισμός έχει σχεδιάσει μια πολύ καλή προωθητική καμπάνια άλλα το προϊόν δεν είναι αντάξιο των προσδοκιών των φιλάθλων τότε αυτή θα αποτύχει. *(Πανόπουλος, 2007, σ.78-81)*
Η ικανοποίηση του καταναλωτή συνοψίζεται στην ακόλουθη εξίσωση:

Ικανοποίηση καταναλωτή = οφέλη προϊόντος – κόστος

Υπάρχουν κάποια σημεία ελέγχου και αξιολόγησης των οφελών και του κόστους, ώστε τα στελέχη μάρκετινγκ να μπορούν να αναγνωρίσουν τις αδυναμίες του πλάνου και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη με τους πελάτες-φιλάθλους τους.
Για να αναγνωρίσουν την ικανοποίηση του πελάτη μπορούν να δουν των αριθμό εισιτηρίων που έχουν πουληθεί ή τις ανανεώσεις των μελών. Στα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνεται η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ή η ταχύτητα πρόσβασης στο γήπεδο. Τέλος υπάρχουν και μερικά αρνητικά γεγονότα που κοστίζουν στην ομάδα όπως μποτιλιάρισμα αποχώρησης από το παρκινγκ ή βρισιές οπαδών κατά την διάρκεια του αγώνα.*(Πανόπουλος, 2007, σ.78-81)*
Στον αθλητισμό ένα πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να στοχεύει στην προσέλκυση περισσότερων φιλάθλων στον γυναικείο αθλητισμό, αύξηση της πώλησης εισιτηρίων, αύξηση εσόδων για ανακαίνιση αθλητικών εγκαταστάσεων κτλ. *(Πανόπουλος, 2007, σ.78-81)*
Σύμφωνα με τον κ. Ηγουμενίδη, διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ της Promosport, και στην εκπροσώπηση αθλητικών ομάδων δημιουργείται πλάνο μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθούν οι προσωπικοί και εμπορικοί στόχοι της εκάστοτε ομάδας. Συνήθως η μέση διάρκεια συνεργασίας είναι 1-3 χρόνια. Όταν επιτευχθεί η επιθυμητή απόδοση συνήθως ανανεώνεται η συνεργασία. *(Ηγουμενίδης, 2018)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Εργαλεία Προώθησης Αθλητικού Μάρκετινγκ

Η προώθηση είναι η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές μαθαίνουν το προϊόν, την υπηρεσία, ή το γεγονός. Ο πρωταρχικός ρόλος της προώθησης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, τόσο κερδίζοντας νέους πελάτες όσο πείθοντας τους υπάρχοντες πελάτες να παραμείνουν πιστοί. *(Δανιηλίδου Γ., 2014, σ.40)*

Όσον αφορά την προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αποτελεί φορέα για να μεταβιβάσει στον καταναλωτή πληροφορίες για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Ορίζεται ως *«Ένα μαζικό στοιχείο που εμπεριέχει το σύνολο των πολυάριθμων δραστηριοτήτων ενός αθλητικού οργανισμού, που σκοπό έχουν να υποκινήσουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον, ώστε οι καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν και να αγοράσουν το προϊόν». (Σοφία Περάκη, 20018, σ. 67)*

Τα εργαλεία προώθησης μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία:

- Χορηγίες
- Δημόσιες Σχέσεις
- Διαφήμιση
- Προσωπικές Πωλήσεις

Όλα τα στοιχεία του μίγματος χρησιμοποιούνται στις αθλητικές προωθητικές στρατηγικές με τη χορηγία να συνδέεται συνηθέστερα με τον αθλητισμό.

Οι στόχοι της επικοινωνίας και της προώθησης είναι:

1. Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων
2. Η διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν
3. Το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος
4. Η αλλαγή/βελτίωση της εικόνας τους προϊόντος
5. Η πειθώ για αγορά
6. Η αύξηση των πωλήσεων
7. Η υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος

(Αλεξανδρής, 2011, σ.140-141)

5.1 Χορηγίες

Υπάρχουν πολλά είδη ιδιοκτησίας που αποτελούν ευκαιρίες για χορηγία για ένα υπεύθυνο μάρκετινγκ. Αυτές οι ιδιοκτησίες μπορεί να προέρχονται από τον χώρο του αθλητισμού, της ψυχαγωγίας, του κοινωνικού μάρκετινγκ, της τέχνης, του πολιτισμού, των εκθέσεων-ετήσιων γεγονότων κλπ. Επομένως, η χορηγία λειτουργεί ως προωθητικό μέσο, συμπληρώνοντας την επικοινωνιακή εκστρατεία της εταιρείας που χορηγεί και για αυτό λόγο πρέπει να ταιριάζει με το υπόλοιπο επικοινωνιακό μίγμα (promotionalmix) που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις. *(Δουβής Ι., Χορτατσιάνη Ε.,2015, σ.35)*

Ο McDonald (1991) περιγράφει τη χορηγία ως διαφημιστική επένδυση με σκοπό την επίτευξη ενός στόχου μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, η χορηγία περιλαμβάνει ανταλλαγή κεφαλαίων (μετρητά ή προϊόντα σε είδος) από έναν επιχειρηματικό οργανισμό για πρόσβαση σε συγκεκριμένο κοινό. *(Mark Dodds, 2017)*. Συνεπώς με τον όρο χορηγία εννοούμε *μια επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα».* Ειδικότερα θεωρείται πως η χορηγία αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερους κλάδους του Μάρκετινγκ με τις επιχειρήσεις να επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από την ανάληψή της, όχι μόνο από την απόκτηση κερδών αλλά και από τη δημοσιότητα. *(Δημόπουλος Α., 2017, σ. 55)*
Κύριοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται είναι για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα τους ή κάποιων προϊόντων τους αλλά και για να αναπτύξουν την αφοσίωση των καταναλωτών τους. Επίσης υλοποιούνται για να βελτιώσουν την εικόνα/φήμη των προϊόντων τους, να ελκύσουν καινούργιους καταναλωτές, να αυξήσουν το ενδιαφέρον και το ηθικό του προσωπικού τους και για να υποστηρίξουν τους διανομείς και τους μεσάζοντες τους. Παρατηρείται πως οι χορηγίες είναι τόσο σημαντικές για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αυξήσουν όλα τα εσωτερικά και εξωτερικά τους επίπεδα. *(Ευαγγελόπουλος Ν., 2015,σ.59)*

5.1.1 Αθλητική Χορηγία

Η χορηγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην διεθνή αλλά και την εγχώρια αγορά. Από την εποχή της Αρχαίας Ελλάδας είχαν πρωτοεμφανιστεί οι χορηγίες σε αγώνες και εκδηλώσεις ως τιμητική πράξη. Με την πάροδο των χρόνων άρχισαν οι χορηγίες να παίρνουν την μορφή αθλητικού εμπορικού σκοπού. Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και οι οργανώσεις βρίσκονται στο σημείο όπου τα περισσότερα δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς εξωτερικά έσοδα χορηγιών πράγμα το οποίο οφείλεται στην αύξηση του αθλητικού εμπορίου κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το 1989 περίπου δυο χιλιάδες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με τις αθλητικές χορηγίες. Το 2014, πάνω από 14,35 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για αθλητικές χορηγήσεις στη Βόρεια Αμερική δημιουργώντας κατ 'εκτίμηση έσοδα 14,62 δισεκατομμυρίων δολαρίων για τους χορηγούς. Η βιομηχανία αθλητικών χορηγιών προβάλλει συνεχή αύξηση και των δύο αυτών μεγεθών κατά τα επόμενα τρία χρόνια σύμφωνα με τις προβλέψεις. *(Trachsler T., DeGaris L., Dodds M., 2015)*
Με την εξέλιξη της χορηγίας, υπήρξαν ορισμένες σημαντικές αιτίες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας οι οποίες συνοψίζονται παρακάτω:

- Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης και δυσχέρειας να περικόπτουν το προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι, είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή του.
- Η ευρύτερη κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τον καθημερινό και εβδομαδιαίο αθλητικό και πολιτικό τύπο, δημιουργεί καλύτερες προϋποθέσεις για όσες επιχειρήσεις θέλουν να προβληθούν μέσα από τον αθλητισμό.

- Η ανάγκη εξεύρεσης μέσω του αθλητισμού, αγορών-στόχων που είναι αναγκαίες για τις σημερινές επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το σκληρό ανταγωνισμό με εξειδικευμένη δράση σε συγκεκριμένες αγορές.
- Οι ανακατατάξεις που γίνονται στα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ, τα τελευταία χρόνια (διάστημα), με κύριες αιχμές τη δημιουργία Ελεύθερης Ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και Δορυφορικής τηλεόρασης

(Παλλή Ιωάννα, 2014, σ. 17)

Συνεπώς, η αθλητική χορηγία ορίζεται ως «*Μια αμοιβαία επωφελής συμφωνία που αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες σε ένα άτομο ή οργανισμό έχοντας σαν αντάλλαγμα την διαφήμιση-προβολή της εταιρείας σε κάποια αθλητική δραστηριότητα για την επίτευξη των στόχων της». (Τσακίρη Ε., Ταμπουρατζής Β., 2015, σ. 44)*
Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Χορηγίας (ESA), ο συνολικός τζίρος της χορηγικής βιομηχανίας στην Ευρώπη, ήταν περίπου 26,05 δις. €, το 2013. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει συμμετοχή στην χορηγική βιομηχανία περίπου 16,7 δις.€, το 2013, ποσό που αντιστοιχεί σε ποσοστό 64,1% του συνολικού ποσού των χορηγιών. *(CaushajRafael, 2015, σ. 57)*
Παρακάτω παρουσιάζεται η σημαντικότητα, όσον αφορά το μέγιστο χρηματικό ποσό που δαπάνησαν οι χορηγοί στους αθλητικούς οργανισμός παγκοσμίως:

Πίνακας 7
Οι ακριβότερες αθλητικές χορηγίες στην Ιστορία του Αθλητισμού

Χορηγός	Αθλητικός Οργανισμός	Ποσό Χορηγίας
FIAT	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίνο 2006	$ 52 εκ.
OTE	Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004	$ 71 εκ. (50% χρήματα- 50% υπηρεσίες)
Gillete	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Κορέα / Ιαπωνία 2002	$ 40 εκ.
Shell	Ferrari: Formula One	$ 36 εκ (σε ετήσια βάση)
Coors	NFL	$ 60 εκ. (πέντε έτη)
Huyndai	Κύπελλο UEFA 2004	$ 27 εκ.
Anheuser-Busch	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Salt Lake City 2002	$ 50 εκ.
Foster's Brewing	Formula One	$ 14 εκ (σε ετήσια βάση)
Nike	Manchester United	$ 500 εκ (13 έτη)
Nike	Barcelona F.C	$ 250 εκ. (πέντε έτη)

(Πίνακας 7. CaushajRafael, 2015, σ. 58)

Στόχος και Συστατικά Αθλητικών Χορηγιών

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Όπως και στις χορηγίες γενικότερα έτσι και στις αθλητικές χορηγίες οι στόχοι είναι:

- ✓ Η ανταπόκριση στον ανταγωνισμό
- ✓ Η αυξημένες πωλήσεις, ο οποίος είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.
- ✓ Η αυξημένη δημοσιότητα οι οποίες παρέχονται σε μεγάλο βαθμό μέσω των ΜΜΕ.
- ✓ Η βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας όπου η υποστήριξη των αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία.
- ✓ Η ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος
- ✓ Η διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου. Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ. Υπάρχουν συνεπώς ευκαιρίες για εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά, όσο και στην τοπική αγορά.
- ✓ Η αποκλειστικότητα στην προώθηση. Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.

(ΑγγελίναΜ,. Δαλιώτης Ε, 2012, σ. 42)

Οι επιτυχημένες χορηγίες πρέπει να είναι σωστά ορισμένες, επιλέγονται βάσει του πόσο ταιριάζουν οι επικοινωνιακοί στόχοι της εταιρείας και η αγορά στόχος του χορηγούμενου και χορηγού. Θα πρέπει να βασίζονται στους επιχειρησιακούς στόχους του χορηγού, να ταιριάζουν με το ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας του χορηγού, να βασίζονται σε γραπτά συμβόλαια, να παρέχουν σημείο αναφοράς σε περίπτωση διαφωνιών μη συμμόρφωσης και στο τέλος πρέπει να αξιολογούνται ως προς την αποτελεσματικότητα τους. Τα συμβόλαια αυτά απευθύνονται σε αθλητικούς οργανισμούς, όπως αθλητικές συναντήσεις (π.χ. ποδοσφαιρικοί αγώνες, τελικός κυπέλλου), μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. τουρνουά τοπικού χαρακτήρα), αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. τουρνουά τοπικού χαρακτήρα), πρωταθλήματα λίγκες (π.χ. UEFA Champions League), ομοσπονδίες, αθλητικούς συλλόγους και σωματεία, αθλητές κ.ά. *(Δουβής Ι., Χορτατσιάνη Ε.,2015, σ.37)*

Τα συστατικά ενός επιτυχημένου χορηγικού προγράμματος στο χώρο του αθλητισμού, συνοψίζονται στα εξής:

- ✓ Αποκλειστικότητα κατηγορίας (CategoryExclusivity)
- ✓ Άδεια χρήσης του Trademark(s) ή Logo(s) του χορηγούμενου γεγονότος
- ✓ Δικαιώματα διάθεσης (Distribution Rights)
- ✓ Φιλοξενία (Hospitality)
- ✓ Δωρεάν διαφήμιση (Complimentary Advertising)
- ✓ Δωρεάν εισιτήρια (Free Tickets)

- ✓ Δικαίωμα αγοράς επιπλέον εισιτηρίων
- ✓ Link στο Web Site του γεγονότος
- ✓ Συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες για το γεγονός
- ✓ Πρόσβαση στην βάση πελατών του χορηγούμενου
- ✓ Δικαίωμα πρώτης άρνησης (Right of First Refusal)

(MarkDodds, 2017)

<u>Κατηγορίες Αθλητικών Χορηγιών</u>

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χορηγιών οι οποίες δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη έννοια αλλά διαμορφώνονται με βάση το πακέτο χορηγίας που υπογράφεται, με τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα τους:

Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Πλεονέκτημα του είναι να προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών και αν παρουσιαστούν απροσδόκητα έξοδα τότε θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά ή δημιουργηθεί κάποιο σκάνδαλο και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. *(Φιλής Κ., 2009, σ. 66)*

Επίσημος χορηγός

Όσον αφορά τον επίσημο χορηγό, τα λειτουργικά έξοδα μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Τα πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού συμβαδίζουν με τον αποκλειστικό χορηγό με την μόνη διαφορά ότι το οικονομικό ρίσκο μοιράζεται με τους υπόλοιπους χορηγούς, ενώ στον αποκλειστικό χορηγό το λαμβάνει μόνος του. Τα αρνητικά που εμφανίζονται σε αυτή την κατηγορία είναι η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλοί μικρούς χορηγούς και ίσως να «αραιώσει» το καλό μίγμα επίσημων χορηγών. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας. (*Αγγελίνα Μ., Δαλιώτης Ε, 2012, 45)*

Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα υπό την μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο γιατί

οι επίκουροι χορηγοί είναι στο επίπεδο που δεν έχουν πείρα σε σχέση με τους επίσημους και τους αποκλειστικούς και τα χρήματα τα οποία δαπανούν είναι πολύ λιγότερα. Αν οι επίκουροι αποσύρουν από τη χορηγία δεν επηρεάζει τη στρατηγική της επιχείρησης.
Μειονέκτημα του επίκουρου χορηγού είναι να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς και αυτό έχει ως επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Γι' αυτό τον λόγο επιλέγουν μικρά αθλητικά γεγονότα ή άγνωστους αθλητές έτσι ώστε να χαμηλώσουν το κόστος και τον προϋπολογισμό. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του. *(Ευαγγελόπουλος Ν., 2015,σ. 58)*

Επίσημος προμηθευτής
Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Ο επίσημος προμηθευτής είναι μια κατηγορία, όπως και ο επίκουρος χορηγός, ο οποίος προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας την αποκλειστικότητα. Οι δυο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα όπου προβάλλει ο επίσημος χορηγός παίζουν κρίσιμο ρόλο στο γεγονός ενώ του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση.
Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μεγάλων γεγονότων αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες και έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. *(ΑγγελίναΜ,. Δαλιώτης Ε, 2012, σ.44)*

5.2 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις συμπεριλαμβάνονται στα εργαλεία προώθησης του μάρκετινγκ στο πλαίσιο των στρατηγικών μηχανισμών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Αποτελούν δυνατό όπλο των διοικητικών στελεχών, καθώς και η σωστή χρήση του επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο περιβάλλον των εταιρειών. Ορίζονται «*ως μια λειτουργία του μάνατζμεντ που αξιολογεί συμπεριφορές και προτιμήσεις του κοινού, αναγνωρίζει και ταιριάζει πολιτικές και διαδικασίες ενός ατόμου ή ενός οργανισμού και επιδιώκει ένα πρόγραμμα από δραστηριότητες για να κερδίζει κοινωνική αναγνώριση και αποδοχή*». *(Κουστέλιος Α., 2003)*
Ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η επίτευξη μιας ευνοϊκής εικόνας (image) ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση, πράγμα το οποίο χρειάζεται αρκετό χρόνο για να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί. Επίσης στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η επιδίωξη μετατροπής των διάφορων δυσάρεστων και δυσμενών καταστάσεων, όπως την εχθρότητα, την προκατάληψη κ.ά.

- Η επιδίωξη της αύξησης της φήμης και πελατείας αναπτύσσοντας την κατανόηση του κοινού αλλά και την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας.
- Η προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων και η μείωση των εργασιακών συγκρούσεων.
- Η διευκόλυνση των επενδύσεων της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα να διευκολύνουν τις συγχωνεύσεις και συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις.

(Σπανός-Γιώργας Α., Μόσχος Φ., 2014, σ. 20)

5.2.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στους Αθλητικούς Οργανισμούς

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους ένας αθλητικός μάρκετερ μπορεί να χρησιμοποιήσει θετικά την προώθηση, στην τοποθέτηση του αθλητικού προϊόντος μέσα στην αγορά. Δυστυχώς, αυτές οι προσπάθειες μπορεί να υπονομευθούν και να μεταδοθούν αναποτελεσματικά αν η εταιρεία δεν έχει επίσης ένα καλό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. *(Γιαννακοπούλου Α., Παπαγεωργίου Δ., 2006, σ.58)*

Συχνά, στον αθλητισμό, οι δημόσιες σχέσεις συμπίπτουν με την δημοσιότητα ή τις σχέσεις των μέσων. Η αντίληψη αυτή η οποία σχηματίστηκε από τους διευθυντές των δημόσιων σχέσεων, ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με την παρουσίαση των στατιστικών και την παροχή των πληροφοριών στα μέσα με σκοπό να κερδίσουν αυξανόμενη έκθεση για την αθλητική εταιρεία. Αλλά οι σχέσεις των μέσων είναι μόνο το μισό της λειτουργίας των δημόσιων σχέσεων. Βραχυπρόθεσμα, οι σχέσεις των μέσων είναι πιθανώς η σημαντικότερη λειτουργία, αλλά μακροπρόθεσμα, οι κοινοτικές σχέσεις συχνά μπορεί να είναι περισσότερο ή τουλάχιστον εξίσου σημαντικές στην επιρροή των πωλήσεων και στην δημιουργία θετικού δημόσιου συναισθήματος. Οι δημόσιες σχέσεις έτσι έχουν δύο συστατικά, τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να ακολουθηθούν εάν η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων έχει σκοπό να φτάσει στην πλήρη δυνατότητα και επιρροή της. Εν συντομία οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να εκφραστούν υπό μορφή εξίσωσης, όπου:

<u>Δημόσιες σχέσεις = σχέσεις μέσων + κοινοτικές σχέσεις</u>

(Γιαννακοπούλου Α., Παπαγεωργίου Δ., 2006, σ.58)

Σχέσεις Μέσων. Αποτελεί μια από τις πιο δυνατές δυνάμεις στην κοινωνία μας έχουν ως σκοπό να διατυπώσουν και να διαμορφώσουν ευνοϊκή κοινή γνώμη μέσω των Μ.Μ.Ε. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός στις αθλητικές εταιρείες. Οφείλεται στο μεγαλύτερο μέρος τους στην περιορισμένη κατανομή του προϋπολογισμού για την προώθηση. Ο διακολεγιακός αθλητισμός παρέχει ένα άριστο παράδειγμα για να επεξηγήσει αυτήν την περίπτωση. Καμία άλλη ομάδα σε μια πανεπιστημιούπολη κολεγίων δεν είναι τόσο εξαρτώμενη ή ευαίσθητη στη δημόσια αντίληψη και έγκριση, ούτε είναι οποιαδήποτε ομάδα τόσο ευάλωτη στην επίθεση από έξω από την πανεπιστημιούπολη. Τα περισσότερα γραφεία αθλητικών πληροφοριών είναι «υποχρεωμένα» να παρακολουθούν τα αρχεία και να παρουσιάζουν ιστορίες για αγώνες, στατιστικές, προγράμματα, και οδηγούς για τα μέσα. Αυτός είναι ένας παραδοσιακός ρόλος που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού για

βασική πληροφόρηση. Συνεπώς στόχος των σχέσεων μέσων είναι να αυξήσουν τα επίπεδα ενημερότητας των καταναλωτών και στο ευρύ κοινό όσον αφορά τα οργανωτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Κοινοτικές Σχέσεις. Στο υπόλοιπο μισό των δημόσιων σχέσεων έχει γίνει πρόσφατα αύξηση της περιοχής που κατέχουν οι αθλητικές εταιρείες. Παρατηρείται ότι πολλές τάσεις στον αθλητισμό ξεκινούν από το επαγγελματικό επίπεδο και καταλήγουν στα άλλα επίπεδα. Μέσα στα πρόσφατα έτη, πολλές επαγγελματικές φίρμες έχουν προσθέσει προσωπικό πλήρους απασχόλησης για τις κοινοτικές σχέσεις που εκπαιδεύονται ως μάρκετερς. Οι κοινοτικές σχέσεις, με λίγα λόγια προσπαθούν να δημιουργήσουν καλό όνομα στην επιχείρηση. Η επιτυχία ενός προγράμματος κοινοτικών σχέσεων είναι συνήθως δεμένη με τις πωλήσεις της κοινοτικής ομάδας πράγμα το οποίο κατασκευάζεται έτσι ώστε να είναι κερδοφόρα για την εταιρεία ακόμα και βραχυπρόθεσμα, χωρίς να εξηγήσουν τη μακροπρόθεσμη αύξηση στις πωλήσεις. Οι πολυάριθμες δραστηριότητες μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

5.2.2 Δημόσιες Σχέσεις ως επιστήμη στους Αθλητικούς συλλόγους

Έχει πραγματοποιηθεί σχετική έρευνα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν και ως επιστήμη στην κοινωνία. Ακολουθούν έναν στρατηγικό σχεδιασμό διαμόρφωσης της εικόνας, της δημιουργίας των σχέσεων, το Branding, τη δομή, τη φιλοσοφία, το όραμα και την ευρύτερη κουλτούρα που διέπει ένα αθλητικό σωματείο. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη διέπουν:

- Στην αναζήτηση υποστηρικτών για τους αθλητικούς συλλόγους αλλά και στην εκπαίδευση των ανθρώπων του συλλόγου να είναι μόνιμα υποστηρικτές των ομάδων που πλαισιώνουν το σύλλογο, όχι ως εμπορική νοοτροπία αλλά από καθήκον.
- Στην καλύτερη καταγραφή και κατανόηση των αθλητικών συλλόγων σε όλες τις τμηματοποιημένες ομάδες ανθρώπων με τις οποίες αναπτύσσει σχέσεις ο σύλλογος.
- Στη διαμόρφωση σε επόμενο βήμα την οπτική εικόνα, δηλαδή την εικόνα των υλικοτεχνικών υποδομών κάθε συλλόγου, τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον ρουχισμό και το σύνολο εμφανίσεων των ανθρώπων του συλλόγου.
- Στη διαμόρφωση της εικόνας κύρους των ανθρώπων του συλλόγου με την εκπαίδευση τους στην επικοινωνία τους, τις συνεντεύξεις τους, την παρουσία τους σε δημόσιες εμφανίσεις.
- Στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης-αξιοπιστίας-συνεργασίας με τους συλλόγους οι οποίοι βρίσκονται μαζί στις αγωνιστικές υποχρεώσεις και μαζί συναγωνίζονται για την κατάκτηση των πρωταθλημάτων ή άλλων επάθλων. Οι σχέσεις μεταξύ των συλλόγων είναι ακρογωνιαίο πεδίο συνεργασίας και ομαλής διεξαγωγής κάθε αθλητικού πεδίου.
- Στις σχέσεις εμπιστοσύνης και αλληλοσυνεργασίας μεταξύ των στελεχών και διοικήσεων των σωματείων.

- Στον ακριβή σχεδιασμό προγραμμάτων φιλοξενίας με στόχο την ανάπτυξη υγειών σχέσεων, ειλικρίνειας, ήθους, αξιοπιστίας, συνέπειας, διαφάνειας, προς άλλους συλλόγους, αθλητές και διοικήσεις τους. Το αποτέλεσμα θα ήταν η ανάπτυξη σχέσεων με οφέλη πολλαπλά σε όλα τα επίπεδα.
- Στη δημιουργία σχέσεων και δομών στις υποδομές, δηλαδή στα νέα παιδιά τα οποία θα ξεκινούσαν να αθλούνται στον σύλλογο. Η λογική θα ήταν στην εμπέδωση των ανθρωποκεντρικών δομών σε σχέση με τον σύλλογο και τον αθλητισμό.

(Παπατριανταφύλλου Γ., 2018)

5.3 Διαφήμιση

Η διαφήμιση απευθύνεται σε διάφορες γεωγραφικά περιοχές και τεράστια ακροατήρια. Μπορεί να κάνει χρήση της εικόνας, του ήχου και του χρώματος με σκοπό την δημιουργία μακροχρόνιας εικόνας για ένα προϊόν καθώς και άμεσες πωλήσεις.

Η διαφήμιση προσφέρει πολλά οφέλη στην προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και οργανισμών. Αρχικά ενημερώνει το κοινό για νέα προϊόντα-υπηρεσίες καθώς και για βελτιώσεις σε είδη υπάρχοντα προϊόντα. Συνέχεια δημιουργούνται νέα αθλητικά συμπληρώματα, νέες προσφορές στα γυμναστήρια κτλ που οι καταναλωτές καθαρά μπορούν να μάθουν για αυτά και έπειτα να προβούν σε αγορά μέσω της διαφήμισης. Επιπλέον τονώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, αυξάνονται οι εισαγωγές-εξαγωγές, αυξάνονται τα έσοδα, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, χρηματοδοτούνται αθλητικές ομάδες και γενικά τονώνεται και γνωστοποιείτε ο αθλητικός κλάδος. *(Καλοκαιρή Α.,2015,σ.32)*

Μερικά μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να είναι απρόσωπη και να μην έχει άμεση επαφή με το ακροατήριο ή δεν μπορεί να είναι το ίδιο πειστική όσο έναν πωλητή. Επιπλέον η επικοινωνία είναι μονόπλευρη , χωρίς την ταυτόχρονη αλληλεπίδραση των καταναλωτών, καθώς και μπορεί να παραπλανήσει τον ακροατή με την παρουσίαση μόνο των θετικών του προϊόντος. Τέλος ορισμένες μορφές της, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση, είναι ιδιαίτερα δαπανηρές. *(Πασχαλούδης Δ., 2009, σ.84) (Καλοκαιρή Α., 2015,σ.32)*

Στον αθλητισμό η διαφήμιση έχει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα της ομάδας-οργανισμού, στην πώληση προϊόντων & υπηρεσιών, στην αύξηση των καταναλωτών και οπαδών και ειδικότερα στην αύξηση των εσόδων και κερδών.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση αθλητικών προϊόντων, ομάδων, οργανισμών, χορηγών κτλ είναι:

5.3.1 Επιγραφές, μηνύματα και αφίσες

Έχουν άμεση προβολή από τους καταναλωτές και μπορούν να τοποθετηθούν σε γήπεδα, χορηγίες, δημόσιους χώρους, πινακίδες κτλ . Είναι σημαντική η τοποθεσία που θα επιλεχθεί για την τοποθέτηση τους, τα χρώματα , το δημιουργικό τους, το μήνυμα που θέλουν να περάσουν κτλ.

5.3.2 ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ στον χώρο του αθλητισμού έχουν πολύ σημαντική επίδραση. Χωρίς αυτά το επαγγελματικό σπορ δεν θα ήταν σήμερα στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν σημαντικά στην εξέλιξη και ανάδειξη αθλημάτων σε όλων τον κόσμο. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να σχεδιάζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν σε τακτά χρονικά διαστήματα μια στρατηγική προσέγγισης των επιχειρήσεων και των μέσων επικοινωνίας ώστε να επιφέρουν μελλοντικά κέρδος για αυτούς και για τους αθλητές τους. Είναι γνωστό πως μερικά μέσα, όπως η τηλεόραση, έχουν την δυνατότητα μέσω συμφωνιών να δώσουν τεράστιες αμοιβές σε αθλητές. *(Αλεξανδρής Κ, 2011,σ.303)*

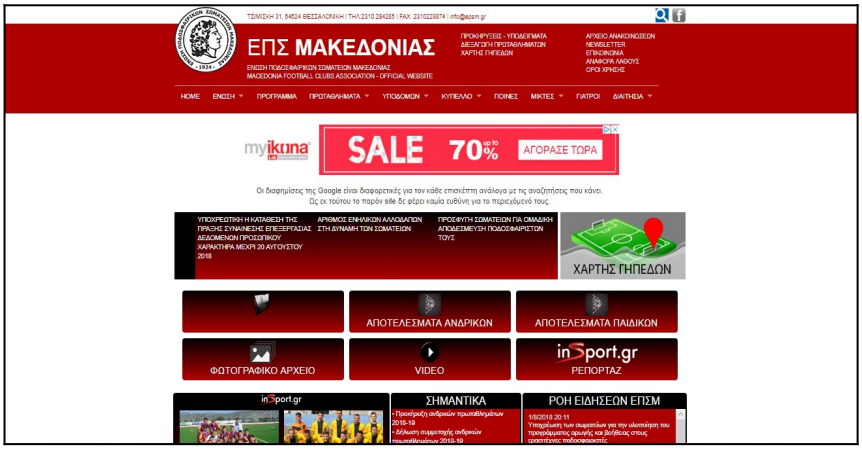
Τηλεόραση: Η τηλεόραση προσπαθεί να παρέμβει στον αθλητισμό. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δαπανάνε τεράστια χρηματικά ποσά για την εξασφάλιση της αποκλειστικής μετάδοσης αθλητικών γεγονότων και αναμένουν την ανάλογη κερδοφορία. Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί το πόσο επηρεάζει η τηλεόραση τους Ολυμπιακούς αγώνες. Οι χειμερινοί ολυμπιακοί αγώνες άλλαξαν χρόνο διεξαγωγής για να εξυπηρετήσουν τα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια. Οι θερινοί και οι χειμερινοί ολυμπιακοί αγώνες πραγματοποιούταν το ίδιο ημερολογιακό έτος, όμως ήταν δύσκολο για τα κανάλια να χωρέσουν αυτά τα κορυφαία γεγονότα στους προϋπολογισμούς του ίδιου έτους. Σήμερα εναλλάσσονται κάθε δύο χρόνια. *(Αλεξανδρής Κ, 2011, σ.301)*

5.3.3 Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων/αφίσες

Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα ή ταχυδρομικώς μπορεί να γνωστοποιεί κάποιο αθλητικό γεγονός, να προσκαλεί κοινό σε εκδηλώσεις, ζητάει χορηγίες, να προβάλλει νέα προϊόντα και υπηρεσίες κτλ.

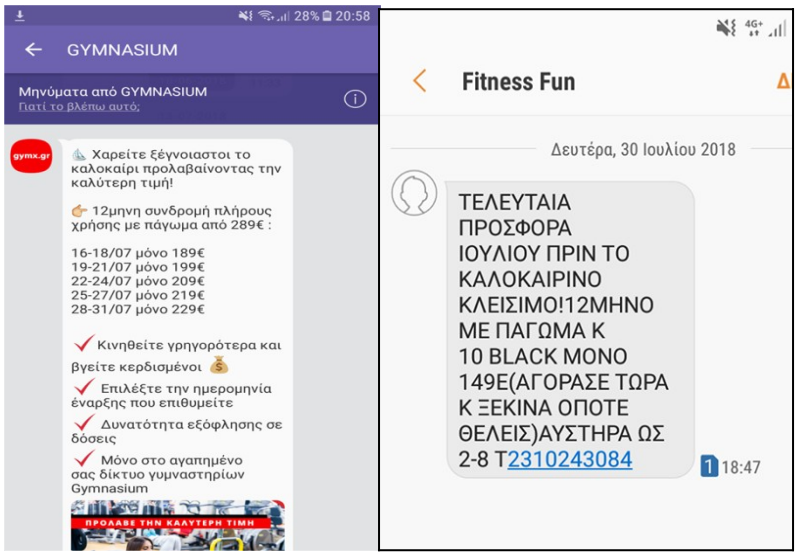
5.3.4 Η χρήση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο

Για παράδειγμα μια ομάδα ποδοσφαίρου μπορεί να έχει την δικιά του ιστοσελίδα και να ενημερώνει το κοινό της δίνοντας πληροφορίες που δεν ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνουν την ιστορία του οργανισμού, προγράμματα εκδηλώσεων, αγώνων, δραστηριοτήτων, βιογραφικά αθλητών, πληροφορίες για αγορά εισιτηρίων, ευκαιρίες πώλησης προϊόντων, στατιστικά, σελίδες οπαδών, εφημερίδες, βίντεο και εικόνες από αγώνες, διαφήμιση χορηγών, διαφήμιση αθλητικών προϊόντων κτλ



5.3.5 Γράμματα επικοινωνίας (newsletters) – sms marketing

Χρησιμοποιούνται για την εσωτερική προώθηση προγραμμάτων / προϊόντων όπως για παράδειγμα ενημερώσεις στους πελάτες για νέα προϊόντα, προσφορά συνδρομής γυμναστηρίου, αλλαγή προγράμματος κτλ



5.3.6 Η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις

Παράδειγμα αποτελούν οι ξεναγήσεις στα γυμναστήρια και οι ενημερώσεις δυνητικών πελατών.

5.3.7 Συμμετοχή σε εκθέσεις

Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις π.χ. SportExpo, δίνει την δυνατότητα παρουσίασης των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και επαφή με καταναλωτές και χορηγούς.

5.3.8 Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Περιλαμβάνει συστάσεις από άλλους ικανοποιημένους πελάτες, σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων , παροχή εγγύησης ποιότητας κτλ.

5.3.9 Η δημοσιότητα

Στην δημοσιότητα περιλαμβάνονται ομιλίες, παρουσιάσεις, συνέδρια, συνεντεύξεις και δελτία τύπου που σκοπό έχουν να προβάλλουν είτε οργανισμό – αθλητική ομάδα, είτε ατομικούς αθλητές, καθώς και δίνουν την δυνατότατα να γίνουν ανακοινώσεις και να απαντηθούν ερωτήματα.
(Αλεξανδρής Κ, 2011, σ.141-143)

Στον κλάδο του αθλητισμού στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πολλά μέσα ενημέρωσης. Τα πιο γνωστά είναι:

- Εφημερίδες: «Αθλητική Ηχώ», «Φώς των σπορ», «Ο φίλαθλος», «Sportime», «Goalnews», «Μετροσπορ» και άλλες οπαδών όπως «Η πράσινη», «Γαύρος», «Πρωταθλητής» κτλ.
- Ραδιόφωνο: «Ερα σπορ», Σπορ FM», «Sport 24 radio».
- Τηλεόραση: πολλά συνδρομητικά κανάλια σε Nova, Cosmotetv, Filmnet , καθώς και «Αθλητική Κυριακή», «Κυριακή στα γήπεδα», «Goal χωρίς σύνορα»«Kickoff».
- Ιστοσελίδες: «Sportline.gr», «Contra.gr», «Sport-fm.gr», «Gazzeta.gr», «Sport24.gr».

(Παρασκευόπουλος Δ.,2017)

5.4 Προσωπικές Πωλήσεις

Πριν από μερικά χρόνια οι αθλητικοί οργανισμοί - καταστήματα χρησιμοποιούσαν ελάχιστα την προσωπική πώληση. Τώρα τα πράγματα έχουν βελτιωθεί και χρησιμοποιείται από διάφορους αθλητικούς οργανισμούς, γυμναστήρια, αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα. *(Αλεξανδρής Κ, 2011, σ.145-146)*

Τα τρία βασικά είδη πωλήσεων είναι:

- Μέσω τηλεφώνου. Μέθοδος σχετικά οικονομική αλλά χαμηλής αποτελεσματικότητας

- Μέσω ταχυδρομείου. Οικονομική επιλογή , επώνυμη με δυνατότητα επιλογής στόχων και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας τους. Παρόλα αυτά είναι μονόπλευρη και χαμηλής αποτελεσματικότητας.
- Προσωπικές πωλήσεις. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος αλλά και η πιο ακριβή.

Οι προσωπικές πωλήσεις θεωρούνται από το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης, γιατί υπάρχει η άμεση επαφή και αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει την δυνατότητα να βελτιώνει τις σχέσεις με τους καταναλωτές, να παρατηρεί τις αντιδράσεις τους να αναγνωρίζει τις ανάγκες τους και να πράττε ανάλογα. Παρόλα αυτά οι προσωπικές πωλήσεις συγκαταλέγονται για ακριβότερα μέσα προώθησης και δεν αποτελούν την πρώτη επιλογή. *(Πασχαλούδης Δ.2009, σ.85)*
Πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί η συνέχιση των προσπαθειών μετά την αρχική επαφή και πώληση, και η ανάπτυξη επικοινωνίας με τους πελάτες με σκοπό την επανάληψη της αγοράς. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες, να έχει κάποια κίνητρα όπως προσφορά, να έχει την απαραίτητη υποστήριξη σε όποιο πρόβλημα του προκύψει κτλ. Για επιτυχημένες και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις οι πωλητές πρέπει να έχουν κάποια βασικά στοιχεία. Αυτά είναι:

- Η επικοινωνία
- Η εξωστρέφεια
- Η θέληση για επιτυχία
- Η αυτοπεποίθηση
- Η γνώση των προϊόντων και της αγοράς
- Η γνώση των πελατών
- Η γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Η πίστη στο προϊόν
- Η ικανότητα καλών παρουσιάσεων
- Η συνέπεια και οργάνωση

(Αλεξανδρής Κ, 2011, σ.145-146)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

6.1 Εισαγωγή

Κάθε έρευνα έχει σαν στόχο τη διερεύνηση ορισμένων καταστάσεων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και την πρόταση διάφορων λύσεων σε πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας. Όμως μια έρευνα για να είναι αποτελεσματική και έγκυρη θα πρέπει να στηρίζεται σε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα, προκειμένου να γίνει η ανάλυση των συμπερασμάτων.

Συγκεκριμένα, αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθεί μια έρευνα προκειμένου να γίνει η συλλογή των στοιχείων αλλά και την υλοποίηση της δειγματοληψίας για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

6.2 Ορισμός και Είδη Έρευνας

Σύμφωνα τον κώδικα δεοντολογίας «**Έρευνα**» ορίζεται ως «*Η συστηματική συλλογή και αντικειμενική καταγραφή, ταξινόμηση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων που αφορούν την συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις προδιαθέσεις, την γνώμη κ.τ.λ. ατόμων ή οργανισμών μέσα στο πλαίσιο των οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και καθημερινών δραστηριοτήτων». (Α. Τσαπικούνη, Σ. Χανιώτη, 2015 σελ.9)*

Παρόλο που οποιαδήποτε τυπολογία ερευνών είναι κατ' ανάγκη αυθαίρετη, χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον αντικειμενικό της στόχο.

Η πρώτη κατηγορία είναι η διερευνητική έρευνα, όταν ο πρωταρχικός σκοπός είναι η διατύπωση ενός προβλήματος για ακριβέστερη εξέταση, ή η διατύπωση υποθέσεων, ή η ιεράρχηση προτεραιοτήτων για παραπέρα έρευνα.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η περιγραφική έρευνα, με βασική πρόθεση την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης και

Η πειραματική έρευνα, που αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων.

(Μ. Κονταξάκη, 2010 σελ. 35)

Σ' αυτήν την έρευνα ο σχεδιασμός της έρευνας εκπληρώνεται με τον διερευνητικό τύπο, διότι ο ερευνητής συναντά τηνεξήςδυσκολία,ξεκινάτηνέρευνατουαπόμιαγενικήπεριγραφήτουφαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές και καταλήγει σε πληροφορίες τις οποίες προτείνει για μελλοντική έρευνα από ειδικούς.

Εκτός από το είδος της έρευνας που αναλύθηκε, υπάρχουν και άλλα είδη επιστημονικής έρευνας ως προς άλλα στοιχεία έρευνας, τα οποία αναλύονται τεκμηριωδώς στην συνέχεια της εργασίας. Αυτά είναι:

- Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε η εφαρμοσμένη βασική έρευνα
- Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων, εφαρμόστηκε η δειγματοληπτική μέθοδος
- Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα, χρησιμοποιήθηκε και η βιβλιογραφία και οι στατιστικές μελέτες
- Ως προς τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας αναλύθηκε η ποσοτική έρευνα με την κατάρτιση του ερωτηματολογίου και
- Ως προς τη προέλευση των στοιχείων που κατέληξαν στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν δευτερογενή στοιχεία από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία γύρω από το αθλητικό μάρκετινγκ.

6.3 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα

Ανάλογα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά είδη έρευνας τη δευτερογενή έρευνα και την πρωτογενή έρευνα.
Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη, δηλαδή σε έρευνες οι οποίες τα στοιχεία τους ακολούθησαν πρωτογενή έρευνα και συλλέχθηκαν στην παρούσα εργασία ως δευτερογενή. Τα δευτερογενή στοιχεία ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό. Με την ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών βοηθούν υψηλή ευκολία και ταχύτητα πρόσβασης στις διαθέσιμες πληροφορίες που παρέχουν. είναι το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. *(Δημόπουλος Α., 2017, σ.64)*
Η πρωτογενής έρευνα, αποκαλούμενη και ως «κλασσική ερευνητική μέθοδος», αποτελείται από πηγές πληροφόρησης οι οποίες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Δηλαδή σχετίζονται με την συλλογή στοιχείων όπου δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές. Τα στοιχεία αυτά είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος.
Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

- Η χρήση ερωτηματολόγιου (questionnairesurvey).
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος (depthinterviews).
- Η μέθοδος της παρατήρησης (observation).
- Ο πειραματισμός (experimentation).

(Δημόπουλος Α., 2017, σ.64)

6.4 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα

Η έρευνα ανάλογα με τον τρόπο διεξαγωγής της, διακρίνεται σε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Και οι δύο αναλύσεις έχουν σαν στόχο την διερεύνηση των προσωπικών απόψεων και ανάλογα διαφοροποιούνται από τη χρήση, την ανάλυση ή και την συλλογή δεδομένων/απόψεων.

Η **ποιοτική** έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν οι άνθρωποι αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν, αλλά έχει σαν στόχο την διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι:

- ✓ Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα της ποσοτικής έρευνας.
- ✓ Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- ✓ Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- ✓ Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.
- ✓ Η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

(Τσιρόπουλος Α., 2009. σ.57)

Αντίθετα, η **ποσοτική** έρευνα στηρίζεται σε αξιόπιστα αριθμητικά και στατιστικά δεδομένα τα οποία προκύπτουν από το σύνολο του πληθυσμού που εξετάζεται. Εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι:

- ➢ Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- ➢ Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- ➢ Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- ➢ Η συχνότατη χρησιμοποίηση «κλειστών» ερωτήσεων.
- ➢ Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

(Τσιρόπουλος Α., 2009. σ.57)

6.5 Στόχοι και Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός μέσα από την μεθοδολογία της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι η παροχή της απαραίτητης, έγκυρης ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την διερεύνηση των απόψεων από ορισμένα αθλητικά σωματεία σχετικά με την ύπαρξη ή όχι, γενικότερα, του μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού αλλά και τα στοιχεία του μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία τους. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύσουν σε σχετικό βαθμό την σημερινή εικόνα των ελληνικών αθλητικών ομίλων και της προσπάθειες αυτών για

βελτίωση και ανάπτυξη μέσω του μάρκετινγκ.

Ο γενικός στόχος της πτυχιακής είναι η «Διερεύνηση των απόψεων, προτιμήσεων και προσαρμογών των ελληνικών αθλητικών σωματείων ανά νομό στην Ελλάδα, την περίοδο του Αυγούστου 2018, όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη τους».
Οι στόχοι που λήφθηκαν στην έρευνα αυτή οι οποίοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι η έρευνα πιο αποτελεσματική, είναι:

- Καταγραφή της υπάρχουσας αθλητικής κατάστασης στην Ελλάδα.
- Διερεύνηση των προσαρμογών των αθλητικών σωματείων σε περίοδο οικονομικής σύγχυσης.
- Εξέταση των απόψεων των στελεχών των αθλητικών επιχειρήσεων ανά νομό στην Ελλάδα όσον αφορά τον προσανατολισμό τους στο μάρκετινγκ.
- Καταγραφή των προτιμήσεων και απόψεων των αθλητικών επιχειρήσεων απέναντι στα εργαλεία προώθησης του μάρκετινγκ.
- Διερεύνηση της προσαρμογής των αθλητικών σωματείων σχετικά με της προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν για την συμβολή στην ανάπτυξή τους.
- Διερεύνηση της σύγκρισης μεταξύ των σωματείων ανά νομό όσον αφορά την λειτουργία τους.

6.6 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία αυτή κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται. *(Μ. Κονταξάκη, 2010, σελ. 34)*
Η ενότητα της μεθοδολογίας που ακολουθείτε περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των αρχικών σταδίων της διαδικασίας κατά την συγκέντρωση και επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων για την έρευνα. Τα στάδια της διαδικασίας αυτής είναι:

1. Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού
2. Η ερευνητική μέθοδος (δειγματοληψίας ή απογραφής)
3. Η διαδικασία της δειγματοληψίας
4. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων
5. Η διαδικασία σύνταξης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου ή όποιου άλλου εργαλείου έχει χρησιμοποιηθεί.

6.6.1 Πληθυσμός

Πληθυσμός ορίζεται ως το σύνολο των μονάδων που έχουν το χαρακτηριστικό που αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της Έρευνας του Μάρκετινγκ. *(Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ 94)*
Ο καθορισμός του πληθυσμού πρέπει να πραγματοποιείται με ακρίβεια. Γι' αυτήν την ακρίβεια προσδιορίστηκαν οι παρακάτω διαδικασίες:

- Η ερευνώμενη μονάδα του πληθυσμού
- Η ερευνώμενη δειγματοληπτική μονάδα
- Η καθορισμένη έκταση διεξαγωγής της Έρευνας του Μάρκετινγκ
- Ο καθορισμένος χρόνος

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της εργασίας γίνεται έρευνα για την «Διερεύνηση των απόψεων, προτιμήσεων και προσαρμογών των ελληνικών αθλητικών σωματείων ανά νομό στην Ελλάδα, την περίοδο του Αυγούστου 2018, όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη τους».

- Ο πληθυσμός για την έρευνα περιλαμβάνει το σύνολο των αθλητικών σωματείων που υπάρχουν στην Ελλάδα. Η μονάδα του πληθυσμού είναι το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα, δηλαδή αποτελείται από στοιχεία που είναι υποψήφια για να επιλεγούν.
- Η δειγματοληπτική μονάδα είναι το στοιχείο ή η συλλογή στοιχείων που μπορεί να επιλεγεί σε κάποιο στάδιο της δειγματοληψίας. Στην έρευνα αυτή δειγματοληπτική μονάδα είναι η αναλογία των αθλητικών σωματείων και νομών στην Ελλάδα.
- Η έκταση που γίνεται η έρευνα είναι όλοι οι νομοί της Ελλάδας.
- Ο χρόνος που καθορίστηκε να γίνει η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην καλοκαιρινή εποχή του 2018 από 20 Αυγούστου μέχρι και 3 Σεπτεμβρίου.

6.6.2 Δειγματοληψία ή Απογραφή

Δειγματοληψία είναι η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα. Η δειγματοληψία είναι ο κανόνας στην έρευνα και αποτελεί μια διαδικασία κρίσιμη για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, των συμπερασμάτων που θα προκύψουν. Η διαδικασία της δειγματοληψίας είναι συστηματοποιημένη και να εξασφαλίζει την τήρηση κάποιων κανόνων με σκοπό την διασφάλιση της αξιοπιστίας του ίδιου του δείγματος. Το δείγμα, δηλαδή πρέπει να επιλεγεί με σωστό τρόπο έτσι ώστε να είναι αξιόπιστο, αντικειμενικό και συγκρίσιμο και να αποτελεί έτσι μια μικρογραφία του πληθυσμού. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να εξασφαλίζει δύο βασικά χαρακτηριστικά την αντιπροσωπευτικότητα, το δείγμα του πληθυσμού να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβή σε μικρογραφία και την αμεροληψία, η επιλογή του δείγματος να είναι απρόσωπη χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι και αυτή που χρησιμοποιείται στην έρευνα αυτή.

Απογραφή χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε καταγραφή σε καταλόγους κατ΄ είδος ή κατά τάξη π.χ. απογραφή πληθυσμού, στρατιωτικού υλικού, καταστροφών, εμπορευμάτων, κτηματικών περιουσιών κ.λπ.
Στην μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία και όχι απογραφή, γιατί κατά κύριο λόγο η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ

χρόνο, ενώ η δειγματοληπτική μέθοδος επιλέγει κάποια στοιχεία του δείγματος για την έρευνα. Επίσης η δειγματοληψία απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, πράγμα που μπορούν να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτηθέντα πληθυσμού και να υπάρξει μεγαλύτερη ακρίβεια στα στοιχεία που λαμβάνονται.
Η λήψη μιας πληροφορίας με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και με το ελάχιστο κόστος είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της δειγματοληψίας. Τέλος η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να εφαρμοστεί σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου η έρευνα είναι αδύνατη π.χ η διερεύνηση των ψαριών σε μία θάλασσα.

6.6.3 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η **διαδικασία της δειγματοληψίας** ακολουθεί 6 στάδια τα οποία πρέπει να αναλυθούν μετά το καθορισμό του πληθυσμού και την επιλογή της δειγματοληψίας ως ερευνητικής μεθόδου, έτσι ώστε ο ερευνώμενος να υλοποιήσει την μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων, την οποία ανέλυσε στην προκαταρκτική φάση. Το περιεχόμενο των σταδίων αυτών περιλαμβάνει τις απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιο ήταν το πλαίσιο της δειγματοληψίας που επιλέχθηκε;
- Ποια ήταν η μονάδα δειγματοληψίας;
- Ποια μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε;
- Ποιο ήταν το μέγεθος του δείγματος και πως υπολογίσθηκε;
- Ποιο ήταν το πλάνο της δειγματοληψίας;
- Πως έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας;

<u>Πλαίσιο δειγματοληψίας</u>

Το **πλαίσιο δείγματος** είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας. *(Φ. Θεοφανίδης, 2014)*
Στη συγκεκριμένη μελέτη το πλαίσιο δείγματος αποτελεί ο πίνακας με τον αριθμό των αθλητικών σωματείων/ομίλων ανά νομό που υπάρχουν στην Ελλάδα.
Βέβαια θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η τελευταία απογραφή πληθυσμού όλων των Νομών πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του χρόνου 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και βάση αυτού η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού έκανε την απογραφή του συνολικού αριθμού των σωματείων ανά νομό.

Πίνακας

Αριθμός Αθλητικών Σωματείων κατά Νομό

RE	POP	N	PRE	POP
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	20.081	41	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	117.920
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	23.693	26	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	118.027
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	31.757	68	ΠΙΕΡΙΑΣ	126.698
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	39.032	50	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	131.085
ΦΩΚΙΔΑΣ	40.343	63	ΚΑΒΑΛΑΣ	138.687
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	40.759	57	ΠΕΛΛΑΣ	139.680
ΣΑΜΟΥ	42.859	42	ΗΜΑΘΙΑΣ	140.611
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	43.587	74	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	145.082
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	50.322	115	ΕΒΡΟΥ	147.947
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	51.414	116	ΚΟΖΑΝΗΣ	150.196
ΧΙΟΥ	52.674	80	ΧΑΝΙΩΝ	156.585
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	57.491	90	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	158.231
ΑΡΤΑΣ	67.877	103	ΗΛΕΙΑΣ	159.300
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	75.381	80	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	159.954
ΚΙΛΚΙΣ	80.419	149	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	167.901
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	85.609	85	ΣΕΡΡΩΝ	176.430
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	86.685	98	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ	190.988
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	89.138	145	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	203.808
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	97.044	159	ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	210.802
ΔΡΑΜΑΣ	98.287	166	ΕΥΒΟΙΑΣ	210.815
ΛΕΣΒΟΥ	103.698	128	ΛΑΡΙΣΑΣ	284.325
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	104.371	136	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	305.490
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	107.719	159	ΑΧΑΪΑΣ	309.694
ΞΑΝΘΗΣ	111.222	136	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.110.551
ΡΟΔΟΠΗΣ	112.039	120	ΑΤΤΙΚΗΣ	3.828.434
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	113544	181	ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	**10816286**

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η **μέθοδος της δειγματοληψίας** αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.
Σε αυτή την φάση της έρευνας ακολουθήθηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες γιατί στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και δεν ακολουθείται για την επιλογή των μελών του δείγματος για μια συγκεκριμένη μηχανιστική διαδικασία.
Αποφασίστηκε δηλαδή, να χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία αναλογιών ή ποσοστών.
Στο δείγμα αυτό ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. *(Φ. Θεοφανίδης, 2014)* Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αναλογία πληθυσμού και σωματείων ανά νομό αλλά και η επιλογή του δείγματος για την δειγματοληψία.

Μέγεθος Δείγματος

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι ένα σημαντικό στάδιο της δειγματοληψίας. Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος έχει άμεση σχέση με το βαθμό ακρίβειας των αποτελεσμάτων που είναι επιθυμητός για τη συγκεκριμένη

μελέτη.
Στην έρευνα που μελετάτε για την άποψη, προτίμηση και προσαρμογή των ελληνικών αθλητικών σωματείων όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη τους επιλέχθηκε να ερωτηθούν150 σωματεία για την συλλογή των στοιχείων.

Πλάνο Δειγματοληψίας
Το πλάνο δειγματοληψίας είναι όλες εκείνες οι λεπτομερείς οδηγίες, που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση όλων των προηγούμενων αποφάσεων σχετικά με τη διαδικασία της δειγματοληψίας. *(Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ.105)*

Σύμφωνα με το πλάνο δειγματοληψίας αποφασίστηκε να ερωτηθούν, βάση αναλογίας, αθλητικά σωματεία ανά νομό στην Ελλάδα και η συμπλήρωσή τους επιλέχθηκε να γίνει κατά την περίοδο του Αυγούστου. Αυτό πραγματοποιήθηκε γιατί οι περισσότερες αθλητικές ομάδες, εκείνη τη περίοδο ξεκινούν την καλοκαιρινή τους προετοιμασία, σε σχέση με τους προηγούμενες δύο μήνες όπου τα σωματεία δεν βρίσκονται σε λειτουργία. Επομένως το μεγαλύτερο εύρος των ερωτώμενων της ερευνάς καλύπτονται εύκολα για τα αποτελέσματα που ερευνώνται. Βάση αυτών των στοιχείων η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω email σε απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες η πρόσβαση είναι αδύνατη και εντός νομού έγινε προσωπική επαφή για την συλλογή των απαντήσεων. Η περίοδος συλλογής έγινε από 20 Αυγούστου μέχρι και 3 Σεπτεμβρίου κατά τις πρωινές και απογευματινές ώρες**.**

Επιλογή Δείγματος
Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του «πληθυσμού». Η συλλογή αυτή αποφασίστηκε αρχικά σύμφωνα με την μέθοδο δειγματοληψίας που είχε επιλεχθεί.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό σωματείων, ο οποίος αριθμός υπολογίσθηκε αναλογικά βάση του αριθμό των ερωτηθέντων που επιλέχθηκε και το πλήθος των σωματείων που υπάρχουν ανά νομό. Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα.

Πίνακας 8
Δείγμα αναλογιών και ποσοστών κατά νομό και αθλητικά σωματεία

Νομοί	Αθλητικά Σωματεία	Νομοί	Αθλητικά Σωματεία

ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	1 ή 1,00%	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	3 ή 3,00%
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	0 ή 0,00%	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	1 ή 1,00%
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	1 ή 1,00%	ΠΙΕΡΙΑΣ	2 ή 2,00%
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	1 ή 1,00%	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	3 ή 3,00%
ΦΩΚΙΔΑΣ	1 ή 1,00%	ΚΑΒΑΛΑΣ	2 ή 2,00%
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	1 ή 1,00%	ΠΕΛΛΑΣ	3 ή 3,00%
ΣΑΜΟΥ	1 ή 1,00%	ΗΜΑΘΙΑΣ	3 ή 3,00%
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	1 ή 1,00%	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	3 ή 3,00%
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	1 ή 1,00%	ΕΒΡΟΥ	3 ή 3,00%
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1 ή 1,00%	ΚΟΖΑΝΗΣ	3 ή 3,00%
ΧΙΟΥ	1 ή 1,00%	ΧΑΝΙΩΝ	2 ή 2,00%
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	1 ή 1,00%	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	4 ή 4,00%
ΑΡΤΑΣ	1 ή 1,00%	ΗΛΕΙΑΣ	2 ή 2,00%
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	1 ή 1,00%	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	2 ή 2,00%
ΚΙΛΚΙΣ	2 ή 2,00%	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	3 ή 3,00%
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	1 ή 1,00%	ΣΕΡΡΩΝ	4 ή 4,00%
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	1 ή 1,00%	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ	3 ή 3,00%
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	2 ή 2,00%	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	2 ή 2,00%
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	2 ή 2,00%	ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	4 ή 4,00%
ΔΡΑΜΑΣ	2 ή 2,00%	ΕΥΒΟΙΑΣ	4 ή 4,00%
ΛΕΣΒΟΥ	2 ή 2,00%	ΛΑΡΙΣΑΣ	5 ή 5,00%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	2 ή 2,00%	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	3 ή 3,00%
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	2 ή 2,00%	ΑΧΑΪΑΣ	5 ή 5,00%
ΞΑΝΘΗΣ	2 ή 2,00%	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	13 ή 13,00%
ΡΟΔΟΠΗΣ	2 ή 2,00%	ΑΤΤΙΚΗΣ	33 ή 33,00%
ΚΑΡΔΙΤΣΑ	2 ή 2,00%	Σύνολο	150/ 150%

6.6.4 Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων

Η **πρωτογενής έρευνα** (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») όπως προαναφέρθηκε περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις.

Οι μέθοδοι, όμως, συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση που αποτελείται από την προσωπική, τηλεφωνική, ταχυδρομική και ηλεκτρονική συνέντευξη, η παρατήρηση και το πείραμα.

- ✓ **Δημοσκόπηση** είναι η έρευνα της κοινής γνώμης που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία από εξειδικευμένο προσωπικό και σκοπό έχει την στατιστική καταγραφή της πραγματικότητας αναφορικά με τις απόψεις ή τις προθέσεις πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία τίθενται με τη μορφή ερωτημάτων σε ένα ερωτηματολόγιο σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα από ανθρώπους.
- ✓ **Πειραματική** έρευνα περιλαμβάνει τη μέτρηση της επίδρασης μιας πειραματικής μεταβλητής σε μία άλλη, την εξαρτημένη μεταβλητή. Η πειραματική έρευνα απαιτεί αυστηρό και λεπτομερή σχεδιασμό ως προς την επιλογή της πειραματικής μεταβλητής, τι θα περιλαμβάνει, πως θα παρουσιάζεται στους ερευνώμενους κ.ά., την επιλογή και μέτρηση της

εξαρτημένης μεταβλητής, την επιλογή και το χειρισμό των ερευνώμενων και τέλος τον έλεγχο των εξωγενών παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την πειραματική μεταβλητή.

- ✓ **Πείραμα** είναι η έρευνα που χαρακτηρίζεται από έμπρακτη δοκιμή ή εφαρμογή θεωρίας προς άσκηση ή μελέτη και γενικά ο κάθε έλεγχος της θεωρητικής γνώσης. Ειδικότερα όμως πείραμα λέγεται η υπό του ανθρώπου μεθοδική αναπαραγωγή ενός φαινομένου με στόχο την εξακρίβωση της φύσης του, των αιτιών που το προκαλούν και των νόμων από τους οποίους διέπετε αυτό το φαινόμενο.

(Wikipedia, 2018)

Η μέθοδος όμως που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση και πιο συγκεκριμένα η προσωπική συνέντευξη, η οποία θεωρείται ως η κύρια συλλογή πρωτογενών στοιχείων και η ηλεκτρονική συνέντευξη λόγω μακρινής απόστασης. Η επιλογή της προσωπικής συνέντευξη έγινε διότι υπήρχε προσωπική επαφή μεταξύ των ερευνώμενων με τον ερωτηθέντα για την καλύτερη κατανόηση του ερωτηματολογίου και την επίλυση αποριών πάνω στις ερωτήσεις. Όμως, στην μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτώμενων, λόγω απόστασης, υπήρξε η ηλεκτρονική συνέντευξη η οποία εξαλείφει το κόστος και το χρόνο της συλλογής των στοιχείων αλλά και την πίεση που μπορεί να ασκεί ο ερευνητής στο ερωτώμενο όπως στην προσωπική επαφή.

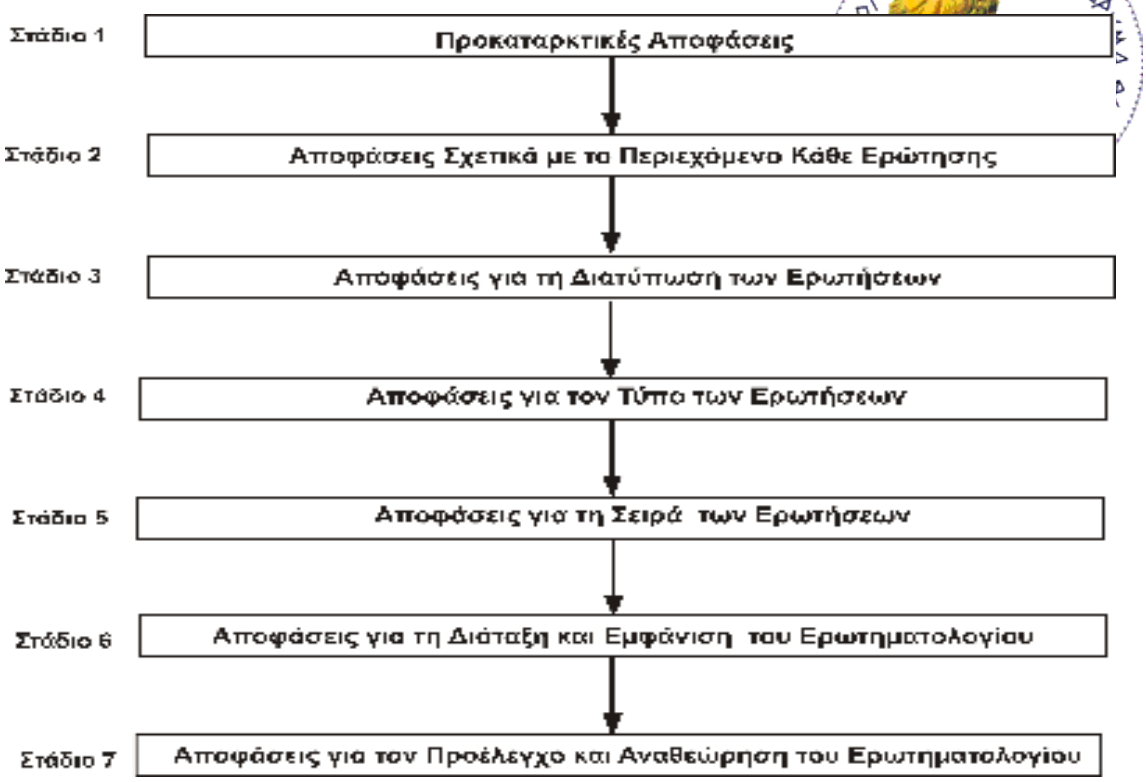
6.6.5 Διαδικασία Σύνταξης και το Περιεχόμενο του Ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις. *(Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ 131)*
Θεωρείται ως βασικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στο συνεντευκτή και στον ερωτώμενο και σημαντικό εργαλείο στα προβλήματα έρευνας. Είναι ένα έντυπο το οποίο περιέχει μια σειρά ερωτήσεων στο οποίο ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτώς. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένο ώστε να αντλεί την σωστή πληροφορία. *(Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, 2005, σελ. 73)*

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών, διερευνήθηκε πλήρως ο χώρος γύρω από το θέμα της έρευνας ανατρέχοντας σε όλες τις σχετικές πηγές και συντάχθηκε μια σειρά ερωτήσεων (απλής επιλογής, πολλαπλής επιλογής, κατάταξης και σημαντικότητας). Στη συνέχεια οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν με λογική σειρά και συνοχή που θα τις κάνει πιο αποτελεσματικές και ενδιαφέρουσες έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να δώσουν τις πληροφορίες που γνωρίζουν και να διευκολύνει την εκτίμηση, ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τέλος διαπιστώθηκε αν το
ερωτηματολόγιο είναι σωστό και τεκμηριωμένο με την μέθοδο της δοκιμαστικής έρευνας ώστε ο ερευνώμενος να την χρησιμοποιήσει προς το μέγεθος του πληθυσμού που είχε επιλέξει. *(Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, 2005, σελ. 82)*

Σχήμα 5

Η Διαδικασία Σχεδιασμού ενός Ερωτηματολογίου



(Σχήμα 5.Τσιρόπουλος Α., 2009. σ.60)

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε ενότητες οι οποίες θα πρέπει να απαντούν στους στόχους και σκοπούς της παρούσας έρευνας. Στην πρώτη ενότητα διατυπώθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την λειτουργία των αθλητικών σωματείων ενώ στην δεύτερη ενότητα δομήθηκαν ερωτήσεις όσον αφορά τα εργαλεία προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη των αθλητικών σωματείων. Στη συνέχεια, στη τρίτη ενότητα συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τις χορηγίες και την συμβολή τους στην εξέλιξη των σωματείων και στη τέταρτη ενότητα εκπονήθηκαν γενικές ερωτήσεις που αφορούν απόψεις και στάσεις των στελεχών απέναντι στις λειτουργίες αθλητικού μάρκετινγκ. Τέλος τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν και την σχετική ταυτοποίηση του ερωτώμενου, ολοκλήρωσαν την δομή του ερωτηματολογίου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Ακαδημαϊκό έτος 2017-2018

Θέμα Έρευνας: «*Διερεύνηση των απόψεων, προτιμήσεων και προσαρμογών των αθλητικών σωματείων ανά νομό στην Ελλάδα, την περίοδο του Αυγούστου 2018, όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη τους.*»

Στοιχεία της Έρευνας

Επιβλέπων καθηγητής: Γκούνας Αθανάσιος
Ερευνήτριες: Αλ Μπακρί Κυριακή, Γώγου Βασιλική
Email: kikitsa.almpakri@hotmail.com, vassogo96@gmail.com

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Διερεύνηση των απόψεων, προτιμήσεων και προσαρμογών των αθλητικών σωματείων ανά νομό στην Ελλάδα, την περίοδο του Αυγούστου 2018, όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη τους». Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογιστεί στα 3 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης.

Α ΕΝΟΤΗΤΑ

Ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν την λειτουργία του σωματείου:

1. Κατά την γνώμη σας το μάρκετινγκ είναι σημαντικό στον κλάδο του αθλητισμού;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω

2. Το αθλητικό σωματείο σας έχει απευθυνθεί σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω

3. Το σωματείο σας διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω

4. Αν όχι, ποιος αναλαμβάνει κυρίως την προώθηση ομίλου & ομάδων; (Αν ναι παραλείψτε την ερώτηση)

- ☐ Πρόεδρος
- ☐ Προπονητής
- ☐ Έφορος

⊓ Γραμματέας
⊓ Manager-Marketer
⊓ Άλλος αρμόδιος: _____

<u>Β ΕΝΟΤΗΤΑ</u>
Οι ερωτήσεις αυτής τη ενότητας αφορούν τα εργαλεία προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξη των αθλητικών σωματείων:

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή των ομάδων του σωματείου σας;
⊓ Τηλεόραση
⊓ Ραδιόφωνο
⊓ Έντυπος τύπος
⊓ Διαδίκτυο (π.χ. blogs- ιστοσελίδα κτλ)
⊓ Social media (Facebook, Youtube κτλ)
⊓ Εξωτερική διαφήμιση (ταμπέλες, αφίσες, μπλουζάκια κτλ)
⊓ Άλλο: ____

6. Το σωματείο σας έχει δικτυωθεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; (Επιλέξτε μία απάντηση)
⊓ Ναι
⊓ Όχι
⊓ Δεν γνωρίζω

7. Αν ναι, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (απαντήστε σε περισσότερες από μια απαντήσεις); (Αν όχι παραλείψτε την ερώτηση)
⊓ Facebook
⊓ Instagram
⊓ Twitter
⊓ Google
⊓ Youtube
⊓ LinkedIn
⊓ Blog

8. Υπάρχει επικοινωνία με τους φιλάθλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
⊓ Ναι
⊓ Όχι
⊓ Δεν γνωρίζω

9. Ποιο είναι το εργαλείο προώθησης/προβολής που χρησιμοποιείται κυρίως στις

αθλητικές ομάδες;
⊓ Διαφήμιση
⊓ Δημόσιες σχέσεις
⊓ Προσωπικές πωλήσεις
⊓ Χορηγίες
⊓ Άλλο

10. Τα έσοδα σας προέρχονται κυρίως από: (επιλέξτε έως δύο απαντήσεις)
⊓ Προώθηση μέσω social media
⊓ Διαφήμιση
⊓ Boutique
⊓ Προσωπικές πωλήσεις
⊓ Χορηγίες
⊓ Πωλήσεις εισιτηρίων
⊓ Συνδρομές μελών
⊓ Τηλεοπτικά δικαιώματα
⊓ Συμμετοχή σε τουρνουά
⊓ Άλλο

11. Μετά την επιλογή στρατηγικών προώθησης έχετε παρατηρήσει αύξηση η μείωση των εσόδων σας;
⊓ Μείωση
⊓ Αύξηση
⊓ Καμία διαφορά
⊓ Δεν γνωρίζω

Γ ΕΝΟΤΗΤΑ
Οι ερωτήσεις της παρακάτω ενότητας σχετίζονται με τις χορηγίες:

12. Οι χορηγοί των ομάδων σας είναι (επιλέξτε περισσότερες από μια απαντήσεις):
⊓ Αθλητικές εταιρείες
⊓ Τράπεζες
⊓ Εταιρείες τυχερών παιχνιδιών
⊓ Εταιρείες τηλεφωνίας
⊓ Επιχειρήσεις αυτοκινήτων
⊓ Ασφαλιστικές εταιρείες
⊓ Επιχειρήσεις επίπλων
⊓ Μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων
⊓ Εταιρείες τροφίμων και ποτών
⊓ Τοπικές βιομηχανικές μονάδες
⊓ Τοπικές μικρές επιχειρήσεις
⊓ Άλλο

13. Με ποιους τρόπους επιλέγετε να προβάλετε τους χορηγούς των ομάδων σας (επιλέξτε περισσότερες από μια απαντήσεις);

- Επωνυμία του χορηγού σε εκδηλώσεις
- Επωνυμία του χορηγού στην ένδυση ομάδας
- Επωνυμία του χορηγού στο γήπεδο ομάδας
- Αναφορά σε τηλεοπτική κάλυψη
- Παρουσία του χορηγού σε ειδικές τελετές
- Άλλο

14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η χορηγία συμβάλει στα έσοδα του αθλητικού σωματείου σας;

Καθόλου-Ελάχιστα-Μέτρια-Αρκετά-Πάρα Πολύ

15. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χορηγίες προς τους αθλητικούς ομίλους επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση;

Καθόλου-Ελάχιστα-Μέτρια-Αρκετά-Πάρα Πολύ

<u>Δ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>

Γενικές ερωτήσεις:

16. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την αθλητική ενημέρωση που προσφέρουν τα ελληνικά ΜΜΕ;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Ελάχιστα ικανοποιημένος
- Μέτρια ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Απόλυτα ικανοποιημένος

17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τον ρόλο του αθλητικού μάρκετινγκ στα αθλητικά σωματεία:

(Διαφωνώ Απόλυτα-Διαφωνώ-Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ-Συμφωνώ-Συμφωνώ Απόλυτα)

- Αύξηση των εσόδων των ομάδων
- Προβολή των τοπικώς ομάδων
- Μειώνει την αναγνωρισιμότητα της αθλητικής ομάδας
- Απομακρύνει νέους φιλάθλους
- Ψυχαγωγία κοινού

<u>Ε ΕΝΟΤΗΤΑ</u>

Δημογραφικά Στοιχεία:

18. Όνομα Αθλητικού Σωματείου:_____(προαιρετική απάντηση)

19. Ποια είναι η θέση σας στο αθλητικό σωματείο;

- ⊓ Πρόεδρος
- ⊓ Αντιπρόεδρος
- ⊓ Γραμματέας
- ⊓ Manager – Μάρκετερ
- ⊓ Προπονητής
- ⊓ Αρχηγός
- ⊓ Έφορος
- ⊓ Άλλο_____

20. Σε ποιον νομό εδρεύει το αθλητικό σωματείο;

- ⊓ Ευρυτανίας
- ⊓ Γρεβενών
- ⊓ Κεφαλληνίας
- ⊓ Φωκίδας
- ⊓ Ζακύνθου
- ⊓ Σάμου
- ⊓ Θεσπρωτίας
- ⊓ Καστοριάς
- ⊓ Φλώρινας
- ⊓ Χίου
- ⊓ Πρέβεζας
- ⊓ Άρτας
- ⊓ Λασιθίου
- ⊓ Κιλκίς
- ⊓ Ρεθύμνου
- ⊓ Αρκαδίας
- ⊓ Λακωνίας
- ⊓ Αργολίδας
- ⊓ Δράμας
- ⊓ Λέσβου
- ⊓ Κέρκυρας
- ⊓ Χαλκιδικής
- ⊓ Ξάνθης
- ⊓ Ροδόπης
- ⊓ Καρδίτσας
- ⊓ Αιτωλοακαρνανίας
- ⊓ Βοιωτίας
- ⊓ Δωδεκανήσου
- ⊓ Έβρου
- ⊓ Ευβοίας
- ⊓ Ηλείας
- ⊓ Ημαθίας
- ⊓ Ηρακλείου
- ⊓ Θεσσαλονίκης
- ⊓ Ιωαννίνων
- ⊓ Καβάλας
- ⊓ Κοζάνης
- ⊓ Κορινθίας
- ⊓ Κυκλάδων
- ⊓ Λάρισας
- ⊓ Μαγνησίας
- ⊓ Μεσσηνίας
- ⊓ Πέλλας
- ⊓ Πιερίας
- ⊓ Σερρών
- ⊓ Τρικάλων
- ⊓ Φθιώτιδας
- ⊓ Χανιών
- ⊓ Αχαΐα
- ⊓ Αττική

21. Σε ποιο επίπεδο βρίσκονται οι ομάδες του αθλητικού σας σωματείου;

- ⊓ Ερασιτεχνικό
- ⊓ Επαγγελματικό
- ⊓ Και τα δύο
- ⊓ Άλλο:_____

Σας παρακαλούμε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις και προτάσεις για το θέμα της έρευνας.

_____

_____

_____

_____

Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν πρόκειται να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους ελέγχου της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης.

6.7 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας

Για να απαντηθούν οι στόχοι της παρούσας έρευνας θα πρέπει τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια να τοποθετηθούν σε κατάλληλα προγράμματα ώστε να γίνει ο σωστότερος και ακριβείς ο υπολογισμός των αποτελεσμάτων. Με βάση αυτό θα είναι εφικτό να δοθούν ορισμένα συμπεράσματα ώστε αναλυθούν διεξοδικά και με μεγαλύτερη ευκολία. Για την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε αρχικά για την αποστολή των ερωτηματολογίων σε νομούς το Google Forms, το οποίο αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ευκολότερη και γρηγορότερη απάντηση ενός ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους και στη συνέχεια οι απαντήσεις τοποθετήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα P.S.P.P (S.P.S.S). Τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν.

Το S.P.S.S. είναι ένα στατιστικό πακέτο που έχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά την επεξεργασία και παρουσίαση των δεδομένων μιας επιστημονικής έρευνας αλλά και μεγάλη αξιοπιστία. Το S.P.S.S. δίνει την ευκολία στους χρήστες να συγκεντρώσουν τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων τους στο πρόγραμμα και με κατάλληλες τεχνικές γίνεται ο υπολογισμός των περιγραφικών στατιστικών των μεταβλητών-ερωτήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Αποτελέσματα

Κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και την συμπλήρωση των αποτελεσμάτων τους στο πρόγραμμα SPSS (PSPP), έγινε ο υπολογισμός των περιγραφικών στατιστικών των μεταβλητών-ερωτήσεων και η πινακοποίηση των

αποτελεσμάτων σε πίνακες συχνοτήτων και πίνακες διασταυρώσεων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Από την επεξεργασία αυτή που πραγματοποίησαν οι ερευνητές διαπίστωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

7.1 Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας Συχνοτήτων 1

Ερώτηση Νο 1

Σημαντικότητα του μάρκετινγκ στο κλάδο του αθλητισμού

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**143**	**95,33**
Όχι	**2,00**	**7**	**4,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την σημαντικότητα του μάρκετινγκ στον κλάδο του αθλητισμού, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 95,33% (N=143) πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό, ενώ το 4,67% των ερωτηθέντων (N=7) πιστεύει ότι δεν είναι σημαντικό.

Πίνακας Συχνοτήτων 2

Ερώτηση Νο 2

Έχουν απευθυνθεί σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	1,00	27	18,00
Όχι	2,00	123	82,00
Σύνολο		150	100,0

Όσον αφορά την ερώτηση «εάν έχουν απευθυνθεί σε εταιρείες μάρκετινγκ/δημοσίων σχέσεων» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 82% (N=123) δεν έχουν απευθυνθεί, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 18% (N=27) έχει απευθυνθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 3

Ερώτηση Νο 3

Το σωματείο διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**34**	**22,67**

Όχι	**2,00**	**116**	**77,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «εάν το σωματείο διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ» το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων 77,33% (N=116) δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 22,67% (N=34) διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.

Πίνακας Συχνοτήτων 4

Ερώτηση Νο 4

Αναλαμβάνει κυρίως την προώθηση του σωματείου

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Πρόεδρος	**1,00**	**29**	**19,33**
Προπονητής	**2,00**	**16**	**10,67**
Έφορος	**3,00**	**5**	**3,33**
Γραμματέας	**4,00**	**17**	**11,33**
Μάνατζερ	**5,00**	**9**	**6,00**
Άλλος Αρμόδιος	**6,00**	**40**	**26,67**
Τμήμα μάρκετινγκ	**.**	**34**	**22,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά το ποιος αναλαμβάνει την προώθηση του σωματείο και τον ομάδων, από το σύνολο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία 26,67 (N=40) απάντησε «Άλλος Αρμόδιος», και συγκεκριμένα κάποιο διοικητικό στέλεχος. Στο 19,33% (N=29) την προώθηση την αναλαμβάνει ο πρόεδρος, στο 11,33% (N=17) ο γραμματέας, στο 10,67% (N=16) ο προπονητής, στο 6% (N=9) ο μάνατζερ και στο 3,33% ο έφορος. Τέλος το 22,67% (N=34) διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ όπου αναλαμβάνει την προώθηση.

Πίνακας Συχνοτήτων 5

Ερώτηση Νο 5

Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Τηλεόραση	**1,00**	**3**	**2,00**
Ραδιόφωνο	**2,00**	**1**	**0,67**

Έντυπος Τύπος	**3,00**	**3**	**2,00**
Διαδίκτυο	**4,00**	**40**	**26,67**
Social Media	**5,00**	**90**	**60,00**
Εξωτερική Διαφήμιση	**6,00**	**13**	**8,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν τα σωματεία για την προβολή των ομάδων τους, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων 60% (N=90) χρησιμοποιούν το Facebook. Το 26,67% (N=40) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το 8,67% (N=13) χρησιμοποιεί κυρίως εξωτερική διαφήμιση, στο 4% (N=6) οι μισοί χρησιμοποιούν την τηλεόραση και οι άλλοι μισοί τον έντυπο τύπο. Τέλος μόνο το 0,67% (N=1) χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο.

Πίνακας Συχνοτήτων 6

Ερώτηση Νο 6

Δικτύωση σε μέσο κοινωνική δικτύωσης

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**147**	**98,00**
Όχι	**2,00**	**3**	**2,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει δικτυωθεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σε ποσοστό 98% (N=147), ενώ μόνο το 2% (N=3) δεν έχει δικτυωθεί σε κάποιο μέσο.

Πίνακας Συχνοτήτων 7

Ερώτηση 7

Facebook

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**147**	**98,00**
Όχι	**2,00**	**3**	**2,00**

Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 98% (N=147) έχει δικτυωθεί στο Facebook, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 2% (N=3) δεν έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 8

Ερώτηση Νο 7

Instagram

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**53**	**35,33**
Όχι	**2,00**	**97**	**64,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 64,67% (N=97) δεν έχει δικτυωθεί στο Instagram, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 35,33% (N=53) έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 9

Ερώτηση Νο 7

Twitter

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**27**	**18,00**
Όχι	**2,00**	**123**	**82,00**

Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 82% (N=123) δεν έχει δικτυωθεί στο Twitter, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 18% (N=27) έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 10
Ερώτηση Νο 7
Google

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**29**	**19,33**
Όχι	**2,00**	**121**	**80,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 80,67% (N=121) δεν έχει δικτυωθεί στο Google, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 19,33% (N=29) έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 11
Ερώτηση Νο 7
Youtube

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**56**	**37,33**
Όχι	**2,00**	**94**	**62,67**

Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 62,67% (N=94) δεν έχει δικτυωθεί στο Youtube, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 37,33% (N=56) έχει δικτυωθεί/

Πίνακας Συχνοτήτων 12

Ερώτηση Νο 7

Linkedin

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	1,00	6	4,00
Όχι	2,00	144	96,00
Σύνολο		150	100,0

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 96% (N=144) δεν έχει δικτυωθεί στο Linkedin, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 4% (N=6) έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 13

Ερώτηση Νο 7

Blog

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**42**	**28,00**
Όχι	**2,00**	**108**	**72,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικτυωθεί τα σωματεία» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 72% (N=108) δεν έχει δικτυωθεί στο Blog, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 28% (N=42) έχει δικτυωθεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 14

Ερώτηση Νο 8

Επικοινωνία με τους φιλάθλους μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**135**	**90,00**
Όχι	**2,00**	**15**	**10,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η μεγάλη πλειοψηφία 90% (N-135)επικοινωνεί με τους φιλάθλους μέσω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η μειοψηφία 10% (N-15) δεν επικοινωνεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 15

Ερώτηση Νο 9

Βασικό εργαλείο προώθησης

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Διαφήμιση	**1,00**	**32**	**21,33**
Δημόσιες Σχέσεις	**2,00**	**63**	**42,00**
Προσωπικές Πωλήσεις	**3,00**	**6**	**4,00**
Χορηγίες	**4,00**	**48**	**32,00**

Άλλο	**5,00**	**1**	**,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά το βασικό εργαλείο προώθησης/προβολής αθλητικών ομάδων που χρησιμοποιούν τα σωματεία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες 42% (N=63) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις. Το 32% (N=48) τις χορηγίες, το 21,33% (N=32) την διαφήμιση και το 4% (N=6) τις προσωπικές πωλήσεις. Η μειοψηφία των ερωτηθέντων 0,67% (N=1) χρησιμοποιεί άλλο εργαλείο.

Πίνακας Συχνοτήτων 16

Ερώτηση Νο 10

Προώθηση μέσω Social Media

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**6**	**4,00**
Όχι	**2,00**	**144**	**96,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, 96% (N=144) δήλωσε ότι δεν πιστεύει ότι η προώθηση μέσω social media αποτελεί βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ μόνο το 4% (N=6) πιστεύει ότι αποτελεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 17

Ερώτηση Νο 10

Διαφήμιση

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**22**	**14,67**
Όχι	**2,00**	**128**	**85,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η μεγάλη πλειοψηφία 85,33% (N=128) δεν πιστεύει ότι η διαφήμιση αποτελεί βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ η μειοψηφία 14,67% (N=22) πιστεύει ότι αποτελεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 18

Ερώτηση Νο 10

Boutique

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**1**	**,67**
Όχι	**2,00**	**149**	**99,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σημαντική διαφορά παρατηρείται στην συγκεκριμένη πηγή εσόδων, αφού το 99,33% (N=149) δεν πιστεύει ότι η Boutique αποτελεί βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ η μειοψηφία 0.67% (N=1) πιστεύει ότι αποτελεί.

Πίνακας Συχνοτήτων 19

Ερώτηση Νο 10

Προσωπικές Πωλήσεις

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**13**	**8,67**
Όχι	**2,00**	**137**	**91,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η μεγάλη πλειοψηφία 91,33% (N=137) δεν πιστεύει ότι οι Προσωπικές πωλήσεις αποτελούν βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ η μειοψηφία 8,67% (N=13) πιστεύει ότι αποτελούν.

Πίνακας Συχνοτήτων 20
Ερώτηση Νο 10

Χορηγίες

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**103**	**68,67**
Όχι	**2,00**	**47**	**31,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την συγκεκριμένη πηγή εσόδων, διαπιστώνεται πως το 68,67% (N=103) πιστεύει ότι οι Χορηγίες αποτελούν βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ μικρότερο είναι το ποσοτό 31,33% (N=47) που πιστεύει ότι δεν το αποτελούν.

Πίνακας Συχνοτήτων 21

Ερώτηση Νο 10

Πωλήσεις Εισιτηρίων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**34**	**22,67**
Όχι	**2,00**	**116**	**77,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η μεγάλη πλειοψηφία 77,33% (N=116) δεν πιστεύει ότι οι Πωλήσεις Εισιτηρίων αποτελούν βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ η μειοψηφία 22,67% (N=34) πιστεύει ότι αποτελούν.

Πίνακας Συχνοτήτων 22
Ερώτηση Νο 10
Συνδρομές Μελών

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**86**	**57,33**
Όχι	**2,00**	**64**	**42,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με το εάν οι Συνδρομές Μελών αποτελούν βασική πηγή εσόδων για τα σωματεία, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων 57,33% (N=86) πιστεύει ότι αποτελούν, ενώ μόνο το 42,67% (N=64) πιστεύει ότι δεν αποτελούν βασική πηγή εσόδων

Πίνακας Συχνοτήτων 23
Ερώτηση Νο 10
Τηλεοπτικά Δικαιώματα

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**7**	**4,67**
Όχι	**2,00**	**143**	**95,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η μεγάλη πλειοψηφία 95,33% (N=143) δεν πιστεύει ότι τα Τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν βασική πηγή εσόδων για το σωματείο τους, ενώ η μειοψηφία 4,67% (N=7) πιστεύει ότι αποτελούν.

Πίνακας Συχνοτήτων 24
Ερώτηση Νο 10
Συμμετοχή σε τουρνουά

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**7**	**4,67**
Όχι	**2,00**	**143**	**95,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με το εάν η Συμμετοχή σε τουρνουά αποτελεί βασική πηγή εσόδων για τα σωματεία, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων 95,33% (N=143) δεν πιστεύει ότι αποτελεί, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων 4.67% (N=7) πιστεύει ότι αποτελεί βασική πηγή εσόδων.

Πίνακας Συχνοτήτων 25
Ερώτηση Νο 10
Άλλο

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**7**	**4,67**
Όχι	**2,00**	**143**	**95,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την βασική πηγή εσόδων για τα σωματεία, ένα 4,67& (N=7) επιλέγει άλλα μέσα όπως χοροσπερίδες, βοήθεια απο τον δήμο, αθλητικές σχολές – camp, πωλήσεις ποδοσφαιριστών, οικονομικές ενισχύσεις απο τους γονείς και απο τις ακαδημίες του συλλόγου.

Πίνακας Συχνοτήτων 26
Ερώτηση Νο 11
Αύξηση ή μείωση εσόδων μέσω της στρατηγικής προώθησης

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Μείωση	**1,00**	**6**	**4,00**
Αύξηση	**2,00**	**98**	**65,33**
Καμία Διαφορά	**3,00**	**30**	**20,00**
Δεν Γνωρίζω	**4,00**	**16**	**10,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά την ερώτηση «εάν τα σωματεία μετά την επιλογή στρατηγικών προώθησης έχουν παρατήρηση αύξηση ή μείωση των εσόδων τους» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 65,33% (N=98) έχει παρατηρήσει αύξηση των εσόδων, το 20% των ερωτηθέντων (N=30) δεν έχει παρατηρήσει καμία διαφορά και το 10,67% των ερωτηθέντων (N=16) δεν γνωρίζει. Η μειοψηφία των ερωτηθέντων 4% (N=6) έχει παρατηρήσει μείωση των εσόδων .

Πίνακας Συχνοτήτων 27
Ερώτηση Νο 12

Αθλητικές εταιρείες

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**26**	**17,33**
Όχι	**2,00**	**124**	**82,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με τους χορηγούς που διαθέτει ένα αθλητικό σωματείο, στην απάντηση «αθλητικές εταιρείες» παραπάνω από το μισό του πλήθους των ερωτηθέντων 82,67% (N=124) απάντησε ότι δεν έχουν χορηγούς αθλητικές εταιρείες. Μόνο το 17,33% (N=26) διαθέτει χορηγούς αθλητικών εταιρειών.

Πίνακας Συχνοτήτων 28

Ερώτηση Νο 12

Τράπεζες

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**7**	**4,67**
Όχι	**2,00**	**143**	**95,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά τα σωματεία που έχουν χορηγούς τις τράπεζες, μόνο το 4,67% (N=7) απάντησε Ναι, δηλαδή ότι το σωματείο διαθέτει χορηγούς τις τράπεζες το μεγαλύτερο ποσοστό 95,33% (N=143) δεν επιλέγει τις τράπεζες για χορηγούς τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 29
Ερώτηση Νο 12

Εταιρείες τυχερών παιχνιδιών

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**6**	**4,00**
Όχι	**2,00**	**144**	**96,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Στον συγκεκριμένο πίνακα διαπιστώνεται ότι μόνο το 4% (N=6) αποτελούνται από χορηγοί εταιριών τυχερών παιχνιδιών, το υπόλοιπο πλήθος ερωτηθέντων 96% (N=144) δεν επιλέγει τις εταιρείες τυχερών παιχνιδιών για χορηγούς των αθλητικών τους σωματείων.

Πίνακας Συχνοτήτων 30
Ερώτηση Νο 12

Εταιρείες τηλεφωνίας

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**8**	**5,33**
Όχι	**2,00**	**142**	**94,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την χορηγούς εταιρειών τηλεφωνίας, το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες εταιρείες για χορηγούς σε ποσοστό 94,67% (N=142). Μόνο το 5,33% (N=8) οι χορηγοί των ομάδων τους αποτελούνται από εταιρείες τηλεφωνίας.

Πίνακας Συχνοτήτων 31
Ερώτηση Νο 12
Επιχειρήσεις αυτοκινήτων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**12**	**8,00**
Όχι	**2,00**	**138**	**92,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Οι χορηγοί επιχειρήσεων αυτοκινήτων δεν είναι σε αρκετό βαθμό στις προτιμήσεις των σωματείων. Το 93% (N=138) απάντησε Όχι, ότι δεν αποτελούνται στους χορηγούς τους και μόνο το 8% (N=12) διαθέτει τις επιχειρήσεις αυτοκινήτων για χορηγούς των ομάδων τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 32
Ερώτηση Νο 12

Ασφαλιστικές

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*

Ναι	**1,00**	**13**	**8,67**
Όχι	**2,00**	**137**	**91,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Την ίδια σχεδόν προτίμηση φαίνεται ότι έχουν τα αθλητικά σωματεία και για τις ασφαλιστικές εταιρείες. Μόνο το 8,67% (N=13) διαθέτει ως χορηγούς ασφαλιστικές εταιρείες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 91,33% (N=137) δεν αποτελούν χορηγούς των ομάδων τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 33
Ερώτηση Νο 12

Επιχειρήσεις επίπλων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**5**	**3,33**
Όχι	**2,00**	**145**	**96,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Παρατηρείται ότι από όλους τους χορηγούς που απάντησαν οι ερωτώμενοι, οι επιχειρήσεις επίπλων αποτελούν την μικρότερη προτίμηση τους για χορηγούς των ομάδων τους, σε ποσοστό 3,33% (N=5). Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών δεν αποτελούν οι επιχειρήσεις αυτές, χορηγοί των σωματείων τους, 96,67% (N=145).

Πίνακας Συχνοτήτων 34
Ερώτηση Νο 12

Πολυκαταστήματα

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**12**	**8,00**
Όχι	**2,00**	**138**	**92,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Τα πολυκαταστήματα αποτελούν χορηγοί των ομίλων μόνο σε ποσοστό 8% (N=12), οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δήλωσα ότι δεν διαθέτουν ως χορηγούς τα πολυκαταστήματα, 92% (N=138).

Πίνακας Συχνοτήτων 35
Ερώτηση Νο 12
Εταιρείες τροφίμων και ποτών

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**32**	**21,33**
Όχι	**2,00**	**118**	**78,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Οι εταιρίες τροφίμων και ποτών αποτελούν και αυτές την χαμηλότερη επιλογή των σωματείων για χορηγούς τους. Το μεγαλύτερο μέρος τους απάντησε ότι δεν αποτελούν οι εταιρείες αυτές χορηγοί τους, 78,67% (N=118), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 21,33% (N=32) αποτελούν χορηγοί για τα αθλητικά σωματεία.

Πίνακας Συχνοτήτων 36
Ερώτηση Νο 12
Τοπικές βιομηχανικές μονάδες

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*

Ναι	**1,00**	**44**	**29,33**
Όχι	**2,00**	**106**	**70,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Στον συγκεκριμένο πίνακα διαπιστώνεται ότι ούτε και οι τοπικές βιομηχανικές μονάδες βρίσκονται στις επιλογές των σωματείων για χορηγούς. Μόνο το 29,33% (N=44) των ερωτηθέντων-σωματείων έχει ως χορηγούς τις τοπικές βιομηχανικές μονάδες, ενώ το υπόλοιπο 70,67% (N=106) απάντησε Όχι, δηλαδή ότι δεν αποτελούν χορηγοί των ομάδων τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 37

Ερώτηση Νο 12

Τοπικές μικρές επιχειρήσεις

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**131**	**87,33**
Όχι	**2,00**	**19**	**12,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Εντελώς διαφορετική φαίνεται η προτίμηση των ερωτηθέντων σχετικά με τους χορηγούς μικρών επιχειρήσεων. Πολλά σωματεία απάντησαν ότι αποτελούν χορηγοί τους οι μικρές επιχειρήσεις σε ποσοστό 87,33% (N=131), ενώ μόνο το 12,67% (N=19) δήλωσε ότι δεν αποτελούν χορηγοί τους, μικρές επιχειρήσεις.

Πίνακας Συχνοτήτων 38

Ερώτηση Νο 12

Άλλο

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*

Ναι	**1,00**	**11**	**7,33**
Όχι	**2,00**	**139**	**92,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Ορισμένοι ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν χορηγούς κάποιες άλλες επιχειρήσεις-εταιρείες, σε ποσοστό μόλις 7,33% (N=11). Οι χορηγοί αυτοί, που συμπλήρωσαν τα σωματεία, αποτελούνται από αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ιδιώτες και γονείς που στηρίζουν το έργο τους, εταιρείες software, τοπικούς δήμους-περιφέρειες και μέλη του συλλόγου. Το υπόλοιπο 92,67% (N=139) δεν επέλεξε την επιλογή Άλλο, διότι ικανοποίησαν οι προηγούμενες απαντήσεις την επιλογή τους για την συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Πολύ λίγοι απάντησαν ότι δεν έχουν χορηγούς για τις ομάδες τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 39

Ερώτηση Νο 13

Επωνυμία χορηγού σε εκδηλώσεις

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**85**	**56,67**
Όχι	**2,00**	**65**	**43,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα αθλητικά σωματεία προβάλλουν τους χορηγούς τους σε εκδηλώσεις, περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν ότι επιλέγουν να τους προβάλλουν με τον τρόπο αυτό σε ποσοστό 56,67% (N=85), ενώ το 43,33% (N=65) δεν αναδεικνύουν τους χορηγούς τους σε εκδηλώσεις.

Πίνακας Συχνοτήτων 40

Ερώτηση Νο 13

Επωνυμία χορηγού στην ένδυση ομάδας

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*

Ναι	**1,00**	**135**	**90,00**
Όχι	**2,00**	**15**	**10,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την επιλογή των σωματείων να προβάλλουν την επωνυμία του χορηγού στην ένδυση των ομάδων τους, σχεδόν όλο το ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι προβάλλουν τους χορηγούς τους στην ένδυση των ομάδων τους, σε ποσοστό 90% (N=90). Το υπόλοιπο 10% (N=15) απάντησε Όχι στην επιλογή, δηλαδή ότι δεν προβάλλουν την επωνυμία του χορηγού στην ένδυση ομάδας.

Πίνακας Συχνοτήτων 41
Ερώτηση Νο 13
Επωνυμία χορηγού σε γήπεδα ομάδας

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**89**	**59,33**
Όχι	**2,00**	**61**	**40,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Στην απάντηση «επωνυμία χορηγού σε γήπεδο ομάδας», οι περισσότεροι από το πλήθος των ερωτηθέντων 59,33% (N=89) απάντησε ότι προβάλλει τους χορηγούς τους στα γήπεδα των ομάδων τους. Το ποσοστό 40,67% (N=61) απάντησε ότι δεν τους προβάλλει με τον τρόπο αυτό.

Πίνακας Συχνοτήτων 42
Ερώτηση Νο 13
Αναφορά σε τηλεοπτική κάλυψη

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**16**	**10,67**

Όχι	**2,00**	**134**	**89,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Η προβολή των χορηγών σε τηλεοπτική κάλυψη δεν ήταν και τόσο θετική. Το 89.33% (N=134) δήλωσε ότι δεν προβάλλει τους χορηγούς των σωματείων τους αναφορά τηλεοπτικής κάλυψης, ενώ μόνο το 10,67% (N=16) απάντησε ότι επιλέγει τον συγκεκριμένο τρόπο ανάδειξης των χορηγών τους.

Πίνακας Συχνοτήτων 43
Ερώτηση Νο 13
Παρουσία χορηγού σε ειδικές τελετές

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**53**	**35,33**
Όχι	**2,00**	**97**	**64,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες επέλεξε την επιλογή Όχι, ότι δεν προβάλλουν τους χορηγούς τους, στην παρουσία τους, σε ειδικές τελετές. Το 35,33% (N=53) αναδεικνύει τους χορηγούς σε ειδικές τελετές.

Πίνακας Συχνοτήτων 44
Ερώτηση Νο 13
Άλλο

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Ναι	**1,00**	**8**	**5,33**
Όχι	**2,00**	**142**	**94,67**

Σύνολο		**150**	**100,0**

Στην τελευταία απάντηση της ερώτησης, παρατηρείται ότι σχεδόν όλο το ποσοστό των σωματείων, 94,67% (N=142) δεν επιλέγει κάποιον άλλο τρόπο ανάδειξης των χορηγών τους, ενώ μόνο το 5,33% (N=8) δήλωσε ότι τους προβάλλει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στο διαδίκτυο.

Πίνακας Συχνοτήτων 45
Ερώτηση Νο 14
Βαθμό συμβολής χορηγίας στα έσοδα

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Καθόλου	**1,00**	**10**	**6,67**
Ελάχιστα	**2,00**	**9**	**6,00**
Μέτρια	**3,00**	**25**	**16,67**
Αρκετά	**4,00**	**35**	**23,33**
Πάρα Πολύ	**5,00**	**71**	**47,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η χορηγία συμβάλλει στα έσοδα του αθλητικού σας σωματείου», η πλειοψηφία 47,33% (N=71) απάντησε ότι συμβάλλει η χορηγία σε αρκετό βαθμό στα έσοδα των αθλητικών τους σωματείων. Το 23,33% (N=35) δήλωσε ότι συμβάλλει μέτρια, το 16,67% (N=25) απάντησε μέτρια, το 6,67% (N=10) καθόλου και μόνο το 6% (N=9) δήλωσε ότι επηρεάζει σε ελάχιστο βαθμό οι χορηγίες στα έσοδα των σωματείων.

Πίνακας Συχνοτήτων 46
Ερώτηση Νο 15
Οι χορηγίες επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Καθόλου	**1,00**	**2**	**1,33**
Ελάχιστα	**2,00**	**5**	**3,33**
Μέτρια	**3,00**	**17**	**11,33**
Αρκετά	**4,00**	**29**	**19,33**
Πάρα Πολύ	**5,00**	**97**	**64,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Μεγάλη φαίνεται να είναι η διαφορά στην άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν επηρεάστηκαν οι χορηγίες από την οικονομική κρίση. Το μεγαλύτερο μέρος τους, 64,67% (N=97) δήλωσε ότι οι χορηγίες επηρεάστηκαν πάρα πολύ από την οικονομική κρίση, ενώ μόλις το 1,33% (N=2) επέλεξε την επιλογή Καθόλου και το 3,33% (N=5) Ελάχιστα. Το υπόλοιπο, 19,33% (N=29) πιστεύει ότι οι χορηγίες επηρεάστηκαν αρκετά από την οικονομική κρίση και το 11,33% (N=17) πιστεύει πως είναι μέτριος ο επηρεασμός αυτός.

Πίνακας Συχνοτήτων 47
Ερώτηση Νο 16
Ικανοποίηση αθλητικής ενημέρωσης από ελληνικά ΜΜΕ

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Καθόλου Ικανοποιημένος	**1,00**	**10**	**6,67**
Ελάχιστα Ικανοποιημένος	**2,00**	**47**	**31,33**
Μέτρια Ικανοποιημένος	**3,00**	**63**	**42,00**
Πολύ Ικανοποιημένος	**4,00**	**21**	**14,00**
Απόλυτα Ικανοποιημένος	**5,00**	**9**	**6,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «πόσο ικανοποιημένος είστε από την αθλητική ενημέρωση που προσφέρουν τα ΜΜΕ», η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι σε ποσοστό 42% (N=63), ενώ η μειοψηφία δήλωσε ότι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι,

9% (N=6). Ελάχιστα ικανοποιημένοι παρατηρείται ότι είναι ορισμένοι ερωτηθέντες στην ερώτηση αυτή σε ποσοστό 31,33% (N=47), το υπόλοιπο 21% (N=14) είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 6,67% (N=10) καθόλου ικανοποιημένοι από την αθλητική ενημέρωση που προσφέρουν τα ΜΜΕ.

Πίνακας Συχνοτήτων 48
Ερώτηση Νο 17
Αύξηση εσόδων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Διαφωνώ Απόλυτα	**1,00**	**7**	**4,67**
Διαφωνώ	**2,00**	**5**	**3,33**
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	**3,00**	**19**	**12,67**
Συμφωνώ	**4,00**	**90**	**60,00**
Συμφωνώ Απόλυτα	**5,00**	**29**	**19,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Στην συγκεκριμένη απάντηση της ερώτησης «σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω εκφράσεις όσον αφορά την επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στα αθλητικά σωματεία» οι οποία αποτελεί κλίμακα Likert, η πλειοψηφία 60% (N=90) απάντησε ότι συμφωνούν ότι το αθλητικό μάρκετινγκ αυξάνει τα έσοδα των αθλητικών σωματείων, ενώ συμφώνησαν απόλυτα με την έκφραση αυτή το ποσοστό των 19,33% (N=29). Από την άλλη πλευρά η μειοψηφία δήλωσε ότι διαφωνούν απόλυτα, 4,67% (N=7), στην πρόταση σχετικά την επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στην αύξηση των εσόδων των σωματείων και το 3,33% (N=5) συμπλήρωσε την επιλογή Διαφωνώ. Το υπόλοιπο 12,67% (N=19) ήταν ουδέτερο στην έκφραση αυτή, δηλαδή ούτε διαφωνών ούτε και συμφωνούν.

Πίνακας Συχνοτήτων 49
Ερώτηση Νο 17
Προβολή τοπικών ομάδων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Διαφωνώ Απόλυτα	**1,00**	**4**	**2,67**
Διαφωνώ	**2,00**	**9**	**6,00**
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	**3,00**	**24**	**16,00**
Συμφωνώ	**4,00**	**85**	**56,67**
Συμφωνώ Απόλυτα	**5,00**	**28**	**18,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Θετική διαπιστώνεται πως είναι και η άποψη των περισσότερων ερωτηθέντων σχετικά με την επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στην προβολή των τοπικών ομάδων, το 56,67% (N=85) απάντησε ότι συμφωνεί και το 18,67% (N=28) συμφωνεί απόλυτα. Ουδέτερη φαίνεται να είναι η στάση των σωματείων στην πρόταση αυτή σε ποσοστό 16% (N=24), ενώ η μειοψηφία, 6% (N=9) δεν συμφωνεί με την άποψη αυτή, δηλαδή ότι επιδρά το αθλητικό μάρκετινγκ στην προβολή των τοπικών ομάδων όπως και το υπόλοιπο 2,67% (N=4) διαφώνησε απόλυτα.

Πίνακας Συχνοτήτων 50
Ερώτηση Νο 17
Μείωση αναγνωρισιμότητας

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά
Διαφωνώ Απόλυτα	**1,00**	**38**	**25,33**
Διαφωνώ	**2,00**	**59**	**39,033**

Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	**3,00**	**37**	**24,67**
Συμφωνώ	**4,00**	**13**	**8,67**
Συμφωνώ Απόλυτα	**5,00**	**3**	**2,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην πρόταση ότι επιδρά το αθλητικό μάρκετινγκ στην μείωση της αναγνωρισιμότητας των σωματείων, αρκετοί ήταν αυτοί, 39,33% (N=59) που διαφώνησαν με την εικόνα αυτή, όπως και ορισμένοι διαφώνησαν απόλυτα σε αυτό, 26,33% (N=38). Ουδέτερη άποψη έχει το 1/4 των ερωτηθέντων, 24,67% (N=37) όσον αφορά την επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στην μείωση της αναγνωρισιμότητας των σωματείων και θετικοί ήταν ορισμένοι ερωτώμενοι, όπου το 8,67% (N=13) απάντησε ότι συμφωνεί και το 2% (N=3) δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας Συχνοτήτων 51
Ερώτηση Νο 17
Απομάκρυνση νέων φιλάθλων

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Διαφωνώ Απόλυτα	**1,00**	**38**	**25,33**
Διαφωνώ	**2,00**	**58**	**38,67**
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	**3,00**	**33**	**22,00**
Συμφωνώ	**4,00**	**15**	**10,00**
Συμφωνώ Απολυτά	**5,00**	**6**	**4,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Ίδια περίπου φαίνονται ότι είναι τα αποτελέσματα και σε αυτήν την πρόταση. Η πλειοψηφία απάντησε ότι διαφωνεί με την εικόνα ότι το αθλητικό μάρκετινγκ επιδρά στην απομάκρυνση νέων φιλάθλων σε ποσοστό 38,67% (N=58), όπως και το 25,33% (N=38) δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Θετικοί ήταν σχεδόν το 14% (N=21) στην πρόταση αυτή. Συγκεκριμένα το 10% (N=15) συμφώνησε με αυτή την γνώμη και το 4% (N=6) συμφώνησε απόλυτα. Το υπόλοιπο 22% (N=33) απάντησε ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ.

Πίνακας Συχνοτήτων 52
Ερώτηση Νο 17
Ψυχαγωγία κοινού

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Διαφωνώ Απόλυτα	**1,00**	**5**	**3,33**
Διαφωνώ	**2,00**	**16**	**10,67**
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	**3,00**	**55**	**36,67**
Συμφωνώ	**4,00**	**56**	**37,33**
Συμφωνώ Απόλυτα	**5,00**	**18**	**12,00**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Στην έκφραση ότι «το αθλητικό μάρκετινγκ επιδρά στην ψυχαγωγία του κοινού απέναντι στα αθλητικά σωματεία», το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα σε ποσοστό 37,33% (N=56) και 12% (N=18) αντίστοιχα. Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι με την εικόνα αυτή, 36,37% (N=55). Το υπόλοιπο μέρος είναι αρνητικοί και απάντησαν ότι διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 10,67% (N=16) και3,33% (N=5) αντίστοιχα.

Πίνακας Συχνοτήτων 53
Ερώτηση Νο 19
Θέση στο αθλητικό σωματείο

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Πρόεδρος	**1,00**	**31**	**20,67**
Αντιπρόεδρος	**2,00**	**10**	**6,67**
Γραμματέας	**3,00**	**27**	**18,00**
Μάνατζερ – Μάρκετερ	**4,00**	**40**	**26,67**
Προπονητής	**5,00**	**20**	**13,33**
Αρχηγός	**6,00**	**5**	**3,33**
Έφορος	**7,00**	**6**	**4,00**
Άλλο	**8,00**	**11**	**7,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Διαπιστώνεται με βάση τον παραπάνω πίνακα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 26,67% (N=40) των ερωτώμενων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, είναι αρμόδιοι στην θέση Μάνατζερ-Μάρκετερ των αθλητικών σωματείων. Μεγάλο ποσοστό, φαίνεται ότι είναι και των ερωτώμενων που βρίσκονται στην θέση του Προέδρου, 20,67% (N31) ενώ λίγο λιγότερο είναι η θέση του γραμματέα, 18% (N=27). Μικρότερα είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων που βρίσκονται στην αρμόδια θέση του Προπονητή σε ποσοστό 13,33% (N=20), του αντιπροέδρου σε ποσοστό 6,67% (N=10), του έφορου κατά 4% (N=4) και του Αρχηγού των ομάδων σε ποσοστό 3,33% (N=5). Τέλος το 7,33% (N=11) αποτελείται από ερωτώμενους, οι βρίσκονται σε κάποια άλλη αρμόδια θέση, όπως Μέλη του συλλόγου, άλλα αρμόδια διοικητικά στελέχη.

Πίνακας Συχνοτήτων 54
Ερώτηση Νο 20
Νομός που εδρεύει

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*
Αργολίδας	**1,00**	**2**	**1,33**
Αρκαδίας	**2,00**	**1**	**,67**
Άρτας	**3,00**	**1**	**,67**
Αττικής	**4,00**	**33**	**22,00**
Αχαΐας	**5,00**	**5**	**3,33**
Γρεβενών	**6,00**	**1**	**,67**
Δράμας	**7,00**	**2**	**1,33**
Ευρυτανίας	**8,00**	**1**	**,67**
Ζακύνθου	**9,00**	**1**	**,67**
Θεσπρωτίας	**10,00**	**1**	**,67**
Καστοριάς	**11,00**	**1**	**,67**
Καρδίτσας	**12,00**	**2**	**1,33**
Κέρκυρας	**13,00**	**2**	**1,33**
Κεφαλληνίας	**14,00**	**1**	**,67**
Κιλκίς	**15,00**	**2**	**1,33**
Λακωνίας	**16,00**	**2**	**1,33**
Λασιθίου	**17,00**	**1**	**,67**
Λέσβου	**19,00**	**2**	**1,33**
Ξάνθης	**20,00**	**2**	**1,33**
Πρέβεζας	**21,00**	**1**	**,67**

Ρεθύμνου	**22,00**	**1**	**,67**
Ροδόπης	**23,00**	**2**	**1,33**
Σάμου	**24,00**	**1**	**,67**
Φλώρινας	**25,00**	**1**	**,67**
Φωκίδας	**26,00**	**1**	**,67**
Χαλκιδικής	**27,00**	**2**	**1,33**
Χίου	**28,00**	**1**	**,67**
Αιτωλοακαρνανίας	**29,00**	**4**	**2,67**
Βοιωτίας	**30,00**	**3**	**2,00**
Δωδεκανήσων	**31,00**	**3**	**2,00**
Έβρου	**32,00**	**3**	**2,00**
Εύβοιας	**33,00**	**4**	**2,67**
Ηλείας	**34,00**	**2**	**1,33**
Ημαθίας	**35,00**	**3**	**2,00**
Ηρακλείου	**36,00**	**3**	**2,00**
Θεσσαλονίκης	**37,00**	**13**	**8,67**
Ιωαννίνων	**38,00**	**3**	**2,00**
Καβάλας	**39,00**	**2**	**1,33**
Κοζάνης	**40,00**	**3**	**2,00**
Κορινθίας	**41,00**	**3**	**2,00**
Κυκλάδων	**42,00**	**1**	**,67**
Λάρισας	**43,00**	**5**	**3,33**
Μαγνησίας	**44,00**	**2**	**1,33**
Μεσσηνίας	**45,00**	**2**	**1,33**
Πέλλας	**46,00**	**3**	**2,00**
Πιερίας	**47,00**	**2**	**1,33**

Σερρών	**48,00**	**4**	**2,67**
Τρικάλων	**49,00**	**3**	**2,00**
Φθιώτιδας	**50,00**	**4**	**2,67**
Χανιών	**51,00**	**2**	**1,33**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Σχετικά με την ερώτηση «που εδρεύει το αθλητικό σωματείο», το 1,33% (N=2) εδρεύει στην Αργολίδα όπως και με αντίστοιχο ποσοστό στους νομούς: Δράμας, Καρδίτσας, Κέρκυρας, Κιλκίς, Λακωνίας, Λέσβου, Ξάνθης, Ροδόπης, Χαλκιδικής, Ηλείας, Καβάλας, Μαγνησίας, Μεσσηνίας, Πιερίας και Χανιών. Το 0,67% (N=1) των αθλητικών σωματείων εδρεύει στην Αρκαδία όπως ισχύει παρόμοια για το ίδιο ποσοστό στην Άρτα, στα Γρεβενά, στην Ευρυτανία, στην Ζάκυνθο, στη Θεσπρωτία, στη Καστοριά, στη Κεφαλληνία, στο Λασίθι, στη Πρέβεζα, στο Ρέθυμνο, στη Σάμο, στη Φλώρινα, στη Φωκίδα, στη Χίο και στις Κυκλάδες. Το ποσοστό των ερωτώμενων 20% (N=30), χωρίστηκε ισάξια στη Βοιωτία, στα Δωδεκάνησα, στον Έβρο, στην Ημαθία, στο Ηράκλειο, στα Ιωάννινα, στη Κοζάνη, στη Κόρινθο, στη Πέλλα και στα Τρίκαλα. Επίσης το 10,68% (N=16) δήλωσε ότι τα αθλητικά τους σωματεία εδρεύουν στους νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Εύβοιας, Σερρών και Φθιώτιδας. Το 3,33% (N=5) των σωματείων εδρεύει στους νομούς Αχαΐας και Λάρισας αντίστοιχα. Τέλος τα μεγαλύτερα ποσοστά βρίσκονται στους νομούς Θεσσαλονίκης σε ποσοστό 8,67% (N=13) και στην Αθήνα, 22% (N=33) όπου εδρεύουν τα σωματεία.

Πίνακας Συχνοτήτων 55
Ερώτηση Νο 21
Επίπεδο ομάδας

Ετικέτα Τιμής	*Τιμή*	*Συχνότητα*	*Ποσοστά*

Ερασιτεχνικό	**1,00**	**130**	**86,67**
Επαγγελματικό	**2,00**	**4**	**2,67**
Και τα δύο	**3,00**	**15**	**10,00**
Άλλο	**4,00**	**1**	**,67**
Σύνολο		**150**	**100,0**

Όσον αφορά το επίπεδο των αθλητικών σωματείων που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ως ερωτώμενοι, η πλειοψηφία 86,67% (N=130) αποτελείται από ερασιτεχνικές ομάδες, ενώ η μειοψηφία 2,67% (N=4) αποτελείται από επαγγελματικές ομάδες. Υπάρχουν όμως και σωματεία τα οποία διαθέτουν ομάδες και των δύο επιπέδων σε ποσοστό 10% (N=15). Μόνο ένα σωματείο από τους ερωτηθέντες δήλωσε ότι τα τμήματα τους βρίσκονται σε ημιεπαγγελματικό.

7.2 Πίνακες Διασταύρωσης

Πίνακας Διασταύρωσης 1

Ερώτηση Νο 3 και Νο 21

Το σωματείο	**Επίπεδο ομάδας**				
	Ερασιτεχνικό	**Επαγγελματικό**	**Και τα**	**Άλλο**	**Σύνολο**

διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ			**δύο**		
Ναι	**24,00**	**2,00**	**8,00**	**,00**	**34,00**
	70,59%	**5,88%**	**23,53%**	**,00%**	**100,00%**
	18,46%	**50,00%**	**53,33%**	**,00%**	**22,67%**
	16,00%	**1,33%**	**5,33%**	**,00%**	**22,67%**
Όχι	**106,00**	**2,00**	**7,00**	**1,00**	**116,00**
	91,38%	**1,72%**	**6,03%**	**,86%**	**100,00%**
	81,54%	**50,00%**	**46,67%**	**100,00%**	**77,33%**
	70,67%	**1,33%**	**4,67%**	**,67%**	**77,33%**
Σύνολο	**130,00**	**4,00**	**15,00**	**1,00**	**150,00**
	86,67%	**2,67%**	**10,00%**	**,67%**	**100,00%**
	100,00%	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
	86,67%	**2,67%**	**10,00%**	**,67%**	**100,00%**

Απο το σύνολο των ερασιτεχνικών σωματείων, η πλειοψηφία 81,54% (N=106) δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, ενώ η μειοψηφία 18,46% διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.
Απο τα επαγγελματικά σωματεία οι μισοί διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ 50% (N=2) και οι άλλοι μισοί δεν διαθέτουν 50% (N=2).
Απο τα σωματεία που διαθέτουν και ερασιτεχνικές και επαγγελματικές ομάδες, η πλειοψηφία 55,33% (N=8) διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, ενώ η μειοψηφία 46,67% (N=7) δεν διαθέτει.

Πίνακας Διασταύρωσης 2

Ερώτηση No 9 και No 21

Κύριο εργαλείο προώθησης	Επίπεδο ομάδας				
	Ερασιτεχνικό	Επαγγελματικό	Και τα δύο	Άλλο	Σύνολο
Διαφήμιση	30,00	1,00	1,00	,00	32,00
	93,75%	3,13%	3,13%	,00%	100,00%
	23,08%	25,00%	6,67%	,00%	21,33%
	20,00%	,67%	,67%	,00%	21,33%
Δημόσιες Σχέσεις	55,00	2,00	6,00	,00	63,00
	87,30%	3,17%	9,52%	,00%	100,00%
	42,31%	50,00%	40,00%	,00%	42,00%
	36,67%	1,33%	4,00%	,00%	42,00%
Προσωπικές Πωλήσεις	4,00	,00	1,00	1,00	6,00
	66,67%	,00%	16,67%	16,67%	100,00%
	3,08%	,00%	6,67%	100,00%	4,00%
	2,67%	,00%	,67%	,67%	4,00%
Χορηγίες	41,00	1,00	6,00	,00	48,00
	85,42%	2,08%	12,50%	,00%	100,00%
	31,54%	25,00%	40,00%	,00%	32,00%
	27,33%	,67%	4,00%	,00%	32,00%
Άλλο	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	6,67%	,00%	,67%
	,00%	,00%	,67%	,00%	,67%
Σύνολο	130,00	4,00	15,00	1,00	150,00
	86,67%	2,67%	10,00%	,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	86,67%	2,67%	10,00%	,67%	100,00%

Απο τα ερασιτεχνικά σωματεία η πλειοψηφία 42,31% (N=55) χρησιμοποιεί ως κύριο μέσο προώθησης τις δημόσιες σχέσεις. Το 31,54% (N=41) τις χορηγίες και το 23,07% (N=30) την διαφήμιση. Το υπόλοιπο 3,08% (N=4) χρησιμοποιεί τις προσωπικές πωλήσεις. Από τα επαγγελματικά σωματεία η πλειοψηφία 50% (N=2) χρησιμοποιεί ως κύριο μέσο προώθησης τις δημόσιες σχέσεις. Το άλλο 50% χωρίζεται ισάξια στην διαφήμιση και στις χορηγίες (N=4).Κανένα δεν προτιμάει τις προσωπικές πωλήσεις για την προώθηση του. Από τα σωματεία που αποτελούνται και απο ερασιτεχνικές και απο επαγγελματικές ομάδες, το 80 % (N=12) χωρίζεται ισάξια στις χορηγίες και στις δημόσιες σχέσεις. Το υπόλοιπο 20% (N=3) έχει χωριστεί και αυτό στην διαφήμιση, στις προσωπικές πωλήσεις και σε κάποιο άλλο μέσο. Το σωματείο που βρίσκεται σε άλλο επίπεδο (N=1) χρησιμοποιεί τις προσωπικές πωλήσεις.

Πίνακας Διασταύρωσης 3

Ερώτηση Νο 20 και Νο 21

Νομός που εδρεύει	**Επίπεδο ομάδας**				
	Ερασιτεχνικό	**Επαγγελματικό**	**Και τα δύο**	**Άλλο**	**Σύνολο**
Αργολίδας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Αρκαδίας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Άρτας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Αττικής	27,00	3,00	3,00	,00	33,00
	81,82%	9,09%	9,09%	,00%	100,00%
	20,77%	75,00%	20,00%	,00%	22,00%
	18,00%	2,00%	2,00%	,00%	22,00%
Αχαΐας	4,00	,00	1,00	,00	5,00
	80,00%	,00%	20,00%	,00%	100,00%
	3,08%	,00%	6,67%	,00%	3,33%
	2,67%	,00%	,67%	,00%	3,33%
Γρεβενών	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%

	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Δράμας	1,00	,00	1,00	,00	2,00
	50,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	6,67%	,00%	1,33%
	,67%	,00%	,67%	,00%	1,33%
Ευρυτανίας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Ζακύνθου	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Θεσπρωτίας	,00	,00	,00	1,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,67%
	,00%	,00%	,00%	,67%	,67%
Καστοριάς	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	6,67%	,00%	,67%
	,00%	,00%	,67%	,00%	,67%
Καρδίτσας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Κέρκυρας	1,00	,00	1,00	,00	2,00
	50,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	6,67%	,00%	1,33%
	,67%	,00%	,67%	,00%	1,33%
Κεφαλληνίας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Κιλκίς	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%

Λακωνίας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Λασιθίου	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Λέσβου	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Ξάνθης	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Πρέβεζας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Ρεθύμνου	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Ροδόπης	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Σάμου	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Φλώρινας	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Φωκίδας	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	6,67%	,00%	,67%

	,00%	,00%	,67%	,00%	,67%
Χαλκιδικής	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Χίου	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Αιτωλοακαρνανίας	3,00	1,00	,00	,00	4,00
	75,00%	25,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	25,00%	,00%	,00%	2,67%
	2,00%	,67%	,00%	,00%	2,67%
Βοιωτίας	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Δωδεκανήσων	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Έβρου	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Ευβοίας	4,00	,00	,00	,00	4,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	3,08%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	2,67%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Ηλείας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Ημαθίας	2,00	,00	1,00	,00	3,00
	66,67%	,00%	33,33%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	6,67%	,00%	2,00%
	1,33%	,00%	,67%	,00%	2,00%
Ηρακλείου	1,00	,00	2,00	,00	3,00
	33,33%	,00%	66,67%	,00%	100,00

					%
	,77%	,00%	13,33%	,00%	2,00%
	,67%	,00%	1,33%	,00%	2,00%
Θεσσαλονίκης	11,00	,00	2,00	,00	13,00
	84,62%	,00%	15,38%	,00%	100,00 %
	8,46%	,00%	13,33%	,00%	8,67%
	7,33%	,00%	1,33%	,00%	8,67%
Ιωαννίνων	2,00	,00	1,00	,00	3,00
	66,67%	,00%	33,33%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	6,67%	,00%	2,00%
	1,33%	,00%	,67%	,00%	2,00%
Καβάλας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Κοζάνης	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Κορινθίας	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Κυκλάδων	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	,77%	,00%	,00%	,00%	,67%
	,67%	,00%	,00%	,00%	,67%
Λάρισας	5,00	,00	,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	3,85%	,00%	,00%	,00%	3,33%
	3,33%	,00%	,00%	,00%	3,33%
Μαγνησίας	1,00	,00	1,00	,00	2,00
	50,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00 %
	,77%	,00%	6,67%	,00%	1,33%
	,67%	,00%	,67%	,00%	1,33%
Μεσσηνίας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Πέλλας	3,00	,00	,00	,00	3,00

	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Πιερίας	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Σερρών	4,00	,00	,00	,00	4,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	3,08%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	2,67%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Τρικάλων	3,00	,00	,00	,00	3,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	2,31%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Φθιώτιδας	4,00	,00	,00	,00	4,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	3,08%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	2,67%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Χανιών	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00 %
	1,54%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Σύνολο	130,00	4,00	15,00	1,00	150,00
	86,67%	2,67%	10,00%	,67%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %	100,00 %
	86,67%	2,67%	10,00%	,67%	100,00 %

Στον συγκεκριμένο πίνακα γίνεται διασταύρωση των ερωτήσεων «Νομός που εδρεύει το αθλητικό σωματείο» και «επίπεδο της ομάδας». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στους μεγαλύτερους νομούς υπάρχουν επαγγελματικά σωματεία αντίθετα από τους μικρότερους νομούς. Για παράδειγμα το 75% (N=3) των σωματείων αποτελούνται από επαγγελματικό επίπεδο που εδρεύουν στην Αττική. Επίσης, το ίδιο ακριβώς παρατηρείται και στους μεγαλύτερους νομούς που εδρεύουν σωματεία ερασιτεχνικού και επαγγελματικού επιπέδου. Συγκεκριμένα το 20% (N=3) των επαγγελματικών και ερασιτεχνικών σωματείων εδρεύει στην Αττική, το 26,66 (N=4) χωρίστηκε ισάξια στην Θεσσαλονίκη και στο Ηράκλειο ενώ το υπόλοιπο 53,36% (N=8) και των δυο επιπέδων ομάδας χωρίστηκε ισάξια στους νομούς Μαγνησίας, Ιωαννίνων, Ημαθίας, Φωκίδας, Κέρκυρας, Καστοριάς, Δράμας και Αχαΐας. Η πλειοψηφία των

ερωτώμενων, όμως αποτελείται από ερασιτεχνικό επίπεδο το οποίο χωρίστηκε στους υπόλοιπους νομούς. Το 20,77% (N=27) των ερασιτεχνικών σωματείων εδρεύει στην Αττική και το 8,46% (N=11) στην Θεσσαλονίκη. Το 3,85% (N=5) εδρεύει στην Λάρισα ενώ το 12,34% (N=4) χωρίστηκε ισάξια στους νομούς: Φθιώτιδας, Σερρών, Ευβοίας, και Αχαΐας όπως ακριβώς και το 2,31% (N=3) εδρεύει αντίστοιχα στους νομούς: Τρικάλων, Πέλλας, Κορινθίας, Κοζάνης, Έβρου, Δωδεκανήσων, Βοιωτίας και Αιτωλοακαρνανίας. Το 1,54% (N=2) των ερασιτεχνικών σωματείων εδρεύει στην Αργολίδα όπως και στους νομούς: Χανιών, Πιερίας, Μεσσηνίας, Καβάλας, Ιωαννίνων, Ημαθίας, Ηλείας, Χαλκιδικής, Ροδόπης, Ξάνθης, Λέσβου, Λακωνίας, Κιλκίς και Καρδίτσας. Το 0,77% (N=1) στην Αρκαδία, όπως ακριβώς το ίδιο ποσοστό ισχύει για τους νομούς: Άρτα, Ευρυτανίας, Δράμας, Γρεβενών, Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Λασιθίου, Μαγνησίας, Κυκλάδων, Ηρακλείου, Χίου, Φλώρινας, Σάμου, Ρεθύμνου και Πρέβεζας. Ενώ μόνο ένας από τον νομό Θεσπρωτίας, 100% (N=1) απάντησε ότι το σωματείο βρίσκεται σε ημιεπαγγελαματικό επίπεδο.

Πίνακας Διασταύρωσης 4

Ερώτηση Νο 11 και Νο 5

Αύξηση ή μείωση εσόδων μέσω της στρατηγικής προώθησης	Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων						
	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Έντυπος Τύπος	Διαδίκτυο	Social Media	Εξωτερική Διαφήμιση	Σύνολο
Μείωση	,00	,00	,00	1,00	5,00	,00	6,00
	,00%	,00%	,00%	16,67%	83,33%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,50%	5,56%	,00%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	,67%	3,33%	,00%	4,00%
Αύξηση	2,00	1,00	3,00	27,00	57,00	8,00	98,00
	2,04%	1,02%	3,06%	27,55%	58,16%	8,16%	100,00%
	66,67%	100,00%	100,00%	67,50%	63,33%	61,54%	65,33%
	1,33%	,67%	2,00%	18,00%	38,00%	5,33%	65,33%
Καμία Διαφορά	,00	,00	,00	9,00	17,00	4,00	30,00
	,00%	,00%	,00%	30,00%	56,67%	13,33%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	22,50%	18,89%	30,77%	20,00%
	,00%	,00%	,00%	6,00%	11,33%	2,67%	20,00%
Δεν Γνωρίζω	1,00	,00	,00	3,00	11,00	1,00	16,00
	6,25%	,00%	,00%	18,75%	68,75%	6,25%	100,00%
	33,33%	,00%	,00%	7,50%	12,22%	7,69%	10,67%
	,67%	,00%	,00%	2,00%	7,33%	,67%	10,67%
Σύνολο	3,00	1,00	3,00	40,00	90,00	13,00	150,00
	2,00%	,67%	2,00%	26,67%	60,00%	8,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,00%	,67%	2,00%	26,67%	60,00%	8,67%	100,00%

Σχετικά τον παραπάνω πίνακα διασταύρωσης «Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων» και Αύξηση ή μείωση εσόδων μέσω της στρατηγικής προώθησης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα αθλητικά σωματεία που επιλέγουν ως μέσο προβολής τα Social Media παρατηρούν μείωση εσόδων μετά απο αυτή την στρατηγική σε ποσοστό 5,56% (N=5), ενώ πολλοί ήταν αυτοί που απάντησαν ότι αυξάνουν τα έσοδά τους σε ποσοστό 63,33% (N=57). Καμία διαφορά δεν παρατηρεί το 18,89% (N=17) των ερωτηθέντων που προβολής της ομάδες τους μέσω Social Media. Σημαντική διαφορά παρατηρείται και στο μέσο του Διαδικτύου, όπου μόνο το 2,50% (N=1) διαπιστώνει μείωση εσόδων μετά την επιλογή προβολής των ομάδων μέσω Διαδικτύου, ενώ η πλειοψηφία 67,55% (N=27) παρατηρεί αύξηση μετά από την συγκεκριμένη στρατηγική προβολής. Τέλος το 22,50% (N=9) των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν βλέπει καμία διαφορά στα έσοδα με την προβολή των ομάδων τους στο Διαδίκτυο.
Όσον αφορά το μέσο προβολής της Τηλεόρασης, το οποίο αποτελεί και απο τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης, στην περίπτωση των ελληνικών αθλητικών σωματείων τα δεδομένα έδειξαν ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που επέλεξαν ως μέσο προβολής της τηλεόραση, το 66,67% (N=2) παρατήρησε αύξηση των εσόδων. Ένας μόνος ερωτώμενος απάντησε ότι επιλέγει το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής και αυτό του προκαλεί αύξηση των εσόδων. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την περίπτωση του έντυπου τύπου, όπου από το σύνολο των ερωτώμενων μόνο τρεις απάντησαν ότι επιλέγουν το μέσο αυτό και παρατηρούν αύξηση των εσόδων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι επιλέγουν ως μέσο την εξωτερική διαφήμιση, το 61,54% (N=8) διαπίστωσαν αύξηση των εσόδων των ομάδων τους, ενώ το 30,77% (N=4) δεν βλέπει καμία διαφορά. Τέλος όλο το υπόλοιπο ποσοστό των ερωτώμενων από όλα τα μέσα προβολής απάντησε ότι δεν γνώριζε για την επίδραση τους στα έσοδα των ομάδων, 10,67% (N=16).

Πίνακας Διασταύρωσης 5

Ερώτηση Νο 5 και Νο 16

Μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως για την προβολή των ομάδων	Ικανοποίηση αθλητικής ενημέρωσης από ελληνικά ΜΜΕ					
	Καθόλου Ικανοποιημένος	Ελάχιστα Ικανοποιημένος	Μέτρια Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Απόλυτα Ικανοποιημένος	Σύνολο
Τηλεόραση	,00	1,00	1,00	,00	1,00	3,00
	,00%	33,33%	33,33%	,00%	33,33%	100,00%
	,00%	2,13%	1,59%	,00%	11,11%	2,00%
	,00%	,67%	,67%	,00%	,67%	2,00%
Ραδιόφωνο	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	1,59%	,00%	,00%	,67%
	,00%	,00%	,67%	,00%	,00%	,67%
Έντυπος Τύπος	,00	2,00	1,00	,00	,00	3,00
	,00%	66,67%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	4,26%	1,59%	,00%	,00%	2,00%
	,00%	1,33%	,67%	,00%	,00%	2,00%
Διαδίκτυο	4,00	14,00	17,00	2,00	3,00	40,00
	10,00%	35,00%	42,50%	5,00%	7,50%	100,00%
	40,00%	29,79%	26,98%	9,52%	33,33%	26,67%
	2,67%	9,33%	11,33%	1,33%	2,00%	26,67%
Social Media	6,00	25,00	36,00	18,00	5,00	90,00
	6,67%	27,78%	40,00%	20,00%	5,56%	100,00%
	60,00%	53,19%	57,14%	85,71%	55,56%	60,00%
	4,00%	16,67%	24,00%	12,00%	3,33%	60,00%
Εξωτερική Διαφήμιση	,00	5,00	7,00	1,00	,00	13,00
	,00%	38,46%	53,85%	7,69%	,00%	100,00%

	,00%	**10,64%**	**11,11%**	**4,76%**	**,00%**	**8,67%**
	,00%	**3,33%**	**4,67%**	**,67%**	**,00%**	**8,67%**
Σύνολο	**10,00**	**47,00**	**63,00**	**21,00**	**9,00**	**150,00**
	6,67%	**31,33%**	**42,00%**	**14,00%**	**6,00%**	**100,00%**
	100,00%	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
	6,67%	**31,33%**	**42,00%**	**14,00%**	**6,00%**	**100,00%**

Απο τα σωματεία που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα απο την αθλητική ενημέρωση των ελληνικών Μ.Μ.Ε η πλειοψηφία 60% (N=6) χρησιμοποιεί ως βασικό μέσο προβολής της ομάδας του τα social media. Το υπόλοιπο 40% (N=4) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (blog, ιστοσελίδες κτλ).

Απο τα σωματεία που είναι ελάχιστα ικανοποιημένα απο την αθλητική ενημέρωση των ελληνικών Μ.Μ.Ε η πλειοψηφία 53,19% (N=25) χρησιμοποιεί ως βασικό μέσο προβολής της ομάδας του τα social media. Το 29,79% (N-14) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το 10,64% (N=5) την εξωτερική διαφήμιση (ταμπέλες, αφίσες κτλ) και το 4,26% (N=2) τον έντυπο τύπο. Τέλος το 2,13% (N=1) χρησιμοποιεί την τηλεόραση,

Απο τα σωματεία που είναι μέτρια ικανοποιημένα απο την αθλητική ενημέρωση των ελληνικών Μ.Μ.Ε η πλειοψηφία 54,14 (N=36) χρησιμοποιεί ως βασικό μέσο προβολής της ομάδας του τα social media. Το 26,98 (N=17) το διαδίκτυο και το 11,11% (N=7) την εξωτερική διαφήμιση. Το υπόλοιπο 4,77% (N=3) έχει χωριστεί ισάξια στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον έντυπο τύπο. Απο τα σωματεία που είναι πολύ ικανοποιημένα απο την αθλητική ενημέρωση των ελληνικών Μ.Μ.Ε η πλειοψηφία 85,71% (N=18) χρησιμοποιεί ως βασικό μέσο προβολής της ομάδας του τα social media. Το 9,52% (N=2) το διαδίκτυο και το υπόλοιπο 4,76% (N=1) την εξωτερική διαφήμιση. Κανένα δεν προτιμάει το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τον έντυπο τύπο.

Απο τα σωματεία που είναι απόλυτα ικανοποιημένα απο την αθλητική ενημέρωση των ελληνικών Μ.Μ.Ε η πλειοψηφία 55,56% (N=5) χρησιμοποιεί ως βασικό μέσο προβολής της ομάδας του τα social media. Το 33,33% (N=3) το διαδίκτυο και το υπόλοιπο 11,11% (N=1) την τηλεόραση. Κανένα δεν προτιμάει το ραδιόφωνο, τον έντυπο τύπο και την εξωτερική διαφήμιση.

Συμπεράσματα

Για την διερεύνηση των απόψεων, των προτιμήσεων και προσαρμογών των αθλητικών σωματείων ανά νομό στην Ελλάδα, όσον αφορά την συμβολή των εργαλείων προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ στην λειτουργία και ανάπτυξή τους συγκροτήθηκαν ορισμένα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό πλήθους αθλητικών σωματείων σε σχέση με την κατανομή τους στους νομούς της Ελλάδας, τα οποία καταγράφηκαν στο τέλος του 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Από τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν παραπάνω, οι ερευνητές οδηγήθηκαν σε συμπεράσματα τα οποία οδήγησαν στην «επίλυση» των στόχων και σκοπών της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα:

Η έρευνα έδειξε την σημαντικότητα του μάρκετινγκ στον κλάδο του αθλητισμού η οποία θεωρείται δεδομένο τμήμα μιας σοβαρής επιχείρησης. Γι΄ αυτό άλλωστε μεγάλο πλήθος αθλητικών σωματείων έχουν προβεί σε κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ είτε με το να απευθυνθούν σε εταιρείες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων είτε να λειτουργήσουν αυτόνομα. Συγκεκριμένα μικρό είναι αυτό το ποσοστό που έχει απευθυνθεί σε αρμόδιους του μάρκετινγκ ενώ πολύ μεγάλο είναι το ποσοστό που λειτουργεί ανεξάρτητα. Συνήθως τα επαγγελματικά σωματεία και τα σωματεία που αποτελούνται και από τα δύο επίπεδα, ερασιτεχνικά και επαγγελματικά, διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ στην οργάνωση τους έτσι ώστε να χρησιμοποιούν εξ΄ ολοκλήρου και αποδοτικά τα εργαλεία προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ των ομάδων τους. Ενώ ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με τα σωματεία που βρίσκονται σε ερασιτεχνικό επίπεδο, όπου επί τον πλείστον δεν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ και την προώθηση την αναλαμβάνει κάποιος αρμόδιος του σωματείου. Αυτός είναι τις περισσότερες φορές κάποιο διοικητικό στέλεχος ή ο πρόεδρος των ομάδων. Παρατηρείται ότι τα σωματεία στις μεγαλύτερες πόλεις πχ Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο είναι αυτά που αποτελούνται και από επαγγελματικές ομάδες, ενώ στις μικρότερες πόλεις οι ομάδες ανήκουν επί το πλείστον σε ερασιτεχνικό επίπεδο.

Επιπλέον μια άλλη πλευρά επιβεβαιώνει την σημαντικότητα του αθλητικού μάρκετινγκ στο χώρο των σωματείων. Ειδικότερα οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι συμβάλει αισθητά στην αύξηση των εσόδων τους, όπως και στην προβολή των τοπικών τους ομάδων, στην αναγνωρισιμότητα και στην προσέλκυση νέων φιλάθλων. Βέβαια ουδέτερη στάση έχουν ορισμένοι ερωτηθέντες σχετικά με την επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στην ψυχαγωγία του κοινού.

Σχετικά με την προβολή των ομάδων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως είναι τα Social Media και έπειτα το Διαδίκτυο. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος δεν έχουν

μεγάλη απήχηση. Γι αυτό άλλωστε η μεγάλη πλειοψηφία έχει δικτυωθεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπου υπάρχει επικοινωνία με τους φιλάθλους με πρωταγωνιστικό ρόλο το Facebook, το Instagram και το Youtube. Ουδέτερη παρατηρείται πως είναι η ικανοποίηση τους απέναντι στην αθλητική ενημέρωση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν.

Όσον αφορά το στόχο που διατυπώθηκε νωρίτερα σχετικά με τις προτιμήσεις απέναντι στα βασικά εργαλεία προώθησης, διαπιστώθηκε ότι τα ελληνικά αθλητικά σωματεία, ανεξάρτητα από το επίπεδο ομάδας, χρησιμοποιούν κυρίως τις δημόσιες σχέσεις και τις χορηγίες.
Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε αναδείχθηκε ότι οι βασικές πηγές εσόδων των σωματείων προέρχονται κυρίως από τις χορηγίες, οι οποίες μάλιστα ελαττώθηκαν σε μεγάλο βαθμό και τις συνδρομές μελών.
Όσον αφορά τους χορηγούς των σωματείων, αυτοί αποτελούνται κατά βάση από τοπικές μικρές επιχειρήσεις, τοπικές βιομηχανικές μονάδες και συγκεκριμένα από εταιρείες τροφίμων και ποτών. Τα σωματεία επιλέγουν να τους προβάλλουν στα γήπεδα τους, σε εκδηλώσεις που οργανώνουν και προπάντων στην ένδυση των ομάδων.

Σε συνδυασμό με τα προηγούμενα διαπιστώνεται ότι το αθλητικό μάρκετινγκ επιδρά σε σημαντικό βαθμό στην λειτουργία και ανάπτυξη των αθλητικών σωματείων και αυξάνει τα έσοδα μετά από κάθε επιλογή στρατηγικής. Επιπρόσθετα με την χρήση των μέσων και εργαλείων του αθλητικού μάρκετινγκ, ενδυναμώνεται η εικόνα τους στο χώρο του αθλητισμού και η αλληλεπίδρασή τους με το κοινό.

Προτάσεις προς Φορείς

Μετά από τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις προς τους φορείς, και συγκεκριμένα προς τους αθλητικούς ομίλους/οργανισμούς. Οι προτάσεις αυτές δημιουργήθηκαν με βάση την κρίση των ερευνητών εφόσον πραγματοποιήθηκε εξονυχιστική μελέτη γύρω από τις δευτερογενείς αλλά και τις πρωτογενείς πηγές.
Παρατηρείται ότι τις τελευταίες δεκαετίες πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να δραστηριοποιούνται σε μεγάλο βαθμό γύρω από τον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο όγκος των επιχειρήσεων που στρέφονται σε αυτό αυξάνονται συνεχώς χρόνο με τον χρόνο, με προοπτικές μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Το μάρκετινγκ πλέον κατέχει σημαντικό ρόλο στους χώρους των αθλημάτων, πρέπει όμως να δίνεται προσοχή στο να μη χρησιμοποιείται με λάθος τρόπο. Μέσα σε έναν αθλητικό οργανισμό θα πρέπει όλοι οι συντελεστές που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του ομίλου, να προσελκύσουν και να προσπαθούν να καλύψουν συνεχώς τις ανάγκες όλων των πιθανών καταναλωτών και να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπου ορισμένοι οργανισμοί έχουν έλλειψη οικονομικών πόρων και αδυνατούν να διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ ή γενικότερα κάποιον αρμόδιο, είναι σημαντικό τα αρμόδια στελέχη να βρίσκονται σε συνεχής επιμόρφωση προσαρμοσμένη στο μάρκετινγκ αλλά και στις ανάγκες του αθλητικού οργανισμού. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της παρακολούθησης σεμιναρίων και την καθοδήγηση απο αρμόδιους.

Σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να εξετάζουν και να εφαρμόζουν είναι και η προβολή των ομάδων μέσω των εργαλείων προώθησης όπως η διαφήμιση, οι χορηγίες, δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους οργανισμούς να αναδείξουν και να ενδυναμώσουν το όνομα και την φήμη τους στην αγορά του αθλητισμού. Σχετικά με την διαφήμιση σε συνδυασμό με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της, όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, συνειδητοποιώντας ότι με τέτοιες εφαρμογές όχι μόνο θα προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά θα διευκολυνθεί και ο τρόπος λειτουργίας τους. Η συνεχής ενημέρωση των προσωπικών ιστοσελίδων και η δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό δείχνει σωστότερη και επαγγελματική ενασχόληση στον χώρο του αθλητισμού. Όσον αφορά τις χορηγίες, θα πρέπει τα αρμόδια στελέχη να σχεδιάσουν κατάλληλα το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσουν καθώς και να επιλέξουν προσεχτικά τις εταιρείες – χορηγούς ώστε να ικανοποιηθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών. Εξίσου σημαντικές είναι οι δημόσιες σχέσεις, διότι οι γνωριμίες μέσα στον κλάδο όχι μόνο ευνοούν τις προσωπικές πωλήσεις, αλλά συμβάλλουν και στην προβολή και ανάπτυξη των σωματείων.

Η χρήση στρατηγικών για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και της παροχής υπηρεσιών, συμμετοχή γνωστών παικτών στον αγώνα, η καταγραφή των επιθυμιών του καταναλωτή, η παρακολούθηση συναγωνιστικών αντίστοιχων οργανισμών και η οργανωτική δομή θα βοηθήσουν σημαντικά στη διατήρηση

σημαντικών σχέσεων του κοινού με τους αθλητικούς οργανισμούς αλλά και στην συνεχή εξέλιξη του σωματείου.

Περιορισμοί της Έρευνας

Κατά την διάρκεια της εργασίας και συγκεκριμένα της έρευνας καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου τα στοιχεία, μέχρι και τα αποτελέσματα, να είναι έγκυρα και τεκμηριωμένα. Παρά την ύπαρξη ποικίλων παραγόντων θεωρείται ότι οι στόχοι της παρούσας εργασίας επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Ειδικότερα, ήταν δύσκολη η πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο δευτερευόντων πηγών που αφορούν τον αθλητισμό αλλά και σε σημαντικές αθλητικές μελέτες της ICAP Group. Επίσης, δεν υπήρχαν πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για τον τομέα του αθλητισμού όπως για παράδειγμα το κοινοτικό ΑΕΠ που αντιπροσωπεύει.
Όσον αφορά τη διαδικασία της δειγματοληψίας στην παρούσα εργασία, ο αριθμός των ερωτηματολογίων που δομήθηκαν από τους ερευνητές περιορίστηκε στα 150 αθλητικά σωματεία σε όλη την Ελλάδα, πράγμα το οποίο εμποδίζει την πλήρη και ακριβή εξέταση των συμπερασμάτων. Είναι κατανοητό ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συνεντεύξεων τόσο πιο εφικτός είναι ο περιορισμός της υποκειμενικότητας που ανέχεται στα συμπεράσματα των ερευνών. Γι' αυτό άλλωστε στάλθηκαν περίπου 600 ερωτηματολόγια σε αθλητικά σωματεία από τα οποία ο αριθμός ανταπόκρισης των σωματείων ήταν πολύ μικρός για τις απαιτήσεις της έρευνας. Επίσης, η αδυναμία πραγματοποίησης προσωπικής συνάντησης, σε νομούς εκτός Θεσσαλονίκης, για την συλλογή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ακόμα ένας περιορισμός της έρευνας, όπως και οι άμεση ανταπόκριση από τους ερωτώμενους. Επίσης στα ερασιτεχνικά σωματεία είναι σπάνια τα ενδεχόμενα να διατίθεται τμήμα μάρκετινγκ ή σε κάθε περίπτωση κάποιου αρμόδιου πράγμα το οποίο συρρικνώνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Από τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν είναι εφικτό να προκύψουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Συνεπώς, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων για την μέγιστη εξασφάλιση των αποτελεσμάτων. Η διεξαγωγή αυτή, θα ήταν πολύ χρήσιμη με επιπλέον συνεντεύξεις των ερωτώμενων ώστε να επιτευχθεί η υλοποίηση των αποτελεσμάτων, κάτι που δεν ήταν εφικτό λόγω χρονικών δυσκολιών αλλά και προσωπικής συνάντησης στην παρούσα φάση της έρευνας. Οι ερευνητές με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να ψαχτούν περισσότερο για μια σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων αλλά και την ασφαλέστερη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Όπως, να επικεντρωθούν και σε άλλους ερωτώμενους (αθλητικούς οργανισμούς) π.χ. σε ομοσπονδίες ή ακόμα σε αθλητικούς οργανισμούς που διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί και από άλλους ερευνητές οι οποίοι ενδεχομένως να είναι πιο ειδήμονες στον τομέα αυτό.

Βιβλιογραφία

Βιβλία/ Ηλεκτρονικά Βιβλία

1. Ήραντος Κ., (1988). «*Αθλητισμός και κοινωνία: Κοινωνικοπολιτικές προσεγγίσεις του αθλητισμού της κλασσικής και σύγχρονης εποχής*». Εκδόσεις Παρατηρητής. Α έκδοση.
2. Γιαννόπουλος Κ. (1996)., «*Αθλητισμός & Μάνατζμεντ: Σε αναζήτηση κοινής γλώσσας*». Μέδουσα/ Σέλας Εκδοτική. Α έκδοση.
3. Παναγιωτόπουλος Δ., (1999). «*Αθλητισμός & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*». Ελληνικό κέντρο έρευνας αθλητικού δικαίου. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
4. MullinB., HardyS., SuttonW., (2004). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ*» , Εκδόσεις Πασχαλίδης. Β έκδοση.
5. Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., (2008). «*Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*». Εκδόσεις Σταμούλης.
6. Πασχαλούδης Δ., (2009). «*Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει*» 1η έκδοση. Εκδόσεις Κριτική.
7. Αυλωνίτης Γ. , Παπασταθοπούλου Π., (2010)*,»Πώς να σχεδιάζεται αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ»*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Α έκδοση.
8. Αυλωνίτης Γ. Παπασταθοπούλου Π., (2010). Marketing Plans «*Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*». 1η έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη
9. Αλεξανδρής Κ., (2011). «*Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*». Εκδόσεις Χριστοδουλίδη. Β έκδοση.
10. Τηλικίδου Ε., (2011). «*Η έρευνα του Μάρκετινγκ*». 1η έκδοση. Εκδόσεις Σοφία
11. Διδάσκων Θεοδωρίδης Π., (2015). *«Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ»*. 1η έκδοση. Πανεπιστήμιο Πάτρας. Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα. Διαθέσιμο online: https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT151/3η%20Διάλεξη%20-%20Το%20Περιβάλλον%20Μάρκετινγκ.pdf
12. Richard K. Miller & Associates, (2017). «*Sports Marketing*». RKMA Market Research Handbook Series. 17th Edition.

Εργασίες/Πτυχιακές/Μεταπτυχιακά/Διδακτορικά

13. Παγωνούδης Κ, (2001). «*Η ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ*». Πτυχιακή, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Καβάλας.
14. Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, (2005). «*Στατιστική Έρευνα Τεχνολογικής Διάχυσης για τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, της Κινητής Τηλεφωνίας, του Internet και λοιπών Πολυμέσων στη πόλη της Καβάλας*». Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, ΤΕΙ Καβάλας.
15. Παννακοπούλου Α., Παπαγεωργίου Δ., (2006). *«Η εφαρμογή του αθλητικού μάρκετινγκ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004»*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Πληροφορικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Μεσολογγίου.

16. Γιαννακοπούλου Α., Παπαγεωργίου Δ., (2006). «*Η εφαρμογή του Αθλητικού Μάρκετινγκ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004».* Πτυχιακή, Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση και Οικονομία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Μεσολογγίου.
17. Πανόπουλος Δημήτριος Ι., (2007). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ & Μάνατζμεντ – Θεωρία και Πράξη».* Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Τμήμα Οικονομικής επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά.
18. Περάκη Σ., (2008). *«Πολιτικές Προσεγγίσεις στο Αθλητικό Μάρκετινγκ».* Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
19. Μαννάτσιου Κ., Στεφανίδου Μ. (2008). «*Μηχανογράφηση γυμναστηρίου».* Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Πληροφορικής, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
20. Μαλλιάρης Π., (2008). «*Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτικές*». Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
21. Μητακούσης Χ. (2009). «*Το μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού*». Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
22. Φιλής Κ., (2009). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ».* Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Πειραιά, Αθήνα.
23. Τσιρόπουλος Α., (2009). «*Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ και η επίδραση του στην εφαρμογή του e-marketing από αθλητικές επιχειρήσεις».* Πτυχιακή Σχολή, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Κρήτης.
24. *Λιάρος* Τ. (2010). «*Ο ρόλος της χορηγίας στο αθλητικό μάρκετινγκ και ποια η συμπεριφορά των φιλάθλων. Μελέτη περίπτωσης της ΔΕΛΤΑ, κύριου χορηγού της ομάδας ποδοσφαίρου του ΠΑΟΚ».* Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
25. Χούντα Α.-Μ., (2011). «*Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ για την αξιοποίηση των αθλητικών ομάδων κατά τις μετακινήσεις τους, από την σκοπιά της επικοινωνιακής πολιτικής».* Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Θεσσαλονίκης.
26. Δρίβα Καλλιοπη, (2012), «*Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών μια μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας. Προβλήματα, ιδιαιτερότητες, προοπτικές*», Πτυχιακή, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Καλαμάτας
27. Γύγου Μ, (2012). *«Ο αθλητισμός ως πεδίο εκδήλωσης και εμφάνισης μορφών οικονομικής παραβατικότητας. Εμπειρική διερεύνηση των περιπτώσεων των παράνομων στοιχημάτων και των «στημένων αγώνων» στην Ελλάδα και διεθνώς».* Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Κοινωνικών-Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων και Οργανώσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Μεσολογγίου.
28. Κότζια Σ., Χαρατσίδου Ε, (2012). «*Διαδικτυακή διαφήμιση: Μια έρευνα της συμπεριφοράς και των στάσεων των χρηστών διαδικτύου*», Πτυχιακή, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Καβάλας.
29. ΜαρχαβίλαΕ, (2012). «*Αθλητικόmarketing: marketing plan το υmicoach».* Πτυχιακή, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
30. Αγγελίνα Μ., Δαλιώτης Ε., (2012). *«Αθλητικό Μάρκετινγκ και Ακαδημίες Ποδοσφαίρου».* Ερευνητική Εργασία, 1ο Λύκειο Θήβας.
31. Παππά Χρυσάνθη, (2013). «*Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη: Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη*

αποφάσεων των καταναλωτών», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων.
32. Κουτσολάμπρου Σ. Τσαλίκη Π., (2013). «*Προτίμηση των ελληνικών προϊόντων κατά την διάρκεια της κρίσης. Μια εμπειρική έρευνα»*, Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Καβάλας.
33. Σταύρακα Α., Σταύρακα Δ., (2013). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ και χρηματοοικονομική ανάλυση ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012».* Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Πειραιά, Αθήνα.
34. Φοινίτση Α., (2013). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ».*
35. Δανιηλίδου Γ., (2014). «*Αθλητικό μάρκετινγκ: Ιστορική εξέλιξη και μελλοντικές προοπτικές. Η περίπτωση της ΠΑΕ Π*ΑΟΚ». Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης. ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
36. Σπανός-Γιώργας Α., Μόσχος Φ., (2014). *«Δημόσιες σχέσεις στους σύγχρονους οργανισμούς»*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Κρήτης.
37. ΠαλλήΙ., (2014). «*Αθλητικό μάρκετινγκ και διαφήμιση».* Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης.
38. Ταμπουρατζής Β., Τσακίρη Ε., (2015). *«Το αθλητικό μάρκετινγκ στην λειτουργία Α.Ε»*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
39. Κυβέτου Α., Ραυτοπούλου Α, Σπύρου Ν, (2015). *«Πολιτισμικό Μάρκετινγκ».* Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
40. CaushajR., (2015). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ»*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
41. Δουβής Ι., Χορτατσιάνη Ε. (2015). «*Μάρκετινγκ, Χορηγίες & Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών* Οργανισμών». Υλοποιήθηκε στο πλαίσιο ΠΕΓΑ-Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Μεγάλων Γεγονότων.
42. Α. Τσαπικούνη, Σ. Χανιώτη, (2015). *«Δειγματοληπτικές εφαρμογές και δημοσκόπηση. Υλοποίηση εφαρμογής έρευνας αγοράς για την εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας του τομέα παροχής υπηρεσιών».* Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πάτρας
43. Δημόπουλος Ε., Ευαγγελόπουλος Ν., (2017). «*Αθλητικό Μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική*». Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.
44. Παρασκευόπουλος Δ., Δρίτσας Δ. (2017). *«Ο Ρόλος των αθλητικών ΜΜΕ στην υποκίνηση της αθλητικής βίας, η περίπτωση της Ελλάδας».* Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

<u>Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων</u>

45. Τουκμενίδης Μ., (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Μάϊος 2018, Παράρτημα Α, σ.
46. Ηγουμενίδης, (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Μάϊος 2018, Παράρτημα Α, σ.
47. Μουρατίδης Α. (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Μάϊος 2018, Παράρτημα Α, σ.

<u>Επιστημονικά Άρθρα</u>

48. Trachsler T., DeGaris L., Dodds M., (2015). «*Sport commercialism and its impact on sponsorship strategy».* Xoregia,Sport Managment International Journal, SMU-VOL 11,

Number 2, 2015.
49. Park J., Ik Suh Y., Pedersen P., (2016). «*Examining Spectator Motivations in Major League Basketball: A Comparasion Between Senior and Non-senior Consumer*». Xoregia,SportManagment International Journal, SMIJ-VOL 12, Number 2, 2016.
50. Avgerinoy V., Skoula E., Papaioannou A., Kriemadis T., (2017). «*Strategic planning in thw sport Sector*». Xoregia,Sport Managment International Journal, SMIJ-VOL 13, Number 2, 2017.
51. Dodds M., (2017). «*Consumer Impressions of Sport Corruption*». Xoregia,SportManagment International Journal, SMU-VOL 13, Number 2, 2017.

Διαδικτυακές ιστοσελίδες

52. *ΕΠΕΑΕΚ. «Αναμόρφωση του προγράμματος σπουδών του ΤΕΦΑ ΑΠΘ»*. Διαθέσιμο online: http://www.pe.uth.gr/cms/phocadownload/epeaek/organosi_dioikisi_athlitismoy_anapsixis/dialekseis/9.pdf
53. Γεωργακοπούλου Ε., (2018). «*Αθλητισμός*». Διαθέσιμο στην σελίδα: http://evgeniageorgakopoulou.weebly.com/uploads/3/1/4/8/31483521/athlitismos.pdf
54. Πανηγυράκης Γ. *«Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών»,* τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
55. ΑΤΕΙ Ιονίων Νησιών, Κουμπαρέλης Α.,(2005). *«Εισαγωγή στο Marketing (βασικές έννοιες)»*. Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας. Διαθέσιμο στην διαδικτυακή σελίδα:http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%201%20-%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20-%20%CE%91.%CE%9A..pdf
56. Μπαρμπούτης Γ, (2013). «*Αθλητισμός*». Διαθέσιμο στην σελίδα:https://free.openeclass.org/modules/document/file.php/HUM125/8.%20%CE%91%CE%98%CE%9B%CE%97%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3-%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91.pdf
57. Αλεξανδρής Κ. (2015). «*Το αθλητικό προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του*». Διαθέσιμο online**: https://slideplayer.gr/slide/3090376/**
58. Καθημερινή, (2015). «*Μάρκετινγκ δεν σημαίνει μόνο διαφήμιση, προβολή και πωλήσεις*». Ανακτήθηκε στις 7/6/2015. Διαθέσιμο online: http://www.kathimerini.gr/818289/article
59. Τσούργιαννης Λ. (2015). Οικονομολόγος (MBA, PhD,) Marketing. Διαθέσιμο Online: https://eclass.teiath.gr/modules/document/file.php/OINO177/MARKETING_σημειώσεις_οινολογια.pdf
60. Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής (2016). *«Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά των ιδιωτικών γυμναστηρίων* της Θεσσαλονίκης, Ελλάς». Ανασύρθηκε το Δεκέμβριο του 2016. Διαθέσιμο: https://www.elleda.gr/sites/default/files/04_mpalaska_elleedaa_41-48.pdf
61. Wikipedia (2017). «*Μάρκετινγκ*». Διαθέσιμο online: https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ
62. Αθλητική Ένωση Μεσογείων «Αμεινίας ο Παλληνεύς», (2017). «*Ποια είναι τα οφέλη του αθλητισμού*». Διαθέσιμο στην σελίδα:https://www.ameinias.gr/portal/syxnes-erotiseis/43-syxnes-erotiseis/390-poia-einai-ta-ofeli-tou-athlitismoy

63. Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, (2018). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://gga.gov.gr
64. Insider.gr, (2018). «*Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί και πρέπει να παίξει σημαντικό ρόλο»*.Δημοσιεύθηκε το Σεπτέμβριο του 2017 στην σελίδα: http://www.insider.gr/apopseis/arthrografia/60212/o-athlitikos-toyrismos-mporei-kai-prepei-na-paixei-simantiko-rolo
65. Fortunegreece, (2018).*»Οι πιο ακριβοπληρωμένοι αθλητές του κόσμου για το 2017».* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/i-pio-akrivopliromeni-athlites-tou-kosmou-gia-to-2017/#2
66. PCMag Greece, (2018). «*Στο Διαδίκτυο το 81,4% των Ελλήνων».* Ανακτήθηκε στις 6/6/2017. Διαθέσιμο στην σελίδα*:*http://gr.pcmag.com/internet/26955/news/sto-diadiktuo-to-814-ton-ellenon
67. Dailymedia.gr, (2018). «*Πεθαίνουν οι αθλητικές εφημερίδες».* Ανασύρθηκε τον Ιανουάριο του 2018. Διαθέσιμο:http://dailymedia.gr/enimerosi/56337/pethenoun-athlitikes-efimerides-dramatiki-ptosi-ton-poliseon-mesa-apo-arithmous.html
68. Ιωαννίδου Ε. (2018). «*Το Περιβάλλον Του Αθλητικού Οργανισμού».* Ανακτήθηκε το 2015. Διαθέσιμο στην διαδικτυακή σελίδα:**https://slideplayer.gr/slide/2783204/.**
69. Ντανής Α. (2018). «*Γενικά για τον σχολικό αθλητισμό»* . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2010. Διαθέσιμο στην σελίδα:http://users.sch.gr/adanis/index.php/sports/71-genika
70. ΑΥΓΗ, (2018). *«Οι τρεις μορφές του Αθλητισμού»*. Ανακτήθηκε στις 16/1/2016 στην διαδικτυακή σελίδα: http://www.avgi.gr/article/10806/6188160/oi-treis-morphes-tou-athletismou
71. Καλοκαιρη Α. (2015). *«Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων»*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής και χρηματοοικονομικής, ΑΤΕΙ Ηπείρου.
72. Γιώργος Ι. Παπατριανταφύλλου, (2018). «*Δημόσιες Σχέσεις, η επιστήμη που αλλάζει και τους αθλητικούς συλλόγους*». Ανακτήθηκε στις 19 Μαρτίου 2012 στην ιστοσελίδα: https://georgepapatriantafillou.com/2012/03/19/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B6/
73. Πυθαγόρας, (2018). Διαθέσιμο στην διαδικτυακή σελίδα:http://www.rhodes.aegean.gr/tepaes/pythagoras/product2.htm

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Promosport

Τηλεφωνική συνέντευξη Κ. Ηγουμενίδη, διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ της Promosport. Η Promosport είναι εταιρεία παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών Αθλητικού Marketing & Management που στεγάζεται στην Αθήνα.
Τηλέφωνο επικοινωνίας: 210 2828367

Ερωτήσεις – Απαντήσεις

1. **Ποια είναι η αρμοδιότητα σας στην εταιρεία αυτή;**
   Στην Promosport είμαι ο διευθυντής πωλήσεων και μάρκετινγκ.
2. **Ποιες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει η Promosport;**
   Προσφέρουμε υπηρεσίες προβολής και προώθησης αθλητικών ομάδων, συμβουλευτικές υπηρεσίες, αγορά και πώληση διαφημιστικών δικαιωμάτων, διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, εύρεση χορηγών, δημόσιες σχέσεις καθώς και εκπροσώπηση αθλητικών ομάδων. Επίσης, η θυγατρική μας προσφέρει υπηρεσίες προβολής και σε ατομικούς αθλητές.
3. **Ποιος πιστεύεται πως είναι ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετινγκ μάνατζερ;**
   Ο κύριος στόχος είναι να βοηθάει την εκάστοτε ομάδα να επιτύχει τους προσωπικούς και εμπορικούς στόχους της.
4. **Με ποιον τρόπο προσελκύεται νέους πελάτες;**
   Αρχικά διεξάγουμε έρευνα σχετικά με τις ομάδες. Καταλήγουμε σ' αυτήν που μας ενδιαφέρει περισσότερο και επικοινωνούμε μαζί της.
5. **Ακολουθείτε την ίδια τακτική και για τους χορηγούς;**
   Ναι, εμείς τους προσεγγίζουμε και κανονίζουμε μια προσωπική συνάντηση μαζί τους για να επιτευχθεί η συνεργασία.
6. **Συνήθως ποιες κατηγορίες αθλητικών φορέων απευθύνονται σε εσάς;**
   Σε εμάς απευθύνονται κυρίως επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου, βόλεϊ, αντισφαίρισης και ομοσπονδίες.
7. **Σε ποια κατηγορία ομάδας ανήκει το μεγαλύτερο ποσοστό;**
   Οι περισσότερες ομάδες ανήκουν στον κλάδο του ποδοσφαίρου.
8. **Ποια κατηγορία ομάδας θεωρείται ότι χρειάζεται περισσότερη καθοδήγηση και προβολή;**
   Δεν εξαρτάται από την κατηγορία ομάδας αλλά από την οργάνωση του εκάστοτε σωματείου. Μερικές ομάδες διαθέτουν ενσωματωμένο τμήμα μάρκετινγκ ή εμπορικό, οπότε χρειάζονται λιγότερη καθοδήγηση.
9. **Πόσες ομάδες και ατομικούς αθλητές εκπροσωπείτε αυτή την σεζόν;**

Αυτήν την σεζόν εκπροσωπούμε 10 ομάδες και συνεργαζόμαστε με μερικές ακόμα εκ των όποιων οι 6 είναι ποδοσφαίρου, οι 3 μπάσκετ και 1 ομοσπονδία.

10. **Πόση είναι η μέση διάρκεια συνεργασίας;**
    Η μέση διάρκεια συνεργασίας με τις ομάδες είναι από 1-3 χρόνια.
11. **Κατά μέσο όρο πόσος χρόνος χρειάζεται για να επιτευχθεί η επιθυμητή απόδοση ενός αθλητικού ομίλου;**
    Δεν υπάρχει προκαθορισμένος χρόνος αλλά σε κάθε περίπτωση εξαρτάται από το ήδη υπάρχον επίπεδο της ομάδας καθώς και από τους στόχους της. Όταν επιτευχθεί η επιθυμητή απόδοση συνήθως ανανεώνεται η συνεργασία.
12. **Θεωρείται ότι οι αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα έχουν την ανάγκη μιας ολοκληρωμένης λειτουργίας μάρκετινγκ;**
    Πιστεύω ότι την έχουν. Σε γενικές γραμμές έχουν πολύ χαμηλότερη οργάνωση στο μάρκετινγκ από ότι οι ομάδες στην υπόλοιπη Ευρώπη.
13. **Ποια είναι τα βασικά μέσα προώθησης/προβολής που χρησιμοποιείται στις αθλητικές ομάδες;**
    Τα βασικά μέσα προώθησης που χρησιμοποιούμε είναι οι χορηγίες, τα social media και τα διαφημιστικά μέσα εντός γηπέδων όπως πινακίδες, banner, σημαίες κτλ.
14. **Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης αθλητικών υπηρεσιών;**
    Διαφωνώ διότι κατά την γνώμη μου στην Ελλάδα υπερτερούν άλλα μέσα για την προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών.
15. **Κατά την γνώμη σας ποιο διαφημιστικό μέσο είναι πιο αποδοτικό για τους αθλητικούς ομίλους;**
    Ανάλογα το άθλημα και το κοινό που απευθυνόμαστε χρησιμοποιούμε το κατάλληλο μέσο. Για παράδειγμα στο ποδόσφαιρο θεωρούμε ότι είναι πιο αποδοτικά τα μέσα εντός γηπέδων όπως banner, πινακίδες κτλ. Για πιο extreme sports όπως ιστιοπλοΐα, surf κτλ χρησιμοποιούμε περισσότερο τα social media.
16. **Ποιο είναι το σημαντικότερο όφελος που αποφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω των social media σε μια ομάδα-όμιλο ή έναν αθλητικό παίκτη;**
    Πιστεύω ότι η προώθηση μέσω social media βοηθάει πολύ στην εύρεση και προσέλκυση χορηγών.
17. **Θεωρείται πως είναι σημαντική η συμβολή τις χορηγίας στον αθλητισμό;**
    Ναι, στις μέρες μας είναι πολύ σημαντική για τα έσοδα μιας ομάδας.
18. **Σε τι ποσοστό πιστεύετε ότι συμβάλλει η χορηγία στην λειτουργία και στα έσοδα ενός αθλητικού ομίλου;**
    Ανάλογα με το μέγεθος της ομάδας. Για παράδειγμα σε μια μεγάλη ομάδα όπως ο Ολυμπιακός μπορεί οι χορηγίες να καταλαμβάνουν ένα 20 % των εσόδων. Στις μικρότερες ομάδες, εξαιτίας της έλλειψης σημαντικών εσόδων από πώληση εισιτηρίων, τηλεοπτικά συμβόλαια κτλ., το ποσοστό της χορηγίας μπορεί να συμβάλλει και στο 100% των εσόδων
19. **Πιστεύετε ότι η οικονομικής κρίση έχει επηρεάσει τις χορηγίες προς τους αθλητικούς ομίλους ή αθλητικούς παίκτες; Αν ναι, σε ποιον βαθμό;**

Ναι επηρεάστηκαν σε σημαντικό βαθμό.

20. **Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται και ποιο είναι το εύρος τιμολόγησης των υπηρεσιών σας;**
    Τιμολογούμαι ανά χρόνο σύμφωνα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών και το ποσοστό που κατέχουμε από το συνολικό κέρδος. Η τιμολόγηση κυρίως κυμαίνεται από 5.000 €-100.000 € /χρόνο.
21. **Ο συνολικός τζίρος της Promosport έχει αυξηθεί ή μειωθεί σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο;**
    Σε σχέση με το 2016-2017 ο τζίρος της εταιρείας έχει μειωθεί διότι ο αθλητικός κλάδος βιώνει έντονα την οικονομική κρίση.

Παράρτημα Β: BMT

Τηλεφωνική συνέντευξη Κ. Μηνά Τουκμενίδη, ιδιοκτήτης και Managerτης εταιρίας BMT (Basketball Management Toukmenidis). Η BMTείναι εταιρεία εκπροσώπησης καλαθοσφαιριστών, όσον αφορά την προώθηση τους αλλά και την γενικότερη υποστήριξη τους σε θέματα που αφορούν την καριέρα τους.
Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6972016602
Email: info@bmt.gr.

Ερωτήσεις – Απαντήσεις

1. **Ποια είναι η αρμοδιότητα σας στην εταιρεία αυτή;**

Η παρούσα εταιρεία διαθέτει τον ιδιοκτήτη-μάνατζερ και δυο υπαλλήλους ως γραμματείς, οπότε μιλάμε για ένα γραφείο-εταιρεία από την στιγμή που διαθέτει μικρό αριθμό προσωπικού. Εγώ αναλαμβάνω την αρμοδιότητα του μάνατζερ-ατζέντη τον αθλητών με τους οποίους επικοινωνώ αυτοπροσώπως και συνεργάζομαι.

2. **Ποιες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρετε;**

Οι υπηρεσίες που προσφέρω ως μάνατζερ-ατζέντης είναι να συμβουλεύω και να προσφέρω σωστή καθοδήγηση όσον αφορά την συμπεριφορά, τον χαρακτήρα, την αγωνιστικότητα και την τεχνική ενός παίκτη στο χώρο του αθλητισμού ώστε να οδηγηθεί σε έναν επαγγελματία αθλητή.

3. **Ποιος πιστεύεται πως είναι ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετινγκ μάνατζερ;**

Ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάνατζερ είναι να βελτιώνει συνεχώς τις αδυναμίες του αθλητή μέσω του προπονητή εώς ότου φτάσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, το οποίο δεν είναι τίποτα λιγότερο από έναν επαγγελματία αθλητή.

4. **Με ποιον τρόπο προσελκύεται νέους πελάτες;**

Εξαρχής να διευκρινίσω ότι στοχεύουμε σε πελάτες-παίκτες κάτω τον 18 ετών διότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εξελιχθούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα κατά την ενηλικίωσή τους. Τους προσεγγίζουμε σε αγώνες, προπονήσεις είτε μέσω προπονητή και η πρώτη επαφή, τις περισσότερες φορές, γίνεται μέσω γονέα. Στη συνέχεια έρχομαι σε επαφή με τον ίδιο τον παίκτη.

5. **Συνήθως τι κατηγορίες αθλητικών φορέων απευθύνονται σε εσάς;**

Οι κατηγορίες οι οποίες απευθύνονται σε εμάς είναι μόνο της καλαθοσφαίρισης. Το 80% αυτής είναι Έλληνες παίκτες οι οποίοι βρίσκονται στο χώρο του Ελληνικού μπάσκετ και το υπόλοιπο 20% είναι παίκτες οι οποίοι μέσω συνεργασίας με ξένα γραφεία, ανήκουν σε ομάδες του εξωτερικού, εντός της Ε.Ε.

6. Συνήθως οι ομάδες αυτές είναι επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές;

Όπως σας ανέφερα και πριν επειδή οι πελάτες-παίκτες είναι κάτω τον 18, τότε μιλάμε για ερασιτέχνες παίκτες. Ως εκ τούτου μέχρι να φτάσουν στο αποδοτικότερο αποτέλεσμα τότε μιλάμε για επαγγελματίες αθλητές τους οποίους, ανάλογα με την συμφωνία, αναλαμβάνω μέχρι και το τέλος τις καριέρας τους, πράγμα το οποίο δεν είναι και απαραίτητο να συμβαίνει.

7. Ποιοι θεωρείτε ότι χρειάζονται περισσότερο καθοδήγηση και προβολή;

Εννοείται πως χρειάζονται περισσότερο καθοδήγηση και προβολή οι ερασιτέχνες παίκτες, διότι δεν έχουν την κατάλληλη ανάπτυξη για τον χώρο, άλλωστε αυτή είναι η αρμοδιότητα μου να τους καθοδηγώ μέχρι το τέλος της συνεργασίας.

8. Πόσες περίπου ομάδες και ατομικούς αθλητές εκπροσωπείτε σήμερα;

Εκπροσωπώ περίπου 25-30 αθλητές, οι οποίοι οι 10-15, νέοι πελάτες, είναι κάτω των 18 και οι υπόλοιποι είναι μεγαλύτεροι μέχρι και την ηλικία των 30, οι οποίοι χρειάζονται λιγότερη καθοδήγηση από εμένα αλλά τους εκπροσωπώ ως ένα σημείο.

9. Πόση είναι η μέση διάρκεια συνεργασίας με αυτούς;

Δεν θα έλεγα ότι υπάρχει μέση διάρκεια. Τις περισσότερες φορές, ανάλογα με την συμφωνία και το συμβόλαιο που υπογράφουμε, η συνεργασία φτάνει μέχρι και την ηλικία των 18-20. Αυτό συμβαίνει διότι στη συγκεκριμένη ηλικία, η οποία αντιπροσωπεύει και το στάδιο της ενηλικίωσης το άτομο έχει δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα και ωριμότητα για το χώρο της καλαθοσφαίρισης. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις τις οποίες αναλαμβάνω από την αρχή της συνεργασίας με τον αθλητή μέχρι και το τέλος της καριέρας του.

10. Πόσο περίπου χρόνος χρειάζεται για μια ικανοποιητική απόδοση ενός αθλητή;

Όπως σας ανάφερα και πριν συνήθως μια ικανοποιητική απόδοση φτάνει στην ηλικία 18-20. Συνήθως δεν αναλαμβάνω να συνεργαστώ με παίκτες οι οποίοι σωματικά δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στο άθλημα. Για παράδειγμα ένα παιδί το οποίο είναι αρκετά κοντό, οι πιθανότητες να αναδειχθεί επαγγελματία αθλητής είναι λίγες, διότι το άθλημα όπως γνωρίζεται απαιτεί ψηλά κορμιά. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με παιδιά τα οποία είναι εύσωμα.

11. Θεωρείται ότι οι αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα έχουν την ανάγκη και την επιθυμία μιας ολοκληρωμένης λειτουργίας του μάρκετινγκ;

Ναι, πιστεύω ότι είναι πολύ αναγκαίο, ειδικά στο κομμάτι του επαγγελματικού μπάσκετ.

12. Ποια είναι τα βασικά μέσα προώθησης/προβολής που διαθέτετε;

Τα μέσα που χρησιμοποιώ ως βασικά μέσα προώθησης είναι η ιστοσελίδα BMT, το facebook τα οποία διαχειρίζομαι ο ίδιος και εννοείται οι δημόσιες σχέσεις. Το κομμάτι της προβολής γίνεται μέσω των προσωπικών λογαριασμών των παικτών στο facebook.

13. Ποιο διαφημιστικό μέσο πιστεύετε ότι είναι πιο αποδοτικό για τους παίκτες-πελάτες σας;

Θεωρώ ως διαφημιστικό μέσο για την προβολή των αθλητών είναι το Facebook και κάποιες αναρτήσεις που διαθέτω στην ιστοσελίδα μου. Η πιο αποδοτική 'διαφήμιση' πιστεύω πως είναι η εικόνα του αθλητή μέσα στο γήπεδο. Εκεί φαίνεται εξ ολοκλήρου η συμπεριφορά, ο χαρακτήρας και η αγωνιστικότητα του παίκτη. Επίσης και η διαφήμιση 'wordtomouth' θεωρώ πως είναι αποδοτική γιατί με τον τρόπο αυτό αναγνωρίζεται ο επαγγελματισμός του αθλητή στο χώρο.

14. Ποιο είναι το σημαντικότερο όφελος, κατά την δική σας γνώμη, που μπορεί να έχει ένας παίκτης από ένα σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των social media;

Εννοείται να προσελκυσθεί από τους δημοσιογράφους και υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων.

15. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης αθλητικών υπηρεσιών. Συμφωνείτε;

Ναι συμφωνώ, είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για τις αθλητικές υπηρεσίες, ειδικά στο κομμάτι της καλαθοσφαίρισης. Αν δεν υπήρχαν οι δημόσιες σχέσεις θα ήταν αδύνατο να υπάρξουν συνεργασίες π.χ με άλλα γραφεία για την ανάδειξη ενός επαγγελματία παίκτη και στο εξωτερικό.

16. Νομίζετε πως η συμβολή τις χορηγίας στον αθλητισμό είναι σημαντική;

Ναι πιστεύω ότι είναι πολύ σημαντική για όλους τους τομείς του αθλητισμού.

17. Προσεγγίζετε εσείς χορηγούς για την ανάδειξη του παίκτη-πελάτη σας;

Ναι. Προσπαθώ να βρίσκω εγώ χορηγούς για την ανάδειξή του, αλλά στο χώρο της ελληνικής καλαθοσφαίρισης η συνεργασία με τους χορηγούς είναι δύσκολη. Η σωστή εικόνα του παίκτη από όλες τις πλευρές της είναι ο καλύτερος τρόπος για την ευκολότερη συνεργασία με αυτούς.

18. Πιστεύετε πως επηρεάστηκαν οι χορηγίες προς τους αθλητές από την οικονομική κρίση;

Ναι εννοείται, η οικονομική κρίση έχει συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην συνεργασία με χορηγούς. Δύσκολα προσεγγίζει κάποιος χορηγούς λόγω της κατάστασης.

19. Ποιο είναι το εύρος τιμολόγησης των υπηρεσιών σας;

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο κόστος τιμολόγησης, αυτό εξαρτάται από τα έσοδα του παίκτη και την συμφωνία που υπογράφουμε μέσω συμβολαίου. Συνήθως, δικαιούμαι το 10% των εσόδων του παίκτη. Για παράδειγμα αν ο παίκτης πληρώνεται με 10.000€ το χρόνο, εγώ θα πάρω βάση συμβολαίου 1.000 κάθε χρόνο. Στους αθλητές του εξωτερικού, η συνεργασία που γίνεται μέσω ξένου γραφείου, εγώ δικαιούμαι το 5%, δηλαδή αν ο παίκτης πληρώνεται με 40.000€ το χρόνο, τα γραφεία θα πάρουν το 10% (μισά-μισά) το ξένο γραφείο παίρνει το 5%, 2.000€ και το δικό μου γραφείο 5%, 2.000€.

20. Τι τιμολογιακή πολιτική ακολουθείτε;

Ως τιμολογιακή πολιτική θα έλεγα ότι ακολουθώ βάση κόστους-εσόδων του παίκτη, διότι καθορίζεται καθαρά από αυτήν και μόνο.

21. Ο συνολικός τζίρος της εταιρείας σας έχει αυξηθεί ή μειωθεί σε σχέση με πέρσι;

Ο συνολικός τζίρος έχει μειωθεί σε σχέση με πέρσι και αυτό συνέβη διότι τα τελευταία χρόνια, οι ομάδες δεν επενδύουν στο χώρο της καλαθοσφαίρισης με αποτέλεσμα να

πέφτει κάθε χρόνο το κόστος των αθλητών. Αυτό δημιουργεί μείωση του κόστους του 10% το οποίο πληρώνομαι εγώ.

22. Γιατί επιλέξατε να απευθύνεστε μόνο σε παίκτες τις καλαθοσφαίρισης;

Ως ιδιοκτήτης της εταιρείας ασχολούμαι καθαρά με το κομμάτι της καλαθοσφαίρισης επειδή διαθέτω την απαραίτητη γνώση, και ως προπονητής, ώστε να μπορέσω να κατευθύνω έναν παίκτη για να αναδειχθεί επαγγελματίας αθλητής.

Παράρτημα Γ: Εθνικός Ευόσμου

Προσωπική συνέντευξη Κ. Αχιλλέα Μουρατίδη, πρόεδρος της ερασιτεχνικής τοπικής ομάδας ποδοσφαίρου, «ΕΘΝΙΚΟΣ ΕΥΟΣΜΟΥ».
Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6944373606

Ερωτήσεις – Απαντήσεις

1. **Ποιο είναι το έτος ίδρυσης της ομάδας;**
   Το 1929 ιδρύθηκε η ομάδα με ονομασία «ΕΘΝΙΚΟΣ ΚΑΜΑΡΑΣ».
2. **Πότε γίνατε πρόεδρος στην ομάδα;**
   Ανέλαβα τα καθήκοντα προέδρου το 1996. Εκείνη την χρόνια αλλάξαμε και το όνομα της ομάδας σε «ΕΘΝΙΚΟΣ ΕΥΟΣΜΟΥ». Λόγω της ονομασίας αποκτήσαμε περισσότερα δικαιώματα στο γήπεδο του Εύοσμου.
3. **Ποια ήταν η αιτία που σας οδήγησε να αναλάβετε την συγκεκριμένη ομάδα;**
   Ο λόγος που ανέλαβα την ομάδα του Ευόσμου ήταν η ιστορική της σημασία για τη περιοχή καθώς και το γεγονός ότι οι παίκτες της κατάγονται μόνο από τον Εύοσμο. Σημαντικός παράγοντας γι' αυτή μου την απόφαση ήταν η οικονομική δυνατότητα που διέθετα για να επενδύσω σ' αυτή την ομάδα.
4. **Είστε ικανοποιημένος από την πορεία της ομάδας;**
   Ναι, είμαι πολύ ευχαριστημένος για την ανοδική της πορεία διότι κατάφερε το 2000 να ανεβεί κατηγορία από Γ' Τοπικό σε Β' Τοπικό και επιπλέον άνοιξε και η ακαδημία ποδοσφαίρου.
5. **Κατά την γνώμη σας είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ στον αθλητισμό;**
   Ναι πιστεύω ότι συνεισφέρει πολύ στην προβολή των ομάδων και στην στενή επαφή με τους οπαδούς.
6. **Έχετε απευθυνθεί ποτέ σε εταιρεία μάρκετινγκ η δημοσίων σχέσεων;**
   Όχι. Κατά την γνώμη μου οι απαιτήσεις, όσον αφορά την λειτουργία του μάρκετινγκ, της ομάδας είναι μικρές.
7. **Η ομάδα διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ;**
   Όχι δεν έχουμε τμήμα μάρκετινγκ. Την προβολή μέσω social media, τις δημόσιες σχέσεις και την προσέλκυση χορηγών την αναλαμβάνω εγώ σε συνεργασία με τον Κύριο Τοπαλίδη. Επιπλέον συμμετέχουμε σε τηλεοπτικές εκπομπές σε τοπικά κανάλια και δίνουμε και συνεντεύξεις στον τύπο για επιπρόσθετη προβολή της ομάδας.
8. **Ποια είναι τα βασικά μέσα προώθησης/προβολής που χρησιμοποιείται;**
   Συνήθως χρησιμοποιούμε διαφημιστικά μέσα εντός γηπέδων που προβάλλουμε και τους χορηγούς μας . Επιπλέον χρησιμοποιούμε το site μας

(www.ethnikoseu.gr) και τα Social media (facebook). Οι συνεντεύξεις σε ηλεκτρονικές εφημερίδες καθώς και οι προβολές των αγώνων σε τοπικό κανάλι στην τηλεόραση 2 φορές την εβδομάδα βοηθούν σημαντικά στην προβολή της ομάδας.

9. **Υπάρχει επικοινωνία με τους ακόλουθους μέσω της σελίδας στο Facebook;**
   Συνήθως στέλνουν οι παίκτες και οι γονείς των παικτών για να ενημερωθούν για τους αγώνες και για τις ώρες των προπονήσεων.
10. **Ποιες είναι οι βασικές πηγές χρηματοδότησης / εσόδων της ομάδας;**
    Οι συνδρομή στις ακαδημίες και οι χορηγίες είναι οι βασικές πηγές εσόδων της ομάδας. Η ετήσια συνδρομή (25 €) συμβάλλει στην πληρωμή των ωρών χρήσης του γηπέδου, την ένδυση και υπόδηση των αθλητών (συνήθως καλύπτονται από τους χορηγούς), τους διαιτητές κτλ.
11. **Και όσον αφορά την πώληση εισιτηρίων;**
    Πλέον στις ερασιτεχνικές ομάδες απαγορεύεται η πώληση εισιτηρίων, οπότε δεν αποτελεί για εμάς πηγή εσόδων.
12. **Επενδύετε στην απόκτηση νέων παικτών για την ομάδα; Και αν ναι χρεώνεστε για αυτό;**
    Εάν χρειαστεί να προσθέσουμε νέους παίκτες στην ομάδα, επιλέγουμε από την ακαδημία μας. Διαφορετικά αν θέλουμε εκτός ακαδημίας παίκτη, μας ενδιαφέρει ο υποψήφιος πρώτα να έχει καλό χαρακτήρα και μετά να είναι καλός παίκτης.
13. **Κατά την γνώμη σας ποια είναι τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω social media στην ομάδα σας;**
    Πιστεύω ότι συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωσιμότητα της ομάδας στα social media καθώς και η αμεσότερη επικοινωνία της ομάδας με τους φίλαθλους της. Επιπλέον συμβάλει στην γνωστοποίηση των αθλητικών γεγονότων στους φιλάθλους και στην στήριξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού γενικότερα.
14. **Με ποιον τρόπο έρχεστε σε επαφή με τους χορηγούς;**
    Συνήθως εμείς προσεγγίζουμε τους χορηγούς μας. Οι χορηγοί είναι κυρίως επαγγελματικά μαγαζιά στους χώρους της εστίασης.
15. **Ποιοι είναι οι κύριοι χορηγοί του ΕΘΝΙΚΟΥ ΕΥΟΣΜΟΥ;**
    Είναι το IL POSTO, ΧΡΟΝΟΣ και ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ. Παλιότερα επένδυε και ο Δήμος στον όμιλο, αλλά λόγω οικονομικής κρίσης οι εισφορές του τώρα είναι περιορισμένες.
16. **Ποιο είναι το πλάνο προβολής των χορηγών;**
    Χρήση του ονόματος και του Logo του χορηγού σε μπλουζάκια, φανέλες, πανό κτλ. Διαφήμιση στους χώρους και στο έντυπο υλικό των εκδηλώσεων καθώς και σε συνεντεύξεις στην τηλεόραση.
17. **Σε τι ποσοστό συμβάλλει η χορηγία στα έσοδα ενός αθλητικού ομίλου κατά την γνώμη σας;**
    Πιστεύω πάνω από το 50%, κάπου ενδιάμεσα 50%-70%.
18. **Έχουν επηρεαστεί οι χορηγίες από την οικονομική κρίση;**
    Ναι έχουν επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό. Επιπλέον έχουν μειωθεί και τα συνολικά έσοδα λόγω της κρίσης.
19. **Ποιο είναι το ποσό που δαπανάται τον χρόνο στην ομάδα και σε τι πράγματα;**

Περίπου 5.000 € σε ενδυμασία και υπόδηση, στους προπονητές και στις ώρες χρήσης του γηπέδου.

20. Έχουν αυξηθεί τα έσοδα σας σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο;

Έχουν μείνει τα ίδια.

21. Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι κυριότεροι παράγοντες για έναν ικανοποιημένο αθλητή;

Το «Ευ Αγωνίζεσθαι», η ομαδικότητα και η νίκη.