

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΩΣ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ
MANAGEMENT. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

ΠΥΛΑΡΙΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κος ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΩΣ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ
MANATZMENT. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

ΠΥΛΑΡΙΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ (Α.Μ. 14391)

adpylarinos@yahoo.gr

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κος ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από τον φοιτητή Πυλαρινό Αντώνιο του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας με έδρα το Μεσολόγγι , κατά το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013 υπό την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος Κου Βασιλειάδη Βασιλείου, αλλά και του Κου Φύλακτου Δημητρίου κατά τα πρώτα στάδια επεξεργασίας της πτυχιακής.

Στον κύριο Βασιλειάδη, αλλά και στον κύριο Φύλακτο αρχικά, οφείλω τις θερμές μου ευχαριστίες για την καθοδήγηση και την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσης πτυχιακής.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους φιλάθλους του Παναιτωλικού για τον χρόνο που μου διέθεσαν κατά την διάρκεια απάντησης των ερωτηματολογίων, τα οποία με βοήθησαν σημαντικά στο να ολοκληρώσω την εργασία αυτή.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ανυπολόγιστη ηθική υποστήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση που έδειξαν όλον αυτόν τον καιρό.

Πυλαρινός Αντώνιος

Μεσολόγγι 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΠΙΝΑΚΕΣ	7
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	7
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	8
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ABSTRACT	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
ΣΚΟΠΟΣ.....	14
ΔΟΜΗ.....	15
ΥΠΟΘΕΣΗ.....	15
ΜΕΘΟΔΟΣ	15
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	17
1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	17
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
1.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	18
1.2.1. Λειτουργίες.....	18
1.2.2. Ρόλοι.....	18
1.2.3. Δεξιότητες διαχείρισης.....	19
1.2.4. Σχηματισμός της επιχειρηματικής πολιτικής.....	19
1.2.5. Η εφαρμογή των πολιτικών και των στρατηγικών	20
1.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	21
1.3.1. Ορισμός.....	21
1.3.2. Στοιχεία	21
1.3.3. Είδη επιχειρήσεων.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	27
2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.....	27
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	27

2.2.	ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	29
2.2.1.	Ορισμοί.....	30
2.3.	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	30
2.3.1.	Επιδιωκόμενου σκοπού.....	30
2.3.2.	Φορέα του οργανισμού (σωματείου).....	31
2.3.3.	Αντικειμένου δράσης.....	32
2.4.	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ.....	33
2.5.	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΘΕΑΤΕΣ.....	34
2.6.	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΧΟΡΗΓΙΩΝ.....	35
2.6.1.	Πρόσβαση στην αγορά.....	35
2.6.2.	Σύνδεση ονόματος.....	35
2.6.3.	Ψυχολογικά οφέλη.....	35
2.6.4.	Κοινωνικές ιδέες.....	36
2.7.	ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΩΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	36
2.7.1.	Τεχνολογίες.....	37
2.7.2.	Μονάδες υποστήριξης.....	37
2.7.3.	Περιβάλλον.....	38
2.8.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.....	38
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	40
3.	ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	40
3.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	40
3.2.	ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	41
3.3.	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	43
3.4.	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	44
3.4.1.	Παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου.....	44
3.4.2.	Άλλοι τρόποι χρηματοδότησης.....	45
3.4.3.	Χρηματοδότηση από τρίτους φορείς.....	47
	ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	49
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	49
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	50
4.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ.....	50
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	50
4.2.	ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ.....	52
4.2.1.	Χορηγοί.....	52
4.3.	ΑΛΛΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ.....	55
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	57

5.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	57
5.2.	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ	57
5.3.	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
5.4.	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
5.4.1.	Πρωτογενής έρευνα.....	59
5.4.2.	Δευτερογενής έρευνα	61
5.5.	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	61
5.5.1.	Μέθοδοι δειγματοληψίας	61
5.5.2.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων	62
5.5.3.	Πληθυσμός έρευνας.....	63
5.6.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	64
5.7.	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	66
6.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
6.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	66
6.2.	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	66
6.2.1.	Φύλο	66
6.2.2.	Ηλικία.....	67
6.2.3.	Οικογενειακή κατάσταση	68
6.2.4.	Εκπαίδευση.....	69
6.3.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ	71
6.3.1.	Ενδιαφέρον στον αθλητισμό	71
6.3.2.	Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού.....	72
6.3.3.	Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού	73
6.3.4.	Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (γήπεδο).....	74
6.3.5.	Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε).....	75
6.4.	ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	77
6.4.1.	Αθλητική χορηγία.....	79
6.4.2.	Ταυτότητα χορηγίας	80
6.4.3.	Χρησιμότητα χορηγιών	81
6.5.	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	82
6.5.1.	Συνδρομητής προϊόντος Παναιτωλικού	83
6.5.2.	Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού.....	84
6.5.3.	Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού.....	85
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93
Α.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93
Β. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	96

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΕΙΚΟΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1: Αθλητικά προϊόντα.	36
Πίνακας 4.1: Χορηγοί ομάδας Παναιτωλικού.....	54
Πίνακας 6.1: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Φύλο).....	67
Πίνακας 6.2: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Ηλικία).	68
Πίνακας 6.3: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Οικογενειακή κατάσταση). .	69
Πίνακας 6.4: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Εκπαίδευση).....	70
Πίνακας 6.5: Ενδιαφέρον στον αθλητισμό.....	71
Πίνακας 6.6: Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού.....	73
Πίνακας 6.7: Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού.	74
Πίνακας 6.8: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού.	75
Πίνακας 6.9: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε).	76
Πίνακας 6.10: Αθλητική χορηγία.....	79
Πίνακας 6.11: Ταυτότητα χορηγίας.	80
Πίνακας 6.12: Χρησιμότητα χορηγιών.....	81
Πίνακας 6.13: Συνδρομητής προϊόντος (περιοδικού) Παναιτωλικού.	84
Πίνακας 6.14: Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού.	85
Πίνακας 6.15: Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού.	86

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 6.1: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Φύλο).	67
Διάγραμμα 6.2: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Ηλικία).....	68
Διάγραμμα 6.3: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Οικογενειακή κατάσταση).	69
Διάγραμμα 6.4: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Εκπαίδευση).....	70
Διάγραμμα 6.5: Ενδιαφέρον στον αθλητισμό.	72
Διάγραμμα 6.6: Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού.....	73
Διάγραμμα 6.7: Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού.	74
Διάγραμμα 6.8: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού.....	75
Διάγραμμα 6.9: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε).....	76
Διάγραμμα 6.10: Αθλητική χορηγία.....	80
Διάγραμμα 6.11: Ταυτότητα χορηγίας.	81
Διάγραμμα 6.12: Χρησιμότητα χορηγιών.	82
Διάγραμμα 6.13: Συνδρομητής προϊόντος (περιοδικού) Παναιτωλικού.	84
Διάγραμμα 6.14: Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού.....	85

Διάγραμμα 6.15: Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού.....	86
---	----

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 3.1: Στέλεχος εισιτηρίου αθλητικού αγώνα του 1899, που έλαβε χώρα στο στάδιο Franklin.	47
Εικόνα 4.1: Έμβλημα Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικού, «Τίτορμος Αιτωλός Ούτος Άλλος Ηρακλής».	50
Εικόνα 4.2: Γήπεδο Παναιτωλικού.	51
Εικόνα 4.3: Προοπτικό σχέδιο Γήπεδο Παναιτωλικού.	52
Εικόνα 6.1: Εμφάνιση Αγώνα Παναιτωλικού.	83
Εικόνα 6.2: Κομπολόι με το λογότυπο της ομάδας του Παναιτωλικού.	83
Εικόνα 6.3: Ξυπνητήρι με το λογότυπο της ομάδας του Παναιτωλικού.	83

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις σύγχρονες κοινωνίες ο αθλητισμός, είτε ως ερασιτεχνική πρωτοβουλία ψυχικής και φυσικής ισορροπίας, είτε ως βιομηχανία υπερθεάματος παίζει τεράστιο κοινωνικό, πολιτιστικό αλλά και οικονομικό ρόλο. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα των ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών, του τρόπου, των προτύπων και των αξιών ζωής, καθώς και της διάθεσης του ελεύθερου χρόνου, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η ανάπτυξη του επαγγελματικού αθλητισμού βέβαια παρουσιάζει προβλήματα, δυσκολίες και παρενέργειες. Τα σημερινά προβλήματα που τη χαρακτηρίζουν είναι: το κυνήγι των ρεκόρ, ο γιγαντισμός, η εισβολή της πολιτικής επίδρασης, το ντόπινγκ, οι χορηγίες κ.λπ., και στο σημείο αυτό διακρίνεται η εικόνα αλλά και η λειτουργία μιας αθλητικής ομάδας ως μιας οργανωμένης επιχειρηματικής μονάδας.

Οι ανάγκες του αθλητισμού σήμερα είναι τεράστιες, ποικίλες και σύνθετες. Την περίοδο των Ολυμπιακών αγώνων στην χώρα μας αρχίζει και καλλιεργείται δειλά, αλλά και σταθερά η ιδέα ν' αντιμετωπιστεί ο αθλητισμός ως κοινωνική παροχή της πολιτείας προς τους πολίτες, ισότιμη της παιδείας ή της υγείας, μαζί με τα οικονομικά αναπτυξιακά προγράμματα και τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης.

Βέβαια, ενώ για τους συγκεκριμένους τομείς (παιδεία, υγεία) υπάρχουν μοντέλα εφαρμοσμένης πολιτικής με ποικίλα αποτελέσματα (μοντέλα που λαμβάνουν υπ' όψιν κριτήρια θεσμικά, χωροταξικά, πληθυσμιακά, κατηγοριοποίηση κτιρίων ή/ και υπηρεσιών, περιφερειακή ανάπτυξη, κ.ά.), στον αθλητισμό όμως με τη σχετική υποδομή του δεν μπορούμε να ισχυριστούμε το ίδιο. Μόνο πριν η οικονομική κρίση ταλανίσει την χώρα μας είχαμε κάποια δείγματα προγραμματισμού εγκαταστάσεων και προτυποποίησης των αθλητικών κατασκευών αλλά και των αθλητικών σωματείων.

«Το περιεχόμενο της Πτυχιακής Εργασίας δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις του Τμήματος ή της Επιτροπής που την ενέκρινε»

Πυλαρινός Αντώνιος, Μεσολόγγι 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας πραγματεύεται τη μετάβαση της αθλητικής ομάδας σε μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα χρησιμοποιώντας στοιχεία αθλητικού μάνατζμεντ.

Αρχικά στην εισαγωγή παρατίθενται εισαγωγικοί ορισμοί καθώς και ο σκοπός, η δομή, η υπόθεση και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθούν στην συγγραφή της παρούσης πτυχιακής εργασίας.

Πρώτο μέρος, θεωρητικό.

Στο 1^ο κεφάλαιο θα υπάρξει εκτενής αναφορά στη διοίκηση επιχειρηματικής μονάδας, δηλαδή στις βασικές λειτουργίες διοίκησης (λειτουργίες, ρόλοι, δεξιότητες διαχείρισης, σχηματισμός της επιχειρηματικής πολιτικής, η εφαρμογή των πολιτικών και των στρατηγικών), αλλά και της επιχείρησης (ορισμός, στοιχεία, είδη επιχειρήσεων).

Στο 2^ο κεφάλαιο το ενδιαφέρον στρέφεται πιο συγκεκριμένα στο αθλητικό μάνατζμεντ. Σ' αυτή την προσπάθεια εντάσσονται, η σημασία της διοίκησης (ορισμοί), η διάκριση των οικονομικών οργανισμών (επιδιωκόμενου σκοπού, φορέα του οργανισμού, αντικειμένου δράσης), οι υπηρεσίες προς τους συμμετέχοντες, οι υπηρεσίες προς τους θεατές, οι υπηρεσίες χορηγιών (πρόσβαση στην αγορά, σύνδεση ονόματος, ψυχολογικά οφέλη, κοινωνικές ιδέες), το αθλητικό μάνατζμεντ ως συντονιστική διαδικασία (τεχνολογίες, μονάδες υποστήριξης, περιβάλλον), και τέλος θα δοθεί ο ορισμός του αθλητικού μάνατζμεντ.

Στο 3^ο κεφάλαιο εξετάζεται η αθλητική ομάδα και η αθλητική οικονομία. Θα καταγραφούν εισαγωγικές έννοιες όπως η αθλητική οικονομία, οι παραγωγικοί συντελεστές και η παραγωγική διαδικασία, το αθλητικό σωματείο και τέλος οι πηγές χρηματοδότησής (παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου, άλλοι τρόποι χρηματοδότησης, χρηματοδότηση από τρίτους φορείς).

Δεύτερο μέρος, μελέτη περίπτωσης.

Το 4^ο κεφάλαιο πραγματεύεται τη λειτουργία της Π.Α.Ε. Παναιτωλικός. Περιέχει την ιστορική αναδρομή του συλλόγου, τη λειτουργία του τμήματος ποδοσφαίρου (χορηγοί), αλλά και τα υπόλοιπα αθλητικά τμήματα του συλλόγου.

Το 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα στοιχεία της έρευνας. Πραγματοποιείται καθορισμός του ερευνητικού σκοπού, ο σχεδιασμός έρευνας, οι τεχνικές διεξαγωγής έρευνας (πρωτογενής έρευνα, δευτερογενής έρευνα), ο καθορισμός πληθυσμού του δείγματος (μέθοδοι δειγματοληψίας, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων, πληθυσμός έρευνας), η ανάλυση στοιχείων και τέλος θέτονται οι περιορισμοί της έρευνας.

Το 6^ο κεφάλαιο έχει θέμα τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα οποία είναι τα δημογραφικά στοιχεία δείγματος (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση), η ανάλυση κατηγοριοποίησης των φιλάθλων (ενδιαφέρον στον αθλητισμό, ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού, έτη υποστήριξης Παναιτωλικού, παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (γήπεδο), παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε), η γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες (αθλητική χορηγία, ταυτότητα χορηγίας, χρησιμότητα χορηγιών), και τέλος το ενδιαφέρον των φιλάθλων για τα προϊόντα του Παναιτωλικού (συνδρομητής προϊόντος Παναιτωλικού, αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού, προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού).

Στο τελευταίο Κεφάλαιο προκύπτουν προβληματισμοί και εξάγονται συμπεράσματα για το αθλητικό μάνατζμεντ, προαγωγός της αθλητικής ομάδας ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα.

ABSTRACT

The subject of this thesis deals with the transition of a sports team in an organized business unit using data sports management.

Originally listed in import import definitions and the purpose, structure, the case and the method to be used in the writing of this thesis.

First part, theoretical.

In the first chapter there will be a comprehensive reference to the management business unit, ie the basic administration functions (functions, roles, management skills, formation of corporate policy, the implementation of policies and strategies), but the company (definition, elements, types of businesses).

In the second chapter the focus is more specifically in sports management. In this effort included the importance of administration (Definitions), the separation of financial institutions (pursued, body of the organization, the object of action), services to participants, services to viewers, renders services (access to market, link name, psychological benefits, social ideas), the sports management as the coordination process (technologies, support units, environment), and finally give the definition of sport management.

In the third chapter examines the sports team and the sports economy. We recorded basic concepts such as sports economics, factors of production and the production process, the sports club and end funding sources (traditional financing of the association, other financing, financing by third parties).

Second part, case study.

The fourth chapter deals with the operation of the FC Panaitolikos. Contains a historical overview of the club, the department's operations soccer (sponsors) and other sections of the sports club.

The fifth chapter presents and analyzes survey data. A determination of the research purpose, design survey, investigation techniques (primary research, secondary research), the determination of the sample population (sampling methods, advantages and disadvantages of methods, population survey), data analysis and finally they offer the limitations of research .

The 6th chapter has reported on the results of research. Which are the sample demographics (gender, age, marital status, education), the analysis categorizing fans (interest in sports, interest in course Panaitolikou, years Panaitolikoy support, follow-up match Panaitolikoy (golf) match watch Panaitolikoy (M . RE)), the opinion of the fans for sponsorship (sports sponsorship, sponsorship ID, sponsorship utility), and finally the interest of fans for products Panaitolikou (subscriber product Panaitolikoy, purchases sportswear from the boutique Panaitolikou, products branded with your logo or Panaitolikou).

In the last chapter showed reflections and lessons learned for the sports management, promotion of sports team as an organized business unit.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρόοδος των επιστημών και της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε μια συνεχώς διευρυνόμενη αναγκαιότητα του ανθρώπου για αθλητισμό και αναψυχή. Με την σειρά της, η αναγκαιότητα αυτή αυξάνει το ενδιαφέρον των ανθρώπων για περισσότερα αθλήματα και υπηρεσίες και, κατά συνέπεια, για περισσότερες αθλητικές επαγγελματικές ομάδες και εξειδικευμένες αθλητικές εγκαταστάσεις. Για να πετύχουν τα παραπάνω δεν αρκεί μόνο η κρατική παρέμβαση αλλά και η ιδιωτική πρωτοβουλία, δηλαδή η επαγγελματοποίηση του αθλητισμού.

Με την επαγγελματοποίηση του αθλητισμού¹, φαινόμενο που παρατηρείται και στη χώρα μας (ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση, πετοσφαίριση), όλο και περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να χορηγούν διάφορα αθλητικά γεγονότα, ομάδες, εκδηλώσεις. Πολύ σύντομα οι εξελίξεις μπορεί να οδηγήσουν σε νεοδημιουργηθείσες καταστάσεις όπου τα διάφορα αθλητικά σωματεία δεν θα εξαρτώνται από την Κρατική οικονομική βοήθεια (ομοσπονδίες, Γ.Γ.Α), αλλά από τα χρήματα που θα τους δίδονται από τις διάφορες επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη (Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία κ.λπ.).

Η τέτοιου είδους παροχή οικονομικής ενίσχυσης ονομάζεται Επιχειρησιακή Χορηγία του Αθλητισμού (Ε.Χ.Α). Σαν ορισμό λοιπόν της Επιχειρησιακής Χορηγίας του Αθλητισμού μπορεί να ειπωθεί ότι είναι η παροχή οικονομικής ή σε είδος βοήθειας από μία επιχείρηση σε ένα αθλητικό σωματείο, γεγονός ή χώρο με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων. Δηλαδή η οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να στηρίξει οικονομικά κάποιο αθλητικό σωματείο και δια μέσου αυτού να προωθήσει τα προϊόντα της. Αυτό βέβαια οδηγεί την αθλητική ομάδα να συμπεριφέρεται ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα, για να μπορεί να διαχειρίζεται τα νέα οικονομικά επιχειρησιακά δρώμενα με γνώσεις αθλητικού μάνατζμεντ, πλέον.

ΣΚΟΠΟΣ

¹ Τσιότσου Ρ., «Αθλητική Διοίκηση», Εκδόσεις: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης – Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, σελ. 43.

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι θεωρητικές βάσεις του αθλητικού μάνατζμεντ, προαγωγός της αθλητικής ομάδας ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα. Στο πρώτο μέρος, το θεωρητικό κομμάτι, περιέχονται όροι τόσο για την διοίκηση επιχειρηματικής μονάδας και το αθλητικό μάνατζμεντ όσο και για την αθλητική ομάδα με λειτουργίες της αθλητικής οικονομίας. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελεί την μελέτη περίπτωσης (για την Π.Α.Ε. Παναιτωλικός). Τα δυο αυτά μέρη είναι απόλυτα εξαρτημένα μεταξύ τους τόσο για να πραγματοποιηθεί η έρευνα με παρουσίαση και ανάλυση στοιχείων της, αλλά και για τον έγκυρο χαρακτηρισμό των αποτελεσμάτων της.

ΔΟΜΗ

Για την ομαλή εξέλιξη της παρούσης πτυχιακής ερευνητικής εργασίας, η δομή της αποτελείται από την εισαγωγή, το 1^ο μέρος, την θεωρητική προσέγγιση του θέματος, (3 κεφάλαια), το 2^ο μέρος, την μελέτη περίπτωσης, (3 κεφάλαια) και τέλος τα συμπεράσματα. Με απώτερο στόχο την διερεύνηση των αθλητικών σωματείων ως οργανωμένες επιχειρηματικές μονάδες, και την διαχείριση των νέων οικονομικών επιχειρησιακών δρώμενων με γνώσεις αθλητικού μάνατζμεντ.

ΥΠΟΘΕΣΗ

Η υπόθεση της πτυχιακής ερευνητικής εργασίας έγκειται στην προσπάθεια να διαπιστωθούν και να υποδειχτούν τα εργαλεία (διοίκηση επιχειρηματικής μονάδας - αθλητικό μάνατζμεντ - αθλητική οικονομία) για την μεταβολή της αθλητικής ομάδας σε μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Η μέθοδος βασίζεται στην τεχνική της έρευνας με βιβλιογραφικά στοιχεία - πηγές αλλά και με ερωτηματολόγιο (η επιλογή του δείγματος αρχικά έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας). Ο λειτουργικός ρόλος της ερευνητικής διεργασίας είναι να δημιουργηθούν και να επεξεργαστούν τα δεδομένα, έτσι ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα που αφορούν τις θεωρητικές βάσεις του αθλητικού μάνατζμεντ, προαγωγός της αθλητικής ομάδας ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα.

ΜΕΡΟΣ 1^ο
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, στην ουσία είναι η πράξη συντονισμού προσπαθειών των ανθρώπων για την επίτευξη επιθυμητών στόχων με τους διαθέσιμους πόρους, αποδοτικά και αποτελεσματικά. Η διοίκηση περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την οργάνωση και τη στελέχωση ενός οργανισμού, με αποτέλεσμα ή να διοικεί και να ελέγχει ή να προσπαθεί για την επίτευξη ενός στόχου. Η διοίκηση περιλαμβάνει την ανάπτυξη και τη χειραγώγηση των ανθρώπινων, οικονομικών, τεχνολογικών και φυσικών πόρων.

Ο όρος Διοίκηση ή Μάνατζμεντ² είναι μία ευρύτατη έννοια δια της οποίας προσδιορίζεται γενικά ο τρόπος καλύτερης οργάνωσης ομάδων ανθρώπων προς ταχύτερη επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Συνεπώς ο όρος προσβλέπει μέσω στοχοποίησης της βέλτιστης και αποδοτικότερης λειτουργίας των ομάδων (ανθρώπινου δυναμικού), στις οποίες και από τις οποίες αυτή εφαρμόζεται.

Δεδομένου ότι οι οργανισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως συστήματα³, η διαχείριση μπορεί επίσης να οριστεί ως ανθρώπινη δράση, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, για να διευκολύνει την παραγωγή των χρήσιμων αποτελεσμάτων από ένα σύστημα. Η άποψη αυτή ανοίγει τη δυνατότητα να «διαχειριστεί» τον εαυτό της, μια προϋπόθεση για να προσπαθήσει να διαχειριστεί τους άλλους.

² Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτάκη Α., «Οργάνωση & Διοίκηση - Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής», σελ.34-35.

³ Το σύστημα αποτελεί συνάθροιση/συλλογή οντοτήτων/αντικειμένων, υλικών ή αφηρημένων, τα οποία αποτελούν σύνολο και το κάθε στοιχείο αλληλεπιδρά ή συσχετίζεται με τουλάχιστον ένα ακόμη στοιχείο του συνόλου. Κάθε αντικείμενο που δε συσχετίζεται / αλληλεπιδρά με κανένα στοιχείο του συστήματος δεν αποτελεί μέρος του συστήματος. Ένα υποσύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων το οποίο αποτελεί σύστημα από μόνο του αλλά και μέρος του όλου συστήματος.

1.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

1.2.1. Λειτουργίες

Η διοίκηση λειτουργεί μέσω των διαφόρων λειτουργιών της, χαρακτηρίζεται από το σχεδιασμό της, την οργάνωση, τη στελέχωση, το αποτέλεσμα, τον έλεγχο / παρακολούθηση και τα κίνητρα⁴:

- ⇒ Σχεδιασμός: Η απόφαση για το τι πρέπει να συμβεί στο μέλλον (σήμερα, την επόμενη εβδομάδα, τον επόμενο μήνα, τον επόμενο χρόνο, για τα επόμενα πέντε χρόνια, κ.λπ.) και τη δημιουργία σχεδίων δράσης.
- ⇒ Οργάνωση: Εφαρμογή μοτίβο των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, κάνοντας βέλτιστη χρήση των πόρων που απαιτούνται για να καταστεί δυνατή η επιτυχής εκτέλεση των σχεδίων.
- ⇒ Στελέχωση: Ανάλυση εργασίας, για την πρόσληψη υπαλλήλων σε κατάλληλες θέσεις εργασίας.
- ⇒ Αποτέλεσμα: Καθορισμός του τι πρέπει να γίνει σε μια κατάσταση και να κρίνεται εκ του αποτελέσματος.
- ⇒ Έλεγχος / παρακολούθηση: Έλεγχος προόδου σε σχέση με τα σχέδια.
- ⇒ Κίνητρο: Το κίνητρο είναι βασική λειτουργία της διοίκησης, γιατί χωρίς τα κίνητρα, οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά. Αν το κίνητρο δεν λαμβάνει χώρα σε έναν οργανισμό, τότε οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να συμβάλλουν στις λειτουργίες (και συνήθως αυτά καθορίζονται από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη).

1.2.2. Ρόλοι

Ακόμη η διοίκηση λειτουργεί μέσω των διαφόρων ρόλων της⁵:

- Διαπροσωπικοί: οι ρόλοι που αφορούν τον συντονισμό και την αλληλεπίδραση με τους εργαζόμενους.
- Ενημερωτικοί: οι ρόλοι που αφορούν τον χειρισμό, την ανταλλαγή και ανάλυση πληροφοριών.

⁴ Ο.π., σελ. 67.

⁵ Ο.π., σελ. 72.

- Λήψης αποφάσεων: οι ρόλοι που απαιτούν τη λήψη αποφάσεων.

1.2.3. Δεξιότητες διαχείρισης

Οι δεξιότητες διαχείρισης της διοίκησης είναι⁶:

- ❖ Πολιτική: χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση μιας βάσης ενέργειας και για να δημιουργήσουν άρρηκτες συνδέσεις.
- ❖ Εννοιολογική: χρησιμοποιείται για την ανάλυση πολύπλοκων καταστάσεων.
- ❖ Διαπροσωπική: χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει, να παρακινήσει, να εποπτεύει και να αναθέσει διάφορες ενέργειες (εργασίες-στόχους).
- ❖ Διαγνωστική: η ικανότητα να απεικονίσει πλέον την κατάλληλη απάντηση σε οποιαδήποτε κατάσταση.
- ❖ Τεχνική: Εξειδίκευση στη συγκεκριμένη λειτουργική περιοχή κάποιου.

1.2.4. Σχηματισμός της επιχειρηματικής πολιτικής

Κατά τη χάραξη και το σχηματισμό επιχειρηματικών πολιτικών από τη διοίκηση θα πρέπει να ισχύει⁷:

- ✓ Η αποστολή - στόχος της επιχείρησης είναι ο πιο προφανής σκοπός που είναι στην τελική ανάλυση το προϊόν που παράγεται.
- ✓ Το όραμα της επιχείρησης αντανakλά τις φιλοδοξίες της και καθορίζει την επιδιωκόμενη διεύθυνση ή το μελλοντικό προορισμό.
- ✓ Οι στόχοι της επιχείρησης αναφέρονται στη δραστηριότητα που είναι ο στόχος της συγκεκριμένης αποστολής.
- ✓ Η πολιτική της επιχείρησης είναι ένας οδηγός που ορίζει τους κανόνες, τους κανονισμούς και τους στόχους, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των διαχειριστών - διοικήσεων. Θα πρέπει να είναι ευέλικτη, να ερμηνεύεται εύκολα και τέλος να είναι κατανοητή από όλους τους εργαζόμενους.
- ✓ Η στρατηγική της επιχείρησης αναφέρεται στο συντονισμένο σχέδιο δράσης, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους για να πραγματοποιήσει το όραμά της και τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Πρόκειται για μια κατευθυντήρια γραμμή για

⁶ Ο.π., σελ. 75.

⁷ Ο.π., σελ. 83.

τους διαχειριστές και ορίζει τον τρόπο που θα πρέπει να διατεθούν και να χρησιμοποιηθούν οι συντελεστές της παραγωγής προς όφελος της επιχείρησης. Αρχικά, θα μπορούσε να βοηθήσει τους διευθυντές να αποφασίσουν σχετικά με το είδος των επιχειρήσεων που θέλουν να σχηματίσουν.

1.2.5. Η εφαρμογή των πολιτικών και των στρατηγικών

Κατά την εφαρμογή επιχειρηματικών πολιτικών και στρατηγικών από την διοίκηση θα πρέπει⁸:

- ❖ Όλες οι πολιτικές και στρατηγικές θα πρέπει να συζητηθούν με όλους τους διευθυντές προσωπικού αλλά και το προσωπικό.
- ❖ Οι διευθυντές πρέπει να κατανοήσουν που και πως μπορούν να εφαρμόσουν τις πολιτικές και τις στρατηγικές τους.
- ❖ Θα πρέπει να εκπονηθεί ένα σχέδιο δράσης για κάθε τμήμα.
- ❖ Οι πολιτικές και στρατηγικές πρέπει να αναθεωρούνται τακτικά.
- ❖ Τα σχέδια έκτακτης ανάγκης πρέπει να σχεδιαστούν σε σχέση με τις μεταβολές του περιβάλλοντος.
- ❖ Οι ανώτεροι διευθυντές θα πρέπει να διενεργούν τακτικές αξιολογήσεις της προόδου των πλάνων εργασίας αλλά και της επίτευξης των στόχων.
- ❖ Η επιχείρηση απαιτεί ομαδικό πνεύμα και καλό περιβάλλον.
- ❖ Οι αποστολές, οι στόχοι, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του κάθε τμήματος πρέπει να αναλυθούν για να καθορίσουν τους ρόλους τους, στην επίτευξη της αποστολής της επιχείρησης.
- ❖ Η μέθοδος πρόβλεψης αναπτύσσει μια αξιόπιστη εικόνα του μελλοντικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- ❖ Η μονάδα σχεδιασμού πρέπει να εξασφαλίζει ότι όλα τα σχέδια είναι συνεπή και ότι οι πολιτικές και οι στρατηγικές αποσκοπούν στην επίτευξη της ίδιας αποστολής και στόχων.
- ❖ Όλες οι πολιτικές πρέπει να συζητηθούν με όλους τους διευθυντές προσωπικού και το προσωπικό που απαιτείται κατά την εκτέλεση οποιασδήποτε πολιτικής.
- ❖ Οργανωτικές στρατηγικές αλλαγές μπορούν να επιτευχθούν μέσω εφαρμογής σχεδίου δράσης .

⁸ Ο.π., σελ. 89.

1.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Γενικά για τον ακριβή καθορισμό της οικονομικής έννοιας της «επιχείρησης» οι απόψεις των οικονομολόγων μάλλον συγκρούονται. Σαν κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επιχείρησης άλλοι προτείνουν τη συγκέντρωση των παραγωγικών μέσων και την τεχνο-παραγωγική διαρρύθμιση αυτών, άλλοι την αναδοχή του κινδύνου. Άλλοι το μέγεθος και την έκταση των εργασιών, άλλοι το οικονομικό κίνητρο, ενώ κάποιοι άλλοι ακόμη, προσθέτουν ως απαραίτητους όρους την παραγωγή για άγνωστους καταναλωτές και την αυτοτέλειά της.

1.3.1. Ορισμός

Με βάση όλα τα προηγούμενα προκύπτει ο ακόλουθος ορισμός που φέρεται πλέον σήμερα ως ο ευρύτερα αποδεκτός.

Επιχείρηση⁹ χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή (ως αντιμισθία) της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σ' αυτήν.

Έτσι με τον παραπάνω ορισμό δίδεται σαφώς ως κύριο κριτήριο το κέρδος, δια του οποίου και ξεχωρίζει από κάποια άλλη οικονομική μονάδα¹⁰, αφού όλα τα άλλα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αφηρημένα, με συνέπεια να μη λαμβάνονται ως κριτήρια διάκρισης μεταξύ των δύο εννοιών.

1.3.2. Στοιχεία

Κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία - γνωρίσματα μιας επιχείρησης είναι τα ακόλουθα που αποτελούν και τις αναγκαίες προϋποθέσεις¹¹:

⇒ Οικονομική μονάδα που να προϋποθέτει μόνιμο συνδυασμό συντελεστών παραγωγής

⁹ Ιωαννίδης Σ., «Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα», σελ. 27.

¹⁰ Με τον όρο οικονομική μονάδα, χαρακτηρίζεται στην Οικονομική επιστήμη ο συστηματικός συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής (φύσης - εργασίας - κεφαλαίου), δια του οποίου και αποσκοπείτε η κάλυψη των ανθρωπίνων αναγκών.

¹¹ Ο.π., σελ. 45.

- ⇒ Οικονομική μονάδα αυτοτελής
- ⇒ Η παραγωγή της ν' απευθύνεται σε άγνωστο καταναλωτικό κοινό , και τέλος
- ⇒ Να μην είναι πρωτογενής, αλλά να διαμορφώνεται σε ορισμένο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον χαρακτηριζόμενο τόσο εις χρήμα αποτίμηση, όσο και στην επιδίωξη κέρδους.

1.3.3. Είδη επιχειρήσεων

Γενικά οι επιχειρήσεις διακρίνονται ανάλογα εκ του αντικειμένου της δράσης τους, του ιδιοκτησιακού επιχειρηματικού κεφαλαίου, εκ της νομικής μορφής τους και κατά μέγεθος¹²:

1.3.3.1. Επιχειρήσεις εξ αντικειμένου δράσης

- Επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής.
- Επιχειρήσεις παραγωγής ή μεταποίησης ή μετασχηματισμού. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι Βιομηχανίες¹³ και Βιοτεχνίες.
- Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, ή εμπορικές.
- Επιχειρήσεις ασφαλιστικές.
- Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών¹⁴.
- Τραπεζικές επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις μεταφορών¹⁵, που διακρίνονται σε χερσαίες, θαλάσσιες και εναέριας.

1.3.3.2. Επιχειρήσεις εκ του φορέα τους

- ✓ Ιδιωτικές επιχειρήσεις
- ✓ Δημόσιες επιχειρήσεις
- ✓ Μικτές επιχειρήσεις

¹² Ο.π., σελ. 72-76.

¹³ Βιομηχανία ονομάζεται η κατασκευή ενός αγαθού ή υπηρεσίας μέσα σε μία οικονομία.

¹⁴ Η παροχή υπηρεσιών είναι οικονομικός όρος που αναφέρεται με τον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες.

¹⁵ Μεταφορές, στον οικονομικό και εμπορικό χώρο, ονομάζονται γενικά οποιεσδήποτε μετακινήσεις επιβατών και φορτίων από έναν τόπο σε έναν άλλον.

1.3.3.3. Νομικές μορφές επιχειρήσεων

- ❖ **Ατομικές**¹⁶: Η ατομική επιχείρηση είναι η πιο παλιά και πιο απλή επιχείρηση. Ιδρύεται και διοικείται από ένα άτομο, το οποίο ως ιδιοκτήτης και διοικητής έχει την ευθύνη όλων των αποφάσεων και των συνεπειών τους, ασκώντας αυτεπιστασία. Η ατομική επιχείρηση χαρακτηρίζεται από μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές της αγοράς, ενώ συνδέεται στενά με το πρόσωπο του ιδιοκτήτη της.
- ❖ **Εταιρικές**¹⁷: Εταιρεία είναι η οποιαδήποτε ένωση προσώπων Φυσικών¹⁸ ή Νομικών¹⁹ προς επίτευξη κάποιου κοινού σκοπού. Συνεπώς η εταιρεία δεν έχει πάντα κερδοσκοπικό χαρακτήρα, αλλά μπορεί να είναι θρησκευτικού, πολιτικού, φιλανθρωπικού ή άλλου σκοπού.
 - **Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.):** είναι εταιρεία την οποία ιδρύουν τουλάχιστον δύο εταίροι, εισφέροντας όσο κεφάλαιο τους χρειάζεται ή όσο διαθέτουν, χωρίς να δεσμεύονται για συγκεκριμένο ποσό από το νόμο. Οι λεπτομέρειες της συνεργασίας τους αναφέρονται στο συμβολαιογραφικό έγγραφο, που λέγεται καταστατικό. Το καταστατικό, με τη δημοσίευση του οποίου τυπικά ιδρύεται η Ο.Ε., αναφέρει τους όρους συνεργασίας, δηλαδή τι κεφάλαιο εισέφεραν οι εταίροι, πως θα μοιράζονται τα κέρδη, ποιο θα είναι το αντικείμενο της Ο.Ε., η επωνυμία της, η έδρα της, η διάρκεια συνεργασίας κ.λπ. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ο.Ε., που τη διαφοροποιεί μάλιστα από άλλες προσωπικές εταιρείες, είναι η ευθύνη των εταίρων, που είναι ίδια για όλους. Καθένας ευθύνεται με όλη του την περιουσία και για το σύνολο των υποχρεώσεων της εταιρείας, όποιο και αν είναι το ύψος της συμμετοχής του στο κεφάλαιο. Στη διοίκηση συμμετέχουν ισότιμα όλοι οι εταίροι, ενώ η πιστοληπτική ικανότητα, λόγω του τρόπου κατανομής της ευθύνης, είναι αρκετά υψηλή.
 - **Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.):** είναι η εταιρεία που ιδρύεται από δύο ή περισσότερα πρόσωπα που έχουν σκοπό να εμπορεύονται με εταιρική

¹⁶ Η ατομική επιχείρηση δεν θα πρέπει να συγχέεται με την "προσωπική" επιχείρηση που αφορά νομική μορφή εταιρείας (ομώνυμη, ετερόρρυθμη, μετοχική).

¹⁷ Οι εταιρικές επιχειρήσεις είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας δυο ή περισσότερων ατόμων ή φορέων, με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

¹⁸ Φυσικό πρόσωπο καλείται από το Δίκαιο κάθε άνθρωπος που έχει την ικανότητα να είναι υποκείμενο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, ανεξαρτήτως γένους, ηλικίας, εθνικότητας και θρησκείας.

¹⁹ Νομικό πρόσωπο χαρακτηρίζεται μια ένωση φυσικών προσώπων ή ομάδα περιουσίας που έχει αυτοτελώς ικανότητα Δικαίου, είναι δηλαδή υποκείμενο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

επωνυμία²⁰ και στην οποία ένας η περισσότεροι εταίροι ευθύνονται απεριόριστα και αλληλέγγυα για τις εταιρικές υποχρεώσεις όπως ακριβώς και οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας και αποκαλούνται ομόρρυθμοι εταίροι, ενώ ένας η περισσότεροι εταίροι ευθύνονται περιορισμένα, δηλαδή μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους, και αποκαλούνται ετερόρρυθμοι εταίροι.

- **Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.):** ως θεσμός στην Ελλάδα καθιερώθηκε το 1955, ενώ στην Δυτική Ευρώπη από το τέλος του προηγούμενου αιώνα, κάλυψε μια κοινωνική και οικονομική ανάγκη των ανθρώπων που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις. Η ανάγκη αυτή ήταν να διοικούν οι ίδιοι την εταιρεία τους, αλλά να ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού που συμμετέχουν σε αυτή. Παλαιότερα, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούσαν τη μορφή της ανώνυμης εταιρείας για να συγκαλύψουν μια οικογενειακή επιχείρηση. Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης διοικείται από τη γενική συνέλευση των εταίρων. Η διαχείριση της εταιρείας ανήκει κατ' αρχήν σε όλους τους εταίρους, αλλά οπωσδήποτε υπάρχει η δυνατότητα να διοριστούν διαχειριστές, ή διαχειριστής που να είναι εταίρος ή όχι.
- **Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.):** είναι κεφαλαιουχική εταιρεία²¹, της οποίας το κεφάλαιο της είναι διαιρεμένο σε μετοχές²². Το νομικό της πλαίσιο διαμορφώθηκε από τον κωδικοποιημένο νόμο 2190/1920 «Περί Ανωνύμων Εταιρειών», που αποτέλεσε και το επιμέρους «Δίκαιο της Α.Ε.». Σύμφωνα με το Εμπορικό Δίκαιο²³ η Α.Ε. είναι πάντα εμπορική εταιρεία ακόμα και όταν δεν ασκεί εμπορία. Για την σύσταση της πρέπει να είναι συγκεντρωμένο το κατώτατο όριο μετοχικού κεφαλαίου (60.000 ευρώ). Η Ανώνυμη Εταιρεία πρέπει να διατηρεί ορισμένες διατυπώσεις δημοσιότητας, οι οποίες προστατεύουν τους καλόπιστους τρίτους και τους συναλλασσόμενους. Μέσα σε αυτές είναι η δημοσίευση των ετήσιων αποτελεσμάτων κατά ορισμένο

²⁰ Εταιρική επωνυμία είναι το όνομα, με το οποίο εμφανίζεται η Ο.Ε. στις εμπορικές συναλλαγές και την εξατομικεύει ως νομικό πρόσωπο.

²¹ Η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία συνιστάται από ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδρυτές).

²² Μετοχή είναι ένα από τα ίσα μερίδια, στα οποία διαιρείται το κεφάλαιο μιας ανώνυμης εταιρείας. Η μετοχή, ως αξιόγραφο, ενσωματώνει τα δικαιώματα του μετόχου που πηγάζουν από τη συμμετοχή του στην ανώνυμη εταιρεία.

²³ Το Εμπορικό Δίκαιο είναι κλάδος του ιδιωτικού δικαίου, που έχει ως αντικείμενο τις εμπορικές συναλλαγές και τους εμπόρους.

τρόπο (δηλ. τον Ισολογισμό²⁴, τα Αποτελέσματα Χρήσεως²⁵ και Αποτελέσματα Διαθέσεως²⁶ τηρώντας το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο)²⁷ στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και σε μία πολιτική εφημερίδα.

- **Ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία (Α.Ν.Ε.):** είναι ειδική (ελληνική) εταιρική μορφή επιχείρησης που μοιάζει με την Ανώνυμη Εταιρεία που όμως η σύστασή της στηρίζεται στο άρθρο 13 του ΝΔ 2687/53 «Περί επενδύσεως και προστασίας κεφαλαίων εξωτερικού», με το οποίο εξομοιώθηκαν προς «κεφάλαια εισαγόμενα» από το εξωτερικό τα νηολογούμενα, βάσει του παραπάνω άρθρου, πλοία.
- **Συνεταιρισμός:** Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε στο παγκόσμιο συνέδριο συνεταιριστικών οργανώσεων στο Μάντσεστερ της Αγγλίας το 1995 :«Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, διαμέσου μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης». Ο όρος αυτός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα κατά τον 19^ο αιώνα όπου και εξελίχθηκε ως ιδεολογία και ως κίνημα με κοινωνικό και οικονομικό περιεχόμενο αποβλέποντας κυρίως στις ασθενέστερες τάξεις των εργαζομένων για την ικανοποιητικότερη αντιμετώπιση των διαφόρων συχνά αναφυομένων αυθαιρεσιών του άκρατου κεφαλαιοκρατισμού.
- **Συμπλοιοκτησία:** Στην ελληνική ναυτιλία ένας από τους συνηθέστερους θεσμούς εκμετάλλευσης των πλοίων είναι ο θεσμός της συμπλοιοκτησίας. Θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι ο θεσμός αυτός αποτέλεσε την κυριότερη μορφή ναυτικής επιχείρησης στην οποία και στηρίχθηκε η ανάπτυξη της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας, αφού υπήρξε επί μακρά σειρά

²⁴ Ο Ισολογισμός είναι ένας λογιστικός πίνακας που εμφανίζει τα περιουσιακά στοιχεία, τις Υποχρεώσεις και τις Απαιτήσεις μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως, στο αριστερό του μέρος εμφανίζεται το Ενεργητικό (έσοδα) και στο αριστερό το Παθητικό (έξοδα).

²⁵ Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης είναι μια έκθεση που περιέχει συνοπτικές πληροφορίες για έσοδα, κέρδη, έξοδα και ζημιές που έγιναν σε μια συγκεκριμένη λογιστική χρήση.

²⁶ Στον πίνακα διάθεσης αποτελεσμάτων η επιχείρηση αναγράφει πληροφορίες σχετικά με το ποσό των κερδών που διανέμει και σε ποιους το διανέμει τόσο για την παρούσα λογιστική χρήση όσο και για την αμέσως προηγούμενη.

²⁷ Σύμφωνα με το άρθρο 48, παράγραφος 1 του Νόμου 1041 του 1980 (Ν. 1041/1980), «Το Γενικό Λογιστικό Σχέδιο αποτελεί σύστημα κανόνων ταξινομήσεως των λογιστικών μεγεθών, δια του οποίου σκοπείται η τυποποίηση των υπό των οικονομικών μονάδων της Χώρας τηρούμενων λογαριασμών, η καθ' ενιαίο τρόπο λειτουργία και συλλειτουργία αυτών, η βάσει παραδεδεγμένων αρχών και μεθόδων αποτίμησης των περιουσιακών στοιχείων, η σύνταξις και δημοσίευσις τυποποιημένων ισολογισμών, αποτελεσμάτων και λοιπών οικονομικών αποτελεσμάτων και ο εν γένει σχεδιασμός της λογιστικής εις εθνικήν κλίμακα».

ετών ο προσαρμοζόμενος καλύτερα τρόπος προς τον συγγενικό χαρακτήρα των πλοιοκτητών των μεγάλων ναυτικών οικογενειών.

1.3.3.4. Επιχειρήσεις κατά μέγεθος

- ❖ Μικρές επιχειρήσεις
- ❖ Μεσαίες επιχειρήσεις
- ❖ Μεγάλες επιχειρήσεις
- ❖ Επιχειρήσεις κολοσσοί

Τελευταία αναφέρονται και οι «μικρομεσαίες επιχειρήσεις» (ΜΜΕ), όχι τόσο ως ενδιάμεση κατηγορία των δύο πρώτων, αλλά αθροιστικά αυτών, για λόγους πολιτικής ανάπτυξης και ένταξής τους σε προγράμματα επιχορηγήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πεδίο του Αθλητικού Μάνατζμεντ²⁸ (Α.Μ.)²⁹ έχει διευρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Σήμερα στις ΗΠΑ, 200 περίπου Πανεπιστήμια προσφέρουν μαθήματα στο Α.Μ. σε επίπεδο βασικών και μεταπτυχιακών σπουδών. Η Ένωση της Βόρειας Αμερικής για το Α.Μ. έχει δημιουργήσει εδώ και 8 χρόνια δυο περιοδικά, ένα για το αθλητικό μάνατζμεντ και ένα για το αθλητικό μάρκετινγκ. Στην Ιαπωνία υπάρχουν δύο οργανισμοί, η Ιαπωνική Ένωση για το Α.Μ. και η Ιαπωνική Ένωση της Αθλητικής Βιομηχανίας, οι οποίοι διοργανώνουν ετήσια συνέδρια και εκδίδουν ανάλογα έντυπα.

Τώρα και η Ευρώπη ακολουθεί τη φορά των πραγμάτων διοργανώνοντας το 1^ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο για το Α.Μ. και καταβάλλοντας προσπάθειες να δημιουργήσει ένα Ευρωπαϊκό περιοδικό. Υπάρχει επίσης το Ευρωπαϊκό Μάστερ στο Α.Μ. Αυτή η ανεπανάληπτη κίνηση, η οποία ξεπερνάει τα πολιτιστικά, εθνικά και γλωσσολογικά προβλήματα της ηπείρου, θα έχει μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στο χώρο.

Μετά από τόση πρόοδο που έχει γίνει, κάποιος θα μπορούσε να υποθέσει ότι γίνεται πρόοδος. Ανάλογα με την έμφαση που προσδίδεται σε κάθε τομέα, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίστηκε το πεδίο οδήγησε στην τμηματοποιημένη άποψη του Α.Μ. Μερικοί τείνουν να διαχωρίσουν το Α.Μ. από το μάνατζμεντ της φυσικής κατάστασης, ενώ μια άλλη τάση υποστηρίζει διαφοροποίηση μεταξύ του Α.Μ και του αθλητικού μάρκετινγκ. Και στις δύο περιπτώσεις οι γενικοί όροι αθλητισμός και μάνατζμεντ όπως χρησιμοποιούνται, έρχονται σε αντίθεση με τους αντίστοιχους ειδικούς όρους φυσική κατάσταση και μάρκετινγκ. Παρά το ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ εξειδικευμένων

²⁸ Παπαδημητρίου Δ., «Το Μάνατζμεντ του αθλητισμού», σελ. 18-19.

²⁹ Η διοίκηση και οργάνωση διεθνώς αποδίδεται με τον όρο «management» (μάνατζμεντ), δηλαδή, τη διοικητική διαδικασία μέσα στην επιχείρηση ή οποιαδήποτε άλλη οργάνωση.

υποκατηγοριών μπορούν να αιτιολογηθούν, την ίδια στιγμή περιορίζουν τη γενική άποψη του A.M.

Αντίθετα με την τμηματοποιημένη άποψη του A.M., υπάρχει επίσης μία τάση ομαδοποίησης όλων των αθλητικών οργανισμών σε μία γενική κατηγορία που ονομάζεται «αθλητική βιομηχανία». Όταν η ενιαία βιομηχανία είναι μία ομάδα οργανισμών που παράγουν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα που συμπληρώνουν το ένα το άλλο, προκύπτει το ερώτημα αν πραγματικά πρόκειται για ενιαία βιομηχανία. Γι' αυτό, είναι εξίσου σημαντικό να προσδιοριστούν και να οριστούν τα προϊόντα του αθλητικού χώρου.

Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει κάτι τέτοιο, είναι η καταγραφή και η κατηγοριοποίηση των προϊόντων που παράγονται. Έχει υποστηριχτεί ότι η ανάπτυξη μιας κατηγοριοποίησης παρατηρούμενων φαινομένων είναι ουσιαστικό στοιχείο για οποιαδήποτε επιστημονική αναζήτηση³⁰. Η ανάγκη να αρχίσει η κατηγοριοποίηση των προϊόντων μάλλον, παρά των ίδιων των οργανισμών, προκύπτει από την «αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μεταξύ του μάνατζμεντ και της οικονομικής επιστήμης³¹». Τα κύρια σημεία αυτής της επιστήμης είναι:

- ⇒ Οι οργανισμοί είναι μηχανισμοί που έχουν δημιουργηθεί για να διευκολύνουν τη διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων.
- ⇒ Οι τύποι των οργανωτικών διευθετήσεων που είναι απαραίτητες για την υποστήριξη οποιασδήποτε ανταλλαγής θα εξαρτώνται από τα ενυπάρχοντα στην ανταλλαγή χαρακτηριστικά.

Από αυτή την άποψη, το ερώτημα του τι ανταλλάσσεται γίνεται ουσιαστικό. Ποιές ανταλλαγές διευκολύνονται από τους αθλητικούς οργανισμούς; Αν μπορούσαν να οριστούν, να περιγραφούν και να κατηγοριοποιηθούν τα προϊόντα της ανταλλαγής μέσα στα πλαίσια του αθλητισμού, τότε θα μπορούσε να κατανοηθεί η ουσιαστική φύση του χώρου και τα σύνορά του. Τα προϊόντα κάθε οργανισμού μπορεί να είναι αγαθά, υπηρεσίες ή και τα δύο. Τα αγαθά περιλαμβάνουν τον εξοπλισμό που είναι απαραίτητος

³⁰ Η κατηγοριοποίηση δημιουργεί φειδώ και πνευματική πειθαρχία σε αυτόν που την χρησιμοποιεί. Κατηγοριοποιώ σημαίνει ότι ξέρω μία ή δύο ιδιότητες κλειδιά για κάποιο θέμα και ακολούθως συμπεραίνω (μερικές φορές αξιόπιστα, μερικές φορές όχι τόσο αξιόπιστα) άλλες ιδιότητες του θέματος.

³¹ Οι Οικονομικές Επιστήμες ανήκουν στις κοινωνικές επιστήμες και το αντικείμενό τους είναι η οικονομία υπό την έννοια ότι αυτή αποτελεί το σύνολο των ενσυνείδητων ενεργειών όπου άτομα ή ομάδες ανθρώπων οργανωμένων κοινωνιών καταβάλλουν, προκειμένου να αποκτήσουν «μέσα» που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

για την ενασχόληση με διάφορα αθλήματα και με την φυσική δραστηριότητα (μπάλες, παπούτσια, ρούχα, κ.λπ.). Επιπρόσθετα, το διαφημιστικό υλικό (φανελάκια, καπέλα, κ.λπ.) θα μπορούσε να περιληφθεί στον κατάλογο των αγαθών που παράγονται στα πλαίσια του αθλητισμού. Τυπικά, ωστόσο, αυτές οι λειτουργίες έχουν αποκλειστεί από το χώρο του Α.Μ. και ανήκουν στο συμβατικό βιομηχανικό τομέα. Με άλλα λόγια, το Α.Μ. ενδιαφέρεται περισσότερο για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί.

2.2. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Για να επιτευχθούν οι στόχοι μιας οργάνωσης όπως: μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, παροχή υπηρεσιών, σωστός τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας κ.α. είναι απαραίτητη η σωστή εφαρμογή των αρχών της διοίκησης.

Η σημασία της διοίκησης γίνεται πιο κατανοητή όταν για παράδειγμα, φανταστούμε μια κατάσταση όπου ενώ υπάρχουν όλοι οι απαραίτητοι συντελεστές λείπει όμως ο συντελεστής που θα θέσει σε κίνηση τους υπολοίπους. Ο συντελεστής αυτός είναι η διοίκηση. Έτσι αν υποθέσουμε ότι υπάρχουν χρήματα για να πληρωθούν οι διάφοροι λογαριασμοί, προσωπικό, αθλητές, πρώτες ύλες, άνθρωποι με διάθεση να βοηθήσουν κ.λπ. λείπουν όμως τα διευθυντικά στελέχη που θα συντονίσουν τις εργασίες, αντιλαμβάνεστε ότι τίποτε δεν πρόκειται να γίνει αν δεν εισέλθει ο συντελεστής «διοίκηση».

Η διοίκηση λοιπόν μιας επιχείρησης, ΠΑΕ, ερασιτεχνικού αθλητικού σωματείου, γυμναστηρίων, θεωρείται σαν ο βασικός λίθος της επιτυχημένης λειτουργίας τους. Η διοίκηση ασκείται, από τα διευθυντικά στελέχη τα οποία³²:

- ✓ θέτουν στόχους
- ✓ καταρτίζουν προγράμματα για την επίτευξη στόχων
- ✓ καθορίζουν τις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεσθούν
- ✓ οργανώνουν τις δραστηριότητες σε ομάδες
- ✓ στελεχώνουν τις θέσεις με ανθρώπους
- ✓ δρομολογούν τις εργασιακές δραστηριότητες
- ✓ θεσπίζουν κίνητρα για τη βελτίωση της παραγωγικότητας του προσωπικού
- ✓ ελέγχουν κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι πρωταρχικοί στόχοι

³² Ο.π., σελ. 38-39.

- ✓ αναλαμβάνουν δράση αν δεν επιτεύχθηκαν οι αρχικοί στόχοι.

Όσον αφορά τις Λειτουργίες της διοίκησης, αυτές περιλαμβάνουν:

- 1ο) Σχεδιασμό (προγραμματισμό)
- 2ο) Οργάνωση
- 3ο) Στελέχωση (επάνδρωση)
- 4ο) Διεύθυνση
- 5ο) Έλεγχο

2.2.1. Ορισμοί

Η διοίκηση σαν επιστημονικός κλάδος εντάσσεται στον χώρο της οικονομικής επιστήμης. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που μπορούν να δοθούν στο ερώτημα «τι είναι διοίκηση³³».

- A. Διοίκηση είναι η διαδικασία που συντονίζει τους πόρους και τις δυνατότητες μιας οργάνωσης και λαμβάνοντας υπ' όψιν το περιβάλλον, συντελεί στην επίτευξη των στόχων της οργάνωσης.
- B. Διοίκηση είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που καθιστά δυνατή την εγκαθίδρυση αλλά και τη διατήρηση ενός εσωτερικού περιβάλλοντος τέτοιου που να επιτρέπει στα άτομα να εργάζονται μέσα σ' αυτό αποτελεσματικά και αποδοτικά, με άλλα λόγια παραγωγικά, με σκοπό να πετύχουν ορισμένους κοινούς αντικειμενικούς σκοπούς.

2.3. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Τα διάφορα αθλητικά σωματεία, γυμναστήρια, αθλητικά κέντρα μπορούν να θεωρηθούν σαν οικονομικοί οργανισμοί που έχουν σαν σκοπό την παραγωγή υλικών αγαθών-παροχή υπηρεσιών, απαιτήτων για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Οι διάφοροι οικονομικοί οργανισμοί μπορούν να διακριθούν ανάλογα με τη χρησιμοποίηση τριών κριτηρίων³⁴:

2.3.1. Επιδιωκόμενου σκοπού

³³ Γιαλέλης Κ., «Βασικές Αρχές Διοίκησης», σελ. 54.

³⁴ Τσιότσου Ρ., «Αθλητική Διοίκηση», σελ. 92-97.

Ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό οι οικονομικοί οργανισμοί διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- ⇒ στους μη κερδοσκοπικούς
- ⇒ στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Το ίδιο ισχύει και για τα αθλητικά σωματεία, τα οποία ανάλογα με την φιλοσοφία τους και τη δυναμικότητά τους,

- ⇒ επιδιώκουν κέρδος
- ⇒ δεν επιδιώκουν κέρδος.

Εδώ θα πρέπει να τονισθεί ότι, όλοι οι αθλητικοί οργανισμοί επιδιώκουν το κέρδος πλην όμως στους κερδοσκοπικούς, ο βασικός σκοπός είναι το κέρδος ενώ στους μη κερδοσκοπικούς, το κέρδος αποτελεί επικουρικό σκοπό.

Σαν κερδοσκοπικοί αθλητικοί οργανισμοί αναφέρονται οι ποδοσφαιρικές ΠΑΕ, καλαθοσφαιρικά μεγάλα σωματεία (Α1 και Α2).

Παραδείγματα μη κερδοσκοπικών αθλητικών οργανισμών υπάρχουν πολλά. Κολυμβητικά τμήματα, ομάδες επιτραπέζιας αντισφαίρισης, ομάδες γυμναστικής, μικρά ερασιτεχνικά σωματεία διαφόρων αθλητικών δραστηριοτήτων κ.λπ. Οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί λέγονται και ποριστικοί για το λόγο ότι κύριος σκοπός τους παραμένει η πραγματοποίηση του μεγίστου δυνατού κέρδους. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το σύνολο των επιχειρήσεων, ΠΑΕ.

2.3.2. Φορέα του οργανισμού (σωματείου)

Ανάλογα με το φορέα οι οικονομικοί οργανισμοί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Προτού γίνει αναφορά στις κατηγορίες θα πρέπει να ειπωθεί ότι φορέας είναι το πρόσωπο που φέρει την εξουσία, έχει δικαιώματα αλλά και υποχρεώσεις.

- A.** Οικονομικοί οργανισμοί με φορείς φυσικά πρόσωπα, δηλαδή άνθρωποι.
- B.** Οικονομικοί οργανισμοί με φορείς νομικά πρόσωπα, δηλαδή ομάδες ανθρώπων, προσώπων ή καταστάσεων.

Τα νομικά πρόσωπα διακρίνονται σε:

- 1) Νομικά πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) στα οποία κυριαρχούσα μονάδα είναι το Δημόσιο. Το Ν.Π.Δ.Δ. είναι αποκεντρωμένο τμήμα της δημόσιας διοίκησης για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση ομαδικών κοινωνικών αναγκών όπως: της υγείας, εκπαίδευσης, ασφάλειας, συγκοινωνίας κ.λπ.
- 2) Νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.). Είναι η εκούσια ένωση πλειάδας προσώπων με ταυτόχρονη σύμπραξη του κράτους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η κατάταξη των οικονομικών οργανισμών με κριτήριο το φορέα δίνει τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. **Δημόσιοι οργανισμοί**, είναι αυτοί που φορέας είναι το Δημόσιο ή τα Ν.Π.Δ., καθώς επίσης και οι Δημόσιες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σύμφωνα με το Ιδιωτικό Δίκαιο (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΡΤ).
2. **Ιδιωτικοί οργανισμοί**, είναι αυτοί που φορέας είναι ιδιώτες, φυσικά πρόσωπα ή Ν.Π.Ι.Δ.
 - Ατομικοί, δηλαδή, φορέας είναι ένα φυσικό πρόσωπο.
 - Εταιρικοί ή Εταιρείες, δηλαδή, φορέας είναι ομάδα φυσικών προσώπων, είτε νομικών προσώπων.
 - Μικτοί οργανισμοί όπου έχουμε συνεργασία Δημοσίων και Ιδιωτικών οργανισμών.
3. **Μικροί οργανισμοί**, οι οργανισμοί αυτοί είναι κατά κανόνα ποριστικοί δηλαδή αποσκοπούν στο κέρδος.

2.3.3. Αντικείμενου δράσης

Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης οι οικονομικοί οργανισμοί διακρίνονται σε:

1. **Πρωτογενούς παραγωγής**, είναι οι επιχειρήσεις, οργανισμοί που έχουν σαν αντικείμενο την απόσπαση, απευθείας από τη φύση, των διαφόρων αγαθών, π.χ. οι γεωργικές, αλιευτικές, δασοκομικές, κτηνοτροφικές, εξορυκτικές κ.λπ.
2. **Δευτερογενούς παραγωγής**, έχουν σαν αντικείμενο την με μηχανικά, χημικά μέσα, μετατροπή των πρώτων υλών ή ενδιάμεσων προϊόντων σε αγαθά που να ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες, π.χ. βιοτεχνικές, μεταλλευτικές, επιχειρήσεις ενέργειας κ.λπ.

3. **Τριτογενούς παραγωγής**, είναι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και περιλαμβάνουν αυτές που έχουν σχέση με εμπόριο, μεταφορές - επικοινωνίες, εκπαίδευση, υγεία, Δημόσια διοίκηση κ.λπ.

2.4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Πρόσφατα κατηγοριοποιήθηκαν τα προϊόντα των αθλητικών οργανισμών με βάση δύο διαστάσεις³⁵:

- ❖ Η πρώτη διάσταση ήταν ο διαχωρισμός μεταξύ καταναλωτικών και επαγγελματικών υπηρεσιών. Οι καταναλωτικές υπηρεσίες είναι υπηρεσίες ρουτίνας που περιλαμβάνουν λίγες πληροφορίες και μικρή εξειδίκευση. Όταν ένα εμπορικό γυμναστήριο απλά νοικιάζει τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, ή και πουλάει εξοπλισμό, παρέχει καταναλωτικές υπηρεσίες. Από την άλλη μεριά, οι υπηρεσίες προς τους ανθρώπους περιλαμβάνουν πολλές πληροφορίες και γνώσεις. Η προπονητική ενός αθλήματος και τα τεστ φυσικής κατάστασης είναι παραδείγματα επαγγελματικών υπηρεσιών.
- ❖ Η δεύτερη διάσταση ήταν τα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή στον αθλητισμό, τα οποία θα μπορούσαν να είναι: επιδίωξη ευχαρίστησης, τελειότητας, απόκτηση δεξιοτήτων, υγείας, καλής φυσικής κατάστασης κ.λπ.. Η κατηγοριοποίηση που προκύπτει περιλαμβάνει 6 κατηγορίες υπηρεσιών για τον αθλητισμό και τη φυσική κατάσταση:
 1. ευχαρίστηση,
 2. υγεία / καλή φυσική κατάσταση,
 3. ανθρώπινες δεξιότητες,
 4. τελειότητα,
 5. συντήρηση, και
 6. θεραπεία του ανθρώπου.

Ενώ αυτή η κατηγοριοποίηση είναι σωστή από την άποψη του συμμετοχικού αθλητισμού, δεν είναι σωστή για ολόκληρο το πεδίο του Α.Μ., το οποίο περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες προς τους θεατές.

³⁵ Λαΐος Α., «Ο προπονητής και το Μάνατζμεντ», σελ. 102-103.

2.5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΘΕΑΤΕΣ

Η εξαιρετική αξία του αθλητισμού ως ψυχαγωγία βρίσκεται³⁶:

- i. στην τελειότητα που επιδεικνύουν οι συμμετέχοντες,
- ii. στο συναγωνισμό,
- iii. στην αβεβαιότητα που υπάρχει για το αποτέλεσμα των αγώνων, και
- iv. στην αφοσίωση των ανθρώπων σε αθλήματα, ομάδες ή αθλητές.

Η ψυχαγωγική αξία του αθλητισμού προέρχεται από δύο οδούς με διαφορετικούς στόχους και διαδικασίες.

Ο πρώτος σκοπός των επαγγελματικών αθλημάτων είναι το κέρδος μέσα από την παροχή ψυχαγωγίας στο κοινό. Γι' αυτό συγκεντρώνεται ότι καλύτερο υπάρχει και παρουσιάζεται, με την μορφή οργανωμένων αγώνων, στο κοινό που πληρώνει για να τους παρακολουθήσει. Προσπαθείτε να δημιουργηθούν ισάξιες ομάδες, ώστε το αποτέλεσμα να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο προβλέψιμο. Αυτή η λειτουργία, αποκαλείται εμπορική ψυχαγωγία.

Αντίθετα, υπάρχουν οργανισμοί που επιδιώκουν την τελειότητα και οργανώνουν αγώνες για να πετύχουν ακριβώς αυτό. Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους προσφέρουν βέβαια και ψυχαγωγία στους θεατές, η οποία όμως είναι υποπροϊόν της επιδίωξης για τελειότητα και γι' αυτό καλείται μη-εμπορική ψυχαγωγία. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η ψυχαγωγία και η επιδίωξη κέρδους δεν είναι κύριος στόχος για μερικά αθλητικά σωματεία. Ανεξάρτητα από αυτόν τον διαχωρισμό, υπάρχουν τρία σημαντικά μέρη της ψυχαγωγίας που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί:

- ❖ τον αγώνα³⁷,
- ❖ το θέαμα³⁸, και
- ❖ το τρίτο μέρος³⁹.

³⁶ Ο.π., σελ. 114-116.

³⁷ Ο συναγωνισμός και η αδυναμία πρόβλεψης του αποτελέσματος είναι η ουσία του αθλητισμού ως ψυχαγωγία. Το απαραίτητο συστατικό εδώ είναι το επίπεδο τελειότητας των συμμετεχόντων - όσο υψηλότερο το επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη η ψυχαγωγική αξία. Για το λόγο αυτό και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Κύπελλα και τα επαγγελματικά αθλήματα προσελκύουν περισσότερο ενδιαφέρον από ότι οι σχολικοί αγώνες.

³⁸ Ενώ ο αγώνας είναι το σημαντικό μέρος του γεγονότος, υπάρχει επίσης και το θέαμα που συνδέεται με μερικά από αυτά τα γεγονότα. Παραδείγματα είναι οι τελετές έναρξης και λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων και οι εκδηλώσεις κατά την διάρκεια του ημίχρονου σε μερικά αθλήματα. Για κάποιους θεατές, αυτά τα στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά με τον ίδιο τον αγώνα.

2.6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Η επιχειρησιακή χορηγία⁴⁰ είναι μία από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες και πλουσιότερες περιοχές του Αθλητικού Μάνατζμεντ (Α.Μ.).

2.6.1. Πρόσβαση στην αγορά

Προσφέρεται στους χορηγούς πρόσβαση για επικοινωνία με μια συγκεκριμένη αγορά, τους οπαδούς και τους θεατές. Η σημαντικότητα αυτής της πρόσβασης για τον επιχειρηματικό τομέα φαίνεται από τα εκατομμύρια, αν όχι δισεκατομμύρια, δολαρίων που δίνονται σε χορηγίες στην Ευρώπη, την Αμερική και τον υπόλοιπο κόσμο.

2.6.2. Σύνδεση ονόματος

Ένα σχετικό με την χορηγία αποτέλεσμα είναι η δημιουργία εικόνας ή προβολή εικόνας για την επιχείρηση-χορηγό. Αυτή μπορεί να σχετίζεται με την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας ή την ιδέα της τελειότητας.

2.6.3. Ψυχολογικά οφέλη

Τα ψυχολογικά οφέλη είναι το προϊόν που προτείνεται για ανταλλαγή με μια χορηγία. Τέτοια οφέλη μπορεί να είναι αλτρουιστικά (π.χ. η αίσθηση της υποστήριξης μιας άξιας προσπάθειας) ή μπορεί να είναι εγωιστικά (π.χ. η προσωπική ευχαρίστηση να δει κάποιος το όνομά του στη λίστα των χορηγών).

³⁹ Οι δυνάμεις της αστικοποίησης, του ατομικισμού, του διαπροσωπικού συναγωνισμού, της τεχνολογίας και της γεωγραφικής κινητικότητας έχουν κάνει τους πρωτογενείς κοινωνικούς δεσμούς της οικογενείας και των φίλων αρκετά χαλαρούς. Τα άτομα αναζητούν ικανοποίηση των αναγκών τους για κοινωνικοποίηση με λιγότερο προσωπικούς τρόπους. Η κοινωνικοποίηση εδώ ορίζεται ως μία μορφή δράσης μιας ένωσης. Οι τόποι όπου εκφράζονται αυτές οι μορφές δράσης ονομάζονται τρίτα μέρη, σε αντιδιαστολή με τον τόπο κατοικίας και τον τόπο εργασίας. Τα τρίτα μέρη προσφέρουν ευκαιρίες για τυχαίες επαφές με γνωστούς και αγνώστους. Γι' αυτό η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων έχει αναδειχτεί σε μία σημαντική αστική δραστηριότητα. Οι θεατές πηγαίνουν στον αγωνιστικό χώρο όχι μόνο για να ψυχαγωγηθούν (από τον αγώνα), αλλά και για να εμπλουτίσουν την κοινωνικοψυχολογική τους ζωή. Τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού μπορούν να ωφεληθούν με το να προβάλλουν αυτή τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

⁴⁰ Τσιότσου Ρ., «Αθλητική Διοίκηση», σελ. 68-71.

2.6.4. Κοινωνικές ιδέες

Μερικοί από τους αθλητικούς οργανισμούς έχουν σκοπό την προαγωγή της υγείας και της φυσικής κατάστασης μέσα από τη φυσική δραστηριότητα. Αυτό που προσπαθούν να ανταλλάξουν με το κοινό είναι η κοινωνική ιδέα της άσκησης.

Όλα τα προϊόντα που συζητήθηκαν παραπάνω φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 2.1: Αθλητικά προϊόντα.

Αθλητικά αγαθά	Υπηρεσίες στους συμμετέχοντες	Υπηρεσίες στους χορηγούς	Υπηρεσίες στους θεατές	Ψυχολογικά οφέλη	Κοινωνικές ιδέες
Κατασκευή Πωλήσεις	Ευχαρίστηση Υγεία Φυσ. Κατάσταση Δεξιότητες Τελειότητα Συντήρηση	Πρόσβαση Σύνδεση	Αγώνας Θέαμα Τρίτο μέρος	Αλτρουισμός Εγωισμός	Ενεργός τρόπος ζωής Ψυχαγωγία Φυσική Κατάσταση Υγεία

Πηγή: Τσιότσου Ρ., «Αθλητική Διοίκηση».

2.7. ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΩΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η ουσία των ορισμών και των περιγραφών του μάνατζμεντ είναι προφανές ότι βρίσκεται στο συντονισμό. Πιο ειδικά, ο συντονισμός αφορά⁴¹:

- i. στις τεχνολογίες,
- ii. στις μονάδες υποστήριξης που διευκολύνουν την παραγωγή και το μάρκετινγκ του αθλητισμού, καθώς και
- iii. στο περιβάλλον στο οποίο αυτά πραγματοποιούνται.

⁴¹ Ο.π., σελ. 112-115.

2.7.1. Τεχνολογίες

Οι τεχνολογίες που σχετίζονται με την παραγωγή των υπηρεσιών αφορούν ειδικότητες όπως προπονητική, αθλητιατρική, αθλητική ψυχολογία, αθλητική παιδαγωγική, διατροφή, υγιεινή και φυσιολογία της άσκησης. Η επιτυχία της προσπάθειας βασίζεται στη σωστή χρήση της γνώσης που δημιουργείται από αυτές τις επί μέρους επιστήμες.

Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια. Η γνώση που δημιουργείται από τον εργοφυσιολόγο θα καθορίσει την καταλληλότητα μιας ειδικής ομάδας ασκήσεων για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών.

Κατά τον ίδιο τρόπο, η γνώση που δημιουργείται από τον αθλητικό ψυχολόγο σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση (ή -μη- αφοσίωση) των αθλουμένων στα προγράμματα άσκησης, ενδιαφέρει τους Α.Μ. Όταν η αθλητική κοινωνιολογία ερευνά ποια ομάδα ασχολείται με ποια δραστηριότητα, η γνώση που παράγει επηρεάζει τις στρατηγικές και τις πρακτικές του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του αθλητισμού μπορεί να μας βοηθήσει σε ζητήματα δεοντολογίας που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών του μάλιστα. Ωστόσο, η σχετική σημαντικότητα αυτών των τεχνολογιών διαφέρει από υπηρεσία σε υπηρεσία.

Γι' αυτό, ένας εθελοντής προπονητής νέων θα μπορούσε να μην είναι αρκετά καλά εκπαιδευμένος, ενώ ένας προπονητής σχολείου πρέπει να είναι εκπαιδευμένος και να έχει σχετικό πτυχίο. Για υψηλά επίπεδα αθλητικής απόδοσης υπάρχουν άνθρωποι με εξειδικευμένες γνώσεις που βοηθούν τον προπονητή στο έργο του.

2.7.2. Μονάδες υποστήριξης

Το Α.Μ. ενδιαφέρεται επίσης για το συντονισμό των μονάδων υποστήριξης, οι οποίες διευκολύνουν την παραγωγή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Αυτές οι μονάδες υποστήριξης μπορεί να είναι η διοίκηση αθλητικών εγκαταστάσεων, η οργάνωση γεγονότων, οι δημόσιες σχέσεις, οι εργασιακές σχέσεις, το αθλητικό δίκαιο, η χρηματοδότηση και η διοίκηση προσωπικού. Η σημαντικότητα των παραπάνω φαίνεται από το γεγονός ότι κάθε ακαδημαϊκό πρόγραμμα για Α.Μ. συμπεριλαμβάνει ως υποχρεωτικά τα μαθήματα με ανάλογο περιεχόμενο.

2.7.3. Περιβάλλον

Το Α.Μ. ενδιαφέρεται για το συντονισμό της παραγωγής και των διαδικασιών του μάρκετινγκ με τις εξωτερικές δυνάμεις που εκφράζονται από τους οργανωτικούς τύπους, τα δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών, την κυβέρνηση, τον πολιτισμό και την κοινότητα.

Ένας οργανισμός μπορεί είτε να αποβλέπει, είτε να μην αποβλέπει στο κέρδος. Αν αποβλέπει στο κέρδος δημιουργεί ειδικούς στόχους και αναγκάζει τον Α.Μ. να ακολουθήσει συγκεκριμένες πρακτικές. Ο συντονισμός πολλών στοιχείων στην παραγωγή μιας υπηρεσίας διακρίνεται από μια τάση αποκόμισης κέρδους.

Μία άλλη διάσταση στην οποία διαφέρουν οι οργανισμοί είναι η κύρια πηγή χρηματοδότησης. Αυτοί που έχουν έσοδα από συνδρομές μελών, δωρεές, κ.λπ. καλούνται ιδιωτικοί, ενώ αυτοί που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση καλούνται δημόσιοι. Μία τρίτη κατηγορία είναι οι οργανισμοί που χρηματοδοτούνται από τον δημόσιο τομέα αλλά λειτουργούν ως ιδιωτικοί. Τα δίκτυα επικοινωνίας συνδέουν τους οργανισμούς που παράγουν τις ίδιες υπηρεσίες και συντονίζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία αυτών των οργανισμών. Κατά ανάλογο τρόπο, και η λειτουργία των Α.Μ. πρέπει να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία, τα πολιτιστικά πρότυπα και τις επιταγές της κοινωνίας.

2.8. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

«Αθλητικό Μάνατζμεντ είναι ο συντονισμός των πηγών ενέργειας, των τεχνολογιών, των διαδικασιών και του προσωπικού για την αποτελεσματική παραγωγή και ανταλλαγή αθλητικών υπηρεσιών»⁴².

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, το μάνατζμεντ περιλαμβάνει και την παραγωγή και το μάρκετινγκ (ανταλλαγή) των αθλητικών υπηρεσιών. Επίσης, η έννοια του συντονισμού εμπεριέχει την σωστή εκτέλεση των παραδοσιακών λειτουργιών του μάνατζμεντ (σχεδιασμός, οργάνωση, ηγεσία, έλεγχος), την κατοχή των αναγκαίων διοικητικών δεξιοτήτων (τεχνικών, ανθρώπινων και αντιληπτικών) και την αποδοχή διοικητικών ρόλων (διαπροσωπικών, πληροφοριακών και λήψεως αποφάσεων). Ο

⁴² Παπαδημητρίου Δ., «Το Μάνατζμεντ του αθλητισμού», σελ. 83.

δύσκολος σκοπός είναι να ξεκαθαρίσει ακόμη περισσότερο η εικόνα και να προσδιοριστούν ευκρινέστερα τα σύνορα του Α.Μ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σύγχρονος άνθρωπος ζει μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο, το οποίο του δημιουργεί ποικίλες ανάγκες. Μερικές από αυτές είναι καθαρά βιολογικής φύσης και ονομάζονται φυσιολογικές ή ανάγκες επιβίωσης, διότι αποτελούν προϋπόθεση για τη διατήρηση του ανθρώπου στην ίδια τη ζωή. Οι περισσότερες όμως συμπεριλαμβανόμενων και των βιολογικών, είναι προϊόντα της πολιτιστικής και της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας και ονομάζονται κοινωνικές ανάγκες.

Η ύπαρξη μιας ανάγκης δημιουργεί στον άνθρωπο την επιθυμία να την ικανοποιήσει, δηλαδή να εξαλείψει το δυσάρεστο αίσθημα της έλλειψης. Δηλαδή η ζωή του ανθρώπου είναι συνυφασμένη με τη στενότητα των μέσων προς ικανοποίηση των αναγκών του. Η δε ιστορία του είναι ένας συνεχής αγώνας προς αύξηση και βελτίωση των μέσων για την ικανοποίησή τους.

Η ικανοποίηση της ανάγκης δημιουργεί στον άνθρωπο το αίσθημα της ευχαρίστησης, που στην ορολογία της οικονομίας λέγεται χρησιμότητα. Οι άνθρωποι τείνουν να αποφεύγουν τον πόνο και να επιζητούν την ευχαρίστηση και την ευτυχία. Η χρησιμότητα ως αρχή επιδοκιμάζει ή αποδοκιμάζει κάθε ενέργεια σύμφωνα με την τάση της να αυξάνει ή να μειώνει την ευτυχία του ανθρώπου.

Με τη χρήση ορισμένων υλικών αντικειμένων ή υπηρεσιών τα οποία ονομάζονται αγαθά, ο άνθρωπος φτάνει στην ευχαρίστηση. Άρα τα αγαθά είναι τα μέσα με τα οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες του⁴³.

⁴³ Τα αγαθά που είναι διαθέσιμα σε αφθονία ονομάζονται ελεύθερα αγαθά (π.χ. ο ατμοσφαιρικός αέρας). Αυτά βρίσκονται έξω από το πεδίο ενδιαφέροντος της οικονομικής επιστήμης διότι δεν παρουσιάζουν έλλειψη και συνεπώς, δεν απαιτείται κάποια προσπάθεια για να υπάρχουν. Τα υπόλοιπα αγαθά, τα οποία είτε παρουσιάζουν έλλειψη, είτε απαιτούν μία διαδικασία για τη δημιουργία οργάνωσης ενός ρυθμικού μηχανισμού για τον τρόπο διάθεσης τους στο κοινωνικό σύνολο, ενδιαφέρουν την οικονομική επιστήμη και

Η επιδίωξη του ανθρώπου να καλύψει τις οικονομικές ανάγκες του κατά τον πληρέστερο δυνατό τρόπο, τον παρακινεί σε μια σειρά από ενέργειες, οι οποίες αποκαλούνται οικονομικές ενέργειες. Συνεπώς, οι οικονομικές ανάγκες του ανθρώπου αποτελούν την κινητήρια δύναμη της οικονομικής δραστηριότητας.

Η οικονομική επιστήμη έχει ως αντικείμενο μελέτης τη συμπεριφορά του ανθρώπου στην παραγωγή και κατανάλωση των υλικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία είναι απαραίτητα για τη βελτίωση του επιπέδου της υλικής ευημερίας.

Ο αθλητισμός παρουσιάζεται άλλοτε ως ανάγκη και άλλοτε ως μέσο ικανοποίησης άλλων αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου. Και στις δύο μορφές ενδιαφέρει την οικονομική επιστήμη. Ως οικονομικό αγαθό, εξετάζεται από την κοινωνική οικονομία ή πολιτική οικονομία, διότι διέπεται από νόμους και αρχές που ερμηνεύουν την εύρυθμη διαχείριση της οικονομικής ζωής της κοινωνίας.

Με βάση τα παραπάνω, ο αθλητισμός έχει μία σημαντική θέση μέσα στη διαδικασία της ενγρήματης κοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειές του απαιτείται να διέπονται από αρχές και οριοθεσία, έτσι ώστε να ισορροπούν έναντι των άλλων κοινωνικό-οικονομικών δραστηριοτήτων.

3.2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η αθλητική οικονομία⁴⁴ είναι ένας σχετικά νέος κλάδος που αναπτύσσει τις θεωρίες του τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια.

Ιστορικά, τα πρώτα ερεθίσματα για έρευνες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό χρονολογούνται στη δεκαετία του '50. Άλλοτε από περιέργεια και άλλοτε παρακινήμενοι από αυτούς που παίρνουν αποφάσεις (π.χ. κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, συλλόγους, επιχειρήσεις, κ.λπ.), οι οικονομολόγοι εφάρμοσαν στον αθλητισμό τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαραστάσεις γεγονότων και μέσα ανάλυσης που διαθέτουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία ενός γνωστικού αντικειμένου που ονομάστηκε οικονομία του αθλητισμού ή αθλητική οικονομία.

ονομάζονται οικονομικά αγαθά. Οι ανάγκες τις οποίες καλύπτουν τα οικονομικά αγαθά ονομάζονται οικονομικές ανάγκες.

⁴⁴ Παπανίκος Γ., «Αθλητισμός- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ- Οικονομικά», σελ. 135-137.

Έτσι δημιουργήθηκαν οι 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 συνέβαλαν η αθλητική και οικονομική κρίση ορισμένων αθλημάτων και η εκπληκτική εξάπλωση άλλων. Από τα σημεία που έχουν αναλυθεί περισσότερο είναι η κρίση των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων, οι απεργίες, η αναδόμηση στην επαγγελματική ποδηλασία, κ.λπ.

Τα οικονομικά φαινόμενα, όπως τα μεγάλα χρηματικά ποσά που διατίθενται στο τένις, στο ποδόσφαιρο, στο γκολφ, στο μπάσκετ, στους αγώνες της φόρμουλα Ι κ.λπ., χαρακτηρίζονται με γενικούς όρους, όπως εμπορευματοποίηση ή διείσδυση της οικονομίας στον αθλητισμό.

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 ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει σήμερα το 2,6% του διεθνούς εμπορίου και το 1,5% του Κοινοτικού Ακαθάριστου Προϊόντος, είναι εύκολο να ισχυριστεί κάποιος ότι αποτελεί έναν οικονομικό κλάδο, αντικείμενο μελέτης του οποίου είναι η περιγραφή, η ανάλυση και η ερμηνεία των φαινομένων της οικονομικής ζωής των ανθρώπων.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο αθλητισμός κατέχει σημαντική θέση στις δραστηριότητες των πολιτών. Για παράδειγμα, στη Δανία 1,85 εκ. άτομα είναι εγγεγραμμένα σε 10.000 περίπου σωματεία (36% του πληθυσμού). Στο Λουξεμβούργο, το 30% του πληθυσμού ασχολείται ενεργά με τον αθλητισμό. Στο Βέλγιο τα αθλητικά σωματεία ανέρχονται σε 17.000 και μετρούν 1,4 εκατομμύρια μέλη. Στη Μεγάλη Βρετανία, οι δαπάνες που συνδέονται με τον αθλητισμό κατέχουν την έκτη θέση στην κατανάλωση των νοικοκυριών. Στη Γερμανία, η απασχόληση του 2% του ενεργού πληθυσμού εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από τον αθλητισμό. Στην Ιταλία, το ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα της πρώτης κατηγορίας προσελκύει στο γήπεδο 10 εκ. περίπου φιλάθλους

κατά έτος. Στην Ιρλανδία, ο μισός τουλάχιστον πληθυσμός παρακολουθεί ποδόσφαιρο και χόκεϊ κάθε Σάββατο απόγευμα. Στην Πορτογαλία, η αθλητική εφημερίδα A Bola εκδίδει κατά μέσο όρο 170.000 αντίτυπα ημερησίως. Στην Ελλάδα, ΠΡΟΠΟ και ΣΤΟΙΧΗΜΑ αποφέρουν τεράστια ετήσια κέρδη.

Η επιρροή του αθλητισμού στην οικονομική ζωή δεν είναι όμως πάντα θετική. Καθημερινά έχουμε παραδείγματα για μεγάλα οικονομικά σκάνδαλα ή για τεράστια χρηματικά ποσά που δίδονται 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 περισσότερα από όσα κερδίζουν.

3.3. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που καθιστούν το αθλητικό θέαμα οικονομικό αγαθό. Μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω⁴⁵:

- ✓ Ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- ✓ Για να παραχθεί εισάγεται σε μία διαδικασία όπου πρωταγωνιστούν εν χρήματι παραγωγικοί συντελεστές.
- ✓ Για να το απολαύσει κανείς το αγοράζει.
- ✓ Είναι καταναλωτικό αγαθό.

Τα αγαθά μπορεί να είναι είτε υλικά, είτε άυλα (υπηρεσίες). Η μπάλα, για παράδειγμα, είναι υλικό αγαθό, ενώ η παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα είναι παροχή υπηρεσιών. Τα υλικά αγαθά μπορούν να διακριθούν σε:

- 1ο.** καταναλωτικά, αυτά που μετά την πρώτη χρήση τους δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά (η σοκολάτα, το αναψυκτικό κ.λπ.) , και
- 2ο.** διαρκή, αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατ' επανάληψη (η μπάλα, το αυτοκίνητο κ.λπ.).

Οι υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε:

⁴⁵ Ο.π., σελ. 46-48.

- i. προσωπικές που παρέχονται στον καταναλωτή κατευθείαν από άλλα άτομα (οι υπηρεσίες των συντελεστών του αγώνα) , και
- ii. υπηρεσίες από διαρκή αγαθά (η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, κ.λπ.).

Τα οικονομικά αγαθά είναι προϊόντα συνεργασίας της ανθρώπινης εργασίας με άλλα παραγωγικά μέσα, όπως είναι το έδαφος, το υπέδαφος, τα μηχανήματα και τα κτίρια, τα οποία ονομάζονται παραγωγικοί συντελεστές. Η διαδικασία μετασχηματισμού τους σε αγαθά λέγεται παραγωγική διαδικασία. Ο αθλητισμός ως θέαμα είναι αγαθό, δηλαδή ικανοποιεί κάποιες ανθρώπινες ανάγκες και ανήκει στις υπηρεσίες.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κατά την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος έχουμε όλα τα στοιχεία που συναντώνται και σε μία μεγάλη βιομηχανία ή εταιρεία. Αυτά είναι:

- ✓ Εξειδίκευση (γνωρίζει ο «αθλητής» ποιο είναι το έργο που πρέπει να παράγει).
- ✓ Εκπαίδευση για τη βελτίωση της παραγωγικότητας.
- ✓ Επιχειρηματική ικανότητα που λαμβάνει αποφάσεις για το συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών με σκοπό την παραγωγή του αγαθού.
- ✓ Εισαγωγή καινοτομιών που αφορούν νέες τεχνικές μεθόδους ή μορφές οργάνωσης.
- ✓ Κεφάλαιο, στο οποίο περιλαμβάνονται τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα γήπεδα, τα μεταφορικά μέσα, κ.λπ., τα οποία παράγονται από τον άνθρωπο για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων αγαθών. Όλα τα προαναφερθέντα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το αθλητικό θέαμα είναι οικονομικό αγαθό.

3.4. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

3.4.1. Παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου

3.4.1.1. Η αρχή της παροχής και της αντιπαροχής

Η δημιουργία ενός σωματείου⁴⁶ προϋποθέτει μέλη. Τα μέλη διαθέτουν στο σωματείο τους πόρους με τους οποίους λειτουργούν. Οι πόροι μπορεί να έχουν μία από τις παρακάτω μορφές⁴⁷:

- Χρήματα με τη μορφή της συνδρομής (τακτικά έσοδα),
- Ελεύθερο χρόνο,
- Προαιρετική εργασία.

Το πακέτο αυτό αποτελεί την παροχή των μελών προς το σωματείο. Ως αντάλλαγμα, τα μέλη αποκτούν τη δυνατότητα (αντιπαροχή) να:

1. χρησιμοποιούν το πακέτο παροχών του σωματείου, δηλαδή να παίρνουν μέρος στις εκδηλώσεις του, να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του, να προπονούνται με τους προπονητές του, κ.λπ.,
2. καθορίζουν τους στόχους του σωματείου σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους, συμμετέχοντας στις αρχαιρεσίες του, και να
3. εκλέγουν και να εκλέγονται στα διοικητικά του όργανα.

Ο δημοκρατικός αυτός τρόπος λειτουργίας του σωματείου εξασφαλίζει στα μέλη του τη σιγουριά ότι οι επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους θα αποτελέσουν τους στόχους του.

3.4.1.2. Δωρεά

Εκτός από τη συνδρομή, πολλές φορές μέλη, αλλά και μη-μέλη, προσφέρουν ή δωρίζουν στο σωματείο χρήματα, εργαλεία, ρούχα, ταξίδια, κ.λπ. Η παροχή αυτή δεν είναι σίγουρη και τακτική, εξαρτάται δε πάντα από τις διαθέσεις των δωρητών. Γι' αυτό, αποτελεί μη τακτικό έσοδο για το σωματείο.

3.4.2. Άλλοι τρόποι χρηματοδότησης

3.4.2.1. Εσωτερική εμπορικοποίηση⁴⁸

⁴⁶ Σωματείο είναι η ένωση 20 τουλάχιστον εργαζομένων που απασχολούνται στον ίδιο κλάδο της οικονομίας ή εργάζονται στον ίδιο εργοδότη. Τα πρωτοβάθμια σωματεία διακρίνονται σε: Ομοιοεπαγγελματικά, Κλαδικά, Επιχειρησιακά, Τοπικά, Πανελλαδικά & Τοπικά Παραρτήματα.

⁴⁷ Γιαννόπουλος Κ., «Αθλητική Χορηγία», σελ. 83-84.

⁴⁸ Ο.π., σελ. 102-105.

Τα σωματεία θεωρούνται ζωντανοί οργανισμοί, οι οποίοι αναπτύσσονται αυξάνοντας τον αριθμό των μελών και των τμημάτων τους.

Όμως, η δημιουργία νέων τμημάτων αυξάνει κατακόρυφα τις ανάγκες για πόρους του σωματείου, χωρίς παράλληλα να αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό και τα έσοδα. Η αρνητική διαφορά εσόδων-εξόδων μεγαλώνει με τη συμμετοχή των αθλητών του σωματείου στα διάφορα πρωταθλήματα (τοπικά, περιφερειακά, εθνικά). Τα κίνητρα, οι ανάγκες για καλύτερη προετοιμασία και η πρόσληψη προπονητών αυξάνουν σημαντικά τον προϋπολογισμό. Από την άλλη μεριά, οι συνδρομές των μελών και οι δωρεές συνήθως δεν επαρκούν για να καλύψουν τα έξοδα.

Παράλληλα, το σωματείο αντιμετωπίζει προβλήματα στη διανομή των εσόδων. Το Διοικητικό Συμβούλιο έρχεται αντιμέτωπο με πολλαπλά διλήμματα. Για παράδειγμα, είναι προτιμότερο να ενισχύει το ολιγομελές τμήμα του τένις, οι αθλητές του οποίου διακρίνονται στο πρωτάθλημα και βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα του σωματείου, ή να ενισχύει το πολυπληθές τμήμα του ποδοσφαίρου, το οποίο όμως δεν φέρνει αξιόλογες διακρίσεις;

Ένα σωματείο δεν παράγει απλά αθλητικές επιδόσεις που ενδιαφέρουν τα μέλη του, αλλά εμπλέκεται και σε εμπορικές πράξεις, μη σχετικές με την αθλητική δραστηριότητα. Αυτή η μορφή συναλλαγής εκφράζει την εμπορικοποίηση του αθλητισμού. Ορισμένες από αυτές που πραγματοποιεί το Διοικητικό Συμβούλιο, δίνουν κάποια διέξοδο στα οικονομικά προβλήματα, αφού τα έσοδα δαπανώνται για την εξυπηρέτηση των αθλητικών σκοπών του σωματείου.

Έτσι, το σωματείο μπορεί να δημιουργήσει έσοδα από:

- ⇒ Τα εισιτήρια εισόδου των θεατών στις εγκαταστάσεις όπου παράγεται το αθλητικό γεγονός.
- ⇒ Τις διαφημίσεις, οι οποίες υπάρχουν μέσα κι έξω από τους αθλητικούς χώρους και πάνω στην αθλητική ενδυμασία.
- ⇒ Τους χορηγούς.
- ⇒ Την πώληση των δικαιωμάτων για τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

- ⇒ Την πώληση των δικαιωμάτων για την εκμετάλλευση των αθλητικών εγκαταστάσεων, αλλά και τους χώρους γύρω από αυτές (κυλικεία, περίπτερα, καντίνες, κ.λπ.).
- ⇒ Την πώληση των δικαιωμάτων για τη χρήση του ονόματος και των συμβόλων του.
- ⇒ Τις μπουτίκ, οι οποίες πωλούν ρούχα, παπούτσια, βιβλία με την ιστορία του , καθώς και κασέτες με τα τραγούδια του.
- ⇒ Τη διοργάνωση εκδρομών σε πιο ευνοϊκές τιμές και την κάρπωση της διαφοράς.
- ⇒ Την προσφορά ομαδικών ασφαλειών.
- ⇒ Τη διοργάνωση εκδηλώσεων στις οποίες το σωματείο, εκτός από το εισιτήριο εισόδου, εξοικονομεί χρήματα από κληρώσεις.
- ⇒ Τη διοργάνωση κληρώσεων αυτοκινήτων, οικοπέδων, διαμερισμάτων, τηλεοράσεων, κ.λπ. έναντι ανάλογου αντίτιμου.



Εικόνα 3.1: Στέλεχος εισιτηρίου αθλητικού αγώνα του 1899, που έλαβε χώρα στο στάδιο Franklin.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

Επειδή όμως και αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης δεν επαρκεί, τα σωματεία στρέφονται στη χρηματοδότηση από τρίτους φορείς (κράτος και ελεύθερη αγορά).

3.4.3. Χρηματοδότηση από τρίτους φορείς

Αναμφίβολα, ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου δεν επαρκεί για την κάλυψη των εσόδων. Έτσι, τα σωματεία επιζητούν την κρατική ενίσχυση, η οποία δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά μπορεί να έχει και άλλες μορφές. Το

κράτος, στα πλαίσια της κοινωνικής πολιτικής της χώρας προσφέρει αυτή την ενίσχυση. Η κρατική επιχορήγηση χωρίζεται σε⁴⁹:

3.4.3.1. Τακτική επιχορήγηση

Η τακτική επιχορήγηση, δίνεται σε ετήσια βάση και βασίζεται σε δύο κριτήρια:

1. την αγωνιστική δραστηριότητα του σωματείου (εκφραζόμενη με τον αριθμό τμημάτων που οργανώνει και τον αριθμό αθλητών που διατηρεί σε εθνικό επίπεδο), και
2. τη συμμετοχή των αθλητών στα τοπικά και περιφερειακά πρωταθλήματα (εκφραζόμενη με τη βαθμολογία που αποκομίζουν οι αθλητές στα πρωταθλήματα αυτά).

3.4.3.2. Έκτακτη ή πρόσθετη επιχορήγηση

Η έκτακτη ή πρόσθετη επιχορήγηση, δίνεται σε σωματεία ή μεμονωμένους αθλητές που στελεχώνουν τις Εθνικές Ομάδες, που μετέχουν σε Πανευρωπαϊκούς Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τέλος, οι παροχές από το κράτος μπορεί να έχουν και τη μορφή της έμμεσης επιχορήγησης, όπως:

- ❖ Κατασκευή έργων υποδομής,
- ❖ Φορολογικές ελαφρύνσεις για αγορά εξοπλισμού,
- ❖ Επιχορήγηση για επιμόρφωση προπονητών, κ.λπ.

⁴⁹ Ο.π., σελ. 109-110.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΜΕΛΕΤΗ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Παναιτωλικός⁵⁰ Γυμναστικός Φιλεκπαιδευτικός Σύλλογος είναι ο μεγαλύτερος και ιστορικότερος αθλητικός σύλλογος του Νομού Αιτωλοακαρνανίας και έχει έδρα το Αγρίνιο. Επίσημα ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 1926 στο Αγρίνιο και ιδρυτικά μέλη ήταν επίλεκτα πρόσωπα της τοπικής κοινωνίας από όλους τους επιστημονικούς και τοπικούς φορείς. Την πρώτη προσωρινή διοίκηση αποτέλεσε τριμελής προσωρινή επιτροπή που είχε ως πρόεδρο τον Ευθ. Χαβέλα και μέλη τους Γεώργιο Χαντζόπουλο (Ταμίας) και Εμ. Θεοδωρόπουλο (Γεν. Γραμματέας).



Εικόνα 4.1: Έμβλημα Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικού, «Τίτορμος Αιτωλός Ούτος Άλλος Ηρακλής».

Πηγή: <http://www.panetolikos.gr/>

Ο Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικός και έχει ως έμβλημα τον Τίτορμο τον Αιτωλό (εικόνα 4.1.), έναν αρχαίο τοπικό ήρωα που η παράδοση του έδωσε μυθολογικές διαστάσεις με κύριο χαρακτηριστικό την τεράστια σωματική του δύναμη.

⁵⁰ <http://www.panetolikos.gr/>

Ο Γ.Φ.Σ. Πανατωλικός στα τέλη του 1926 ίδρυσε Νυχτερινές Σχολές για τους εργαζόμενους νέους της περιοχής. Παράλληλα ίδρυσε εκτός του τμήματος ποδοσφαίρου και τμήματα Βόλεϊ Ανδρών και Γυναικών που τον Μάιο του 1928 έδωσαν στο γήπεδο, που το οικόπεδο το είχε παραχωρήσει ο δήμος Αγρινίου και άρχισε να κατασκευάζει ο Γ.Φ.Σ. Πανατωλικός, τους πρώτους τους αγώνες. Πάνω από 3.500 θεατές στην πρώτη αυτή εμφάνιση των ομάδων βόλεϊ του Πανατωλικού είχαν πλημμυρίσει κάθε πιθανό και απίθανο χώρο του γηπέδου. Στα επόμενα χρόνια ο Γ.Φ.Σ. Πανατωλικός καλλιέργησε πολλά άλλα τμήματα αθλοπαιδιών. Ο στίβος, η σκοποβολή, το μπάσκετ και σε νεώτερες εποχές η ενόργανη γυμναστική ήταν μερικά από αυτά. Το ποδοσφαιρικό Τμήμα όμως και λόγω της τεράστιας απήχησης του στο λαό συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και φυσικά τις περισσότερες επιτυχίες.



Εικόνα 4.2: Γήπεδο Πανατωλικού⁵¹.

Πηγή: <http://www.stadia.gr/panetolikos/panetolikos-gr.html>

⁵¹ Το Γήπεδο του Πανατωλικού διαθέτει μία μεγάλη δυτική εξέδρα και μία μικρότερη ανατολική. Μπορεί να φιλοξενούσε ποδοσφαιρικούς αγώνες από το 1930, η πρώτη όμως κερκίδα (η ανατολική) κατασκευάστηκε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '50, με δωρεά της οικογένειας Παπαστράτου. Τα τελευταία χρόνια το γήπεδο ακολούθησε την τύχη της ομάδας, έχοντας ουσιαστικά εγκαταλειφθεί στη μοίρα του. Ο νέος όμως ιδιοκτήτης της ΠΑΕ, Φώτης Κωστούλας, έκανε μέσα στο 2005 γνωστά τα σχέδιά του για τη διενέργεια βελτιωτικών έργων στο γήπεδο, με σκοπό την ολοκληρωτική αναμόρφωσή του. Μέχρι το τέλος του 2006 είχαν ολοκληρωθεί τα ακόλουθα έργα: τοποθέτηση νέου χλοοτάπητα, κατασκευή στεγάστρου πάνω από τη δυτική κερκίδα, ανακαίνιση των εσωτερικών χώρων της (αποδυτήρια, καφετέρια, γραφεία ΠΑΕ, μπουτίκ), κατασκευή νέων δημοσιογραφικών θεωρείων και σουιτών, τοποθέτηση καθισμάτων και στις δύο εξέδρες, ανάπλαση του περιβάλλοντος χώρου. Επιπλέον, το 2009 κατασκευάστηκε ένα νέο στεγασμένο διάζωμα με χωρητικότητα 120 περίπου διακεκριμένων θέσεων πάνω από τη μικρή ανατολική κερκίδα.

Το γήπεδο ανήκει στον ερασιτέχνη Πανατωλικό ΓΦΣ.

Σήμερα ο Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικός συνεχίζει την μακρόχρονη αθλητική του παράδοση. Στις νέες συνθήκες όμως η ΠΑΕ που ιδρύθηκε σε εναρμονισμό με την αθλητική νομοθεσία, έχει την αποκλειστική διαχείριση του ποδοσφαιρικού τμήματος χρησιμοποιώντας την ονομασία, τα χρώματα και το έμβλημα του γεννήτορος Αθλητικού Συλλόγου.



Εικόνα 4.3: Προοπτικό σχέδιο Γήπεδο Παναιτωλικού.

Πηγή: <http://www.stadia.gr/panetolikos/panetolikos-gr.html>

4.2. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Το τμήμα ποδοσφαίρου ήταν το πρώτο που δημιουργήθηκε το 1926. Θεωρείται από τους Ελληνικούς συλλόγους ένας από αυτούς που έχουν τους φανατικότερους και πιστούς οπαδούς. Αυτό εξ' άλλου φαίνεται τόσο από τα παιχνίδια που γίνονται στο ιδιόκτητο γήπεδο του, στο κέντρο του Αγρινίου, όπου σχεδόν σε όλα είναι κατάμεστο όσο και στα εκτός έδρας (κυρίως αυτά των Αθηνών) όπου σταθερά η ποδοσφαιρική ομάδα έχει στο πλευρό της πάρα πολλούς υποστηρικτές. Τη σεζόν 2010-2011 η ομάδα του Παναιτωλικού κέρδισε την άνοδο στη Super league από την Football League, όμως τη σεζόν 2011-2012 κατέλαβε τη 15^η θέση στο πρωτάθλημα με αποτέλεσμα να υποβιβαστεί ξανά στην κατώτερη Football League.

4.2.1. Χορηγοί

Χορηγία (κοινωνική)⁵² είναι η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφ' όσον εμπεριέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγών, την πίστωσή τους από την κοινωνία με την κοινωνική ευποιία τους. Η χορηγία αποτελεί έναν πολύτιμο κοινωνικό και πολιτισμικό θεσμό.

Ο θεσμός της χορηγίας - ως μία από τις τέσσερις λειτουργίες με την εστίαση, την τριηραρχία και τη γυμνασιαρχία - εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε στην Αθήνα του Κλεισθένη και του Περικλή του 5^{ου} αιώνα π.Χ. αποτελώντας μια από τις βασικές παραμέτρους που λειτούργησαν ευεργετικά για τη διαμόρφωση του χαρακτηρισμού «Χρυσός Αιώνας».

Προοδευτικά, ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε από την Αθήνα στην Αίγινα, τη Θήβα, τον Ορχομενό και άλλες ελληνικές πόλεις, καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας, όπου όμως ο θεσμός λειτούργησε σε εθελοντική βάση, όπως και σήμερα.

4.2.1.1. Εξεύρεση χορηγίας

Για να βρεθεί ο κατάλληλος χορηγός θα πρέπει να γίνει μια σωστή προετοιμασία. Να δημιουργηθεί μια λίστα πιθανών χορηγών, να πραγματοποιηθεί ειδική έρευνα που θα μπορέσει να μας δώσει τον πλέον κατάλληλο χορηγό. Θα πρέπει επίσης να:

- ⇒ δοθούν-παρουσιασθούν στον χορηγό η φιλοσοφία του σωματείου και οι στόχοι.
- ⇒ παρουσιασθεί η περιγραφή της χορηγούμενης δραστηριότητας.
- ⇒ εκφρασθούν οι ιδέες για προώθηση του χορηγού.
- ⇒ δοθούν πακέτα προσφορών.
- ⇒ δοθεί ειδική λίστα προσφορών.

Η λίστα των προσφορών προς τον χορηγό θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- ✓ Χρησιμοποίηση ονόματος του χορηγούμενου.
- ✓ Αποκλειστικότητα στην κατηγορία του προϊόντος.

⁵² Γιαννόπουλος Κ., «Αθλητική Χορηγία», σελ. 23-25.

- ✓ Το δικαίωμα χρησιμοποίησης εκφράσεων όπως «επίσημος χορηγός», «επίσημο προϊόν», ανάλογα με το πακέτο επιλογής.
- ✓ Εισιτήρια αγώνων.
- ✓ Διαφήμιση στους χώρους των αγώνων.
- ✓ Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό των αγώνων.
- ✓ Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες.
- ✓ Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα.
- ✓ Αναφορά στην τηλεοπτική κάλυψη.
- ✓ Παρουσία σε ειδικές τελετές.

4.2.1.2. Εκτέλεση χορηγίας

Για να συμφωνήσουν τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη:

1. χορηγός (επιχείρηση)
2. χορηγούμενος (σωματείο)

θα πρέπει να:

1. Πραγματοποιηθεί λεπτομερής προϋπολογισμός που θα συνοδεύεται με υπογραφή συμβολαίων.
2. Γίνεται έλεγχος για την εφαρμογή των συμφωνιών.
3. Γίνει πρόσληψη επαγγελματικού (ειδικού) που θα πραγματοποιήσει τη συμφωνία.

Σαν συμπέρασμα, λοιπόν η χορηγία είναι ένα μέσο προώθησης αλλά και κοινωνικής προσφοράς των επιχειρήσεων που ταυτόχρονα υποστηρίζει τον αθλητισμό με την εξασφάλιση χρημάτων, ισχυροποιεί τοπικές κοινωνίες με τη δημιουργία εμπορικής και αθλητικής κίνησης, και ικανοποιεί τους φιλάθλους με την παροχή περισσότερων, ποιοτικά καλύτερων και οικονομικά ανεκτών αθλητικών διοργανώσεων.

Πίνακας 4.1: Χορηγοί ομάδας Παναιτωλικού.

Περίοδος	Εταιρία Αθλητικών ειδών	Χορηγός Φανέλας
1982-1983	Diadora	ΠΡΟ-ΠΟ
1983-1986	New Balance	New Balance
1989-1991	Asics	ΠΡΟ-ΠΟ
1991-1992	Asics	ΚΑΤΣΙΚΗΣ Κεραμοποιία

1992-1993	Lotto	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
1993-1994	Puma	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
1994-1995	adidas	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
1995-1996	Pony	Pony
1996-1998	Umbro	INTERAMERICAN
1998-2000	adidas	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
2000-2001	diadora	INTERAMERICAN
2001-2003	PUMA	ΠΡΟ-ΠΟ
2003-2004	NIKE	INTERAMERICAN
2004-2005	Puma	Εφημερίδα "Πολιτεία"
2005-2007	Puma	NEBB
2007-2008	lotto	ΕΘΝΙΚΗ Π&Κ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ
2008-2011	lotto	ΟΠΑΠ
2011-2013	hummel	GO LUCKY/ΟΠΑΠ

Πηγή: Π.Α.Ε. Παναιτωλικός.

4.3. ΑΛΛΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ

Ο Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικός εκτός από το ποδόσφαιρο, όπως λέει και ο τίτλος του (Γυμναστικός Φιλεκπαιδευτικός Σύλλογος), δραστηριοποιήθηκε για πολλές δεκαετίες σε όλους τους τομείς της τοπικής κοινωνίας. Δημιούργησε και είχε Σχολές Μαθητείας με δωρεάν φοίτηση ενώ παράλληλα συμμετείχε σε όλες τις εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα της τοπικής κοινωνίας. Ο Παναιτωλικός Γ.Φ.Σ. ήταν ο πρώτος σύλλογος - όχι μόνο στο νομό Αιτωλνίας, αλλά σε όλη την επαρχιακή Ελλάδα - που λειτούργησε τμήμα βόλεϊ γυναικών (1929) και από τους πρώτους αγωνιστικό τμήμα μπάσκετ. Ο Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικός κατά καιρούς είχε και άλλα αξιόλογα τμήματα όπως αυτά του Στίβου (δεκαετία του 1970), αλλά και ένα εκπληκτικό τμήμα ενόργανης Γυμναστικής που για πολλά χρόνια (δεκαετίες κυρίως 1970 και 1980) έβγαζε πρωταθλητές Ελλάδος.

Σήμερα ο Γ.Φ.Σ. Παναιτωλικός εκτός από τα τμήματα ποδοσφαίρου, που στις μικρές ηλικίες καλλιεργεί και τα έχει παραχωρήσει στην ΠΑΕ Παναιτωλικός, διατηρεί τμήματα Καλαθοσφαίρισης (Μπάσκετ), που αγωνίζονται στην ΕΣΚΑΒΔΕ, Πετοσφαίρισης (Βόλεϊ) Ανδρών - Γυναικών, τμήμα Πάλης, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει και τμήματα ανδρών και γυναικών στο άθλημα της Χειροσφαίρισης (Χάντμπολ) που αγωνίζονται στην Β' Εθνική και στη Α2 Εθνική αντίστοιχα. Μάλιστα η ομάδα Μπητς-Χάντμπολ των ανδρών έχει αποσπάσει πανευρωπαϊκές διακρίσεις την περίοδο 2009-2010. Ο σύλλογος του Αγρινίου - και σε σχέση με άλλους παρόμοιους συλλόγους της

Ελλάδας - έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα που δύσκολα συναντάει κανείς αλλού. Είναι άρρηκτα δεμένος με τα τοπικά κοινωνικά δρώμενα και γι' αυτό αποτελεί σημείο αναφοράς τόσο των κατοίκων της πόλης όσο και ολόκληρου του νομού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ **ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα ως όρος έχει πολλά αντικείμενα εφαρμογής. Περισσότερο όμως φέρεται με μια εξειδικευμένη σημασία η συστηματική, αντικειμενική και εξακριβωμένη αναζήτηση πληροφοριών προς επίλυση κάποιου προβλήματος. Μεταξύ τους οι διάφορες έρευνες διαφέρουν ως προς τις προθέσεις, τα μέσα αλλά και στο βαθμό σεβασμού των επιστημονικών αρχών εκ μέρους των διαφόρων ερευνητών.

5.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ

Η έρευνα αυτή έχει σκοπό την εξέταση των απόψεων των φιλάθλων του Παναιτωλικού για την αθλητική τους ομάδα, ποια είναι η στάση τους και πως αντιλαμβάνονται τον θεσμό ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα. Ποια είναι η άποψη τους και κατά πόσο θεωρούν αποτελεσματική μια τέτοια ενέργεια για την αγαπημένη τους ομάδα.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι στόχοι προσδιορίστηκαν στους εξής:

- ⇒ Ποια είναι η σημασία της αθλητικής τους ομάδας ως μια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα.
- ⇒ Ποια είναι η στάση του φιλάθλου για τον αθλητισμό και ποια για την ομάδα του.
- ⇒ Αυτό θα βοηθήσει την έρευνα ώστε να διαπιστωθεί το πόσο αφοσιωμένοι είναι οι φίλαθλοι, ώστε να μπορούν να ταυτιστούν με οποιαδήποτε εταιρεία μαζί με την ομάδα τους.
- ⇒ Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τις αθλητικές εταιρείες και κατά πόσο επηρεάζονται στην αγοραστική (προϊόντα με το σήμα του Παναιτωλικού) τους

συμπεριφορά. Ο συγκεκριμένος στόχος θα βοηθήσει στο να κατανοηθεί η δύναμη των χορηγιών και αν αυτές μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

⇒ Τέλος, όσον αφορά την επιχειρηματική δράση, ποια είναι η στάση τους και η άποψη τους για την ομάδα του Παναιτωλικού ως διαχρονική ιδέα της πόλης του Αγρινίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής.

Οι παραπάνω στόχοι θα εξεταστούν ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων – ερωτώμενων, καθώς και με το βαθμό αφοσίωσης και ταύτισης με την ομάδα και τον αθλητισμό.

5.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν τρεις γενικές μορφές σχεδιασμού έρευνας:

- η διερευνητική,
- η περιγραφική, και
- η πειραματική.

Ο στόχος της διερευνητικής έρευνας είναι η συλλογή στοιχείων σχετικά με τη γενική φύση ενός ερευνητικού προβλήματος. Χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών, για τον ορισμό εννοιών, για την αποσαφήνιση του προβλήματος και των υποθέσεων και, τέλος, για τον καθορισμό των ερευνητικών προτεραιοτήτων.

Η μορφή αυτή σχεδιασμού υιοθετήθηκε για τη μελέτη της σημασίας, της φύσης και τον τρόπο διεξαγωγής μιας αθλητικής επιχείρησης.

Ο στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει το υπό εξέταση φαινόμενο (απαντώντας συνήθως στα ερωτήματα ποιος, τι, που, πότε, πως), καθώς και τις συσχετίσεις των συστατικών στοιχείων του φαινομένου.

Αυτού του είδους σχεδιασμός υιοθετήθηκε επίσης, για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, εφόσον τα στοιχεία είναι προκαθορισμένα για τη συλλογή πληροφοριών-στοιχείων.

Ο στόχος της πειραματικής έρευνας είναι ο έλεγχος της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με την έρευνα αυτή ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- ⇒ η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- ⇒ οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης,
- ⇒ οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

5.4. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι τεχνικές για να διεξαχθεί και να ολοκληρωθεί μια έρευνα, σύμφωνα με το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης⁵³, είναι τρεις:

1. Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς, πραγματοποιείται όταν η έρευνα θέλει να συλλέξει στοιχεία άμεσα από την αγορά (με Συνεντεύξεις, Προσωπικές ή Τηλεφωνικές, Ανάθεση τοπικής έρευνας σε εξειδικευμένη εταιρεία, Ποιοτική έρευνα).
2. Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς, πραγματοποιείται όταν η έρευνα θέλει να συλλέξει στοιχεία έμμεσα από διάφορες πηγές (Οικονομικά και εμπορικά στατιστικά στοιχεία, Δημογραφικά στοιχεία, ΜΜΕ, Διεθνείς ανταποκρίσεις).
3. Παρατηρήσεις-Συμπεράσματα, τα αποτελέσματα του συλλογισμού της έρευνας.

Και οι τρεις αυτές τεχνικές εφαρμόστηκαν για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα.

5.4.1. Πρωτογενής έρευνα

Στην πρωτογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου, για οικονομία χρόνου αλλά χωρίς να δημιουργηθούν προβλήματα στα συμπεράσματα της. Η θεματολογία των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να διαπιστωθεί η στάση του φιλάθλου-καταναλωτή προς την αθλητική εταιρεία Π.Α.Ε. Παναιτωλικός και τα προϊόντα-υπηρεσίες της εταιρείας και η αποτελεσματικότητά της ως επιχειρηματικής μονάδας.

⁵³ <http://www.keta-pese.gr/index.php>

Ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου εξαρτάται από τα στοιχεία τα οποία θα περιέχει και από τους σωστά θεσπισμένους στόχους του ή ερωτήσεις του.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε βάσει των ερευνητικών στόχων της έρευνας αυτής. Το ερωτηματολόγιο, εκτός των ερωτήσεων των Δημογραφικών Στοιχείων, χωρίστηκε σε 3 ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες δεν ήταν εμφανής για να μην επηρεαστεί ο σκοπός για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, ενώ οι απαντήσεις έπρεπε να δοθούν αυθόρμητα και να μην προϊδεάζουν τους συμμετέχοντες. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου.

Οι ομάδες ερωτήσεων ήταν οι εξής⁵⁴:

1^η ομάδα, αποτελέστηκε από 5 ερωτήσεις για την τμηματοποίηση και την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων ανάλογα με την αφοσίωση και την ταύτιση τους στην ομάδα του Παναιτωλικού. Οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

1. Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;
2. Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;
3. Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Παναιτωλικό;
4. Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2012-2013 σε αγώνες του Παναιτωλικού;
5. Παρακολουθείς αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.;

2^η ομάδα, από 3 ερωτήσεις για την άποψη τους για την αθλητική χορηγία.

1. Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;
2. Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Παναιτωλικού;
3. Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;

3^η ομάδα, από 3 ερωτήσεις για τα προϊόντα της Π.Α.Ε. Παναιτωλικός;

1. Είσαι συνδρομητής της αθλητικής εφημερίδας του Παναιτωλικού;
2. Πραγματοποιείς αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού;
3. Προτιμάς προϊόντα από την μπουτίκ του Παναιτωλικού επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού;

⁵⁴ Παράρτημα Α.: ερωτηματολόγιο έρευνας.

5.4.2. Δευτερογενής έρευνα

Στη δευτερογενή έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που σχετίζονται με το γνωστικό αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής χορηγίας και της συμπεριφοράς του φιλάθλου-καταναλωτή. Επίσης άρθρα από το διαδίκτυο και επιστημονικά άρθρα από εφημερίδες και περιοδικά για το αθλητικό μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας και της συμπεριφοράς του φιλάθλου.

Όλα αυτά προηγήθηκαν για να απαντηθεί ο πρώτος ερευνητικός στόχος που είναι, η έννοια και η σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής επιχειρηματικότητας. Η αθλητική ομάδα ως επιχειρηματική μονάδα, τα χαρακτηριστικά της, οι στόχοι της και οι διαφορές της από την κοινή επιχείρηση. Η αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής αθλητικής ομάδας και η συμπεριφορά των φιλάθλων-καταναλωτών προς την αθλητική εταιρεία.

5.5. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όταν ένα καλό ερωτηματολόγιο πρόκειται να σχεδιασθεί θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή του δείγματος ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Το δείγμα αυτό μπορεί να είναι «τυχαίο» ή μη. «Τυχαίο δείγμα» αποτελεί το δείγμα στο οποίο κάθε άτομο έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί σε σχέση με κάθε άλλο άτομο. Αυτό έχει ως επακόλουθο ότι τα αποτελέσματα μίας τέτοιας έρευνας θα απεικονίζουν όλο τον πληθυσμό του δείγματος. «Μη τυχαίο δείγμα» αποτελεί ακριβώς το αντίθετο και για αυτόν τον λόγο έρευνες που διεξάγονται σε τέτοιου είδους δείγματα μπορεί να μην είναι αμερόληπτες.

5.5.1. Μέθοδοι δειγματοληψίας

Για να επιλεγεί το δείγμα μιας έρευνας πρέπει πρώτα να καθοριστεί η μέθοδος, με την οποία θα πραγματοποιηθεί η επιλογή του δείγματος από έναν πληθυσμό. Οι μέθοδοι είναι τρεις⁵⁵:

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία

⁵⁵ Γιαλέλης Κ., «Βασικές Αρχές Διοίκησης», σελ. 115-117.

Ένα δείγμα επιλεγμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε κάθε δυνατό δείγμα του ίδιου μεγέθους έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν υπάρχει μια πλήρης λίστα των μελών του πληθυσμού.

Σε αυτό το στάδιο, πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με τον μεγαλύτερο σύλλογο φιλάθλων του Παναιτωλικού, για την ενημέρωση και την αποστολή λίστας, αλλά απάντηση, δυστυχώς, δε δόθηκε.

2. Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία

Πετυχαίνεται εάν χωριστεί ο πληθυσμός σε ίδια αποκλειόμενα στρώματα και μετά επιλεχθεί απλά τυχαία δειγματοληψία από κάθε στρώμα. Η μέθοδος αυτή, ήταν αδύνατη εφόσον δεν υπήρξε η δυνατότητα για κάποια λίστα των φιλάθλων.

3. Κατά συστοιχίες δειγματοληψία

Ένα απλό τυχαίο δείγμα. Αυτή η μέθοδος είναι χρήσιμη όταν είναι δύσκολο ή κοστίζει να έχει ο ερευνητής μια πλήρη λίστα των μελών του πληθυσμού ή όταν τα στοιχεία του πληθυσμού είναι ευρέως διάσπαρτα γεωγραφικά.

Η παραπάνω μέθοδος χρησιμοποιήθηκε, για τον καθορισμό του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας.

5.5.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία

- Εύκολες στη χρήση
- Μπορεί να είναι καλή αναπαραγωγή των χαρακτηριστικών του πληθυσμού.

2. Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία

- Εξασφαλίζει την εκπροσώπηση όλων των κατηγοριών στο δείγμα Δειγματοληψία κατά συστάδες
- Λιγότερο αποτελεσματικό (χρειάζεται μεγαλύτερο δείγμα για να έχουμε το ίδιο επίπεδο ακρίβειας).

3. Κατά συστοιχίες δειγματοληψία

- Λιγότερο αποτελεσματικό (χρειάζεται μεγαλύτερο δείγμα για να έχουμε το ίδιο επίπεδο ακρίβειας).

5.5.3. Πληθυσμός έρευνας

Ο πληθυσμός αυτής της μελέτης καθορίζεται στους φιλάθλους του Παναιτωλικού, ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας και τόπου κατοικίας (η πλειοψηφία τους βρίσκεται στην πόλη του Αγρινίου και στα γύρω χωριά).

Ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα και το βαθμό αφοσίωσης στην ομάδα τους, διαμορφώνεται και διαφορετική στάση και άποψη για την ροπή της αθλητικής τους ομάδας ως επιχειρηματικής μονάδας.

Το Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, στο 25^ο Πανελλήνιο συνέδριο στατιστικής διευκρινίζει ότι⁵⁶: «Ως ελάχιστο μέγεθος αστάθμιστου δείγματος, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιεί ως βάση για περαιτέρω αναλύσεις, ορίζονται τα εξήντα (60) άτομα. Σε βάσεις κάτω των 60 ατόμων δεν γίνονται αναλύσεις, ενώ σε βάση αστάθμιστου δείγματος 60 έως 100 ατόμων απαιτείται διευκρινιστική σημείωση, η οποία θα δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι μόνο ενδεικτικές».

Βάσει λοιπόν αυτού, το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι 100 άτομα και οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι ενδεικτικές.

Οι ερωτώμενοι στην έρευνα είναι φίλαθλοι του Παναιτωλικού, άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας και τόπου μόνιμης κατοικίας. Η έρευνα διεξήχθη με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων, σε φιλάθλους του Παναιτωλικού.

Θεωρήθηκε απαραίτητο να μη συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια μόνο από φιλάθλους της πόλης του Αγρινίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής του Νομού Αιτωλοακαρνανίας, που είναι πιο κοντά την ομάδα, ώστε να επιτευχθεί μια έρευνα διασποράς. Το 50% των ερωτώμενων κατοικούν στην πόλη του Αγρινίου, το 30% στα γύρω χωριά και το 20% στον υπόλοιπο Νομό.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 06 Μαΐου 2013 μέχρι τις 03 Ιουλίου 2013.

⁵⁶<http://www.esi-stat.gr/sites/default/files/proceedings/%CE%A0%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC%2025%CE%BF%CF%85%20%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82.pdf>

5.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε ανάλυση με το Microsoft Excel, το οποίο περιλαμβάνει νέα εργαλεία ανάλυσης και αναπαράστασης δεδομένων, και αποτελεί ένα αξιόπιστο και δημοφιλές εργαλείο στατιστικής μελέτης στις κοινωνικές επιστήμες.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συχνοτήτων για να διαπιστωθούν τα ποσοστά των ερωτώμενων ώστε να περιγραφεί η σύσταση του δείγματος, η γενική πρώτη εικόνα για τη στάση και την άποψη των φιλάθλων πάνω στο θέμα της αθλητικής επιχειρηματικής ομάδας.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι πιθανοί συσχετισμοί των στοιχείων, θέτοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και τις απαντήσεις των φιλάθλων.

Η καλύτερη δυνατή ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση φίλτρων. Έτσι χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με το ποσοστό αφοσίωσης τους στην ομάδα και αναλύθηκαν τα στοιχεία σύμφωνα με την ταύτιση τους στην ομάδα και τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Οι φίλαθλοι χωρίζονται στους αφοσιωμένους φιλάθλους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας τους πάρα πολύ έως πολύ. Οι ποδοσφαιρόφιλοι που δείχνουν ενδιαφέρον περισσότερο στο άθλημα, παρά στην πορεία της ομάδας. Οι προσηλωμένοι, οι οποίοι υποστηρίζουν την ομάδα, αλλά δείχνουν ελάχιστη προσοχή για τον αθλητισμό και οι περιστασιακοί, που δε νοιάζονται ούτε για την ομάδα, ούτε για τον αθλητισμό, απλά θα βρεθούν στο γήπεδο ή θα παρακολουθήσουν κάποιο αγώνα, για να «περάσουν» την ώρα τους.

5.7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

⇒ Δεν ήταν δυνατή η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με προσωπική συνέντευξη των φιλάθλων, οι οποίοι παρευρίσκονταν στο γήπεδο του Παναθηναϊκού σε κάποιους εντός έδρας αγώνες, λόγω έλλειψης χρόνου και μεγάλου κόστους.

- ⇒ Το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά μικρό, αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και πόρων δε θα μπορούσε στην προκειμένη να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη έρευνα.
- ⇒ Το δείγμα των γυναικών είναι πολύ μικρό, ώστε να πραγματοποιηθούν γενικεύσεις ανάλογα με το φύλο, με αποτέλεσμα οι αναλύσεις να πραγματοποιηθούν με βάση όλο το δείγμα.

Ανεξάρτητα από τους παραπάνω περιορισμούς, κατορθώθηκε η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα και την αντίληψη των φιλάθλων για το πως βλέπουν την αγαπημένη τους αθλητική ομάδα και ως επιχειρηματική μονάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε χρήση ερωτηματολογίων. Έτσι λοιπόν στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα των 100 ερωτηματολογίων που έχουν απαντηθεί κατά τη διάρκεια της ποσοτικής έρευνας. Η ανάλυση θα είναι ποσοστιαία.

6.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Οι παρακάτω πίνακες αντιπροσωπεύουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση). Λόγω του μικρού ποσοστού των γυναικών η ανάλυση έγινε βάσει όλου του δείγματος.

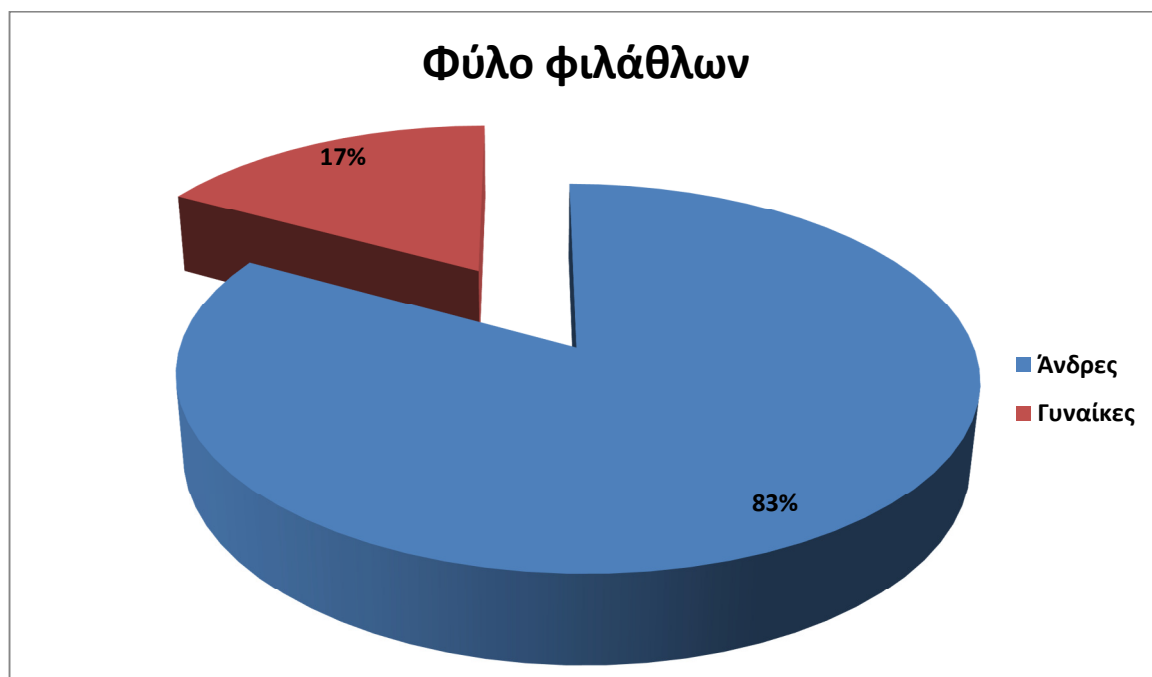
6.2.1. Φύλο

Δεδομένου ότι η Ισότητα των Φύλων αποτελεί προϋπόθεση για βιώσιμη ανάπτυξη, απασχόληση, ανταγωνιστικότητα, οποιαδήποτε έρευνα και κοινωνική συνοχή, κρίνεται ότι κάθε προσπάθεια ενίσχυσης των πολιτικών ισότητας των φύλων συμβάλλει καθοριστικά στην εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων και στη διασφάλιση της ισόρροπης συμμετοχής γυναικών και ανδρών σε όλους τους τομείς, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της ίδιας της δημοκρατίας. Βέβαια στη συγκεκριμένη δραστηριότητα παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων αλλά και δήλωσης φίλαθλου ομάδας, υπερισχύουν οι άνδρες, γι' αυτό και επιλέχτηκε ως ερευνητικό τμήμα με μεγαλύτερο μέρος ανδρών (83%).

Πίνακας 6.1: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Φύλο).

Φύλο	Άτομα	Ποσοστό
Άνδρες	83	83 %
Γυναίκες	17	17 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.1: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Φύλο).

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

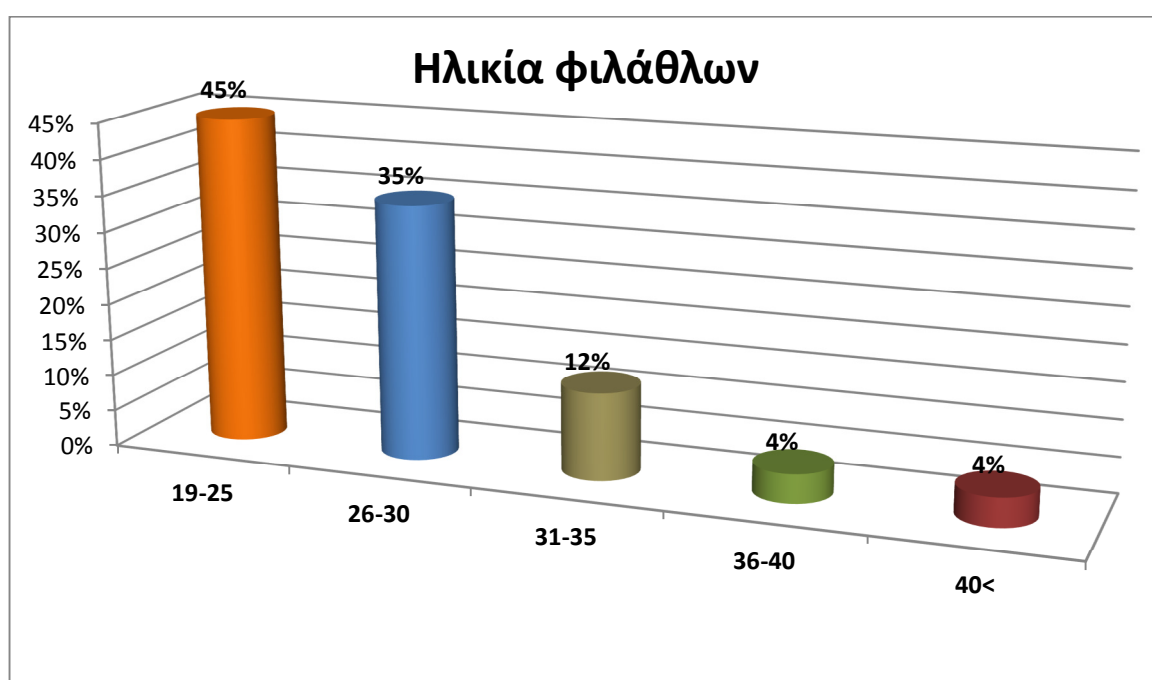
6.2.2. Ηλικία

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα 6.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στις μικρότερες ηλικιακές κλίμακες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος παρατηρείται στις ηλικίες 19-25 και 26-30, με ποσοστά 45% και 35% αντίστοιχα. Καθώς μεγαλώνουν οι ηλικίες μειώνεται και το ποσοστό του δείγματος κατά πολύ, από 31-40 ετών 16% και πάνω από 40 ετών 4%.

Πίνακας 6.2: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Ηλικία).

Ηλικία	Άτομα	Ποσοστό
19-25	45	45 %
26-30	35	35 %
31-35	12	12 %
36-40	4	4 %
40 και άνω	4	4 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.2: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Ηλικία).

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.2.3. Οικογενειακή κατάσταση

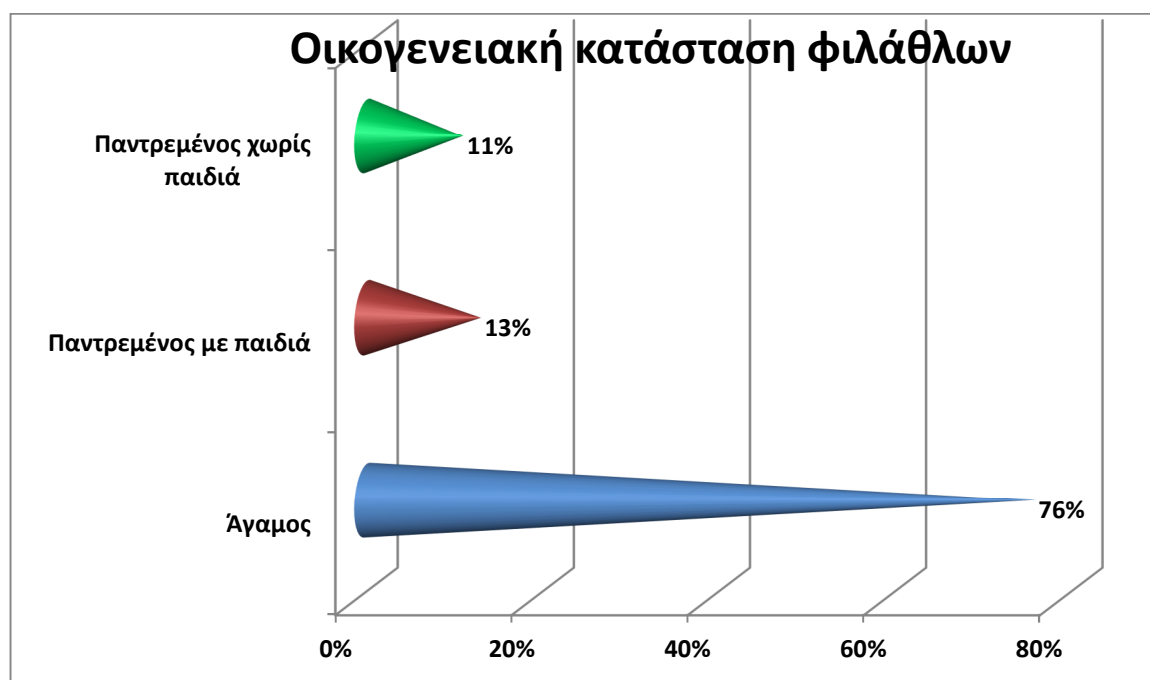
Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (76%) των ερωτηθέντων φιλάθλων είναι άγαμοι, ενώ οι παντρεμένοι (με ή χωρίς παιδιά) αποτελούν το 24% των ερωτηθέντων. Αυτό βέβαια απορρέει από το γεγονός πως οι

ανύπαντροι-ες δεν έχουν επιπλέον υποχρεώσεις, έτσι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και τον αφιερώνουν στην αγαπημένη τους ομάδα.

Πίνακας 6.3: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Οικογενειακή κατάσταση).

Οικογενειακή κατάσταση	Άτομα	Ποσοστό
Άγαμος	76	76 %
Παντρεμένος με παιδιά	13	13 %
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	11	11 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.3: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Οικογενειακή κατάσταση).

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

6.2.4. Εκπαίδευση

Η ενασχόληση (ακόμη και ως φίλαθλος) με τον αθλητισμό, από κάθε άνθρωπο, αποτελεί σήμερα μια αναγκαιότητα που επιβάλλουν οι συνθήκες ζωής στη

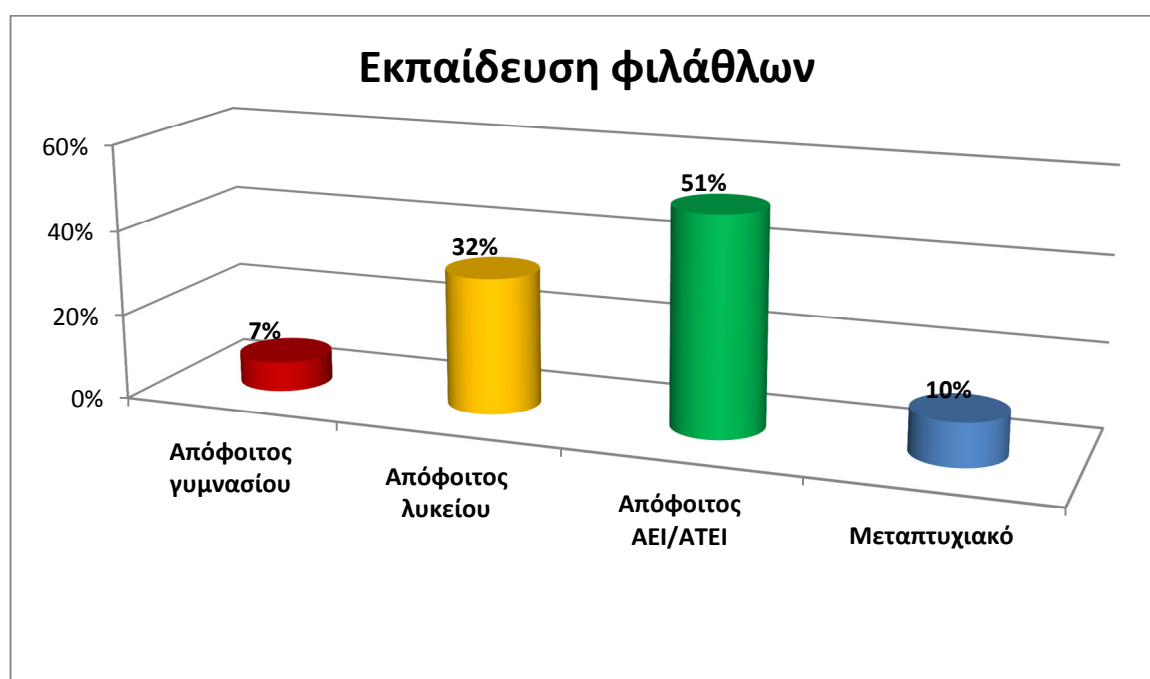
σύγχρονη εποχή. Ο αθλητισμός διδάσκει τη ζωή. Σε μαθαίνει να κερδίζεις, αλλά και να χάνεις, να βάζεις στόχους, και να προσπαθείς να τους πετύχεις.

Όλα αυτά όμως για να επιτευχθούν, προϋποθέτουν σωστή και ορθολογιστική εφαρμογή των νομοτελειών που καθορίζουν τον αθλητισμό, δηλαδή παιδεία και εκπαίδευση.

Πίνακας 6.4: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Εκπαίδευση).

Εκπαίδευση	Άτομα	Ποσοστό
Απόφοιτος γυμνασίου	7	7 %
Απόφοιτος λυκείου	32	32 %
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	51	51 %
Μεταπτυχιακό	10	10 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.4: Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων (Εκπαίδευση).

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) των ερωτηθέντων φιλάθλων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, και έπονται οι απόφοιτοι λυκείου. Είναι ενθαρρυντικό που η πλειονότητα των φιλάθλων είναι μορφωμένοι.

6.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ

Η τμηματοποίηση και η κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση την αφοσίωση και την ταύτιση του φιλάθλου στην ομάδα του Πανατιωλικού. Παρακάτω αναφέρονται τα ποσοστά των απαντήσεων, σε όλες τις ερωτήσεις, ώστε να γίνει η κατηγοριοποίησή τους.

Το βασικότερο στοιχείο για την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων είναι ο βαθμός ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας τους.

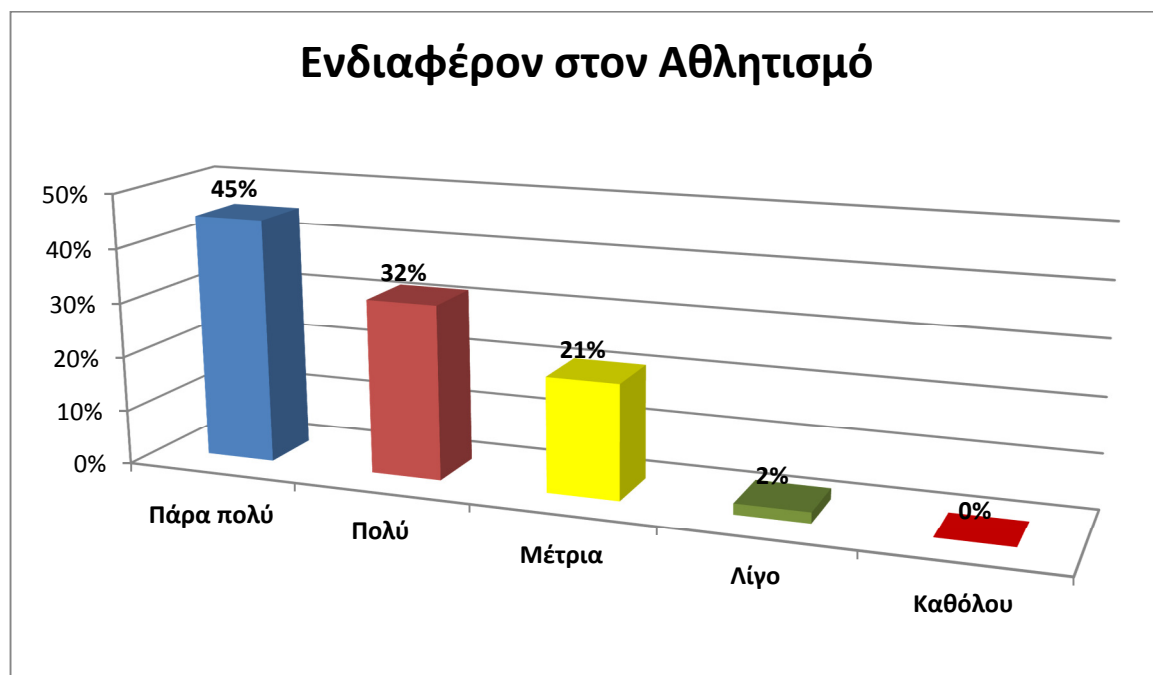
Από τους πίνακες 6.5. - 6.6. και τα αντίστοιχα διαγράμματα 6.5. - 6.6. (ερωτήσεις: «Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;» - «Σε ενδιαφέρει η πορεία του Πανατιωλικού;»), παρατηρείται ότι οι περισσότεροι που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό, ενδιαφέρονται το ίδιο και για την πορεία της ομάδας τους. Το 62% των ερωτηθέντων που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την πορεία της ομάδας τους, ενδιαφέρονται και για τον αθλητισμό, πάρα πολύ και πολύ, στο 77%. Το 11% δείχνει μέτριο ενδιαφέρον στην ομάδα και το 21% στον αθλητισμό. Ελάχιστο είναι το ποσοστό (2% - 1%) για όσους δε δείχνουν ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για την ομάδα.

6.3.1. Ενδιαφέρον στον αθλητισμό

Πίνακας 6.5: Ενδιαφέρον στον αθλητισμό.

Ενδιαφέρον στον αθλητισμό	Άτομα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	45	45 %
Πολύ	32	32 %
Μέτρια	21	21 %
Λίγο	2	2 %
Καθόλου	0	0 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.5: Ενδιαφέρον στον αθλητισμό.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.3.2. Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού

Ο Παναιτωλικός, που είναι γνωστός περισσότερο σαν ποδοσφαιρική ομάδα, έχει το μερίδιό του στην πολιτιστική πορεία της πόλης του Αγρινίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Όχι μόνο γιατί και ο αθλητισμός είναι πολιτισμός, αλλά και γιατί από την ίδρυσή του, στις 9 Μαρτίου του 1926, έταξε σκοπούς ευρύτερους⁵⁷. Σκοπούς εκπαιδευτικής δραστηριότητας και μάλιστα σε έναν τομέα που ούτε η Πολιτεία ούτε άλλες οργανώσεις, στην περιοχή τουλάχιστον του Αγρινίου, είχαν θέσει.

Αρά το αποτέλεσμα από τις απαντήσεις στην ερώτηση: «Σε ενδιαφέρει η πορεία του Παναιτωλικού;», δηλαδή πως το 88% έχει μεγάλο ενδιαφέρον για την πορεία της ομάδας, ήταν αναμενόμενο.

⁵⁷ Παράρτημα Β.: Πρακτικό ίδρυσης Παναιτωλικού.

Πίνακας 6.6: Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού.

Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	62	62 %
Πολύ	26	26 %
Μέτρια	11	11 %
Λίγο	1	1 %
Καθόλου	0	0 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.6: Ενδιαφέρον της πορείας του Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.3.3. Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού

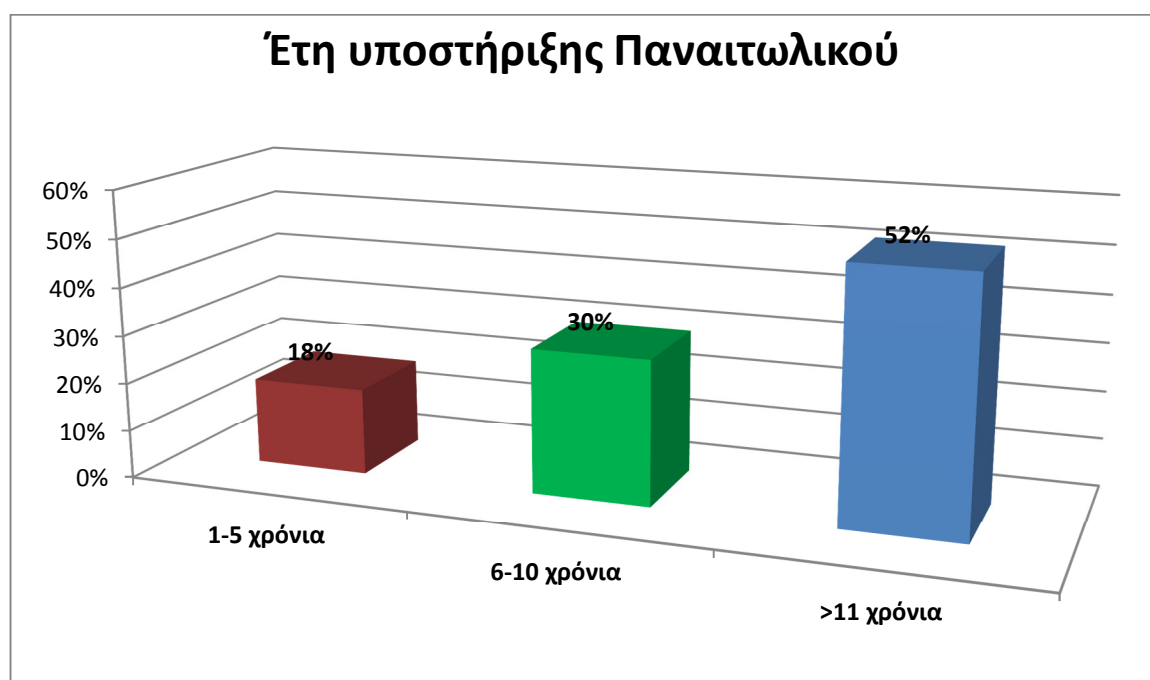
Στην ερώτηση: «Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Παναιτωλικό;», το 52% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν την ομάδα του Αγρινίου πάνω από 11 χρόνια. Αυτό απορρέει

και από την ηλικία του δείγματος αλλά και από την ηλικία του Παναιτωλικού που είναι 87 χρόνια⁵⁸, 87 χρόνια πετυχημένα!

Πίνακας 6.7: Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού.

Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
1-5 χρόνια	18	18 %
6-10 χρόνια	30	30 %
>11 χρόνια	52	52 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.7: Έτη υποστήριξης Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.3.4. Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (γήπεδο)

Στον Παναιτωλικό προπωλούνται πολλά εισιτήρια διαρκείας. Εκτός αυτού το γήπεδο είναι σχεδόν πάντα γεμάτο σε όλους τους αγώνες. Άρα στην ερώτηση: «Πόσο

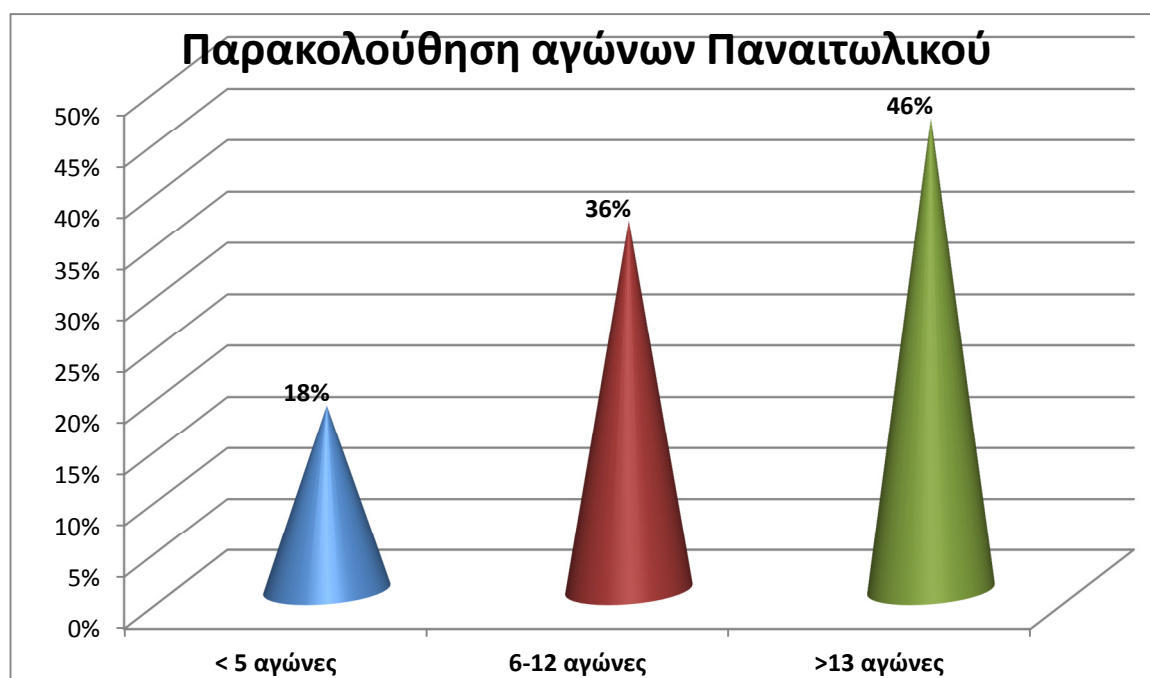
⁵⁸ Ο.π.

συχνά πήγες την περίοδο 2012-2013 σε αγώνες του Παναιτωλικού;», ήταν αναμενόμενο οι μισοί ερωτηθέντες να έχουν πάει σχεδόν σε όλους τους αγώνες εντός έδρας του Παναιτωλικού.

Πίνακας 6.8: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού.

Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
< 5 αγώνες	18	18 %
6-12 αγώνες	36	36 %
>13 αγώνες	46	46 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.8: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.3.5. Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε)

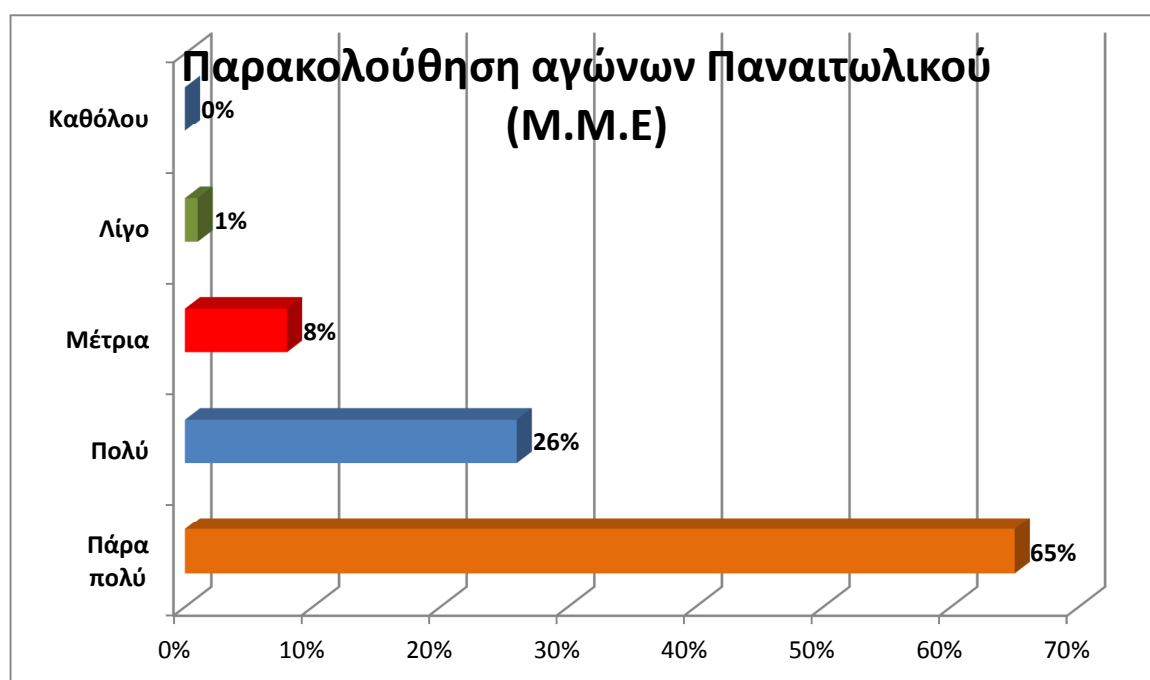
Στην επίσημη ιστοσελίδα του Παναιτωλικού (<http://www.panetolikos.gr/>), κατά την διάρκεια όλων των αγώνων, μπορεί κάποιος να ακούσει την εκφώνηση του

αγώνα μέσω ραδιοφώνου. Σε αγώνες με μεγαλύτερη βαρύτητα τους μεταδίδει η τηλεόραση. Το 91% των ερωτηθέντων του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση: «Παρακολουθείς αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.»;. Προφανώς αποτελούν τους εκτός έδρας αγώνες.

Πίνακας 6.9: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε).

Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε)	Άτομα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	65	65 %
Πολύ	26	26 %
Μέτρια	8	8 %
Λίγο	1	1 %
Καθόλου	0	0 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.9: Παρακολούθηση αγώνων Παναιτωλικού (Μ.Μ.Ε).

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.4. ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε, χορηγία του αθλητισμού είναι η παροχή οικονομικής ή σε είδος βοήθειας από μία επιχείρηση σε ένα αθλητικό σωματείο, γεγονός ή χώρο με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων. Δηλαδή η οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να στηρίξει οικονομικά κάποιο αθλητικό σωματείο και δια μέσου αυτού να προωθήσει τα προϊόντα της⁵⁹.

ΨΕΥΔΕΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

Τι δεν είναι χορηγία, αναφέρεται παρακάτω:

- η απλή διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους
- η απλή διαφήμιση σε προγράμματα αθλητικών διοργανώσεων
- η απλή διαφήμιση σε ρούχα αθλητικών ομάδων
- η χρηματοδότηση τηλεοπτικής αναμετάδοσης ενός αγώνα.

Γενικά δεν θεωρούνται ως χορηγία τα παραπάνω, όταν δεν συνοδεύονται από μία στενότερη, επίσημη, και πιο οργανωμένη διασύνδεση (ταύτιση) του χορηγού με τον χορηγούμενο.

ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

1. Ανάγκες του αθλητισμού:
 - Έρευνα για τον Πρωταθλητισμό και την Μαζική Άθληση
 - Υποδομή για ρεκόρ (εγκαταστάσεις, χρήματα)
 - Επαγγελματικά στελέχη σε όλα τα επίπεδα (προπονητές, αθλητές, διοικητικοί).
2. Ανάγκες του φίλαθλου κοινού:
 - Μεγάλες διοργανώσεις
 - Υποδομή για Μαζική άσκηση
 - Ποιότητα και εξυπηρέτηση.
3. Ανάγκες των επιχειρήσεων:
 - Αυξανόμενα έξοδα για τηλεοπτική διαφήμιση
 - Αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική για διαφήμιση

⁵⁹ Γιαννόπουλος Κ., «Αθλητική Χορηγία», σελ. 65-68.

- Εξαίρεση φορολογίας
- Υπεροχή της διαφήμισης «εικόνας».

ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Γιατί ειδικά υπάρχει η χορηγία του αθλητισμού;

Οι κύριοι λόγοι αναφέρονται παρακάτω:

1. Συνεχώς ελαττωμένη κρατική επιχορήγηση για τα αθλητικά σωματεία. Οι ομάδες λαμβάνουν όλο και λιγότερα χρήματα συγκριτικά με τις απαιτήσεις τους από τις ομοσπονδίες και τη Γ.Γ.Α., έτσι ώστε να δημιουργούνται οικονομικά δυσχέρειες και προβληματισμοί.
2. Αυξανόμενη κάλυψη αθλητικών γεγονότων από τον τύπο, που αυτό σημαίνει ότι οι διάφορες επιχειρήσεις, εταιρείες χορηγούν τον αθλητισμό ένεκα της προβολής που θα έχουν εξαιτίας του τύπου.
3. Τα σπορ παρέχουν, δημιουργούν, δομημένες αγορές και στόχους. Δηλαδή ο αθλητισμός δημιουργεί μία ευρεία αγορά κατανάλωσης για όλες τις ηλικίες που αυτό δημιουργεί την ανάγκη της χορηγίας του αθλητισμού.

ΩΦΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Χ.Α.

- I) Για τους χορηγούς (επιχειρήσεις):
 - i. Δημιουργείται αποτελεσματικότερο μάρκετινγκ
 - ii. Παρατηρείται λιγότερη σπατάλη χρημάτων.
- II) Για τους χορηγούμενους (αθλητισμό):
 - i. Διατίθενται περισσότερα χρήματα, που σημαίνει μεγαλύτερη ανάπτυξη
 - ii. Δημιουργείται επιστημονική υποστήριξη
 - iii. Δημιουργείται ανεξαρτησία και μεγαλύτερο κύρος των αθλητικών διοικητικών παραγόντων.
- III) Για την κοινωνία-φιλάθλους:
 - i. Δημιουργούνται περισσότερες ευκαιρίες για άθληση
 - ii. Δημιουργούνται καλύτερες και οικονομικά ανεκτές αθλητικές εκδηλώσεις.
- IV) Για τις πόλεις- τοπικές κοινωνίες:
 - i. Δίνεται η ευκαιρία για περισσότερες διοργανώσεις
 - ii. Παρατηρείται μεγαλύτερη οικονομική κίνηση
 - iii. Καλύτερη προβολή και διαφήμιση μαζί με ανάπτυξη του τουρισμού.

6.4.1. Αθλητική χορηγία

Οι απόψεις-νοοτροπία του κοινού για τη χορηγία πλέον είναι ξεκάθαρες (97% θετικές), σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση: «Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;».

Το κοινό βλέπει θετικά την έννοια της χορηγίας και αυτό μπορεί να διαπιστωθεί ελέγχοντας τα ποσοστά , καθώς το 97% απαντούν θετικά στην χορηγία.

Για να δημιουργηθεί μία κατάσταση χορηγίας θα πρέπει χορηγούμενος και χορηγός να συμφωνήσουν σε ορισμένα θέματα-σημεία. Θα πρέπει λοιπόν ο χορηγούμενος (αθλητικό σωματείο) να δείξει στον χορηγό (επιχείρηση):

- Ποιά είναι η φιλοσοφία του σπορ, της ομάδας του.
- Τι μπορεί να δώσει, να προσφέρει που θα έχει αξία για τον χορηγό.
- Ποιές είναι οι ανάγκες του.
- Τι αρέσει στο κοινό που αντιπροσωπεύει.

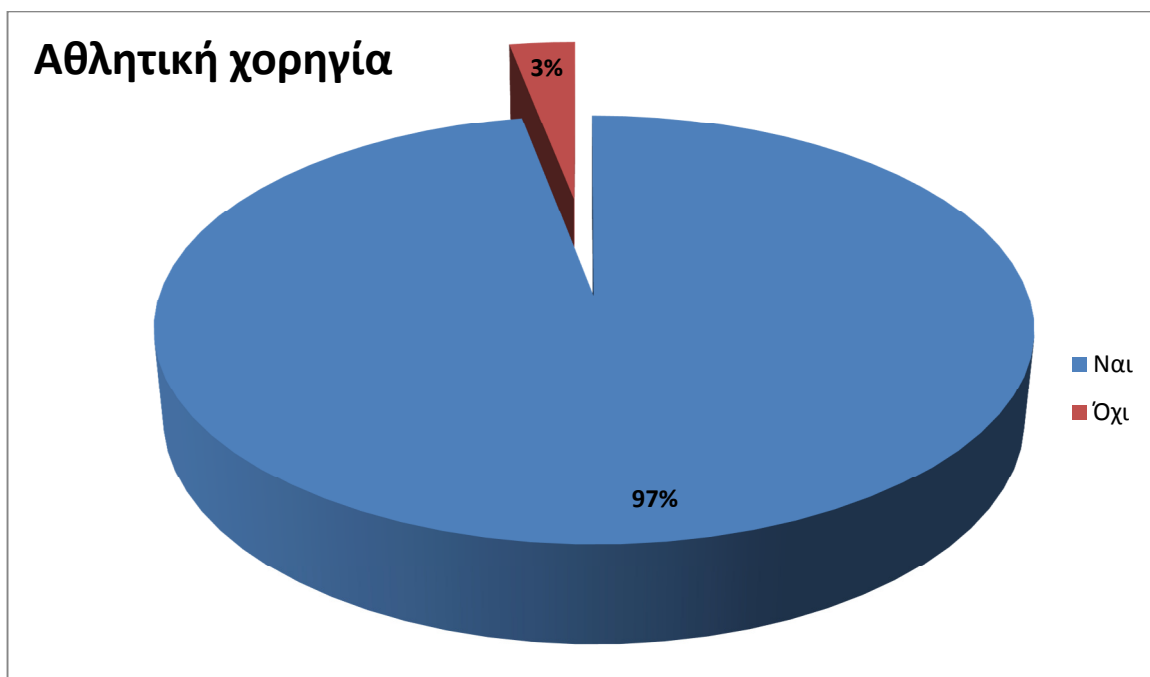
Από την άλλη μεριά ο χορηγός έχει τις δικές του απαιτήσεις και τα κυρίαρχα ενδιαφέροντά του είναι:

- ⇒ Η επιτυχία των στόχων του προγράμματος προώθησης.
- ⇒ Η σωστή επικοινωνία με την αγορά-στόχους. Δημιουργία «εικόνας» (image) για την επιχείρηση.
- ⇒ Η δημοσιότητα και προβολή.
- ⇒ Η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών.
- ⇒ Ο τρόπος συμμετοχής στην χορηγία.

Πίνακας 6.10: Αθλητική χορηγία.

Αθλητική χορηγία	Άτομα	Ποσοστό
Ναι	97	97 %
Όχι	3	3 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.10: Αθλητική χορηγία.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

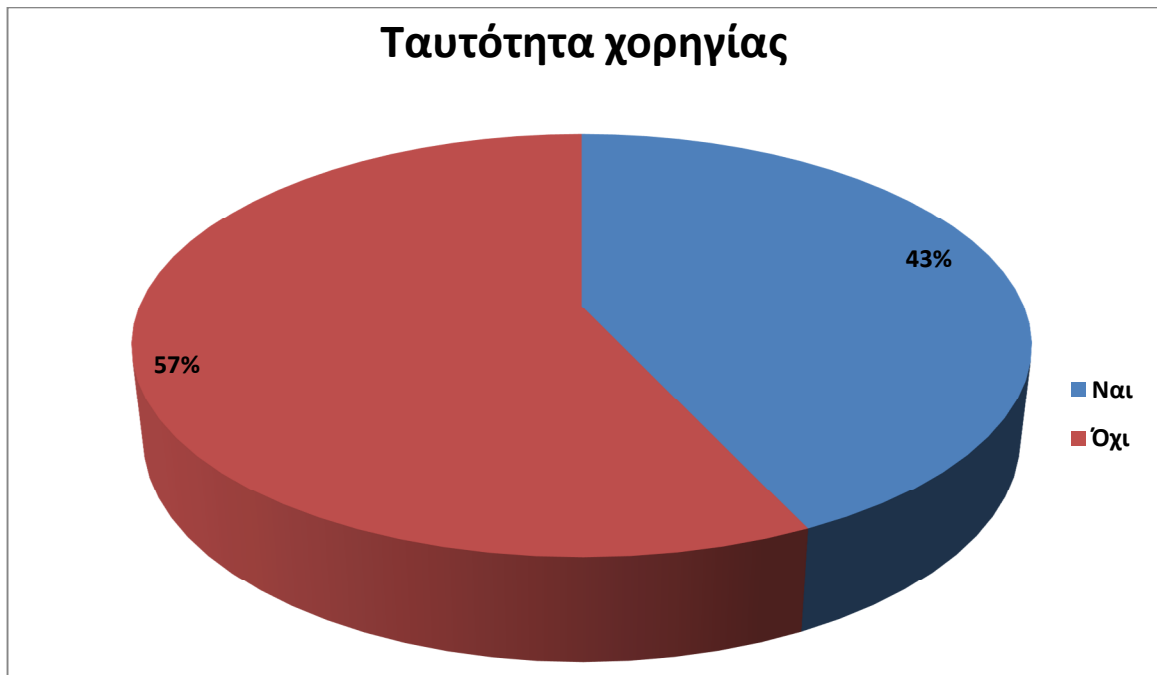
6.4.2. Ταυτότητα χορηγίας

Ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι θετικοί στην χορηγία, για την ταυτότητα του χορηγού (ερώτηση: «Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Πανατωλικού;»), οι απαντήσεις είναι σχεδόν ισορροπημένες. Και αυτό ίσως συμβαίνει διότι για να έχεις άποψη για ένα τέτοιο θέμα χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις.

Πίνακας 6.11: Ταυτότητα χορηγίας.

Ταυτότητα χορηγίας	Άτομα	Ποσοστό
Ναι	43	43 %
Όχι	57	57 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.11: Ταυτότητα χορηγίας.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

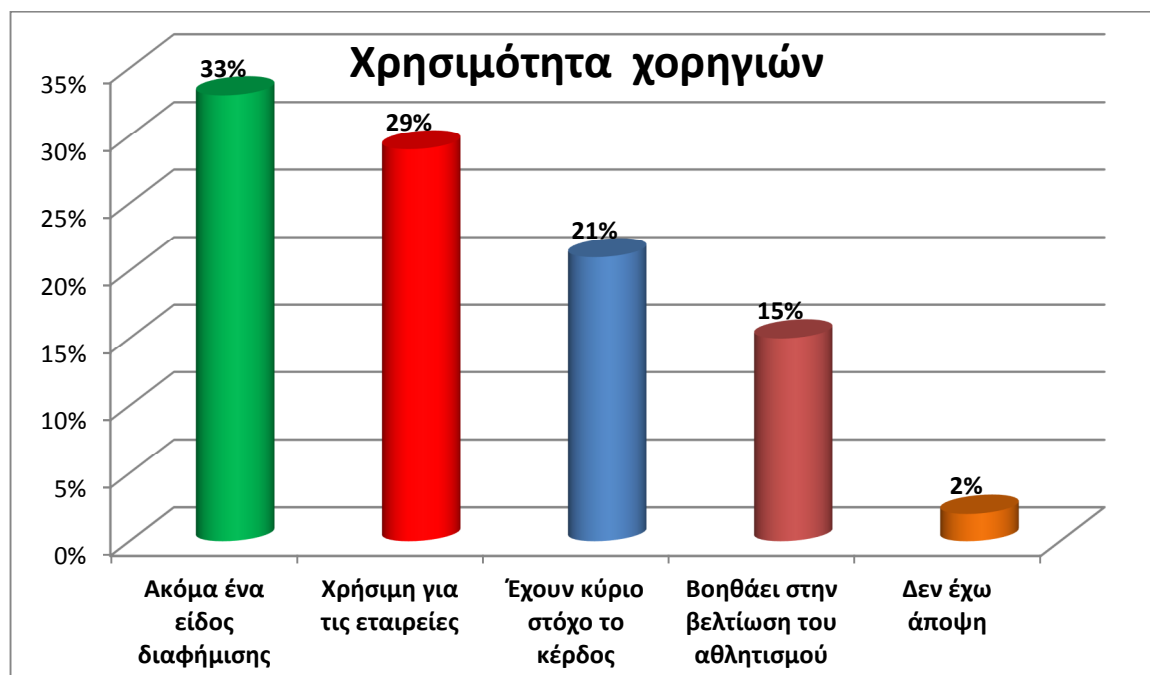
6.4.3. Χρησιμότητα χορηγιών

Στο ερώτημα: «Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;», η πλειονότητα των ερωτηθέντων (33%) απάντησε «Ακόμα ένα είδος διαφήμισης», ενώ τις λιγότερες προτιμήσεις, δυστυχώς, είχε η επιλογή «Βοηθάει στην βελτίωση του αθλητισμού». Οι φίλαθλοι προφανώς θεωρούν αναγκαίο κακό την χορηγία.

Πίνακας 6.12: Χρησιμότητα χορηγιών.

Χρησιμότητα χορηγιών	Άτομα	Ποσοστό
Ακόμα ένα είδος διαφήμισης	33	33 %
Χρήσιμη για τις εταιρείες	29	29 %
Έχουν κύριο στόχο το κέρδος	21	21 %
Βοηθάει στην βελτίωση του αθλητισμού	15	15 %
Δεν έχω άποψη	2	2 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.12: Χρησιμότητα χορηγιών.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

6.5. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ

Ο Παναιτωλικός εμπορεύεται πλειάδα προϊόντων με το λογότυπο του αλλά και επώνυμα.

Οι κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύεται είναι οι εξής⁶⁰:

- Εμφανίσεις Αγώνα (εικόνα 6.1.)
- HUMMEL Collection Προϊόντα Ρουχισμού
- Είδη Δώρων (εικόνα 6.2.)
- Είδη Σπιτιού (εικόνα 6.3.)

⁶⁰ http://www.pansport.gr/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=53



Εικόνα 6.1: Εμφάνιση Αγώνα Παναιτωλικού.



Εικόνα 6.2: Κομπολόι με το λογότυπο της ομάδας του Παναιτωλικού.



Εικόνα 6.3: Ξυπνητήρι με το λογότυπο της ομάδας του Παναιτωλικού.

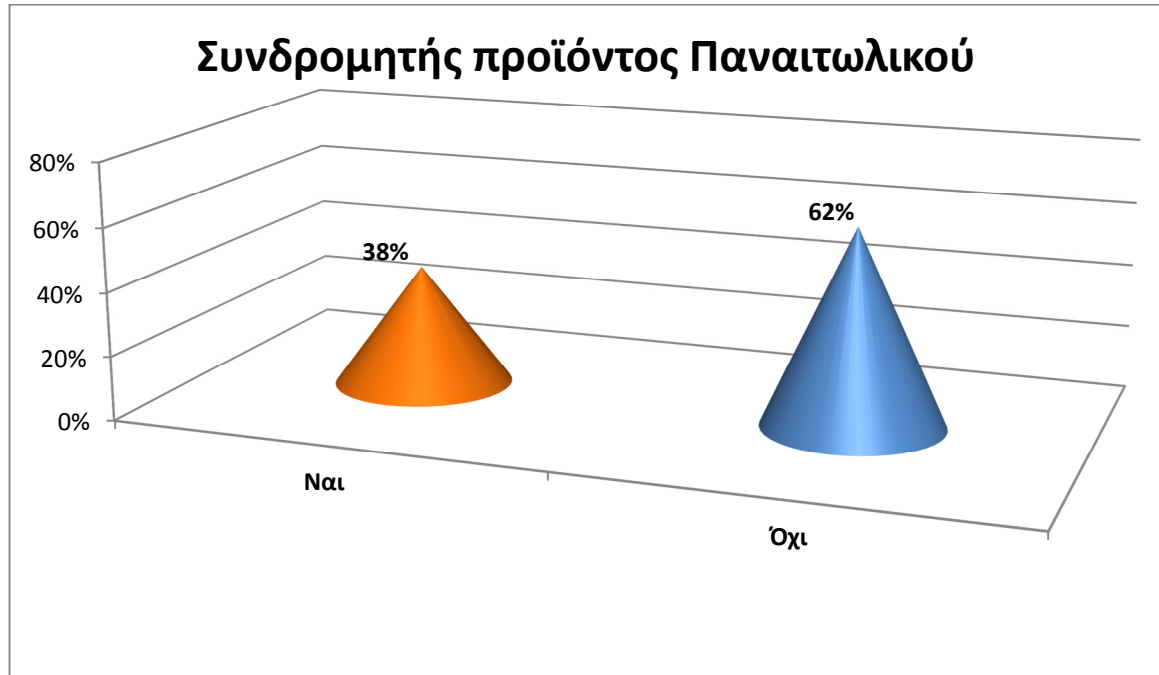
6.5.1. Συνδρομητής προϊόντος Παναιτωλικού

Βέβαια στην ερώτηση: «Είσαι συνδρομητής του περιοδικού του Παναιτωλικού;», η πλειοψηφία (62%), απάντησε αρνητικά. Ίσως η επιλογή να απορρέει από τη γενικότερη οικονομική κρίση και τη δέσμευση που προϋποθέτει η επιλογή της συνδρομής.

Πίνακας 6.13: Συνδρομητής προϊόντος (περιοδικού) Παναιτωλικού.

Συνδρομητής προϊόντος Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
Ναι	38	38 %
Όχι	62	62 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.13: Συνδρομητής προϊόντος (περιοδικού) Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

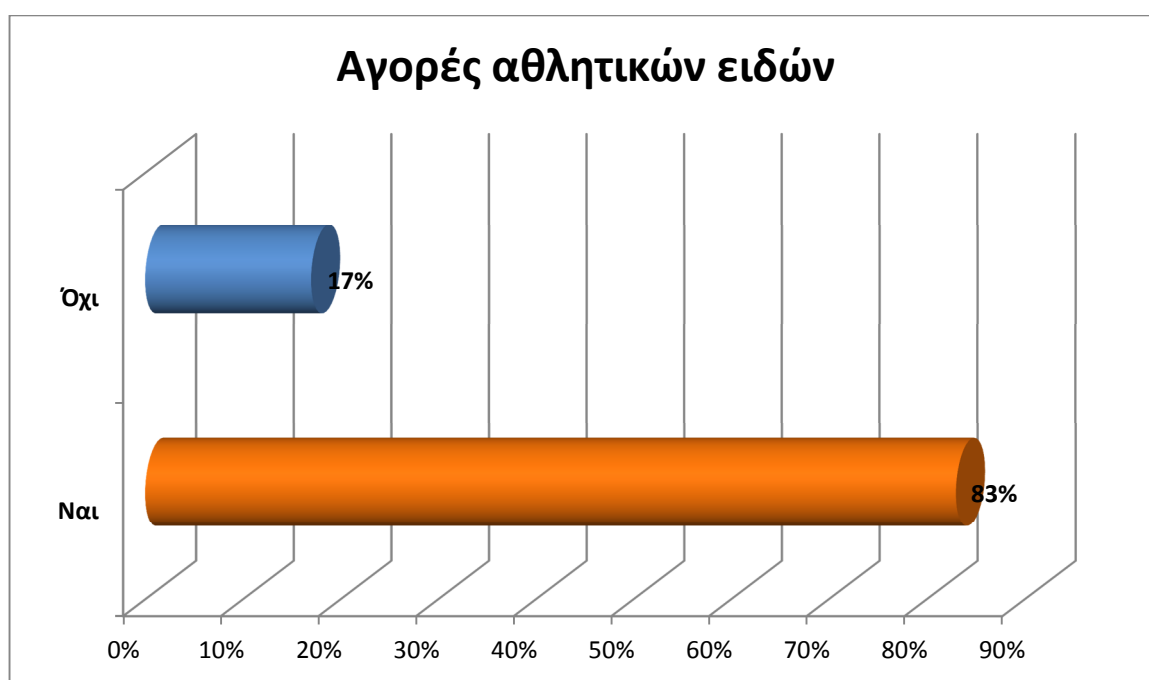
6.5.2. Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού

Το 83% των ερωτηθέντων ήταν θετικοί στην ερώτηση: «Πραγματοποιείς αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού;». Το θετικό αποτέλεσμα οφείλεται στα πολλά προϊόντα που προσφέρονται και στις καλές τιμές.

Πίνακας 6.14: Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού.

Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
Ναι	83	83 %
Όχι	17	17 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.14: Αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

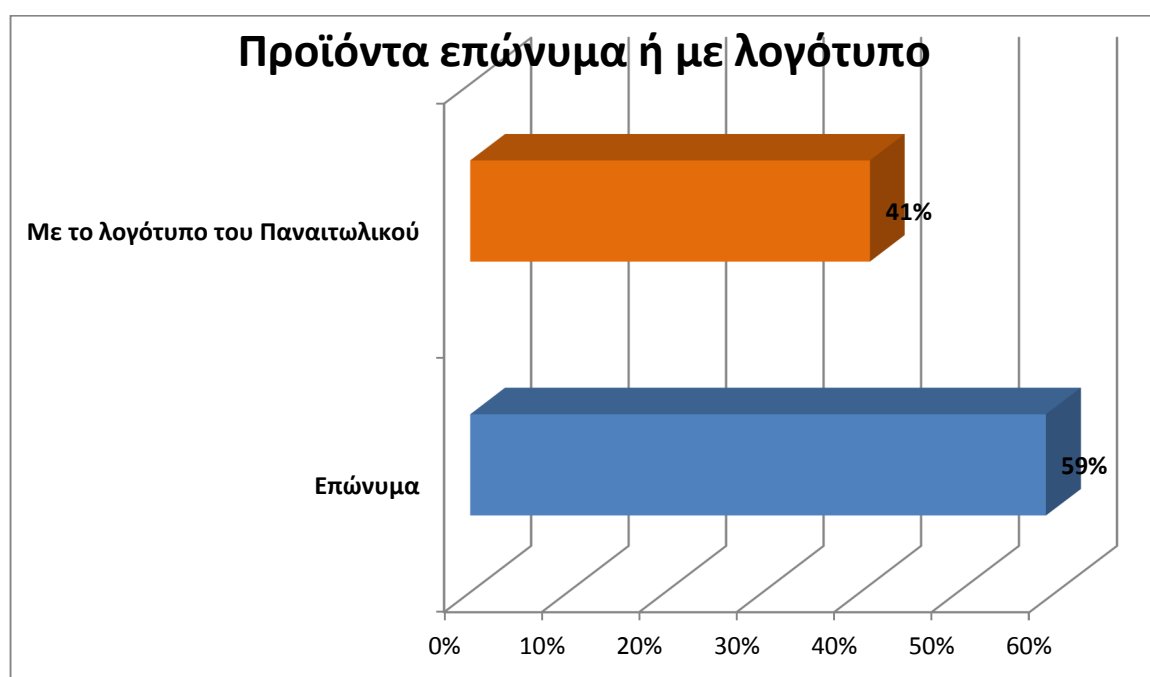
6.5.3. Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού

Σχεδόν μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Προτιμάς προϊόντα από την μπουτίκ του Παναιτωλικού επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού;». Είναι δύσκολο να συναγωνιστούν προϊόντα με το λογότυπο του Παναιτωλικού τα επώνυμα προϊόντα (πολυδιαφημιζόμενα), παρόλα αυτά το 41% των ερωτηθέντων φιλάθλων τα προτιμά και για την καλή τους ποιότητα αλλά και για την έμμεση βοήθεια στον αγαπημένο τους αθλητικό σύλλογο.

Πίνακας 6.15: Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού.

Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού	Άτομα	Ποσοστό
Επώνυμα	49	59 %
Με το λογότυπο του Παναιτωλικού	34	41 %

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 6.15: Προϊόντα επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού.

Πηγή: Ερωτηματολόγιο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτουν τα εξής:

Στις ερωτήσεις: «Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;» - «Σε ενδιαφέρει η πορεία του Παναιτωλικού;», παρατηρείται ότι οι περισσότεροι που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό, ενδιαφέρονται το ίδιο και για την πορεία της ομάδας τους. Το 62% των ερωτηθέντων που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την πορεία της ομάδας τους, ενδιαφέρονται και για τον αθλητισμό, πάρα πολύ και πολύ, στο 77%. Το 11% δείχνει μέτριο ενδιαφέρον στην ομάδα και το 21% στον αθλητισμό. Ελάχιστο είναι το ποσοστό (2% - 1%) για όσους δε δείχνουν ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για την ομάδα.

Το αποτέλεσμα από τις απαντήσεις στην ερώτηση: «Σε ενδιαφέρει η πορεία του Παναιτωλικού;», δηλαδή πως το 88% έχει μεγάλο ενδιαφέρον για την πορεία της ομάδας, ήταν αναμενόμενο λόγω των απαντήσεων των αρχικών ερωτήσεων.

Στην ερώτηση: «Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Παναιτωλικό;», το 52% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν την ομάδα του Αγρινίου πάνω από 11 χρόνια. Αυτό απορρέει και από την ηλικία του δείγματος αλλά και από την ηλικία του Παναιτωλικού που είναι 87 χρόνια, 87 χρόνια πετυχημένα!

Στην ερώτηση: «Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2012-2013 σε αγώνες του Παναιτωλικού;», ήταν αναμενόμενο οι μισοί ερωτηθέντες να έχουν πάει σχεδόν σε όλους τους αγώνες εντός έδρας του Παναιτωλικού, επειδή στον Παναιτωλικό προπωλούνται πολλά εισιτήρια διαρκείας.

Το 91% των ερωτηθέντων του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση: «Παρακολουθείς αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.;;». Προφανώς αποτελούν τους εκτός έδρας αγώνες.

Οι απόψεις-νοοτροπία του κοινού για την χορηγία πλέον είναι ξεκάθαρες (97% θετικές), σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση: «Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;».

Ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι θετικοί στην χορηγία, για την ταυτότητα του χορηγού (ερώτηση: «Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Παναιτωλικού;»), οι απαντήσεις είναι σχεδόν ισορροπημένες. Και αυτό ίσως συμβαίνει διότι για να έχεις άποψη για ένα τέτοιο θέμα χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις.

Στο ερώτημα: «Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;», η πλειονότητα των ερωτηθέντων (33%) απάντησε «Ακόμα ένα είδος διαφήμισης», ενώ τις λιγότερες προτιμήσεις, δυστυχώς, είχε η επιλογή «Βοηθάει στην βελτίωση του αθλητισμού». Οι φίλαθλοι προφανώς θεωρούν αναγκαίο κακό την χορηγία.

Στην ερώτηση: «Είσαι συνδρομητής του περιοδικού του Παναιτωλικού;», η πλειοψηφία (62%), απάντησε αρνητικά. Ίσως η επιλογή να απορρέει από την γενικότερη οικονομική κρίση και την δέσμευση που προϋποθέτει η επιλογή της συνδρομής.

Το 83% των ερωτηθέντων ήταν θετικοί στην ερώτηση: «Πραγματοποιείς αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού;». Το θετικό αποτέλεσμα οφείλεται στα πολλά προϊόντα που προσφέρονται και στις καλές τιμές.

Σχεδόν μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Προτιμάς προϊόντα από την μπουτίκ του Παναιτωλικού επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού;». Είναι δύσκολο να συναγωνιστούν προϊόντα με το λογότυπο του Παναιτωλικού τα επώνυμα προϊόντα (πολυδιαφημιζόμενα), παρόλα αυτά το 41% των ερωτηθέντων φίλαθλων τα προτιμά και για την καλή τους ποιότητα αλλά και για την έμμεση βοήθεια στον αγαπημένο τους αθλητικό σύλλογο.

Σε αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμο, να γίνουν κάποιες προτάσεις έτσι ώστε να βελτιστοποιηθούν οι απόψεις για το αθλητικό Μάνατζμεντ, και την επιχειρηματική αθλητική ομάδα έτσι ώστε να βελτιωθεί η στάση του φίλαθλου κοινού ως προς την αθλητική εταιρεία.

⇒ Θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια από τους αθλητικούς επιχειρηματικούς οργανισμούς να εκφράσουν στο αθλητικό κοινό τους την χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των επιχειρηματικών δράσεων (όπως πώληση προϊόντων – χορηγιών κ.λπ.) προς αυτούς και πως οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις βοηθάνε τους ίδιους να βελτιώνονται. Με τον τρόπο αυτό οι φίλαθλοι που δεν έχουν θετική άποψη για τις αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις και πιστεύουν ότι ο μόνος λόγος που η αθλητική

εταιρεία προχωράει σε μια τέτοια δράση είναι το κέρδος, θα μπορούσαν να αλλάξουν την εικόνα που έχουν.

- ⇒ Για μια πιο ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική, η αθλητική εταιρεία εκτός από τα παραδοσιακά μέσα προβολής, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτύου και να εκμεταλλευτεί ένα αποδοτικό εργαλείο.
- ⇒ Η αθλητική εταιρεία θα μπορούσε να στοχεύσει και στις γυναίκες και όχι μόνο στους άνδρες. Ο αθλητισμός δεν είναι μόνο ανδρική υπόθεση, αλλά και γυναικεία. Διότι οι γυναίκες που πήραν μέρος στην έρευνα (17%), δείχνουν να αφοσιώνονται στην ομάδα τους και στον αθλητισμό το ίδιο με τους άνδρες. Αν και το ποσοστό των ερωτηθέντων γυναικών είναι ελάχιστο, πέρα από το ενδιαφέρον για την ομάδα τους και τον αθλητισμό, τείνουν να έχουν και άριστη γνώμη για τις επιχειρηματικές δράσεις (όπως πώληση προϊόντων – χορηγιών κ.λπ.).

Τέλος προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη της έρευνας από άλλους ερευνητές που επιθυμούν να ασχοληθούν με το θέμα της αθλητικής επιχειρηματικότητας:

- ✓ Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα πάνω στο πως επιλέγουν οι αθλητικοί - επιχειρηματικού τύπου - οργανισμοί τις υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς, δηλαδή να αναλυθούν οι διαδικασίες που ακολουθούνται για τη συμφωνία και να μελετηθεί ποιο είναι το όφελος που έχει ο αθλητικός επιχειρηματικός οργανισμός από τις χορηγίες των εταιρειών.
- ✓ Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ασχοληθεί με την αξιολόγηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου από διαφορετικές κατηγορίες χορηγιών, με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και σε διαφορετικά αθλήματα.
- ✓ Λόγω του περιορισμένου αριθμού των ερωτηματολογίων, θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά, ανάπτυξη της έρευνας για τη διαπίστωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των φιλάθλων, σε σχέση με το βαθμό αφοσίωσης τους στην ομάδα τους.

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

- Α.Ε.: Ανώνυμη Εταιρεία
- Α.Μ.: Αθλητικό Μάνατζμεντ
- Α.Ν.Ε.: Ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία
- Γ.Γ.Α.: Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
- Γ.Φ.Σ.: Γυμναστικός Φιλεκπαιδευτικός Σύλλογος
- ΔΕΗ: Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού
- Ε.Ε.: Ετερόρρυθμη Εταιρεία
- Ε.Π.Ε.: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- Ε.Π.Ο.: Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία
- ΕΡΤ: Ελληνική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση
- Ε.Χ.Α.: Επιχειρησιακή Χορηγία του Αθλητισμού
- κ.ά.: και άλλα
- κ.λπ.: και λοιπά
- Ν.: Νόμος
- Ν.Π.Δ.: Νομικά πρόσωπα Δημοσίου
- Ν.Π.Δ.Δ.: Νομικά πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου
- Ν.Π.Ι.Δ.: Νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου
- Ο.Ε.: Ομόρρυθμη Εταιρεία
- ΟΠΑΠ: Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου
- ΟΤΕ: Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας
- Π.Α.Ε.: Πανελλήνια Αθλητική Ένωση
- π.Χ.: προ Χριστού

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βιβλία

- Γαργαλιάνος Δ., «Σχεδιασμός - Κατασκευή - Συντήρηση - Οργάνωση - Διοίκηση Αθλητικών Εγκαταστάσεων», Εκδόσεις: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης – Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Έτος έκδοσης: 1995
- Γιαλέλης Κ., «Βασικές Αρχές Διοίκησης», Εκδόσεις: Σταμούλη, Έτος έκδοσης: 2011
- Γιαννόπουλος Κ., «Αθλητική Χορηγία», Εκδόσεις: Salto, Έτος έκδοσης: 2007
- Ιωαννίδης Σ., «Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα », Εκδόσεις: Παπαζήση ΑΕΒΕ, Έτος έκδοσης: 2000
- Λάιος Α., «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητισμού», Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, Έτος έκδοσης: 1993
- Λάιος Α., «Ο προπονητής και το Μάνατζμεντ», Εκδόσεις: Salto, Έτος έκδοσης: 1994
- Παπαδημητρίου Δ., «Το Μάνατζμεντ του αθλητισμού», Εκδόσεις: Αθλότυπο, Έτος έκδοσης: 1997
- Παπανίκος Γ., «Αθλητισμός- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ- Οικονομικά», Εκδόσεις: Salto, Έτος έκδοσης: 2008
- Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτάκη Α., «Οργάνωση & Διοίκηση - Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής», Εκδόσεις: Rosili, Έτος έκδοσης: 2008
- Τσιότσου Ρ., «Αθλητική Διοίκηση», Εκδόσεις: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης – Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Έτος έκδοσης: 1998

2. Ιστοσελίδες

- <http://www.sportsnet.gr/index.php/athlitismos/erasitexnikos-athlitismos>
- <http://www.panetolikos.gr/>
- <http://www.stadia.gr/panetolikos/panetolikos-gr.html>

- <http://www.keta-pese.gr/index.php>
- <http://www.esi-stat.gr/sites/default/files/proceedings/%CE%A0%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC%2025%CE%BF%CF%85%20%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82.pdf>
- http://www.pansport.gr/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=53

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο συμπεριφοράς και αντίληψης φιλάθλων Παναιτωλικού.

(Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας)

1. Φύλο

- Άντρας□
- Γυναίκα□

2. Ηλικία

- 19-25□
- 26-30□
- 31-35□
- 36-40□
- 40 και άνω□

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος□
- Παντρεμένος με παιδιά□
- Παντρεμένος χωρίς παιδιά□

4. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος γυμνασίου□
- Απόφοιτος λυκείου□
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ□
- Μεταπτυχιακό□

5. Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;

- Πάρα πολύ□
- Πολύ□
- Μέτρια□

- Λίγο□
 - Καθόλου□
- 6. Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;**
- Πάρα πολύ□
 - Πολύ□
 - Μέτρια□
 - Λίγο□
 - Καθόλου□
- 7. Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Παναιτωλικό;**
- 1-5 χρόνια□
 - 6-10 χρόνια□
 - >11 χρόνια□
- 8. Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2012-2013 σε αγώνες του Παναιτωλικού (γήπεδο);**
- < 5 αγώνες.....□
 - 6-12 αγώνες.....□
 - >13 αγώνες.....□
- 9. Παρακολουθείς αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.;**
- Πάρα πολύ□
 - Πολύ□
 - Μέτρια□
 - Λίγο □
 - Καθόλου □
- 10. Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;**
- Ναι□
 - Όχι□
- 11. Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Παναιτωλικού;**
- Ναι□
 - Όχι□
- 12. Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;**
- Ακόμα ένα είδος διαφήμισης
 - Χρήσιμη για τις εταιρείες

- Έχουν κύριο στόχο το κέρδος
- Βοηθάει στην βελτίωση του αθλητισμού
- Δεν έχω άποψη

13. Είσαι συνδρομητής της αθλητικής εφημερίδας του Παναιτωλικού;

- Ναι□
- Όχι□

14. Πραγματοποιείς αγορές αθλητικών ειδών από την μπουτίκ του Παναιτωλικού;

- Ναι□
- Όχι□

15. Προτιμάς προϊόντα από την μπουτίκ του Παναιτωλικού επώνυμα ή με το λογότυπο του Παναιτωλικού;

- Επώνυμα
- Με το λογότυπο του Παναιτωλικού

B. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ

Το Πρακτικό της ίδρυσης του Παναιτωλικού:

Εν Αργινίω και εν τω Γυμνασίω Αργινίου, σήμερον την 9ην του μηνός Μαρτίου του 1926 έτους, ημέραν της εβδομάδος Τρίτην και ώραν 5 μ.μ. συνελθόντες οι κάτωθι υπογεγραμμένοι: Αποφασίζομεν παμψηφεί.

1. Ιδρύομεν Σωματείον κατά τους Νόμους 281 και 2151 περί Σωματείων υπό την επωνυμία Γυμναστικός Σύλλογος «Παναιτωλικός»

2. Ψηφίζομεν κατ' άρθρον και έν τω συνόλω του το εξ' άρθρων τεσσαράκοντα δύο (42) ανωτέρω καταστατικό αυτού.

Εκλέγομεν δια την διοίκησιν αυτού, προσωρήν τριμελή επιτροπήν εκ των

α) Ευθυμίου Χαβέλλα ως προέδρου

β) Γεωργίου Χαντζοπούλου ως Ταμίου και

γ) Εμμανουήλ Θεοδωροπούλου ως Γραμματέως, είς ην ανατίθεμεν

α) Την μέριμναν περί της εγκρίσεως υπό του Πρωτοδικείου Μεσολογγίου του καταστατικού του Συλλόγου.

β) Την μετά την έγκρισιν του καταστατικού υπό του δικαστηρίου εγγραφήν τακτικών μελών του Συλλόγου και πρόσκλησιν Γενικής Συνελεύσεως εντός μηνός δι' αρχαιρεσίας δια το έτος 1926.

Εφ' ώ συνετάχθη το παρόν και βεβαιωθέν υπογράφεται.

Οι ιδρυταί:

Ευθύμιος Χαβέλλας, Γεώργιος Χατζόπουλος, Εμμανουήλ Θεοδωρόπουλος, Αθανάσιος Παπασωτηρόπουλος, Νικόλαος Σαραντόπουλος, Διονύσιος Έξαρχος, Ιωάννης Σελιμάς, Ανδρέας Παναγόπουλος, Γεώργιος Στύλιος, Χρήστος Σ. Γιάγκας, Λάμπρος Μπούστος, Νικόλαος Τσιτσιμελής, Χρήστος Παπαγιάννης, Γεώργιος Πάτσης, Παναγιώτης Τσιχριντζής, Γεώργιος Αλεξανδρόπουλος.

Ότι ακριβές αντίγραφον εν Αγρινίω αυθημερόν

Ο πρόεδρος Ευθύμιος Χαβέλλας, ο Γραμματεύς Εμμ. Θεοδωρόπουλος.

Ενεκρίθη δυνάμει της υπ' αριθ. 200/1926 αποφάσεως Πρωτοδικείου Μεσολογγίου.
Μεσολόγγιον 17-4-1926

(Τ.Σ.) ο υπογραμματεύς Πρωτοδικών

ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΓΡΙΝΙΟΥ – «ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ»

-καταστατικών-

Κεφ. Α'

Επωνυμία, Έδρα και Σκοπός

Άρθρον 1^ο

Συμφώνως προς τους Νόμους 281 και 2151 περί Σωματείων οι υποφαινόμενοι ιδρύομεν Σωματείον υπό την επωνυμίας:

Γυμναστικός Σύλλογος Αγρινίου «Παναιτωλικός»

με έδραν εν τη πόλη Αγρινίου και σκοπόν την ανάπτυξιν και έντασιν Γυμναστικού και Αγωνιστικού φρονήματος, την Ηθικήν επίβλεψιν και την δυνατήν μετασχολικήν εκπαίδευσιν των ανηλίκων δια παιδονομίας και εσπερινών ή Κυριακών Σχολών.

Άρθρον 2^ο

Επιδιώκει την εκπλήρωσιν του Σκοπού.

α) Ιδρύομεν Γυμναστήριον

β) Αναλαμβάνει την οργάνωση παιδονομικής υπηρεσίας, Σώματος προσκόπων και εσπερινών ή Κυριακών Σχολών.

γ) Τελεί αγώνες και διοργανώνει εκδρομάς και

δ) διαφωτίζουν την κοινή και επίσημη γνώμη περί κοινωνικής και εθνικής σημασίας αυτού δι όλων των νομίμως προσφόρων μέσων, ήτοι υπομνημάτων, διαλέξεων και δημοσιευμάτων εν τω τύπω...

Άρθρον 36^ο

Πρότασις έστω και πόρρωθεν έχουσα σχέσιν προς την πολιτικήν δεν τίθεται εις ψηφοφορίαν, ουδέ καν συζητείται.

Άρθρον 38^ο

Το Διοικητικόν Συμβούλιον ορίζει κατ' έτος μίαν ημέραν δι' εορτήν του Συλλόγου.

Άρθρον 40^ο

Η Σφραγίς του Συλλόγου φέρει εν τη στεφάνη τον τίτλο του Συλλόγου και εν τω μέσω, το έτος της ιδρύσεώς του και ήρωα Αιτωλόν.

Κατά την ψηφοφορία εξελέγησαν: Εμμ. Θεοδωρόπουλος (Καθηγητής του Γυμνασίου) 75 ψήφους, Ευθ. Χαβέλλας (Γυμνασιάρχης) 71, Φωκ. Αθανασιάδης (Μηχανικός του Δήμου) 63, Αθαν. Παπασωτηρόπουλος (Καθηγητής Ελληνικού Σχολείου) 52, Σωτ. Μαρκόπουλος (Καθηγητής Ελληνικού Σχολείου) 47, Γεώρ. Τριανταφύλλου (Δ/ντής υποκαταστήματος Εθνικής Τραπέζης) 40, Τηλεμ. Κ. Μπέλλος (Λογιστής Αφών Παπαπέτρου) 40, Γεώργιος Χαντζόπουλος (Κτηματίας) 38, Δημήτριος Βρέττας (Καθηγητής Ελληνικού Σχολείου) 28, Ιωάννης Ροντήρης (Καπνέμπορος) 27, Ιωάννης Χρ. Σελιμάς (Καπνέμπορος) 26, Γεώρ. Σπ. Παπαγιάννης (Δικηγόρος) 25.

Τρεις μέρες αργότερα συγκροτήθηκε το διοικητικό συμβούλιο:

Πρόεδρος: Ευθύμιος Χαβέλλας

Ταμίας : Γεώργιος Σπ. Παπαγιάννης

Γραμματεύς: Τηλέμαχος Μπέλλος

Α' Αντιπρόεδρος: Γεώργιος Τριανταφύλλου

Β' Αντιπρόεδρος: Γεώργιος Χαντζόπουλος

Έφορος Γυμναστηρίου: Εμμ. Θεοδωρόπουλος

Έφορος Γυμναστηρίου: Φωκ. Αθανασιάδης

Έφορος Εσπερινής Σχολής: Σωτ. Μαρκόπουλος

Έφορος Εσπερινής Σχολής: Δημ. Βρέττας

Έφορος Παιδονομίας: Αθαν. Παπασωτηρόπουλος

Έφορος Παιδονομίας: Ιωάννης Σελιμάς

Μέλος: Ιωάννης Ροντήρης