



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Αθλητικό Μάρκετινγκ στις ομάδες της Πάτρας»

Όνομα Σπουδαστή/των

ΚΟΝΤΟΧΡΗΣΤΟΥ ΓΕΩ. ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΦΑΦΛΙΩΡΑΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Πάτρα, 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία με θέμα αθλητικό μάρκετινγκ στις ομάδες της Πάτρας αποτελεί την πτυχιακή εργασία των σπουδαστών Φαφλιώρα Ευσταθίου και Κοντοχρήστου Βασιλικής.

Στο πλαίσιο της εργασίας θα αναλύσουμε βασικές αρχές του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς επίσης θα γίνει διερεύνηση στον τρόπο διοίκησης των ομάδων. Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Γατομάτη για την πολύτιμη βοήθειά του .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζουμε την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ. Κάνουμε λόγο για την πρώτη του εμφάνιση με παράλληλη αναδρομή στο παρελθόν και διακριτοποίηση των διαφόρων ειδών αθλητικού μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα τμήματα παραγωγής και υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος, αναλύοντας τον ρόλο που παίζει η βιομηχανία στον αθλητισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού, του αθλητικού προϊόντος και μάρκετινγκ. Με τη βοήθεια αυτών των χαρακτηριστικών παρουσιάζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες του αθλητισμού, η τιμή των οποίων επηρεάζει τον τρόπο προώθησης και διανομής στους καταναλωτές και το ρόλο που παίζουν οι χορηγίες σε αυτή την διαδικασία. Στο τέταρτο κεφάλαιο κάνουμε λόγο για το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού και διακρίνουμε τα μέρη που απαρτίζουν το μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον. Στο επόμενο κεφάλαιο βλέπουμε τον αθλητισμό σαν καταναλωτικό αγαθό από διάφορες οπτικές γωνίες όπως της κοινωνικής τάξης, κουλτούρας και πολιτιστικής αξίας. Στο έκτο κεφάλαιο μια εκτενή αναφορά στην έννοια της χορηγίας παρουσιάζοντας τις διάφορες κατηγορίες της και στο τελευταίο κεφάλαιο κάνουμε πράξη όλα τα παραπάνω με συγκεκριμένα παραδείγματα τον Ναυτικό Όμιλο Πατρών, τον Απόλλωνα Πάτρας και την Παναχαϊκή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 ΓΕΝΕΣΗ.....	2
1.2 ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	4
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	5
1.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	6
1.5 ΜΕΙΓΜΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	9
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	10
2.2 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	11
2.3 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
3.1 ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	18
3.2 ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
3.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	22
3.4 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	22
3.5 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	23
3.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	23
3.7 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	24
3.8 ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	24
3.9 ΜΗ ΠΡΟΒΛΕΨΙΜΟΤΗΤΑ.....	24

3.10 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	25
3.11 ΧΟΡΗΓΙΑ	25
3.12 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	25
3.13 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	27
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	28
4.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	28
4.2.1 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	28
4.2.2 ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	29
4.2.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	29
4.2.4 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	30
4.3 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	30
4.3.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	30
4.3.2 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	31
4.3.3 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	31
4.3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	32
4.4 ΣΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)	33
4.4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	33
4.4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	34
4.4.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	34
4.4.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	34
4.4.5 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	35
4.4.6 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	36
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	37
5.2 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	37
5.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ.....	38
5.4 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	39
5.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	41
5.6 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	42

5.6.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ	42
5.6.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	44
5.6.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΘΕΑΤΩΝ	45
5.6.4 ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	46
5.6.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ	46
5.6.6 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	47
5.7 ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΧΟΡΗΓΙΑ-ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	49
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	50
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	50
6.3 ΕΡΕΥΝΑ.....	51
6.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ.....	57
6.4.1 ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΧΟΡΗΓΩΝ	57
6.4.2 ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ	58
6.4.3 ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ	58
6.4.4 ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.....	60
7.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	61
7.2 ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΤΡΩΝ.....	61
7.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΝΟΠ – ΤΑ ΕΓΚΑΙΝΙΑ	61
7.2.2 ΚΥΠΕΛΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	62
7.2.3 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΝΟ ΠΑΤΡΩΝ 2012-2013	63
7.2.4 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	63
7.2.5 ΧΟΡΗΓΟΙ.....	64
7.3 ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ.....	69
7.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	69
7.3.2 ΤΙΤΛΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	69
7.3.3 ΧΟΡΗΓΟΙ	70
7.3.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ 2012-2013	72
7.3.5 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	73
7.4 ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ	74

7.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	74
7.4.2 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ (1899)	75
7.4.3 ΙΔΡΥΣΗ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗΣ (1923).....	75
7.4.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗΣ	76
7.4.5 ΧΟΡΗΓΟΙ 2012-2013.....	76
7.4.6 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	76
7.5 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ-ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	78
7.5.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ-ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ.....	80
7.5.2 ΑΛΛΑΓΕΣ.....	81
7.5.3 Ο ΑΛΛΟΣ ΔΡΟΜΟΣ	81
7.5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
7.5.5 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΤΩΧΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙ ΜΕΛΛΕΙ ΓΕΝΕΣΘΑΙ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτό που ουσιαστικά κινητοποιεί την έρευνα που αφορά το αθλητικό μάρκετινγκ στις ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες και στις ακαδημίες ποδοσφαίρου, σχετίζεται με το γεγονός ότι ο αθλητισμός, ειδικότερα στις μέρες μας, ελκύει μία σημαντική μερίδα πληθυσμού των ανεπτυγμένων και των υπό ανάπτυξη χωρών. Οι αθλητικές δραστηριότητες, είτε αφορούν τη συμμετοχή, είτε την παρακολούθηση έχουν έρεισμα σε λαϊκές μάζες, οι οποίες αποτελούν τον κύριο τροφοδότη αθλητών αφενός, αλλά και κερδών αφετέρου.

Η αθλητική δραστηριότητα γεννήθηκε ταυτόχρονα με την κοινωνική γέννηση ως ανάγκη κατευνασμού αισθημάτων υπεροχής, που πριν την εκλογίκευση του ανθρώπινου νου εξυπηρετούνταν κυρίως μέσω μιας αέναης φαύλης πολεμικής. Ο αθλητισμός αναδύθηκε μέσα από αυτή την επιθυμία της ανάδειξης του καλύτερου, του κυρίαρχου, του ικανότερου, του δυνατότερου αλλά και του πιο έξυπνου. Η επιτυχία του εδραιώνεται και θεωρείται αναμφισβήτητη, διότι ξεφυτρώνει από τις μάζες, απευθύνεται σε αυτές και πολλές φορές προς όφελος της εκάστοτε πολιτικής ή οικονομικής εξουσίας, τις εξανδραποδίζει.

Η ουσιαστική όμως κυριαρχία του, ως ενός επιτυχημένου παράγοντα ανθρώπινης καθημερινότητας, ήρθε με το δόγμα «νους υγιής εν σώματι υγιεί». Από τα αρχαιοελληνικά χρόνια ο αθλητισμός γίνεται συνείδηση ύπαρξης και συνδέθηκε πάραυτα με την κορωνίδα αθλητικών διοργανώσεων και συγκεκριμένα τους Ολυμπιακούς αγώνες που καταγεγραμμένα πρώτη φορά τελέστηκαν το 776 π.Χ. και αν θεωρούνται αγώνες με έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα, θεωρούνται κακώς, διότι η

από κοινού κατάπαυση πολεμικών συγκρούσεων (ανακωχή), ισοπέδωνε τις τότε τεράστιες αποστάσεις ανοίγοντας ταυτόχρονα εμπορικούς δρόμους και δυνατότητες οικονομικού επεκτατισμού.

Στο σημείο αυτό λοιπόν εντοπίζεται ίσως η πρώτη σύνδεση αθλητισμού και οικονομίας, ήτοι κερδοφορίας, καθώς πλήθος εμπόρων συγκεντρώνονταν στην Ολυμπία, ενώ οι νικητές και οι χορηγοί τους, που κάλυπταν τα έξοδα τους για εκγύμναση στις παλαίστρες, απολάμβαναν ειδικών προνομίων. Ιστορικά κάτι ακόμα που μας ξεκαθαρίζει την συμπόρευση της ελεύθερης οικονομίας με τον αθλητισμό εντοπίζεται στην περίοδο απόλυτης μοναρχίας και φεουδαρχικής οργάνωσης κατά τη διάρκεια της οποίας δεν τελούνταν αγώνες, πρωτίστως γιατί η επικράτηση του Χριστιανισμού θεώρησε τους αγώνες ξεκάθαρα ειδωλολατρικούς, δευτερευόντως διότι δεν υπήρχε κανένα όφελος μιας και η οικονομία οργανωνόταν στα πλαίσια του οίκου.

Από την αναβίωση των Ολυμπιακών αγώνων έως τις μέρες μας ο αθλητισμός είναι μία επικερδέστατη επιχειρηματική δραστηριότητα και αποτελεί αντικείμενο μελέτης σύγχρονων επιστημών όπως είναι το μάρκετινγκ και η οικονομία και θα αποτελέσει τον πυρήνα έρευνας της κάτωθι εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΓΕΝΕΣΗ

Όπως προαναφέρθηκε και ανωτέρω, ταυτόχρονα με την γέννηση των αγώνων ξεκίνησε και η ανάγκη προώθησης του προϊόντος, ώστε να προσελκύει περισσότερο κοινό από τη μία, αλλά με παράλληλο στόχο το κοινό να ενεργοποιήσει την οικονομία που αναπτυσσόταν με βάση τους αγώνες ή για τους αγώνες. Η οικονομία περιλάμβανε χρηματικά βραβεία, εύρεση χορηγών ανάμεσα στους επιφανείς άντρες τις εποχής καθώς και ανάπτυξη συμμαχικό-οικονομικών δεσμών.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι μετά την αναβίωση τους οι αγώνες δεν είχαν εμπορευματοποιηθεί, ενώ στην πραγματικότητα ο ίδιος ο οραματιστής και εμπνευστής των σύγχρονων Ολυμπιακών αγώνων ζήτησε βοήθεια από μία εμπορική εταιρεία προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902 ο βαρόνος έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μία ολοσέλιδη καταχώρηση για το προϊόν της στο τεύχος Οκτωβρίου της Ολυμπιακής επιθεώρησης. (Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος 2005)

Οι πέντε κύκλοι του Ολυμπισμού δε, αποτέλεσαν από το 1914 και αποτελούν έναν πραγματικό μίδα. Από το 1914 και έπειτα η δημιουργία του Ολυμπιακού συμβόλου σήμανε και τη δημιουργία ενός χρυσορυχείου εισροής πακτωλού χρημάτων από τα τηλεοπτικά δικαιώματα φυσικά, αλλά και από τη σύνδεση προϊόντων ευρείας κατανάλωσης με τους αγώνες. Η επιρροή των αγώνων τεράστια, το τηλεοπτικό κοινό από τη μία γωνία της γης στην άλλη και οι εταιρείες που βρήκαν την ευκαιρία να γίνουν διεθνικές και να ανοιχτούν σε μέχρι τότε ξένες αγορές προσέφεραν άπειρα αστρονομικά ποσά να γίνουν μνηστήρες του αθλητικού, πολιτιστικού, πολιτισμικού και οικονομικού φαινομένου.

Αρκούν ελάχιστα ονόματα κολοσσών για να καταδείξουν την εμπορική κυρίως αξία των αγώνων. Coca- Cola, Omega, Panasonic, Samsung, MacDonald's, Visa, Acer, Adidas, BMW, Bp ,ups, Heineken και πολλοί άλλοι. Αναρίθμητοι οι χορηγοί, εξωπραγματικά τα έσοδα, απίστευτα τα οφέλη για τους ίδιους, καθώς η διαφήμιση προσδίδει εμπορική αξία και μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και πλέον όχι μόνο στον δυτικό αναπτυγμένο κόσμο, αλλά σε ολόκληρη την υφήλιο. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου το γεγονός πως στις μέρες μας για μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις επιλέγονται μέρη που δεν έχουν αθλητική ιστορία, αλλά έχουν τεράστια αγορά και δείκτες ανάπτυξης. Αξίζει να αναφερθούμε στο Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου που διεξήχθη στη Νότια Κορέα και πρόσφατα στη Νότια Αφρική με μοναδικό στόχο το άνοιγμα των χορηγών σε νέες αγορές που ενδέχεται μελλοντικά να αποτελέσουν το νέο πυλώνα καπιταλιστικής ανάπτυξης.

Άλλο παράδειγμα που προβάλλει τη σημαντικότητα των χορηγών προκύπτει από τους αγώνες του 1984 στο Λος Άντζελες που τα χρήματα των αγώνων καλύφθηκαν εξ' ολοκλήρου από τη χορηγική δραστηριότητα με αποτέλεσμα οι αγώνες στην Αμερικανική πολιτεία να αποφέρουν κέρδος σε αντίθεση με άλλες πόλεις που μετά τους αγώνες βυθίστηκαν στην καταστροφή (βλ. Ελλάδα, για την οποία ευθύνεται και η κακοδιαχείριση).

Από το 1989 η ίδια η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) έχει συγκροτήσει τμήμα μάρκετινγκ, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα έσοδά της, που από το 1980 μέχρι τα τέλη του 2000 υπερέβαιναν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια, και αυτά μόνον από τα προγράμματα μάρκετινγκ. Ειδικότερα, στην περίοδο 1997-2000 οι σχετικές εισπράξεις της ΔΟΕ ανήλθαν στο ύψος των 3,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ποσό που, όπως προκύπτει από τον ετήσιο απολογισμό της ΔΟΕ για το 2000, κατανέμεται στις εξής επιμέρους εισπράξεις:

- α) από πωλήσεις τηλεοπτικών δικαιωμάτων 2 δις δολάρια.
- β) από προγράμματα παγκόσμιων χορηγών 1 δις δολάρια.
- γ) από πωλήσεις εισιτηρίων 500 εκατ. δολάρια.
- δ) από πωλήσεις προϊόντων και από συναφή εμπορικά προγράμματα 100 εκατ. Δολάρια

ε) από εθνικές χορηγίες 800 εκατ. δολάρια .

Όχι μόνο τα σύμβολα, αλλά ακόμη και οι λέξεις «Ολυμπιάδα» και «Ολυμπιακοί Αγώνες» αποτελούν αντικείμενο ιδιοκτησίας και εμπορικής εκμετάλλευσης από την πλευρά της ΔΟΕ, η οποία μεταβιβάζει έναντι αδρού τιμήματος τα δικαιώματά της σε συγκεκριμένες κατά περίπτωση πολυεθνικές εταιρίες. Χαρακτηριστική από αυτή την άποψη η αγορά ολυμπιακών συμβόλων από την Coca-Cola. Η περίφημη διαδρομή της ιερής δάδας, που καλούνται τα πλήθη να υποδεχθούν με ρίγη συγκίνησης και εθνικού μεγαλείου στην Ελλάδα του 2004, κοστίζει και αυτή: για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984 στο Λος Άντζελες η τιμή για να διανύσει κανείς ένα χιλιόμετρο με τη δάδα στο χέρι ήταν 3000 δολάρια με μπόνους την ίδια τη δάδα που μπορούσε να κρατήσει ο λαμπαδηδρόμος ως ενθύμιο. Οι ίδιοι οι αθλητές μετατρέπονται σε υπαλλήλους-διαφημιστές των μεγάλων εταιριών αθλητικών και άλλων εμπορευμάτων, έτσι ώστε, αμέσως μετά τη νίκη τους σπεύδουν να ευχαριστήσουν δημοσίως την εταιρία τους. Στη βάση τέτοιων δεδομένων δεν είναι να απορεί κανείς που, όπως εκτίμησε ο μέχρι πρότινος πρόεδρος της ΔΟΕ Χουάν Αντόνιο Σάμαρανκ, «χωρίς τους χορηγούς, δηλαδή χωρίς τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, δεν θα υπήρχαν Ολυμπιακοί Αγώνες».

Όπως είναι φανερό το μάρκετινγκ και η εκμετάλλευση κάθε είδους αθλητικής δραστηριότητας δεν σταματά στους Ολυμπιακούς αγώνες, αρκεί να παραθέσουμε οικονομικά στοιχεία που δείχνουν παραπλήσια μεγέθη στο χώρο του ποδοσφαίρου και συγκεκριμένα στην Ευρώπη και το θεσμό του κυπέλου πρωταθλητριών. Η διοργανώτρια αρχή της UEFA επιβραβεύει με € 2,1 εκατομμύρια κάθε ομάδα στον γύρο των play-off. Για την είσοδο του στη φάση των ομίλων, η UEFA προσφέρει € 3,9 εκατομμύρια, συν € 550.000 ανά αγώνα που παίζει. Κάθε νίκη στην ομάδα απονέμει € 800.000 και η ισοπαλία € 400.000. Επιπλέον, η UEFA πληρώνει ομάδες που φτάνουν στον πρώτο γύρο νοκ άουτ με € 3 εκατ., κάθε ομάδα των προημιτελικών με € 3,3 εκατ., € 4,2 εκατομμύρια για κάθε ομάδα των ημιτελικών, € 5,6 εκατομμύρια για τον τελικό και € 9 εκατ. ευρώ για τους νικητές.

Πλέι-οφ: € 2.100.000

Φάση Ομίλων: € 3.900.000

Για κάθε αγώνα στην φάση των ομίλων: € 550.000

Ομάδα νίκη αγώνα: € 800.000

Ομάδα αγώνα κλήρωση: € 400.000

Φάση των 16: € 3.000.000

Προημιτελικά: € 3.300.000

Ημιτελικά: € 4.200.000

Φιναλίστ: € 5.600.000

Νικητής: € 9.000.000

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων που διανέμεται από την UEFA Champions League συνδέεται με την τηλεοπτική αγορά κάθε χώρας. Για τη σεζόν 2010-11, η Manchester United, η οποία έχασε τον τελικό, κέρδισε σχεδόν € 53,2 εκατ. ευρώ συνολικά εκ των οποίων € 27,3 εκατομμύρια ήταν το χρηματικό έπαθλο, σε σύγκριση με το € 51,0 εκατομμύρια ευρώ της Barcelona, η οποία κέρδισε το τουρνουά και βραβεύθηκε με € 30,7 εκατομμύρια από το χρηματικό έπαθλο.

Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε λίγο τα μεγέθη αρκεί να παρουσιαστεί η έκθεση της Deloitte «Money League» με τα ετήσια έσοδα των 20 κορυφαίων ομάδων της Ευρώπης τα οποία ξεπέρασαν την περσινή χρονιά το ποσό των 4 δισεκατομμυρίων ευρώ, αυξανόμενα μάλιστα σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη κατά περίπου 8%.

Συνολικά έσοδα για τη χρονιά 2009/2010

Real	Madrid	438.6	
FC	Barcelona	398.1	
Manchester	United	349.8	
Bayern	Munich	323.0	
Arsenal		274.1	
Chelsea		255.9	
AC	Milan	235.8	
Liverpool		225.3	
Internazionale		224.8	
Juventus		205.0	
Manchester	City	152.8	
Tottenham	Hotspur	146.3	
Hamburger	SV	146.2	
Olympique	Lyonnais	146.1	
Olympique	de	Marseille	141.1
AS	Roma	122.7	
VfB	Stuttgart	114.8	
Schalke	04	139.8	
Aston Villa		109.4	

Τελειώνοντας με τις αναφορές που δείχνουν αποκρυσταλλωμένα πια πως κάθε βήμα αθλητή ή κάθε σουτ ή κάθε νίκη αντιστοιχεί σε εκατομμύρια ευρώ, αξίζει να σημειωθεί πως ο αριθμός όσων παρακολούθησαν το el clasico, δηλαδή τον αγώνα μεταξύ της Real Madrid και της Barcelona, ανά την υφήλιο αγγίζει το ένα δισεκατομμύριο, αριθμό που δεν αφήνει διόλου αδιάφορη την επιστήμη της οικονομίας και του αθλητικού μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μία καινούργια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μια ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». Έτσι η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος αποτελούν αναγκαία εφόδια για την αρτιότητα της εργασίας.

1.2 ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Για να γίνει πλήρης εξειδίκευση γενικά του μάρκετινγκ, πρέπει να δούμε τον κοινό παρονομαστή που αφορά την επιστήμη και το πεδίο της. Επομένως η επιστήμη που αναπτύχθηκε τον 20ο αιώνα και γνωρίζει καλπάζουσα άνθιση τις τελευταίες δεκαετίες με τη διαδικασία που διευκολύνει τη δημιουργία, την προσφορά και την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ ατόμων ή κοινωνικών ομάδων. Η ταύτιση με το μείγμα μάρκετινγκ οριοθετεί τις διαδικασίες λειτουργίας της επιστήμης σε πρακτικό επίπεδο, γιατί αποτελείται από την τιμολόγηση του προϊόντος, το σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, την προβολή και την διανομή του. Αντίστοιχα το αθλητικό μείγμα μάρκετινγκ σε γενικές γραμμές τιμολογεί το προϊόν, το προβάλλει και το διανέμει στην αγορά.

Ο αχνή ορισμός που παρουσιάστηκε ανωτέρω περιλαμβάνει τόσο τα αθλητικά προϊόντα όσο και την αγορά η οποία όμως στις μέρες μας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον καθοριστικό παράγοντα προώθησης των εμπορευμάτων, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε). Ο συγκεκριμένος φορέας δίνει τη δυνατότητα διαπλάτυνσης του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού των αθλητικών προϊόντων, γιατί

μέσω χορηγιών και δαπάνησης τεράστιων χρηματικών ποσών διατηρούν και ανανεώνουν συνεργασίες σχετικές με τη μετάδοση αθλητικών διοργανώσεων.

Όσο μεγαλώνει επομένως η αγορά, όσο αυξάνεται η ζήτηση και επιπρόσθετα ο ανταγωνισμός, άλλο τόσο γίνεται επιτακτική η ανάγκη για την εύρεση εκείνου του συνδυαστικού κρίκου ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή που θα τους συνδέει πιο εύκολα, ενώ ταυτόχρονα θα προσφέρει και στις εκάστοτε βιομηχανίες τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη.

Ο όρος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο περιοδικό advertising το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης. Είναι πασιφανές ότι το αθλητικό πρόσωπο και η αθλητική επιτυχία χρησιμοποιείται για την προώθηση των πάντων.

Η τεράστια επιρροή των αθλητών βασίζεται σε μία απλούστατη ψυχολογική αντανάκλαστική λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Είναι η ταύτιση και ο μιμητισμός τα εργαλεία που εκμεταλλεύεται πλέον το αθλητικό μάρκετινγκ για να προσεγγίσει όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, το οποίο επιζητά την ομοιότητα στην πράξη μέσα από τη χρησιμοποίηση με το αθλητικό του πρότυπο ενός κοινού προϊόντος. Η λεγόμενη επίκληση στην αυθεντία των σπορ, γιατί για να φορά ο χαγαπημένος αθλητής την συγκεκριμένη κολόνια και να πίνει το ψούισκι ένας άλλος, σημαίνει ότι κάτι ξέρει, επομένως δεν γίνεται παρά να μην τους αφουγκραστεί ο καταναλωτής.

Η οριοθέτηση πάντως του αθλητικού μάρκετινγκ έως αυτό το σημείο είναι υποτυπώδης και στενή. Από τη μία όπως εξάλλου προσδιορίστηκε έχουμε το μάρκετινγκ του αθλητισμού, δηλαδή την προώθηση μίας ομάδας, ενός αθλητή, μίας διοργάνωσης ή μίας αθλητικής δραστηριότητας. Από την άλλη όμως υπάρχει και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού, όπου ένα μη αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία προβάλλονται και προωθούνται μέσω μιας ομάδας, ενός παίχτη ή μιας διοργάνωσης. (Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος 2005).

Ένας πληρέστερος ορισμός δόθηκε από τους Mullin, Hardy and Sutton (1993).

Αθλητικό μάρκετινγκ αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε δύο τομείς: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές αυτών των αγαθών και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού άλλων καταναλωτικών και ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Αυτό αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ να διαβιβάσει τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους πιθανούς καταναλωτές. Τελικά, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται κυρίως με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν το μείγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί θα είναι επίσης αρμόδιοι να εξασφαλίσουν ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει υγιείς. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται η επόμενη γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

Ο ανωτέρω ορισμός αφορά επομένως το μάρκετινγκ του ίδιου του αθλητικού προϊόντος, του αθλητή, της ομάδας αλλά και της διοργάνωσης στην οποία μετέχει με

πρωταρχικό και κύριο μέλημα την ανάπτυξη οποιουδήποτε αγώνισματος ή διοργάνωσης, έτσι ώστε να βρεθούν ενδιαφερόμενοι σπόνσορες, οι οποίοι αφενός θα χρηματοδοτήσουν το προϊόν, αφετέρου θα διαφημιστούν οι ίδιοι. Για τους αθλητικούς οργανισμούς πάντως αυτού του είδους εισροής και εύρεσης κεφαλαίων είναι πλέον ζωτικότερης σημασίας για την ποιοτική αναβάθμιση του προϊόντος. Για τη λειτουργία μιας ομάδας, όπως και για τη συμμετοχή της σε μία κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση απαιτείται πακτωλός χρημάτων που εταιρείες κολοσσοί είναι διατεθειμένες –με το ανάλογο αντίτιμο- να διαθέσουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελεί η συμφωνία της “Gazprom με την UEFA και το champions league”. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη ρωσική εταιρεία φυσικού αερίου σε ολόκληρο τον κόσμο η οποία για τα επόμενα τρία χρόνια θα είναι μέγας χορηγός της διοργάνωσης με τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης παγκοσμίως. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σχολιάσουμε την ανακοίνωση του Ντέιβιντ Τέιλορ, διευθύνοντα συμβούλου του Champions League event ο οποίος δήλωσε για τη συμφωνία:

«Χαίρομαι που η Gazprom θα γίνει ένας επίσημος συνεργάτης του UEFA Champions League για το 2012 έως το 2015. Η Gazprom είναι μία παγκόσμια εταιρεία ενέργειας και το UEFA Champions League θα επωφεληθεί από την παρουσία της Gazprom σε περισσότερες από 20 ευρωπαϊκές χώρες και πολλές άλλες σε όλο τον κόσμο. Περιμένουμε ότι η διοργάνωση του UEFA Champions League θα βοηθήσει την Gazprom στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητάς της σε μια παγκόσμια σκηνή».

Κοντολογίς το όφελος ισχύει αμφίπλευρα, από τη μία το προϊόν που επωφελείται των χρημάτων της εταιρείας και από την άλλη η εταιρεία που κερδίζει από το γεγονός ότι το άθλημα είναι λαοφιλές και η διοργάνωση ελκυστική και με αυτή τη διαπίστωση οδηγούμαστε στον άλλο κλάδο του αθλητικού μάρκετινγκ που γίνεται μέσω του αθλητισμού και ένα παράδειγμα της είδαμε παραπάνω.

1.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρείες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις. (David Shilbury-Shayne QuickHans Westerbeek-George Costa 2007)

Δεδομένα με όσα έχουν προηγηθεί αυτονόητα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χορηγία αποτελεί ανάσα για τον αθλητισμό. Με αυτό τον τρόπο σε μεγάλες συνήθως διοργανώσεις εταιρείες που ειδικεύονται σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς διαφημίζουν το brand name τους χρησιμοποιώντας αθλητές αλλά και ομάδες.

Χαρακτηριστικά γηγενή παραδείγματα:

- ALPHA BANK

Η τράπεζα που έμπρακτα ειδικά τα τελευταία χρόνια δηλώνει το ενδιαφέρον της σχετικά με την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους. Μέγιστη στιγμή η 8^η Φεβρουαρίου του 2001 όπου και ανακηρύχθηκε μέγας χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων Αθήνα 2004.

- ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ

Επί του συνόλου 105 αθλητών που αποτελούσαν την Ολυμπιακή ομάδα της Ελλάδας στους Ολυμπιακούς του Λονδίνου το 2012, 9 στηρίζονταν υλικά και ηθικά από την τράπεζα της αποταμίευσης.

Σε αυτό το σημείο ενδέχεται να υπάρξει σύγχυση σχετικά με το διαχωρισμό της χορηγίας του αθλητισμού και μέσω του αθλητισμού, για να ξεκαθαριστεί πλήρως οι πρακτικές των αμερικανικών εταιρειών διαφήμισης θα μας βοηθήσουν τα μέγιστα.

Η διαφημιστική καμπάνια των δημητριακών της Kellogg αποσαφηνίζει το πώς εκμεταλλεύεται ένα προϊόν και μια εταιρεία ένα πρόσωπο αγαπητό για να κερδίσει σε πωλήσεις και φυσικά σε κέρδη. Η «εκμετάλλευση» εντός εισαγωγικών γιατί τα οφέλη δεν αφορούν μόνο τις ανώνυμες εταιρείες, γιατί αποτελούν και εισόδημα των αθλητών ή των διαφημιζόμενων γενικά. Για να αποδώσεις λοιπόν όσο καλά απέδιδε ο Michael Jordan έπρεπε να τρως κάθε πρωί τα corn flakes που έτρωγε ο ίδιος, να φοράς τα Nike Air Jordan που φορούσε ο ίδιος, να έχεις iPad που είχε και ο ίδιος, ώστε να χαλαρώνεις και ούτω καθεξής.

Τα παραδείγματα παγκοσμίως είναι άπειρα και στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στη λαοφιλία, αλλά κυρίως στη δύναμη επιρροής που έχει και ασκεί ένα πρόσωπο. Δεν είναι τυχαίο πια το γεγονός ότι υπάρχουν ειδικοί image makers, οι οποίοι προσλαμβάνονται από τις ίδιες τις εταιρείες με σκοπό την ωραιοποίηση του προφίλ ενός αθλητή ή μιας ομάδας ώστε αφενός ο ίδιος να ωφεληθεί με συμβόλαια που θα του εξασφαλίσουν τη ζωή, αφετέρου η εταιρεία να αλιεύσει από όλο και μεγαλύτερη πηγή κόσμου. Αξίζει να σημειωθεί πως ενώ ο Jordan έχει σταματήσει την ενασχόληση του με τον ενεργό αθλητισμό εδώ και 8 χρόνια συνεχίζει να έχει ετήσιες απολαβές που ξεπερνούν τα 45 εκατομμύρια ευρώ μόνο και μόνο γιατί όπως λαϊκά λέγεται «πουλάει».

Εντέλει λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ ο ακόλουθος ορισμός μοιάζει αντιπροσωπευτικότερος. «Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους». (Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος)

1.5 ΜΕΙΓΜΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακάτω παραθέτονται οι στρατηγικές των επτά συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ που αποτελούνται από τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του μάρκετινγκ (την τιμολόγηση του προϊόντος, το σχεδιασμό του προϊόντος, την προβολή και τη διανομή του προϊόντος) συν τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών (διαδικασία, άνθρωποι και φυσικά στοιχεία).

- Προϊόν – διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).
- Τιμή – διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.
- Τόπος – διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
- Υλικά στοιχεία - είναι τα ορατά και /ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλκυση.
- Διαδικασία – αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει τη σε πραγματικό χρόνο παράδοση και ποιότητα.
- Άνθρωποι – είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του προϊόντος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.

- Διαφήμιση – επικοινωνεί την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η πιο ξεχωριστή διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές τέσσερις παραμέτρους του μάρκετινγκ είναι όχι μόνο η επέκτασή τους σε 7, αλλά η σειρά που τις συστήνουμε για να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις αθλητικές εταιρίες αναψυχής, ιδιαίτερα εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση και η ανακατάταξη λαμβάνει υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

Καταληκτικά συμπεραίνουμε ότι ο αθλητισμός είναι μιας μορφής βιομηχανία και μάλιστα βαριά και εξαιτίας αυτού παρακάτω θα διασαφηνιστεί ο όρος βιομηχανία και πως αυτός συνταιριάζει με τον αθλητισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre, Mahony για τον ορισμό του όρου βιομηχανία έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις διαστάσεις:

- Ομοιότητα προϊόντων. Εταιρίες που παράγουν παράνοια προϊόντα ανήκουν σε ενιαίες βιομηχανίες.
- Ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων.
- Παρόμοια οικονομική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει εταιρίες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

Οι ορισμοί αυτοί βέβαια δεν είναι απόλυτα εφαρμόσιμοι για την κατανόηση του όρου Αθλητική Βιομηχανία, καθώς υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών, ως προς την παραγωγή, τη διανομή και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας. Είναι δύσκολο, για παράδειγμα, να βρεθεί κάποια σχέση ανάμεσα σε μία επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα, σε έναν αθλητικό οργανισμό ενός δήμου, και σε μία εταιρεία παραγωγής αθλητικών προϊόντων.

Παράγουν διαφορετικά προϊόντα, έχουν τεράστιες διαφορές στα οικονομικά μεγέθη αλλά και στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται στο εργοστάσιο, το ποδόσφαιρο παίζεται στο γήπεδο, και ο αθλητικός οργανισμός του δήμου υλοποιεί τα προγράμματα του στα δημοτικά γυμναστήρια. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Είναι σαφές από τις παραπάνω παρατηρήσεις ότι δεν μπορεί να δοθεί ευκρινής ορισμός που να ξεκαθαρίζει τον όρο αθλητική βιομηχανία, εξάλλου οι τρεις διαστάσεις της ορολογίας της βιομηχανίας στον αθλητισμό δεν βρίσκουν τόπο. Σε μια αυτοκινητοβιομηχανία τα δεδομένα της λειτουργίας της βιομηχανίας είναι ξεκάθαρα. Παράγονται αυτοκίνητα, σε εργοστάσια, από οικονομικά ισχυρές ανώνυμες εταιρείες. Στον αθλητισμό τίθενται με βάση αυτά ερωτήματα όπως το τι παράγεται; Παράγεται θέαμα, ευχαρίστηση; Δεν είναι ξεκάθαρο. Που παράγεται αυτό που προσφέρει ο αθλητισμός; Σε γήπεδα, σε αυτοκινητόδρομους, σε παγοδρόμια; Και τέλος ποιοι έχουν τη διαχείριση του αθλητικού προϊόντος; Επιχειρηματίες; Κράτη;

Στη διεθνή βιβλιογραφία η Αθλητική Βιομηχανία έχει οριστεί ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης, και οι δραστηριότητες αναψυχής. Ο ορισμός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

- Το θέαμα, το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.
- Τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκούμενου.
- Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει την συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού.

(David Conn 1998)

Παρακάτω η εργασία θα καταπιαστεί με την ανάλυση του ορισμού της βιομηχανίας ιδωμένου στον αθλητισμό, δηλαδή που παράγεται το αθλητικό προϊόν και από ποιους.

2.2 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Περιλαμβάνει αθλητικούς οργανισμούς (ομάδες, σωματεία, συλλόγους) οι οποίοι «παράγουν» το αθλητικό προϊόν ή το αθλητικό θέαμα. Μπορούν να ταξινομηθούν σε 9 κατηγορίες. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

- Επαγγελματικά Σωματεία: Εδώ ανήκουν όλες οι αθλητικές ομάδες (π.χ. ποδοσφαίρου ή καλαθοσφαίρισης), οι οποίες στην Ελλάδα αποτελούν ανώνυμες αθλητικές εταιρείες. Οι πηγές εσόδων των ομάδων είναι πολλαπλές. Μπορούν να συνοψισθούν στις ακόλουθες.
- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων
- Συμμετοχή σε λίγκες
- Συμμετοχή σε τουρνουά
- Διαχείριση των δικαιωμάτων παικτών/ αθλητών

Στη χώρα μας ουσιαστικά επαγγελματικός αθλητισμός σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα δεν υφίσταται πλην εξαιρέσεων. Στο ποδόσφαιρο, αν και η δεύτερη εθνική κατηγορία είναι επαγγελματική οι περισσότερες ομάδες λειτουργούν ερασιτεχνικά καθότι δεν τα έσοδα είναι μηδενικά με εξαίρεση φυσικά την κρατική χορηγία μέσω του Ο.Π.Α.Π. Το ίδιο συμβαίνει και στην πρώτη κατηγορία Super league, ειδικά τα τελευταία χρόνια, που το προϊόν έχει χάσει την αίγλη του τα οι πηγές εσόδων έχουν μειωθεί δραματικά. Με εξαίρεση τις ομάδες που αγωνίζονται στα διεθνή τουρνουά και κερδίζουν από τη διαφημιστική και τηλεοπτική πίτα, οι υπόλοιπες ομάδες βασίζονται ως επί το πλείστον στους οπαδούς τους, στους φιλάθλους τους και στους προέδρους τους.

Και πώς να μην γίνεται αυτό; Για να προσελκύσεις χορηγούς και επομένως για να κερδίσεις χρήματα πρέπει να έχεις κάτι αξιόλογο να πουλήσεις. Σε επίπεδο αθλητισμού η χώρα μας δεν έχει να προσφέρει τίποτα αξιόλογο. Η αγορά είναι μικρή, το θέαμα κάκιστο, οι εγκαταστάσεις ανύπαρκτες, τα στρατηγικά σχέδια εξαφανισμένα και η βία караδοκεί συνεχώς καθημερινά. Μέσα σε ένα τέτοιο σκηνικό στρατών που σφάζονται και χωρίζονται σε πράσινοι, κόκκινοι και μαύροι ποιος αξιόλογος επενδυτής θα αποτολμήσει ένα εγχείρημα που κρύβει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας;

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της σημερινής κατάντιας αποτελεί το εξής. Βασική πηγή εσόδων αποτελεί η χορηγία στη φανέλα. Όλες οι ομάδες της πρώτης κατηγορίας ποδοσφαίρου δεν έχουν χορηγό ιδιώτη. Ακόμα και ο πρωταθλητής Ολυμπιακός που προσπαθεί να λειτουργήσει με ευρωπαϊκά δεδομένα δεν μπορεί να αποκομίσει χρήματα από ιδιωτική εταιρεία που θέλει να διαφημιστεί σε μία ομάδα που έχει γήπεδο, σταθερούς και πιστούς φιλάθλους, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τεράστιες επιτυχίες σε εγχώριο επίπεδο.

Μάλιστα το εγχώριο ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα έχει χάσει εδώ και χρόνια τη αξιοπιστία του γιατί οι δύο αιώνιοι παλεύουν διαρκώς για τα 25 εκατομμύρια επιβίωσης που δίνει η πρώτη θέση στο πρωτάθλημα που οδηγεί απευθείας στους χρυσοφόρους ομίλους του champions league. Την ίδια στιγμή που ασχολούμαστε με τη μιζέρια μας ένας παίκτης της Barcelona ο Messi κοστίζει όσο όλοι οι παίκτες που συμμετέχουν στο ελληνικό πρωτάθλημα.

- Ερασιτεχνικά Αθλητικά Σωματεία: Αποτελούν την βάση της ανάπτυξης του αθλητισμού σε όλα τα αθλήματα. Είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που διοικούνται κατά βάση από εθελοντές. Χρηματοδοτούνται κατά κύριο λόγο από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους και κατά δεύτερο λόγο από δωρεές και συνδρομές των μελών τους. Η χρηματοδότηση γίνεται κατά κύριο λόγο βάση των επιτυχιών των αθλητών ή των ομάδων στα πανελλήνια πρωταθλήματα. Αυτό δυστυχώς συντελεί στο να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη του πρωταθλητισμού έναντι της προώθησης του αθλητισμού αναψυχής.

Στην Ελλάδα ο ερασιτεχνικός αθλητισμός καταρρέει. Μετά τις νέες περικοπές κατά 40% που ανακοινώθηκαν από τον γενικό γραμματέα Αθλητισμού, Πάνο Μπιτσαξή, για τις ήδη περικομμένες επιχορηγήσεις των ομοσπονδιών και αθλητικών εγκαταστάσεων, το μοντέλο του ελληνικού ερασιτεχνικού αθλητισμού οδεύει σταθερά προς την κατάρρευση.

Το κύτταρο του αθλητισμού υποφέρει πραγματικά από την έλλειψη χρηματοδότησης με αποτέλεσμα τα αθλητικά κέντρα να μην έχουν διορισμένες διοικήσεις ή συγκεκριμένο προϋπολογισμό ή διαθέσιμα κονδύλια με αποτέλεσμα να κλείνουν νωρίς και να υπολειμθούν. Για παράδειγμα στις εγκαταστάσεις του εθνικού αθλητικού κέντρου «ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΟ» οι πισίνες δεν λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα το 2012 γιατί δεν υπήρχαν χρήματα για την αγορά φυσικού αερίου που απαιτούνταν για τη θέρμανση του νερού, αλλά και του χώρου. Τα πράγματα είναι σε τέτοιο βαθμό οδυνηρά και τραγελαφικά που στους Ολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου αθλήτρια του άλματος επί κοντό δεν είχε κοντάρια για να εκτελέσει τις προσπάθειές της και δανειζόταν από συναθλήτριές της και αθλητής του ακοντίου δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει τα χρήματα που απαιτούνταν για να έχει μαζί τον προπονητή και συμβουλάτορά του.

Η οικονομική κρίση είναι δεδομένη, δυστυχώς και αναπόφευκτη. Χρησιμοποιείται όμως σαν δικαιολογία για να μειωθεί η χρηματοδότηση στη χώρα που γέννησε τον αθλητισμό και θέλει να πορευτεί με υγεία στο μέλλον.

- Πανεπιστημιακός Αθλητισμός

Αποτελείται από:

- Τα εσωτερικά πρωταθλήματα κάθε πανεπιστημίου, στα οποία συμμετέχουν ομάδες των Πανεπιστημιακών Τμημάτων.
- Το πανελλήνιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα, στο οποίο συμμετέχουν οι ομάδες των πανεπιστημίων.
- Τα προγράμματα ομαδικής ή ατομικής άσκησης, τα οποία οργανώνονται από τα Γραφεία Φυσικής Αγωγής των Πανεπιστημίων και τα Πανεπιστημιακά Γυμναστήρια.

Δυστυχώς ο Πανεπιστημιακός αθλητισμός στην Ελλάδα είναι υποβαθμισμένος. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι στα περισσότερα πανεπιστήμια περιορισμένες και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των χιλιάδων φοιτητών του κάθε πανεπιστημίου. Αυτός είναι κι ένας από τους βασικούς λόγους που η συμμετοχή των φοιτητών σε προγράμματα άσκησης είναι χαμηλή σε σύγκριση με χώρες όπως η Αγγλία, η Γερμανία και Η.Π.Α. Τα 16 πανεπιστήμια θα έπρεπε να είναι βασικοί φορείς προώθησης του αθλητικού τρόπου ζωής και της αθλητικής παιδείας. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Το μοντέλο των αγγλοσαξονικών χωρών και της Αμερικής στηρίζεται αποκλειστικά στην ανάπτυξη του κολεγιακού και πανεπιστημιακού αθλητισμού, γιατί με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζονται έσοδα για τη λειτουργία χώρων εκγύμνασης και αθλητικής δραστηριότητας, όπως και πρωταθλημάτων και επιπρόσθετα υπάρχει υψηλό επίπεδο αθλητών που βασίζεται στο νους υγιής εν σώματι υγιή.

Ένα τόσο πετυχημένο μοντέλο παραμένει άπιαστο όνειρο για τη χώρα που σε κάθε γωνιά έχει και ένα σωματείο, μέσω του οποίου την περίοδο των παχέων αγελάδων στη χώρα μας κάποιοι επιτήδειοι γίνονταν πλούσιοι εκμεταλλευόμενοι την ανάγκη των παιδιών να γυμναστούν, χωρίς ουσιαστικά να τους προσφέρουν τίποτα.

- Σχολικός Αθλητισμός :Εκφράζεται μέσα από την σχολική φυσική αγωγή και τα σχολικά πρωταθλήματα που διοργανώνονται σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο με την συνεργασία και των δήμων. Δημοτικά Αθλητικά Προγράμματα και Γυμναστήρια :Τα προγράμματα αυτά είναι γνωστά εδώ και αρκετά χρόνια ως προγράμματα μαζικού αθλητισμού. Υλοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς των δήμων και κοινοτήτων και χρηματοδοτούνται από τους δήμους / κοινότητες, τις συνδρομές των συμμετεχόντων και την Γ.Γ.Α.. Έχουν ως στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών της κάθε περιοχής.

Και εδώ τα βήματα της χώρας μας είναι μετέωρα κυρίως λόγω της αδυναμίας του εκπαιδευτικού συστήματος που έχει τον αθλητισμό σε δεύτερη μοίρα ακόμα και στο ημερήσιο σχολικό πρόγραμμα. Επιπλέον τα σχολικά συγκροτήματα με κλειστές αθλητικές εγκαταστάσεις στη χώρα μας είναι μετρημένα στα δάχτυλα του ενός χεριού.

- Ιδιωτικά Γυμναστήρια: Είναι ιδιωτικές εταιρίες αυτόνομες ή οργανωμένες σε αλυσίδες με το σύστημα της δικαιοδοσίας(franchise).
- Εταιρίες Αθλητικής Αναψυχής: Εδώ περιλαμβάνονται όλοι οι οργανισμοί οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον χώρο της οργάνωσης δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή των συμμετεχόντων, π.χ. τα γήπεδα 5*5, οι παιδικές κατασκηνώσεις, τα χιονοδρομικά κέντρα κ.λ.π..
- Επαγγελματίες Αθλητές: Υπάρχουν αθλήματα όπως η πυγμαχία όπου η διοργάνωση των τουρνουά βασίζεται στην εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος των πυγμάχων οι οποίοι είναι επαγγελματίες αθλητές.
- Αγώνες Αυτοκινήτων: Οι αγώνες αυτοκινήτων στην διεθνή αγορά αποτελούν μια τεράστια βιομηχανία. Πιο γνωστό παράδειγμα είναι οι αγώνες της φράουλα 1, αλλά και το αφρικάνικο NASCAR, το οποίο αποτελεί ένα πολύ πετυχημένο παράδειγμα για το πώς μπορεί να στηθεί μια ολόκληρη βιοτεχνία γύρω από ένα δημοφιλές θέαμα.(www.nascar.com)

Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί παράγουν το αθλητικό προϊόν. Προκειμένου όμως να γίνει αυτό απαιτούνται και οργανισμοί οι οποίοι θα αναλάβουν την υλική και 17 διοικητική υποστήριξη. Οι οργανισμοί αυτοί ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία (τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος.)

Πίνακας 1
Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος

Παραδείγματα

1.Επαγγελματικό σωματεία	Π.Α.Ε Παναθηναϊκός
2.Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία	Πανελλήνιος αθλητικός σύλλογος
3.Πανεπιστημιακός αθλητισμός	Πανεπιστημιακό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης
4.Σχολικός αθλητισμός	Σχολικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου
5.Δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια	Δήμος Πατρέων
6.Ιδιωτικά γυμναστήρια	Joe Weider
7.Εταιρείες αθλητικής αναψυχής	Χιονοδρομικό Καλαβρύτων Wind
8.Επαγγελματίες αθλητές	Μιχάλης Ζαμπίδης
9.Αγώνες αυτοκινήτων	Παγκόσμιο πρωτάθλημα kart

2.3 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Περιλαμβάνει αθλητικούς οργανισμούς οι οποίοι στηρίζουν διοικητικά τις ομάδες / συλλόγους / εταιρίες οι οποίες παράγουν το αθλητικό θέαμα. Μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Διοικητικοί Αθλητικοί Οργανισμοί:
Παραδείγματα τέτοιων διοικητικών αθλητικών οργανισμών αποτελούν
 - α) Η γενική γραμματεία αθλητισμού
 - β) Ομοσπονδίες
 - γ) Τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων
 - δ) Οργανισμοί που σχετίζονται με το ολυμπιακό κίνημα και
 - ε) Αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων.
 Η υποστήριξη παρέχεται μέσω χρηματοδότησης και προσφοράς υλικοτεχνικού εξοπλισμού και ηθικής στήριξης με απώτερο στόχο την προώθηση αθλημάτων, την βελτίωση αθλητών και φυσικά την ψυχαγωγία.
- Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμών: Εδώ υπάγονται εταιρίες που παράγουν είδη ένδυσης, υπόδησης, αθλητικό εξοπλισμό κτλ. Πολλές από αυτές είναι τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες με μεγάλη οικονομική και αθλητική δύναμη. Είναι πασιφανές πως στόχος κάθε κερδοφόρου ομίλου παραγωγής αθλητικών προϊόντων είναι το κέρδος. Παρόλα αυτά ο σκοπός

αγιάζει τα μέσα στην προκείμενη περίπτωση, διότι οι εταιρείες δαπανούν πακτωλό χρημάτων για να τον πάρουν πίσω πολλαπλάσιο, αλλά ενδιάμεσα έχουν βοηθήσει αθλητές, έχουν δημιουργήσει εγκαταστάσεις, δημιουργούν πρότυπα, ανακαλύπτουν ταλέντα και προσφέρουν στον κόσμο θέαμα και αστέρια.

- **Αθλητικές Εγκαταστάσεις:** Στην Ελλάδα οι περισσότερες είναι κρατικές και υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού ή δημοτικές. Είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και διοικούνται από διοικητικά συμβούλια που ορίζονται από την Γ.Γ.Α. ή τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση. Δυστυχώς δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αυτοδιοικήτες αφού δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν αυτόνομο μάνατζμεντ, διοικούνται από εξειδικευμένα στελέχη, λειτουργούν σαν επιχειρήσεις, και η λειτουργία τους δεν επιβαρύνει τον κρατικό προϋπολογισμό. Εκτός από αυτό στην Ελλάδα πρέπει να μας προβληματίσει το γεγονός ότι οι περισσότερες αθλητικές εγκαταστάσεις είναι πραγματικά ερείπια ή ακόμα χειρότερα έχουν μείνει ανεκμετάλλευτες με αποτέλεσμα την καθημερινή φθορά που οδηγεί στην καταστροφή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις του 2004. 23 αθλητικά κέντρα κατασκευάστηκαν διάσπαρτα στην Αττική για την οργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Δαπανήθηκαν υπέρογκα ποσά που επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό σε τέτοιο βαθμό που σήμερα η κρίση χρέους που διερχόμαστε θα αποτελούσε παρελθόν και έχουν αφεθεί να σαπίζουν, γιατί δεν υπάρχει ένα στρατηγικό σχέδιο εκμετάλλευσης και ανάπτυξης του αθλητικού ιδεώδους, ώστε και ο αθλητισμός παράλληλα με τον πολιτισμό να αναπτυχθεί, αλλά και να μην θεωρηθούν ασκόπως ξοδευμένα τα χρήματα του ελληνικού λαού. Αν εξαιρεθεί το Ολυμπιακό στάδιο Αμαρουσίου που συντηρείται από Παναθηναϊκό και Α.Ε.Κ η εικόνα των υπόλοιπων εγκαταστάσεων δημιουργεί τουλάχιστον θλίψη.
- **Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:** Αποτελούν σημαντικό τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, και φυσικά έχουν τεράστια δύναμη. Υπάρχει μια στενή αλληλεξάρτηση ανάμεσα στον αθλητισμό και τα ΜΜΕ. Ο αθλητισμός χρειάζεται τα ΜΜΕ για να προβληθεί, αλλά και τα ΜΜΕ χρειάζονται τον αθλητισμό καθώς αποτελεί από τα πιο δημοφιλή θέματα για τους τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες. Στην Ελλάδα εκδίδονται σε καθημερινή βάση 13 αθλητικές εφημερίδες σε αντίθεση με άλλες χώρες με προηγμένη λειτουργία σε σχέση με τον αθλητισμό- όπως ή Ιταλία ή η Μεγάλη Βρετανία- στις οποίες εκδίδονται μόλις 3 και 2 αντίστοιχα.
- **Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων:** Οι εταιρίες αυτές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για το μάνατζμεντ και μάρκετινγκ αθλητικών γεγονότων, ομάδων και αθλητών. Στην διεθνή αγορά υπάρχουν πολλές τέτοιες εταιρίες οι οποίες εξειδικεύονται σε ζητήματα χορηγιών, διαφημίσεων, έρευνας αγοράς, ανάπτυξης στρατηγικών πλάνων και φυσικά μεταγραφές παικτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται και στην Ελλάδα εταιρίες συμβούλων, οι οποίες θα πληθύνουν αν μεγαλώσει η περιορισμένη για την ώρα αθλητική αγορά.
- **Οικονομικά ευκατάστατοι παράγοντες και εταιρείες λαϊκής βάσης :** Το μοντέλο λειτουργίας των ποδοσφαιρικών ανώνυμων εταιρειών βασίζεται κυρίως στη διάθεση των παραγόντων. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο πως οι κορωνίδες της επιχειρηματικής ζωής της Ελλάδας είναι ιδιοκτήτες ομάδων. Βαρδινογιάννης και Κόκκαλης επί χρόνια ιδιοκτήτες και μεγαλομέτοχοι του Παναθηναϊκού και του Ολυμπιακού αντιστοίχως συντηρούσαν τις ομάδες τους, ενώ παράλληλα

ανέπτυξαν το άθλημα χρηματοδοτώντας τις ποδοσφαιρικές ακαδημίες. Στις μέρες μας οι διοικήσεις στρέφονται σε άλλα μοντέλα ανάπτυξης και συντήρησης ομάδων, όπως είναι η δημιουργία λαϊκής βάσης με την εγγραφή μελών και την ετήσια εισφορά αυτών για μετεγγραφές και για κάλυψη πάγιων εξόδων. Το πρώτο μοντέλο αποτελεί μειοψηφία στις δυτικοευρωπαϊκές χώρες και επανέρχεται ταχύτατα με την έλευση Σαουδαράβων επενδυτών. Ο δεύτερος τύπος οργάνωσης πραγματικά ενδιαφέρεται και για την βελτίωση του αθλήματος, γιατί εξαιτίας της έλλειψης τεραστίων ποσών που μπορούν να ξοδευτούν αφειδώς, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εύρεση παιχτών από τα σπλάχνα της ομάδας. Με αυτό τον τρόπο δίνεται οι ευκαιρία σε χιλιάδες νέους να μοχθήσουν, να αθληθούν και να πραγματοποιήσουν το όνειρο τους.

1.	<p>Διοικητικοί οργανισμοί:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γενική Γραμματεία Αθλητισμού • Ομοσπονδίες • Τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων • Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό κίνημα • Αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων • Ευκατάστατοι παράγοντες και εταιρείες λαϊκής βάσης
2.	Εταιρείες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμών
3.	Αθλητικές εγκαταστάσεις
4.	Αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης
5.	Εταιρείες αθλητικών συμβούλων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ,
ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως και θα αποσαφηνιστεί παρακάτω η αθλητική βιομηχανία διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά της από κάθε άλλη βιομηχανία, καθώς δομείται πάνω σε ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία δυσκολεύουν με τις ιδιαιτερότητες τους το αθλητικό μάρκετινγκ και μανάτζμεντ. Η ευμεταβλητότητα του αθλητισμού και ο ανθρώπινος παράγοντας που τον καθορίζουν ομοιάζουν περισσότερο με ζωντανό οργανισμό και απαιτείται διαφορετική προσέγγιση ως προς το τι παράγει, πώς το παράγει και γιατί.

1. Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές. Για παράδειγμα είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιο είναι το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Είναι οπωσδήποτε άυλο, μη χειροπιαστό και σύνθετο. Μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους. Για κάποιους είναι η αναψυχή, για άλλους είναι η εκτόνωση, για κάποιους άλλους είναι απλά το θέαμα ή και η προσδοκία της νίκης. Το προϊόν μπορεί να μην είναι πλήρως εξακριβωμένο, όμως δεν ισχύει το ίδιο με τον στόχο. Από την πιο μικρή κατηγορία έως την πιο μεγάλη μοναδικός σκοπός είναι είτε αναφερόμαστε στους αθλητές, είτε στους θεατές είναι η νίκη. Όσο μικρή ή μεγάλη είναι μία ομάδα ή αντίστοιχα ένας αθλητής όλοι μοχθούν και κοπιάζουν για τη νίκη. Τα τελευταία χρόνια πάντως είναι ξεκάθαρη η στροφή όλων όσων εμπλέκονται με αθλητικές δραστηριότητες στην παραγωγή θεάματος. Αυτό προέκυψε από το άνοιγμα της αγοράς που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Περισσότερο θέαμα προσελκύει περισσότερους φιλάθλους και περισσότερος κόσμος συνεπακόλουθα αποφέρει περισσότερα κέρδη. Καθόλου τυχαία δεν είναι λοιπόν η στροφή των διοργανώσεων σε χώρες με φτωχή αθλητική παράδοση, αλλά με ακατέργαστη και παρθένα αγοραστική δύναμη.

2. Οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Ένα τουρνουά στίβου το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα γίνει ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μια εβδομάδα αργότερα. Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν είναι απαραίτητη η παρουσία κόσμου στις κερκίδες. Εάν τα έσοδα ενός αθλητικού οργανισμού απαιτούσαν την περιοδική προσφορά του κόσμου είναι βέβαιο πως δεν θα υπήρχε υγιές σωματείο. Για το λόγο αυτό αγώνες προβάλλονται από την τηλεόραση, διαφημίσεις διαδέχονται η μία την άλλη και έτσι, ενώ φαίνεται αποτυχημένη η προσπάθεια πώλησης του αθλητικού προϊόντος, στην πραγματικότητα είναι κερδοφόρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Ελάχιστοι είναι αυτοί που μπορούν να παρακολουθήσουν τον τελικό της μιας ανάσας κοντά στο ταρτάν. Σε καμία περίπτωση δεν υποβαθμίζεται έτσι η σημασία και η δύναμη του συγκεκριμένου αθλήματος, αφού ανά τον κόσμο το παρακολούθησαν περίπου 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι.

3. Στις αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής θα είναι το ίδιο ακριβώς κάθε μέρα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο να τους ελέγξει η διοίκηση. Ακόμη και αν υποθέσουμε ότι οι γνώσεις και οι ικανότητες του γυμναστή μπορούν να ελεγχθούν, υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι μεταβάλλονται κάθε μέρα, είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο να ελεγχθούν και φυσικά επηρεάζουν το τελικό προϊόν. Στο σημείο αυτό διαπιστώνεται και η μαγεία των αθλητικών δρώμενων. Ο ανθρώπινος παράγοντας αναβαθμίζει τον αθλητισμό. Πάντα υπάρχει η επιδίωξη για το τέλειο και

πάντα το εκπληκτικό βρίσκεται ένα βήμα πιο μπροστά και αυτό βρίσκεται στο οπλοστάσιο της αγοράς γιατί δημιουργεί στο κοινό προσμονή για το καλύτερο. Περιμένοντας το ιδανικό, οποιοσδήποτε είναι διατεθειμένος να κάνει τα πάντα στα μέτρα των δυνατοτήτων του για να το απολαύσει.

4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα στα οποία σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα είναι αντικειμενική. Ένα αυτοκίνητο για παράδειγμα έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία αν αναλυθούν δίνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του αυτοκινήτου. Από την άλλη πλευρά όμως η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά καθώς η προσωπική εμπειρία είναι εκείνη που παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Η υποκειμενικότητα δημιουργεί ταύτιση. Όταν κάθε ξεχωριστή οντότητα υποστηρίζει ένθερμα και σε αντίθεση με άλλα υποκείμενα την επιλογή του για καθαρά προσωπικούς λόγους ταυτόχρονα συνδέεται με αυτή. Μπορεί να φαντάζει οξύμωρη η υποστήριξη μιας ομάδας ποδοσφαίρου που αποδίδει χειρότερα από μια άλλη, αλλά έχει να κάνει με ψυχολογικά κριτήρια και συνδέσεις που εντέλει έχουν μεγαλύτερη δυναμική από μια απλή αντικειμενική, ψυχρή μελέτη.

5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ένα βιομηχανικό προϊόν παρασκευάζεται στο εργοστάσιο και καταναλώνεται στα σημεία λιανικής πώλησης. Συνεπώς η ποιότητα και οι προδιαγραφές είναι ελεγχόμενα. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο με τις υπηρεσίες στις οποίες η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά στίβου παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος. Το ίδιο φυσικά δεν συμβαίνει με τους αθλητές οι οποίοι μπορεί να παράγονται σε μυριάδες αθλητικές δραστηριότητες, καταναλώνονται όμως κυρίως μετά από αυτές. Ο ταχύτερος άνθρωπος στον κόσμο αγωνίζεται περίπου για 9 δευτερόλεπτα και θα αποτελεί επίκεντρο ενδιαφέροντος για χρόνια, μέχρι να βρεθεί κάποιος ταχύτερος και να διαλύσει το μύθο του.

6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο, αλλά και σε ιδιωτικό χώρο. Αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης των προγραμμάτων, καθώς κρύβει ιδιαιτερότητες ως προς τη διαχείρισή τους.

7. Η ζήτηση πολλών εταιρειών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας και του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα ενώ είναι άδεια το πρωί. Αυτή βέβαια είναι ιδιαιτερότητα που ισχύει σχεδόν παντού. Τα καταστήματα πώλησης ενδυμάτων και αγαθών λιανικής γενικότερα έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κυρίως τις απογευματινές ώρες, που οι πρωινές εργασίες έχουν σταματήσει.

8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Ένα καλό παράδειγμα εδώ αποτελεί το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα μάρκετινγκ, έχει ως στόχο το να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι όμως ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές όμως αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος το οποίο καλείται να διαχειριστεί. Ο προπονητής όσο και ο μεγαλομέτοχος μιας ποδοσφαιρικής ή οποιασδήποτε ομάδας γνωρίζουν όσο

και ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ, ότι ένα λαμπερό όνομα μπορεί και αμφιβόλου αξίας είναι μία φορητή τράπεζα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Βρετανός ποδοσφαιριστής David Beckham, ο οποίος δεν ξεχώρισε ποτέ για το ποδοσφαιρικό του ταλέντο, αλλά για τη ικανότητα του στο να διαφημίζεται ο ίδιος και η ομάδα του. Δεν είναι τυχαίο που είναι ο πρώτος παγκοσμίως σε πωλήσεις φανέλων με το όνομά του.

9. Τέλος δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρίες. Αν ξεκοπεί ο αθλητισμός από την κοινωνική διάσταση τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.
(Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Ευτυχώς που τα τμήματα μάρκετινγκ δεν ασχολούνται με αφιλοκερδείς εθελοντικούς αθλητικούς οργανισμούς γιατί τότε κάθε δραστηριότητα ψυχαγωγίας θα αποτελούσε παρελθόν. Σε ένα κόσμο καταναλωτικής μανίας, κερδοφορίας και συνεχούς ανάπτυξης κοινωνικά ζητήματα ρομαντικού περιεχομένου περισσεύουν στον καπιταλισμό. Μπορεί μια ομάδα να δείχνει το κοινωνικό της πρόσωπο επισκεπτόμενοι το σύλλογο φίλων παιδιού με καρκίνο «Ελπίδα» κάθε χρόνο, αλλά πέρα από την ανθρώπινη διάσταση, το κάνει για να δείξει ένα ευαίσθητο και γήινο προφίλ. Πάλι δηλαδή σκοπός εμμέσως πλην σαφώς είναι το χτίσιμο εικόνας για να υπάρξει κέρδος. Από αυτές τις ιστορίες φυσικά υπάρχουν τα παράπλευρα οφέλη, γιατί αναζητώντας η «adidas» στις φαβέλες στο Ρίο ένα νέο ταλέντο δίνει την ευκαιρία σε χιλιάδες παιδάκια να αποκοπούν από το θάνατο το ναρκωτικών και να ονειρευτούν κάτι καλύτερο για τα ίδια και για τις οικογένειες τους.

1. Δεν είναι χειροπιαστό	Το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδα
2. Δε μπορεί να αποθηκευτεί	Ένα τουρνουά αντισφαίρισης
3. Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα	Ένας αγώνας πετοσφαίρισης
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική	Σχετικά με τις ικανότητες ενός καλαθοσφαιριστή
5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα	Σε έναν αγώνα στίβου
6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο ή σε ιδιωτικό χώρο	Ένας αγώνας φόρμουλα 1 μπορεί να παρακολουθηθεί και από την πίστα και από την τηλεόραση
7. Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα	Σε αθλητικά προϊόντα, σε γυμναστήρια, σε αθλητικές εφημερίδες και περιοδικά
8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα	Σχεδόν σε όλες τις ομάδες
9. Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο	Αγώνες ποδοσφαίρου για άτομα με αναπηρία

3.2 ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το 1980 ο Mullin αναγνώρισε για πρώτη φορά μια σειρά χαρακτηριστικών των αθλητικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) που επηρεάζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Ο Mullin ισχυρίστηκε ότι ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί και από ένα θεσμό που απλά «δικαιούνταν» έχει μεταμορφωθεί σε έναν οργανισμό, ο οποίος απαιτεί «διαχείριση». Μετά την παρατήρηση αυτή σημειώνει ότι ο αθλητισμός έχει φτάσει σε τέτοια φάση στην ανάπτυξή του, που είναι επιβεβλημένο στον αθλητικό μάνατζερ να δραστηριοποιείται και να ψάχνει τρόπους να επεκτείνει τη βάση εισοδήματος του οργανισμού. Τυπικά, το διοικητικό στέλεχος είναι υπεύθυνο για την διατήρηση του status quo στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού. Ο μάνατζερ από την άλλη πλευρά είναι υπεύθυνος να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις τάσεις του περιβάλλοντος που πιθανά θα επηρεάσουν την επιβίωση του οργανισμού και τελικά την επιτυχία του. Το σύγχρονο αθλητικό μάνατζμεντ χρεώνει τον άνθρωπο που το αναλαμβάνει με μια απλή ευθύνη : να αυξήσει τις πηγές των εσόδων για την αθλητική εταιρεία αναψυχής.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans WesterbeekGeorge Costa 2007)

Ο Mullin (1980) αναγνώρισε πέντε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ. Εξετάζοντας αυτά τα χαρακτηριστικά σημείωσε :Σχεδόν κάθε μεταβλητή του μάρκετινγκ προσεγγίζει διαφορετικά το προϊόν/υπηρεσία που είναι αθλητικό. Οι βασικές διαφορές βρίσκονται στην μοναδικές πτυχές του αθλητικού προϊόντος και τις ασυνήθιστες συνθήκες αγοράς που αντιμετωπίζουν αυτοί που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ.

3.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Οι αθλητικοί οργανισμοί ταυτόχρονα ανταγωνίζονται και συνεργάζονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ομάδες που αγωνίζονται στο ίδιο πρωτάθλημα. Είναι ανταγωνίστριες μιας και στόχος τους είναι η επικράτηση. Παράλληλα όμως συνεργάζονται με αποκλειστικό σκοπό τη βελτίωση του προϊόντος που προσφέρουν και αυτό γιατί η διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων είναι κεντρική και όσο καλύτερο είναι το πρωτάθλημα, τόσο πιο μεγάλα θα είναι τα έσοδα.
- Εν μέρει εξαιτίας της μη προβλεψιμότητας του αθλητισμού και εν μέρει εξαιτίας της δυνατής προσωπικής ταύτισης, αθλητικοί καταναλωτές συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους ως «ειδήμονες». Για το μάρκετινγκ αυτό δεν μπορεί παρά να μην είναι θετικό. Η ταύτιση, δημιουργεί πάθος και τυφλή πολλές φορές προσήλωση. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο συγκεκριμένος καταναλωτής να προσεγγιστεί πολύ πιο εύκολα. Το VW golf είναι εμπορικό μοντέλο αυτοκίνησης γιατί έχει πιστούς αγοραστής. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και με τις ομάδες. Παντού υπάρχουν φανατικοί οπαδοί που ανήκουν στο στενό ψυχολογικά πυρήνα της ομάδας που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν.

•

3.4 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Ο αθλητισμός είναι άυλος και υποκειμενικός.

- Ο αθλητισμός είναι μη συνεπής και μη προβλέψιμος. Αρκεί να σκεφτούμε πως δεν θα μπαίναμε στη διαδικασία να πληρώσουμε για κάτι που θα ξέρουμε το αποτέλεσμα του εκ των προτέρων.
- Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις του προϊόντος παρά στο κυρίως προϊόν. Ένα αγώνας γίνεται και τελειώνει αν εκεί σταματούσε η εργασία του μάρκετινγκ τα έσοδα θα ήταν πενιχρά, όμως στοχεύει στο μετά τον αγώνα, στον ήρωα της επόμενης ημέρας, στο αστέρι που γεννήθηκε, στο τέλος ενός μεγάλου, στη μαγεία του αθλήματος.
- Ο αθλητισμός καταναλώνεται ευρέως και η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική διευκόλυνση.
- Ο αθλητισμός είναι ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν.
- Ο αθλητισμός προκαλεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση, γεγονός που όπως υποστηρίχθηκε παραπάνω λειτουργεί προς όφελος της ίδιας της βιομηχανίας.
- Ο αθλητισμός έχει σχεδόν παγκόσμια αποδοχή και διεισδύει σε όλα τα κομμάτια της ζωής, πχ. Γεωγραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοπολιτιστικά.
(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

3.5 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

- Το κόστος συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή είναι σχετικά μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος.
- Τα άμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συχνά μεγαλύτερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια). Αξίζει να δούμε το παράδειγμα της Ελλάδας και το πρωτάθλημα της super league. Ο Ολυμπιακός από εισιτήρια έχει έσοδα που δεν ξεπερνούν τα 5 εκατομμύρια ευρώ, την ίδια στιγμή που από τα τηλεοπτικά δικαιώματα με τη σύμβαση της διοργανώτριας αρχής με το συνδρομητικό κανάλι nona εξασφαλίζει περίπου 7 εκατομμύρια ευρώ και αυτά τα νούμερα αφορούν ένα υποβαθμισμένο πρωτάθλημα, τα αντίστοιχα της ισπανικής λίγκας προκαλούν ίλιγγο.
- Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση κερδοσκοπική.
- Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους. Σύμφωνα με τους παράγοντες του Παναθηναϊκού τη φετινή υφεσιακή χρονιά εν μέσω κρίσης και οικονομικής δυσπραγίας τα εισιτήρια θα είναι μειωμένα κατά 20 με 30%.
(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

3.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

- Η ευρύτητα διαδεδομένη προβολή του αθλητισμού από τα Μ.Μ.Ε. έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μικρή έμφαση στο μάρκετινγκ και συχνά να αντιμετωπίζεται με αδιαφορία.
- Εξαιτίας της υψηλής προβολής του αθλητισμού, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να σχετίζονται με κάποιον τρόπο μαζί του. Αρκεί απλά η αναφορά των χορηγών των Ολυμπιακών αγώνων για να διαπιστώσει οποιοσδήποτε το αυτονόητο, ότι ο αθλητισμός εξαιτίας της μαζικότητας του αποτελεί μήλον της έριδος για απίστευτα δυνατούς οικονομικούς οργανισμούς.
(Βένερ Λ. 2004)

3.7 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

- Ο αθλητισμός γενικά δε διανέμει το προϊόν του. Τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή στον ίδιο φυσικό χώρο. Εξαιρέση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα και η λιανική πώληση καθώς και η αναμετάδοση αθλητικών γεγονότων. Αυτές οι εξαιρέσεις φυσικά είναι και οι επικερδέστερες. Δεν θα αρκούσαν σε καμία περίπτωση 90 λεπτά ποδοσφαιρικού αγώνα για να εκμεταλλευτεί μια εταιρεία το προϊόν της. Με το που κλείνουν τα φώτα του γηπέδου, ανοίγουν της τηλεόρασης και της διαφήμισης.

Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζουν ιδιότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το αν αυτό έγινε σκόπιμα δεν είναι βέβαιο, ξεκάθαρα όμως ο αθλητισμός είναι ένα αγαθό υπηρεσιών. Η εμπλοκή του μάρκετινγκ υπηρεσιών με το αθλητικό μάρκετινγκ είναι σίγουρο πως υπάρχει.

3.8 ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ίσως το πιο εύκολα προσδιοριστικό χαρακτηριστικό είναι η «εξειδίκευση» που επιδεικνύεται από τον αθλητικό καταναλωτή. Εν μέρει αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα, καθώς κάθε κίνηση που γίνεται από τον αθλητικό μάντζερ και το εξειδικευμένο προσωπικό της αθλητικής αναψυχής εξετάζεται με κριτικό μάτι από τους καταναλωτές και αναλύεται εξονυχιστικά. Ελάχιστες επιχειρήσεις στον κόσμο αντιμετωπίζονται με τέτοια απλότητα αλλά και με τέτοια προσωπική ταύτιση από πλευρά του καταναλωτή.

3.9 ΜΗ ΠΡΟΒΛΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

Όπως με τις περισσότερες υπηρεσίες, η καταναλωτική ερμηνεία και η απόλαυση του αθλητικού προϊόντος είναι ανοικτές στην υποκειμενικότητα. Η συμμετοχή και η παρακολούθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων, επιτρέπουν στον καταναλωτή να κερδίσει ποικίλες μορφές ικανοποίησης. Παραδείγματος χάρη, μερικοί συμμετέχοντες μπορούν να απολαύσουν τη στενή επαφή με το παιχνίδι, άλλοι την ψυχαγωγία που περιβάλλει το παιχνίδι και άλλοι τις στρατηγικές του ανταγωνισμού. Αυτό καθιστά δύσκολη, για τον αθλητικό μάντζερ, την εξασφάλιση της ικανοποίησης και ως εκ τούτου την επανάληψη της συμμετοχής. Η ασάφεια και η υποκειμενική φύση της αθλητικής θέασης και της αθλητικής παρουσίας ευθυγραμμίζουν σαφώς τον αθλητισμό με τη βιομηχανία υπηρεσιών. Κανένα από προϊόν δεν λαμβάνεται από ένα αθλητικό αγώνα όπως αντιθέτως συμβαίνει, παραδείγματος χάρη, στην αγορά ενός πλυντηρίου ρούχων ή παρόμοιων αγαθών.

Εξίσου απρόβλεπτος είναι και ο αθλητικός αγώνας, ο οποίος ποικίλλει από εβδομάδα σε εβδομάδα. Αυτή η ετερογένεια είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του αθλητισμού. Η μη προβλεψιμότητα του αποτελέσματος και η ποιότητα του συναγωνισμού είναι τα στοιχεία που προσελκύουν τους καταναλωτές. Για τον αθλητικό μάντζερ αυτά τα στοιχεία αποτελούν πρόβλημα, καθώς η ποιότητα του αγώνα δεν μπορεί να εξασφαλιστεί, καμία υπόσχεση δεν μπορεί να δοθεί σχετική με το αποτέλεσμα και καμία διαβεβαίωση σχετική με την απόδοση των παικτών-αστεριών. Αντίθετα από τα καταναλωτικά προϊόντα, ο αθλητισμός δεν μπορεί να επιδείξει και δεν επιδεικνύει συνέπεια για τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο αθλητικός μάντζερ, επομένως, πρέπει να αποφύγει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι βασισμένες απλώς και μόνο στην νίκη και πρέπει να εστιάσει στην ανάπτυξη των προεκτάσεων του προϊόντος και όχι στο βασικό προϊόν (π.χ. στο

ίδιο το παιχνίδι). Οι προεκτάσεις του προϊόντος αφορούν : την εγκατάσταση, το χώρο στάθμευσης, το εμπόρευμα, τα αναμνηστικά, τα τρόφιμα και τα ποτά – γενικά, δε σχετίζονται με την απόλαυση του ίδιου του γεγονότος από τους θεατές.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

Στον αθλητισμό υπάρχει ένας μεταβλητός παράγοντας που μπορεί να πονοκεφαλιάζει τον αθλητικό μάνατζερ, όμως αποτελεί κρυφό όπλο στη φαρέτρα του για μεγιστοποίηση των κερδών. Δεν υπάρχει το τέλειο, τα ρεκόρ είναι για να καταρρίπτονται και πάντα θα βρίσκεται κάποιος που θα κάνει κάτι που δεν έχει γίνει μέχρι τώρα. Η προσμονή επομένως για το καλύτερο είναι ο καλύτερος ελκυστικός παράγοντας για να συγκεντρωθεί μεγαλύτερο κοινό. Η ποιότητα ενδέχεται να υπάρξουν φορές που να είναι χειρότερη, υπάρχουν όμως πιθανότητες να είναι εξόχως και απείρως καλύτερη. Γι' αυτή την μοναδική στιγμή ζούνε οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων. Για τη μέρα που θα γεννηθεί καλύτερος παίχτης από τον Pele, για τη στιγμή που ο Jordan θα δώσει τα παπούτσια του σε ένα νέο ταλέντο από το Σικάγο, για τους αγώνες που τα 100 μέτρα θα διανυθούν σε λιγότερα από 9 δευτερόλεπτα. Ο μάνατζερ πρέπει να πουλήσει ελπίδα και υπόσχεση ότι θα εμφανιστεί κάτι απίστευτο και αν δεν γίνει σήμερα, θα επιτευχθεί αύριο ή στο άμεσο μέλλον.

3.10 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του αθλητικού χώρου είναι η ιδιαίτερη οικονομία που υπαγορεύει, στις επαγγελματικές κυρίως κατηγορίες, ότι οι ομάδες πρέπει και συμμετέχουν στον άγριο ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να συνεργάζονται. Αυτό είναι απαραίτητο για να εξασφαλίσει ότι η συμβολή κάθε ομάδας ενισχύει τη δύναμη της κατηγορίας. Ένα ασυνήθιστο μείγμα της πολιτικής και του ανταγωνισμού προκύπτει στα αθλητικά πρωταθλήματα, ενισχύοντας συχνά τη σημασία των δημοσίων σχέσεων.(David Conn 1998)

Ξεχωριστό παράδειγμα προκύπτει από την ανάγνωση των όσων συμβαίνουν στο ελληνικό πρωτάθλημα μεταξύ των δύο αιώνιων αντιπάλων Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού. Ο ανταγωνισμός είναι σφοδρότατος και πολλές φορές ξεπερνάει τα όρια της ευγενούς άμιλλας. Την ίδια όμως στιγμή πρέπει να συνεργαστούν να αναβαθμίσουν το προϊόν που προσφέρουν, για να μπορέσουν να το πουλήσουν ακριβότερα.

3.11 ΧΟΡΗΓΙΑ

Η αθλητική χορηγία είναι επίσης ένα μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της αθλητικής οικονομίας. Αν και όχι αποκλειστικά στον αθλητισμό, η χορηγία έχει παράσχει, και συνεχίζει να παρέχει ευκαιρίες προβολής σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Η χορηγία αντιπροσωπεύει το «βιομηχανικό» συστατικό του αθλητικού προϊόντος και διακηρύσσεται μέσω της εμπορικής διαφήμισης της βιομηχανικής πτυχής της.

(www-ebusiness-lab.gr)

3.12 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η ικανοποίηση στην ανάπτυξη επαρκών στρατηγικών του μάρκετινγκ προκύπτει από την απεριόριστη έκθεση από τα ΜΜΕ των αθλητικών ομάδων, των κατηγοριών και των ομοσπονδιών. Ο αθλητισμός παραδοσιακά στηριζόταν στην δημοσιότητα ως πρωταρχική μορφή μάρκετινγκ και προώθησης που ανέπτυξε. Το

μειονέκτημα της στήριξης στην δημοσιότητα είναι η αρνητική παρουσία κόσμου κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός σημαντικού αγώνα.

3.13 ΔΙΑΝΟΜΗ

Το τελευταίο στοιχείο αφορά στο σύστημα διανομής που χρησιμοποιείται από τον αθλητισμό. Όπως με τους περισσότερους φορείς παροχής υπηρεσιών, η αθλητική συμμετοχή και θέαση περιστρέφονται γύρω από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για τα συγκεκριμένα αθλήματα. Για να παρευρεθούν σε έναν αθλητικό αγώνα, οι θεατές πρέπει να μεταφερθούν στον χώρο, συνήθως μια αθλητική εγκατάσταση μέσα σε μια πόλη. Η εγκατάσταση αυτή μετατρέπεται σε ένα βασικό συστατικό της λειτουργίας του μάρκετινγκ, καθώς το αθλητικό προϊόν παράγεται, καταναλώνεται και παραδίδεται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο. Πολλές εγκαταστάσεις, όπως το γήπεδο κρίκετ της Μελβούρνης, η βασιλική λέσχη γκολφ της Μελβούρνης, το πάρκο Fenway στη Βοστώνη το στάδιο Γουέμπλευ στο Λονδίνο, έχουν αναπτύξει μια αύρα και μια μυστηριακή ατμόσφαιρα ως αποτέλεσμα των ηρωικών αποδόσεων στα γήπεδα αυτά κατά τη διάρκεια των ετών. Ως συνέπεια της εξέλιξης στα τηλεοπτικά δίκτυα, το σύστημα διανομής για τον αθλητισμό υποβλήθηκε σε ριζική αλλαγή κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας. Είναι τώρα δυνατό να διανεμηθεί ένα παιχνίδι σε όλα τα μέρη μιας χώρας ή του κόσμου μέσω των ΜΜΕ. Η εισαγωγή των ψηφιακών καναλιών στην Αυστραλία αλλά και στην Ελλάδα έχει ενισχύσει περαιτέρω το δίκτυο διανομής για τον αθλητισμό καθώς έχει αυξήσει τον αριθμό και τα επίπεδα διαφορετικών αθλητικών αγώνων που παρουσιάζονται. Γενικά, το τηλεοπτικό αθλητικό προϊόν είναι διαφορετικό από τη ζωντανή παρακολούθησή του. Το μείγμα των οφελών είναι ελαφρώς διαφορετικό σε κάθε τρόπο κατανάλωσης. Λόγω της σχετικά σταθερής φύσης του συστήματος διανομής είναι ζωτικά σημαντικό να εντοπιστούν οι ομάδες και οι εγκαταστάσεις, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στην αγορά.

Μια σύγκριση μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και της Αυστραλίας επεξηγεί πόσο σημαντική είναι η θέση του προϊόντος από την άποψη της ανάπτυξης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τις ουσιαστικές διαφορές των πληθυσμών μεταξύ δύο χωρών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, παραδείγματος χάρη, έχουν ένα πληθυσμό πάνω από 280 εκατομμύρια, έναντι 19 εκατομμυρίων της Αυστραλίας. Τα αμερικανικά αθλητικά πρωταθλήματα της καλαθοσφαίρισης (Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, NBA) του ποδοσφαίρου (Εθνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου, NFL), του μπέιζ-μπωλ (Πρώτη Κατηγορία Μπείζ-Μπωλ), και του χόκεϊ επί πάγου (Εθνική Ομοσπονδία Χόκεϊ) έχουν εξελιχθεί πέρα από το σημείο της υπερχωριτικότητας σε οποιαδήποτε πόλη. Οι τρεις σημαντικότερες αγορές της Νέας Υόρκης, του Λος Άντζελες και του Σικάγο (όλες με έναν πληθυσμό 10-14 εκατομμυρίων) φιλοξενούν επαγγελματικές κατηγορίες. Εντούτοις, ούτε μία από αυτές τις αγορές δεν έχει φιλοξενήσει περισσότερες από δύο ομάδες. Η σημασία του μάρκετινγκ ως μια δραστηριότητα παραγωγής εισοδήματος για τις ομάδες είναι σημαντική σε αυτό το ζήτημα της θέσης. Η υπερχωριτικότητα εντείνει τον ανταγωνισμό και μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα για κάθε μια από τις ομάδες που βρίσκονται σε οποιαδήποτε κοινή αγορά.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το περιβάλλον του οργανισμού είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό κι εξωτερικό του οργανισμού και επηρεάζουν το παρόν και το μέλλον του κάθε οργανισμού. Οι δυνάμεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται πριν ο μάνατζερ και τα στελέχη του οργανισμού πάρουν οποιοσδήποτε αποφάσεις για το παρών και το μέλλον του οργανισμού. Σύμφωνα με τους Jones & George το περιβάλλον του οργανισμού διακρίνεται σε στο εσωτερικό περιβάλλον, στο μικρό-περιβάλλον και στο μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον).

4.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

1. Τους χρηματοδοτικούς πόρους
2. Τους φυσικούς πόρους
3. Τους τεχνολογικούς πόρους
4. Το ανθρώπινο δυναμικό

4.2.1 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια/οικονομικούς πόρους προκειμένου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα τότε τα κέρδη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο οργανισμός και να προχωρήσει σε επενδύσεις. Αν όμως αυτήν η πηγή δεν είναι επαρκής τότε πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο (ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες). Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία διαθέτει μέρος της ιδιοκτησίας της. Όπως είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα καθώς οι επενδύσεις οι οποίες απαιτούνται για να ξεκινήσει την λειτουργία της είναι σήμερα πολύ μεγάλες λόγω του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων, του αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Οι ελληνικές αθλητικές ανώνυμες εταιρείες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών. Υπάρχει μετοχικό κεφάλαιο, ο μεγαλομέτοχος, που συνήθως είναι πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου και οι υπόλοιποι μέτοχοι οι οποίοι συμμετέχουν με όσα προβλέπει ο καταστατικός κώδικας της εταιρείας και ανάλογα με το ποσοστό της μετοχικής τους δύναμης. Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι ομάδες πολλές φορές τα έξοδα είναι περισσότερα από τα έσοδα και αυτά τις περισσότερες φορές καλύπτονται με αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου, που ουσιαστικά σημαίνει εκ νέου χρηματοδότηση από τους μετόχους και κυρίως από τον μεγαλομέτοχο. Επειδή όμως είναι σπάνιο να βρεθούν μεγαλοεπενδυτές που να αιμοραγούν οικονομικά συνέχεια, τις περισσότερες φορές η κάλυψη των υποχρεώσεων γίνεται με δανεισμό.

Αξίζει όμως να παρατηρήσουμε την αφερεγγυότητα των ομάδων του ισπανικού πρωταθλήματος στην αποπληρωμή των χρεών τους. Μόνο στην εφορία, το συνολικό χρέος των συλλόγων ανέρχεται στα 752.297.357 ευρώ! Αυτός ο αριθμός μοιράζεται ως εξής: Πριμέρα Ντιβισιόν 489.930.880 ευρώ, Σεγούντα Ντιβισιόν 184.180.499 ευρώ και οι υπόλοιπες κατηγορίες 78.185.978 ευρώ. Η Ρεάλ Μαδρίτης χρωστάει 660 εκ. ευρώ, ενώ η Μπαρτσελόνα ακολουθεί στα 548. Είναι προφανές ότι κάποια στιγμή ακόμα και στο καλύτερο πρωτάθλημα του κόσμου θα έρθει η κατάρρευση εκτός και αν εναρμονιστούν με τις επιταγές της UEFA για εξυγίανση και εφαρμόσουν το financial fair play που προβλέπει ισοσκελίση εσόδων και εξόδων, ώστε αφενός να αποπληρωθεί το εξωτερικό χρέος και αφετέρου να λειτουργήσουν σε υγιή βάση. (el mundo Deportivo)

4.2.2 ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικώς η περιουσία κάθε οργανισμού. Είναι κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρεία. Στους αθλητικούς οργανισμούς φυσικοί πόροι είναι τα γήπεδα οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία των συλλόγων κτλ. Οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους έτσι ώστε να έχουν τις βάσεις για την ανάπτυξη τους.

Η προσπάθειες των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια για την απόκτηση ιδιόκτητων γηπέδων (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκης) και προπονητικών κέντρων (Π.Α.Ε. Σκόντα Ξάνθη) φανερώνει την αξία των φυσικών πόρων για το μέλλον των ομάδων. Η γεωγραφική τοποθεσία, η πρόσβαση, η ποιότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους. Οι παράγοντες αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί σε περιπτώσεις μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. ποδοσφαιρικά γήπεδα) όπου η πρόσβαση των φιλάθλων, οι χώροι στάθμευσης και θέματα ασφάλειας πρέπει να μελετηθούν πάρα πολύ καλά. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Τα περιουσιακά στοιχεία επομένως κάθε ομάδας προσδιορίζουν το παρόν και το μέλλον της σαν σήμα κατατεθέν τους. Κάτι τέτοιο φυσικά και δυστυχώς δεν πρέπει να μας κάνει εντύπωση δεν ισχύει στη βαριόμοιρη χώρα μας. Το Καραϊσκάκης που φτιάχτηκε με χρήματα του ελληνικού δημοσίου και με δάνειο που αποπληρώνεται από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, δόθηκε εν μία νυκτί από την κυβέρνηση Σημίτη δώρο στο τότε μεγαλομέτοχο του Ολυμπιακού Σωκράτη Κόκκαλη (το δάνειο συνεχίζει να το αποπληρώνει η γγα). (Ελευθεροτυπία). Αντίστοιχα το προπονητικό κέντρο της Παιανίας δεν ανήκει στον Παναθηναϊκό, αλλά στην οικογένεια Βαρδινογιάννη.

4.2.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός. Η τεχνολογία αυτή καθορίζεται από τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά η τελική απόφαση για το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί ο οργανισμός είναι της διοίκησης της εταιρίας, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία κοστίζουν. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός σήμερα. Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής σε γυμναστήρια
- Εργομετρικά κέντρα
- Ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών
- Συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων
- Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

Τα παραπάνω αποτελούν ελάχιστα παραδείγματα περιπτώσεων όπου ο κάθε οργανισμός πρέπει να λάβει αποφάσεις για το πόσο θα επενδύσει στην τεχνολογία. Είναι κατανοητό ότι οργανισμοί οι οποίοι δεν παρακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη είναι καταδικασμένοι να παρακμάσουν. Κανένα γυμναστήριο σήμερα δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς προηγμένο τεχνολογικά εξοπλισμό, όπως κανένας αθλητής δεν μπορεί σήμερα να διακριθεί στον διεθνή χώρο χωρίς την βοήθεια της τεχνολογίας σε διάφορους τομείς της προπόνησης του. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Τα εργομετρικά κέντρα της Real και της Barcelona στο ποδόσφαιρο αποτελούν κυριολεκτικά κέντρα επιστήμης. Η εκγύμναση καθότι πλέον στις μέρες εξατομικευμένη, βασίζεται στην τεχνολογία, με σκοπό τη διάγνωση των μυϊκών αδυναμιών των αθλητών και επιμονή σε συγκεκριμένες μυϊκές ομάδες, ώστε ο αθλητής να βελτιωθεί εκεί που πραγματικά υστερεί. Δεν μπορεί να είναι τυχαία εξάλλου η συνεχής πρόοδος των αθλητών και των επιδόσεων τους. Με

παραδοσιακές προπονητικές μεθόδους θα ήταν αδύνατο για οποιοδήποτε παίκτη να αντέχει να τρέχει επί 90 λεπτά. Στις μέρες κάτι αντίστοιχο είναι εφικτό και από μέτριους σωματικά αθλητές χάρη στη βοήθεια της επιστήμης.

4.2.4 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Όπως τονίστηκε, η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει τους στόχους τους, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος.

(Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Ο άνθρωπος παράγοντας είναι και ο πλέον καθοριστικός λειτουργίας ενός σωματείου. Ένας οργανισμός όσα χρήματα και αν διαθέτει, όσο εξαιρετικό εξοπλισμό και αν έχει, αν δεν έχει ανθρώπινο δυναμικό εξειδικευμένο, με όρεξη και στόχους δεν θα μπορέσει να φτάσει στην κορυφή. Από τον υπάλληλο ασφαλείας μέχρι τον μεγαλομέτοχο κάθε ένας από το πόστο του πρέπει να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες προς όφελος του ίδιου του οργανισμού.

4.3 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το μικρό-περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό:

1. Οι πελάτες
2. Οι προμηθευτές
3. Τα κανάλια διανομής
4. Η αγορά και οι ανταγωνιστές

4.3.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Είναι τα άτομα και οι οργανισμοί οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η λεπτομερής ανάλυση και η γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών τους είναι από τις πιο σημαντικές εργασίες. Απαιτείται τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά, μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας.

Είναι σαφές ότι προκειμένου να υπάρξει μια λεπτομερή καταγραφή του προφίλ των πελατών απαιτείται η χρήση βάσεων δεδομένων, και η συγκέντρωση πληροφοριών μέσω έρευνας αγοράς. Η γνώση των πελατών είναι σημαντική διαδικασία για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς ανεξάρτητα από το εάν είναι ιδιωτική, κρατική ή δημοτική. Έτσι είναι σημαντικό να μπορεί να ορισθεί το προφίλ των:

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

Σημαντική είναι η άποψη του δημοσιογράφου *Πάνου Γεραμάνη*, σε παλιό άρθρο γνωστής εφημερίδας, για την τεράστια απήχηση που έχει ο Ολυμπιακός σε όλη την Ελλάδα αλλά και για τους πειραιώτες οπαδούς της ομάδας. «Και πριν και μετά τον πόλεμο ο Ολυμπιακός, με βαθιές ρίζες σε όλες τις κοινωνικές τάξεις του Πειραιά και πολύ περισσότερο ζυμωμένος με το λαϊκό στοιχείο, αντλεί τους φιλάθλους του από όλο το κοινωνικό γίγνεσθαι. Οι μεσοαστοί ενώθηκαν και συνυπήρξαν με τους μικροαστούς αλλά και με κάθε είδους λαϊκό στοιχείο (εργάτες

του ΟΛΠ και εργοστασίων των επιχειρήσεων "Ρετσίνα" και άλλοι εργαζόμενοι στη Λεύκα, στην Πειραιϊκή, στη Φρεαττύδα, στην Παλαιά και Νέα Κοκκινιά Νίκαια). Ήταν άνθρωποι του μεροκάματου που ανάμεσα στις άλλες αναζητήσεις και οράματα είχαν πιστέψει στον Ολυμπιακό, τον οποίο έβλεπαν ως μέσο όχι μόνο ψυχαγωγίας αλλά και κάποιου οράματος - στοιχείου κοινωνικής ανέλιξης.....»

Αντίθετα ταξικά ο Παναθηναϊκός σαν ομάδα της Αθήνας εκπροσωπούσαν κυρίως από αστούς που είχαν αρχίσει να γεννώνται σαν ξεχωριστή ταξική οντότητα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Οι περισσότεροι μορφωμένοι, για τα δεδομένα της εποχής, και καλλιτεπείς. Τέλος οι οπαδοί της ΑΕΚ αντλήθηκαν από τη μικρασιατική καταστροφή του 1922 και αναζήτησαν καταφύγιο ψυχαγωγίας και ταύτισης στην Αθλητική Ένωση Κωνσταντινούπολης που τους συνέδεε με τις ρίζες τους.

4.3.2 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Είναι άτομα κι εταιρείες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αντάλλαγμα οι προμηθευτές πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών καθώς η ποιότητα της πρώτης ύλης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν. Για παράδειγμα κάποιοι από τους προμηθευτές των γυμναστηρίων είναι οι εταιρείες που προμηθεύουν αθλητικό εξοπλισμό και όργανα γυμναστικής. Ο αθλητικός εξοπλισμός και τα όργανα γυμναστικής είναι σημαντικός παράγοντας στην ποιότητα του τελικού προϊόντος του γυμναστηρίου. Ως προμηθευτές επίσης θεωρούνται κι εταιρίες εστίασης, σε περιπτώσεις για παράδειγμα κατασκηνώσεων και εταιριών οργάνωσης δραστηριοτήτων αναψυχής εξωτερικών χώρων και κυλικίων αναψυκτήριων που λειτουργούν μέσα σε αθλητικές εγκαταστάσεις. (Matthew D.-Shank 2004)

Προμηθευτές Παναθηναϊκού:

- ΟΠΑΠ
- Adidas
- Hyundai
- Cosmote
- Όμιλος Υγεία
- Powerade
- HTC
- Lamberts
- Ea sports

(panathinaikos f.c.)

4.3.3 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι διανομείς ή τα κανάλια διανομής όπως αλλιώς λέγονται είναι οι οργανισμοί οι οποίοι βοηθούν στην πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Πολύ απλά το κανάλι διανομής είναι ο οργανισμός που παρεμβάλλεται ανάμεσα από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος και το σημείο πώλησης. Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομένων καθώς η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει τις τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών. Το κανάλι διανομής σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, για παράδειγμα μπορεί να είναι η μπουτίκ που πουλάει προϊόντα της ομάδας, μια ιστοσελίδα στο δια δίκτυο, ή ακόμα και οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια. Υπάρχουν φυσικά και περιπτώσεις όπου τα κανάλια διανομής είτε δεν υπάρχουν (π.χ. μια μικρή αθλητική εγκατάσταση) είτε είναι πολύ περιορισμένα. Είναι σαφές ότι σε περιπτώσεις πολυεθνικών εταιριών αθλητικών προϊόντων τα κανάλια διανομής είναι σύνθετα. Έτσι πέρα από τα σημεία λιανικής

πώλησης (αθλητικά μαγαζιά), αθλητικές εταιρίες αναπτύσσουν και δικά τους δίκτυα με την μορφή των αντιπροσωπειών χονδρικής και λιανικής πώλησης (outlets), αλλά και την χρήση χώρων μέσα σε πολυκαταστήματα (shops in shops). (Matthew D.-Shank 2004)

Κανάλια διανομής ελληνικών ομάδων:
Παναθηναϊκός: Green Corner/ Pao shop
Ολυμπιακός: Red Store
ΑΕΚ: ΑΕΚ Shop
ΠΑΟΚ: ΠΑΟΚ megastore

4.3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η ανάλυση πρέπει να ξεκινήσει από την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο κάθε οργανισμός. Σύμφωνα με τους Thompson και Strickland απαιτείται η εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών (π.χ. ποδοσφαιρική αγορά, αγορά των κατασκευών κτλ.). Σε διαφορετικά μεγέθη κινείται σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς η ομάδα των ταύρων του Σικάγο στο μπάσκετ, με οπαδούς σε ολόκληρη τη γη και σε άλλα ένας σύλλογος στην Ελλάδα.
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)
- Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων. Προκειμένου να γίνει εκτίμηση των προοπτικών ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και ανάλυση των οικονομικών δεικτών. Η ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών για παράδειγμα στη χώρα μας είναι Ηράκλειος άθλος, γιατί το κλίμα κρίσης που υπάρχει τα τελευταία χρόνια αποτελούν τροχοπέδη για κάθε επίδοξο επενδυτή.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους. Ανταγωνιστές είναι εταιρείες οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Απαιτεί καλή γνώση και ανάλυση του των ανταγωνιστών, προκειμένου να καθορισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον χώρο του αθλητισμού έχουμε μια ιδιόμορφη περίπτωση όπου ο ανταγωνισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να λειτουργήσει η αγορά. Δεν είναι δυνατόν να διεξαχθεί, για παράδειγμα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου εάν δεν έχουμε άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες. Η ποιότητα μάλιστα του τελικού προϊόντος εξαρτάται από το κατά πόσο ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο το ελληνικό πρωτάθλημα σε σχέση με το αγγλικό απέχουν όσο η μέρα από τη νύχτα χωρίς υπερβολή. Δεν είναι τυχαίο πως τα τελευταία 12 χρόνια στο πολύπαθο ελληνικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα ο Ολυμπιακός έχει κατακτήσει με χρήση θεμιτών και αθέμιτων πολλές φορές μέσω το πρωτάθλημα 10 φορές. Οι εναπομείνουσες δύο επιτυχίες ανήκουν στον Παναθηναϊκό. Είναι φανερό λοιπόν πως ο όρος ανταγωνισμός είναι ένας ευφημισμός, που ούτως ή άλλως αντικατοπτρίζεται στα πενιχρά έσοδα από διαφημίσεις και τηλεοπτικά δικαιώματα, καθώς και από τις παταγώδεις αποτυχίες σε διεθνές επίπεδο
- Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή στη αγορά είναι πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες ευνοούν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο. Αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως:
 - Το κόστος που απαιτείται για την επένδυση (π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο)

- Την πιστότητα των καταναλωτών (π.χ. σε μια πόλη που μια ομάδα έχει αφοσιωμένους φιλάθλους είναι δύσκολο να εισχωρήσει μια νέα ομάδα και να αποκτήσει δικούς της φιλάθλους)
- Τις σχέσεις με τα κανάλια διανομής και τους συνεργαζόμενους φορείς (π.χ. δήμους, τοπική κοινωνία).
- Ο αριθμός των αγοραστών ή αλλιώς το μέγεθος της αγοράς.

Υπολογίζεται για παράδειγμα ότι ο αριθμός των ατόμων που ασκούνται στα γυμναστήρια είναι περίπου στο 3-4% του συνολικού πληθυσμού. Το νούμερο αυτό πρέπει να εκτιμηθεί αν παρουσιάζει ευκαιρίες επένδυσης, καθώς είναι ακόμη μικρό. Η είσοδος ανταγωνιστών πάντως μπορεί να λειτουργήσει διπολικά. Άλλοτε αρνητικά και μερικές φορές θετικά. Συνήθως όσοι μονοπωλούν εφησυχάζουν και κάνουν εκπτώσεις στην ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος, στην εξυπηρέτηση των πελατών και εν γένει σε όλους τους τομείς. Ο ανταγωνιστής κρατάει σε εγρήγορση τα αντίπαλα μέρη και ωφελημένος σε κάθε περίπτωση βγαίνει ο καταναλωτής, που κερδίζει από τις ευεργετικές συνέπειες του ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στο χώρο του ποδοσφαίρου, στο αγγλικό πρωτάθλημα, αποτελεί η αγορά της Manchester city από Σαουδάραβες επενδυτές. Η ενίσχυση της έφτασε σε τέτοιο βαθμό που την περσινή χρονιά κατέκτησε την πρώτη premier league της ιστορίας της. Μέχρι την μεγαλειώδη επένδυση των Αράβων τα ηνία της πόλης και του νησιού τα είχε ο έτερος αντίπαλος η Manchester United, η οποία όμως τα τελευταία χρόνια είχε περιέλθει σε κάμψη λόγω της απουσίας ισχυρού φόβητρου. Τη φετινή μεταγραφική περίοδο όμως, επιζητώντας πίσω τα σκήπτρα της προχώρησε σε πανάκριβες αποκτήσεις παικτών. Τα οφέλη επομένως είναι πολλαπλά, από τη μία κερδισμένοι είναι οι λάτρεις του ποδοσφαίρου, οι οπαδοί των ομάδων, αλλά και οι ίδιες οι ομάδες που θα ισχυροποιήσουν και θα ρευστοποιήσουν τις επενδύσεις τους, αφού έχουν προσελκύσει υπερπληθώρα κόσμου που ενδιαφέρεται για το προϊόν.

- Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να ξεκινήσει κάποιος μια εταιρεία αλλά και εναλλακτικές λύσεις σε περιπτώσεις αποτυχίας. (Matthew D.-Shank 2004)

4.4 ΣΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)

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

1. Την οικονομία
2. Την τεχνολογία
3. Τους πολιτισμικούς παράγοντες
4. Τους δημογραφικούς παράγοντες
5. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
6. Τους παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση

4.4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι οικονομικές δείκτες επιδρούν στο βιοτικό επίπεδο και στη ψυχοσωματική υγεία των κατοίκων μιας περιοχής. Παραδείγματα τέτοιων δεικτών είναι το Α.Ε.Π. ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια, οι μισθοί, και η οικονομική ανάπτυξη. Όταν οι οικονομικοί δείκτες είναι θετικοί οι προοπτικές εξέλιξης είναι επίσης θετικές, καθώς οι πελάτες έχουν διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψουν για αγορά προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση οι πωλήσεις μειώνονται. Επίσης προβλήματα στην οικονομία είναι δυνατόν να συνοδευτούν από απολύσεις και μειώσεις προσωπικού.

Ειδικά οι πωλήσεις και η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζονται σημαντικά από τους δείκτες της οικονομίας, καθώς δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης. Στα χρόνια της κρίσης και του μνημονίου, το ελληνικό πρωτάθλημα θα ήταν αδύνατο να μην επηρεαστεί. Τα χρέη των ομάδων ξεχειλίζουν, και το γεγονός ότι το πρωτάθλημα άρχισε τελικά με 16 ομάδες μοιάζει με μικρό θαύμα. Πολλές ομάδες βρίσκονται στο χείλος της οικονομικής καταστροφής, άλλες δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν αδειοδότηση κλπ. Βασική διαφοροποίηση είναι τα μπάζετ των ομάδων και η πτώση της συνολικής οικονομικής αξίας των ρόστερ των ομάδων. Τα μεγαλύτερα αστέρια του πρωταθλήματος αποχώρησαν για άλλες πολιτείες, ενώ οι ομάδες που κατάφεραν να πάρουν και χρήματα από τις αποχωρήσεις τους αισθάνονται και τυχερές. Παράλληλα, κατακόρυφη πτώση υπήρξε στο ποσοστό των ξένων στο πρωτάθλημα. Πλέον, δεν ξεπερνά το 28%, ποσοστό από τα μικρότερα στην Ευρώπη (για παράδειγμα στην Κύπρο όπου έχουμε το άλλο άκρο, το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει το 70%). Ομάδες που είχαν γεμίσει ξένους παίκτες (κλασικό παράδειγμα ο Άρης), πλέον αγωνίζονται με 9-10 Έλληνες στην εντεκάδα. Επιπλέον, κατά δεκάδες έφυγαν οι παίκτες από τη Σουπερ Λιγκ για να αγωνιστούν στο κυπριακό πρωτάθλημα της νέας σεζόν, το οποίο βαδίζει διαρκώς από το καλό στο καλύτερο. Το πώς θα τραβήξει το κουπί η Σουπερ Λιγκ, και αν θα καταφέρουν οι ομάδες να τερματίσουν ίσες στον αριθμό με αυτές που ξεκίνησαν θα είναι σίγουρα τεράστια επιτυχία στη γενικότερη κρίση.

4.4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Είναι ο συνδυασμός των μέσων, υπολογιστών, μηχανών, επιδεξιότητων και γνώσης που χρησιμοποιούν οι μάνατζερ και τα στελέχη στην προσπάθεια να βελτιώσουν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνοδεύεται από ραγδαίες αλλαγές στο μάνατζμεντ των οργανισμών.

4.4.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι δυνάμεις οι οποίες αναπτύσσονται λόγω της κουλτούρας της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η εθνική κουλτούρα, η οποία διαμορφώνεται βάση των αξιών και των συμπεριφορών που η κάθε κοινωνία θεωρεί ως αποδεκτές και σωστές. Διαφορετικά σκέφτονται, ενεργούν και επικοινωνούν για παράδειγμα οι κάτοικοι της Ιαπωνίας από τους κατοίκους της Αγγλίας ή της Ελλάδας. Αυτό αντανακλάται και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, αλλά και στον εργασιακό χώρο. Η κοινωνική διαστρωμάτωση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο και αντανακλάται στην καταναλωτική συμπεριφορά.

4.4.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

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

Μέχρι πριν χρόνια θα ήταν αδιανόητο για μια εταιρεία διανομής ποδοσφαιρικών δικαιωμάτων να προσπαθήσει να προσεγγίσει το γυναικείο φύλο που έδειχνε απέχθεια προς το άθλημα και όμως σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε η εταιρεία Sports & Market, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την «έκρηξη» του αθλήματος στις γυναίκες. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα που έγινε, σε δείγμα 20 χιλιάδων γυναικών, ηλικίας 16 μέχρι 69 έτη, το 38% των ανθρώπων που πηγαίνουν στα γήπεδα είναι γυναίκες κάτι που σημαίνει πως από τα 800 εκατομμύρια φανατικών οπαδών παγκοσμίως τα 380 ανήκουν στο λεγόμενο ασθενές φύλο.

Οι Γερμανίδες σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας είναι οι πιο πιστές στην εθνική τους ομάδα σε ποσοστό που αγγίζει το 92%. Οι Ιταλίδες με ποσοστό που

αγγίζει το 84% παρακολουθούν τη Seria A, ενώ οι Αργεντινές το αντίστοιχο πρωτάθλημα της χώρας τους με ποσοστό 82%. Γίνεται εύλογα κατανοητό πως η στρατηγική μιας εταιρείας προώθησης μπορεί να αλλάξει άρδην, λαμβάνοντας σοβαρά τα στοιχεία της έρευνας.

4.4.5 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον είναι εκείνο το οποίο θέτει το νομικό πλαίσιο σε κάθε χώρα. Το νομικό πλαίσιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, καθώς οι νόμοι είναι δυνατόν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρεμπόδισης αποτελεί ο μέχρι πρότινος κατάπτυστος ελληνικός νόμος σύμφωνα με τον οποίο δεν μπορούσε να είναι κάτοχος ανώνυμης ποδοσφαιρικής εταιρείας ξένος υπήκοος, με αποτέλεσμα να χαθούν επενδύσεις εκατομμυρίων ευρώ.

4.4.6 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Εδώ περιλαμβάνονται αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις. Συνεργασίες ανάμεσα σε χώρες σε οργανισμούς, διεθνής εταιρίες, ευρωπαϊκοί νόμοι είναι μια πραγματικότητα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση που έχει επέλθει σε όλους τους τομείς. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια πραγματικότητα σήμερα στον αθλητισμό.

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre & Mahony (2001) παγκοσμιοποίηση είναι η διαδικασία πολιτικής, οικονομικής και πολιτισμικής διείσδυσης ανάμεσα στα έθνη, η οποία αυξάνει την αλληλεπίδραση και ανάπτυξη των διεθνών αθλητικών οργανισμών κι εταιρειών. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διοργανώσεων που προωθούν την παγκοσμιοποίηση.

Ολυμπιακοί Αγώνες
Τουρνουά Στίβου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στοχεύει στον προσανατολισμό των παραγόντων που επιδρούν στην ατομική διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά ενός προϊόντος ή χρήσης μια υπηρεσίας. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορα μοντέλα τα οποία έχουν προταθεί και έχουν δοκιμαστεί συνολικά ή τμηματικά. Στον αθλητισμό η έρευνα στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ακόμη σε αρχικά στάδια. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

1. τη φάση της εισαγωγής
2. τη φάση της διαδικασίας
3. τη φάση του αποτελέσματος

5.2 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Περιλαμβάνει δύο κατηγορίες παραγόντων:

Η πρώτη κατηγορία είναι οι παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό, οι οποίοι είναι το μείγμα του μάρκετινγκ. Όπως γνωρίζουμε, το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση :

- Του προϊόντος
- Της τιμής / τιμολόγησης
- Των καναλιών διανομής / τοποθεσία
- Της προώθησης

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μείγμα του μάρκετινγκ είναι διευρυμένο με την προσθήκη :

- Προσωπικού
- Φυσικού / υλικού περιβάλλοντος
- Λειτουργικής διαδικασίας

Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων στη φάση της εισαγωγής περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι πιο βασικοί από τους παράγοντες αυτούς είναι :

- Η κοινωνική τάξη
- Η κουλτούρα – πολιτισμικές συνήθειες
- Ο κύκλος ζωής της οικογένειας
- Οι δημογραφικοί παράγοντες

Παράγοντες που Επιδρούν στη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών
Στη Φάση Εισαγωγής

Παράγοντες που Ελέγχονται από την Εταιρεία:

- Προϊόν
- Τιμή
- Κανάλια Διανομής/Τοποθεσία
- Προώθηση
- Προσωπικό
- Υλικό Περιβάλλον
- Λειτουργική Διαδικασία

Παράγοντες που σχετίζονται με το Κοινωνικό Περιβάλλον:

- Κοινωνική τάξη
- Κουλτούρα / Πολιτισμικές
- Συνθήκες
- Κύκλος Ζωής της Οικογένειας
- Δημογραφικοί Παράγοντες

Προσαρμοσμένο από : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000)
Consumer Behavior (th Edition). NJ: Prentice-Hall.

5.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Λένιν, «Τάξεις ονομάζουμε μεγάλες ομάδες ανθρώπων που ξεχωρίζουν μεταξύ τους από τη θέση που κατέχουν μέσα σ' ένα, ιστορικά καθορισμένο, σύστημα της κοινωνικής παραγωγής, από τη σχέση τους (...) προς τα μέσα παραγωγής, από το ρόλο τους στην κοινωνική οργάνωση της εργασίας και, συνεπώς, από τους τρόπους που ιδιοποιούνται τη μερίδα του κοινωνικού πλούτου που διαθέτουν και από το μέγεθος αυτής της μερίδας. Οι τάξεις είναι τέτοιες ομάδες ανθρώπων, που η μία μπορεί να ιδιοποιηθεί τη δουλειά της άλλης, χάρη στη διαφορά της θέσης που κατέχει μέσα σ' ένα καθορισμένο σύστημα της κοινωνικής οικονομίας» (Λένιν, χ. χ.: 15).

Σημαντικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την κοινωνική τάξη αποτελούν ο τρόπος μέτρησής της, ο τρόπος ζωής των μελών των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, ο γεωγραφικός τους προσδιορισμός και η σχέση της κοινωνικής τάξης με τις καταναλωτικές στάσεις και προτιμήσεις. Ο πλούτος, η δύναμη και το κύρος είναι τρεις έννοιες που σχετίζονται με τον ορισμό της κοινωνικής τάξης. Ως δύναμη ορίζεται ο βαθμός που το άτομο έχει τη δυνατότητα προσωπικής επιλογής ή επιρροής στην κοινωνία, ενώ το κύρος σχετίζεται με την κοινωνική αναγνώριση. Υπάρχουν διάφορες προτάσεις ως προς τον αριθμό και τον ορισμό των κοινωνικών ομάδων σε διάφορες χώρες. Ο πιο αντικειμενικός και εύκολος τρόπος είναι ο ορισμός της κοινωνικής ομάδας σύμφωνα με :

- Το εισόδημα
- Την εκπαίδευση
- Το επάγγελμα

Είναι κατανοητό ότι οι τρεις αυτές μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους στις περισσότερες περιπτώσεις. Ο τρόπος ζωής είναι ακόμη μία μεταβλητή που είναι σημαντική και σχετίζεται με την κοινωνική τάξη. Ο τρόπος ζωής σχετίζεται με συγκεκριμένες συμπεριφορές, στάσεις και αξίες, οι οποίες επίσης αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές. Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες προσπάθησαν να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στην κοινωνική τάξη, το επίπεδο αθλητικής συμμετοχής και την επιλογή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών προτείνουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής. Υπάρχουν συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις οι οποίες έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής. Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία :

- Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό, προφανώς, σημαίνει ότι με την αύξηση του επιπέδου εκπαίδευσης περιμένουμε αύξηση και στα ποσοστά αθλητικής συμμετοχής.

- Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση. Άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες.
- Τέλος, η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται άμεσα με το επάγγελμα. Η μεταβλητή αυτή, βέβαια, είναι αρκετά προβληματική, καθώς η ταξινόμηση των επαγγελματιών είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα.

Η διερεύνηση των πραγματικών λόγων της επίδρασης της κοινωνικής τάξης στην αθλητική συμμετοχή είναι σημαντική. Ζητήματα, όπως οι απαιτήσεις της εργασίας, η έλλειψη χρόνου, οι οικονομικές δυσκολίες, οι προσωπικές προτεραιότητες, η έλλειψη ενημέρωσης και οι στάσεις προς τον αθλητισμό, παίζουν σημαντικό ρόλο. Λαμβάνοντας υπόψη τους κοινωνικούς στόχους του αθλητισμού, και ιδιαίτερα της ευθύνης των κρατικών και δημοτικών αθλητικών οργανισμών στην προώθηση του αθλητισμού στην κοινωνία, θα πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικά πλάνα για την αύξηση των ποσοστών αθλητικής συμμετοχής ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες που είναι σε «μειονεκτική θέση» ως προς την αθλητική συμμετοχή (Simon - Chadwick - John – Beech 2006)

5.4 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

Η λέξη κουλτούρα έχει δημιουργήσει μεγάλη σύγχυση μεταξύ των ερευνητών και των θεωρητικών που προσπάθησαν να την ορίσουν και αποτελεί εξαιρετικά αμφιλεγόμενη και πολυσήμαντη έννοια. Ο κοινωνιολόγος Γκυ Ροσέ αναφέρει ότι ο όρος εμφανίζεται το 1871 και εκφράζει τη «διαμόρφωση του πνεύματος». Έκτοτε, επιχειρήθηκε ο ορισμός της, κυρίως από ανθρωπολόγους (Τέυλορ, Μαλινόφσκι, Σαπίρ κ.ά.), ενώ αρχικά ταυτίστηκε με τον όρο «πολιτισμός». Ο διαχωρισμός έγινε από τους κλασσικούς κοινωνιολόγους (π.χ. Ντυρκέιμ), καθώς η κουλτούρα συνδέθηκε με μία δεδομένη κοινωνία, ενώ ο πολιτισμός με ευρύτερα σύνολα στο χώρο και το χρόνο.

Η πολυπλοκότητα της έννοιας διατηρείται μέχρι σήμερα και εμφανίζεται με διάφορες κατηγοριοποιήσεις για την καλύτερη μελέτη της, όπως εθνική, λαϊκή, αστική, ταξική, μαζική κ.ά. Ο Λουί Πορσέ αναφέρει και τον όρο «τρίτη κουλτούρα», εννοώντας τα εξωσχολικά δίκτυα διάδοσης γνώσεων και πληροφοριών, όπου κυριαρχούν τα ΜΜΕ. Κατά τον Εντγκάρ Μορέν, η κουλτούρα, με την ανθρωπολογική της έννοια, είναι αυτό που αντιπαρατίθεται στην φύση και περιλαμβάνει ό,τι δεν ανάγεται σε έμφυτες συμπεριφορές. Και αυτός με τη σειρά του συμπεραίνει ότι «η κοινωνία μας χαρακτηρίζεται από πολλές κουλτούρες και όχι μία». Ο ψυχοπαιδαγωγός Ζωρζ Σνυντέρς προτείνει δύο κατηγορίες κουλτούρας αφορικά με την σχολική και την κουλτούρα των νέων. Την πρωτογενή κουλτούρα που περιλαμβάνει την μαζική και την επεξεργασμένη κουλτούρα που χαρακτηρίζει την καλλιεργημένη.

Άλλοι ερευνητές ωστόσο δεν προσπάθησαν να ορίσουν την λέξη «κουλτούρα», απλώς προσπάθησαν να την προσεγγίσουν ως έννοια. Για τον Πιερ Ανρί Σομπάρ ντε Λω είναι μια δυναμική έννοια, είναι δημιουργία και δράση, είναι ένα κίνημα. Ο ιστορικός και κοινωνιολόγος Μισέλ ντε Σερτώ στο βιβλίο του «Η κουλτούρα στον πληθυντικό» τονίζει ότι δεν υπάρχουν σταθερές λέξεις για να χαρακτηρίσουμε τα πολιτιστικά προβλήματα. «Είναι αδύνατο» γράφει «να επιβάλλουμε ένα εννοιολογικό ορισμό σε αυτές τις λέξεις, επειδή οι σημασίες τους συνδέονται με ιδεολογικές λειτουργίες και δυσανάλογα συστήματα». Αρνείται επίσης την έννοια της λαϊκής κουλτούρας και προτείνει ως εναλλακτικό όρο τη «συνήθη κουλτούρα».

Ο κοινωνιολόγος Ζοφρ Ντυμαζντιέ μιλά για τη «ζωντανή κουλτούρα», ορίζοντας την ως την κουλτούρα που «βλέπεται και ακούγεται στην πόλη», η οποία δεν ταυτίζεται με την ανθρωπιστική ή την συνήθη κουλτούρα. (Βικιπαιδεία)

Επιπρόσθετα ορίζονται οι αξίες, πεπαιθήσεις, και παραδόσεις που αναπτύσσονται από την παιδική ηλικία και περνάνε από γενιά σε γενιά. Οι όροι “αξίες” και “πεπαιθήσεις” είναι σημαντικοί για τον ορισμό της κουλτούρας. Η κουλτούρα καθοδηγεί τον τρόπο με τον οποίο ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή για την ικανοποίηση των αναγκών μας. Η μέτρηση της κουλτούρας και των αξιών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ποιοτικής έρευνας και παρατήρησης των συμπεριφορών συγκεκριμένων ομάδων, όπως και ποσοτικά με συγκεκριμένες κλίμακες.

Η μελέτη των πολιτισμικών συνθηκών είναι πολύ σημαντική για το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ. Κάθε κοινωνία έχει τις δικές της αξίες και τρόπους συμπεριφοράς, τις οποίες οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να μελετήσουν και να λάβουν υπόψη, πριν από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την προώθησή τους. Για παράδειγμα, η επίτευξη και η επιτυχία, η δύναμη, η αποδοτικότητα, η ελευθερία τα υλικά αγαθά και η ατομικότητα είναι μεταξύ βασικών αξιών στις ΗΠΑ. Οι αξίες αυτές λαμβάνονται υπόψη σε κάθε περίπτωση από το μάρκετινγκ των εταιριών που σχεδιάζει την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων.

Το πιο απλό παράδειγμα της επίδρασης της κουλτούρας στον αθλητισμό είναι η μελέτη της αθλητικής συμμετοχής και των πιο δημοφιλών αθλητικών δραστηριοτήτων σε διαφορετικά κράτη. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το πιο δημοφιλές άθλημα είναι το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, στις ΗΠΑ είναι το αμερικανικό ποδόσφαιρο και το μπέιζμπολ. Είναι ανέφικτο να προσπαθούμε να προσελκύσουμε άτομα στην αθλητική συμμετοχή μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων οι οποίες δεν ταιριάζουν με τις πολιτισμικές συνήθειες και τις αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Παράδειγμα αποτελεί η αποτυχημένη προσπάθεια ανάπτυξης της καλαθοσφαίρισης στην Αγγλία την τελευταία δεκαετία, όπως και η ανάπτυξη του ποδοσφαίρου στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με μελέτες αμερικανικών πανεπιστημίων οι ερωτηθέντοι στην πλειονότητά τους έδειξαν να μην μπορούν να κατανοήσουν πως είναι δυνατόν το αποτέλεσμα της ισοπαλίας. Είναι κομμάτι της κουλτούρα των Αμερικανών να υπάρχει πάντα νικητής. Εξάλλου η φράση «ο πρώτος είναι τα πάντα και ο δεύτερος τίποτα» που έρχεται πέρα από τον ατλαντικό αντικατοπτρίζει κομμάτι της κοσμοθεωρίας τους.

Από την άλλη πλευρά, συγκριτικές έρευνες έχουν δείξει ότι τα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες εμφανίζουν μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα. Δυστυχώς τα ποσοστά συμμετοχής στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλά. Είναι πολύ ανησυχητικό ότι πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν τα παιδιά στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να είναι πια από τις πρώτες στον κόσμο σε παιδική παχυσαρκία, καθώς τέσσερα στα δέκα παιδιά ηλικίας 9 – 18 ετών είναι υπέρβαρα. Το ποσοστό αυτό έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια.

Η μελέτη της επίδρασης της κουλτούρας στις αθλητικές προτιμήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική επίσης σε χώρες όπου κατοικούν άτομα εθνικών μειονοτήτων με ιδιαίτερες πολιτισμικές συνήθειες. Η προσπάθεια της διοργανώτριας αρχής του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης της Αμερικής (N.B.A.) να προσελκύσει ισπανόφωνους θεατές είναι ένα καλό παράδειγμα. Στηριγμένοι στα δημογραφικά στατιστικά που φανερώνουν ότι οι ισπανόφωνοι είναι μειονότητα με την ταχύτερη δημογραφική ανάπτυξη, έθεσαν ως στόχο να αποτελέσουν το 12% των θεατών το 2003. Για το σκοπό αυτό ανέπτυξαν μια σειρά στρατηγικών, όπως η συνεργασία του εθνικού δικτύου τηλεόρασης με το ισπανικό και η συμφωνία να μεταδοθούν οι αγώνες στο ισπανικό δίκτυο, η ανάπτυξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, η μετάδοση αγώνων από το ραδιόφωνο σε ισπανόφωνους σταθμούς και η χρήση ισπανόφωνων παικτών, για να προωθήσουν τους αγώνες.

(Simon - Chadwick - John – Beech 2006)

5.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας είναι μία από τις έννοιες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από κοινωνιολογικές έρευνες σε συνεργασία με ερευνητές στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αποτελείται από διάφορες φάσεις που δείχνουν την εξέλιξη του ατόμου από τη νεανική ηλικία ως τη γήρανση σε συσχέτιση με δημογραφικούς παράγοντες και την οικογένεια. Οι βασικές φάσεις που έχουν προταθεί είναι :

- Νέος και ελεύθερος ενήλικας που ζει χωριστά από την οικογένειά του.
- Νέο, πρόσφατα παντρεμένο ζευγάρι.
- Παντρεμένο ζευγάρι με τουλάχιστον ένα παιδί.
- Πιο ηλικιωμένο ζευγάρι με παιδί το οποίο δε μένει στο σπίτι.
- Διάλυση του βασικού κομματιού της οικογένειας με το θάνατο ενός εκ των δύο μελών του ζεύγους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας ποικίλει σημαντικά. Στο χώρο του αθλητισμού έρευνες έχουν δείξει ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας. Παρόλο που δεν υπάρχουν έρευνες που να μελετάνε την αθλητική συμμετοχή στον κύκλο της οικογένειας, τα δεδομένα δείχνουν έμμεσα ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται με την εξέλιξη στον κύκλο ζωής της οικογένειας. Στις Η.Π.Α. από άτομα ηλικίας 50-64 χρονών το 29% δε συμμετέχει σε καμία μορφή φυσικής δραστηριότητας. Τοπικές έρευνες έδειξαν ότι τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη πιο ψηλότερα στην Ελλάδα. Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι η οικογενειακή κατάσταση και η ύπαρξη παιδιών σχετίζονται αρνητικά με τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, τα στατιστικά σχετικά με την ηλικία του πληθυσμού φανερώνουν επίσης σημαντικές τάσεις:

- Άτομα μεγαλύτερα από 65 χρονών αποτελούν το 15% του συνολικού πληθυσμού στις Η.Π.Α. Το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 25% το 2025. Παρόμοιες προβλέψεις υπάρχουν και για την Ελλάδα, όπου η τάση για γήρανση του πληθυσμού είναι ξεκάθαρη. Αυτά τα στατιστικά δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού (ηλικιωμένοι) το οποίο δεν συμπεριλαμβάνεται στις ομάδες στόχου των αθλητικών οργανισμών ή δεν έχει επιτευχθεί η προσέλκυση.
- Υπάρχει μια τάση για συμμετοχή της οικογένειας σε αθλητικά προγράμματα. Είναι ξεκάθαρο ότι η οργάνωση και η προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να έχει ως κέντρο την οικογένεια και τη μελέτη και ικανοποίηση των αναγκών των μελών της στα διάφορα στάδια της. Αθλητισμός και οικογένεια είναι ένα από τα βασικά μηνύματα μαζικών προγραμμάτων άσκησης σε πολλές χώρες του κόσμου.

Επιστρέφοντας στον παράγοντα ηλικία είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα αθλητικά προγράμματα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Κάποιοι έχουν την λανθασμένη αντίληψη ότι ο αθλητισμός δεν είναι για τους ηλικιωμένους. Είναι, επίσης, μύθος η αντίληψη ότι οι ηλικιωμένοι δεν αποτελούν μια καλή ομάδα στόχου για το μάρκετινγκ αθλητικών προγραμμάτων. Μια προσεκτική εξέταση δείχνει ότι ικανοποιούν όλους τους δείκτες μέτρησης της ελαστικότητας των ομάδων στόχου, όπως έχουν προταθεί στο μάρκετινγκ. Οι δείκτες αυτοί είναι οι εξής :

- Μέγεθος της ομάδας στόχου : Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα είναι αρκετά μεγάλη (γήρανση του πληθυσμού).
- Προσδιορισμός της ομάδας : Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να εντοπιστεί (π.χ. συνεργασίες με Κ.Α.Π.Η.)

- Δυνατότητα προσέγγισης της ομάδας : Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να προσεγγισθεί, για να αναπτυχθούν κανάλια επικοινωνίας (π.χ. κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία και ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης).
- Δυνατότητα ανάπτυξης ενεργειών : Ο βαθμός στον οποίο μπορούν να αναπτυχθούν κατάλληλα προγράμματα για τη συγκεκριμένη ομάδα (π.χ. αθλητικά προγράμματα για ηλικιωμένου)

Βάσει των παραπάνω θα μπορούσαν να προταθούν κάποιες στρατηγικές προώθησης του αθλητισμού στους ηλικιωμένους, όπως :

- Έρευνα αγοράς : Διερεύνηση των αναγκών τους, των προσδοκιών τους και των ανασταλτικών παραγόντων της αθλητικής συμμετοχής τους.
- Συνεργασία ανάμεσα σε οργανισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.
- Διανομή πληροφοριών, αύξηση ενημέρωσης και εκπαίδευση.
- Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών : Παραδείγματα αποτελούν ΜΜΕ, η οργάνωση συνεδριών και ημερίδων και η οργάνωση τοπικών δικτύων.
- Σχεδιασμός και οργάνωση κατάλληλων προγραμμάτων.
- Εκπαίδευση των καθηγητών φυσικής αγωγής.

Μια δεύτερη δημογραφική μεταβλητή που σχετίζεται άμεσα με την αθλητική συμμετοχή είναι το φύλο. Παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια. Σημαντική λόγοι είναι η αύξηση των ευκαιριών (π.χ. περισσότερα προγράμματα, περισσότερες αθλητικές ομάδες, καλύτερες εγκαταστάσεις), η εκστρατεία του «fitness», η ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης, οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, οι ανισότητες στις ευκαιρίες για αθλητισμό ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες ακόμη και σήμερα υπάρχουν. Αρκεί να σκεφτούμε παραδείγματα, όπως ο αριθμός των ολυμπιακών αγωνισμάτων για γυναίκες και άντρες, τα επαγγελματικά πρωταθλήματα, τα σχολικά πρωταθλήματα και ο αριθμός των γυναικών προπονητών και διοικητικών αθλητικών στελεχών. (Κων/νος Αλεξανδρής PhD 2007)

5.6 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Περιλαμβάνονται διάφοροι εσωτερικοί – ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων είναι:

- Τα κίνητρα και οι καταναλωτικές ανάγκες
- Η αντίληψη (π.χ. των διαφημίσεων και των μηνυμάτων τους)
- Οι καταναλωτικές στάσεις (π.χ. θετική ή αρνητική στάση προς την άσκηση)

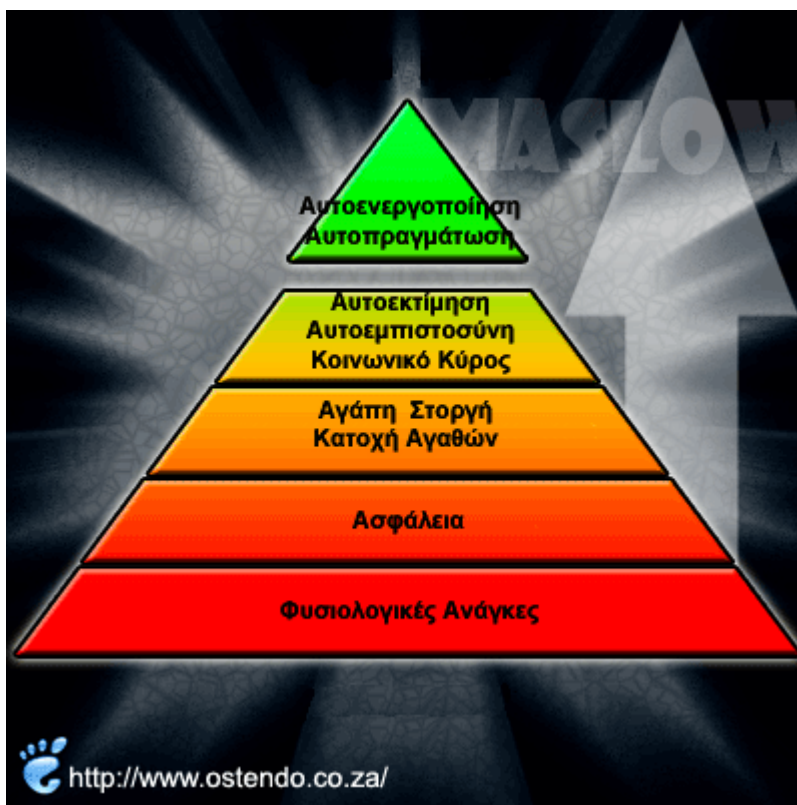
Καταρχάς αναγνωρίζεται η ανάγκη, έπειτα γίνεται έλεγχος και έρευνα πριν την αγορά, ενώ παράλληλα εξετάζονται εναλλακτικές προοπτικές και λύσεις. Ταυτόχρονα ψυχολογικοί παράγοντες όπως κίνητρα ή αντικίνητρα, καταναλωτικές στάσεις, ανασταλτικοί παράγοντες και γενικότερες αντιλήψεις καθορίζουν και επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

5.6.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ

Στόχος της μελέτης των κινήτρων είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που ωθούν τα άτομα για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την ύπαρξη μια ή περισσότερων αναγκών τις οποίες ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει με την αγορά. Το κάθε άτομο έχει μια σειρά

από ανάγκες, κάποιες από τις οποίες είναι εσωτερικές (π.χ. φυσιολογικές) και κάποιες άλλες είναι επίκτητες-εξωτερικές (π.χ. εκτίμηση, κοινωνική αποδοχή). Στο χώρο του μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί μια σειρά θεωριών με στόχο την μελέτη των κινήτρων και των αναγκών.

Στον τομέα της μελέτης των κινήτρων, πολύ σημαντική είναι η Θεωρία της Ιεράρχησης των Αναγκών του Maslow. Σ' αυτήν ο Maslow διαμόρφωσε ένα σύστημα κινήτρων τα οποία οδηγούν στην ικανοποίηση θεμελιωδών αναγκών τις οποίες κατατάσσει σε πέντε κατηγορίες αναγκών, που είναι διαρθρωμένες ιεραρχικά:



Η θεωρία του Maslow αποτελεί μια δυαδική θεωρία που αφενός δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αυτοενεργοποίηση του ατόμου, ώστε να ικανοποιηθεί η "ανώτερη" πέμπτη ανάγκη και αφετέρου εξαρτά την όλη ψυχική και σωματική υγεία του από την ικανοποίηση των θεμελιωδών τεσσάρων ομοιοστατικών αναγκών. Ο προσδιορισμός των αναγκών που προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές είναι σημαντικός για δύο λόγους. Πρώτον, για την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Για παράδειγμα, ένα ακριβό αυτοκίνητο στοχεύει στα να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αυτοεκτίμησης. Δεύτερον, για την προώθηση και επικοινωνία, όπου απαιτείται ανάπτυξη κατάλληλων μηνυμάτων τα οποία να είναι ελκυστικά για άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που απεικονίζει μια παρέα ατόμων στο στοχεύει στα άτομα που ωθούνται από τις κοινωνικές ανάγκες.

5.6.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων συμμετεχόντων που έχουν προταθεί στην αθλητική βιβλιογραφία στο χώρο της αθλητικής συμμετοχής είναι οι ακόλουθες:

- Υγείας και φυσικής κατάστασης
- Βελτίωσης της εμφάνισης
- Χαλάρωσης και ηρεμίας
- Διαφυγής από την καθημερινότητα
- Συναγωνισμού και επίτευξης
- Κοινωνικοποίησης
- Μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων

Η εμπλοκή, παραμονή και προσπάθεια στο περιβάλλον του αθλητισμού συνδέεται απόλυτα, είναι σχεδόν ταυτόσημη, με την έννοια του κινήτρου. Η σημασία και σημαντικότητα της έννοιας του κινήτρου συμπεριλαμβάνονται στην προέλευση της λέξης από την λατινική γλώσσα: *motere*. Η λέξη *motere* σημαίνει «κινώ», μεταφέρθηκε στην αγγλική γλώσσα ως *motivation* και *motive*, στα ελληνικά δείχνει ότι η λέξη «κίνητρο» αποτελεί την αρχή οποιασδήποτε κατάστασης. Η σημαντικότητα του κινήτρου, όσον αφορά στον αθλητισμό, είναι εξέχουσα τόσο σε μικρές ηλικίες όσο και σε αθλητές υψηλού και παγκοσμίου επιπέδου. Το κίνητρο υπάρχει και αναζητείται από όλους, διαφοροποιείται ωστόσο, η προέλευσή του. Διαχωρίζουμε τα κίνητρα σε εσωτερικά και εξωτερικά, ανάλογα με τον αν προέρχονται και ικανοποιούν εσωτερικά (π.χ. διασκέδαση) ή εξωτερικά (π.χ. βραβείο) τον αθλητή. Η δυσκολία στην υιοθέτηση των κινήτρων είναι μεγαλύτερη στις μικρές ηλικίες, χρονικό διάστημα ιδιαίτερα σημαντικό για την εξέλιξη του αθλητή. Αν σε μικρή ηλικία ο αθλητής υιοθετήσει τα κατάλληλα κίνητρα, αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνει στον αθλητισμό, να προσπαθεί διαρκώς και να κερδίσει ότι περισσότερο μπορεί να του προσφέρει η διαδικασία του αθλητισμού. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα κίνητρα είναι πολλοί, αναφέρεται, ωστόσο, ότι υπάρχουν τέσσερις βασικές έννοιες για την ανάπτυξη κινήτρων (κυρίως εσωτερικών) σε αθλητές μικρής ηλικίας. Στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία αναφέρονται ως 4C's.

1. Επιλογή (Choice): Αναφέρεται στη δυνατότητα του παιδιού να επιλέξει αυτό που θέλει να ακολουθήσει ως άθλημα. Η δυνατότητα παρέχεται κυρίως από τους γονείς των αθλητών, προσφέροντάς του ένα σύνολο αθλημάτων, από τα οποία θα επιλέξει εκείνο που δείχνει να του ταιριάζει περισσότερο. Η αρχική του επιλογή δεν θα είναι δεδομένα σωστή, είναι πιθανό να ζητηθεί από τον νεαρό αθλητή αλλαγή του αθλήματος για διάφορους λόγους. Η δυνατότητα της επιλογής παρέχεται και από τους προπονητές των μικρών, σε ηλικία, αθλητών, π.χ. κατά τη διάρκεια του προγράμματος προπόνησης για την επιλογή της πιο ενδιαφέρουσας από μια ποικιλία ασκήσεων. Η επιλογή, ως έννοια, αρχίζει να διαμορφώνει στους αθλητές την αίσθηση της αυτονομίας, της ανεξαρτησίας και της προσωπικής τους ασφάλειας. Αναπτύσσει σταδιακά την αυτοπεποίθησή του και την έννοια της υπευθυνότητας, καθώς «προσπαθώ περισσότερο για κάτι το οποίο εγώ επιλέγω».
2. Έλεγχος (Control): Ο έλεγχος αναφέρεται στη δυνατότητα του αθλητή να γνωρίζει βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την αθλητική του δραστηριότητα, το πότε προπονείται, με ποιον, ποιες ημέρες της εβδομάδας, με ποιο πρόγραμμα και τι έχοντας ως στόχο να πετύχει. Ο «μερικός» έλεγχος σε μικρής ηλικίας αθλητές, δίνει την αίσθηση της προσωπικής «δύναμης» και της προσωπικής εμπλοκής στη διαδικασία. Είναι η βάση, σε συνάρτηση με αρκετούς ακόμη παράγοντες, για να αναπτυχθεί στο μέλλον η έννοια του προσωπικού αυτοελέγχου.

3. Συναγωνισμός (Competence): Στην συγκεκριμένη έννοια τα παιδιά μικρών ηλικιών δίνουν τη σημασία του παιχνιδιού και αναζητούν μέσα από αυτή τη διασκέδαση, την εκτόνωση, τη χαρά, την βίωση έντονων συναισθημάτων. Τα παιδιά αρέσκονται στο να συναγωνίζονται, να κερδίζουν, να αισθάνονται «οι καλύτεροι». Παρέχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί στο μέλλον η αυτοπεποίθηση του αθλητή, είναι, ωστόσο, η πιο δύσκολα διαχειρίσιμη κατάσταση από έναν προπονητή νεαρών αθλητών.
4. Σύνδεση (Connection): Αναφέρεται στην κοινωνικότητα που προσπαθεί να αναπτύξει ο νεαρός αθλητής στο περιβάλλον του αθλητισμού. Γνωρίζει φίλους, κάνουν πράγματα από κοινού, προσπαθούν για την επίτευξη ενός στόχου, συνδέονται και αλληλοϋποστηρίζονται. Παρέχει στον νεαρό αθλητή την έννοια της αποδοχής, της προσωπικής του αξίας στο κοινωνικό σύνολο, διαμορφώνει σταδιακά την αυτοεκτίμησή του.
5. Επίτευξη: Στα παραπάνω θα μπορούσε να προστεθεί και η έννοια της επίτευξης, καθώς για να παραμείνει ένα παιδί σε μια αθλητική δραστηριότητα, απαιτείται η προσωπική του επίτευξη σε ορισμένες δραστηριότητες. Για να αισθανθεί ότι είναι «καλός», ότι μπορεί να τα καταφέρει, να κερδίζει ικανοποίηση. Είναι σημαντικό οι προπονητές να διαμορφώνουν ένα πρόγραμμα προπόνησης με δυνατότητα επίτευξης για όλους τους αθλητές. Είναι πιο πιθανό να μείνεις σε κάτι που επιτυγχάνεις παρά σε κάτι που δεν σου δίνει την αίσθηση της προσωπικής επιτυχίας.

Οι παραπάνω παράγοντες, χωρίς να είναι οι μοναδικοί, είναι σημαντικοί για την εισαγωγή, παραμονή και εξέλιξη των μικρών αθλητών στο αθλητικό περιβάλλον. Στις περιπτώσεις στις οποίες τα κίνητρα των αθλητών δείχνουν να κλονίζονται, είναι ωφέλιμο να αναζητήσουμε μερικώς την αιτία στους προαναφερθέντες παράγοντες.

Ζαρώτης-Γιάννης
 Ψυχολόγος-Αθλητικός-Ψυχολόγος
www.sportpsychologist.gr

5.6.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΘΕΑΤΩΝ

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων θεατών που έχουν προταθεί είναι οι ακόλουθες:

- Επίτευξης (π.χ. νίκη της αγαπημένης ομάδας)
- Αύξησης των γνώσεων (π.χ. κανονισμών του παιχνιδιού)
- Αισθητικών λόγων (π.χ. εγκαταστάσεις γηπέδου)
- Θετικού στρες (π.χ. αγωνία για την έκβαση του αγώνα)
- Διαφυγής (π.χ. από την καθημερινότητα)
- Διασκέδασης με την οικογένεια (π.χ. παρακολούθηση του αγώνα με την οικογένεια)
- Έλξης από τους αθλητές (π.χ. εμφάνιση αθλητών-τριών)
- Απόλαυσης ικανοτήτων – επιδεξιότητων των παικτών (π.χ. ποδοσφαιριστές με υψηλή τεχνική)

Η χρησιμότητα της έρευνας στο χώρο των κινήτρων είναι μεγάλη. Βοηθάει στην κατανόηση του γιατί :

- Οι φίλαθλοι πηγαίνουν στα γήπεδα, για να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις.
- Οι φίλαθλοι παρακολουθούν αθλητικές συναντήσεις από την τηλεόραση ή το διαδίκτυο.
- Οι φίλαθλοι ακούν από το ραδιόφωνο ή το διαδίκτυο την περιγραφή αθλητικών συναντήσεων.
- Οι φίλαθλοι διαβάζουν σε εφημερίδες και περιοδικά αθλητικά νέα.

Επίσης, ερευνητικά δεδομένα από το χώρο αυτό βοηθάνε τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να :

- Ταξινομήσουν τους φιλάθλους σε κατηγορίες.
- Ανταποκριθούμε στις προσδοκίες τους.

5.6.4 ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Ενώ τα ερευνητικά δεδομένα στο χώρο των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντικά, καθώς βοηθάνε στην απάντηση στο “γιατί συμμετέχουν στα προγράμματα”, το ίδιο σημαντική είναι και η απάντηση στο ερώτημα “γιατί τα άτομα δε συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης”. Μια σειρά ερευνών από το χώρο των ανασταλτικών παραγόντων αθλητικής συμμετοχής προσπάθησαν να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα. Συνοπτικά, οι βασικές κατηγορίες ανασταλτικών παραγόντων που έχουν προταθεί είναι οι ακόλουθες :

- Έλλειψη χρόνου
- Έλλειψη συνασκούμενων
- Περιορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις
- Κακή ποιότητα αθλητικών εγκαταστάσεων
- Οικονομικά προβλήματα
- Προβλήματα προσιτότητας
- Προβλήματα εσωτερικά για το άτομο (ψυχολογικά)
- Έλλειψη γνώσεων και ενημέρωσης

Ο εντοπισμός αυτών των παραγόντων είναι απαραίτητος, προκειμένου να αναπτυχθούν στρατηγικές για να ξεπεραστούν οι ανασταλτικοί παράγοντες.

5.6.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ

Οι καταναλωτικές στάσεις αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος (συμπεριφοράς). Αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι, όταν κάποιος καταναλωτής εκφράσει θετική στάση προς ένα προϊόν, είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει. Είναι, επομένως, σημαντικό να σχεδιάζονται στρατηγικές για τη διαμόρφωση θετικών καταναλωτικών στάσεων ή την αλλαγή αρνητικών. Οι καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνονται από την προσωπική εμπειρία αλλά και από την επίδραση της διαφήμισης και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι στάσεις είναι μια τρισδιάστατη έννοια, αποτελούμενη από τα ακόλουθα :

- Το γνωστικό στοιχείο
- Το συναισθηματικό στοιχείο
- Τη συμπεριφορά (πρόθεση, προτίμηση ή αγορά)

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε το στοιχείο των στάσεων το οποίο προσπαθούμε να επηρεάσουμε μέσω της διαφήμισης και επικοινωνίας, αφού απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές. Όταν, για παράδειγμα, προσπαθούμε να αναπτύξουμε θετικές στάσεις στο γνωστικό στοιχείο, απαιτείται η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών με τον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά

πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα ωφέλη που θα αποκομίσει και την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, όταν επιχειρούμε να αναπτύξουμε το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων, είναι σημαντικό να επιδράσουμε στο συναίσθημα του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με φιλικά και οικεία μηνύματα, αλλά και με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στο χώρο των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης και της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, οι οποίες αποτελούν εξέλιξη του τρισδιάστατου μοντέλου που αναλύθηκε παραπάνω, έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες για την πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής. Είναι, πάντως, σημαντικό να τονιστεί ότι η πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την αγορά ενός προϊόντος, καθώς προϋποθέτει την επένδυση από το άτομο σημαντικών στοιχείων, όπως είναι ο χρόνος και η προσπάθεια. Για το λόγο αυτό η μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει βρεθεί από τις περισσότερες έρευνες ως ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς. Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ τα σημαντικά ερωτήματα σχετίζονται με το ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται, προκειμένου να εντοπιστούν αυτοί οι παράγοντες και να χρησιμοποιηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

(Matthew D. – Shank 2004)

5.6.6 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Το ίδιο και οι διαφημίσεις και τα μηνύματα τα οποία προωθούνται μέσα από αυτές. Συνεπώς, αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ, σχετίζονται με την αντίληψη. Για παράδειγμα, η διαδικασία της αντίληψης είναι επιλεκτική. Καθημερινά δεχόμαστε εκατοντάδες ερεθίσματα από τις διαφημίσεις. Το ποιο από αυτές θα προσέξουμε εξαρτάται από την δομή της διαφήμισης ή ερεθίσματος και από προσωπικούς παράγοντες. Το μέγεθος και η διάρκεια της διαφήμισης, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, οι φιγούρες και το μήνυμα είναι σημαντικοί παράγοντες, όπως και η συχνότητα επανάληψης. Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικοί παράγοντες αποτελούνται από στοιχεία, όπως είναι οι προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τα κίνητρα και πολλά άλλα.

Η αντίληψη είναι μια σημαντική διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων. Η ανάπτυξη της εικόνας ενός προϊόντος βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν ένα προϊόν σύμφωνα με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που παρέχει. Στην περίπτωση των υπηρεσιών πάντα αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς το υποκειμενικό στοιχείο είναι έντονο στη διαδικασία της εκτίμησης. Υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, για να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

Το ρίσκο αγοράς είναι ένα ακόμη παράδειγμα που βασίζεται στη διαδικασία αντίληψης. Κάθε καταναλωτής αισθάνεται ότι ρισκάρει πριν από χρόνια. Το ρίσκο αυτό μπορεί να είναι οικονομικό (π.χ. αξίζει τα χρήματα που πληρώνω;), φυσιολογικό (π.χ. θετικά ή αρνητικά οφέλη για την προσωπική υγεία από την αγορά ενός προϊόντος ή τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα άσκησης) και κοινωνικό-ψυχολογικό (π.χ. θα εγκρίνουν την αγορά-συμμετοχή οι φίλοι μου, η οικογένειά μου;). Στόχος του

μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη στρατηγικών για τη μείωση του ρίσκου αγοράς. Η ανάπτυξη εμπιστοσύνης στον πελάτη για την επιστημονική κατάρτιση των γυμναστών είναι, για παράδειγμα, μια βασική στρατηγική για η μείωση του φυσιολογικού ρίσκου, όπως επίσης και η ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων είναι μια πολύ καλή στρατηγική για τη μείωση του ψυχολογικού ρίσκου.
(Matthew D. – Shank 2004)60

5.7 ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Στη φάση του αποτελέσματος (μετά την αγορά του προϊόντος) περιλαμβάνονται έννοιες όπως :

- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών
- Η ικανοποίηση των πελατών
- Η ανάπτυξη αφοσιωμένων πελατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
ΧΟΡΗΓΙΑ-ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως χορηγία ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Η “φιλανθρωπική” συμπεριφορά που επικρατούσε στις δεκαετίες του 60 και του 70 αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από μια πιο εμπορική προσέγγιση. Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing (**Meenaghan, 1999**). Θεωρείται ότι υπάρχει πια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας (**Pascoe, 1999**).

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή (**Ασημακόπουλος, 1993**). Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (**Κουτούπης, 1996**). Έτσι η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

- Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη , απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται την οικονομική επίδραση των χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού και δει του ποδοσφαίρου. Τα στοιχεία επικεντρώνονται στις big five του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου και πάρθηκαν από την διεθνή βιβλιογραφία, φανερώνοντας τη μεγάλη επιρροή της χορηγίας στην οικονομική τόσο εξέλιξη όσο και ευρωστία τους.

Σύμφωνα με το βιβλίο **Sportbusiness in numbers, 2007**, και στις δύο κατηγορίες των πέντε μεγάλων δυνάμεων του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου (Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία) ο τομέας των χορηγιών αποφέρει αν όχι το μεγαλύτερο, ένα άκρως ικανοποιητικό ποσοστό των συνολικών εσόδων τους. Το στοιχείο αυτό επαληθεύεται και από την απομονωμένη μελέτη συγκεκριμένων ομάδων των big five, όπου και εκεί αποδεικνύεται ότι οι χορηγίες επιδρούν καταλυτικά στην συνολική οικονομική τους εικόνα γεγονός που αποδεικνύεται και με νούμερα στην έρευνα της **Deloitte**, όσον αφορά τις είκοσι πλουσιότερες ομάδες της **Money League**, το **Φεβρουάριο του 2007**. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου case study, πάρθηκαν πέντε δείγματα από τη συγκεκριμένη έρευνα, ένα από κάθε λίγκα των big five. Το δείγμα δεν είναι τυχαίο αφού αποτελείται από τις πέντε πρωταθλήτριες των αντίστοιχων λιγκών για το έτος 2005/06.

6.3 ΈΡΕΥΝΑ

Στον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης με τον τομέα αυτό, καθώς και της αναζήτησης υψηλότερης και καλύτερης επίδοσης. Η τάση αυτή επιφέρει τη βαθμιαία διάβρωση των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του ερασιτεχνισμού, και την υποκατάστασή τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες "επαγγελματικές". Σε όλες τις χώρες του κόσμου ο αθλητισμός μετατρέπεται από περιθωριακό και όχι ιδιαίτερα 'αξιακό' θεσμό, σε βασικό και αποκτά για πολλούς ανθρώπους θρησκευτικό σχεδόν νόημα, αφού αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους και από την οποία αντλούν ευχαρίστηση και βάσει της οποίας συγκροτούν την ταυτότητά τους.

Ο αθλητισμός, ως κοινωνική και φυσική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει αυτή την ανάπτυξη κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και μεγάλα οικονομικά μεγέθη που συνδέονται με αυτόν, όπως θα δούμε παρακάτω στην στατιστική ανάλυση των big five. Μέσα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και διασύνδεσης του αθλητισμού με μεγάλο φάσμα οικονομικών συμφερόντων, ήταν αναμενόμενη η ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας η οποία είναι σχεδόν συνυφασμένη με το αθλητικό Marketing.

Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες (Brooks, 1994). Οι χορηγίες έχουν σημαντική εξέλιξη διεθνώς και προβλέπεται πως τα σχετικά κονδύλια θα αυξάνονται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επίσης, η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στην χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα.

Σε έρευνα που είχε πραγματοποιήσει η εταιρεία multispot και τη έχει εισάγει στο brochure στο site της σχετικά με τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία τα αποτελέσματα φανερώσουν μια ξεκάθαρη προτίμηση στον συγκεκριμένο θεσμό, όπως παρουσιάζεται στο σχεδιάγραμμα που παρατίθεται:

Στάση απέναντι στο θεσμό της χορηγίας



■ πολύ θετική ■ μάλλον θετική ■ μάλλον αρνητική ■ πολύ αρνητική ■ Δ/Α

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997) και τους Grimmins και Horn οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι οι παρακάτω:

- Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above The Line)

που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δε μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση

- Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων
- Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών
- Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης
- Η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.
- Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής – καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί (Grimmins και Horn, 1996)

Οι χορηγίες μπορούν να διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης, την κατανόηση της εικόνας της, την επανάληψη της ταυτότητας της και την εξοικείωση του κόσμου με το όνομά της, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση που κάνει η επιχείρηση. Ο αθλητισμός, και ιδιαίτερα το ποδόσφαιρο, δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών που εκμεταλλεύονται την συγκεκριμένη κατάσταση για καλύτερα αποτελέσματα, καθώς το πάθος και η ένταση που κυριαρχεί την ώρα ενός ποδοσφαιρικού γεγονότος παρασύρει τον καταναλωτή να ταυτιστεί αβίαστα με το προϊόν. Με κανένα τρόπο, κάποιος υποστηρίζει πως μια πινακίδα στο γήπεδο ή μια φανέλα παίκτη με το brand της εταιρείας δεν μπορεί να υποκαταστήσει πλήρως τις άλλες μορφές επικοινωνίας.

Βέβαια ειδικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι πιθανότητες να πετύχει η επικοινωνιακή πολιτική μιας εταιρείας και να απορροφηθεί το μήνυμά της εταιρείας – χορηγού είναι πολύ υψηλότερες μέσω της χορηγίας σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προωθητικών ενεργειών όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων (Arthur et al, 1998). Ένας από τους λόγους που αυτό συμβαίνει είναι γιατί οι θεατές επιλέγουν να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και εστιάζουν όλη την προσοχή τους σε αυτό. Έτσι η παρακολούθηση δεν είναι ακούσια, όπως σε άλλες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα χαζεύοντας τηλεόραση, και συνεπώς η εταιρεία – χορηγός αναγνωρίζεται σε πολύ υψηλότερο επίπεδο. Επίσης, η μνήμη παίζει σημαντικό ρόλο στην επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον θεατή – πιθανό καταναλωτή (Belch and Belch, 1995) η οποία επηρεάζεται και από το ενδιαφέρον του θεατή για το θέαμα που παρακολουθεί. Συνεπώς το ποδόσφαιρο είναι το καταλληλότερο μέσο, καθώς έχει λατρευτεί, λατρεύεται και θα συνεχίσει να λατρεύεται από το μεγαλύτερο κομμάτι του αντρικού κοινού και όχι μόνο.

Η σχέση ποδοσφαίρου και χορηγίας βέβαια δεν είναι μονόδρομη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως ένας χορηγός έχει πολλά οφέλη από την προβολή των προϊόντων του από μεγάλες δυνάμεις του ποδοσφαίρου καθώς ενισχύεται το brand του και ο φίλαθλος ασυνείδητα ταυτίζεται με το προϊόν καθώς το αντιλαμβάνεται απόλυτα συνυφασμένο με την αγαπημένη του ομάδα. Υπάρχει όμως και η άλλη

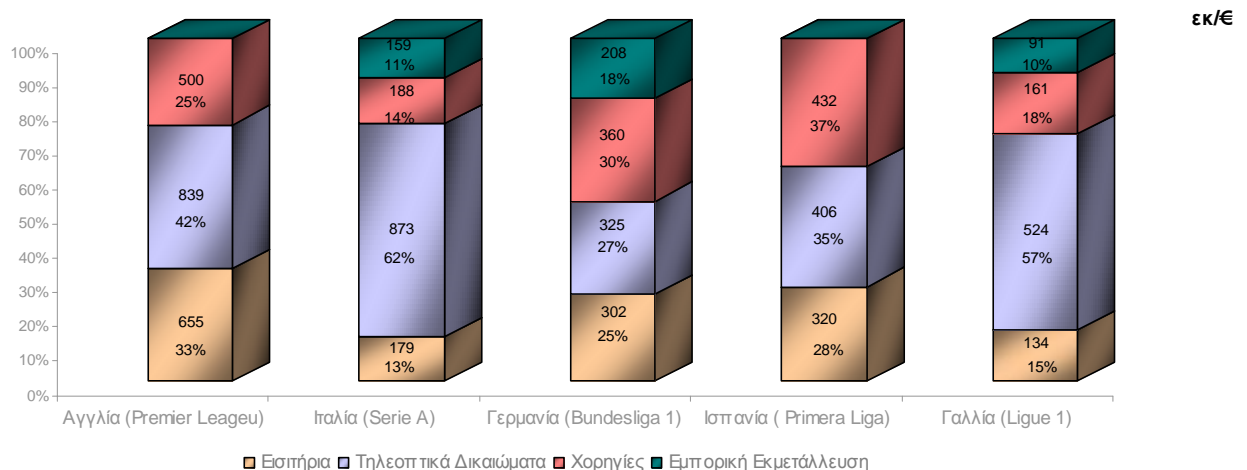
πλευρά του νομίσματος, αφού η χορηγία για το ποδόσφαιρο είναι τόπος εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας και ευρωστίας, “επιτρέποντας” έτσι στον βασιλιά των σπορ να διαχειρίζεται υπέρογκα χρηματικά ποσά.



Στατιστική Ανάλυση

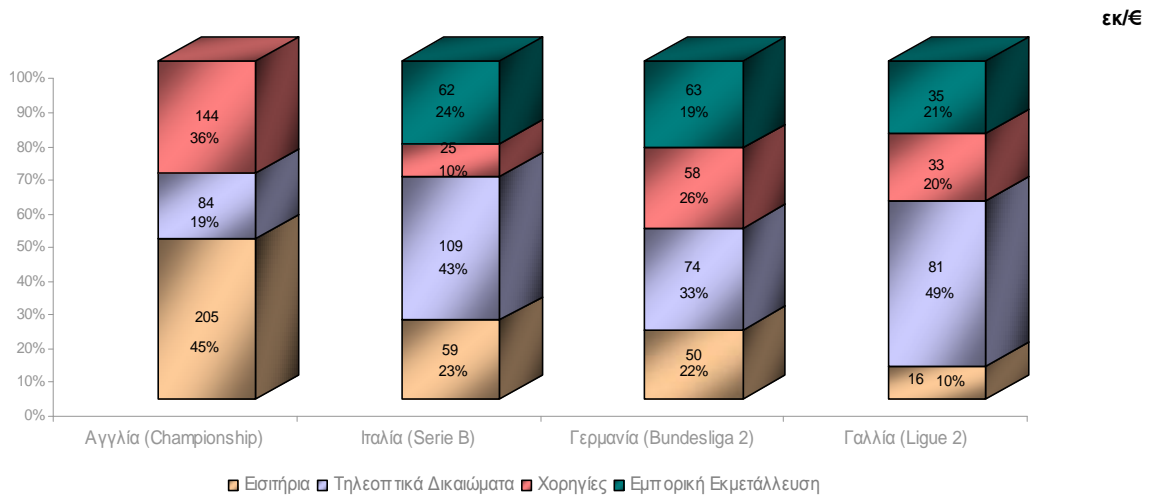
Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί περισσότερους από 4,5 εκατομμύρια εργαζόμενους με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο ώστε να κατατάσσεται στην 25^η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες. Το αθλητικό θέαμα αντιπροσωπεύει περίπου το 3% του παγκόσμιου εμπορίου και μοιράζεται σε αθλητικές χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα και εισιτήρια. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 42% της δαπάνης, η Ευρώπη το 36% και οι υπόλοιπες χώρες το 22%. Η στατιστική ανάλυση που παρατίθεται αφορά σε τμήμα του 36%, καθώς αναφέρεται στις big five, οι οποίες αποτελούν την υπερδύναμη του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου.

το σχεδιάγραμμα που παρατίθεται (σχήμα 1) παρουσιάζεται συγκριτικά η κατανομή των εσόδων των πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών λιγκών, στην οποία ο τομέας των χορηγιών καταλαμβάνει εξέχουσα θέση την αγωνιστική περίοδο 2005/06.



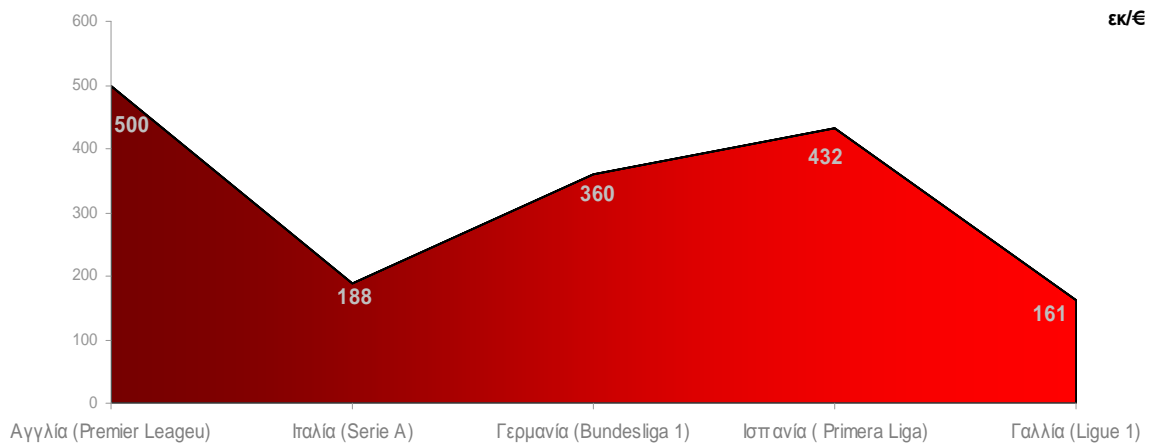
Σχήμα 1. Πηγή: sport business in numbers, 2007

Την ίδια εικόνα παρατηρεί κανείς μελετώντας τις δεύτερες κατηγορίες των συγκεκριμένων χωρών. Ο τζίρος των χορηγιών για το 2005/06 κατέχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό στα συνολικά έσοδα των λιγκών, όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. (σχήμα 2)

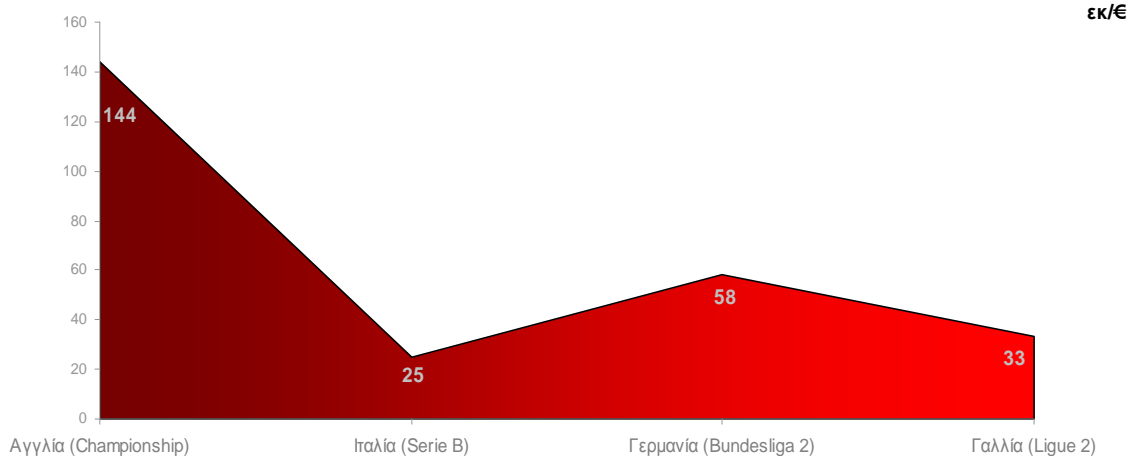


Σχήμα 2. Πηγή: sport business in numbers, 2007

Στα παρακάτω σχεδιαγράμματα (σχήμα 3,4) απεικονίζονται μεμονωμένα οι τζίροι των πέντε χωρών που εξετάζονται στο συγκεκριμένο case study και για τις δυο κατηγορίες για την περίοδο 2005/06.

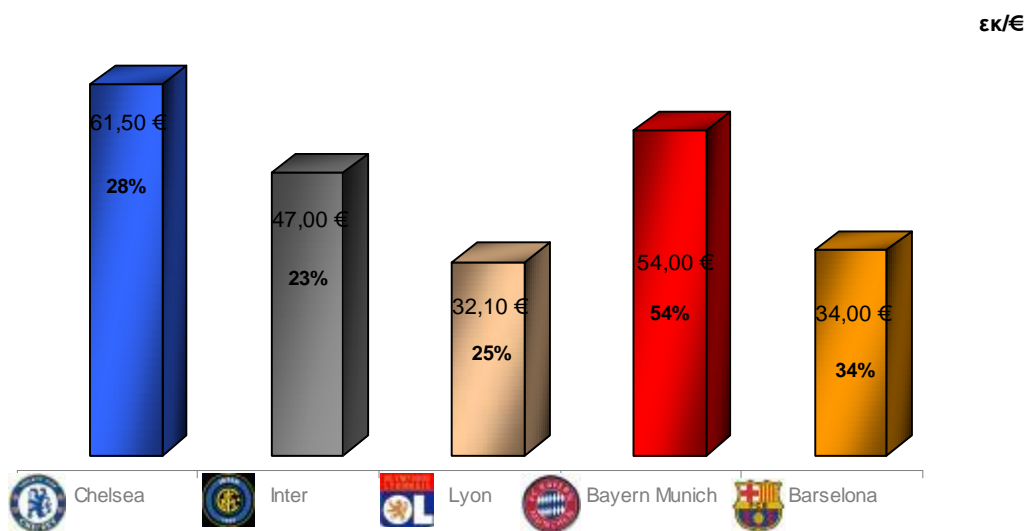


Σχήμα 3. Πηγή: sport business in numbers, 2007



Σχήμα 4. Πηγή: *sport business in numbers, 2007*

Το δείγμα των πέντε πρωταθλητριών του 2005/06 που αναφέρεται στην μεθοδολογία παριστάνεται γραφικά παρακάτω (σχήμα 5), παρουσιάζοντας τα κέρδη των ομάδων από τον τομέα των χορηγιών αλλά και την ποσοστιαία συμβολή του στο συνολικό τζίρο τους. Είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί πως το μικρότερο ποσοστό κερδών από τον τομέα των χορηγιών που παρουσιάζεται στην Ίντερ και στην Λιόν είναι άκρως ικανοποιητικό καθώς αποτελεί το ¼ των συνολικών εσόδων των ομάδων!



Σχήμα 5. Πηγή: *Money League, Deloitte 2007*

Συμπεράσματα

- Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand names τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.
- Η χορηγία ως είδος διαφήμισης έχει αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο προώθησης για τις διάφορες επιχειρήσεις (Shadler and Shani, 1993, Shank, 2002)
- Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι:

(Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης 1997) :

- A. η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό καθιστώντας άλλες πηγές αναγκαίες για τη στήριξη του.
- B. ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης
- Γ. η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού
- Δ. ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (**image advertising**) και επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους.
- E. η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων

- Οι περισσότεροι ερευνητές (**Erdogan & Kitchen, 1998, Rowely, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997**) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους είναι οι εξής:
 - A. για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image της εταιρίας
 - B. για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (**brand awareness**)
 - Γ. για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς – στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας
 - Δ. για επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους
 - E. για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης
 - Στ. για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.
- Οι **Otker** και **Hayes 1987** σημείωσαν ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο των χορηγιών με 3 στόχους:
 - A. να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ή του προϊόντος
 - B. να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος
 - Γ. να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές

- Η αθλητική χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο **Grobler** (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ο **Stotlar** (2001) τόνισε ότι στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά. Το 1991, οι χορηγίες των επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζεται ότι ανήλθαν σε 4,1 δις\$, ποσό που το 2000 έφτασε τα 8,7 δις\$, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Παρομοίως, το 1999 το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν της τάξεως των 6,54 δις\$, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$ 28,2 δις (**Eastham 2001**)

- Στην αγγλική Premier League οι χορηγίες καταλαμβάνουν το 25% των συνολικών εσόδων, αποφέροντας κέρδη της τάξης των 500 εκ/€ το 2006(Sportsbusiness in numbers 2007). Η πρωταθλήτρια της κατηγορίας, Chelsea, την ίδια χρονιά αποκόμισε από τις χορηγίες 61,5 εκ/ € δηλαδή το 28% των συνολικών εσόδων της.(Deloitte, 2007)
- Στην ιταλική Serie A το 14% των εσόδων της χρονιάς 2006 προήλθε από τις χορηγίες, ποσοστό που μεταφρασμένο σε αριθμούς αντιστοιχεί σε 188 εκ/€. (Sportsbusiness in numbers 2007) Η πρωταθλήτρια 2006 Inter, ανέβαζε το συνολικό budget της κατά 47 εκ/€ από τις χορηγίες, δηλαδή 23 % στο σύνολο των εσόδων της (Deloitte, 2007)
- Τη χρονιά 2006, η Bundesliga 1 εισέπραξε από τις χορηγικές της συμφωνίες 360 εκ/€, το 30% των συνολικών της εσόδων. (Sportsbusiness in numbers 2007). Η Bayern (πρωταθλήτρια 2006) αποκόμισε από τον συγκεκριμένο οικονομικό κλάδο 109,8 εκ/€, δηλαδή 54% στα συνολικά κέρδη. (Deloitte, 2007)
- Στη Ισπανική Primera Liga, το 37% των συνολικών εσόδων προήλθε από τον τομέα των χορηγιών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 432 εκ/€ (Sportsbusiness in numbers 2007). Η ομάδα της Barcelona που στέφθηκε πρωταθλήτρια την αντίστοιχη χρονιά (2006) αποκόμισε 88,4 €/εκ από τους χορηγούς της, δηλαδή 34% στο σύνολο των κερδών της. . (Deloitte, 2007)
- Το 18% των εσόδων της Ligue 1 τη χρονιά 2006 προέκυψε από τις χορηγίες, ποσοστό που αναλογεί σε 161 εκ/€ (Sportsbusiness in numbers 2007) Η Lyon, που κέρδισε τον τίτλο της πρωταθλήτριας την ίδια χρονιά αποκόμισε 32,1 €/εκ από τον τομέα των χορηγιών, 25% δηλαδή στο σύνολο. . (Deloitte, 2007)

6.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό. Ας ρίξουμε όμως μια πιο λεπτομερή ματιά σε κάθε κατηγορία. (Βένερ Λ. 2004)

6.4.1 ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. (Βένερ Λ. 2004)

6.4.2 ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως "αραιώσει" το καλό μίγμα επίσημων χορηγών. Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας.
(Βένερ Λ. 2004)

6.4.3 ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτημένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του. Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.
(Βένερ Λ. 2004)

6.4.4 ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά.

(Βένερ Λ. 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

7.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Το ανωτέρω θεωρητικό κομμάτι, προσεγγίζει την οργάνωση του αθλητισμού, όπως και όλες οι θεωρίες εξάλλου, φιλολογικά. Αποδείχθηκε ολοπλεύρως η συμβολή του αθλητικού μάρκετινγκ στην προώθηση του αθλητικού εμπορεύματος. Ωστόσο, η θεωρία απέχει παρασάγγας από την πραγματικότητα και δη την ελληνική που πρωτοπορεί με την αδράνεια, την νωχελικότητα και την αδυναμία της εντέλει να υιοθετήσει μοντέλα ανάπτυξης κατά τα άλλα άκρως επιτυχημένα. Πολλοί θα μπορούσαν να ισχυριστούν οι ασκήσεις επί χάρτου είναι δύσκολα πραγματοποιήσιμες στην Ελλάδα, εξαιτίας της μικρής αγοράς και της δυσκολίας στην εξαγωγή προϊόντων εν γένει, παρόλα αυτά κρίθηκε σκόπιμη η παράθεση της ιστορικής αναδρομής τριών συλλόγων που συμμετείχαν στην έρευνα, για να φανερωθεί απερίφραστα η ανακολουθία παρελθόντος, παρόντος και δυστυχώς μέλλοντος.

Οι σύλλογοι που αποτέλεσαν προϊόν μελέτης και έρευνας, είναι οι πλέον ιστορικοί της Αχαΐας και συγκεκριμένα της Πάτρας και αντιπροσωπεύουν διαφορετικά είδη του αθλητικού γίνεσθαι. Πρόκειται περί του ναυτικού ομίλου Πατρών, του Απόλλωνα Πάτρας και της Παναχαϊκής, που εκτός από όμιλοι με εκτόπισμα λαϊκό, είναι και ομάδες με επιτυχίες σε πανελλαδικό επίπεδο. Ακολουθούν ιστορική αναδρομή, σύσταση τωρινού διοικητικού συμβουλίου, χορηγοί, αθλητικές εγκαταστάσεις, ερωτηματολόγιο, απαντήσεις και συμπεράσματα.

7.2 ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

7.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ Ν.Ο.Π. - ΤΑ ΕΓΚΑΙΝΙΑ

Στις 18 Απριλίου 1929 στην αίθουσα του Δ. Συμβουλίου της Φιλαρμονικής συγκροτείται η πρώτη συνέλευση και εκλέγεται το πρώτο Συμβούλιο με πρόεδρο το Σοφοκλή Κόλλα, ένθερμο φίλαθλο του ναυτικού αθλητισμού και τους Κων. Νικολόπουλο αντιπρόεδρο, Κουλή Αναστασόπουλο ταμία, Επ. Πετραλιά Γεν. Γραμματέα, Αθ. Βλάχο έφορο, Ηρακλή Τριάντη, Γεώργιο Σαμαρά, Γεώργιο Καραβίτη συμβούλους. Στο Ν.Ο.Π. προσχωρούν σχεδόν όλοι οι παλαιοί γνωστοί κολυμβητές από τα άλλα σωματεία της «Παναχαϊκής», του «Ολυμπιακού», και του «Αχιλλέα» καθώς και μερικοί μαθητές τότε όπως ο Τοτός Γεροθανάσης, Γιάννης Διλέρνιος, Σπύρος και Νόνιος Τσιτσιλιάνος, Ανδρέας Μπουκαούρης, Παναγής Έρτσον, Ντίνος Μαχαίρας, Κίμωνας Μπουράτης, Χρήστος Παπαδημητρίου κ.λ.π.

Για τις πρώτες εγκαταστάσεις του Ν.Ο.Π. μισθώνεται μαούνα. Με την προσωπική εργασία του Κυριάκου Σπέντζα, κατασκευάζεται μια μεγάλη τέντα που θα στεγάσει τους νεαρούς εραστές της θάλασσας. Η μαούνα εξοπλίζεται με ένα καταδυτήρα 3 μέτρων και προσδένεται στο μόλο Τριάντη. Επιστάτης ο «Πέτρου». Η νέα βάση εγκαινιάζεται επίσημα με αγιασμό την Κυριακή 30 Ιουνίου 1929. την ίδια μέρα ξεκινούν και οι πρώτες μεγάλες ναυτικές επιδείξεις του Ν.Ο.Π. Ξεχωριστό γεγονός για την Πάτρα. Χιλιάδες κόσμου κατεβαίνουν στο Μόλο για να παρακολουθήσουν τους αγώνες. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ελεύθερη κολύμβηση 50 μέτρων. Καταδύσεις, water polo. Για την ιστορία πρέπει να αναφερθεί ότι η εκκίνηση δινόταν με πιστόλι από το κότερο «Τζιτζικα» του Σοφ. Κόλλα και το τέρμα ήταν μια νοητή ευθεία μεταξύ δύο τενεκέδων που επέπλεαν σαν σημαδούρες! Την απόσταση διέπλεαν 25 κολυμβητές σε 6 σειρές.

Η δράση του Ν.Ο.Π. ξαναζωντανεύει και ένα άλλο ναυτικό σωματείο τότε των Πατρών, τον «Ποσειδώνα» το οποίο έχει ιδρυθεί το 1925-1926. Σκληρός ο ανταγωνισμός τέρμα προς το τέρμα που βρίσκει όμως τελικό νικητή της σαιζόν (1929) τον Ν.Ο.Π. με εκατοντάδες νέους φιλάθλους. Αμέσως μετά, το 1930 που ο Ν.Ο.Π. εμφανίζεται στους Πανελλήνιους Αγώνες και αναγνωρίζεται από την ΕΚΟΦ, δεν θα αργήσει να διακριθεί μεταξύ των υπολοίπων κολυμβητικών ομίλων της

χώρας. Την περίοδο 1929-1930 προσκαλείται στην Πάτρα ο Ιταλός Vecchi. Ο Ν.Ο.Π. είναι το πρώτο σωματείο που μετακαλεί ειδικό ξένο προπονητή στην Ελλάδα για την εξάσκηση των κολυμβητών του. Την διετία 1930-31 ο Ν.Ο.Π. φωλιάζει στις καρδιές των Πατρινών με θεαματικούς αγώνες στο μόλο Αγ. Νικολάου. Υπήρξαν αγώνες με περισσότερους από 200 φιλάθλους. Τις χρονιές 1932-1933 διαγράφει μια εντυπωσιακή πορεία για να βρεθεί στην κορυφή της ελληνικής κολύμβησης και υδατοσφαίρισης.

Από εφημερίδα της εποχής διαβάζουμε ότι το 1932 με προπονητή τον Κλ. Παλαιολόγο, μεγάλη στη συνέχεια φυσιογνωμία του ελληνικού αθλητισμού «ο Όμιλος ευρίσκεται εις το ζενίθ της δράσεως του. Οι κολυμβητές του, πλέον των 150, καταρρίπτουν συνεχώς τα ρεκόρ». Στις 17 Ιουνίου του 1933 ο διαπρεπής Ούγγρος προπονητής και καθηγητής του Πανεπιστημίου της Βουδαπέστης Ζόζεφ Μπέρκε θα πει για το Ν.Ο.Π.: «Ευρίσκω - και τούτο το λέγω μεθ' ικανοποιήσεως - θαυμάσιον έμψυχον υλικόν και ιδίως εις την κλίμακα των νεαρών κολυμβητών... το αίσθημα της πειθαρχίας και του σεβασμού ευρίσκεται εις ιδεώδη βαθμόν».

7.2.2 ΚΥΠΕΛΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ομάδα Κυπέλλων μπορεί να χαρακτηριστεί ο Ν.Ο.Π. αφού στην δεκαετία του 1990 κατάφερε να παίξει σε 6 τελικούς αγώνες και μια φορά το κατέκτησε το 2995 κάνοντας περήφανους τους 1500 φιλάθλους του που τον ακολούθησαν στο γυμναστήριο του Ο.Α.Κ.Α.

Συνολικά οι συμμετοχές του Ν.Ο.Π. σε τελικούς Ελλάδος είναι:

1957 Εθνικός - Ν.Ο.Π.	6-1
1958 Εθνικός - Ν.Ο.Π.	5-1
1992 Ολυμπιακός - Ν.Ο.Π.	9-8
1995 Ν.Ο.Π. Βουλιαγμένη	13-12
1996 Βουλιαγμένη - Ν.Ο.Π.	11-8
1997 Ολυμπιακός - Ν.Ο.Π.	9-8





7.2.3 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ Ν.Ο. ΠΑΤΡΩΝ 2012-2013

Πρόεδρος: Ανδριάννα Μαντζαβίνου

Αντιπρόεδρος Α: Χάρης Τσιμάρας

Αντιπρόεδρος Β: Ιωάννης Μαρούλης

Γεν. Γραμματέας: Κωνσταντίνος Γεωργάρας

Ταμίας: Σάντρα Δημακοπούλου

Γεν. Αρχηγός & Έφορος Ιστ/δας: Κωνσταντίνος Μπελέχας

Έφορος υδατ/σης: Αλέξης Καβουρντζής

Έφορος κολ/σης: Βασίλης Ανδριόπουλος

Υπ Περιουσιακού: Χρήστος Μιχαλάκος

Έφορος Δημοσίων Σχέσεων: Νίκος Αθανασόπουλος

Αναπ/της Ταμίας: Σάντρα Δημακοπούλου

Ειδ. Γραμματέας: Σωτήρης Μπρακατσέλος

7.2.4 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ιδιόκτητο Κολυμβητήριο στην Ακτή Δυμαίων



Οι διαστάσεις του χώρου άθλησης είναι 25Χ33 μ., με ύψους 2,20 μ. Η χωρητικότητα των εξεδρών φτάνει τους 3000 θεατες. Υποστηρικτικοί χώροι: Αίθουσα Γυμναστικής, Ιατρείο, Αποδυτήρια, Αίθουσα Συσκέψεων. Δημοσιογραφικά θεωρεία, Γραφεία, Κυλικείο, Αποθηκευτικοί χώροι. Υπάρχει πλήρης εξοπλισμός για τη διεξαγωγή αγώνων πόλο, κολύμβησης, και συγχρονισμένης κολύμβησης.



7.2.5 ΧΟΡΗΓΟΙ

Οι χορηγοί εμφανίζονται παρακάτω:



YAMAHA

Β.Α. Ανδριόπουλος Α.Ε.

World Coffee
shop

Κορίνθου 403 & Παπαφλέσσα, Πάτρα
2610 312 311

Quality Coffee Makers


ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ. / ΒΑΡΗΣ Γ.
service & εμπόριο ελαστικών

ΜΑΧΡΩ A.E.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ - ΧΗΜΙΚΩΝ



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ
ΠΑΝΟΥ







 TSIMARASHOTELS



7.3 ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ

7.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο Α.Σ. Απόλλων Πατρών ιδρύθηκε το 1926 στην συνοικία των προσφυγικών. Πρωταγωνιστούσε στα πρωταθλήματα της Ε.Π.Σ. Αχαΐας κατακτώντας πολλά πρωταθλήματα μαζί με την Παναχαϊκή, τον Ολυμπιακό, τον Πατραϊκό και τη Θύελλα. Έδρα της ήταν το γήπεδο του Ολυμπιακού, το σημερινό Γήπεδο Προσφυγικών. Όλα αυτά μέχρι το 1967 όταν με τον αναγκαστικό νόμο της χούντας συγχωνεύεται με άλλα σωματεία και ιδρύεται το "Α.Ο. Πάτριαι". Εκείνη την χρονιά συμμετείχε στην Β' Εθνική. Εκεί ήταν και το τέλος. Η ομάδα ποδοσφαίρου δεν ξαναϊδρύθηκε, αλλά έμεινε το τμήμα του Μπάσκετ, που ιδρύθηκε το 1946 να κρατά το όνομα της ομάδας και της πόλης ψηλά με πάμπολλες συμμετοχές στην Α' Εθνική (πρώτη επαρχιακή ομάδα), στα Ευρωπαϊκά κύπελα και φιναλίστ του Κυπέλλου Ελλάδος το 1997.

7.3.2 ΤΙΤΛΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Πρωτάθλημα Αχαΐας: 1945, 1946, 1948
Συμμετοχές Γ' Εθνική: 1967, 1976

ΜΠΑΣΚΕΤ

- ΑΝΔΡΕΣ

πρωτάθλημα Α2: 1992, 2003
πρωτάθλημα Β' Εθνικής :1976, 1979
πανελλήνιο εφήβων :1992
φιναλίστ κυπέλλου Ελλάδος: 1997
τοπικά Αχαΐας :1956, 1958, 1971, 1973,
συμμετοχές Α Εθνική: 1972, 1974, 1977, 1978, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986,
1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998
1999, 2000, 2001, 2005, 2006, 2012

Σημαντικοί Αθλητές: Κώστας Πετρόπουλος, Νίκος Μπάρλος (εθνική Ελλάδα), Βασίλης Γιαννόπουλος, Αλ. Πολυδωρόπουλος, Γιάννης Μολφέτας, Νίκος Βετούλας

- ΓΥΝΑΙΚΕΣ

τοπικά Αχαΐας: 1998, 2006, 2007

ΒΟΛΕΪ

- ΑΝΔΡΕΣ

Πρωταθλήματα ΕΣΠΕΑ-Η: 1988, 2005, ΕΣΠΕΠ: 2007
Συμμετοχές σε Β' Εθνική Κατηγορία: 2001, 2002
Συμμετοχές σε Γ' Εθνική Κατηγορία: 2004, 2006

Σημαντικοί Αθλητές: Μένιος Ρουμελιώτης (εθνική Ελλάδα)

- ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Πρωταθλήματα ΕΣΠΕΠ: 2007, 2008 (άνοδος σε Α2 Εθνική)
Συμμετοχές σε Β' Εθνική Κατηγορία: 2001, 2002

ΠΙΝΓΚ ΠΟΝΓΚ

- ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η μεγαλύτερη διάκριση του τμήματος είναι η κατάκτηση του πρωταθλήματος Ελλάδος νέων το 1971, 1972 και η τέταρτη θέση το 1974. Την ομάδα αυτή την αποτελούσαν οι: Ζήκος Δημήτριος, Γλαράκης Γιώργος, Ρουσόπουλος Γεράσιμος, Καλογριόπουλος Σπύρος. Ο Ρουσόπουλος Γεράσιμος ως αθλητής του Απόλλωνα έχει κατακτήσει το Ατομικό πρωτάθλημα Ελλάδος Νέων το 1971 ενώ τερμάτισε 2ος το 1972 και 1973.

Επίσης το 1969 μαζί με τον Καλογριόπουλο Σπύρο ήταν πρωταθλητές Ελλάδος στο Διπλό παιδών αλλά σαν αθλητές του Σπόρτιγκ Πατρών.

- ΤΙΤΛΟΙ

Πανελλήνιο νέων: 1971, 1972

7.3.3 ΧΟΡΗΓΟΙ



ΙΣΤΟΡΙΟΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ & ΤΡΟΦΑΣΕΙΣ ΠΥΡΡΟΥ (ΠΡΟ)



ΠΑΤΡΩΝ ΠΥΡΡΟΥ 1, ΠΑΤΡΑ, ΤΗΛ.: 2610 525.949







ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ ΙΑΤΡΕΙΟ
"ΠΑΤΡΙΑΡΧΕΑΣ"
Γ.Β. ΠΑΤΡΙΑΡΧΕΑΣ



www.cblpatras.gr



PORTORIO HOTEL
& CASINO
Πλο. Πατρών
2610 992102



ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ
ΦΩΝ
αυθιάννα
ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΑΙΜΑΤΙΣΜΟΣ
Τηλ.: 2610 334.377 • Ρίμα Φαρμάκου 181, Πάτρα
www.folandriana.gr



CAVA
ROMANOS
1932



ΣΚΑΪ 89,4
www.skaipatras.gr



Παφνός 104.1
απόλαυση ... ως εκτός σας



Εξοικονόμηση
Express



Μελωδία
100.4



χορηγός υγείας
Από Αθήνα 18, Παρά • Τηλ.: 100 21000



ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ALFA CASA
ΜΠΑΝΙΟ • ΔΑΠΕΔΟ • ΕΠΙΠΛΟ



cannondale
HANDMADE IN USA
ποδηλάτια
ΓΚΟΛΦΗ
Από Αθήνα 142, Πάτρα • Ακρωτηρίου 132, Πάτρα
www.cannondale.gr



ΟΠΑΠ



ΣΠΟΡ FM
ΠΑΤΡΑΣ
96.3



ΧΙΩΝ
αλάτι
Βιομηχανία επεξεργασίας άλατος,
Λόκισ Πατρών, 263 33 ΠΑΤΡΑ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ Α.Ε.



ΤΕΧΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
υποθήκας
ΒΥΡΩΝΑΣ
ΘΕΡΜΟΥΔΡΑΥΛΙΚΑ ΕΡΓΑ
ΑΔΙΑΤΑΡΑΧΤΗ ΚΟΠΗ ΜΠΕΤΟΥ
ΜΕ.Κ. 18 10000 4 00000 ΠΑΤΡΑ - ΑΘΗΝΑ Γ' 2613 000277

7.3.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ 2012-2013

- Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος: Ανδρέας Μολφέτας
- Αντιπρόεδρος: Άγγελος Κάνιστρας
- Αναπλ. Διευθύνων Σύμβουλος: Βασίλης Λιανός
- Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Φίλιππος Καμίσης
- Υπεύθυνοι χορηγικού προγράμματος: Κώστας Καραπάνος, Σωτήρης Χαλκιάπουλος
- Νομική υπηρεσία: Τάκης Παπαδόπουλος, Γιώργος Μιχαλόπουλος
- Υπεύθυνος τεχνικών υπηρεσιών: Γιώργος Καρατζάς
- Επιτροπή μπάσκετ ΚΑΕ/οργάνωση και συνεργασία με ερασιτεχνικά τμήματα: Βασίλης Λιανός, Γιάννης Φραγκοπαναγιώτης, Γιάννης Μολφέτας
- Οικονομική διαχείριση: Αριστείδης Ζέρβας

- Οικονομική Επιτροπή: Ανδρέας Μολφέτας, Κώστας Καραπάνος, Άγγελος Κάνιστρας, Γιώργος Καρατζάς

7.3.5 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κλειστό Περιβόλας

Διεύθυνση: Αριστοτέλους 11, Περιβόλα Πάτρας
Ιδιόκτητο κλειστό γήπεδο 3.500 θέσεων
Αίθουσα γυμναστικής/βάρη, σάουνα, χώρος υποδοχής, χώρος συνεντεύξεων κλπ.



Ανοιχτά Γήπεδα

Διεύθυνση: Επιχάρους & Ορειβασίου, Πάτρα (όπισθεν Νοσοκομείου Αγ. Ανδρέας)
Τρία γήπεδα Μπάσκετ, δύο γήπεδα τένις.
Πλήρη Αποδυτήρια, Φωτισμός, Κυλικείο, Αντιανεμική περίφραξη, συνθετικά δάπεδα.
Νέα Είσοδος από οδό Ορειβασίου.
Χρησιμοποιούνται για τα τμήματα υποδομής αλλά και από το κοινό με συμβολική εισφορά τις ώρες, που δεν υπάρχουν προπονήσεις.



Βοηθητικά Κλειστά Προπονητήρια

Ο Α.Σ. ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΑΣ με τη βοήθεια των φίλων του και των φορέων της περιοχής ξεκίνησε το 2008 τη δημιουργία νέων αθλητικών εγκαταστάσεων πίσω από το ιδιόκτητο κλειστό γήπεδο, για τις αυξημένες ανάγκες των τμημάτων υποδομής. Ενός (μπλε) γηπέδου μπάσκετ και βόλεϊ (κανονικών διαστάσεων 28μΧ15μ) με κερκίδα 100 θέσεων και ενός (πράσινου) προπονητηρίου μπάσκετ και βόλεϊ (κανονικών διαστάσεων 28μΧ15μ). Την Τετάρτη 28/5/08 υπογράφηκε το συμφωνητικό με την εταιρία μεταλλικών κατασκευών "Ν. ΦΡΑΓΚΟΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΕΚΕ" για την κατασκευή του φέροντος οργανισμού, της στέγασης και της πλαγιοκάλυψης. Οι σχετικές εργασίες ξεκίνησαν στις 8/8/08 και ολοκληρώθηκαν τον Οκτώβριο του 2009. Ο ηλεκτροφωτισμός, η τοποθέτηση του ξύλινου αθλητικού δαπέδου και η διαγράμμιση των γηπέδων ολοκληρώθηκε το Μάρτιο 2010 (τα πρώτα γήπεδα στην Ελλάδα με νέα διαγράμμιση FIBA). Ήδη μεταφέρθηκαν οι δραστηριότητες της ακαδημίας μπάσκετ και βόλεϊ. Την Τετάρτη 6/1/2010 έγιναν τα εγκαίνια παρουσία όλων των φίλων του Συλλόγου. Εκκρεμεί η κατασκευή ενός γηπέδου beach-volley στον ακάλυπτο χώρο.

7.4 ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ

7.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

« Κάλιστοι νέοι της ημετέρας πόλεως έθεντο κατ' αυτάς τας βάσεις λαμπρού σωματείου γυμναστικού δηλονότι συλλόγου, εις ον έδωσαν τίτλον Παναχαϊκός Γυμναστικός Σύλλογος ». Με αυτή τη λιγόλογη είδηση τις 14 Ιουνίου 1891 η πατραϊκή εφημερίδα «Φορολογούμενος» ανάγγειλε την ίδρυση του πρώτου αθλητικού συλλόγου της Πάτρας. Την πρωτοβουλία είχε ο Ιωάννης Κρητικός, φοιτητής των μαθηματικών και πτυχιούχος της δημόσιας Σχολής Γυμναστών. Από αυτόν οργανώθηκαν οι πρώτοι στην Πάτρα αγώνες στίβου, ποδηλασίας, κολύμβησης καθώς και οι πρώτες λεμβοδρομίες. Από αυτόν διδάστηκαν οι πατρινοί να πηγαίνουν εκδρομές και παρακινήθηκαν οι πατρινοπούλες να ασχοληθούν με τη γυμναστική και την κωπηλασία (1895 οι πρώτες αθλήτριες). Ίδρυσε βιβλιοθήκη, φροντιστήριο ξένων γλωσσών, εσπερινή εμπορική σχολή και σχολείο μουσικής. Απο μαθητές του σχολείου αυτού συγκρότησε μπάντα και όλα αυτά μέσα στα 5 πρώτα χρόνια ζωής του συλλόγου.

Ψυχή του Παναχαϊκού, ο άνθρωπος που τον μετέβαλε από αθλητικό σωματείο σε εκπολιτιστικό παράγοντα ήταν ο γιατρός Χρήστος Κορύλλος. Την διοίκηση αποτελούσαν οι σημαντικότεροι άνθρωποι της Πάτρας όπως οι Αθηνόδωρος Σωτηριάδης, Κων. Πράτσικας, Δ. Σ. Πράτσικας, Στεφ. Θωμόπουλος, Γεώργιος Τζίνης, Ευάγ. Καρόκης, Προκλής Παπαρρούπας, Γ. Τριάντης, Μιχ. Φραγκόπουλος, Γ. Χαραλάμπης, Βασ. Γκολφινόπουλος, 'ρθουρ Μόρφου και πολλοί άλλοι. Ο Σύλλογος χρησιμοποιούσε το δημόσιο γυμναστήριο της Γούναρη (όπου σήμερα βρίσκονται τα δικαστήρια) μέχρι το 1895, όταν αγόρασε το ιδιόκτητο γήπεδό του στη γωνία Γ. Ολυμπίου και Παναχαϊκού. Το 1894 έγινε διάσπαση του Συλλόγου και οι αποχωρήσαντες ίδρυσαν τη Γυμναστική Εταιρεία Πατρών (20/11/1894) με πρωτοβουλία των Αιμίλιου Γερούση, Κων. Πράτσικα, Λουκά Καραμπίνη, Δημ. Μπουκαούρη, Κων Φινόπουλου, Δημ. Σωτηριάδη, Στεφ. Τζίνη. Η Γ.Ε.Π. νοίκιασε οικόπεδο στα Ψηλαλώνια, όπου αργότερα υπήρχε ο κινηματογράφος Ζενίθ και αγόρασε αργότερα οικόπεδο Σολωμού και Σμύρνης στα σημερινά δημοτικά σχολεία Αγίας Βαρβάρας (1910). Είχε τμήματα Στίβου, Κολύμβησης, Γυμναστικής, Ποδοσφαίρου (από το 1902), Πάλης, 'ρσης Βαρών κλπ.

ΣΤΑ ΔΥΟ ΑΥΤΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ, ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟΝ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, Η ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΤΟΥ 1896 ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ, Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΣΕΓΑΣ με πρωτοβουλία του Παναχαϊκού (Ιαν. 1897).

7.4.2 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ (1899)

Το ποδόσφαιρο εισήχθη στην Πάτρα πιθανώς από άγγλους εμπόρους ή υπαλλήλους σταφιδικών οίκων οι οποίοι πήγαιναν και στην πατρίδα τους και το έφεραν μάλλον το 1898 ή και νωρίτερα. Πάντως ο πρώτος αγώνας για τον οποίο γίνεται γραπτή μνεία είναι μεταξύ μελών του Παναχαϊκού και άγγλων ναυτών από το πλοίο Boxier . Είναι γνωστά μόνο τα ονόματα τεσσάρων αθλητών του Παναχαϊκού, των άγγλων στην καταγωγή Crowe και Marshal . (Οι Γεώργιος και Φρειδερίκος Μάρσαλ, υιοί Βέρνου Μάρσαλ, είχαν εκπροσωπήσει την Ελλάδα ως μέλη του Παναχαϊκού στο διπλό τένις στην Ολυμπιάδα του 1896). «Εις το γυμναστήριον του Παναχαϊκού Συλλόγου διηγωνίσθησαν χθες εις το αγγλικόν παιγνίδιον της πλαστικής σφαίρας, εις το foot - ball . 'γγλοι ναύται των ενταύθα ορμούντων αγγλικών σκαφών και μέλη του Παναχαϊκού, εν οίς ο κ. Κρωββ και οι τρεις υιοί του κ. Μάρσαλ. Αμφοτέρωθεν έλαβον μέρος ανά ένδεκα, υπερίσχυσαν δε εν τω διαγωνισμώ οι Παναχαϊκοί νικήσαντες τετράκις αυτοί, δις δε οι 'γγλοι. Εις το γυμναστήριον προσήλθεν πυκνόν πλήθος (εν τω οποίω διεκρίνοντο πολλαί κυρίαί) και παρηκολούθησε το γυμναστικώτατον και διασκεδαστικώτατον αγγλικόν παιγνίδιον, ούτιμος η εν τω Παναχαϊκώ εισαγωγή διδει νέαν ζωήν εις τον σύλλογον.» πηγή: Εφημερίδα Νεολόγος 19 Ιανουαρίου 1899

Εισιτήριο 50 λεπτά οι άνδρες , οι γυναίκες δωρεάν. Η ρεβάνς του αγώνα δόθηκε στις 15 Φεβρουαρίου και ο Παναχαϊκός νίκησε πάλι με 4-0. Για πρώτη φορά τώρα γράφηκε στον Νεολόγο ο όρος goals . Ο Παναχαϊκός δεν είχε ξεχωριστό τμήμα ποδοσφαίρου αλλά χρησιμοποιούσε αθλητές από άλλα τμήματα ? Ξεχωριστό τμήμα ίδρυσε το 1921. Η ΓΕΠ δημιούργησε τμήμα ποδοσφαίρου από το 1902. Στην Πάτρα ιδρύθηκε το 1902 αμιγώς ποδοσφαιρικό σωματείο η Αχαϊκή Παλαίστρα.

Το πρώτο διοικητικό συμβούλιο του Παναχαϊκού αποτέλεσαν οι Γεώργιος Τζίνης πρόεδρος, Γερ. Ευσταθίου αντιπρόεδρος, Α. Ανδρεόπουλος γενικός γραμματέας, Χρήστος Νικολάου ταμίας, Βασ. Γριμάνης έφορος οργάνων, Ιωάννης Κρητικός επόπτης ασκήσεων, Στεφ. Θωμόπουλος, Λεωνίδας Κανελλόπουλος και Δημ. Παραμυθιώτης σύμβουλοι. Ο Παναχαϊκός Γυμναστικός Σύλλογος, από τα πρώτα του χρόνια, ανέπτυξε έντονη δραστηριότητα. Έδωσε στα μέλη του τη δυνατότητα να ασχοληθούν με τη γυμναστική, με τον κλασσικό αθλητισμό, με την κολύμβηση και την κωπηλασία, με την ποδηλασία και την σκοποβολή.

7.4.3 ΙΔΡΥΣΗ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗΣ (1923)

Το Φως 15 Φεβρουαρίου 1923 γράφει ότι την προηγούμενη εβδομάδα δημιουργήθηκε η ΠΓΕ. Επανενώθηκαν τα δύο ιστορικά σωματεία 29 χρόνια μετά τον χωρισμό τους. Το όνομα της ομάδας θα είναι ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ με χρώματα τα κόκκινα και μαύρα του Παναχαϊκού. Για σήμα θα έχει τον Ηρακλή του Παναχαϊκού ενώ τον στεφανώνει η Νίκη. Το γήπεδο της ΓΕΠ θα πωληθεί ενώ του Παναχαϊκού θα επεκταθεί. Τα μέλη των Δ.Σ. επικύρωσαν την συνένωση τον Μάιο του 1923 με πρώτο πρόεδρο τον Μένιο Τσαφόπουλο, ιδιωτικό υπάλληλο και παλαιό αθλητή.



7.4.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ

Πρόεδρος: Λούβαρης Χρήστος

Αντιπρόεδρος: Καλόγριας Δημήτρης

Διευθύνων Σύμβουλος: Λεωνίδας Παπαθωμάς

Μέλος Δ.Σ. Ερμινέ Ντεσαρκισιάν

Μέλος της Ερασιτεχνικής: Σωτήρης Μιχόπουλος (Εκπρόσωπος Ερασιτεχνικής)

7.4.5 ΧΟΡΗΓΟΙ 2012-2013



7.4.6 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ



Η έκταση όπου βρίσκεται σήμερα το γήπεδο αγοράστηκε το 1934, το συμβόλαιο αγοράς υπογράφηκε στις 6 Μαρτίου 1934 με το ποσό των 653.000 δραχμών. Για να συγκεντρωθεί το ποσό αυτό, η Π.Γ.Ε. πούλησε το προηγούμενο γήπεδο που είχε στη Αγία Βαρβάρα, το οποίο ανήκε στη Γ.Ε. Πατρών, ενός εκ των δύο σωματείων που ενώθηκαν για να δημιουργηθεί η Παναχαϊκή. Επίσης έγινε έρανος, στον οποίο πρόσφεραν μεγάλα χρηματικά ποσά πολλοί Πατρινοί αλλά και παλιοί αθλητές της ομάδας. Το 1935 ξεκίνησαν τα έργα κατασκευής με επιχωμάτωση του οικοπέδου και κατασκευή ξύλινου φράχτη. Το 1938 έγιναν τα εγκαίνια του γηπέδου αν και το γήπεδο ήταν ακόμα ημιτελές. Επίσημα, το στάδιο αποπερατώθηκε τον Μάιο του 1939. Στις 6 Ιουνίου 1939 η ΠΓΕ πραγματοποίησε την πρώτη της προπόνηση στο νέο γήπεδο, την οποία παρακολούθησαν 1.000 θεατές, ενώ διοργανώθηκε και φιλικός αγώνας μεταξύ της Α' και Β' ομάδας ο οποίος έληξε με σκορ 7-0.

Εξαιτίας της κατασκευής του σταδίου στην περιοχή, η οποία τότε αποτελείτο από αμπέλια και ελαιώνες, διανοίχτηκαν νέοι δρόμοι και ανακατασκευάστηκαν οι παλιοί. Κατά την διάρκεια του εμφυλίου πολέμου το γήπεδο χρησιμοποιήθηκε από τον κυβερνητικό στρατό σαν στρατόπεδο συγκέντρωσης ανταρτών κρατουμένων. Η πρώτη κερκίδα κατασκευάστηκε το 1955 και μέχρι το 1972 η χωρητικότητα του σταδίου ήταν 5.000 θεατές. Το 1972 ανυψώθηκαν οι δύο υφιστάμενες κερκίδες και αυξήθηκε η χωρητικότητά τους. Το 1974 κατασκευάστηκε και το «πέταλο», η τελευταία κερκίδα του σταδίου.

Το στάδιο ανήκει στην ερασιτεχνική Παναχαϊκή και έχει χωρητικότητα 11.321 θεατές. Στον ίδιο χώρο και δίπλα από το γήπεδο ποδοσφαίρου υπάρχει και το κλειστό γυμναστήριο της ομάδας ενώ κάτω από τις εξέδρες υπάρχουν αίθουσες άθλησης για όλα τα τμήματα του συλλόγου. Το κλειστό γυμναστήριο κατασκευάστηκε το 1984.

7.5 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ- ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

Με αποκλειστικά κριτήρια δημοφιλίας και λαϊκού ερίσματος επιλέχθηκαν τα τρία αθλητικά σωματεία, των οποίων ο προλογισμός έγινε ανωτέρω. Θεωρήθηκε απαραίτητη η ύπαρξη ιστορικής αναδρομής, διότι στο επόμενο κομμάτι της εργασίας, θα γίνει ολοφάνερος, ο εκφυλισμός του επαγγελματικού αθλητισμού στην Ελλάδα εν γένει, γεγονός που επηρεάζει, όπως είναι απολύτως φυσικό τοπικές αθλητικές ομάδες. Όμιλοι με τεράστια ιστορία, όπως καταδεικνύεται εξάλλου, αντιμετωπίζουν δυσκολίες επιβίωσης, εξαιτίας της ευρύτερης ανοργανωσίας της ελληνικής κοινωνίας. Στο πρώτο λοιπόν μέρος της εργασίας καταδείχτηκε η σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ σε όλους του τομείς του αθλητικού προϊόντος και στο δεύτερο θα φανεί η απουσία του στην οργάνωση του αθλητικού γίνεσθαι στην Ελλάδα και φυσικά στην Πάτρα. Ακολουθεί κοινό ερωτηματολόγιο, στο οποίο απάντησαν και οι τρεις σύλλογοι και τα συμπεράσματα. (Ενδέχεται η σειρά των απαντήσεων να μην ταιριάζει απόλυτα με τη σειρά των ερωτήσεων που ετέθησαν, ακόμα πολλές από τις ερωτήσεις έμειναν αναπάντητες. Κρίθηκε σκόπιμη όμως η πιστή απόδοση των απαντήσεων που θα οδηγήσει σε πιο ρεαλιστικά και ή δυνατόν αληθινά και όχι αληθοφανή συμπεράσματα).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι τα ετήσια έσοδα της ομάδας;
2. Από τα έσοδα αυτά τι ποσό καταβάλουν οι χορηγοί, τι ποσό η ομοσπονδία του αθλήματος ή το κράτος με επιχορηγήσεις και τι ποσό δίνεται από ιδιωτικές προσφορές;
3. Η ομάδα έχει έσοδα από εισιτήρια, πωλήσεις αθλητικών ειδών, από τις ακαδημίες κλπ. ;
4. Η ομάδα έχει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις ή νοικιάζει χώρους για προπονήσεις και αγώνες;
5. Αναλυτική ενημέρωση για τα έξοδα της ομάδας και λειτουργίας της.
6. Υπάρχουν αθλητές οι οποίοι έχουν μεταγραφεί σε μεγαλύτερους συλλόγους;
7. Πόσα εισιτήρια κατά μέσο όρο κόβονται σε κάθε εντός έδρας αγώνα;
8. Πόσα παιδιά υπάρχουν στις αθλητικές ακαδημίες;
9. Ποιος είναι ο κεντρικός χορηγός που εμφανίζεται στη φανέλα;
10. Πως βλέπουν το οικονομικό μέλλον των συλλόγων τους;
11. Το κράτος επιχορηγεί τις προσπάθειες για ανάπτυξη του αθλητισμού στην επαρχία;
12. Ποιοι είναι οι στόχοι και σε οικονομικό και σε αγωνιστικό επίπεδο;
13. Γίνονται μεταγραφές;
14. Πως θα έπρεπε κατά τη γνώμη τους να λειτουργεί ο αθλητισμός;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A. ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

1. Τα ετήσια έσοδα για το 2011 ήταν 323.000€
2. Οι χορηγοί προσέφεραν 20.000€
3. Η ομοσπονδία 10.000€
4. Το κράτος απουσίαζε εκκωφαντικά.
5. Το διοικητικό συμβούλιο 10.000€
6. Έσοδα από εισιτήρια δεν υπάρχουν.

7. Πάρα πολύ λίγα έσοδα από πωλήσεις αθλητικών ειδών περίπου 2000€ από ακαδημίες κολύμβησης και από πόλο 230.000€
8. Έχει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην Ακτή Δυμαίων και νοικιάζει διαδρομές στο κολυμβητήριο Εθνικό Κολυμβητήριο Α Πέπανος .
9. Η ομάδα προκειμένου να λειτουργήσει και για το σκοπό του Ομίλου Δημιουργεί έξοδα:
 - οδοιπορικά για προπονητές κολύμβησης- υδατοσφαίρισης
 - οδοιπορικά για αθλητές κολύμβησης ολυμπιακών συμμετοχών
 - οδοιπορικά για αθλητές πόλο
 - αποστολές για αγώνες κολύμβησης -πόλο (μεταφορές ξενοδοχείο διατροφή)
 - έξοδα συντήρηση – λειτουργίας ιδιοκτήτου κολυμβητηρίου (υπάλληλος – ΙΚΑ - ρεύμα – νερό- χλώριο- συντήρηση μηχανημάτων – συντήρηση κτιρίου)
10. Κατά καιρούς μεταγράφονται αθλητές σε άλλες ομάδες με την συγκατάθεση ή όχι του σωματείου
11. περίπου 500 αθλητές
12. Δεν υπάρχει κεντρικός χορηγός
13. Το κράτος δεν επιχορηγεί και τα τελευταία χρονιά δεν πληρώνει και τις νόμιμες τακτικές επιχορηγήσεις που πρέπει να παίρνουν τα σωματεία συμφωνά με τις επιδόσεις τους
14. νου συμμετοχή στην α1 εθνική κατηγορία πόλο και συμμετοχή με αθλήτρια ενορά δράκου στην ολυμπιάδα του Λονδίνου 2012
15. Οι στόχοι είναι στις δύσκολες αυτές μέρες μπορεί να παραμείνει στην α1 εθνική κατηγορία και να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις στου
16. Δεν πραγματοποιούνται μεταγραφές λόγω κόστους και απουσία παραγόντων που θα χορηγήσουν την ομάδα

B. ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ

1. Χορηγοί 1500€ τα μέλη (3μετρα) μικρή 3000€ μεγάλη (6μετρα) Φανέλες παικτών πχ λούε στο παντελόνι των ποδοσφαιριστών περίπου 30000€ ΟΠΑΠ επιχορήγηση περίπου 600.000€
2. Ακαδημίες 30ευρω το άτομο.
3. Μπουτίκ 40% επί των πλύσεων.
4. Εισιτήριο περίπου 7ευρω καθαρά από κάθε εισιτήριο των 10 ευρώ.
5. νοικιαζει κ για τους επίσημους αγώνες κ για τις προπονήσεις.
6. Πολλοί αθλητές μετά την λύση του συμβολαίου τους με την ομάδα έχουν μεταγραφή σε μεγαλύτερους συλλόγους.
7. Πλέον περίπου 2500εισητηρια εκτός από ντέρμπι που φτάνουν 10000 εισιτήρια
8. 300 περίπου στις αθλητικές Ακαδημίες.
9. ΟΠΑΠ στη φανέλα.
10. οχι ποτέ στην Πάτρα
11. αγωνιστικο άνοδος super league
12. Γενάρη 01/01/-30/01 και καλοκαίρι 30/6-30/8
13. Με το σύνολο κ τους φορείς

Γ. ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ

Τα ψευδή στοιχεία ή τα κατά προσέγγιση τα αφήνω στην κρίση σας.

ΤΣΟΥΚΑΛΕΪΚΑ ΠΑΤΡΩΝ- ερασιτεχνικό πρωτάθλημα

Η ομάδα που μας απασχολεί λέγεται Τσουκαλέικα Πατρών και αγωνίζεται στη Β' κατηγορία του τοπικού πρωταθλήματος της Αχαΐας στο πρωτάθλημα της Δυτικής Ελλάδος. Τα έσοδα από επιχορηγήσεις κρατικές ή έστω από την κατηγορία είναι μηδενικά. Σε αυτή τη βάση λοιπόν πρέπει να φτιάξει κάθε ομάδα ένα πλάνο κυρίως διαχείρισης ώστε να είναι βιώσιμη η ύπαρξή της. Το πώς θα αποκομίσει έσοδα μια ομάδα τέτοιας κατηγορίας, συνίσταται στην προσπάθεια του προέδρου, του συμβουλίου και των ανθρώπων που τρέχουν για αυτήν. Συνήθως επιλέγονται πρόεδροι με σχετική οικονομική επιφάνεια ώστε να μπορούν να διαχειριστούν τυχόν έξοδα ή αστοχίες. Εξάλλου οι βλέψεις πρωταθλητισμού σε μία τέτοια κατηγορία απαιτούν παίκτες από την τοπική κοινωνία αλλά και άλλους με μεγαλύτερη εμπειρία οι οποίοι θα στελεχώνουν τους παίκτες που θα προέρχονται από τις ακαδημίες. Τις περισσότερες φορές αυτοί οι παίκτες πληρώνονται. Φέτος πληρώνονται 3 τέτοιους παίκτες με 500 ευρώ το μήνα για 9 μήνες. Ακόμα ο προπονητής αμειβόταν με 600 το μήνα για ολόκληρο το χρόνο. Ο γενικός διευθυντής της ομάδας που ήταν πάντα δίπλα στην ομάδα αμειβόταν με 200 ευρώ μηνιαίως. Από κει και πέρα τα έξοδα ποικίλουν και έχουν να κάνουν κυρίως με την φροντίδα του γηπέδου, των εγκαταστάσεων, τα μεταφορικά, οι διαιτητές αλλά και του εξοπλισμού της ομάδας που πρέπει να ανανεώνεται.

Ο πρόεδρος από την τσέπη του μαζί με τη συμβολή του διοικητικού συμβουλίου έβαλε περίπου 10000. Αυτά είναι προσωπικά έξοδα, ωστόσο υπάρχουν και φανερά έσοδα και έχουν να κάνουν κυρίως με τα εισιτήρια. Το εισιτήριο κοστίζει 5 ευρώ και το πληρώνουν μόνο άντρες άνω των 30. Ανά αγώνα τα έσοδα δεν υπερέβαιναν τα 250 ευρώ. Το σύνολο να βγάλαμε περίπου 3000 ευρώ περίπου οι εντός έδρας αγώνες ήταν στο σύνολο 15. Υπάρχουν βέβαια και τα εισιτήρια διαρκείας αλλά και οι εισφορές των μελών. Από τα εισιτήρια διαρκείας που είναι κατά άτομο μόλις 100 ευρώ αποκομίσαμε περίπου 2500 ευρώ και από τις εισφορές άλλο ένα τριχίλιарο. Από τις διαφημίσεις στη φανέλα και πέριξ του γηπέδου τα έσοδα δεν υπερέβησαν τα 1500 ευρώ, διότι οι επιχειρήσεις είτε δεν ανανέωσαν τις διαφημίσεις, είτε δεν είχαν για να δώσουν. Η ομάδα των Τσουκαλέικων επειδή συνδέεται στενά με το δήμο έχει και έσοδα από εκεί. Βέβαια τα πράγματα φέτος ήταν δύσκολα και ο δήμος δεν συνέτρεξε. Έδωσε μόλις 1000 ευρώ και τη δυνατότητα να δουλέψουμε φέτος το καλοκαίρι μία καντίνα στη θάλασσα της οποίας τα έσοδα δεν είναι ακόμα γνωστά και δεδομένα.

7.5.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ- ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Στην Ελλάδα εδώ και δεκαετίες μένουν στα συρτάρια μελέτες και επιστημονικές εργασίες για την ανάπτυξη του ποδοσφαίρου. Το γιατί δεν υλοποιούνται βρίσκεται στην κυρίαρχη πολιτική που επικρατεί για τον αθλητισμό και για το ποδόσφαιρο: Αθλητισμός των λίγων αθλητών και των πολλών θεατών. Είτε μας αρέσει ή όχι αυτή είναι η σκληρή πραγματικότητα. Η ζωή και η εξέλιξη δείχνουν ότι η μετατροπή του αθλητισμού σε επιχείρηση έχει καταστρεπτικές συνέπειες τόσο για τους αθλητές όσο και για την κοινωνία γενικότερα γιατί:

α) Καταστρέφει τους ποδοσφαιριστές και τους αθλητές γενικότερα. Ο αθλητής και η ομάδα αγωνίζονται για τη νίκη και το ρεκόρ. Η ίδια η συμμετοχή και η διάκριση δεν ισχύουν πλέον. Στόχος η νίκη και το ρεκόρ, αντί παντός τιμήματος.

β) Το ποδόσφαιρο - επιχείρηση καταστρέφει το ίδιο το άθλημα, το θέαμα. Καταστρέφεται η ομορφιά του. Η αλλαγή των στόχων και της φιλοσοφίας του παιχνιδιού οδηγεί στο να θυσιάζεται το θέαμα προς χάριν του αποτελέσματος. Υπερισχύει η δύναμη και όχι η φαντασία, η τεχνική, η επινόηση, υπερισχύει η «παραγωγικότητα» για να δώσει το αποτέλεσμα.

γ) Στο ποδόσφαιρο - επιχείρηση, ιδιαίτερα στην πορεία του, εκδηλώνονται όλες οι αντιθέσεις της καπιταλιστικής οικονομίας. Η αγορά σ' όλο της το μεγαλείο και αυτό θα

σημάνει την καταστροφή του ίδιου του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και των ομάδων του, τουλάχιστον όπως τις γνωρίσαμε και τις αγαπήσαμε μέχρι τώρα.

δ) Το ποδόσφαιρο - επιχείρηση συνθλίβει το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και γενικότερα το οικοδόμημα του ποδοσφαίρου.

Οι επιδοτήσεις ντροπής στις ΕΠΣ και τα ερασιτεχνικά σωματεία, ψίχουλα μπροστά στο ετήσιο κόστος λειτουργίας τους. Ενώ η τηλεόραση, ιδιαίτερα τα ιδιωτικά κανάλια (εκτός του «902 TV») των βαρόνων και των μεγαλοκεφαλαιούχων, δε διαθέτει δευτερόλεπτο για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, στρέφει τα μάτια του κόσμου στην εθνική κατηγορία και στις ευρωπαϊκές και παγκόσμιες διοργανώσεις.

ε) Το ποδόσφαιρο - επιχείρηση, όλο και πιο πολύ έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τις διευρυνόμενες λαϊκές ανάγκες για άθληση, κοινωνικές και ανθρώπινες σχέσεις. Οι συνθήκες ζωής στις πόλεις, η καθιστική ζωή, η μικρή κατανάλωση μυϊκής δύναμης από την πλειοψηφία των εργαζομένων, η απομόνωση στο σπίτι μετά την εργασία, κάνουν την άθληση πρώτης γραμμής ανάγκη. Το κράτος όμως αποσύρεται από τις υποχρεώσεις του για κάλυψη αυτών των αναγκών, από τη δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάπτυξη του αθλητικού οικοδομήματος, που θα αγκαλιάσει ευρύτερα τμήματα του λαού, όλων των ηλικιών, ιδίως νέων. Οι δημόσιες εγκαταστάσεις είναι ανύπαρκτες και οι ελάχιστες που υπάρχουν ρημάζουν χωρίς συντήρηση και δίπλα τους ξεφυτρώνουν ολόκληροι κλάδοι της ιδιωτικής οικονομίας, που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς.

7.5.2 ΑΛΛΑΓΕΣ

Τα τελευταία χρόνια έχουμε βαθιές αλλαγές στις συνθήκες μόρφωσης, εργασίας, ζωής των εργαζομένων και της νεολαίας, που δεν αφήνουν και πολλά περιθώρια για την ενασχόληση με το ποδόσφαιρο πλατιά, όπως τις προηγούμενες δεκαετίες. Λείπουν οι ελεύθεροι χώροι και οι αλάνες στις γειτονιές, που έπαιζε ποδόσφαιρο παλαιότερα η νεολαία. Λείπουν οι γηπεδικές εγκαταστάσεις για τις ομάδες και τα τμήματα υποδομής τους. Πολύ περισσότερο όμως λείπει ο χρόνος. Ο ελεύθερος χρόνος για να ασχοληθεί η νεολαία. Οι εξελίξεις διαφοροποιούν ραγδαία τα δεδομένα. Για τους μαθητές ο γολγοθάς που αρχίζει το πρωί με το σχολείο, συνεχίζεται, αν προλάβουν με φαγητό το μεσημέρι, φροντιστήριο, ξένες γλώσσες, ιδιαίτερα μαθήματα και με διάβασμα όση ώρα εξοικονομήσουν, για να κοιμηθούν και να ξεκινήσει η επόμενη μέρα. Η υπόλοιπη νεολαία, με το 30% στην ανεργία, σπαταλά τον ελεύθερο χρόνο της στις καφετέριες και στο internet και όσοι έχουν δουλειά ψάχνουν για δεύτερη, για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες τους και το σύνολο των εργαζομένων να γυρίζουν κατάκοποι στο σπίτι κι αν μείνει ελάχιστος χρόνος να είναι για τηλεόραση, ενώ το ποδόσφαιρο στην αλάνα αντικαταστάθηκε με το Video Game και το ματς στην τηλεόραση.

7.5.3 Ο ΑΛΛΟΣ ΔΡΟΜΟΣ

Στο μέλλον και σε συνθήκες καπιταλιστικής κυριαρχίας οι εξελίξεις όλο και περισσότερο θα καταστρέφουν τις κοινωνικές σχέσεις, θα οδηγούν στην αποξένωση των ανθρώπων. Το ποδόσφαιρο μαζικό, λαϊκό άθλημα, βασιλιάς των σπορ, όπως ΑΓΑΠΗΘΗΚΕ στην Ελλάδα και σ' όλο τον κόσμο, δε θα 'χει θέση. Τη θέση του θα παίρνει το ποδόσφαιρο - καταναλωτικό προϊόν, θα παίζεται από ελάχιστους και ο λαός θα το παρακολουθεί από την εξέδρα και κυρίως από τον τηλεοπτικό δέκτη. Ο ανεπτυγμένος καπιταλισμός καταστρέφει τη βάση για οποιαδήποτε κοινωνικότητα.

Το πρόβλημα δεν είναι μόνο ανάγκη άλλης πολιτικής και άλλων όρων ανάπτυξης του αθλητισμού ή διεκδίκησης πόρων και μέσων για να αθληθούν οι εργαζόμενοι και η νεολαία.

Χρειάζεται άλλο σχολείο, άλλες συνθήκες απασχόλησης χωρίς άνεργους, ελεύθερος χρόνος, άλλες σχέσεις και κοινωνική ζωή, άλλος αθλητισμός αμιγώς

ερασιτεχνικός. Ας κάνει όσους νόμους θέλει για το ποδόσφαιρο η κυβέρνηση. Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο θα σκοτώνει το ποδόσφαιρο και τη νεολαία. Μόνο με την ανάπτυξη ενός κινήματος για βαθιές αλλαγές στη χώρα, για αλλαγή των συσχετισμών σε πολιτικό επίπεδο μπορεί να αλλάξει και το μοντέλο του ποδοσφαίρου και του αθλητισμού γενικότερα.

7.5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι Άγγλοι προτού κάνουν οποιαδήποτε κίνηση που περιλαμβάνει χρήματα εκπονούν το λεγόμενο (budget), ελληνιστί προϋπολογισμός, που σημαίνει πως προσπαθούν να διαμορφώσουν έτσι τα έξοδα, ώστε σε καμία περίπτωση να μην υπερβαίνουν τα έσοδα και αν συμβεί το αντίθετο, ψάχνουν τρόπους και στρατηγικές για να καλύψουν την μαύρη τρύπα του ελλείμματος που δημιουργήθηκε ή δημιουργείται έτσι ώστε να μην αντιμετωπίσουν, εφόσον δανειστούν κρίση χρέους που θα καταστήσει τις επιχειρήσεις ή τις ομάδες τους ανίκανες να κινηθούν στην αγορά. Σε αυτό στο σημείο αξίζει να δούμε τη σημασία του προϋπολογισμού, που θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε στην κατακλείδα μας. Ο προϋπολογισμός (γνωστός και ως budgeting) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους. Χωρίς προϋπολογισμό, πολλές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να χρεωκοπήσουν ενώ ακόμα και εκείνες που έχουν προϋπολογισμό, θα πρέπει να είναι πολύ συνεπείς στην εφαρμογή του.

Πολλές επιχειρήσεις παραβλέπουν το κομμάτι του προϋπολογισμού, καθώς το θεωρούν αρκετά γραφειοκρατικό και χρονοβόρο. Στην πραγματικότητα, όμως, ο προϋπολογισμός τις βοηθά να ελαχιστοποιήσουν τους χρόνους και τις προετοιμάζει για μελλοντικά προβλήματα, πριν αυτά προκύψουν. "Ο προϋπολογισμός προετοιμάζει την επιχείρηση για μελλοντικά προβλήματα, πριν αυτά προκύψουν."

Τί είναι ο Προϋπολογισμός;

Είναι ένας σχεδιασμός, που γίνεται με μια σχετικά απλή διαδικασία, αρκεί να έχετε πρόσβαση σε σωστή και ακριβή πληροφορία. Πολλοί ιδιοκτήτες μικρών νέων επιχειρήσεων καταφέρνουν να τις φέρνουν εις πέρας σχετικά απροβλημάτιστα και χωρίς την ανάγκη προϋπολογισμού. Κι αυτό γιατί, όταν μια επιχείρηση βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, ο ιδιοκτήτης της επαφίεται περισσότερο στο ένστικτο. Την ίδια στιγμή όμως, έστω και μια μικρή πληροφορία ή προετοιμασία θα μπορούσε να προβλέψει ή επηρεάσει σημαντικά την πορεία της. Όσο μια επιχείρηση μεγαλώνει, τόσο λιγότερος γίνεται και ο έλεγχος που ασκεί σε αυτήν ο ιδιοκτήτης της. Είναι σημαντικό λοιπόν να διατηρήσετε αυτόν τον έλεγχο, δημιουργώντας έναν προϋπολογισμό που θα αυξήσει τα κέρδη και την απόδοση. Συνεπώς, με τον προϋπολογισμό είστε σίγουροι ότι ελέγχετε την επιχείρησή σας σε βάθος χρόνου. Όπως θα δείτε, ένας προϋπολογισμός βασίζεται απόλυτα στους στόχους της επιχείρησης.

Τί εξασφαλίζει ένας προϋπολογισμός;

Ο προϋπολογισμός είναι ένα σχέδιο με το οποίο μπορείτε να:

- εξασφαλίσετε ότι υπάρχουν χρήματα για μελλοντικές δραστηριότητες
- έχετε έλεγχο των οικονομικών
- πάρετε σίγουρες οικονομικές αποφάσεις.

Είναι ένα σχέδιο που βασίζεται σε σταθερά μεγέθη, ένα προσχεδιασμένο πόρισμα για τους μελλοντικούς οικονομικούς στόχους της επιχείρησης, που δεν έχει σε τίποτε να κάνει με υποθέσεις, ένστικτο ή προγνωστικά. Ένας προϋπολογισμός υποδεικνύει πού θα πρέπει να σπαταληθούν χρήματα και πώς αυτά θα αποκτηθούν, στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν έχει το απαραίτητο ρευστό. Βασικός στόχος ενός προϋπολογισμού είναι να κάνει το συνολικό εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο των απωλειών. Μπορεί ακόμα να θεωρηθεί και ως ένα εργαλείο που θα βελτιώσει την κερδοφορία. Ο χρονικός κύκλος ενός προϋπολογισμού, συνήθως δεν είναι προκαθορισμένος. - αν και για τις περισσότερες επιχειρήσεις, ο χρονικός κύκλος ενός

προϋπολογισμού συμπίπτει με το οικονομικό τους έτος. Όταν ένας προϋπολογισμός είναι τόσο μακροπρόθεσμος, συνήθως διαιρείται σε μηνιαίες εκθέσεις, προκειμένου να είναι πιο εύχρηστος και εφικτός. Πολλές επιχειρήσεις φτιάχνουν προϋπολογισμό που έχει κύκλο 1-4 εβδομάδες, όμως, πιο αποτελεσματικό για τη μελλοντική πορεία της εταιρείας είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο.

Καθώς οι καιροί έσονται χαλεποί και σε εθνικό επίπεδο, θαρρούμε πως η σύνδεση της κατάρρευσης της ελληνικής οικονομίας με την χρεωκοπία του ελληνικού αθλητισμού θα αποक्रυστάλλωνε ακόμα περισσότερο τα όσα προκύπτουν.

7.5.5 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΤΩΧΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙ ΜΕΛΛΕΙ ΓΕΝΕΣΘΑΙ

«Τι μπορούμε να κάνουμε ώστε να ξανακερδίσουμε την οικονομική ανεξαρτησία μας το συντομότερο δυνατό»

Του Γεωργίου Κ. Μπήτρου*

Από το 1821 μέχρι το 2008 η χώρα μας περιήλθε σε κατάσταση αδυναμίας να εκπληρώσει τις δανειακές της υποχρεώσεις πέντε φορές. Αυτό συνέβη τα έτη 1826, 1843, 1860, 1893 και 1932. Σε όλες τις περιπτώσεις οι Reinhart, Rogoff (2009, 91-2, 96) τεκμηριώνουν ότι υποχρεωθήκαμε σε παραχωρήσεις προς τους δανειστές μας που έφθαναν μέχρι και στην υποτέλεια στις «μεγάλες δυνάμεις». Κανονικά λοιπόν θα έπρεπε ως χώρα να έχουμε πλέον αποκτήσει τη σφραγισμένη να μην υποθηκευτούμε ξανά στους δανειστές μας. Αλλά εκ του αποτελέσματος προκύπτει ότι αποδειχθήκαμε επιλήσμονες και επιπόλαιοι. Οπότε όλους τώρα μας απασχολεί το ερώτημα: Τι μπορούμε να κάνουμε ώστε να ξανακερδίσουμε την ανεξαρτησία μας το συντομότερο δυνατό; Θα προσπαθήσω να το απαντήσω, αφού προηγουμένως επικεντρώσω σε δύο θέματα που προηγούνται. Αυτά είναι να εξηγήσω, πρώτον, τι ακριβώς συνέβη και, δεύτερον, γιατί φτάσαμε εδώ που βρισκόμαστε.

Πριν από το 1974 η Ελλάδα διέθετε την πλέον ταχύρρυθμα αναπτυσσόμενη οικονομία της Ευρώπης. Χωρίς αμφιβολία ήταν η Τίγρης της Ευρώπης. Ως τέτοια πέτυχε: Υψηλότερη οικονομική ανάπτυξη ($\approx 7\%$, 1954-1973). Ζηλευτή σταθερότητα τιμών ($\leq 2,5\%$). Θεαματική συρρίκνωση της ανεργίας ($\leq 2,5\%$). Ισοζύγιο πληρωμών σε διαχειρίσιμη ισορροπία. Βελτίωση και επέκταση των κοινωνικών υπηρεσιών. Ελάχιστο δημόσιο χρέος ($\leq 12,5\%$ του ΑΕΠ το 1974). Μετά το 1974 η κατάσταση άρχισε να χειροτερεύει, στην αρχή συγκρατημένα και στη συνέχεια γρήγορα. Κατά την περίοδο 1974-2008: Η οικονομική ανάπτυξη έπεσε στο ένα τρίτο ($\approx 2,4\%$). Ο πληθωρισμός ήταν από 2πλάσιος μέχρι 4πλάσιος του μέσου ευρωπαϊκού. Η ανεργία την περίοδο 1980-2000 υπερδιπλασιάστηκε ($\approx 6\%$), ενώ τη δεκαετία του 2000 σχεδόν τετραπλασιάστηκε ($\approx 9\%$). Τα ελλείμματα στο ισοζύγιο πληρωμών έγιναν εκρηκτικά και συγκρατήθηκαν μόνο χάρη στην τεράστια βοήθεια από την Ε.Ε. Τα δημόσια ελλείμματα ανέβασαν το δημόσιο χρέος σε αυτοτροφοδοτούμενο ύψος ($\approx 125\%$ του ΑΕΠ το 2008). Οπότε, τελικά, από το 2009 περιήλθαμε υπό την οικονομική κηδεμονία των πιστωτών μας.

Κάποιοι οικονομολόγοι ίσως σκεφτούν ότι το πιο πάνω εκπληκτικό πισωγύρισμα συνέβη γιατί πριν από το 1974 η ελληνική οικονομία ήταν οιονεί κλειστή, ενώ μετά την πλήρη ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) το 1981, ανοίχθηκε στον διεθνή ανταγωνισμό. Όμως, γνωρίζουμε ότι, κατά τη δεκαετία 1974-84, η δασμολογική προστασία των εγχώριων παραγωγικών δραστηριοτήτων δεν μειώθηκε και εντούτοις σε μέσους όρους όλοι οι κρίσιμοι δείκτες χειροτέρευσαν δραστικά. Γι' αυτό, κατά την άποψή μου, το πισωγύρισμα μετά το 1974 οφείλεται, κατά κύριο λόγο, αν όχι αποκλειστικά, σε τρεις ομάδες άλλων παραγόντων. Η πρώτη και η πλέον σημαντική έχει να κάνει με την αντιαναπτυξιακή στροφή που πήραν οι θεσμοί του κράτους μετά τη θέσπιση του Συντάγματος του 1975. Η δεύτερη σχετίζεται με τις ανεξέλεγκτες δυσπλασίες που αναπτύχθηκαν στον χώρο της δημόσιας διοίκησης και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα λόγω του πλειοδοτικού κομματικού ανταγωνισμού. Και, τέλος, η τρίτη ομάδα αρνητικών

παραγόντων πηγάζει από τις οικονομικές πολιτικές που εφαρμόστηκαν. Για επιβεβαίωση, επικαλούμαι τους ακόλουθους τεκμηριωμένους συλλογισμούς:

Πριν από το 1974 το πολιτικό και κοινωνικό κλίμα ήταν φιλικό προς την επιχειρηματικότητα, εγχώρια και ξένη. Η δημόσια διοίκηση είχε τα χάλια της, αλλά καθώς ήταν οργανωμένη ιεραρχικά, δεν είχε μεγάλα περιθώρια να κωλυσιεργεί και να διαπλέκεται. Οι δημοσιονομικές πολιτικές, αν και προσανατολισμένες στη δημόσια κατανάλωση, κάλυπταν τις ανάγκες των ιδιωτικών επενδύσεων σε δημόσιες υποδομές. Η νομισματική πολιτική στόχευε στη σταθερότητα των τιμών, ενώ η αναποτελεσματικότητα που πηγάζε από την έλλειψη ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές ήταν συγκρατημένη. Επομένως, τουλάχιστον το θεσμικό περιβάλλον και οι μακροοικονομικές πολιτικές λειτουργούσαν φιλικά προς την οικονομική ανάπτυξη και επέφεραν αναπτυξιακά αποτελέσματα τα οποία αντιστάθμιζαν κατά πολύ τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις ασκούσαν από την πλημμυρή λειτουργία της δημόσιας διοίκησης και τις στρεβλώσεις που εισήγαγαν στη δομή της οικονομίας οι μικροοικονομικές και οι διαρθρωτικές πολιτικές.

Μετά το 1974, το επιχειρηματικό περιβάλλον άλλαξε άρδην. Από τη μια μεριά, το Σύνταγμα του 1975, οι εθνικοποιήσεις μεγάλων επιχειρήσεων και οι ρυθμίσεις μιας οιονεί κεντρικά διευθυνόμενης οικονομίας που εισήγαγε η Ν.Δ. ως κυβέρνηση, και από την άλλη, με τις δεσμεύσεις για την εγκατάσταση σοσιαλισμού «τρίτου δρόμου» και τις άλλες διακηρύξεις του Παπανδρέου και του ΠΑΣΟΚ, ως αξιωματικής αντιπολίτευσης, το κράτος έγινε από ανταγωνιστικό έως και εχθρικό προς την επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, η Δημοκρατία, τύποις και ουσία, υποκαταστάθηκε από την κομματοκρατία. Η δημόσια διοίκηση με τις μεταρρυθμίσεις που εισήγαγε το ΠΑΣΟΚ το 1985 διαλύθηκε, ενώ ο κ. Ανδ. Παπανδρέου ως πρωθυπουργός έκανε ακριβώς τα αντίθετα όσων υποστήριζε δύο δεκαετίες νωρίτερα στο βιβλίο του Papandreu (1962, 103-105). Η δημοσιονομική πολιτική προσανατολίστηκε κυρίως στη δημόσια κατανάλωση σε βάρος των επενδύσεων σε υποδομές. Οι συνολικές και οι ιδιωτικές επενδύσεις ως ποσοστό στο ΑΕΠ μπήκαν σε μακροχρόνια πτωτική τάση. Οι ξένες επιχειρήσεις άρχισαν να εγκαταλείπουν την Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις να φεύγουν και να εγκαθίστανται σε γειτονικές χώρες, και γενικά η φθίνουσα πορεία της χώρας εξελίχθηκε όπως ακριβώς προβλεπόταν από τους οικονομολόγους, τις εργασίες των οποίων συμπεριλάβαμε στο Μπήτρος, Κολλίντζας (1992). Με άλλα λόγια, μετά το 1974, όλοι οι θεσμικοί παράγοντες και οι μακροοικονομικές πολιτικές που πριν ευνοούσαν την οικονομική ανάπτυξη αντιστράφηκαν, ενώ η δημόσια διοίκηση και οι διαρθρωτικές πολιτικές που λειτουργούσαν ανέκαθεν επιβραδυντικά ενισχύθηκαν, χωρίς περίσκεψη, από τις κυβερνήσεις της Ν.Δ. και του ΠΑΣΟΚ. Μάλιστα, δεδομένου ότι μετά το 1984 προστέθηκε στους αρνητικούς παράγοντες και ο βαθμιαίος δασμολογικός αποπλισμός έναντι των χωρών της Ε.Ε., η καθίζηση της οικονομικής ανάπτυξης έγινε μονόδρομος.

Στην πραγματικότητα, η πορεία προς τη σημερινή κατάληξη άρχισε πολύ πριν από το 1974. Πιο συγκεκριμένα, άρχισε από τις αρχές της δεκαετίας του 1950, όταν αποφασίστηκε η οικονομική ανάπτυξη να επιδιωχθεί μέσα από την υποκατάσταση των εισαγωγών. Εξαιτίας αυτής της επιλογής, με εξαίρεση τους κλάδους της ναυτιλίας και του τουρισμού, όπου οι επιχειρηματίες εκ του αντικειμένου τους έπρεπε να παλέψουν στις διεθνείς αγορές για να κερδίσουν ζωτικό χώρο, οι φιλοδοξίες, τα σχέδια και το πεδίο δράσης της ελληνικής επιχειρηματικότητας περιορίστηκαν στο μικρό μέγεθος των αγορών της ελληνικής οικονομίας. Αυτή η επισήμανση συνεπάγεται ότι το πρότυπο ανάπτυξης που υιοθετήσαμε εξέθρεψε διαχρονικά μια κλειστοφοβική επιχειρηματικότητα, με αμυντικό προσανατολισμό και με βαθιές εξαρτήσεις από το πολιτικό σύστημα, μέσω του κρατικοποιημένου τραπεζικού συστήματος. Σε αντίθεση με εμάς, τόσο νόμιμες χώρες όσο π.χ. η Γερμανία, η Ταϊβάν, η Σιγκαπούρη και η Νότια Κορέα, όλες βρήκαν τον δρόμο για μεγάλη και διαρκή οικονομική ανάπτυξη κατά τη μεταπολεμική περίοδο με βάση αναπτυξιακά πρότυπα που βασιζόνταν στις εξαγωγές και στη διεθνή ανταγωνιστικότητα. Τι θα είχε

συμβεί αν είχαμε ακολουθήσει το παράδειγμά τους; Αυτό που θα είχε συμβεί είναι ότι η ελληνική επιχειρηματικότητα θα είχε αποκτήσει εξωστρεφή προσανατολισμό και οι επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων δεν θα περιορίζονταν από το μικρό μέγεθος των ελληνικών αγορών. Τότε το πρότυπο που θα είχε επικρατήσει θα ήταν αυτό της ανοιχτής και ανταγωνιστικής οικονομίας και κανένας πρωθυπουργός ή πολιτικό κόμμα δεν θα διενоеίτο να το διαταράξει με ασυλλόγιστες επιλογές τρεις δεκαετίες αργότερα. Αλλά δυστυχώς επικράτησαν οι ιδέες και οι προτάσεις των υποστηρικτών της κεντρικά διευθυνόμενης κοινωνίας και οικονομίας [αυτή η εκτίμηση βασίζεται στα πορίσματα της ενδελεχέστερης έρευνας των Μπήτρος, Καραγιάννης (2012).

Πράγματι λοιπόν οι διαφορές είναι όντως ελάχιστες και συνοψίζονται σε τρεις βασικές αιτίες:

1. ΧΑΜΗΛΑ ΕΣΟΔΑ

Γιατί;

Γιατί δεν υπήρχε προγραμματισμός.

Γιατί δεν υπήρξε σχεδιασμός;

Γιατί δεν αναζητήθηκαν χορηγοί.

Γιατί το προϊόν δεν είναι ελκυστικό;

Γιατί οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρουν τις διοικήσεις.

Γιατί υπάρχει διπολισμός με τις ομάδες της Αθήνας;

Γιατί δεν υπάρχει υγιής ανταγωνισμός.

2. ΥΨΗΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Γιατί;

Γιατί δεν δίνεται έμφαση στην ανάδειξη του εγχώριου αθλητισμού.

Γιατί η ξενομανία μας μας ωθεί να πληρώνουμε ξένους πολύ πιο πάνω από την πραγματική τους αξία;

Γιατί κάποια στελέχη ενδιαφέρονται μόνο να uφαρπάξουν

3. ΤΡΥΠΙΟΣ ΚΟΥΜΠΑΡΑΣ- ΚΑΚΟΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ

Γιατί;

Γιατί υπήρξαν διοικήσεις που καταχράστηκαν την περιουσία των ομάδων.

Γιατί ο εντυπωσιασμός υπερίσχυε του ορθολογισμού;

Γιατί γενικότερα η Ελλάδα ξόδευε...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Κων/νος Αλεξανδρής, Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής) Εκδ. Χριστοδουλίδη 2007

David Shilbury – Shayne Quick – Hans Westerbeek – George Costa
Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής Εκδ. Τελέθριο
2007 (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσάκη)

Οικονομίδης Ε.Ι. Αθλητισμός και Παιδεία Εκδ. Γρηγορίου -Παρισιάνου 1968

Βένερ Α, Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας . Εκδ. Καστανιώτη 2004

Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών
αγαθών 2005

Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997) Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις.
Στο: Δ.Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ). Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού

Κουτούπης, Θάλης Π. (1996) ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και
Επιχορηγούμενους. Αθήνα, Βιβλιοθήκη

Διεθνής βιβλιογραφία

David Conn, Football Business Εκδ. Mainstream Sport Publication 1998

Matthew D. - Shank, Sports marketing Εκδ. Pearson Education 2004

Simon - Chadwick - John - Beech, The marketing of sports Εκδ. Taylor
and Francis Ltd. 2006

Gwinner, K., & Eaton, J.(1999) Building Brand Image through event sponsorship: the
role of image transfer. Journal of Advertising, 47-57

Marketing bulletin, 1999

Abratt R. and Grobler S. (1989). The evaluation of sports sponsorship International
journal of Advertising

McDonalds (1991) Sponsorship and the image of the sponsor
Sportbusiness in number, 2007

Ιστοσελίδες

www.hrima.gr

www.sportbusinessassociates.com

www.multisport.eu

* η έρευνα της εταιρείας multisport, Sports Marketing and Advertising βρίσκεται μέσα στο brochure της εταιρείας

www.soccerassociation.com

www.deloitte.com

www.sportsnewbusiness.gr

www.brandfinance.com

www.ebusiness-lab.gr/Portals/12/.../Oikonomou_Papadaki.pdf

www.onsports.gr

www.gazzetta.gr

www.gazzetta.it

www.london2012.com

www.barcelonafc.com

www.panathinaikosfc.com

www.olympiakosfc.com

www.wikipedia.com

www.sportpsychologist.gr