

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

Τίτλος Εργασίας:

**Αθλητικό μάρκετινγκ και η συμβολή της χορηγίας για την επιβίωση
ενός αθλητικού ομίλου. Η πρακτική που ακολουθείται σε ελληνικό
και ευρωπαϊκό επίπεδο.**

Title:

**Sports marketing and sponsorship contribution to the survival of a sports club. The
practice in Greek and European level.**

Στράτος Αγγελής

Stratos Aggelis

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2014

Περιεχόμενα

<u>Ευχαριστίες</u>	4
<u>Περίληψη</u>	5
<u>Summary</u>	6
<u>1. Βασικές δραστηριότητες marketing</u>	7
<u>1.1 Έννοια και ορισμός του marketing</u>	7
<u>1.2 Η σημασία του service marketing</u>	8
<u>2. Αθλητικό μάνατζμεντ & μάρκετινγκ</u>	9
<u>2.1 Ο αθλητισμός και ο ανταγωνισμός διεθνοποιείται</u>	9
<u>2.2 Ορισμός αθλητικού μάρκετινγκ</u>	11
<u>2.3 Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό</u>	12
<u>2.4 Η μοναδικότητα του αθλητικού μάρκετινγκ: προϊόν, αγορά, προώθηση</u>	13
<u>2.4.1 Το αθλητικό προϊόν</u>	14
<u>2.4.2 Αθλητική αγορά</u>	16
<u>2.4.3 Αθλητική οικονομία</u>	18
<u>2.4.4 Προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων</u>	19
<u>3. Τρόπος ανάπτυξης του αθλητικού Μάρκετινγκ</u>	19
<u>3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ</u>	20
<u>3.1.1 Οργανισμοί</u>	22
<u>3.2 Ανάγκες, επιθυμίες, ανταλλαγές</u>	23
<u>3.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ</u>	23
<u>3.5 Το μείγμα του Μάρκετινγκ</u>	24
<u>3.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς</u>	27
<u>3.7 Μάρκετινγκ αθλητικού προϊόντος</u>	27
<u>4. Η αθλητική βιομηχανία</u>	30

<u>4.1 Ορισμός του όρου βιομηχανία και αθλητική βιομηχανία</u>	30
<u>4.2 Τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος</u>	31
<u>4.3 Τμήμα υποστήριξης αθλητικού προϊόντος</u>	33
<u>4.4 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος</u>	34
<u>4.5 Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ</u>	36
<u>5. Διεξαγωγή, Οργάνωση Αθλητικών γεγονότων & Αθλητικοί οργανισμοί</u>	42
<u>5.1 Το εσωτερικό περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού</u>	42
<u>5.1.1 Τεχνολογικοί πόροι</u>	42
<u>5.1.2 Το ανθρώπινο δυναμικό</u>	43
<u>5.1.3 Χρηματοδοτικοί Πόροι</u>	43
<u>5.1.4 Οι Φυσικοί πόροι</u>	44
<u>5.2. Το μικρο-περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού</u>	44
<u>5.2.1 Κανάλια διανομής</u>	45
<u>5.2.2 Η αγορά και ο ανταγωνισμός</u>	45
<u>5.2.3 Πελάτες</u>	47
<u>5.2.4. Προμηθευτές</u>	48
<u>5.3 Το μακρο-περιβάλλον</u>	48
<u>5.3.1. Οικονομικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες</u>	49
<u>5.3.2 Πολιτισμικό και Δημογραφικό περιβάλλον</u>	49
<u>5.3.3 Νομικό περιβάλλον και Παγκοσμιοποίηση</u>	50
<u>5.4 Η οργάνωση του αθλητισμού στην Ελλάδα</u>	50
<u>5.5 Σύγκριση οργάνωσης Ελληνικών και Ευρωπαϊκών αθλητικών οργανισμών</u>	51
<u>6. Αθλητικές χορηγίες</u>	53
<u>6.1 Η έννοια της χορηγίας και η αθλητική χορηγία</u>	53
<u>6.2 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας</u>	55

<u>6.3 Επιλογή της αθλητικής χορηγίας</u>	57
<u>6.4 Διαδικασία ανάπτυξης αθλητικής χορηγίας</u>	57
<u>6.5 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας</u>	58
<u>6.6 Διαφορά της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία και την διαφήμιση</u>	61
<u>7. Μεθοδολογία έρευνας</u>	63
<u>7.1 Σκοπός της έρευνας</u>	63
<u>7.2 Είδος έρευνας και δομή του ερωτηματολογίου</u>	63
<u>8. Ανάλυση δεδομένων</u>	67
<u>8.1 Δημογραφικά στοιχεία</u>	67
<u>8.2 Ερωτήσεις γενικού τύπου-βαθμός ανάμιξης με την αγαπημένη ομάδα</u>	69
<u>8.3 Βαθμός ανάκλησης εταιριών χορηγών</u>	73
<u>8.4 Βαθμός Αναγνωρισιμότητας</u>	74
<u>8.5 Στάση του καταναλωτή στην εταιρία χορηγό</u>	75
<u>8.6 Στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας χορηγού</u>	82
<u>9. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα</u>	87
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</u>	89
<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΠΑΔΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ:</u>	89
<u>Βιβλιογραφία</u>	95

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε με στόχο την έρευνα και ανάλυση των αθλητικών χορηγιών στην Ελλάδα για λογαριασμό της σχολής Πληροφορικής και ΜΜΕ ,το ακαδημαϊκό έτος 2013-2014.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Ηγουμενάκη Γεώργιο για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που έδειξε τόσο κατά την ανάθεση της εργασίας, όσο και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των μαθημάτων του προπτυχιακού προγράμματος. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για τη συμπαράσταση και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Ευχαριστίες αρμόζουν επίσης:

Σε όλους αυτούς τους ανθρώπους και φίλους που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο στήριξαν την προσπάθεια αυτή.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με στερήσεις, στηρίζει τις προσπάθειές μου καθ' όλη τη διάρκεια των μαθητικών αλλά και ακαδημαϊκών μου σπουδών.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει το αθλητικό μάρκετινγκ και τις διαφορές του με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των άλλων υπηρεσιών και προϊόντων. Επίσης, λόγω του γεγονότος ότι η αθλητική χορηγία είναι μία από τις πιο χρήσιμες πρακτικές του μάρκετινγκ του αθλητισμού, η μελέτη αυτή θα καθορίσει τις μεταβλητές που επηρεάζουν την αθλητική χορηγία.

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης ήταν απαραίτητο να συγκεντρωθεί και να εξεταστεί η υπάρχουσα βιβλιογραφία που αναφέρεται στο αθλητικό μάρκετινγκ. Το πρώτο μέρος της μελέτης αναφέρεται στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και τις βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει τους όρους της αθλητικής βιομηχανίας και τις διαφορές του από τα άλλα είδη των βιομηχανιών. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι διαφορετικές προσεγγίσεις από διάφορους επιστήμονες για το αθλητικό μάρκετινγκ και τις τρέχουσες πρακτικές της. Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει το αθλητικό προϊόν, τα κανάλια διανομής και προώθησης του. Τέλος, το κεφάλαιο πέντε και έξι παρουσιάζουν την τρέχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τον αθλητικό οργανισμό και τις μεταβλητές που τον επηρεάζουν, καθώς και την αθλητική χορηγία.

Το δεύτερο μέρος αυτής της μελέτης αναλύει τη μέθοδο της έρευνας αυτής της διατριβής. Τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί για την παρούσα μελέτη είναι πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από τη χρήση ενός ερωτηματολογίου. Ο κύριος σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να προσδιοριστούν τα επίπεδα του βαθμού ανάκλησης και αναγνωρισιμότητας από μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τη χορηγία ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές της. Επίσης σε αυτήν την εργασία έχει διερευνηθεί και η στάση απέναντι στην εταιρία χορηγό καθώς και η στάση απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας χορηγού. Το τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα αυτής της έρευνας, αλλά και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Summary

The aim of this paper is to study sports marketing and its differences with the current marketing strategies of other services and products. Also due to the fact that athletic sponsorship is one of the most useful practices of sports marketing, this study will determine the variables that affect it.

For the purpose of this study it was essential to gather and review the existing literature that affiliates with sports marketing. The first part of the study refers to the basic principles of marketing and the basic marketing strategies. The second chapter analyses the terms of the athletic industry and its differences from other types of industries. Chapter three elaborates on the different approaches from various scientists about sports marketing and its current practices. The fourth chapter speculates on the athletic product, its distribution channels and promotion. Finally chapter five and six review the current literature regarding the athletic association and the variables that affect it as well as the athletic sponsorship.

The second part of this study analyzes the method of research of this thesis. The data that are gathered for this study are primary data collected by the usage of a questionnaire. The main purpose of the questionnaire was to determine the levels of brand recall and brand awareness of a company that uses sponsorship as a mean of communication with its consumers. Attitude towards the company and attitude towards the product is also researched in this study. The final chapter refers to the conclusions of this research and also some suggestions are made for future research.

• Βασικές δραστηριότητες marketing

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια και ο ορισμός του μάρκετινγκ καθώς και η σημασία του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

1.1 Έννοια και ορισμός του marketing

Για τον ορισμό της έννοιας του marketing υπάρχουν πολλές απόψεις. Θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει για το marketing το American Institute of Marketing (www.ama.org), το οποίο αναφέρει ότι: "Marketing είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σχέση με την εκτίμηση ή τον προσηλυτισμό της αγοραστικής δύναμης των πελατών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μία συγκεκριμένη υπηρεσία έτσι ώστε αυτός που κάνει χρήση marketing, να πετύχει τον στόχο-κέρδος ή τους άλλους αντικειμενικούς στόχους που έθεσε". Ένας άλλος επίσης περιεκτικός ορισμός, είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον Philip Kotler έναν από τους διασημότερους καθηγητές του marketing και ο οποίος αναφέρει ότι: Το Marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών (Kotler, 1999). Τα μίγματα marketing είναι συνδυασμοί εργαλείων του marketing που συνδυάζουν τα στελέχη του marketing για να ικανοποιήσουν τους στόχους των πελατών και των εταιρειών. Το μίγμα marketing που από την πλευρά του πελάτη ονομάζεται "προσφορά" συνδέεται συνήθως με τα εξής τέσσερα στοιχεία: προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion), και τόπος (place).

Το προϊόν, στην ορολογία του marketing είναι οτιδήποτε υλικό ή μη, που προσφέρεται για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί, ή να καταναλωθεί και το οποίο είναι σε θέση να ικανοποιήσει ανάγκες. Περιλαμβάνονται αντικείμενα, άτομα, τόποι, υπηρεσίες, και ιδέες. Η ικανοποίηση που αντλούν τα πρόσωπα από τα προϊόντα μπορεί να προκύψει από κάθε πτυχή του προϊόντος, όπως την ποιότητα του, την ονομασία, την εγγύηση παροχής υπηρεσιών, το πακέτο, τη συμπληρωματική χρήση, ή τη συμβολική αξία.

Η τιμή που οι πελάτες καταβάλλουν για ένα προϊόν επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος και την πιθανότητα αγοράς. Είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος marketing που δημιουργεί έσοδα και αυτό που αλλάζει πιο εύκολα. Η τιμή στηρίζεται συνήθως σε αναλύσεις

του κόστους, των αναγκών του πελάτη, των τιμών των ανταγωνιστών, και των κρατικών ρυθμιστικών και πολιτικών οδηγιών.

Τα προγράμματα προώθησης που προορίζονται να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, περιλαμβάνουν την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση (πληρωμένα μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα), τη δημοσιότητα (μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα χωρίς πληρωμή), και την προώθηση πωλήσεων (δραστηριότητες του marketing άλλες εκτός αυτών που αναφέρθηκαν ήδη, που προορίζονται να τονώσουν τις αγορές από τους πελάτες και την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων).

Ο τόπος είναι ο χώρος στον οποίο το προϊόν διατίθεται στα μέλη της αγοράς και καλύπτει δύο τομείς: (1) τα κανάλια διανομής, όπως οι χονδρέμποροι ή οι λιανοπωλητές που διακινούν προϊόντα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, και (2) τη φυσική διανομή, όπως είναι η μεταφορά, η αποθήκευση, και οι δυνατότητες ελέγχου των αποθεμάτων, που έχουν σκοπό να κάνουν τα προϊόντα διαθέσιμα στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στον κατάλληλο τόπο στα κανάλια του marketing. (Sandhusen R.L. , 2003)

1.2 Η σημασία του service marketing

Η ανάπτυξη που έχει γνωρίσει ο τομέας των υπηρεσιών, καθώς πλέον αποτελεί πάνω από τα 2/3 της οικονομικής δραστηριότητας στις ανεπτυγμένες χώρες και πάνω από το 1/2 στις αναπτυσσόμενες είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο Service marketing (A C. P. and Anson Singhapakdi 1997) Σύμφωνα μάλιστα με την Ευρωπαϊκή κεντρική τράπεζα (www.ecb.int) για το 2008 η συνολική αξία που προστέθηκε ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

- Πρωτογενής τομέας 1,8%
- Δευτερογενής τομέας 26,5%
- Τριτογενής τομέας (υπηρεσίες) 71,7%

Το γεγονός ότι ο τομέας των υπηρεσιών απασχολεί μεγάλο κομμάτι του ενεργού πληθυσμού και ταυτόχρονα αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας δικαιολογεί τη μεγάλη σημασία που του δίνεται ειδικά τα τελευταία χρόνια. Είναι πολλές άλλωστε οι έρευνες

που πραγματοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών ενώ ενδεικτικό είναι ότι υπάρχει ειδικός κλάδος του marketing για τον τομέα αυτό.

2. Αθλητικό μάνατζμεντ & μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς και η μοναδικότητα του αθλητικού μάρκετινγκ η οποία συναντάται κυρίως στο αθλητικό προϊόν, την αθλητική αγορά, στην προώθηση του αθλητικού προϊόντος και στην αθλητική οικονομία.

2.1 Ο αθλητισμός και ο ανταγωνισμός διεθνοποιείται

Εάν ο Michael Jordan συνιστούσε ένα παγκόσμιο αθλητικό αγαθό το 1977, τότε ο David Stern ήταν ο αρχιεπίσκοπος της θρησκείας του μπάσκετ σε μια παγκόσμια εκκλησία με την ανεπιτυχή ονομασία NBA. Όταν ο Stern κέρδισε την θέση του προέδρου το 1984 (ήταν γενικός σύμβουλος του NBA από το 1978), το NBA αποτελούσε μια παραπαίουσα επιχείρηση, παρόλο που είχε παίκτες αστέρια όπως ο Magic Johnson & ο Larry Bird. Οι σύλλογοι αγωνίζονταν σε αθλητικές εγκαταστάσεις με μικρότερη χωρητικότητα από τα 2/3 της σημερινής, οι πωλήσεις των αναμνηστικών αντικειμένων του NBA έφθαναν μόλις τα 15 εκατομμύρια δολάρια περίπου, παρέχονταν περιορισμένη τηλεοπτική κάλυψη, οι επιχειρήσεις χορηγοί ήταν φοβισμένοι σε μεγάλο βαθμό λόγω της κακής δημόσιας εικόνας του αθλήματος από σκάνδαλα περί φαρμάκων και εργατικές διενέξεις των παικτών με τις ομάδες τους.

Όπως αναφέρει ένα στέλεχος του NBA για το προφίλ του Stern το 1991 «εάν είχες 30' με ένα πιθανό χορηγό, τα πρώτα σου 20' θα περνούσαν προσπαθώντας να τον πείσεις ότι οι παίκτες δεν παίρνουν φάρμακα». Ακόμη και πριν την προεδρία, ο Stern έθεσε τις βάσεις για το NBA, που θα γινόταν η πιο πετυχημένη φίρμα του αθλητισμού. Το κατόρθωσε αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα και αξιοποιώντας τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος αποτελούσε μεγαλύτερο τηλεοπτικό πακέτο. Από την άλλη, τα κανάλια γενικότερα απαιτούν πιο σταθερό προϊόν με καθαρότερη εικόνα.

Επίσης αποδοτικό μάρκετινγκ συνεπάγεται πρωτίστως βελτίωση των αδύναμων σημείων του προϊόντος και στην συνέχεια πώλησή του. Με αυτή την νοοτροπία ο Stern έθεσε τις βάσεις να «πακετάρει» το NBA σε τηλεόραση, βιντεοκασέτες, ραδιόφωνο και σχετικά αναμνηστικά

αντικείμενα. Διακρίνονται έτσι οι ενέργειες προώθησης και προβολής, συστατικά – βάσεις που χρησιμοποιούνται στο πλέγμα μάρκετινγκ.

Παράλληλα ο Stern συνέχισε τις δράσεις μάρκετινγκ, προσπαθώντας να διεθνοποιήσει την παρουσία του NBA. Ξεκίνησε από αγώνα επίδειξης στο Ισπανικό πρωτάθλημα στο Τόκιο το 1990. Το 1992 ακολούθησε η συμμετοχή της “Dream Team” στους Ολυμπιακούς αγώνες και στο διεθνές τουρνουά McDonald’s Open του Παρισιού. Μέχρι το 1997 ήταν πλέον αθλητική φίρμα ανά τον κόσμο. Παρατηρούμε λοιπόν, ένα άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ την συνεχή παρουσία και την διαδοχική εμφάνιση του προϊόντος. Αυτό επετεύχθη στο παράδειγμα μας, από διάφορες συμπληρωματικές κινήσεις. Τέτοιες είναι: η αποστολή προγραμμάτων (μέσω της θυγατρικής εταιρίας του NBA, «NBA Entertainment») όπως το «NBA Inside Stuff», «Game of the weeks», «NBA Jam» σε θεατές 170 χωρών. Τα δικαιώματα διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικονομική ικανότητα των αγοραστών. Το 1995/1996 φίλαθλοι στην Αμερική, Ευρώπη, Αυστραλία και Χονγκ-Κονγκ ψήφισαν την ομάδα All Stars μέσω του διαδικτύου. Η επίσημη σελίδα του NBA, «nba.com», παρέχει την δυνατότητα επίσκεψης σε χρήστες διαφορετικών χωρών με επιλογή γλώσσας σε Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Ιταλικά. Αποτέλεσμα: 35% κυκλοφορίας από χρήστες εκτός ΗΠΑ. Το 1997 το NBA πωλούσε σχεδόν 500 εκατ. δολάρια σε αναμνηστικά αντικείμενα εκτός των ΗΠΑ.

Νέοι στη Δομινικανή Δημοκρατία φορούσαν καπέλα Nike, παπούτσια Reebok και T-shirts ομάδων του NBA. Αναδείχθηκαν πρότυπα μίμησης όπως ο Michael Jordan. Μέσω αυτού πωλούνταν μεγάλες ποσότητες από μια ιδιαιτέρως μεγάλη γκάμα προϊόντων (φανέλες, καπέλα, περικάρπια, εμφανίσεις, παπούτσια, μπάλες κ.λπ.). Άγγιζε ένα αθλητικό προϊόντικό ιδεώδες θεϊκών διαστάσεων. Το ταλέντο η αγωνιστικότητα και το χάρισμα που διέθετε στήριζαν επιτυχώς, την διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ: της Nike και του NBA του David Stern (Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton(2004) Athletic Marketing, επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Άνθιμος Ιωάννης)

2.2 Ορισμός αθλητικού μάρκετινγκ

Καθώς οι ανάγκες και τα δημοσιογραφικά στοιχεία των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) περιπλέχθηκαν και ο ανταγωνισμός για τα χρήματα τόσο των θεατών όσο και των συμμετεχόντων αυξήθηκε, η ανάγκη για επαγγελματικό μάρκετινγκ ομοίως αυξήθηκε. Οι επαγγελματικές ομάδες, τα σχολεία, μικροί σύλλογοι, ερασιτεχνικοί όμιλοι, αθλητικές επιχειρήσεις, ψάχνουν για αποδοτικότερους τρόπους προσέλκυσης φιλάθλων / καταναλωτών. Μεταξύ άλλων, κατανοούν ότι διεκδικούν χρόνο, χρήμα και ικανοποίηση από πολλούς άλλους ανταγωνιστές συμπεριλαμβανομένων εμπορικών κέντρων, Internet, κινηματογράφων, μουσικών εκδηλώσεων και μουσείων.

Τα σύγχρονα στελέχη μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα που να ταιριάζει καταναλωτές αθλητικών προϊόντων με αθλητικές υπηρεσίες και αγαθά. Ονομάζουμε αυτή τη διαδικασία ως αθλητικό μάρκετινγκ. Ακόμη βέβαια, η συγκεκριμένη έννοια δεν έχει προσδιορισθεί επαρκώς. Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το περιοδικό Advertising Age των ΗΠΑ, το 1978 για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης. Όλοι οι τηλεθεατές παρακολουθούν τις προσωπικότητες του αθλητισμού όταν αυτοί συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης μπίρας, αυτοκινήτων και άλλων αγαθών. Ωστόσο, αυτή η διάσταση του όρου είναι εξαιρετικά περιορισμένη, διότι δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία συνίσταται σε μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών.

Έτσι διαφαίνονται δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Μια επαγγελματική ομάδα ή ένα ιδιωτικό γυμναστήριο υλοποιούν το πρώτο, ενώ ένας έμπορος αυτοκινήτων ή μια βιομηχανία μπίρας το δεύτερο. Επιπλέον χρησιμοποιείται ο όρος «μάρκετινγκ αθλημάτων» αντί του όρου «μάρκετινγκ του αθλητισμού» ο πρώτος όρος υποδηλώνει μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία εμφανίζουν λίγα κοινά στοιχεία. Ασφαλώς σήμερα κάθε μέρος της αθλητικής βιομηχανίας λειτουργεί αυτόνομα και με ελάχιστη σχέση στις διοικητικές πρακτικές που ακολουθεί. Ωστόσο,

αν ποτέ τα μέρη αυτά αποφασίσουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ τότε θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι αποτελούν μια ολότητα.(Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton(2004) Athletic Marketing, επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Άνθιμος Ιωάννης)

Με δεδομένες τις αντιλήψεις για την αθλητική βιομηχανία και το μάρκετινγκ αναφέρεται παρακάτω ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ: Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τι; Ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.

2.3 Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

Αν ιδεατά το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων τότε ιστορικά η βιομηχανία είναι ένοχη αυτού που ο Theodore Levitt αποκάλεσε μυωπία του μάρκετινγκ ή «έλλειψη πρόβλεψης σε ενέργειες του αθλητικού μάρκετινγκ» Μερικά βασικά συμπτώματα αυτής της μυωπίας είναι :

- Η προσήλωση στην παραγωγή και στην πώληση προϊόντων αντί στον προσδιορισμό και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών καταναλωτών και των αγορών τους. Ο Spencer Garrett, συνιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής του πετυχημένου Κέντρου Αθλημάτων Ρακέτας Pierport Racquet Club αναγνώρισε το πρόβλημα που βασανίζει πολλούς αθλητικούς συλλόγους : «υπάρχουν άνθρωποι στην αθλητική βιομηχανία που επικεντρώνονται στο να κλείσουν μια πώληση. Όμως το μέλλον της βιομηχανίας εδράζεται στη διατήρηση μελών-φιλάθλων και ακολούθως ή πώληση οφείλει να κατευθύνεται προς τα ενδεχόμενα αλλά και υπάρχοντα μέλη»
- Η πίστη πως η νίκη συγχωρεί όλα τα αμαρτήματα ο Ralph Wilson, ιδιοκτήτης κάποτε των Buffalo Bills εξέφρασε πρόσφατα αυτή την άποψη σχολιάζοντας κάποια από τα έξοδα της ομάδας του «Πρέπει να κάνεις αθλητικό μάρκετινγκ με βάση την νίκη....Λίγα χρόνια πριν ξοδέσαμε 700.000 \$ σε διαφήμιση στην τηλεόραση και δεν πουλήσαμε ούτε 5 εισιτήρια.... Λάθος μάρκετινγκ»

- Η σύγχυση μεταξύ της προώθησης και του μάρκετινγκ : Προώθηση – περιλαμβανομένης της διαφήμισης και των ειδικών γεγονότων είναι μονό μέρος του μίγματος μάρκετινγκ ή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Πολλοί δεν αντιλαμβάνονται την διαφορά.
- Η κοντόφθαλμη επικέντρωση σε επενδύσεις με γρήγορες αποδόσεις, όπως οι χορηγίες, αντί για μακροχρόνιες επενδύσεις σε έρευνα και μάρκετινγκ σχέσεων. Αυτό αληθεύει στα επαγγελματικά αθλήματα , όπου οι αυξανόμενες αποδοχές των παικτών ώθησαν τις διοικήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην πώληση των λογοτύπων και σημάτων της ομάδας, συχνά σε βάρος της δημιουργίας μιας ογκώδους βάσης δεδομένων με στοιχεία που αφορούν μικρές ομάδες-οπαδών, οικογένειες και μεμονωμένους αγοραστές εισιτηρίων. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αξιόλογα ενθαρρυντικά στοιχεία σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ. Αυτά δηλώνουν μια «πιο επαγγελματική προσέγγιση» σχετικά με τον τρόπο άσκησης του, την ενημέρωση αυτών που το ασκούν, όπως επίσης σχετικά και με τα αποτελέσματα που αυτό προκαλεί:
- Ολοένα μεγαλύτερος αριθμός εκπαιδευτικών οργανισμών παρέχει πληροφόρηση, εκπαίδευση και επαγγελματική αναγνώριση σε άνδρες και γυναίκες στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ. Φορείς όλων των μορφών (σύλλογοι, ΜΜΕ, ομάδες, group οπαδών, ερασιτέχνες κ.λπ.)

2.4 Η μοναδικότητα του αθλητικού μάρκετινγκ: προϊόν, αγορά, προώθηση

Για να ξεπεραστεί η μυωπία του αθλητικού μάρκετινγκ, απαιτείται εκτίμηση της έως τώρα γνώσης και εμπειρίας στο χώρο αυτό. Βασική πεποίθηση : οι άνθρωποι βλέπουν τον αθλητισμό ως μια ειδική εμπειρία ή ως κάτι που κατέχει ιδιαίτερη σχέση στην ζωή τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να προσεγγίσουν τον αθλητισμό με διαφορετικό τρόπο από ότι τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, τα γλυκά ή τις φορολογικές συμβουλές. Αυτό δεν σημαίνει ότι παύει η ισχύς των αρχών του μάρκετινγκ. Σχεδόν όλη η διαδικασία του είναι παρόμοια και κάποια από τα ικανότερα στελέχη στο χώρο (όπως ο Matt Levine των San Jose Surks και ο Dick Lipsey του Sports Business Research, η μεγαλύτερη βάση πληροφοριών στο συγκεκριμένο θέμα) είχαν αποκτήσει σημαντική εμπειρία ασκώντας το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών

αγαθών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητισμού, παρουσιάζονται στην συνέχεια με την σειρά ταξινόμησης που εμφανίζεται στον τίτλο.

2.4.1 Το αθλητικό προϊόν

Σε γενικές γραμμές ως προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων ο οποίος θα προσφέρει ικανοποίηση στον αγοραστή. Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό, ο οποίος περιλαμβάνει μερικά από τα παρακάτω στοιχεία: Ανταγωνισμός σε μορφή παιχνιδιού, συγκεκριμένους κανόνες, φυσική δύναμη και προπόνηση , ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, διαφοροποίηση από το συνηθισμένο τόπο και χρόνο.

Το αθλητικό προϊόν ικανοποιεί κάποιες βασικές ανάγκες όπως υγεία, ψυχαγωγία, επιτυχία κ.λπ. Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλει να κατανοήσει μια δεδομένη επιθυμία ή ανάγκη ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει κάποιο αθλητικό προϊόν. Τα επιπλέον στοιχεία του βασικού αθλητικού προϊόντος – αγώνα ή διοργάνωσης - είναι που κάνουν και την παρακολούθηση του ασυνήθιστη. Πρέπει να τονιστεί πώς το αθλητικό αγαθό είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο, το οποίο βιώνεται ως εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα.

Ο αθλητισμός αποτελεί την έκφραση των ανθρώπινων όντων, δεν μπορεί να συσκευαστεί σε ένα μπουκάλι όπως το νερό. Και τα χειροπιαστά στοιχεία του κλάδου αυτού όπως ο εξοπλισμός λίγη σημασία έχουν εφόσον δεν συνδέονται με κάποιο αγώνα ή διοργάνωση. Προϊόντα με πλατεία ερμηνεία από τους καταναλωτές δεν είναι πολλά. Αυτό που ο κάθε καταναλωτής βλέπει στον αθλητισμό παραμένει υποκειμενικό γεγονός το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο για το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει με μεγάλες πιθανότητες την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η προώθηση των αθλημάτων δεν έχει καμιά σημασία με την πώληση άλλων πραγμάτων. Αυτό που πουλιέται είναι μια ανάμνηση, μια ψευδαίσθηση. Κάθε φίλαθλος και καθένας που συμμετέχει ενεργά δημιουργεί μια διαφορετική ψευδαίσθηση. Ιδιαιτέρως ξεχωριστό γνώρισμα του αθλητισμού : το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Ο αθλητισμός φθείρεται. Οι αθλητικές διοργανώσεις πρέπει να προπωληθούν, δεν μπορούν να

αποθηκευτούν. Αυτοί που καταναλώνουν αθλητισμό τυπικά ανήκουν σε αυτούς που τον παράγουν.

Εξίσου σημαντικό στοιχείο οι υπηρεσίες που παρέχονται από τον αθλητισμό και οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες κοινωνικοποίησης. Εκτός από την μοναχικότητα του δρομέα μεγάλων αποστάσεων, οι αγώνες διεξάγονται σε δημόσιο κλειστό περιβάλλον. Πάντοτε παρατηρείται αλληλεπίδραση μεταξύ αθλουμένων και θεατών. Το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια, την δυσκολία πρόβλεψης και το στοιχείο της έκπληξης.

Ένας αγώνας ποδοσφαίρου που διεξάγεται σήμερα θα διαφέρει σημαντικά από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας ακόμη και αν οι παίκτες είναι οι ίδιοι. Πάρα πολλοί παράγοντες επιδρούν. Ο καιρός, οι τραυματισμοί, η αγωνιστική κατάσταση της ομάδας, η κατάσταση του αντιπάλου, οι αντιδράσεις των θεατών δημιουργούν την λογική της «δεδομένης στιγμής». Η δυσκολία πρόβλεψης επιβάλλεται από τα στοιχεία του αθλητισμού που δελεάζουν τους συμμετέχοντες, αλλά κάνουν πολύπλοκη την δουλειά των στελεχών μάρκετινγκ. Ο αντιπρόεδρος του συλλόγου μπιζ-μπολ των New York Mets, υπεύθυνος μάρκετινγκ Michael Aronino οποίος προηγουμένως διητέλεσε για δέκα τρία χρόνια στην εταιρεία καλλυντικών Clairol, σημείωσε ότι: «προηγουμένως, μπορούσα να ελέγξω το προϊόν, μπορούσα να το σχεδιάσω όπως ήθελα. Τώρα το προϊόν αλλάζει κάθε ημέρα και απαιτείται ταχεία αντίδραση στις αλλαγές»

Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όπως υπογράμμισε ο Aronino, οι περισσότεροι ελέγχουν ελάχιστα το προϊόν τους – τον ίδιο τον αγώνα. Οι αθλητικές ενώσεις καταρτίζουν το πρόγραμμα και θέτουν τους κανονισμούς του παιχνιδιού. Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το κεντρικό προϊόν οι οποίες έχουν κατά νου το μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται από προπονητές ή διοικητικά στελέχη, το ενδιαφέρον των οποίων κινείται προς την «καθαρότητα» του παιχνιδιού ή στην «εξισορρόπηση άμυνας και επίθεσης».

2.4.2 Αθλητική αγορά

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αθλητικής αγοράς παραθέτονται παρακάτω:

- Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί αποτελούν ταυτόχρονα συνεργάτες και ανταγωνιστές. Ελάχιστοι μπορούν να επιβιώσουν αν απομονωθούν. Ο επαγγελματικός, ο κολεγιακός και ο σχολικός αθλητισμός απαιτούν την ύπαρξη και άλλων ομάδων αν πρόκειται να υπάρξει ουσιώδης ανταγωνισμός.
 - Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ισχυρή ταύτιση προσώπων οδήγησαν αυτούς που συμμετέχουν στον αθλητισμό να θεωρούν τους εαυτούς τους ειδήμονες. Η νοοτροπία του ειδήμονα, αποτέλεσε συμπέρασμα που προέκυψε κατά την διάρκεια μιας έρευνας σε όλη την Αμερική κατά την προηγούμενη δεκαετία.
- 52% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αγωνιστείτε σε μια επαγγελματική ομάδα, αν εκτελούσατε εντατικές προπονήσεις;
- 74% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να διαιτητεύσετε καλύτερα από τους διαιτητές;
- 51% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να είστε αποτελεσματικός / ή σαν προπονητής από τον μέσο προπονητή;
- Η ζήτηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Οι αθλητές – μέλη αθλητικών συλλόγων συνωστίζονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις κατά τις ώρες αιχμής στη διάρκεια του χειμώνα και στη συνέχεια αναζητούν κάτι άλλο μεσούντος καλοκαιριού, όταν συνωστίζονται σε γήπεδα του τένις, μπάσκετ και άλλων τέτοιων σπορ. (Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton(2004) Athletic Marketing, επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Άνθιμος Ιωάννης)
 - Κάθε τύπος άθλησης εμφανίζει ένα κύκλο ζωής σε ετήσια βάση και τα αθλήματα που προσελκύουν θεατές, χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα επιρρεπή στις γρήγορες μεταβολές του ενδιαφέροντος τους. Η έναρξη της αγωνιστικής περιόδου συνοδεύεται από μεγάλες προσδοκίες και υψηλή ζήτηση, ενώ η ξαφνική αγωνιστική πτώση της ομάδας στα μέσα της περιόδου, οι τραυματισμοί ή ο ασθενής ανταγωνισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τις πωλήσεις εισιτηρίων.

- Ο αθλητισμός απευθύνεται σε όλο τον κόσμο και διαπερνά κάθε πλευρά της ζωής. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει παράδοση σύνδεσης με την Δύση, υπάρχει ένας τεράστιος κόσμος του αθλητισμού. Αυτό που απλά φαίνεται να στέκει ως ένα παιχνίδι – ποδόσφαιρο, χόκεϊ, μπάσκετ, - συνδέεται με τις άλλες όψεις της ζωής:

- Φαγητό και ποτό: Ο αθλητισμός αποτελεί καταναλωτική εμπειρία. Η παρακολούθηση του συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση φαγητού και ποτού. Αθλητικές επιχειρήσεις όπως το τηλεοπτικό κανάλι ESPN, έχουν εισχωρήσει στην αγορά των εστιατορίων, με σκοπό να αξιοποιήσουν την δεδομένη αυτή συνήθεια.

- Σεξ : Η σεξουαλικότητα στον αθλητισμό δεν αφορά μόνο τους άντρες που επιζητούν γνωριμίες μέσω αυτού σε διάφορους χώρους όπως π.χ. τα γυμναστήρια. Από το 1975, οι Golden State Warriors εμφάνιζαν ιδιαίτερη απήχηση στις γυναίκες φιλάθλους με διαφημιστικές εκστρατείες όπως «διαθέτουμε πέντε άνδρες που είχαν την δύναμη να αντέξουν όλη νύχτα». Παρά το ότι υπάρχουν ακόμη στερεότυπα στον αθλητισμό τα οποία συνδέονται με το φύλο, η αγορά παραμένει πολύπλοκη όσο ποτέ. Οι γυναίκες που παίζουν ποδόσφαιρο θεωρούνται αθλήτριες, ενώ οι ποδοσφαιριστές σύμβολα του σεξ.

- Θρησκεία: Για πολλούς ανθρώπους ο αθλητισμός ανοίγει τις πόρτες προς την σωτηρία. Σύμφωνα με τον Michael Node, φιλόσοφο του αθλητισμού, ο αθλητισμός διαθέτει πολλά στοιχεία τα οποία συνδέονται με την θρησκεία, όπως τελετές, ασκητικός τρόπος ζωής, το πλήθος που παρακολουθεί με ευλάβεια και πίστη στην νίκη της ομάδας του. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο αθλητισμός ξεπερνά τις θρησκευτικές διαφορές. Για παράδειγμα, όταν η αθλητική ομάδα του Ιράν, προκρίθηκε στην τελική φάση του Παγκοσμίου κυπέλλου το 1998, οι φονταμενταλιστές κληρικοί ενώθηκαν με τους φιλελεύθερους φοιτητές των πανεπιστημίων κατά την διάρκεια των εορτασμών στους δρόμους της Τεχεράνης με ένα τρόπο που κανείς δεν θα μπορούσε να φανταστεί σε ένα έθνος με τόσες θρησκευτικές, πολιτικές και οικονομικές διαφορές. Την στιγμή εκείνη, η μόνη ιδεολογία που κυριαρχούσε δεν ήταν άλλη από την νίκη στους αγώνες. Όπως είπε ένας από τους φιλάθλους σε κατάσταση μέθης: (πράγμα απαγορευμένο σε ισλαμικές χώρες) ούτε στα πιο τρελά μας όνειρα δεν φανταζόμαστε, ότι όλο αυτό το πλήθος θα συμπεριφερόταν έτσι.

2.4.3 Αθλητική οικονομία

Η οικονομία του αθλητισμού περιλαμβάνει κάποια σημαντικά στοιχεία: Πρώτον, είναι πολύ δύσκολο να κοστολογηθεί κάθε μονάδα αθλητικού προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατον για τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ να κατανείμουν τα πάγια και λειτουργικά έξοδα σε κάθε εισιτήριο ή σε κάθε συνδρομή. Με ποίο τρόπο κατανέμονται οι δαπάνες για τον ταξιθέτη, τον γυμναστή, την συντήρηση των εγκαταστάσεων και λοιπά; Επίσης, το οριακό κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος θεωρείται ουσιαστικά πολύ μικρό. Για αυτό η τιμή του αθλητικού προϊόντος συχνά βασίζεται στην αίσθηση που έχει το στέλεχος μάρκετινγκ για την ζήτηση του από τους φίλαθλους καταναλωτές, για συγκεκριμένες θέσεις, ώρα στην διάρκεια της ημέρας που προσφέρεται η υπηρεσία, για συγκεκριμένα προνόμια.

Δεύτερον η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυτού καθ' εαυτού είναι μικρή, συγκρινόμενη με το συνολικό κόστος που καταβάλλει ο φίλαθλος στην διάρκεια της αθλητικής εμπειρίας που δέχεται. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλουν να αντιλαμβάνονται το «κρυφό» κόστος της αθλητικής συμμετοχής. Το κόστος των εισιτηρίων για έναν αγώνα μπορεί να αντιπροσωπεύει το 1/3 του τελικού εξόδου μιας οικογένειας που πάει στο γήπεδο, αν συνυπολογιστούν το κόστος μεταφοράς, παρκινγκ, αναψυκτικών, ελαφριού φαγητού, ή αναμνηστικών αντικειμένων του συλλόγου. Έξοδα, τελικά, τα οποία δεν καταλήγουν στο ταμείο του συλλόγου, στου οποίου το γήπεδο διεξάγεται ο αγώνας.

Τρίτον, τα έμμεσα έσοδα καταλαμβάνουν συχνά μεγαλύτερο μέγεθος από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι φίλαθλοι – καταναλωτές δείχνουν περισσότερο ευαίσθητοι στα έξοδα. Τα έσοδα από τους οπαδούς ή τα μέλη του συλλόγου συχνά δεν καλύπτουν τα συνολικά έξοδα του συλλόγου, ιδιαίτερα των πολυτελών γηπεδικών εγκαταστάσεων που απαιτούν οι φίλαθλοι στις ΗΠΑ. Η σχέση του ανοίγματος εσόδων – εξόδων του συλλόγου επικεντρώνει το ενδιαφέρον σε δύο παράγοντες εσόδων: τα ΜΜΕ και τους εμπορικούς χορηγούς. Η ζήτηση τηλεόρασης και πινακίδων στους αγωνιστικούς χώρους μεγαλώνει σε κάθε επίπεδο και τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, διότι αυτοί κατέχουν τα χρήματα. Υπάρχουν αθλήματα και σύλλογοι που καλύπτουν το 80% των λειτουργικών προϋπολογισμών τους από τα έσοδα της τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων των ομάδων τους.

2.4.4 Προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων

Η προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι υπόθεση περίπλοκη και απαιτητική, παρόλη την διαδεδομένη προσοχή που δέχονται από τα ΜΜΕ. Η μεγάλη προβολή των ΜΜΕ αποτελεί δίκικο μαχαίρι. Σε αντίθεση με κάποια άλλη επιχείρηση, οι αθλητικοί σύλλογοι δέχονται δωρεάν προβολή καθημερινά από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο. Αυτό στην περίπτωση που ένας σύλλογος διέρχεται κρίση ή αντιμετωπίζει εσωτερικά προβλήματα και αγωνιστική καμπή, προσδίδει αρνητική δημοσιότητα και διογκώνει τις δυσκολίες. Το 1997 οι εφημερίδες των ΗΠΑ Chicago Sun-Times και Chicago Tribune δημοσίευσαν 6.259 άρθρα στα οποία αναφερόταν ο πρόεδρος των ΗΠΑ Bill Clinton ως ηγέτης του ελεύθερου κόσμου. Ο Michael Jordan στις ίδιες εφημερίδες αναφερόταν σε 4.173 άρθρα. Μια πρόσφατη έρευνα οικονομικού αποτελέσματος από την εταιρία Price/McNabb της Νότιας Καρολίνας, υπολόγισε ότι η ομάδα μπάσκετ του πανεπιστημίου το Tennessee δέχτηκε δωρεάν δημοσιότητα αξίας 22 εκατομμυρίων δολαρίων στη διάρκεια ενός αγώνα δρόμου εφήβων το 1977, που σκόπευε στην προσέλκυση νέων φοιτητών

Τα ΜΜΕ καθώς και οι χορηγοί δίνουν έμφαση στους αθλητές – αστέρες. Τα στελέχη αθλητικής διοίκησης προσπαθούν σκληρά προκειμένου να δημιουργήσουν θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού, στον οποίο εργάζονται. Η προσπάθεια αυτή ενδέχεται να αποβεί προβληματική όταν τα φώτα συγκεντρώνονται σε λίγες αθλητικές προσωπικότητες, το εγώ των οποίων μπορεί να προκαλέσει τριβές, διαμάχες και άλλα συναφή θέματα, τόσο στην ομάδα όσο και στο περιβάλλον της (φίλαθλοι, τύπος κ.λπ.).

3. Τρόπος ανάπτυξης του αθλητικού Μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία πιο ενδελεχής ανάλυση του αθλητικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα θα αναλυθούν : το προϊόν, η τιμή , η προώθηση και η διανομή του αθλητικού προϊόντος.

3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (Kotler, P., 2003) καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά. Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί τόσο πολύ ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή και αποτελεί "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Κατευθύνει δηλαδή και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και τις δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με (Brassington, F& Pettitt, S. 1997) :

- την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής

- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης,

που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Γι' αυτό, το μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, D. ,1999).

α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και

β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ δίνει τον ορισμό (www.cim.co.uk): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελητό". Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη (Μάλλιαρης, Π., 1990) που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Εναλλακτικά ως μάρκετινγκ ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

3.1.1 Οργανισμοί

Η κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Με τον όρο “ οργανισμό ” εδώ θα εννοούμε κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ. Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί αναζητούν λύσεις:

1. Στην απόκτηση δύναμης– θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
2. Σε συνδρομές ή προσφορές – δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και να υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
3. Σε ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του μάρκετινγκ. Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, στη συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε προσιτό τόπο και χρόνο στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν.

3.2 Ανάγκες, επιθυμίες, ανταλλαγές

Οι διάφορες ανάγκες γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο αποτελούν γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Οι ανάγκες όμως δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το μάρκετινγκ, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Οι επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

3.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του μάρκετινγκ. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού απαιτούν από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του μάρκετινγκ δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, οι οποίες αναφέρονται ως εξής:

1. Νομοθετική φάση: εδώ η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.

2. Πολιτική φάση: εδώ η κυβέρνηση ασκεί γενικό έλεγχο σε υψηλό βαθμό και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.

3. Κοινωνική φάση: εδώ κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά συνδεδεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του μάρκετινγκ υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα μεταξύ τους τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό. Αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Επομένως επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο μάρκετινγκ). Σε πολλές χώρες όμως, ο καινούργιος ρόλος του μάρκετινγκ βλέπει τη μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Το μάρκετινγκ, δηλαδή, δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαμβάνει υπόψιν του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και να εξυπηρετεί τον πελάτη στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το μάρκετινγκ αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

3.5 Το μείγμα του Μάρκετινγκ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (Kotler, P& Armstrong, G, 1989, “ Principle of μάρκετινγκ” 4thEd. N.J.:Prentice- Hall) ως «ένα σύνολο από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί». Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4P που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy τη δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν προστεθεί και άλλα “τρία 3P” (Process=Διαδικασίες, People=Άνθρωποι, Procurement=Εγκαταστάσεις) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Lovelock, C., 1996, “Services μάρκετινγκ”, Prentice– Hall, N.J.), μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή όσο λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια ‘περιοχή’ δε σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και οι μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο, στη σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46).

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών,

επηρεάζουμε τη διεξαγωγή των υπόλοιπων. Αλλοιώνοντας δηλαδή ή αλλάζοντας μια μεταβλητή, δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (Mudie, P.& Cottam,A. (1993)“The management and marketing of services” London: Butterworth- Heinemann) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον ενός χώρου σε σχέση με τη διακόσμηση τα χρώματα κ.λπ. . Είναι οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

3.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς

Σε κάθε αγορά, καλείται ο ιδιοκτήτης να κατακερματίσει -τμηματοποιήσει την αγορά του και να τη χωρίσει σε κομμάτια, για να μπορέσει ακολούθως να επιλέξει και στοχοποιήσει τα τμήματα εκείνα της αγοράς που μπορεί να γίνουν τα πιο κερδοφόρα. Όταν μία επιχείρηση δεν τμηματοποιεί την αγορά της μπορεί να οδηγηθεί σε μία πολυδάπανη γενικότητα, που δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα. Ο M.J.Thomas(Michael J, Thomas, (1995) Gower Handbook of marketing, England), πρεσβεύει ότι η τμηματοποίηση (segmentation) είναι ο κατακερματισμός μιας αγοράς σε υποδιαίρεσεις χρήσιμων υποσυνόλων.

3.7 Μάρκετινγκ αθλητικού προϊόντος

Το αθλητικό προϊόν είτε προσφέρεται για θέαση είτε για συμμετοχή είναι μια μορφή υπηρεσίας και παρουσιάζει τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Δεν μπορούμε να το αγγίξουμε (intangibility).

2. Παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή (inseparability).

3. Είναι διαφοροποιήσιμο ανάλογα με το ποιος το προσφέρει (variability).

4. Δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση (perish ability).

Παράλληλα παρουσιάζει κάποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και δεν παρουσιάζονται σε άλλες μορφές υπηρεσιών:

1. Η ποιότητα του είναι ασταθής, μεταβάλλεται από φορά σε φορά.
2. Το κυρίως προϊόν είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που το συνοδεύουν.
3. Τα διοικητικά στελέχη έχουν ελάχιστο έλεγχο πάνω στο κυρίως προϊόν και επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στα παρελκόμενα, στα συνοδευτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν το αθλητικό προϊόν είναι τα παρακάτω:

1. Η μορφή του παιχνιδιού	6. Τα όργανα και οι ενδυμασίες
2. Το γεγονός και οι σταρ του	7. Το προσωπικό και οι διαδικασίες
3. Το εισιτήριο ή η συνδρομή	8. Παρελκόμενες- σχετιζόμενες υπηρεσίες και προϊόντα
4. Ο οργανισμός ή η εταιρία	9. Η γενικότερη εικόνα που αποκομίζει ο καταναλωτής από το γεγονός
5. Οι 8 εγκαταστάσεις και ο χώρος	

Η τμηματοποίηση στον αθλητισμό μπορεί να γίνει με βάση τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:

1. Τις δημογραφικές μεταβλητές.
 2. Οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την θέαση ή την συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα.
 3. Το βαθμό χρήσης ή κατανάλωσης του προϊόντος. Έτσι έχουμε και το διαχωρισμό των καταναλωτών σε: α) σκληρούς, β) σε μέσους, γ) σε ελαφρούς, δ) σε λιποτάκτες και ε) τους μη χρήστες.
- A) Σκληρούς χρήστες (H): χαρακτηρίζουμε αυτούς που είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας ή μέλη του club , η έχουν συμβόλαια με τον οργανισμό.
- B) Μέσους χρήστες (M): χαρακτηρίζουμε αυτούς που αγοράζουν πολύ συχνά εισιτήρια

Γ) Ελαφρούς χρήστες (L): είναι αυτοί που πολύ σπάνια καταναλώνουν το αθλητικό προϊόν

Δ) Λιποτάκτες (D): Αυτοί που κατανάλωσαν μία φορά και δεν επανέλαβαν την κατανάλωση.

Ε) Μη χρήστες (NU): Χαρακτηρίζονται αυτοί που δεν ενδιαφέρονται ή δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος.

4. Τις ψυχογραφικές μεταβλητές

Η τιμολόγηση

Η τιμή ενός αθλητικού προϊόντος σε σχέση με την ποσότητά του καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Η τιμολόγηση του προϊόντος εξαρτάται από την φύση του οργανισμού (κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός). Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την τιμολόγηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες και τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, τις τιμές των ανταγωνιστών, το επιθυμητό κέρδος, το βαθμό διεύθυνσης, την τμηματοποίηση της αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις.

Τέλος διακρίνουμε δύο μεθόδους που μας βοηθούν στο να καθορίσουμε την τιμή του προϊόντος:

1. Την ανάλυση νεκρού σημείου.

2. Την τιμολόγηση (κόστος + επιθυμητό κέρδος = τελική τιμή) (Ατσαλάκης,

Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα»).

4. Η αθλητική βιομηχανία

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι κόποι της βιομηχανίας και της αθλητικής βιομηχανίας και θα γίνει μία απόπειρα ανάλυσης της παραγωγής του αθλητικού προϊόντος καθώς και των υποστηρικτικών μέσων που υπάρχουν για το αθλητικό προϊόν.

4.1 Ορισμός του όρου βιομηχανία και αθλητική βιομηχανία

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

- Ομοιότητα προϊόντων, εταιρίες που παράγουν παρόμοια 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 δεν είναι απόλυτα εφαρμόσιμοι για την κατανόηση του όρου Αθλητική Βιομηχανία, καθώς υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών, ως προς την παραγωγή, την δημιουργία και το μέγεθος της οικολογικής δραστηριότητας. Είναι δύσκολο, για παράδειγμα, να βρεθεί κάποια σχέση ανάμεσα σε μία επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα, σε έναν αθλητικό οργανισμό ενός δήμου, και σε μία εταιρία παραγωγής αθλητικών προϊόντων. Παράγουν διαφορετικά προϊόντα, έχουν τεράστιες διαφορές στα οικονομικά μεγέθη αλλά και στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται στο εργοστάσιο, το ποδόσφαιρο παίζεται στο γήπεδο, και ο αθλητικός οργανισμός του δήμου υλοποιεί τα προγράμματα του στα δημοτικά γυμναστήρια.

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)

4.2 Τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος

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

Επαγγελματικά Σωματεία: Εδώ ανήκουν όλες οι αθλητικές ομάδες(π.χ. ποδοσφαίρου ή καλαθοσφαίρισης), οι οποίες στην Ελλάδα αποτελούν ανώνυμες αθλητικές εταιρείες.

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.

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 πανεπιστήμια θα έπρεπε να είναι βασικοί φορείς προώθησης του αθλητικού τρόπου ζωής και της αθλητικής παιδείας.

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.

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 φόρμουλα1, αλλά και

το αμερικάνικο NASCAR, το οποίο αποτελεί ένα πολύ πετυχημένο παράδειγμα για το πώς μπορεί να στηθεί μια ολόκληρη βιομηχανία γύρω από ένα δημοφιλές θέμα.(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 διοικητική υποστήριξη. Οι οργανισμοί αυτοί ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία (τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος).

4.3 Τμήμα υποστήριξης αθλητικού προϊόντος

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.

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.

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 αυτοδιοίκητες 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.

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.

Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων: Οι εταιρίες αυτές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για το μάρκετινγκ 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.

4.4 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος

Είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους (Zeithaml & Bitner) μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία.

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.

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.

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.

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.

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. Δεν 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.

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

7. Η ζήτηση πολλών εταιριών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενής 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.

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.

9. Τέλος δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο και 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 πρόγραμμά 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.

4.5 Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ

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 Westerbeek-George 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.

«Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών»

Οι αθλητικοί οργανισμοί ταυτόχρονα ανταγωνίζονται και συνεργάζονται. 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”

«Αθλητικό προϊόν»

Ο αθλητισμός είναι άυλος και υποκειμενικός. Ο αθλητισμός είναι μη συνεπής και μη προβλέψιμος. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις του προϊόντος παρά στο κυρίως προϊόν. 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. 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)

«Τιμή του αθλητισμού».

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

«Προώθηση αθλητισμού»

Η ευρύτατα διαδεδομένη προβολή του αθλητισμού από τα Μ.Μ.Ε. Έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μια 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. (Βένερ Λ. 2004)

«Σύστημα διανομής του αθλητισμού».

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.

«Ανάμειξη καταναλωτών»

Ίσως το πιο εύκολα προσδιοριστικό χαρακτηριστικό είναι η “ εξειδίκευση” που επιδεικνύει από τον αθλητικό καταναλωτή. Εν μέρει αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα, καθώς κάθε κίνηση που γίνεται από τον αθλητικό μάνατζερ 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.

«Μη προβλεψιμότητα»

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 μάνατζερ, 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 μάνατζερ 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-αστέρων. Αντίθετα από τα καταναλωτικά προϊόντα, ο αθλητισμός δεν μπορεί να επιδείξει και δεν επιδεικνύει συνέπεια για τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο αθλητικός μάνατζερ, 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)

«Ανταγωνισμός και συνεργασία»

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)

«Χορηγία»

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 και της βιομηχανικής πτυχής της.(www-ebusiness-lab.gr)

«Δημοσιότητα»

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 κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός σημαντικού αγώνα, πιο πρόσφατα, σημαντικά πρωταθλήματα, ομάδες και ομοσπονδίες έχουν συνηθικοποιήσει την ανάγκη να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική δημοσίων σχέσεων για να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα που εμφανίζονται τυπικά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός αγώνα.(www.ebusiness-lab.gr)

«Διανομή»

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 Γουέμπλεν 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 MME. 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 Μπέιζ-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)

5. Διεξαγωγή, Οργάνωση Αθλητικών γεγονότων & Αθλητικοί οργανισμοί

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η λειτουργία και οργάνωση του αθλητικού οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθούν οι τρεις διαστάσεις του αθλητικού οργανισμού οι οποίες ονομαστικά είναι : το εσωτερικό περιβάλλον, το μικρό περιβάλλον και το μάκρο περιβάλλον (Jones & George, March 2001). Επίσης θα δοθεί έμφαση στην αθλητική αγορά και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Τέλος θα αναφερθεί ο τρόπος οργάνωσης των αθλητικών οργανισμών στον Ελλαδικό χώρο.

5.1 Το εσωτερικό περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τέσσερις παράγοντες:

- Τους τεχνολογικούς πόρους
- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Τους φυσικούς πόρους
- Τους χρηματοδοτικούς πόρους

5.1.1 Τεχνολογικοί πόροι

Η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον αθλητισμό. Χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας η κάλυψη των διαφόρων αθλητικών γεγονότων διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει βοηθήσει στην αύξηση των θεατών καθώς και στην δημιουργία περισσότερων φιλάθλων (Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. ,1987). Επίσης η τεχνολογία έχει αυξήσει κατά πολύ της επίδοσης των αθλητών σε ποίκιλλα αγωνίσματα. Αυτή η επανάσταση που έφερε η τεχνολογία στον αθλητικό χώρο την έχει καταστήσει απαραίτητη τόσο για την εξάσκηση και

προετοιμασία των αθλητών όσο και για άλλους περιφερειακούς παράγοντες όπως είναι οι διαιτητές, εκπαιδευτές, αθλητικοί αναμεταδότες (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007). Πολλά άρθρα και έρευνες που έχουν γίνει με θέμα την σχέση τεχνολογίας και αθλητισμού βρίσκονται σε σύγκρουση στο κατά πόσο η τεχνολογία πράγματι απλά λειτούργει ως ένας βοηθητικός παράγοντας ή τα αποτελέσματα των επιδόσεων των αθλητών οφείλονται σε υπερβολικά μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία (Dötner, D. 1997).

Η τεχνολογία στον αθλητισμό «στην απλούστερη μορφή της» μπορεί να περιλαμβάνει από ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής, εργομετρικά κέντρα μέχρι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων των φιλάθλων και θεατών, συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων, συστήματα ασφαλείας. Όσον αφορά το πόσο η τεχνολογία έχει βοηθήσει τον αθλητισμό αρκεί να αναφερθεί το γεγονός ότι έχει δώσει δικαίωμα συμμετοχής σε έναν μεγάλο αριθμό αγωνισμάτων σε ανθρώπους με ειδικές ανάγκες. Για παράδειγμα, στους παρα-ολυμπιακούς αγώνες του Σιντνεϊ ο Marlon Shirley έθεσε το παγκόσμιο ρεκόρ στα 100 μέτρα ανδρών με χρόνο 11.09 δευτερόλεπτα. «Κάτι που χωρίς την βοήθεια της τεχνολογίας θα ήταν αδιανόητο» (Mark Kinver, 2004 from BBC online).

5.1.2 Το ανθρώπινο δυναμικό

Όπως θα αναφερθεί και στα μετέπειτα κεφάλαια οι αθλητικοί οργανισμοί κατά κύριο λόγο αποτελούν επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό αυτών των επιχειρήσεων σε όλες τις βαθμίδες αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες. Λόγω της ιδιομορφίας του αθλητικού οργανισμού και της οργάνωσής του, η καλή λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί μία βασική μεταβλητή στην διεκπεραίωση του οράματος και των στόχων του εκάστοτε αθλητικού οργανισμού.

5.1.3 Χρηματοδοτικοί Πόροι

Η χρηματοδότηση των αθλητικών οργανισμών έχει και αυτή ιδιόμορφη φύση όπως ακριβώς είναι και η φύση του αθλητισμού ως προϊόν. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι κυρίως οι Ευρωπαϊκοί οργανισμοί συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδος δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις που έχουν στόχο κυρίως το οικονομικό κέρδος. Στόχος των αθλητικών οργανισμών και ομοσπονδιών είναι η επιτυχία στον εκάστοτε αθλητικό

χώρο, γεγονός , πρωτάθλημα κ.τ.λ. Κάτι το οποίο άρχετε σε πλήρη αντίθεση για παράδειγμα με τον τρόπο που λειτουργούν οι αθλητικοί οργανισμοί των Η.Π.Α. (Sloane , 1969: Wiseman, 1977). Η χρηματοδότηση του αθλητισμού κατανέμεται με βάση την νομοθεσία του Υπουργείου αθλητισμού και την γενική γραμματεία αθλητισμού σε 45 ομοσπονδίες στην Ελλάδα και στην συνέχεια στα σωματεία. Τα κριτήρια χρηματοδότησης θέτονται με βάση τις επιτυχίες των αθλητών σε τοπικό επίπεδο και σε διεθνές (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007). Πέραν των κλασικών μεθόδων χρηματοδότησης, υπάρχουν και μέθοδοι όπως οι χορηγίες, οι δωρεές, το merchandizing και οι κρατικές επιχορηγήσεις.

5.1.4 Οι Φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι αναφέρονται στην πάγια και ακίνητη περιουσία ενός αθλητικού οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα η ακίνητη περιουσία περιλαμβάνει τα γήπεδα, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία συλλόγων καθώς και τον αθλητικό εξοπλισμό. Οι φυσικοί πόροι μπορούν να είναι είτε κρατικοί όπως είναι τα δημοτικά γήπεδα καλαθοσφαίρισης, πετοσφαιριστής είτε ιδιωτικοί. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι φυσικοί πόροι είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον χώρο όπου οι αθλητές εξασκούνται , πολλοί και μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι προσανατολίζονται στο να κατέχουν ιδιόκτητες αθλητικές εγκαταστάσεις. Τα κριτήρια επιλογής αθλητικών εγκαταστάσεων συνήθως σχετίζονται με την λειτουργικότητα, ποιότητα, πρόσβαση και γεωγραφική τοποθεσία καθώς και τα θέματα ασφάλειας.

5.2. Το μικρο-περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Το μικρο-περιβάλλον εξαρτάται από τις εξής συνιστώσες:

- Κανάλια διανομής
- Πελάτες
- Αγορά
- Προμηθευτές

5.2.1 Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής αποτελούν διαύλους προώθησης αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών του αθλητικού οργανισμού. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα αθλητικά προϊόντα μπορεί να περιλαμβάνουν αθλητικά είδη σε μπουτίκ, εισιτήρια για κάποιο αθλητικό γεγονός, κάρτες διαρκείας για τους φιλάθλους του ποδοσφαίρου παραδείγματος χάριν κ.τ.λ. Τα κανάλια διανομής μπορεί να έχουν είτε φυσική είτε ψηφιακή υπόσταση. Όσον αφορά τα κανάλια διανομής που έχουν φυσική υπόσταση συνήθως οι παραγωγοί στην Ελλάδα δεν ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τον αριθμό των καταστημάτων όσο για την ποιότητα αυτών. Η ζήτηση των αθλητικών προϊόντων είναι πολύ ελαστική, και αυτό γιατί οι καταναλωτές τα κατατάσσουν ως επιλεγόμενα είδη. Υπάρχει όμως και η κατηγορία των ειδικών αθλητικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά συνήθως είναι μοναδικά ή ελάχιστα σε αριθμό. Ο προμηθευτής οφείλει να πιστοποιεί στο καταναλωτή την αυθεντικότητα του προϊόντος καθώς ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο και μεγάλα χρηματικά ποσά για να τα αποκτήσει. Υποκατάστατα τέτοιων προϊόντων δεν υπάρχουν. Ο προμηθευτής δεν είναι υποχρεωμένος για τέτοιου είδους προϊόντα να δημιουργήσει ένα ευρύ κανάλι διανομής. Συνήθως ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος για μια περιοχή και στη συνέχεια επιλέγονται με προσοχή μέσα σε κάθε πόλη λίγα καταστήματα, που διαθέτουν λιανικά το προϊόν (Matthew D. Shank, 2004). Πέρα από τα κανάλια διανομής λιανικής πώλησης, οι αθλητικοί οργανισμοί δημιουργούν και κανάλια χονδρικής πώλησης μέσω αντιπροσώπων καθώς και shop in shops σε μεγάλα πολυκαταστήματα.

5.2.2 Η αγορά και ο ανταγωνισμός

Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη Γ. (1992) τα βιομηχανικά αθλητικά προϊόντα διαφέρουν κατά πολύ από τα καταναλωτικά αγαθά. Ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ οι διαφορές τους είναι αρκετά σημαντικές γι' αυτό τον λόγο και η δομή της αγοράς διαφέρει από την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων. Όσον αφορά την δομή της αγοράς, οι βιομηχανικές αγορές είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες ενώ υπάρχει μικρός αριθμός αγοραστών. Αντίθετα τα καταναλωτικά αγαθά είναι σε αγορές γεωγραφικά πιο διεσπαρμένες. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει

μία σειρά από κριτήρια που επηρεάζουν την αγορά του αθλητικού προϊόντος και πιο συγκεκριμένα την τμηματοποίηση της αγοράς. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Να υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής της υπηρεσίας που έχει ανάγκη ένα τμήμα της αγοράς
- Να μπορεί ένα τμήμα να αναγνωριστεί και να ονομαστεί έτσι, ώστε όσοι φίλαθλοι ανήκουν σε αυτό να μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν
- Να μπορεί ένα τμήμα να δίνει περιθώρια για οικονομικά δυνατή πρόσβαση μέσα από τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας
- Να είναι ένα τμήμα αρκετά μεγάλο, έτσι ώστε το κόστος για την προσέγγισή του όσο και για την παραγωγή της υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει της ανάγκες του, να είναι πολύ μικρότερο των κερδών που θα αποφέρει στον αθλητικό οργανισμό. (Mullin and Hardy, 1993).

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό στην αθλητική αγορά, οφείλεται να σημειωθεί η ιδιόμορφη φύση του καθώς ο ανταγωνισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να λειτουργήσει η αγορά. Για παράδειγμα στους ολυμπιακούς αγώνες η ευγενής άμιλλα είναι αυτή που θέτει τα θεμέλια για ένα επιτυχημένο αθλητικό θέαμα. Υπάρχουν όμως και εκείνες οι περιπτώσεις όπου η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στο χώρο του αθλητισμού. Τα κριτήρια εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή είναι πολλαπλά, παρακάτω αναφέρονται ορισμένα:

- Η πιστότητα των καταναλωτών
- Οι σχέσεις με τα κανάλια διανομής
- Οι σχέσεις με τους κρατικούς φορείς
- Ο βαθμός της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί
- Το μέγεθος της αγοράς στόχου.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά στόχος που θα επιλέξει ο εκάστοτε αθλητικός οργανισμός γίνεται με βάση την στρατηγική του αθλητικού οργανισμού. (Stotlar D, 1994)

5.2.3 Πελάτες

Οι πελάτες αποτελούν το σύνολο των καταναλωτών που αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό τόσο για κάθε επιχείρηση όσο και για κάθε αθλητικό οργανισμό να μπορέσει να εντοπίσει τους πιθανούς καταναλωτές καθώς και να δώσει μία ταυτότητα η οποία θα περιγράφει με όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (Druker,1998). Για να μπορέσει ο αθλητικός οργανισμός να ικανοποιήσει τους παραπάνω στόχους θα πρέπει πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς. Τα κριτήρια της έρευνας σύμφωνα με τον Bass & Stogdill, (1990) είναι τα εξής:

- Έρευνα σε βάθος των εσωτερικών και εξωτερικών πηγών του οργανισμού
- Έρευνα με βάση την συλλογή δευτερογενών (π.χ. πωλήσεις εισιτηρίων προηγούμενων ετών σε φιλάθλους) στοιχείων και πρωτογενών στοιχείων (ερωτηματολόγια, focus groups κ.τ.λ.)
- Η συλλογή των παραπάνω στοιχείων θα πρέπει να γίνεται με επιστημονικό και όσο το δυνατόν αντικειμενικό τρόπο

Παράλληλα η τμηματοποίηση των πελατών θα πρέπει να βασίζεται στα εξής στοιχεία:

- Δημογραφικά στοιχεία του φιλάθλου (ηλικία, φύλο, εισόδημα κ.τ.λ.)
- Ψυχολογικά στοιχεία και τρόπο ζωής του φιλάθλου
- Το τρόπο χρήσης και την συχνότητα χρήσης του εκάστοτε αθλητικού προϊόντος από τον φίλαθλο
- Το ψυχολογικό ή χρηματικό όφελος που λαμβάνει ο φίλαθλος με βάση την συμμετοχή του στα αθλητικά γεγονότα (Gladden & Sutton, 2001)

5.2.4. Προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των αθλητικών προϊόντων στα διάφορα κανάλια διανομής. Λειτουργεί ως μεσάζοντας μεταξύ της επιχείρησης ή του αθλητικού οργανισμού και των καταναλωτών. Είναι υπεύθυνος να επικοινωνήσει το προϊόν στους καταναλωτές με βάση την στρατηγική προώθησης του εκάστοτε αθλητικού οργανισμού. Επομένως ο αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να επικοινωνεί σε βάθος με τους προμηθευτές έτσι ώστε να είναι επιτυχημένη η προώθηση του προϊόντος (Murdick et al.,1990).

5.3 Το μακρο-περιβάλλον

Το μάκρο-περιβάλλον αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει την λειτουργία του αθλητικού οργανισμού, τους κανόνες της αθλητικής αγοράς καθώς και τον ανταγωνισμού. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από έξι μεταβλητές οι οποίες ονομαστικά είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες
- Τεχνολογικοί παράγοντες
- Πολιτισμικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Νομικό περιβάλλον
- Παγκοσμιοποίηση

5.3.1. Οικονομικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες

Η οικονομία μίας χώρας επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό την λειτουργία του αθλητικού οργανισμού. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι αθλητικοί οργανισμοί είναι συνδεδεμένοι με κρατικές επιχορηγήσεις όταν η οικονομία της χώρας είναι σε ύφεση, οι επιχορηγήσεις μειώνονται. Παράλληλα η ύφεση στην οικονομία μπορεί να δημιουργήσει αντίκτυπο στην διάθεση των χορηγιών. Εφόσον τα επίπεδα των χρηματικών πόρων μειώνονται αναγκαστικά οι αθλητές δεν μπορούν να λάβουν τις ίδιες παροχές που θα είχαν σε μία εύρωστη οικονομία. Οι παροχές αυτές αφορούν κυρίως την μείωση του άρτιου εξοπλισμού, το κλείσιμο ορισμένων δημοτικών αλλά και ιδιωτικών γυμναστηρίων και γηπέδων, την συντήρηση των υπαρχόντων, την μείωση βοηθητικού προσωπικού κ.τ.λ. Παράλληλα η πρόοδος της τεχνολογίας έχει την δυνατότητα να κάνει ορισμένες υπηρεσίες που παλαιότερα ήταν οικονομικά ασύμφωρες τώρα να είναι επιτεύξιμες. (Pablo S. Torre, 2008)

Πολλά τεχνολογικά προϊόντα τα οποία εφευρέθηκαν για σκοπούς οι οποίοι αρχικά δεν σχετίζονταν με τον αθλητικό κλάδο βρήκαν αργότερα την εφαρμογή τους σε αυτόν. Για παράδειγμα ο παλμογράφος ή heart rate monitor, δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσει την μέτρηση των παλμών στον ιατρικό κλάδο. Αργότερα ο παλμογράφος βρήκε την εφαρμογή του στον αθλητικό κλάδο, εφόσον χρησιμοποιείται για την μέτρηση της έντασης της άσκησης, των επιπέδων γαλακτικού οξέως, των επιπέδων πρόσληψης οξυγόνου κ.τ.λ. (Κρομμύδας, 2007).

5.3.2 Πολιτισμικό και Δημογραφικό περιβάλλον

Οι πολιτισμικοί παράγοντες σχετίζονται με τις δυνάμεις που αναπτύσσονται λόγω της εθνικής κουλτούρας της κάθε κοινωνίας καθώς και τις κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Η εθνική κουλτούρα της κάθε χώρας σαφώς και επηρεάζει το μοντέλο του αθλητισμού, τις αξίες, το επίπεδο του ανταγωνισμού και την ευγενή άμιλλα. Επίσης εφόσον ο αθλητισμός είναι δείκτης του πολιτισμικού περιβάλλοντος μίας χώρας είναι ιδιαίτερα σημαντική η προώθηση του μέσω διαφόρων πολιτισμικών εκδηλώσεων (Κωνσταντίνος, 2003). Οι πολιτισμικοί παράγοντες βοηθούν στην διαπαιδαγώγηση και στην δημιουργία κινήτρου ιδιαίτερα σε άτομα νεαρής ηλικίας να ασχοληθούν με τον αθλητισμό.

Οι δημογραφικοί παράγοντες αφορούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού τα οποία αποτελούνται από τον μέσο όρο ηλικίας, το ποσοστό ανεργίας, το ύψος του κατ κεφαλήν εισοδήματος, την γήρανση του πληθυσμού, το ποσοστό ενασχόλησης του με τον αθλητισμό.

5.3.3 Νομικό περιβάλλον και Παγκοσμιοποίηση

Το νομικό περιβάλλον αποτελείται από τους νόμους, τις διατάξεις και του κανονισμούς εκείνους οι οποίοι μπορεί να αφορούν τον τρόπο διεξαγωγής ενός αθλητικού γεγονότος, τον τρόπο που κατανέμονται οι κρατικές επιχορηγήσεις, τα θέματα ασφαλείας των γηπέδων, την ομαλή συμπεριφορά των φιλάθλων μέσα στα γήπεδα. Τέτοιου τύπου κανονισμοί δημοσιεύονται συνήθως στην εφημερίδα της κυβερνήσεως (http://www.dsanet.gr/Epikairothta/Nomothesia/ya38404_09.htm).

Όσον αφορά την παγκοσμιοποίηση είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο αθλητισμός έχει αλλάξει μορφή εφόσον πια διεξάγεται σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία. Οι διεθνείς αθλητικοί οργανισμοί έχουν επωφεληθεί από την παγκοσμιοποίηση αυξάνοντας την μεταξύ τους αλληλεπίδραση και ανάπτυξη. Υπάρχουν μία σειρά από αθλητικές εκδηλώσεις οι οποίες διεξάγονται σε παγκόσμιο επίπεδο όπως είναι οι ολυμπιακοί αγώνες.

5.4 Η οργάνωση του αθλητισμού στην Ελλάδα

Οι αθλητικοί οργανισμοί στην Ελλάδα οργανώνονται με βάση τα επίπεδα ενασχόλησης με τον αθλητισμό (επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά) καθώς και με βάση το είδος των αθλητικών οργανισμών δηλαδή με το αν οι οργανισμοί είναι κρατικοί ή ιδιωτικοί (Αλεξανδρής, 2009)

Επίπεδα ενασχόλησης:	Επαγγελματικός αθλητισμός (ΠΑΕ, ΚΑΕ)
	Ερασιτεχνικός αθλητισμός (σωματεία)
	Πανεπιστημιακός αθλητισμός (υπερρεί σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά επίπεδα)
	Σχολικός Αθλητισμός

Είδος αθλητικού οργανισμού	Κρατικοί αθλητικοί οργανισμοί
	Δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί
	Ιδιωτικοί αθλητικοί οργανισμοί
	Μη κερδοσκοπικοί/Εθελοντικοί οργανισμοί

5.5 Σύγκριση οργάνωσης Ελληνικών και Ευρωπαϊκών αθλητικών οργανισμών

Οι ευρωπαϊκοί αθλητικοί οργανισμοί ακολουθούν παρόμοιο τρόπο οργάνωσης με τους ελληνικούς αθλητικούς οργανισμούς. Παρόλα αυτά στο κομμάτι που δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην Ευρώπη είναι αυτό των αθλητικών ακαδημιών. Στην Ελλάδα υπάρχουν αθλητικές ακαδημίες όπως για παράδειγμα η ποδοσφαιρική ακαδημία του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός των χρηματοδοτήσεων, της οργάνωσης και της σημασίας των Ευρωπαϊκών ακαδημιών στις οποίες λόγω του υψηλού επιπέδου των προαναφερθέντων η αποτελεσματικότητα αυτών είναι πολύ υψηλότερη από την αποτελεσματικότητα των ελληνικών ακαδημιών.

Επίσης σε χώρες όπως η Αγγλία , η Ολλανδία και η Γαλλία οι αθλητικές υποδομές οι οποίες αφορούν γήπεδα , υπαίθρια γυμναστήρια , αθλητικά πάρκα είναι πολύ καλύτερες από τις ελληνικές υποδομές. Με αυτό τον τρόπο δίνεται κίνητρο στους πολίτες αυτών των χωρών να ασχοληθούν πιο ενεργά με τον αθλητισμό σε σχέση με την Ελλάδα.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθούν τα στοιχεία από μία πρόσφατη έρευνα η οποία επικεντρώθηκε κυρίως στις αξίες του αθλητισμού και του αθλητικού μοντέλου που υπάρχουν στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται σε θετικές και αρνητικές αξίες του αθλητισμού και τα ποσοστά που θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι αντιπροσωπεύουν την Ελλάδα και την Ευρώπη.

ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ		ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	
Ομαδικότητα	68%	Ομαδικότητα	50%
Αλληλεγγύη	60%	Αλληλεγγύη	42%
Ανεκτικότητα	57%	Ανεκτικότητα	39%
Ευγενής άμιλλα	55%	Ευγενής άμιλλα	38%
Πειθαρχία	74%	Πειθαρχία	44%
Σεβασμός στους κανόνες	71%	Σεβασμός στους κανόνες	36%

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ		ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	
Απειλή εμπορευματοποίησης αθλητισμού	91%	Απειλή εμπορευματοποίησης αθλητισμού	81%
Ντόπινγκ	86%	Ντόπινγκ	81%
Διαφθορά	73%	Διαφθορά	84%
Εκμετάλλευση νέων αθλητών	70%	Εκμετάλλευση νέων αθλητών	70%
Ξέπλυμα χρήματος	62%	Ξέπλυμα χρήματος	74%
Βία	60%	Βία	83%
Ρατσισμός	34%	Ρατσισμός	37%

Πηγή: Χωραφάς, 2009: «Ανάλυση της έρευνας για το ευρωπαϊκό αθλητικό μοντέλο και την επιρροή του στον ελληνικό αθλητισμό»

Ερμηνεύοντας αυτά τα ποσοστά παρατηρείτε ότι όσον αφορά τις θετικές αξίες υπάρχουν πολλές διαφορές. Γενικά μπορεί να αναφερθεί ότι το ευρωπαϊκό αθλητικό μοντέλο προάγει τις θετικές αξίες του αθλητισμού. Αντίστοιχα δεν μπορεί να ειπωθεί το ίδιο για το ελληνικό μοντέλο. Στις αρνητικές αξίες φαίνεται ότι ο αθλητισμός στην Ελλάδα θεωρείται λιγότερο εμπορευματοποιημένος και λιγότερο επιρρεπής σε ντόπινγκ σε σχέση με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά ποσοστά.

6. Αθλητικές χορηγίες

Το παρόν κεφάλαιο σχετίζεται με τις αθλητικές χορηγίες και τα χαρακτηριστικά τους στον Ελλαδικό χώρο. Αφού γίνει μια σύντομη αναφορά στον ορισμό της αθλητικής χορηγίας στην συνέχεια θα διερευνηθούν οι στόχοι, η διαδικασία ανάπτυξης των αθλητικών χορηγιών, τα κριτήρια επιλογής καθώς και η αποτελεσματικότητάς της. Στην συνέχεια θα παρατεθούν οι διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία και την διαφήμιση.

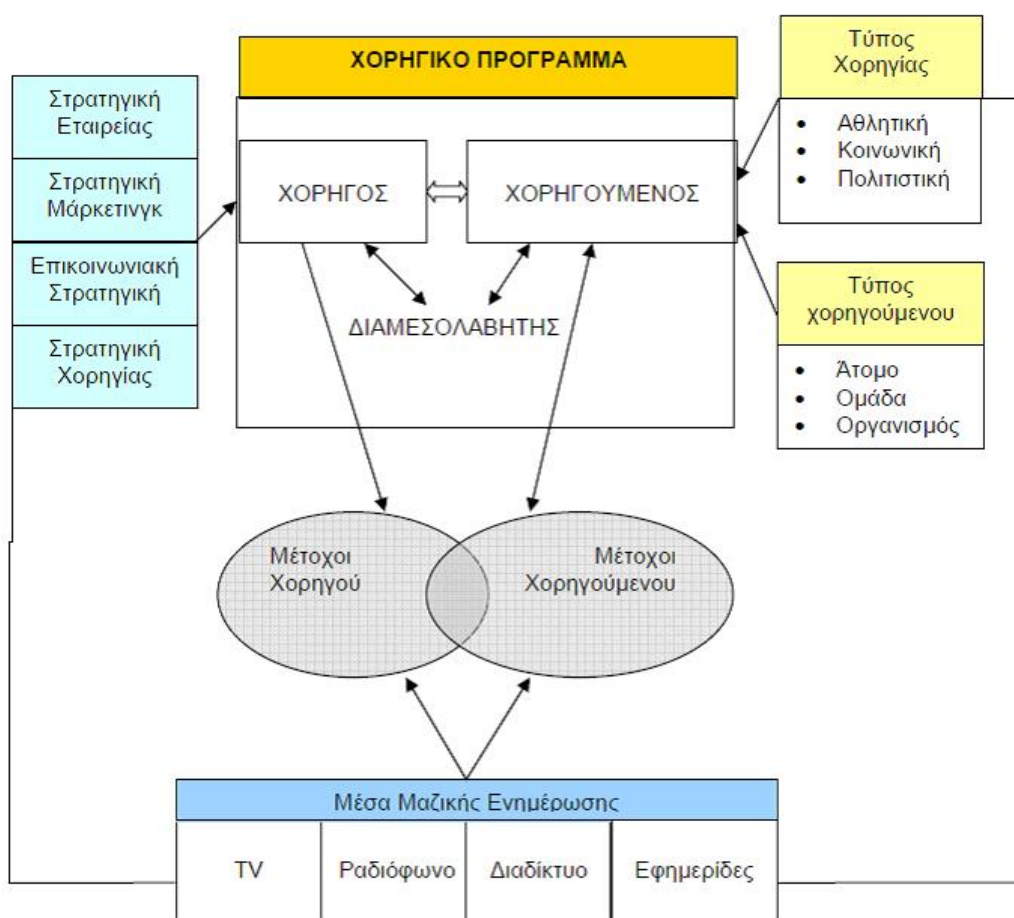
6.1 Η έννοια της χορηγίας και η αθλητική χορηγία

«Ο όρος χορηγία έχει ετυμολογική προέλευση από το αρχαίο ελληνικό ρήμα «χορηγώ» που σημαίνει εγγυώμαι-εξασφαλίζω και αποτελείται από τα συνθετικά «χορός» και «ηγούμαι», που κυριολεκτικά σημαίνει αυτός που ηγείται (είναι υπεύθυνος για την κάλυψη των εξόδων και των αναγκών) του χορού (της θεατρικής παραστάσεις, έργου που ήταν υποχρεωμένος να συνδράμει).» (Καραβάς, 2007).

Σύμφωνα με τους Shander and Shani (1989), η χορηγία είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα ανήκει στο κομμάτι της προώθησης. Μέσω αυτής η εταιρία προσπαθεί να σύνδεση την εικόνα της, το brand name ή το προϊόν της με ένα γεγονός ή μία δραστηριότητα που σκοπό έχει την προσέλκυση υπαρχόντων και δυνητικών καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1991) η χορηγία είναι πια συστατικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και του επικοινωνιακού στρατηγικού σχεδιασμού των εταιριών.

Ο Busby και Digby (2002) έχουν δώσει έναν αρκετά ακριβή ορισμό της εμπορικής χορηγίας ο οποίος επικεντρώνεται κυρίως στην σχέση χορηγού και χορηγούμενου: «Είναι μία εμπορική σχέση ανάμεσα στον χορηγό (προμηθευτή), των χρημάτων, υπηρεσιών και πόρων και στον χορηγούμενο (φυσικό πρόσωπο, γεγονός, δραστηριότητα, οργάνωση). Ο χορηγός αποκομίζει δικαιώματα εκμετάλλευσης του συγκεκριμένου γεγονότος σε αντάλλαγμα χρημάτων, υλικών αγαθών και υπηρεσιών που έχει παραχωρήσει». Το παρακάτω σχεδιάγραμμα αποτελεί το μοντέλο της εμπορικής χορηγίας όπως έχει δημιουργηθεί από τον Oikkonen (1999).



Πηγή: Oikkonen, (1999, p.102) σε μετάφραση από Καραβά (2007)

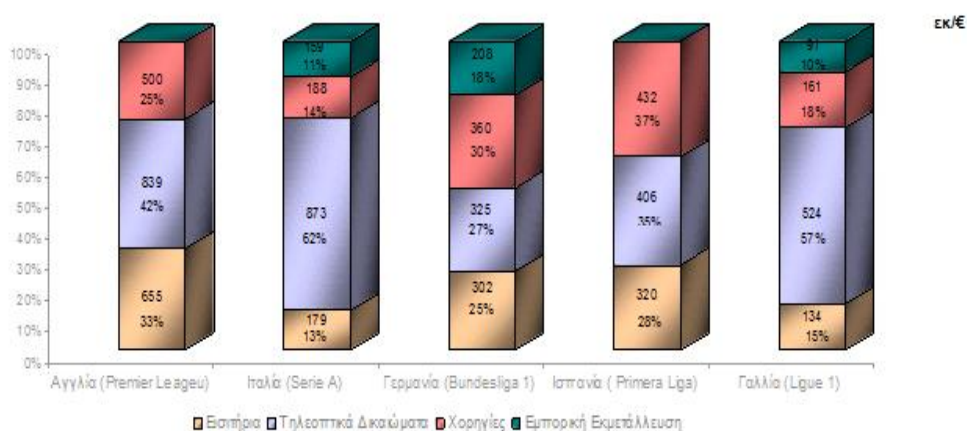
Η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος χορηγίας και σχετίζεται με την συνεισφορά και στήριξη ενός αθλητικού γεγονότος ή ενός αθλητικού οργανισμού (ομάδα, σωματείο κ.τ.λ.) από μία επιχείρηση με αντάλλαγμα την δημιουργία και εφαρμογή μίας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού (Ασιμακόπουλος, 1993).

Σύμφωνα με τον Γιαννόπουλο (2002) αθλητική χορηγία δεν αποτελεί η δωρεά, η κρατική επιχορήγηση και η χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, εκδόσεων, δικτυακών τόπων αθλητικού περιεχομένου.

6.2 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Πολλοί ερευνητές έχουν αναφέρει την δυσκολία της μέτρησης αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Παρόλα αυτά η σχετική βιβλιογραφία αναφέρει ότι συγκεκριμένα η αθλητική χορηγία έχει ξεπεράσει τα δυο τρίτα της αξίας των συνολικών παγκόσμιων χορηγικών δραστηριοτήτων (Johanson, 2006).

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή των εσόδων πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων που η χορηγία κατέχει εξέχουσα θέση για την περίοδο 2005-2006.



Πηγή: sport business in numbers, 2007

Επίσης η βιβλιογραφία αναφέρει ότι ο αθλητισμός δεν θα μπορούσε να υπάρχει χωρίς την αθλητική χορηγία. Οι παραπάνω αναφορές αναδεικνύουν την σημαντικότητα της αθλητικής χορηγίας και την καθιστούν ένα αρκετά σημαντικό πεδίο προς έρευνα. Είναι βασικό να

αναφερθεί ότι οι στόχοι που ικανοποιούνται μέσω της αθλητικής χορηγίας βασίζονται στην αρχή της ανταποδοτικότητας.

Όπως προαναφέρθηκε οι επιχειρήσεις που παρέχουν την χορηγία στηρίζουν οικονομικά και υλικά τους αθλητικούς οργανισμούς. Στόχος τους είναι μέσω της χορηγίας να αποκομίσουν οφέλη σε πρώτη βάση επικοινωνιακά όπως για παράδειγμα την εικόνα της εταιρίας και την προβολή της εταιρίας ή ενός προϊόντος της εταιρίας και σε δεύτερη βάση εμπορικά , δηλαδή να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρίας.

Αυτό που επιτυγχάνεται μέσω της χορηγίας βασίζεται στην ταύτιση του αθλητικού πνεύματος, των θετικών διακρίσεων, των επιτυχιών, της προσπάθειας και του ήθους με τον χορηγό και την επικοινωνιακή πολιτική του. Ουσιαστικά δημιουργείται μία μετάδοση ενός μηνύματος συμβολικού χαρακτήρα. Ο συμβολικός αυτός χαρακτήρας περνάει από πολλά στάδια μέχρι να πραγματοποιηθεί η ταύτιση του λογικού και του πραγματικού συνδέσμου μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου. Και αυτό διότι ο χορηγός δεν έχει την δυνατότητα να ελέγξει την πορεία του μηνύματος παρά μόνο να το δημιουργήσει. Για παράδειγμα αν η Nike λειτουργεί ως χορηγός μίας ποδοσφαιρικής ομάδας σε ένα πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα αναμένει ότι αν η ομάδα αυτή κερδίσει στον τελικό τα οφέλη της είτε εμπορικά είτε επικοινωνιακά θα είναι μεγαλύτερα από το αν η ομάδα διέγραφε μία μικρότερη πορεία. Όταν όμως πραγματοποιείται η προαναφερθείσα ταύτιση τότε μπορεί να ειπωθεί ότι η χορηγία είναι επιτυχημένη. (Ferrand, 1999).

Πιο συγκεκριμένα στους στόχους που έχει μία εταιρία χορηγός έχουν αναφερθεί στην υπάρχουσα βιβλιογραφία οι Milne & McDonald (1999), Slack & Bentz (1996) και οι Chadwick & Thwaites (2005) και ονομαστικά είναι οι εξής:

- Να ενισχύσει την εταιρική εικόνα
- Να αποκτήσει δημοσιότητα σε μία αγορά-στόχο
- Να επιδείξει ενασχόληση με ζητήματα της κοινωνίας, με απώτερο σκοπό να επηρεάσει την κοινή γνώμη σε μελλοντικά ζητήματα
- Να χτίσει εμπορικές σχέσεις με τον αθλητικό οργανισμό

- Να τονώσει το ηθικό των εργαζομένων της
- Να αυξήσει τις πωλήσεις της
- Να αυξήσει τη δοκιμή του προϊόντος
- Να αυξήσει την προβολή στα Μ.Μ.Ε.

6.3 Επιλογή της αθλητικής χορηγίας

Η επιλογή του αθλητικού γεγονότος, οργανισμού ή ομάδας το οποίο θα χορηγηθεί από την εκάστοτε επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όσον αφορά το αθλητικό γεγονός συνήθως η εμβέλεια αποτελεί το βασικότερο κριτήριο επιλογής. Οι Shank (1999) και Johansson (2006) έχουν δημιουργεί μία πολύ καλή κατηγοριοποίηση των αθλητικών γεγονότων μέσα από τα οποία καλείται να επιλέξει ο χορηγός. Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει μορφή πυραμίδας και ξεκινώντας από την βάση της περιγράφονται τα τοπικά αθλητικά γεγονότα όπως το πρωτάθλημα της super league στην Ελλάδα, στην συνέχεια τα περιφερειακά αθλητικά γεγονότα, έπειτα τα εθνικά όπως είναι το NBA στις Η.Π.Α., ακολουθούν τα διεθνή όπως είναι το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και τέλος τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι ολυμπιακοί αγώνες.

6.4 Διαδικασία ανάπτυξης αθλητικής χορηγίας

Μετά την επιλογή του κατάλληλου για την εταιρία-χορηγό αθλητικού γεγονότος επέρχεται η σύναψη συμφωνίας για την ανάθεση της χορηγίας. Παρά το γεγονός ότι οι εταιρίες χορηγοί προσπαθήσουν να συνάψουν συμφωνίες με όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένα αθλητικά γεγονότα ή οργανισμούς εν τούτοις αυτό δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την επιτυχία αυτής της συμφωνίας. Χρειάζεται μία μακρά διαδικασία ανάπτυξης και εκτέλεσης του επικοινωνιακού-χορηγικού πλάνου της εταιρίας χορηγού. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό η εταιρία να διερευνήσει και να εντοπίσει πιθανούς κινδύνους οι οποίοι θα έθεταν σε δυσμενή θέση την χορηγική συμφωνία (Chadwick and Thwaites, 2005).

Για να μπορέσει να εκτελεστεί η αθλητική συμφωνία και να μπει σε λειτουργία το επικοινωνιακό σχέδιο η εταιρία χορηγός θα πρέπει να προβεί σε ορισμένες δαπάνες. Αρχικά θα

πρέπει να δαπανήσει ένα σημαντικό ποσό στον χορηγούμενο αθλητικό οργανισμό. Στην συνέχεια, οι ενέργειες τις οποίες θα πρέπει να κάνει η εταιρία χορηγός έτσι ώστε να επικοινωνήσει με το κοινό-στόχο σαφώς και θα πρέπει να δαπανήσει και για αυτές ένα σημαντικό χρηματικό ποσό. Μάλιστα είναι τόσο σημαντική η συγκεκριμένη δαπάνη που πολλές εταιρίες χορηγοί είναι διατεθειμένες να πληρώσουν πολύ μεγαλύτερα χρηματικά ποσά από το ποσό που έχουν ήδη πληρώσει στον χορηγούμενο (Van Heerden, 2001). Για να μπορέσουν οι εταιρίες να εφαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ορισμένα μέσα τα οποία ονομαστικά είναι τα εξής (Irwin and Sutton,1994; Ferrand 1999):

- Η συμβατική διαφήμιση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα που σχετίζονται με το αντικείμενο της χορηγία ή με το κοινό που γοητεύεται από αυτό.
- Η υλοποίηση πλάνου Δημοσίων σχέσεων του οποίου το χρονοδιάγραμμα θα ξεκινά πριν το αθλητικό γεγονός, θα συνεχίζει κατά την διάρκεια του γεγονότος και ακόμα και λίγο μετά το αθλητικό γεγονός
- Η δημιουργία σχέσεων με τον αθλητικό τύπο
- Η προώθηση των πωλήσεων με την ευκαιρία τέλεσης του αθλητικού γεγονότος
- Η απόκτηση πρόσβασης στα αρχεία των μελών/φίλων του αθλητικού οργανισμού
- Η παραγωγή νέων συσκευασιών οι οποίες θα ενσωματώνουν επιτυχώς τα σήματα των αθλητικών σωματείων
- Η δημιουργία κοινών προωθητικών δράσεων σε συνεργασία με συγχορηγούς του αθλητικού οργανισμού.

6.5 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας της χορηγίας αποτελεί μία συνισταμένη η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους στόχους που επιθυμεί να πραγματοποιήσει η εταιρία –χορηγός αναλαμβάνοντας την ευθύνη της χορηγίας(Pope & Voges,1999).

Η αξιολόγηση θα βοηθήσει την εταιρία-χορηγό να κρίνει αν τελικά με την απόφαση που πήρε να γίνει χορηγός κατάφερε να πετύχει τους εμπορικούς και επικοινωνιακούς της στόχους. Η μέθοδος της αξιολόγησης εξαρτάται από το είδος των στόχων που καλείται να ικανοποιήσει η εταιρία-χορηγός (Sleight, 1989). Έχει παρατηρηθεί όμως ότι παρόλη την σημαντικότητα της διαδικασίας αξιολόγησης εν τούτοις πολύ λίγοι χορηγοί δαπανούν χρόνο και χρήμα για να εκτιμήσουν μία χορηγική συμφωνία.

<i>Ποσοστό της αξίας της χορηγίας που δαπανάται για την μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>	<i>Ποσοστό εταιριών</i>
Τίποτα	32%
Λιγότερο από 1%	48%
1%-5%	19%
Ανω του 5%	1%

Πηγή: IEG/ Performance Research, 2003 Survey of Sponsorship Decision-Makers, Chicago

Οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες δεν δαπανούν χρηματικά ποσά σε έρευνα αποτελεσματικότητας οφείλονται κυρίως στο γεγονός ότι η επιλογή της χορηγίας τελικά ήταν λανθασμένη αλλά και στο γεγονός ότι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι αρκετά σύνθετη διαδικασία, και αρκετά δύσκολη στην εκπόνησή της (Javagli et. Al, 1994). Η δυσκολία αυτή προέρχεται από τους πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να απομονωθούν μέσα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που θα λαμβάνει χώρα το αθλητικό γεγονός, οι πωλήσεις και οι καταναλωτικές συμπεριφορές. Αλλά ακόμα και αν αυτό γίνει εφικτό δεν μπορεί να είναι η εταιρία σίγουρη για ότι παραδείγματος χάριν οι πωλήσεις αυξήθηκαν βάση της χορηγίας και όχι βάση κάποιου άλλου προγράμματος επικοινωνίας που εφαρμόζει παράλληλα.

Σε περίπτωση πάλι που η εταιρία δεν εφαρμόζει παράλληλα και κάποια άλλα επικοινωνιακά σχέδια υπάρχει πάντα η πιθανότητα ύπαρξης του carry-over effect που οφείλεται σε προηγούμενες ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν γίνει για να προωθήσουν το προϊόν (Crompton, 2004). Η δυσκολία απομόνωσης της επίδρασης της χορηγίας στις πωλήσεις μπορεί να αντιμετωπιστεί με την χρήση κατάλληλων στατιστικών μοντέλων και με την χρήση δευτερογενών στοιχείων έρευνας όπως είναι οι πωλήσεις προηγούμενων ετών. Επίσης είναι

σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν και εξωγενείς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα όπως είναι η αλλαγές στα επίπεδα των τιμών των προϊόντων οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

Υπάρχουν πέντε διαφορετικές διαστάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα (Currie, 2000):

- Προβολή
- Αναγνωρισιμότητα
- Εικόνα
- Συμπάθεια
- Πωλήσεις

Προβολή: Αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο αξιολόγησης. Στόχος είναι να μετρηθεί η τηλεοπτική κάλυψη σε σχέση με την επίδραση της χορηγίας. Τα στοιχεία που αποτελούν την συγκεκριμένη μέθοδο αξιολόγησης σχετίζονται με την προβολή του λογότυπου της εταιρίας στα M.M.E., υπολογισμός τις αξίας της εν λόγω προβολής σε χρηματοοικονομικούς όρους, χρησιμοποίηση συντελεστών βαρύτητας ώστε να υπολογιστεί η καθαρή αξία της προβολής ώστε να απομονωθεί η επίδραση της χορηγίας από την άμεση διαφήμιση

Αναγνωρισιμότητα: είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρίες να γνωρίζουν κατά πόσο οι φίλαθλοι και συμμετέχοντες στα αθλητικά γεγονότα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να θυμούνται την εταιρία χορηγό του σωματείου τους (Hoek, 1997). Η εταιρία προσπαθεί να μετρήσει την επίδραση του recall και recognition με βάση το χορηγικό πρόγραμμα σε σχέση με παλαιότερες μετρήσεις των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Εικόνα: Μία άλλη διάσταση προς μέτρηση είναι η εικόνα της εταιρίας και πως αυτή μεταβλήθηκε θετικά ή αρνητικά μετά την επίδραση του αθλητικού γεγονότος. Για την μέτρηση αυτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποσοτικά στοιχεία που θα προκύψουν από ερωτηματολόγια με Likert scales.

Συμπάθεια: Αναφέρεται στο ποσοστό της ταύτισης του καταναλωτή με ένα brand name ή μία εταιρία. Πολλές έρευνες έχουν γίνει τον τελευταίο καιρό μετρώντας την συγκεκριμένη διάσταση της οποίας ο λατινικός όρος είναι consumer based brand equity.

Πωλήσεις: οι πωλήσεις αποτελούν μία αρκετά δύσκολη διάσταση προς μέτρηση λόγω της πολυπλοκότητας των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Υπάρχουν όμως ορισμένα μέτρα που μπορούν να απομονώσουν την επίδραση της χορηγίας όπως: οι δοκιμές προϊόντων, η πρόθεση αγοράς, οι αγορές που συνδέονται με την χορηγία, η επαναλαμβανόμενη αγορά.

6.6 Διαφορά της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία και την διαφήμιση

Η έννοια της χορηγίας έχει προσεγγιστεί στο παρελθόν από πολλές διαφορετικές σκοπιές από πολλούς ερευνητές. Στην βιβλιογραφία υπάρχει μία σειρά από αναφορές στον ορισμό της χορηγίας καθώς και στην κατηγοριοποίηση της σε πολλά διαφορετικά είδη. Τις σπουδαιότερες διαφορές όμως τις παρουσιάζουν η εμπορική συμπεριλαμβανομένου και τις αθλητικής χορηγίας με την κοινωνική χορηγία. *«Η κοινωνική χορηγία έχει στόχο τη δημιουργία της καλής εταιρικής εικόνας , έχει κοινωνικό και συνήθως πολιτιστικό υπόβαθρο και περιεχόμενο και προϋποθέτει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα. Η εμπορική και αθλητική χορηγία έχει στόχο την εικόνα και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων , έχει εμπορικό κυρίως υπόβαθρο και περιεχόμενο και κατά κανόνα συνάπτεται μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων παραγωγής-προβολής»* (Κουτούπης,1996)

Όσον αφορά την σύγκριση της διαφήμισης με την χορηγία , αποτελούν δύο έννοιες με αρκετά κοινά χαρακτηριστικά αλλά παράλληλα έχουν αρκετές διαφορές. Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι οι οποίοι συχνά ταυτίζουν τις δύο έννοιες. Οι βασικότερες διαφορές τους βασίζονται σε τρεις παράγοντες: στο μήνυμα, στην στάση του καταναλωτή, στην μεταφερόμενη εικόνα (Meenaghan, 2001).

Βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας του χορηγικού θεσμού είναι ότι μεταφέρει το μήνυμα μέσα από την ίδια την διαδικασία του. Το περιεχόμενο της χορηγίας δένεται και ταυτίζεται με την προσωπικότητα που προσδίδεται σε ένα γεγονός. Σε αυτό το σημείο η διαφήμιση διαφοροποιείται ως προς το ότι το μήνυμα της είναι κατασκευασμένο ώστε να ικανοποιεί της προδιαγραφές των επικοινωνιακών αναγκών της διαφημιστικής καμπάνιας. Επίσης η σχέση

κόστους-ωφελείας διαφέρει μεταξύ της διαφήμισης και της χορηγίας. Στην διαφήμιση όσο αυξάνεται το κοινό τόσο περισσότερο αυξάνεται το κόστος παραγωγής της. Αντίθετα στην χορηγία το κόστος αυτό μειώνεται όσο αυξάνεται ο κοινός-στόχος.

Όπως προαναφέρθηκε άλλη μία ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση και την χορηγία είναι η στάση του καταναλωτή. Οι καταναλωτές συνήθως έχουν επιφυλακτική στάση απέναντι στην διαφήμιση. Πολλές φορές την θεωρούν μη ειλικρινή και παραπλανητική (Donogue, 1995). Σαφώς υπάρχουν και κάποιοι που την αναγνωρίζουν ως ένα κοινωνικό ή οικονομικό εργαλείο που βελτιώνει την ποιότητα ζωής τους. Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι η σχέση των καταναλωτών διαφήμισης είναι αμφιλεγόμενη. Αντίθετα οι καταναλωτές έχουν τελείως διαφορετική στάση απέναντι στην χορηγία, την θεωρούν ευεργετική, προστατευτική και ότι στόχος της είναι να φέρει εις πέρας ένα σκοπό που θα ωφελήσει το κοινό καλό. Υπάρχει βέβαια πάντα η πιθανότητα να προκληθεί αρνητική στάση από την πλευρά των καταναλωτών αν η χορηγία έχει έντονα στοιχεία εμπορευματοποίησης και εκμετάλλευσης του χορηγούμενου γεγονότος.

Ο τελευταίος παράγοντας ως προς τον οποίο διαφοροποιούνται η χορηγία με την διαφήμιση είναι η μεταφερόμενη εικόνα και πιο συγκεκριμένα η εικόνα της εταιρίας που μεταφέρεται στον καταναλωτή. Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Meenaghan το 2001 παρουσιάζονται οι απόψεις των καταναλωτών και πώς αυτές διαμορφώνονται ανάλογα με το αν η εταιρία είναι χορηγός ή απλά διαφημίζει τα προϊόντα της. Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι μία εταιρία χορηγός είναι μία καλή εταιρία, με ανθρώπινο πρόσωπο, που αυξάνει μεν τις πωλήσεις της αλλά βοηθά την ανάπτυξη του αθλητισμού. Είναι μία εταιρία που νοιάζεται για την εικόνα της και την ενδιαφέρει η κοινή γνώμη.

Αντίθετα μία εταιρία που διαφημίζεται και το κάνει για να πουλήσει, είναι εγωιστική, λειτουργεί με βάση το κέρδος, προσπαθεί να κάνει τον καταναλωτή να αγοράσει κάτι που δεν έχει ανάγκη. Επίσης κάποιοι καταναλωτές υποστήριξαν ότι δεν νοιάζεται πραγματικά για τους ανθρώπους.

7. Μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία αναλυτική παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής. Συγκεκριμένα θα αναφερθούν: ο σκοπός της έρευνας, το είδος και η δομή του ερωτηματολογίου, και το δείγμα.

7.1 Σκοπός της έρευνας

Με βάση τα όσα έχουν προαναφερθεί για την χορηγία και τον θεσμό της, είναι εύλογο να θεωρείται ένας τομέας ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός και αποτελεί ένα μείζον θέμα προς έρευνα. Ιδιαίτερα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας έχει αποτελέσει ένα τομέα ο οποίος έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την ακαδημαϊκή κοινότητα λόγω της δυσκολίας της μέτρησής της. Στην παρούσα έρευνα θα γίνει μία προσπάθεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας μέσω του βαθμού ανάκλησης και αναγνωρισιμότητας της εταιρίας χορηγού καθώς και μέσω της στάσης των ερωτηθέντων (φιλάθλων) απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Συγκεκριμένα έχει επιλεγεί να διερευνηθεί η αθλητική χορηγία και για αυτό το λόγο οι εταιρίες χορηγοί θα προέρχονται από μία αθλητική ομάδα ποδοσφαίρου. Σύμφωνα με μία πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 από την FOCUS το ποδόσφαιρο αποτελεί το πιο δημοφιλές σπορ με ποσοστό 50% ενώ σε δεύτερη θέση έρχεται το μπάσκετ με ποσοστό 30%. Για αυτό το λόγο έχουν επιλεγεί εταιρίες χορηγοί ποδοσφαιρικής ομάδας. Επίσης η εταιρία στατιστικής υπηρεσίας EUROSTAT με έρευνα που διεξήγαγε το 2008 ανέδειξε τον Ολυμπιακό σε ομάδα με τους περισσότερους φιλάθλους με ποσοστό 39%, ακολουθούν ο Παναθηναϊκός με 30% και της ΑΕΚ με 15%. Για αυτό το λόγο η ομάδα που επιλέχθηκε στα πλαίσια αυτής της έρευνας είναι ο Ολυμπιακός και οι χορηγοί του.

7.2 Είδος έρευνας και δομή του ερωτηματολογίου

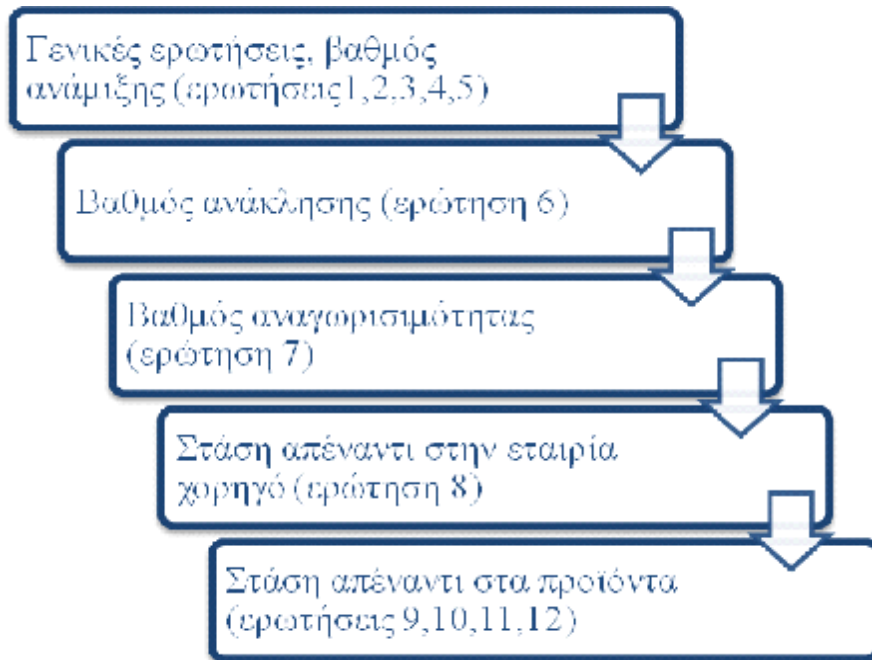
Η μέθοδος της έρευνας που επιλέχθηκε είναι η ποσοτική έρευνα. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε ένας τέτοιος τύπος έρευνας είναι διότι μέσω της ποσοτικής έρευνας μπορούν να πραγματοποιηθούν μετρήσεις με αντικειμενικό τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα επεξήγησης, στηρίζεται σε παραγωγικούς συλλογισμούς, ελέγχει της θεωρίες με εμπειρικά δεδομένα και

βοηθάει στο να διατυπωθούν ερευνητικές υποθέσεις. Υπάρχουν δύο είδη ποσοτικής έρευνας, η πειραματική και η μη πειραματική η οποία συνιστάται για πιο άπειρους ερευνητές. Η πειραματική έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει σχέση αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Στην πειραματική έρευνα επηρεάζει ο ερευνητής κάποιες μεταβλητές και μετά μετρά την επίδραση αυτού του χειρισμού.

Η μη πειραματική ποσοτική έρευνα μπορεί να έχει πολλές μορφές όπως είναι η περιγραφική (descriptive statistics), σύγκρισης (casual comparative), συσχέτισης (correlation), διαδοχικών μετρήσεων κ.α. Για της ανάγκες αυτής της έρευνας επιλέχθηκε η περιγραφική ποσοτική έρευνα. Σε αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιούνται ως εργαλεία συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο, οι συνεντεύξεις, οι δημοσκοπήσεις. Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας επιλέχθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε απαραίτητο να ικανοποιούνται ορισμένες αρχές. Πρώτον, η αρχή της πληρότητας, το ερωτηματολόγιο καλύπτει όλες τις πτυχές του ερευνώμενου θέματος, δεύτερον η αρχή της σαφήνειας τόσο στο περιεχόμενο του ερωτηματολογίου όσο και στις οδηγίες συμπλήρωσής του. Τρίτον είναι απαραίτητη η αρχή της συνοχής:

Στο ερωτηματολόγιο αρχικά υπάρχουν οι πέντε πρώτες ερωτήσεις γενικού τύπου που καθορίζουν το προφίλ των ερωτώμενων. Η έκτη ερώτηση επικεντρώνεται πιο ουσιαστικά στον σκοπό της έρευνας μετρώντας τον βαθμό ανάκλησης εταιριών-χορηγών. Η έβδομη ερώτηση αναφέρεται στο βαθμό αναγνωρισιμότητας. Η όγδοη ερώτηση εξετάζει την στάση του ερωτώμενου απέναντι στην εταιρία χορηγό. Η ένατη, δέκατη, ενδέκατη και δωδέκατη ερώτηση εξετάζει την στάση του ερωτώμενου απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας-χορηγού. Τέλος υπάρχουν τα δημογραφικά στοιχεία προ συμπλήρωση. Θεωρείται ότι με αυτή την δομή καλύπτεται ορθά η αρχή της συνοχής.



Δομή του ερωτηματολογίου:

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου λόγω του ότι είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθούν οι μετρήσεις με αυτόν τον τύπο ερωτήσεων παρά με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων χρησιμοποιεί 5-point Likert scales που είναι αποδεδειγμένος επιστημονικά τρόπος μέτρησης. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται έχουν χρησιμοποιηθεί και από άλλους διακεκριμένους ερευνητές της ακαδημαϊκής κοινότητας όπως είναι Hawes, Jon and James Lumpkin (1984), Mary and James Gentry (1983).

Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να αναφερθεί ότι η έβδομη ερώτηση που αναφέρεται στον βαθμό ανάκλησης είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση του ερωτηματολογίου. Ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει όσες εταιρίες χορηγούς του ολυμπιακού θυμάται. Οι εταιρίες χορηγοί που έχουν επιλεγεί για αυτή την ερώτηση διαμορφώνονται ως εξής:

Χορηγοί του ολυμπιακού: ΠΑΜΕ στοίχημα, puma, 11888, Peugeot, intersport, ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ, HERBALIFE, VODAFONE, FORTH-NET

Χορηγοί του παναθηναϊκού (ανταγωνιστή): COSMOTE, PRINCE-OLIVER, Citibank, Tsakiris chips, ΥΓΕΙΑ, POWERADE, ADIDAS, SONY,OTE.

Χορηγοί UEFA champions league : MasterCard, t-mobile, Heineken , HTC, FORD, PLAYSTATION

Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν και άλλοι χορηγοί από τον ανταγωνισμό είναι για να μην επηρεαστούν στατιστικά τα αποτελέσματα της ερώτησης. Έτσι χρησιμοποιήθηκαν 9 χορηγοί από τον Ολυμπιακό , 9 χορηγοί από τον Παναθηναϊκό και 6 χορηγοί από το champion league ώστε οι πιθανότητες που θα έχει ο ερωτώμενος να επιλέξει σωστά τους χορηγούς του Ολυμπιακού να είναι ισορροπημένες.

Το ερωτηματολόγιο αρχικά μοιράστηκε σε 10 άτομα ώστε να πραγματοποιηθεί ένα πιλοτικό τεστ του οποίου τα αποτελέσματα ήταν πολύτιμα όσον αφορά διορθώσεις που έπρεπε να γίνουν στην κατανόηση του κειμένου, στην συνάφεια των ερωτήσεων και στην μέτρηση της διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Το δείγμα του ερωτηματολογίου συλλέχτηκε από φιλάθλους μόνο του Ολυμπιακού. Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 112 ατόμων από τους οποίους μόνο τα 95 κρίθηκαν κατάλληλα για συλλογή πληροφοριών. Τα υπόλοιπα 17 είχαν ελλιπή στοιχεία για αυτό και αφαιρέθηκαν από την ανάλυση. Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή και μοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) καθώς και μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (facebook). Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής στοιχείων ενδείκνυται για αυτήν την έρευνα καθώς είναι γρήγορος και το κόστος του κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

8. Ανάλυση δεδομένων

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με περιγραφικά στατιστικά στοιχεία, με πίνακες και διαγράμματα. Αρχικά θα γίνει μία ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων και στην συνέχεια θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα από κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

8.1 Δημογραφικά στοιχεία

Φύλλο			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Άνδρας	86	0.91	90.53%
Γυναίκα	9	0.09	9.47%

Πίνακας 1

Όπως παρατηρείται η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άντρες. Το 90,53% αντιπροσωπεύει τον ανδρικό πληθυσμό ενώ μόλις το 9% αντιπροσωπεύει τον γυναικείο πληθυσμό. Είναι λογικό το δείγμα να αποτελείται από άντρες μιας και το ποδόσφαιρο είναι πιο δημοφιλές στους άνδρες παρά στις γυναίκες. Ωστόσο καλό είναι να αναφερθεί ότι αυτό το ποσοστό δημιουργεί κάποιους περιορισμούς για αυτή την έρευνα καθώς μία ισοκατανομή μεταξύ των δύο φύλλων θα έδινε πιο ακριβή αποτελέσματα.

Ο δεύτερος πίνακας αναφέρεται στην ηλικία του δείγματος. Η πλειοψηφία είναι συγκεντρωμένη στην κλάση των 19-25 ετών με ποσοστό 48,42%. Το 23,16 % το αντιπροσωπεύει η ηλικία των 18 ετών, το 18,95% το αντιπροσωπεύει η κλάση μεταξύ 26-36 ετών ενώ μόλις το 7% το αποτελεί η ηλικία ανάμεσα στα 37-45. Μόνο 2 άτομα αντιπροσωπεύουν τις κλάσης των 46-55 και άνω των 55 ετών

Ηλικία			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
18 ετών	22	0.23	23.16%
19-25	44	0.46	48.42%
26-36	18	0.19	18.95%
37-45	5	0.05	7.37%
46-55	1	0.01	1.05%
Άνω των 55	1	0.01	1.05%
Σύνολο	95		

Πίνακας 2

Επίπεδο σπουδών			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Απόφοιτος Λυκείου	9	0.09	9.47%
Απόφοιτος Ανωτέρας σχολής	57	0.60	60.00%
Απόφοιτος Ανωτάτης σχολής	25	0.26	26.32%
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού ή διδακτορικού προγράμματος	4	0.04	4.21%
Σύνολο	95		

Πίνακας 3

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών το 60% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ή φοιτητές ανωτέρας σχολής ενώ το 26,32% ήταν απόφοιτοι ανωτάτης σχολής. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνονται στους αποφοίτους λυκείου και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού προγράμματος με ποσοστά 9,47% και 4,21% αντιστοίχως.

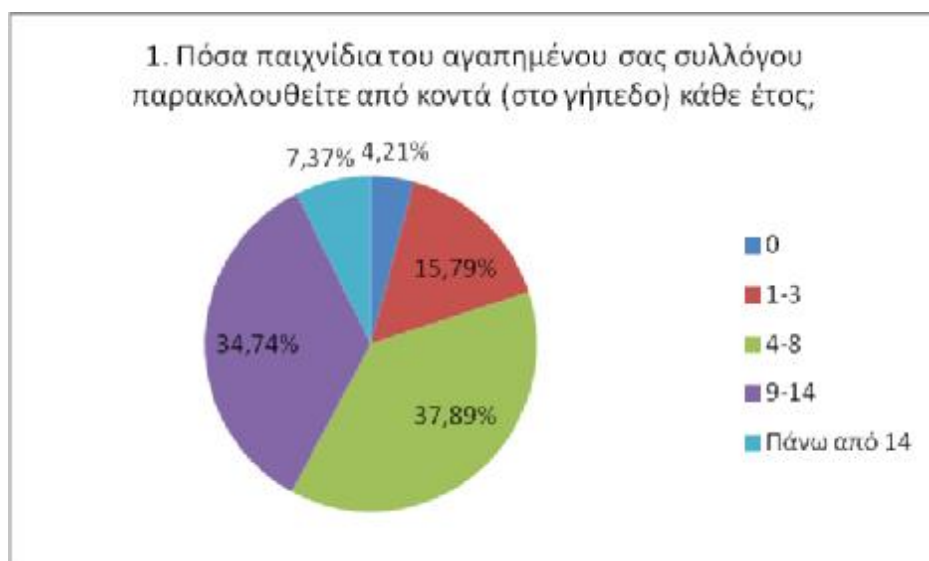
8.2 Ερωτήσεις γενικού τύπου-βαθμός ανάμιξης με την αγαπημένη ομάδα

Οι κάτωθι ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να διερευνηθεί ο βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο αλλά και με την αγαπημένη τους ομάδα. Στην πρώτη ερώτηση τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

1. Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο) κάθε έτος;			
Answers	Frequency	Relative frequency	% Frequency
0	4	0.04	4.21%
1-3	15	0.16	15.79%
4-8	36	0.38	37.89%
9-14	33	0.35	34.74%
Πάνω από 14	7	0.07	7.37%
Σύνολο	95		100.00%
<i>Mean:19</i>		<i>Standard deviation:14,74</i>	

Πίνακας 4

Το 37,89% απάντησε ότι παρακολουθεί από 4 έως 8 αγώνες από κοντά στο γήπεδο ενώ το 34,74% απάντησε ότι παρακολουθεί από κοντά 9 έως 14 αγώνες μέσα σε ένα έτος. Το 15,79% παρακολουθεί 1 έως 3 αγώνες ενώ μόλις το 7,37% παρακολουθεί πάνω από 14 αγώνες ετησίως. Το μικρότερο ποσοστό 4,21% δήλωσε ότι δεν παρακολουθεί κανέναν αγώνα από κοντά στο γήπεδο.



2. Πόσα εντός έδρας παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο) κάθε έτος;				
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency	
0	4	0,04	4,21%	
1-3	15	0,16	15,79%	
4-8	35	0,37	36,84%	
Πάνω από 8	41	0,43	43,16%	
Σύνολο	95			
<i>Mean:23,75</i>		<i>Standard deviation:17,23</i>		

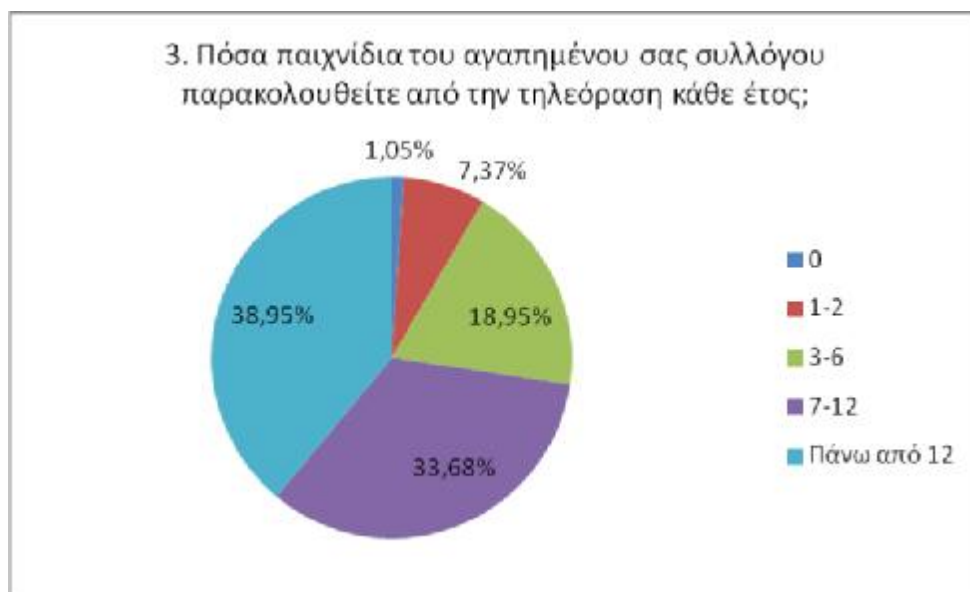
Πίνακας 5

Στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: Στα εντός έδρας παιχνίδια τα ποσοστά κυμάνθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη ερώτηση. Το 4,21% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί κανένα παιχνίδι ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι παρακολουθεί πάνω από 8 αγώνες εντός έδρας. Το 15,79% παρακολουθεί 1 με 3 παιχνίδια ενώ το 36,84% παρακολουθεί 4 έως 8 παιχνίδια. Μέχρι αυτό το σημείο παρατηρείται ότι το δείγμα στην πλειοψηφία του συμμετέχει ενεργά στις αθλητικές διοργανώσεις στις οποίες συμμετέχει η αγαπημένη του ομάδα. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν το ποσοστό των παιχνιδιών που παρακολουθούν οι ερωτώμενοι από την τηλεόραση.

3. Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από την τηλεόραση κάθε έτος;				
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency	
0	1	0.01	1.05%	
1-2	7	0.07	7.37%	
3-6	18	0.19	18.95%	
7-12	32	0.34	33.68%	
Πάνω από 12	37	0.39	38.95%	
Σύνολο	95			
<i>Mean:19</i>		<i>Standard deviation:15,50</i>		

Πίνακας 6

Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι παρακολουθεί από την τηλεόραση πάνω από 12 αγώνες ποδοσφαίρου, ακολουθεί το 33,68% που παρακολουθεί 7-12 αγώνες , το 18,95% που παρακολουθεί 3 έως 6 αγώνες. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά 7,37% και 1,05% απάντησαν ότι παρακολουθούν 1 έως 2 και κανέναν αγώνα αντιστοίχως.



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τα παιχνίδια εντός έδρας που παρακολουθεί το δείγμα. Το 43,16% δήλωσε ότι παρακολουθεί πάνω από 10 αγώνες εντός έδρας. Το 32,63% απάντησε ότι παρακολουθεί 6 έως 10 αγώνες, το 14% 3 με 5 αγώνες ενώ το 2% και το 7% παρακολουθεί από 1 έως 2 αγώνες και κανένα αγώνα αντιστοίχως.



4. Πόσα εντός έδρας παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από την τηλεόραση κάθε έτος;

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
0	2	0.02	2.11%
1-2	7	0.07	7.37%
3-5	14	0.15	14.74%
6-10	31	0.33	32.63%
Πάνω από 10	41	0.43	43.16%
Σύνολο	95		
<i>Mean: 19</i>		<i>Standard deviation: 16,47</i>	

Πίνακας 7

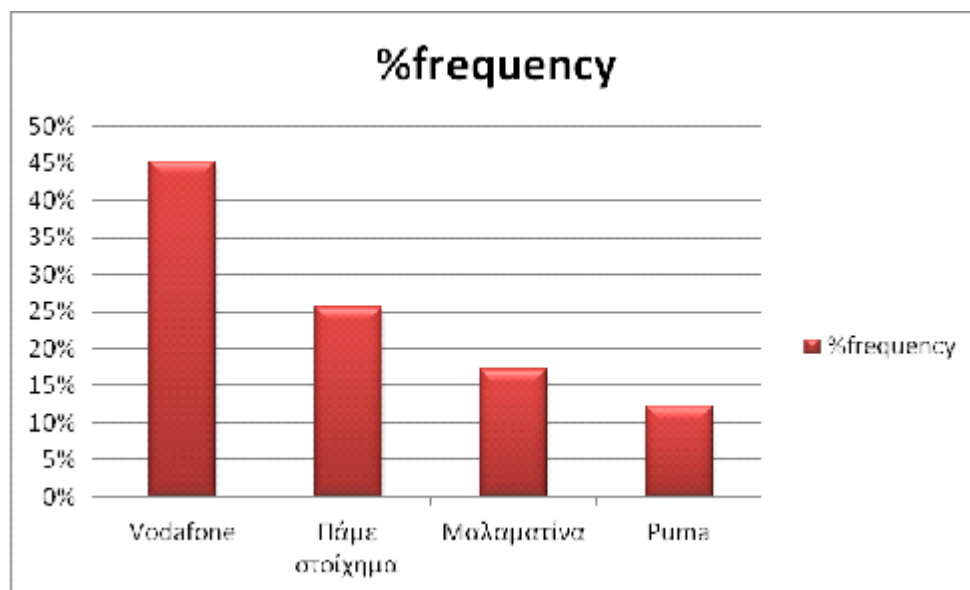
Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το δείγμα δείχνει να έχει αρκετά μεγάλο βαθμό ανάμιξης. Ο λόγος για τον οποίο οι δύο εκ των τεσσάρων ερωτήσεων αναφέρονται σε παιχνίδια εντός έδρας είναι διότι οι περισσότεροι εταιρίες χορηγοί διαφημίζονται μέσα στα γήπεδα των ομάδων και ιδιαίτερα σε ένα παιχνίδι εντός έδρας κυριαρχούν οι εταιρίες χορηγοί της ομάδας που φιλοξενεί τον αγώνα. Επομένως θεωρείται ότι οι φίλαθλοι ερωτώμενοι έχουν εκτεθεί σε περιβάλλον όπου είχαν την δυνατότητα να έρθουν τουλάχιστον σε οπτική επαφή με τους χορηγούς.

Η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο αν οι ερωτώμενοι είναι κάτοχοι κάρτας διαρκείας.

5. Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας;			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
ΝΑΙ	17	0.18	17.89%
ΌΧΙ	78	0.82	82.11%
Σύνολο	95		

Πίνακας 8

8.3 Βαθμός ανάκλησης εταιριών χορηγών



Πίνακας 9

Στην ερώτηση 6 οι ερωτηθέντες έπρεπε να συμπληρώσουν όσο το δυνατό περισσότερες εταιρίες χορηγούς (στο άθλημα του ποδοσφαίρου) του ολυμπιακού ενθουμόντο για την περίοδο 2012-

2013. Δεκατρείς από τους 95 ερωτηθέντες δεν ενθουμούνται καμία εταιρία χορηγό του έτους 2012-2013 αλλά ενθουμούνται χορηγούς παλαιότερων ετών. Ο μέγιστος αριθμός εταιριών-χορηγών του ολυμπιακού που συμπληρώθηκε ήταν 4 εταιρίες χορηγοί. Το 45% θυμόταν την Vodafone ως εταιρία χορηγό, το 26% θυμόταν το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ως εταιρία χορηγό, το 17% και το 12% θυμόταν την Μαλαματίνα και την Puma ως εταιρίες χορηγούς. Ορισμένοι ερωτηθέντες έδωσαν μερικές λάθος απαντήσεις των οποίων τα ποσοστά ήταν πολύ μικρά και για αυτό το λόγο δεν αναφέρονται. Λόγω του γεγονότος ότι δεν υπάρχει κάποιο μέτρο σύγκρισης να διαπιστωθούν κατά πόσο τα συγκεκριμένα ποσοστά αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό και υψηλό βαθμό ανάκλησης, δεν γίνεται να διατυπωθούν περαιτέρω συμπεράσματα. Θα ήταν όμως ιδιαίτερα σημαντικό να πραγματοποιηθεί μία έρευνα συσχέτισης (CORRELATION) μεταξύ του βαθμού ανάμιξης και του βαθμού ανάκλησης.

8.4 Βαθμός Αναγνωρισιμότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο είναι σε θέση οι φίλαθλοι να αναγνωρίσουν μία ή περισσότερες εταιρίες χορηγούς. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης έδειξαν ότι 83 άτομα αναγνώρισαν την Vodafone ως χορηγό του ολυμπιακού, 41 άτομα το πάμε στοίχημα, 22 άτομα την Puma, 34 άτομα τα intersport, 57 άτομα την Μαλαματίνα, 12 την forth-net, 8 άτομα την Peugeot και ένας την Herbalife. Λανθασμένα απάντησαν 18 άτομα που θεώρησαν την FORD ως εταιρία χορηγό του Ολυμπιακού, 15 που θεώρησαν την Master-card, 21 που θεώρησαν την Citybank και 14 που θεώρησαν την Adidas ως χορηγό του Ολυμπιακού. Όπως παρατηρείται τον υψηλότερο βαθμό ανάκλησης και αναγνωρισιμότητας τον συγκεντρώνει η Vodafone. Οι λόγοι για αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πολλαπλοί και εξαρτώνται κυρίως από την ποιότητα του χορηγικού προγράμματος που προσφέρει η Vodafone. Άλλος ένας λόγος θα μπορούσε να είναι το κόκκινο χρώμα του brand name της Vodafone το οποίο είναι ίδιο με το χρώμα του brand name του Ολυμπιακού.

8.5 Στάση του καταναλωτή στην εταιρία χορηγό

Οι επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν στόχο να διερευνηθεί η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις εταιρίες χορηγούς του Ολυμπιακού. Η μέτρηση των ερωτήσεων γίνεται με 5-point likert scales όπου το μέγιστο είναι συμφωνό απόλυτα και το ελάχιστο διαφωνώ απόλυτα. Ο ερωτώμενος έπρεπε αφού διαβάσει μία δήλωση πρόταση να επιλέξει κατά πόσο συμφωνεί με αυτή ή όχι.

a. Μία εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά ισχυρή.			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.02	2.11%
Διαφωνώ	13	0.14	13.68%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	21	0.22	22.11%
Συμφωνώ	48	0.51	50.53%
Συμφωνώ απόλυτα	11	0.12	11.58%
Σύνολο	95		
Mean:19		Standard deviation:17,56	

Πίνακας 10

Η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 50,53% συμφωνεί με το ότι μία εταιρία που είναι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά ισχυρή. Ακολουθεί το 22,11% το οποίο έχει μία πιο μετριοπαθή στάση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το 11,58% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω φράση , ενώ το 13,68% και το 2,11% έχουν μία αρνητική στάση απέναντι στην παραπάνω πρόταση.



Όσον αφορά την κερδοφορία της εταιρίας χορηγού, η πλειοψηφία των φιλάθλων θεωρεί ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία για τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς είναι κερδοφόρες. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από το 33,68% και το 28,42% του δείγματος το οποίο συμφώνησε απόλυτα ως προς το ότι μία εταιρία-χορηγός εννοείται ως προς την κερδοφορία της. Το 20% κράτησε μία ουδέτερη στάση και το 14% και 3,16% διατήρησε μία αρνητική στάση.

b. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι κερδοφόρα.

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	3	0.03	3.16%
Διαφωνώ	14	0.15	14.74%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	19	0.20	20.00%
Συμφωνώ	27	0.28	28.42%
Συμφωνώ απόλυτα	32	0.34	33.68%
Σύνολο	95		
Mean:19		Standard deviation:11,33	

Πίνακας 11



Εξίσου σημαντικά ήταν τα αποτελέσματα όσον αφορά την αξιοπιστία την οποία δείχνει να έχει μία εταιρία χορηγός. Όπως προαναφέρθηκε και στην θεωρία οι καταναλωτές διαφοροποιούν την χορηγία από την διαφήμιση ως προς την αξιοπιστία που αποπνέουν. Και ενώ η διαφήμιση συνήθως χαρακτηρίζεται ως μη ειλικρινής εν τούτοις η χορηγία θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει την καλή θέληση. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δείχνουν ότι είναι σύμφωνα με την θεωρία.

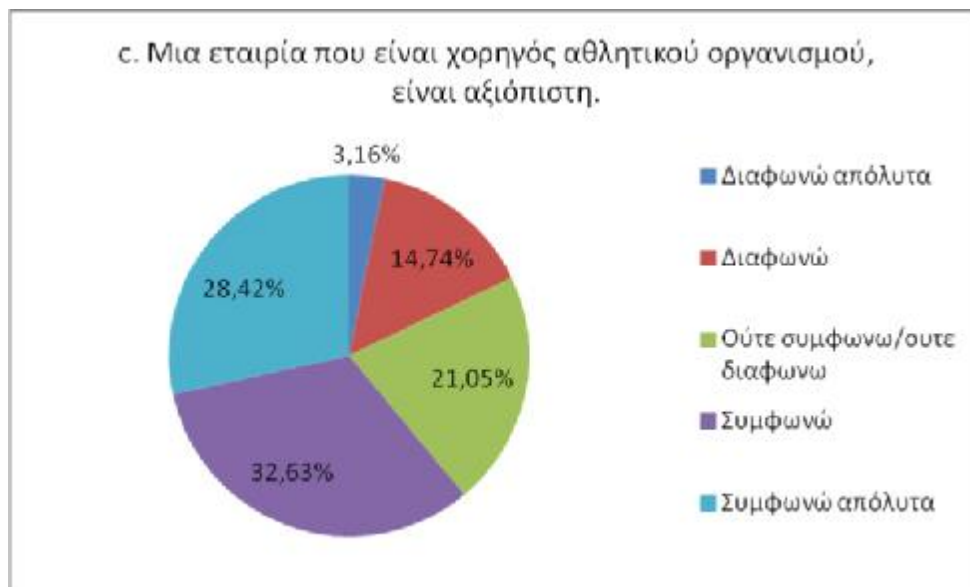
c. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αξιόπιστη.

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	3	0.03	3.16%
Διαφωνώ	14	0.15	14.74%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	20	0.21	21.05%
Συμφωνώ	31	0.33	32.63%
Συμφωνώ απόλυτα	27	0.28	28.42%
Σύνολο	95		
Mean:19		Standard deviation:15,50	

Πίνακας 12

Συγκεκριμένα το 32% και 28% του δείγματος είναι σύμφωνα με αυτήν την άποψη.

Το 21% κρατάει μία ουδέτερη στάση και το 14% και 3% έχουν μία αντίθετη άποψη όσον αφορά την αξιοπιστία της εταιρίας χορηγού.



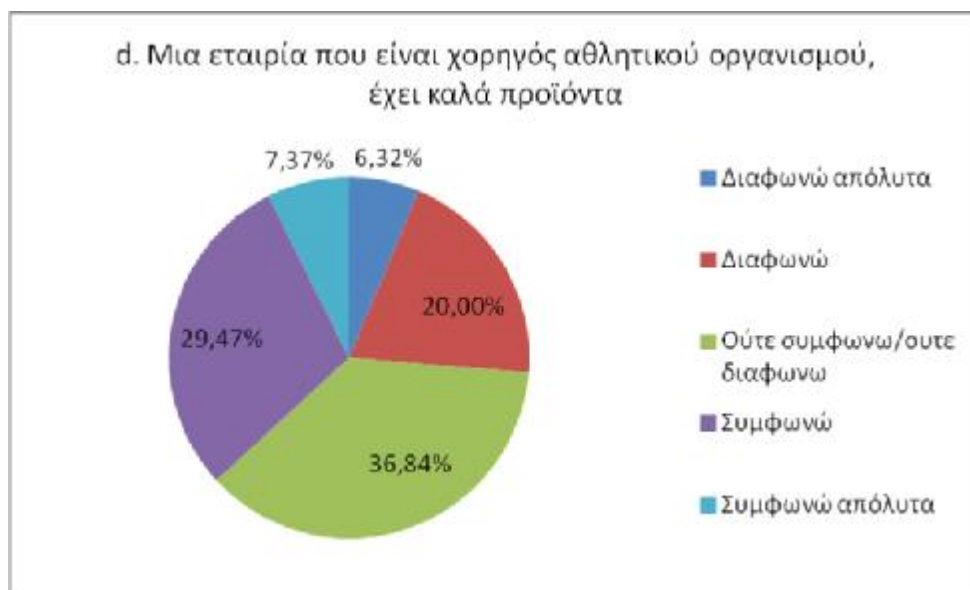
Οι επόμενες δύο φράσεις επικεντρώνονται στο εμπορικό κομμάτι της εταιρίας χορηγού. Όπως έχει προ-ειπωθεί η εταιρία χορηγός είναι διατεθειμένη να διαθέσει ποσά ακόμα και μεγαλύτερα από το ποσό που καταχωρεί στον χορηγούμενο ώστε να εφαρμόσει το επικοινωνιακό της σχέδιο. Στόχος αυτής της κίνησης είναι όχι μόνο η δημιουργία ή ενδυνάμωση μιας καλής εικόνας της εταιρίας αλλά και η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της (ή υπηρεσιών) και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών της.

d. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, έχει καλά προϊόντα

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	6	0.06	6.32%
Διαφωνώ	19	0.20	20.00%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	35	0.37	36.84%
Συμφωνώ	28	0.29	29.47%
Συμφωνώ απόλυτα	7	0.07	7.37%
Σύνολο	95		
Mean:19		Standard deviation:11,06	

Πίνακας 13

Παρά το γεγονός ότι το δείγμα θεωρεί τις εταιρίες χορηγούς αξιόπιστες ωστόσο κρατά μία ουδέτερη στα απέναντι στο πόσο καλά προϊόντα έχει μία εταιρία. Είναι σημαντικό βέβαια να τονιστεί ότι η φράση «καλά προϊόντα» είναι αρκετά γενικευμένη και έτσι οι ερωτηθέντες να μην μπορούσαν να πάρουν μία πιο σαφή στάση. Συγκεκριμένα το 36,84% κράτησε μία ουδέτερη στάση χωρίς να διαφωνεί αλλά ούτε να συμφωνεί. Το 29% συμφώνησε ενώ μόλις το 7% θεωρεί και συμφωνεί απόλυτα ότι μία εταιρία-χορηγός έχει καλά προϊόντα. Το 20% και το 6% διαφώνησε με την παραπάνω φράση.



Όσον αφορά τις ανάγκες των καταναλωτών και το κατά πόσο της καλύπτει μία εταιρία που είναι χορηγός σε έναν αθλητικό οργανισμό, η πλειοψηφία διατήρησε για άλλη μια φορά ουδέτερη στάση με πιο αρνητικές τάσεις. Συγκεκριμένα το 45% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε, το 15% και 9 % είχε αντίθετη άποψη ενώ το 23% συμφώνησε και μόλις το 6% συμφώνησε απόλυτα.

ε. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	9	0.09	9.47%
Διαφωνώ	15	0.16	15.79%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	43	0.45	45.26%
Συμφωνώ	22	0.23	23.16%
Συμφωνώ απόλυτα	6	0.06	6.32%
Σύνολο	95		
Mean:19		Standard deviation:14,74	

Πίνακας 14



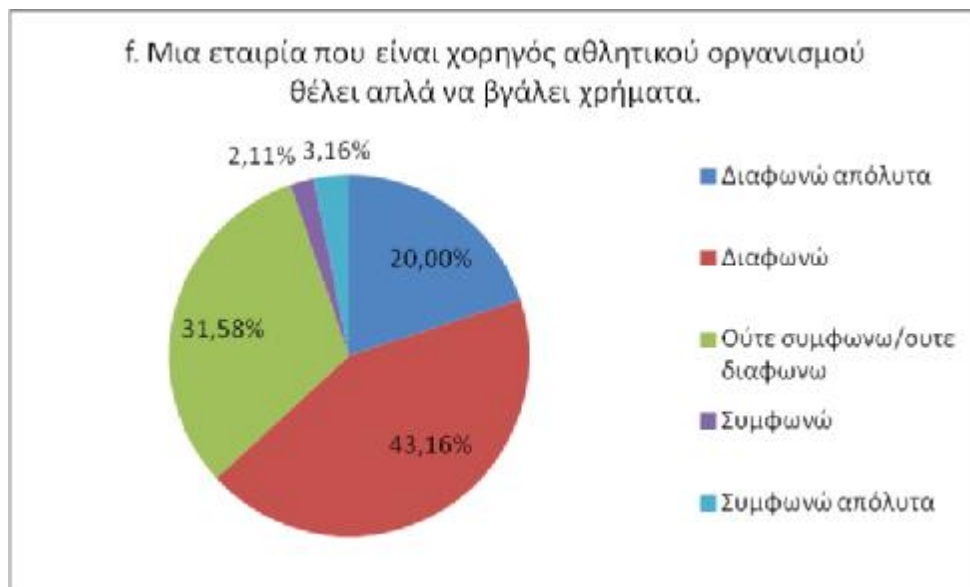
Η τελευταία ερώτηση αναφέρεται στο κατά πόσο η εταιρία χορηγός θέλει απλά να βγάλει χρήματα. Αυτή η φράση συμφωνεί ως προς ένα ποσοστό με τον ορισμό της εμπορικής και ενδεχομένως και αθλητικής χορηγίας που υποστηρίζει ότι η εταιρία θέλει να αποκομίσει οικονομικά οφέλη μέσα από αυτή την διαδικασία. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν συμφωνεί με αυτήν την φράση.

Πιθανότατα οι φίλαθλοι θεωρούν ότι εκτός από οικονομικό όφελος η εταιρία προσφέρει ουσιαστικά στην στήριξη και ενδυνάμωση του αθλητισμού διεκπεραιώνοντας με επιτυχία ένα

χορηγικό πρόγραμμα για τον εκάστοτε αθλητικό οργανισμό. Πιο αναλυτικά το 43% και το 20% διαφωνεί με αυτή την φράση, το 31% διατηρεί μία ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 2% και 3% συμφωνεί.

f. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού θέλει απλά να βγάλει χρήματα.			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Διαφωνώ απόλυτα	19	0.20	20.00%
Διαφωνώ	41	0.43	43.16%
Ούτε συμφωνω/ουτε διαφωνω	30	0.32	31.58%
Συμφωνώ	2	0.02	2.11%
Συμφωνώ απόλυτα	3	0.03	3.16%
Σύνολο	95		
<i>Mean:19</i>		<i>Standard deviation:16,95</i>	

Πίνακας 15



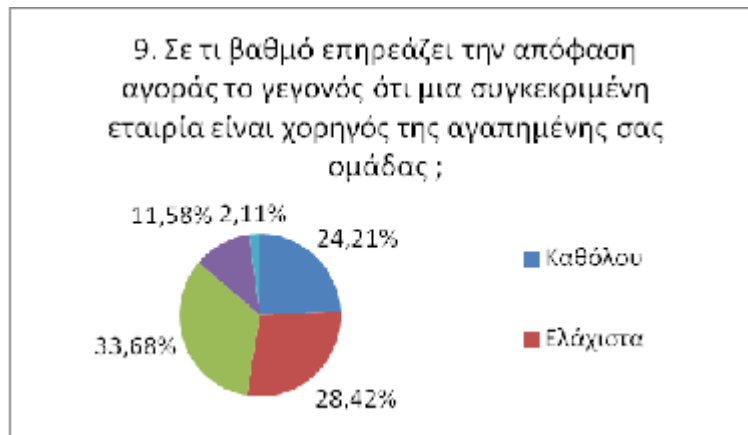
8.6 Στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας χορηγού

Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχει μία εταιρία χορηγός και στο πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Η πρώτη ερώτηση προσπαθεί να διερευνήσει το βαθμό που επηρεάζεται ο ερωτώμενος από το γεγονός ότι μία συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης του ομάδας.

9. Σε τι βαθμό επηρεάζει την απόφαση αγοράς το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Καθόλου	23	0.24	24.21%
Ελάχιστα	27	0.28	28.42%
Ούτε λίγο/ούτε πολύ	32	0.34	33.68%
Σε μεγάλο βαθμό	11	0.12	11.58%
Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό	2	0.02	2.11%
Σύνολο	95		
<i>Mean:19</i>		<i>Standard deviation:12,26</i>	

Πίνακας 16

Όπως παρατηρείται, το γεγονός ότι μία εταιρία είναι χορηγός σε μία αγαπημένη ομάδα δεν αρκεί ώστε να επηρεάσει την απόφαση αγοράς των ερωτώμενων. Το 33% διατηρείται μία ουδέτερη στάση ενώ το 28% και το 24% δήλωσαν ότι η απόφαση αγοράς τους επηρεάζεται ελάχιστα ή και καθόλου από το γεγονός ότι μία εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας.



Η επόμενη ερώτηση εξειδικεύεται ακόμα περισσότερο στην εταιρία-χορηγό και στα προϊόντα της. Συγκεκριμένα ο στόχος ήταν να μετρηθεί κατά πόσο ένας φίλαθλος θα αγόραζε προϊόντα ή υπηρεσίες μίας επιχείρησης απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης του ομάδας. Για άλλη μία φορά η πλειοψηφία έδειξε ότι δεν είναι ιδιαίτερα πιθανό να αγόραζε προϊόντα μόνο και μόνο επειδή είναι της εταιρίας χορηγού της αγαπημένης του ομάδας. Το 32% και το 27% το θεωρεί εξαιρετικά απίθανο έως απίθανο αντιστοίχως. Το 28% κράτησε ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 6% και το 5% το θεώρησε πολύ πιθανό έως εξαιρετικά πιθανό.

10. Θα αγοράζατε τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Εξαιρετικά απίθανο	31	0.33	32.63%
Απίθανο	26	0.27	27.37%
Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	27	0.28	28.42%
Πολύ πιθανό	6	0.06	6.32%
Εξαιρετικά πιθανό	5	0.05	5.26%
Σύνολο	95		
Mean: 19		Standard deviation: 12,46	

Πίνακας 17



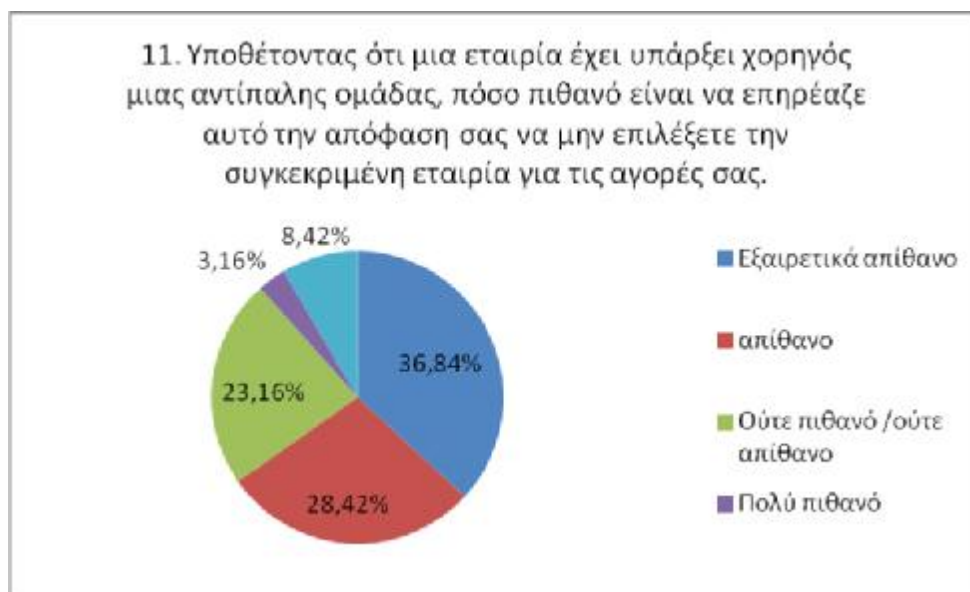
Όπως είναι γνωστό πολλές εταιρίες χορηγοί αθλητικών οργανισμών έχουν συμμετέχει χορηγώντας αντίπαλες ομάδες σε διαφορετικές όμως περιόδους. Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο κατά πόσο επηρεάζεται η απόφαση αγοράς των φιλάθλων από το γεγονός ότι μία εταιρία χορηγός μπορεί να έχει υπάρξει χορηγός μίας αντίπαλης ομάδας.

11. Υποθέτοντας ότι μια εταιρία έχει υπάρξει χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας, πόσο πιθανό είναι να επηρεάζε αυτό την απόφασή σας να μην επιλέξετε την συγκεκριμένη εταιρία για τις αγορές σας.

Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Εξαιρετικά απίθανο	35	0.37	36.84%
Απίθανο	27	0.28	28.42%
Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	22	0.23	23.16%
Πολύ πιθανό	3	0.03	3.16%
Εξαιρετικά πιθανό	8	0.08	8.42%
Σύνολο	95		
Mean: 19		Standard deviation: 13,28	

Πίνακας 18

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 17 οι φίλαθλοι δεν επηρεάζονται από το συγκεκριμένο γεγονός. Συγκεκριμένα το 36% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, το 28% το θεωρεί απίθανο να επηρεαστεί, το 23% έχει μία ουδέτερη στάση, ενώ το 3% και το 8 % δήλωσε ότι μπορεί να επηρεαστεί η απόφαση αγοράς του από αυτό το γεγονός.



Για μία εταιρία χορηγό αλλά και γενικότερα για μία επιχείρηση το word of mouth είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Για αυτό το λόγο η επόμενη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο πιθανό είναι ένας φίλαθλος να προτείνει σε έναν φίλο του να αγοράσει προϊόντα μίας επιχείρησης επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης του ομάδας. Τα αποτελέσματα και σε αυτήν την ερώτησης έδειξαν ότι δεν αρκεί μία εταιρία να είναι χορηγός ώστε να δώσει το κίνητρο σε έναν φίλαθλο να συστήσει τα προϊόντα της.

12. Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;			
Answers	Frequency	Relative frequency	%Frequency
Εξαιρετικά απίθανο	25	0.26	26.32%
Απίθανο	32	0.34	33.68%
Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	19	0.20	20.00%
Πολύ πιθανό	10	0.11	10.53%
Εξαιρετικά πιθανό	9	0.09	9.47%
Σύνολο	95		
<i>Mean:19</i>		<i>Standard deviation:9,8</i>	

Πίνακας 19

Το 33,68% το θεωρεί απίθανο ενώ το 26% το θεωρεί εξαιρετικά απίθανο. Το 20% το θεωρεί ούτε πολύ πιθανό ούτε απίθανο ενώ το 10% και το 9% το θεωρεί πολύ πιθανό και εξαιρετικά πιθανό αντίστοιχα.



9. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση όσα έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί μία ιδιαίτερη μορφή μάρκετινγκ η οποία συγκεντρώνει αρκετό ακαδημαϊκό αλλά και επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Το αθλητικό προϊόν ξεχωρίζει σε σχέση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες ως προς τις μεταβλητές που το επηρεάζουν καθώς και ως προς τις ενέργειες προώθησης του. Η εμπορική χορηγία ως εργαλείο του μάρκετινγκ στοχεύει να αυξήσει την κερδοφορία αλλά και την εικόνα μιας εταιρίας μέσω της ιδιαίτερης σχέσης χορηγού και χορηγούμενου. Παρόλο που είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο εν τούτοις δεν είναι όλες οι εταιρίες σε θέση να γίνουν χορηγοί. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του χορηγούμενου αθλητικού γεγονότος, οργανισμού, ομάδας ή σωματείου.

Μέσω της παρούσης έρευνας φάνηκε ότι ο υψηλός βαθμός ανάμιξης οδηγεί σε υψηλούς βαθμούς ανάκλησης και αναγνωρισιμότητας των εταιριών χορηγών ωστόσο δεν γίνεται να γενικευθούν αυτά τα αποτελέσματα διότι θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μία πιο αναλυτική στατιστική ανάλυση (ANOVA, T-TESTS κτλ.). Κάτι που θα μπορούσε να γίνει σε μελλοντικές μελέτες. Μία ακόμα ενδιαφέρουσα μελέτη θα μπορούσε να διερευνήσει την συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και βαθμού ανάκλησης-αναγνωρισιμότητας.

Η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί τις εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία για τους επικοινωνιακούς σκοπούς της κερδοφόρες και ισχυρές. Όσον αφορά το γεγονός αν μία εταιρία που είναι χορηγός ταυτόχρονα για αυτό το λόγο έχει και καλά προϊόντα, η πλειοψηφία διατήρησε μία πιο ουδέτερη στάση η οποία όμως πιθανότητα να αποτελεί και έναν περιορισμό σε σχέση με την ποιότητα των συμπερασμάτων στα οποία μπορούμε να καταλήξουμε διότι η φράση «καλά προϊόντα» δεν περιγράφει πλήρως την έννοια την οποία θέλουμε να προσδώσουμε. Είναι όμως αξιοσημείωτο και μη αναμενόμενο το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν θεωρεί ότι ο μόνος λόγος για τον οποίο μία εταιρία αναλαμβάνει μία χορηγία είναι το κέρδος. Τα αποτελέσματα για αυτήν την ερώτηση συμφωνούν ως ένα σημείο με την προαναφερθείσα θεωρία. Επίσης το ότι μία εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης ομάδας ενός ατόμου, δεν επαρκεί ώστε ο φίλαθλος να αγοράσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας, ούτε για να προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του. Τέλος το γεγονός ότι μια εταιρία,

είναι χορηγός αντίπαλου αθλητικού σωματείου, δεν επηρεάζει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων. Σίγουρα μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν στην ανάλυση ένα πολύ μεγαλύτερο δείγμα και να διερευνήσουν αν το ίδιο συμβαίνει και σε μία ομάδα η οποία δεν έχει τόσο πολλούς φιλάθλους ή έχει μικρότερη φήμη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΠΑΔΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ:

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του φοιτητή Αγγελή Ευστράτιου και απευθύνεται σε φιλάθλους του ολυμπιακού. Όλες οι ερωτήσεις για τις εταιρίες χορηγούς αφορούν την περίοδο 2014-2015 και το άθλημα στο οποίο αναφέρονται είναι το ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ. Παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις όσο πιο ειλικρινά γίνεται. Δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση. Η διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογιστεί στα 6 λεπτά. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η μέτρηση του βαθμού ανάκλησης και αναγνωρισιμότητας των χορηγών από τους φιλάθλους καθώς και η διερεύνηση της στάσης τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Σας ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθειά σας εκ των προτέρων.

- Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο) κάθε έτος; (ποδόσφαιρο)

0	
1-3	
4-8	
9-14	
Πάνω από 14	

- Πόσα εντός έδρας παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο) κάθε έτος; (ποδόσφαιρο)

0	
1-3	
4-8	
Πάνω από 8	

- Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από την τηλεόραση κάθε έτος; (ποδόσφαιρο)

0	
1-2	
3-6	
7-12	
Πάνω από 12	

- Πόσα **εντός έδρας** παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε από την τηλεόραση κάθε έτος; (ποδόσφαιρο)

0	
1-2	
3-5	
6-10	
Πάνω από 10	

- Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας του αγαπημένου σας συλλόγου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς του Ολυμπιακού μπορείτε να θυμηθείτε;

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

- Ποιες από τις παρακάτω εταιρίες αναγνωρίζετε ως χορηγό του ολυμπιακού;

ΣΤΟΙΧΗΜΑ	
Puma	
Heineken	
PLAYSTATION	
11888	
HTC	
Forth-net	
Powerade	
Peugeot	
FORD	
Master-card	
T-mobile	
OTE	
Herbalife	
PRINCE OLIVER	
INTERSPORT	
COSMOTE	
Sony	
Citibank	
MALAMATINA	
Tsakiris chips	
ADIDAS	
Vodafone	
ΥΓΕΙΑ	

- Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:
 - Μία εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά και ισχυρή.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι κερδοφόρα.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αξιόπιστη.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, έχει καλά προϊόντα

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού θέλει απλά να βγάλει χρήματα.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- Σε τι βαθμό επηρεάζει την απόφαση αγοράς το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;

Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε λίγο /ούτε πολύ	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό

- Θα αγοράζατε τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;

Εξαιρετικά απίθανο	Απίθανο	Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	Πολύ πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό

- Υποθέτοντας ότι μια εταιρία έχει υπάρξει χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας, πόσο πιθανό είναι να επηρεάζε αυτό την απόφαση σας να μην επιλέξετε την συγκεκριμένη εταιρία για τις αγορές σας.

Εξαιρετικά απίθανο	Απίθανο	Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	Πολύ πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό

- Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας ;

Εξαιρετικά απίθανο	Απίθανο	Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο	Πολύ πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό

- Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας	
Γυναίκα	

- Ποια είναι η ηλικία σας;

18 ετών	
19-25	
26-36	
37-45	
46-55	
Άνω των 55	

- Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;

Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Ανωτέρας σχολής	
Απόφοιτος Ανωτάτης σχολής	
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού ή διδακτορικού προγράμματος	

Βιβλιογραφία

Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311

Asimakopoulos, M. (1993). Corporate Sport Sponsorship, Greece: Manager, Feb.61-64

Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research and managerial applications. New York: Free Press

Busby, R., and Digby, W. W., (2002), "Measuring Successful Sponsorship – Evaluation Strategies for Justifying Investment" (2nd ed.), *London: International Forum of Sponsorship*.

Chadwick, S. and Thwaites D.(2005), 'Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer', *Journal of Advertising Research*, September, p.328

Cornelius Hendrik Van Heerden, 'Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships', Thesis Submitted on September 2001, University of Pretoria

Crompton, J. (2004), 'Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport', *Leisure Studies*, Vol.23, No3, July, p.267 – 281.

Dörner, D. (1997). *The logic of Failure* (trans. R. and R. Kimber) Addison Wesley, Reading MA

Ferrand, A., (1999), "Sponsorship as a Reinforcement Factor of Sponsor Brand Image", *European Journal of Sport Management*, vol. 6(2), pp. 46-68.

Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton W. A. (2001) *journal of sport management*, 15, 297-317

Hoek, J., (1997), 'Sponsorship. Unpublished Book Chapter', Massey University, Auckland, New Zealand.

Irwin, R. and Sutton, W. (1999), 'Sport Sponsorship Objectives: An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate Sponsors', *European Journal for Sport Management*, Vol. 1 – No. 2, pp. 93-101

Javagli, T., Rajsekhar G., Taylor, M., Gross, A. and Lampman, E. (1994), 'Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation', *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58.

Johansson M., Utterstrom T., (2006), "Sport Sponsorship, A Marketing Communication Tool in Swedish Companies", *Unpublished Master's Thesis, University of Lulea, Sweden*, December 2006

Mark Kinver , Tuesday, 17 August, 2004, Technology's impact on sporting success, BBC News Online

Matthew D. - Shank, *Sports marketing Εκδ. Pearson Education 2004* Meenaghan, T., (1991), "Sponsorship: Legitimising the Medium", *European Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 5–10.

Miles, L. (2000), 'Successful Sport Sponsorship: Lessons from Association Football-The Role of Research', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, December, p.357

Mullin , Hardy & Sutton W.(1993). Sport Marketing. Champaign,Illinois:Human Kinectics
1998: *Peter Drucker on the Profession of Management* (Boston: Harvard Business School
Publishing)

Murdick, R. G., Render, B. & Russell, R.S. (1990). Service quality in a retail channel system.
Journal of Services Marketing, pg. 4-10.

O'Donoghue, S., (1995), "The Give and Take of Sponsorship. Attitudes to Advertising: A
Review of British and American Research", *International Journal of Advertising*, vol. 14, pp.
245-261.

Olkkonen, R., (1999), "Forging Links Between Marketing and Sponsorships - A Theoretical
Investigation", *Abo: Publications of the Turku School of Economics and Business
Administration*.

Pablo S. Torre, 2008 "The changing face of the sports fan", SI.com.

Pope, N. and Voges, K. (1999), 'Sponsorship and Image: A Replication and Extension', *Journal
of Marketing Communication* 5, p.17 – 28 Sleight, S., (1989), 'Sponsorship', Maidenhead,
McGraw Hill

Sandler, D. M., and Shani, D., (1989), "Olympic Sponsorship vs. "Ambush Marketing". Who
gets the Gold?", *Journal of Advertising Research*, vol. 29, pp. 9–14

Slack, T. and Benzt, L. (1996), 'The Involvement of Small Businesses in Sport
Sponsorship', *Managing Leisure* 1, p.175 – 184.

Sloane P. J. (1971) The economics of professional football: the football club as a unity maximiser, Scottish Journal of political Economy

Shank, M, (2005), 'Sport Marketing: A Strategic Perspective', Prentice Hall.

Wiseman (1977), The economics of football, Lloyds Bank Review, 123, pp.29-43

Αυλωνίτης, Γ. (1992) « Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Βασίλης Κρομμύδας 2007, Έλεγχος της έντασης της προπόνησης με παλμογράφο, www.coachingservices.gr

Γιαννόπουλος Κ. (2002), «Η αθλητική χορηγία» εκδόσεις Αθλότυπος 2002.

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

Κωνσταντίνικου Παντελή, 2007, Κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση του σώματος, της κίνησης και του αθλητισμού ως μέσου επικοινωνίας και αποδοχής της διαφορετικότητας στο σχολείο, [Τεύχος 65 - Άνοιξη 2003](#)

http://www.dsnet.gr/Epikairothta/Nomothesia/ya38404_09.htm

Κων/νος Ζωγόπουλος, 2005-6 «Αθλητική χορηγία. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάκληση χορηγιών, η στάση απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας» πτυχιακή εργασία

Χωραφάς, 2009: «Ανάλυση της έρευνας για το ευρωπαϊκό αθλητικό μοντέλο και την επιρροή του στον ελληνικό αθλητισμό»