

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
« ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ
ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»

Υπό
ΤΟΥ ΕΥΘΥΜΙΟΥ ΠΟΛΥΤΙΔΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ ΔΟΥΜΠΟΣ

Χανιά, 2020

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	1
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.6 ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.7 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	25
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	25
2.1 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	25
2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	26
2.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	26
2.2.2 Τμηματοποίηση αγοράς	31
2.3 E-Marketing και ΜΜΕ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	35
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	35
3.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	35
3.2 ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	38
3.3 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	39
.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ	43
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	43
4.2 ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΑΙΤΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	44
4.3 ΣΤΟΧΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	46
4.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΕΙΑΣ	47
4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	51
ΕΡΕΥΝΑ.....	51
5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ, ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ...	51
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
5.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	53
5.3.1 Ερωτηματολόγια	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	55
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	55
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ	55
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	84
6.3 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ	118
6.3.1 Υφιστάμενη κατάσταση των σωματείων	118
6.3.2 Κοινωνικά Δίκτυα	120
6.3.3 Ερασιτεχνικά σωματεία και τοπική κοινωνία/ επιχειρήσεις	123
6.3.4 Διερεύνηση νέων αγορών	124
6.4 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	127
6.4.1 Υφιστάμενη κατάσταση των επιχειρήσεων και χορηγών ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου της ΕΠΣ Χανίων	127

6.4.2 Επιχειρήσεις και μακροπρόθεσμοι στόχοι	128
6.4.3 Κοινωνικά Δίκτυα	129
6.4.4 Τοπική κοινωνία κι επιχειρήσεις.....	131
6.4.5 Διερεύνηση νέων αγορών	132
6.4.6 Επιθυμητοί τρόποι διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω των ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου της ΕΠΣ Χανίων	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	135
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	135
7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ.....	135
7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ	138
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	147

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αφορούσε στη διερεύνηση του κατά πόσο είναι εφικτό να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία (μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων -ΕΠΣΧ-) με όρους και πλαίσιο επιστημονικής αναζήτησης, καθώς και στη διερεύνηση του κατά πόσο είναι εφικτό το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων.

Οι ερευνητικοί στόχοι επιτεύχθηκαν μέσω:

i) εννοιολογικής προσέγγισης του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής χορηγίας, της αθλητικής βιομηχανίας και της διασύνδεσης της αθλητικής βιομηχανίας με τα ΜΜΕ. Με αναφορές και αξιοποίηση ορισμών που αφορούν περαιτέρω στο λειτουργικό, σχεδιαστικό και στρατηγικό μέρος, χαρτογραφήθηκε η προαναφερόμενη περιοχή από την οποία αντλήθηκε το αντικείμενο της μελέτης.

ii) της καταγραφής α) της υφιστάμενης κατάστασης στους κόλπους των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ αναφορικά με το αθλητικό μάρκετινγκ, καθώς και στους κόλπους των τοπικών επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής των Χανίων β) των απόψεων, θέσεων, οπτικών και προσδοκιών των Διοικήσεων της ΕΠΣΧ επί του θέματος αυτού και των τοπικών επιχειρήσεων της προαναφερόμενης περιοχής επί του ιδίου θέματος.

Εντέλει αναδείχθηκαν α) το αντικείμενο διαπραγμάτευσης των δύο εμπλεκόμενων μερών της παρούσας μελέτης περίπτωσης (αθλητικά σωματεία με τοπικές επιχειρήσεις) και πώς αυτά μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα σχέδιο αθλητικού μάρκετινγκ μιας ερασιτεχνικής ποδοσφαιρικής ομάδας, β) προτάσεις ως προς την ανάπτυξη αθλητικού μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά σωματεία ποδοσφαίρου.

ABSTRACT

This study concerned the researching of whether it is possible to develop sports marketing in not a professional football clubs (case study concerning the Union of Football Associations of Chania -UFACH-) in terms and framework of scientific research, as well as the researching of whether it is possible for sports marketing to contribute to the survival of not a professional football clubs.

The research objectives were achieved through:

(i) a conceptual approach to sports marketing, sports sponsorship, the sports industry and the interconnection of the sports industry with media. With references and exploitation of definitions that relate further to the functional, design and strategic part, the above mentioned area from which the subject of the study was drawn, was mapped.

(ii) recording (a) the current situation within the not a professional football clubs of the UFACH with regard to sports marketing, as well as within the local enterprises of the wider region of Chania (b) the views, positions, optics and expectations of the Administrations of the UFACH on this matter and of the local enterprises of the above mentioned region on the same subject.

Finally, the two parties involved in this case study (sports clubs with local businesses) have been negotiated and how they can be integrated into a sports marketing plan of an not professional football team, (b) proposals for the development of sports marketing in not professional football clubs.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΗΣΗ

Προϋπόθεση για να καταστεί η παρούσα ερευνητική εργασία έγκυρη και αξιόπιστη είναι οι καρποί της βιβλιογραφικής αναζήτησης του συγγραφέα-ερευνητή να πλαισιώνουν και στη συνέχεια να καθορίζουν το ερευνητικό αντικείμενο με πληρότητα, ακρίβεια και σαφήνεια.

Ένα σημαντικό μέρος αυτού του έργου επιτελείται στο παρόν κεφάλαιο. Το περιεχόμενό του αναλώνεται στην εννοιολογική προσέγγιση τόσο του μάρκετινγκ γενικά, όσο και του αθλητικού μάρκετινγκ ειδικά. Με αναφορές και αξιοποίηση ορισμών που αφορούν περαιτέρω στο λειτουργικό, σχεδιαστικό και στρατηγικό μέρος, χαρτογραφείται η περιοχή του αθλητικού μάρκετινγκ από την οποία αντλείται το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ορισμός της έννοιας του μάρκετινγκ ποικίλει στη διεθνή βιβλιογραφία, ως αναμενόμενο επακόλουθο της εξέλιξης του ίδιου του μάρκετινγκ στο πέρασμα των χρόνων. Η συγκεκριμένη διαπίστωση τεκμηριώνεται μέσα από τη διαφοροποίηση και μετεξέλιξη που παρουσιάζουν ορισμοί του, διατυπωμένοι τόσο από ίδιους μελετητές ή και φορείς, όσο και από διαφορετικούς στη διάρκεια του χρόνου.

Ενδεικτικό παράδειγμα που πιστοποιεί τα ανωτέρω αποτελεί η προσέγγιση του Kotler για τον καθορισμό της έννοιας του μάρκετινγκ. Ο μελετητής το 1967 (Kotler, 1967) όρισε ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση καταρχάς των αναγκών κι έπειτα των επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με απώτερο σκοπό το κέρδος. Ο ίδιος (Kotler, 1994), πολλά χρόνια μετά, σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις κατανοούν πως ο τρόπος παραγωγής του προϊόντος δεν παίζει κανένα ρόλο για την επιτυχία του

στην αγορά. Το ζητούμενο λοιπόν για μια επιχείρηση στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι να βρει εκείνους τους τρόπους που θα την βοηθήσουν να διατηρήσει ή/και να αυξήσει το κέρδος της, να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες και τις επιθυμίες και να εξασφαλίσει κοινωνική εμπιστοσύνη μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Ακόλουθα ο Kotler επανέρχεται (1999) κι αναπτύσσει έναν νέο ορισμό, βάσει του οποίου το μάρκετινγκ, εκτός από μια κοινωνική διαδικασία, είναι και μια διαδικασία μάνατζμεντ, όπου μέσω της παραγωγής, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων το άτομο και οι ομάδες αποκτούν «ότι χρειάζονται κι επιθυμούν».

Παράλληλα η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (1985) όρισε ως μάρκετινγκ τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό να επιτευχθούν οι προσωπικοί στόχοι καταναλωτών κι επιχειρήσεων. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (1985) επέκτεινε τον ανωτέρω ορισμό περιλαμβάνοντας σε αυτόν τη διαπίστωση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ως διαδικασίες που αποβλέπουν στην επίτευξη των στόχων κάθε επιχείρησης. Ο Gronroos (1994) τονίζει τη σημασία της διαρκούς σχέσης μεταξύ πελατών και οργανισμών, ενώ ο Wymbs (2011) δίνει έναν πιο περιεκτικό ορισμό, καθώς «ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία, μέσω της οποίας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης προωθούνται προς το κοινό-στόχο, με βάση την ικανοποίηση των αναγκών του».

Στο παρόν σημείο επιχειρείται μία σύνοψη και ταυτόχρονα συγκερασμός όσων παρατέθηκαν παραπάνω αναφορικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ. Έτσι καθ' όλη την έκταση κι ανάπτυξη της παρούσας εργασίας ως μάρκετινγκ εννοείται: η διαδικασία που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους συνυφασμένους με το κέρδος στόχους τους, μέσω σχεδιασμού κι εκτέλεσής της (4P), έτσι ώστε να διαπιστώνονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται καταρχάς οι ανάγκες και στη συνέχεια οι επιθυμίες των καταναλωτών, δια των παρεχόμενων προς αυτούς προϊόντων (υλικά αγαθά) και υπηρεσιών (άυλα).

Παρελκόμενες διαδικασίες από αυτήν του μάρκετινγκ είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά και ο τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω έρευνας αγοράς, η οποία

ικανοποιεί την ανάγκη κάθε επιχείρησης να εντοπίσει και να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς ανεξάρτητα από τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Συνήθως μια έρευνα αγοράς σχετικά με τα προϊόντα για τα οποία διενεργείται, επεκτείνεται στη συλλογή στοιχείων αναφορικά με αυτά, τόσο πριν όσο και μετά τη διοχέτευσή τους προς το αγοραστικό κοινό.

Επίσης είναι καθοριστικός ο ρόλος που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της στρατηγικής, του σχεδιασμού και της πολιτικής που ακολουθείται από μια επιχείρηση, καθώς και στον προσανατολισμό της φιλοσοφίας της, με σκοπό να επικεντρώνει τις προσπάθειες της στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών της αγοράς-στόχου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό άλλωστε αποτελεί τη βασική προϋπόθεση της επιτυχίας της στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της. Επιπλέον σημαντική είναι η επίδραση του μάρκετινγκ στον προσδιορισμό των απαιτούμενων ενεργειών προβολής, διαφήμισης και προώθησης. Επομένως το μάρκετινγκ προσπαθεί να κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς και στη συνέχεια να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τη ζήτηση.

Ο αθλητισμός συνιστά μία φυσική δραστηριότητα και ταυτόχρονα κοινωνική. Η ερευνητική σκαπάνη ανέδειξε τη μεγάλη απήχυσή του σε μεγάλα μέρη του πληθυσμού, τα οποία είτε παρακολουθούν, είτε συμμετέχουν σε αυτόν. Η συγκεκριμένη διαπίστωση οδηγεί εύκολα στην ερμηνεία κι εξήγηση της κοινωνικής διάστασης του αθλητισμού και ως ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων που συνοδεύονται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Καθώς δε το αθλητικό προϊόν καθορίζεται από ποικίλα και διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, αποτελεί λόγο και αιτία που οδήγησε το αθλητικό μάρκετινγκ να καθιερωθεί ως ένα ξεχωριστό επιστημονικό κι επαγγελματικό πεδίο.

Το 1978 στο επιστημονικό περιοδικό Advertising Age (ΗΠΑ) αναφέρθηκε για πρώτη φορά, ως εργαλείο προώθησης, ο όρος του «Αθλητικού Μάρκετινγκ». Συνδέθηκε η χρήση του νέου όρου για το σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός». Διαπιστώθηκε δε ότι οι επιχειρήσεις που προωθούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των αθλητικών δραστηριοτήτων, είχαν αυξημένη δραστηριότητα και κέρδη. Το επιστημονικό περιοδικό Sport Marketing Quarterly (1992) ήταν το πρώτο που ασχολήθηκε εξειδικευμένα με το μάρκετινγκ.

Όμως όπως ήταν φυσικό, η προσέγγιση που είχαν για το μάρκετινγκ ήταν ελλιπής, καθώς δεν περιλαμβάνανε το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών (Matthew, 2004).

Οι Mullin et al.(1993) ορίζουν ότι «το αθλητικό μάρκετινγκ απαρτίζεται από δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Ειδικότερα αναφερόμενοι στο αθλητικό μάρκετινγκ διαχωρίζουν το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού από το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης.» Κατά τους Pitts & Stotlar (1996) στο αθλητικό μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματώνονται και να εφαρμόζονται ο σχεδιασμός, μαζί με τις δραστηριότητες που αφορούν στην παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος. Απώτερος σκοπός όλων είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Επίσης ο Γραμματικόπουλος (2007) λαμβάνοντας υπόψη τις προοπτικές και τις πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ ορίζει το αθλητικό μάρκετινγκ «ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους».

Από τα παραπάνω διακρίνουμε ότι το αθλητικό μάρκετινγκ συνίσταται από τα εξής μέρη:

- Το αθλητικό μάρκετινγκ (ως παράδειγμα, το μάρκετινγκ που αναφέρεται στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου)
- Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (κατά την εφαρμογή του για παράδειγμα, ένας χορηγός μπορεί να αναπτύσσει σχέσεις και διασυνδέσεις με την προαναφερόμενη ομάδα με σκοπό να διαφημίσει τα προϊόντα ή την παροχή υπηρεσιών της επιχείρησής του).

Το ίδιο έχει διαπιστωθεί και από άλλους μελετητές, όπως οι Mullin et al(2004), Smith (2008) και David et al. (2007). Οι David et al. (2007) ανέπτυξαν τις δύο παρακάτω θεωρίες:

1. Αθλητικό Μάρκετινγκ

Αφορά στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, έτσι ώστε, μέσω

της διαμεσολάβησής τους, το μήνυμα -δηλαδή τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού- να στέλνεται και να παραλαμβάνεται από τους εν δυνάμει καταναλωτές. Η όλη διαδικασία αποβλέπει στην εξασφάλιση της επιβίωσης του αθλητισμού σε συνεχώς μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα. Η επίτευξη αυτού του στόχου, συνδέεται άμεσα και με τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού αναφοράς του. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί, από τους οποίους εκπορεύονται οι σημαντικότεροι από τους επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες, αξιοποιούν το μείγμα μάρκετινγκ στην κατεύθυνση της ανάδειξης του αθλητικού προϊόντος ως μιας από της πλέον ελκυστικές μορφές ψυχαγωγία. Οι συμμετέχοντες αποτελούν την πηγή ενέργειας του αθλητισμού, αφού από αυτούς θα προέλθει η επόμενη γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών. (Shilbury et al., 2007) .

2. Μάρκετινγκ “μέσω” του αθλητισμού

Ο επιχειρηματικός κόσμος εφαρμόζει μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού, δια της χορηγίας. Συγκεκριμένα αξιοποιεί τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγει και να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, απευθυνόμενος σε πλήρως καθορισμένο καταναλωτικό κοινό που δραστηριοποιείται σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ, είτε με παρακολούθηση, είτε με συμμετοχή. Μία ακόμη προσέγγιση του μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού σχετίζεται με προγράμματα προβολής εγκεκριμένων αγαθών (licensing), των οποίων οι ιδιοκτήτριες εταιρείες οικειοποιούνται το δικαίωμα χρήσης ενός αθλητικού λογότυπου πάνω στα προϊόντα τους, έναντι οικονομικών παροχών (Shilbury et al., 2007).

Κι ενώ, σύμφωνα με τα παραπάνω, δημιουργείται η εντύπωση πως η προβολή των αθλητικών δραστηριοτήτων και το εν γένει έργο στους οργανισμούς άθλησης επιτελείται κάτω από καλύτερες συνθήκες από ότι στο παρελθόν, εντούτοις η διαπίστωση αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Στις μέρες μας η αναπτυξιακή πορεία ενός αθλητικού οργανισμού δεν καθορίζεται μόνο από τις αγωνιστικές επιδόσεις του, αλλά και από την ικανοποίηση των αναγκών του φίλαθλου κόσμου. Οι έντονα ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και αθλητικών οργανισμών στο ίδιο άθλημα, ο περαιτέρω κατακερματισμός της αγοράς στον χώρο του αθλητισμού ο οποίος επηρεάζει τον καταναλωτικό προσανατολισμό του φίλαθλου αγοραστικού κοινού, καθώς και οι υψηλές απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, συνιστούν την τρέχουσα πραγματικότητα.

1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως περιβάλλον του μάρκετινγκ εκλαμβάνεται το σύνολο των παραγόντων οι οποίοι, μέσω της επιρροής που ασκούν σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, εγείρουν διαδικασίες και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση, την προσέλκυση νέου, και την αύξηση πελατειακού κοινού.

Η επισκόπηση της αγοράς και η ανάλυση του περιβάλλοντος της υφιστάμενης κατάστασης έχει σκοπό να αναδείξει τα «δυνατά σημεία» μιας επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών της (O'Guinn, 2011). Τα συστατικά μέρη που ορίζουν το περιβάλλον μάρκετινγκ προσδιορίζονται στα ακόλουθα :

- Στο εσωτερικό περιβάλλον
- Στο μικρο-περιβάλλον
- Στο εξωτερικό περιβάλλον

A. Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

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

Χρηματοδοτικοί Πόροι: Τα κεφάλαια/οικονομικοί πόροι αποτελούν την κινητήρια δύναμη για να λειτουργήσει το σύνολο των οργανισμών, επαγγελματικών και ερασιτεχνικών. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση ή οργανισμός κατορθώσει να έχει κερδοφόρο αποτύπωμα, οδηγείται προς την ανάπτυξη, αφού δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω αξιοποίηση των κερδών επενδυτικά. Σε διαφορετική περίπτωση κατά την οποία οι χρηματοδοτικοί πόροι δεν επαρκούν, γίνεται επιτακτική η ανάγκη για αναζήτηση συμπληρωματικής χρηματοδότησης. Επομένως το χρηματοδοτικό πλαίσιο μιας επιχείρησης/οργανισμού καθορίζει τη βιωσιμότητά της.

Κατ' επέκταση, η επάρκεια σε χρηματοδοτικούς πόρους των αθλητικών εταιρειών αποτελεί προϋπόθεση για να ξεκινήσουν να λειτουργούν, αλλά και στη συνέχεια να υφίστανται, ενώ είναι βαρύνουσας σημασίας, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης τους η ικανοποίηση του απαιτητού χρηματοδότησης αθλητικών εγκαταστάσεων και του απαραίτητου εξοπλισμού. (Αλεξανδρή, 2007)

Φυσικοί Πόροι: Ως φυσικοί πόροι ενός οργανισμού/ επιχείρησης εννοούνται η ακίνητη περιουσία, ο εξοπλισμός και γενικώς κάθε τύπου περιουσιακό του στοιχείο. Ειδικότερα αναφορικά με τους αθλητικούς οργανισμούς, εννοούνται ως φυσικοί πόροι οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα κτίρια της διοίκησης και των συλλόγων κ.ά. Συχνά επιδίωξη των μεγάλων αθλητικών οργανισμών είναι να κατέχουν φυσικούς πόρους, ως εχέγγυα για μια αναπτυξιακή τους πορεία. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η επενδυτική προτεραιότητα που δίνεται από πολλές ΠΑΕ της χώρας μας στην απόκτηση ιδιόκτητων αθλητικών εγκαταστάσεων, οι οποίες επιπρόσθετα να χαρακτηρίζονται - μεταξύ άλλων- από ευκολία στην προσβασιμότητά τους και από ποιοτικά χαρακτηριστικά στη λειτουργία τους. Σημεία αναφοράς που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής είναι η δίχως δυσκολίες προσβασιμότητα των φιλάθλων στους αγωνιστικούς χώρους, καθώς και η επαρκής κάλυψη σε θέματα ασφάλειας ανθρώπων και εγκαταστάσεων. (Αλεξανδρή, 2007)

Τεχνολογικοί Πόροι: Οτιδήποτε συνδέεται με την τεχνολογία που αξιοποιείται από έναν οργανισμό/σωματείο νοείται ως τεχνολογικός πόρος. Ο βαθμός αξιοποίησης της τεχνολογίας εξαρτάται από τις ανάγκες κάθε οργανισμού/σωματείου σε συνδυασμό με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, μιας και αφορά σε εξειδικευμένους εξοπλισμούς και παροχές υπηρεσιών, οι οποίοι κοστίζουν ιδιαίτερα. Η απόφαση για επενδύσεις αυτής της κατηγορίας είναι σημαντικές και λαμβάνονται από τις εκάστοτε διοικήσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα που εντάσσονται στους αθλητικούς τεχνολογικούς πόρους είναι:

- Ηλεκτρονικά συστήματα και βάσεις δεδομένων διαχείρισης πληροφοριακού υλικού πελατολογίου, αθλητικού δυναμικού, διοικητικού δυναμικού
- Ηλεκτρονικοί εξοπλισμοί γυμναστηρίων
- Τεχνολογία εφαρμογής γονιδιακού ελέγχου αθλητών
- Τεχνολογικά μέσα δικτύωσης, ιστότοποι κ.ά..

Η ανάγκη πρόσβασης και κατοχής σε τεχνολογικούς πόρους αποτελεί προϋπόθεση για τη λειτουργία και ανάπτυξη κάθε αθλητικού οργανισμού και των αθλητών του. Πολύ περισσότερο όταν αυτό αφορά σε μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς κι αναγνωσμένων δυνατοτήτων αθλητές, οι οποίοι στοχεύουν να διακριθούν στον διεθνή «στίβο» (Αλεξανδρή, 2007).

Το Ανθρώπινο Δυναμικό: Συνιστά τον πλέον σημαντικό παράγοντα ενός

αθλητικού οργανισμού στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, ως μέρος του προϊόντος του (Αλεξανδρή, 2007).

B. Μικρο-περιβάλλον

Στο μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνονται παράγοντες όπως ο αριθμός των πραγματικών και πιθανών καταναλωτών του προϊόντος της επιχείρησης, η αγοραστική τους δύναμη, οι αγοραστικές τους συνήθειες, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επομένως αφορά στους παράγοντες που πλαισιώνουν στον οργανισμό:

- Οι πελάτες
- Οι προμηθευτές
- Τα κανάλια διανομής
- Η αγορά και οι ανταγωνιστές

Σε αυτό περιλαμβάνονται παράγοντες όπως ο αριθμός των πραγματικών και πιθανών καταναλωτών του προϊόντος της επιχείρησης, η αγοραστική τους δύναμη, οι αγοραστικές τους συνήθειες, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους.

Οι πελάτες: Είναι το αγοραστικό κοινό των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διατίθενται προς κατανάλωση. Η καλή γνώση του πελατειακού προφίλ τους προσφέρει πολλαπλά στην προσέγγισή τους, καθώς επιτρέπει την κατηγοριοποίηση σε ομάδες πελατών με προσανατολισμό στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες κάθε μίας από αυτές. Για παράδειγμα αναφέρεται η ομάδα των φιλάθλων κατόχων εισιτηρίων διαρκείας ενός αθλητικού οργανισμού και η ανάγκη αντίληψης των χαρακτηριστικών και συμπεριφορών που την διέπουν.

Η τεχνολογία και οικονομικά μοντέλα που αφορούν σε έρευνα αγοράς δίνουν τη δυνατότητα σκιαγράφησης του πελατειακού προφίλ, εξασφαλίζοντας στον αθλητικό οργανισμό, οποιασδήποτε μορφής ή κατηγορίας, σημαντικό προβάδισμα στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού του έναντι των ανταγωνιστών του (Αλεξανδρή, 2007).

Οι Προμηθευτές: Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται άτομα ή συλλογικότητες με λογιστική υπόσταση, των οποίων εργασιακό αντικείμενο, επ' αμοιβή, είναι η προμήθεια του αθλητικού οργανισμού με τις απαραίτητες πρώτες ύλες, προκειμένου να παραχθεί το προϊόν του ή να παρασχεθούν οι προς πώληση υπηρεσίες.

Η αξιοπιστία στο παρεχόμενο από τους προμηθευτές έργο, αντικατοπτρίζεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της προμηθευόμενης πρώτης ύλης, ενισχύοντας έτσι θετικά την ποιότητα του τελικού προϊόντος (Αλεξανδρή, 2007).

Τα Κανάλια Διανομής: Συγκροτούν δίκτυα οργανισμών που έχουν ως αντικείμενο την προώθηση κι εντέλει πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών ενός αθλητικού οργανισμού. Τα κανάλια διανομής διαμεσολαβούν για τη μεταφορά και προώθηση των προαναφερόμενων από την παραγωγή στον τόπο αγορά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αντλούμενο από τον ποδοσφαιρικό κόσμο, που αφορά στους μνημονευόμενους παραπάνω οργανισμούς, μπορεί να είναι ένα δίκτυο το οποίο συνίσταται από έναν διαδικτυακό ιστότοπο, ένα οργανωμένο τμήμα προώθησης και πώλησης εισιτηρίων, μία μπουτίκ με διαφημιστικά για την ομάδα αθλητικά είδη. Τα Κανάλια διανομής ή αλλιώς διανομείς, όπως συνηθίζεται να λέγονται, λειτουργούν περιορισμένα ή δεν λειτουργούν, όταν ο αθλητικός οργανισμός στον οποίο αναφέρονται είναι μικρός. (Shank, 2004)

Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός: Κατά τους Thompson και Strickland (1995) υπάρχει ανάγκη να πλαισιώνουν την παραγωγική διαδικασία ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας, διεργασίες, σχετικά με ειδικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά όπου δραστηριοποιείται ο αθλητικός οργανισμός που το παράγει. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς (καταναλωτικά και οικονομικά μεγέθη κ.ά., όπως για παράδειγμα «ποδοσφαιρική αγορά» «ετήσιος τζίρος».)
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού (περιφερειακό, διεθνές)
- Λειτουργία μοντέλων ανάλυσης της αγοράς ως προς τους οικονομικούς της δείκτες και τον κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Η επίγνωση του πλήθους των ανταγωνιστών σε συνδυασμό με τη χαρτογράφηση του προφίλ και της δυναμικής τους, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της «πολιτείας τους». Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας στον αθλητικό χώρο είναι ενσωματωμένος στη φύση του (αθλητικά πρωταθλήματα κλπ) και επιβεβλημένος για να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού του.
- Η παρακολούθηση για πιθανή διεκδίκηση και περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοραστικής πίτας, με την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών. Οι πιθανότητες πραγματοποίησης αυτής της περίπτωσης επηρεάζονται από τα ακόλουθα:

- Το απαιτούμενο επενδυτικό κεφάλαιο (π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο)
- Η εγγύτητα με το αγοραστικό κοινό (αφοσιωμένοι ή αποστασιοποιημένοι προς την αθλητική ομάδα φίλαθλοι)
- Η ποιότητα της σχέσης με τους διανομείς.
- Το μέγεθος της αγοράς. Δηλαδή το κατά πόσο προσφέρεται για νέες επενδυτικές ευκαιρίες.
- Το επενδυτικό ρίσκο που συνοδεύει μια νέα επενδυτική προσπάθεια (Shank, 2004)

Γ. Στο μακρο-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον)

Η ανάγκη οι αθλητικοί έμποροι να κατανοήσουν και να αναλύσουν τις πιθανές επιπτώσεις και ευκαιρίες αυτών των εξωτερικών δυνάμεων είναι ζωτικής σημασίας και πρέπει να πραγματοποιηθεί με μια συστηματική και λογική διαδικασία. Το πρώτο βήμα είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις διάφορες πτυχές του αθλητικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ.

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επιμέρους περιβάλλοντα, καθένα από τα οποία μπορεί να δημιουργήσει απειλές και ευκαιρίες για μία επιχείρηση. Για να είναι το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιτυχημένο, πρέπει να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

Δ. Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στο οικονομικό γίγνεσθαι της κοινωνίας. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικονομική συγκυρία της χώρας, ο ρυθμός του πληθωρισμού, καθώς και το ύψος του μέσου μισθού. Μπορεί το ύψος του κόστους των υπηρεσιών να είναι αυξημένο αν έτσι κρίνεται από τον πάροχο της υπηρεσίας αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι ο πληθυσμός/στόχος μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά και μεγάλο μερίδιο αυτού να διαθέσει το ζητούμενο ποσό για να απολαύσει τα οφέλη της υπηρεσίας. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κύρια ασχολία των ατόμων στους οποίους απευθύνεται μία αθλητική υπηρεσία, το μέσο εισόδημα μιας οικογένειας και το κόστος ίδιων ή παρόμοιων αθλητικών δραστηριοτήτων σε κοντινή απόσταση. Για παράδειγμα, σε ένα ορεινό χωριό ενώ μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα δραστηριότητα αυτή της ορειβασίας, αλλά το κόστος της να είναι αρκετά μεγαλύτερο από τη

συμμετοχή στο άθλημα του ποδοσφαίρου(Gupta, 2013). Άκρως σημαντική είναι η κατάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, σε ό,τι αφορά τη δομή και την οικονομική κατάσταση της χώρας, καθώς και το κατά κεφαλήν εισόδημα. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης αναδεικνύει ευκαιρίες και αδυναμίες που χαρακτηρίζουν τον τρόπο δραστηριοποίησης της επιχείρησης (Dickson and Ginter, 1987).

Ε. Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον και οι καινοτομίες που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, κυρίως μέσα από τα μέσα από τα οποία χρησιμοποιούνται για να επιτελέσουν το διαφημιστικό έργο (Gupta, 2013). Ένα παράδειγμα που μπορούμε να φέρουμε είναι η χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών και η εύκολη πρόσβαση που υπάρχει μέσω αυτών στις διάφορες υπηρεσίες. Όπως ένα φύλλο αξιολόγησης μιας αθλητικής επιχείρησης για το πόσο είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά μέσω πλατφόρμας σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο που είναι η συμπλήρωση αίτησης σε κυτίο παραπόνων. Αυτό φυσικά προϋποθέτει την εξοικείωση των πελατών με την τεχνολογία (Gupta, 2013).

ΣΤ. Κοινωνικό Περιβάλλον

Το πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο, καθώς και άλλες κοινωνικές μεταβλητές επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού. Σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** Σήμερα οι άνθρωποι ζουν περισσότερα χρόνια. Επίσης, εργάζονται όσο εργάζονταν και τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, λοιπόν, οι συνταξιούχοι έγιναν ένα σημαντικό κομμάτι αγοράς για το μάρκετινγκ. Συνεισφέρουν στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του καταναλωτικού κοινού, μέσα από στοιχεία που σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Ο καθορισμός του προφίλ των καταναλωτών προσδίδει μια εξορθολογισμένη οπτική των τάσεων που διαφαίνεται ότι θα επικρατήσουν μελλοντικά στις αγοραστικές προτιμήσεις τους (Αλεξανδρή, 2007).
- **Κοινωνικές αξίες:** Οι κοινωνικές αξίες έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν, γεγονός που επηρεάζει και τις αγοραστικές συνήθειες. Σήμερα για παράδειγμα, οι

γυναίκες είναι χειραφετημένες, εργάζονται, είναι περισσότερο μορφωμένες από ότι στο παρελθόν κτλ.

- Μεταβολή του Κύκλου ζωής: Επειδή οι γυναίκες σήμερα, σε σχέση με το παρελθόν, εργάζονται, αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα έχει αυξηθεί πολύ η ανάγκη για ταχυφαγία, καθώς οι γυναίκες δεν έχουν χρόνο για μαγείρεμα. Επίσης, λόγω της εργασίας, δεν κάνουν πλέον πολλά παιδιά. Έρευνες έχουν δείξει, για παράδειγμα, ότι η ζήτηση μικρών πλυντηρίων έχει αυξηθεί.
- Επίπεδο μόρφωσης: Επειδή, το επίπεδο μόρφωσης έχει ανέβει, παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις έχουν γίνει πιο έξυπνες για να ικανοποιούν και να προσελκύουν τους καταναλωτές (Τσακλαγκάνος, 2000).

Πολιτιστικοί Παράγοντες. Οι πολιτιστικοί παράγοντες διαμορφώνονται μέσα από ζυμώσεις που προκαλούνται από τα διαφοροποιημένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης που αυτή φέρει. Αξίες, στάσεις και συμπεριφορές, τις οποίες οικειοποιείται ως ορθές ένα έθνος, διαμορφώνουν την εθνική του κουλτούρα, τελειώς διαφορετική από τις λοιπές εθνικές. Η μεταξύ τους διαφοροποίηση αντικατοπτρίζεται τόσο στην καταναλωτική στάση των πολιτών τους, όσο και στην εργασιακή τους κουλτούρα.

Z. Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον αποτελείται από νόμους, κρατικές υπηρεσίες και ομάδες άσκησης πίεσης που επηρεάζουν και περιορίζουν τις οργανώσεις και τα άτομα. Υπάρχουν, βέβαια, φορές που αυτοί οι νόμοι δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις (Ανδριώτης, 2005)

Επίσης αφορά στην πολιτική σταθερότητα και το πολιτικό καθεστώς που υπάρχει τη δεδομένη χρονική στιγμή, στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και να επιτρέψουν ή να αναστείλουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται όχι μόνο το περιβάλλον της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση, αλλά και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο, όπως η τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση. Τέτοιο παράδειγμα έχει αποτελέσει η έναρξη ενός αθλητικού κέντρου – κολυμβητηρίου σε έναν δήμο, όπου δεν λειτουργεί δημοτικό κολυμβητήριο και με την έναρξη της επιχείρησης ο δήμος ξεκινά τη λειτουργία αυτού. (Gupta, 2013).

1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό διακρίνεται σε δυο κατηγορίες:

- Την Παραδοσιακή Λειτουργία: Σχετίζεται με την έρευνα αγοράς, την προώθηση προϊόντος, την κοστολόγηση και άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αυτή η /διαδικασία έχει ως στόχο τη σταθεροποίηση και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά και την δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν, το οποίο μεταφράζεται σε ενδιαφέρον στις πωλήσεις.
- Το Μάρκετινγκ Αλληλεπίδρασης (Interactive): Από τη θεωρία του interactive marketing προκύπτει ότι κάθε στοιχείο παραγωγής και διανομής ενός προϊόντος απασχολεί όχι μόνο το προσωπικό που επιτελεί το συγκεκριμένο έργο, αλλά και το σύνολο των ειδικών μάρκετινγκ. Οι ενέργειες του interactive marketing υλοποιούνται στη φάση κατανάλωσης του προϊόντος από τον πελάτη, για παράδειγμα, την ώρα του αγώνα στο γήπεδο. Υπογραμμίζεται ότι κατά την κατανάλωση, επιδιώκεται η ενδυνάμωση της σχέσης του οργανισμού με το πελατειακό κοινό του, καταβάλλοντας προσπάθειες στην κατεύθυνση της ικανοποίησής του. (Groopos, 1990)

Για να γίνουν κατανοητές οι δυο λειτουργίες του μάρκετινγκ, ας φανταστεί κανείς το μάρκετινγκ μιας Ερασιτεχνικής ομάδας. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές προώθησης, όπως φυλλάδια στις ακαδημίες για τη διεξαγωγή του αγώνα, διαφήμιση στον τύπο, στα κοινωνικά δίκτυα κτλ. για να προσελκύσει πελάτες. Το αν ο πελάτης όμως συνεχίσει να έρχεται στο γήπεδο θα εξαρτηθεί από την προσωπική επαφή των πελατών με τις εγκαταστάσεις (γήπεδο), τη γραμματεία (εισιτήρια), την ποιότητα των υπηρεσιών(κυλικείο) κτλ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες και η καθοριστική τους επίδραση εντάσσονται στο πλαίσιο του interactive marketing.

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια στρατηγική παρέχει μια λογική που ενσωματώνει τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης ή της οργάνωσης και τις δείχνει προς την ίδια κατεύθυνση (Rogan, 2003). Η στρατηγική αφορά στην αντιστοίχιση των πόρων μιας εταιρείας με τις δυνατότητές της (Grant, 1995). Η διαμόρφωση στρατηγικής μπορεί να θεωρηθεί μια συνειδητή διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργείται ένα μελλοντικό σχέδιο και στη συνέχεια εφαρμόζεται, το

οποίο δεν σημαίνει ότι είναι ανεξάρτητο από την εφαρμογή στρατηγικής (Morgan, McGuinness et al., 2000). Σύμφωνα με τον Barney (1997), μια καλή στρατηγική αποτρέπει απειλές και εκμεταλλεύεται ευκαιρίες, αξιοποιώντας παράλληλα τα δυνατά σημεία και αποφεύγοντας ή διορθώνοντας αδυναμίες. Σε κάθε αθλητική κατάσταση – δημόσια, ιδιωτική ή εθελοντική – είναι ανάγκη να θεσπιστεί μια στρατηγική για τη συνεχή διαχείριση και τη μελλοντική ανάπτυξη του οργανισμού και των ανθρώπων σε αυτήν. Σε πολλές περιπτώσεις, η έλλειψη στρατηγικής κατεύθυνσης μπορεί να οδηγήσει σε πτώση του οργανισμού, και παρόλο που οι θέσεις αποστολής και οραμάτων μπορεί να θεωρηθούν ως φανταχτερή ορολογία διαχείρισης, είναι ευεργετικές για τη λειτουργία ενός επιτυχημένου οργανισμού (Watt, 1998). Σύμφωνα με τον Slack (1997), όλες οι αθλητικές οργανώσεις διαμορφώνουν στρατηγικές, οι οποίες μπορεί να είναι εσκεμμένες (σκόπιμες) ή απρόβλεπτες (προκύπτουσες). Οι σκόπιμες στρατηγικές είναι προβλεπόμενες δράσεις που υλοποιούνται. Οι προκύπτουσες στρατηγικές είναι αυτές που υλοποιούνται, δίχως αυτό να είναι απαραίτητο (Mintzberg, 1987).

Σύμφωνα με τον Grant (1995), η στρατηγική πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους και τις αξίες του οργανισμού, το εξωτερικό περιβάλλον, τους πόρους και τις δυνατότητές του και την οργάνωση και τα συστήματά του. Υποστηρίζει ότι τέσσερα συστατικά επηρεάζουν την ικανότητα ενός οργανισμού να επιφέρει επιτυχία στη στρατηγική:

α) σαφείς στόχους, β) κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, γ) εκτίμηση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της και δ) της αποτελεσματικής εφαρμογής. Κατά την άποψη του Grant (1995), η στρατηγική πληροί τρεις βασικούς διαχειριστικούς σκοπούς:

- Λειτουργεί ως υποστήριξη για τη λήψη αποφάσεων και παρέχει συνοχή στο εσωτερικό ενός οργανισμού.
- Μπορεί να θεωρηθεί ως όχημα συντονισμού και επικοινωνίας.
- Δίνει έμφαση (στόχος) για το πού θέλει να βρίσκεται ο οργανισμός στο μέλλον.

Οι Mullin et al. (2000, σελ. 22) δίνουν τον ακόλουθο ορισμό της στρατηγικής του αθλητικού μάρκετινγκ:

Με την απλούστερη έννοια, η στρατηγική συνεπάγεται τον καθορισμό μακροπρόθεσμων στόχων και την ανάπτυξη σχεδίων για την επίτευξη αυτών των στόχων. Αυτό απαιτεί συνεχή ανάλυση του περιβάλλοντος και της οργάνωσης. Οι

προκλήσεις της σημερινής αγοράς ανάγκασαν τα στελέχη του αθλητισμού να σκέφτονται πολύ πιο στρατηγικά.

Συγκεκριμένα για τα ερασιτεχνικά σωματεία διατυπώθηκε ότι ο μικρότερος, ο πιο ερασιτεχνικός (φτωχοί πόροι) αθλητικός οργανισμός πρέπει να αντιμετωπίσει μια εντελώς διαφορετική αγορά. Αυτοί οι οργανισμοί πρέπει να προσπαθήσουν να αναπτύξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της ανάπτυξης μιας πιστής πελατειακής βάσης, προσελκύοντας πόρους και ανθρώπους μέσω μιας ποικιλίας καθιερωμένων και καινοτόμων μέσων κι επιπλέον να προσπαθήσουν να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες μέσω χαμηλού προϋπολογισμού και προγραμματισμένης προσέγγισης. Οι πραγματικές δραστηριότητες και οι διαδικασίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τον μη κερδοσκοπικό, πλούσιο σε πόρους, αθλητικό οργανισμό μπορεί πραγματικά να μην διαφέρουν πολύ. Η κυρίαρχη διαφορά είναι οι διαθέσιμοι πόροι για να ξεκινήσει ένα επιτυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πώς ο οργανισμός προσπαθεί να συνεχίσει αυτή τη διαδικασία.

Ο Kotler (2000) εισάγει την έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού, ως η διαδικασία διατήρησης ή ανάπτυξης στρατηγικής συμφωνίας για μακροπρόθεσμη επιβίωση μεταξύ των δυνατοτήτων, των οργανωσιακών στόχων και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον της αγοράς.

Το μάρκετινγκ στηρίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό και ο στρατηγικός σχεδιασμός καθορίζει τη συνεισφορά του μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Οι τρόποι με τους οποίους βοηθάει το μάρκετινγκ στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης είναι:

- Κατευθύνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης
- Δίνει πληροφορίες στον στρατηγικό σχεδιασμό αναγνωρίζοντας/κατανοώντας τις ευκαιρίες και υπολογίζοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης
- Δημιουργεί στρατηγικές που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των επιμέρους στόχων των στρατηγικών μονάδων

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από 4 στάδια:

- Ο καθορισμός της αποστολής της επιχείρησης
- Ο καθορισμός των επιχειρησιακών αντικειμενικών στόχων και σκοπών
- Προσδιορισμός- αναγνώριση των στρατηγικών επιχειρησιακών μονάδων και ανάλυση του χαρτοφυλακίου των δυνατοτήτων της επιχείρησης

- Σχέδιο Διαφοροποίησης Προϊόντος/ αγοράς

1.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing" (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Μπουράντας, 1999). Το μείγμα του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τέσσερις βασικούς παράγοντες, ο οποίοι είναι: το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η αγορά, γνωστοί στη διεθνή βιβλιογραφία και ως 4 P's, (Price, Place, Product, Promotion). 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 (Γεωργόπουλος, 2002). Επίσης στα επόμενα χρόνια και σύμφωνα με τον Kotler (2009), το μείγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). (Μπουραντάς, 1999)

- ο Προϊόν. Ως προϊόν ή υπηρεσία εκλαμβάνεται το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουραντάς, 1999: 64-70). Σύμφωνα με τους Μπουραντά (1999) και Βένερ το προϊόν στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι «κάθε προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο, τόπος ή ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία» (Βένερ, 2004). Το αθλητικό προϊόν ουσιαστικά είναι εκείνο που παράγει το «θέαμα» ή εκείνο μέσα από το οποίο ο καταναλωτής συμμετέχει στον αθλητισμό και όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και «το αθλητικό προϊόν έχει τον δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτού» (Βένερ, 2004). Σύμφωνα με τους Αλεξανδρή και Ασημακόπουλο (1997) το αθλητικό προϊόν αναλύεται σε α)Κύριο προϊόν, β)Χειροπιαστό προϊόν και γ)Υποστηρικτικό προϊόν.
- ο Τιμή. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα,

ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Για την τιμή υπάρχουν πολλές και διαφορετικές διατυπώσεις από διάφορους ερευνητές όπως Μπούναρης (1999), Τσακλαγκλάνος (2003), Βένερ (2004), Shilbury et al. (2007) και Αλεξανδρή (2006). Σύμφωνα με τον Τσακλαγκλάνο (2003), η επιλογή της τιμολόγησης θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να «πουληθεί» το προϊόν. Ο Μπουραντάς (1999, 2006) έδωσε μια άλλη προσέγγιση, αυτήν της ποιότητας των υπηρεσιών, των πελατών και του ανταγωνισμού στη διαμόρφωση της τιμής. Μια παρόμοια προσέγγιση για την τιμή του αθλητικού προϊόντος είχαν οι Βένερ (2004) και Shilbury et al. (2007) σύμφωνα με τους οποίους αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται με την «αξία» του θεάματος και αποτελεί συνδυασμό πολλών παραγόντων.

- ο Τόπος. Για τον τόπο έχουν δοθεί 2 διαστάσεις. Ο τόπος-αγορά και ο τόπος-εγκαταστάσεις. Ο τόπος - αγορά αναφέρεται «στη διανομή του προϊόντος στον καταναλωτή» (Matthew, 2004) και ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται, στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα (Μπουραντάς, 1999). Η λειτουργία της διανομής στην αθλητική βιομηχανία μπορεί να είναι κάτι απλό ή σύνθετο (Παντελάκης, 2008) και (Αλεξανδρή, 2011), επειδή περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή (Μπουραντάς, 1999), καθώς το δίκτυο διανομής σχετίζεται άμεσα με τις πωλήσεις. Για τον τόπο-εγκαταστάσεις πολλοί ερευνητές (Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος 1997, Matthew, 2004, Shilbury et al., 2007, Simon et al., 2007, Παντελάκης, 2008), συμφωνούν ότι το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα και αντικαθιστά τα δίκτυα διανομής που αφορούν στα άλλα προϊόντα, με τον τόπο (τις εγκαταστάσεις) όπου παράγεται το αθλητικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα ο Shilbury et al (2007) αναφέρονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, την ώρα του αγώνα (διανομή). Όταν μιλάμε για διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. (Αλεξανδρή, 2011).

- ο Προώθηση. Η προώθηση αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων, περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση, όσο και τις άλλες προωθητικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή. Η προώθηση αποτελεί ουσιαστικά τη δημιουργία ενδιαφέροντος για το αθλητικό προϊόν, με τελικό σκοπό τη δημιουργία ενδιαφέροντος, ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Με την προώθηση μπορεί να επανατοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά, να γίνει γνωστό ένα προϊόν στην αγορά, να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την περιοχή όπου εδρεύει μία επιχείρηση (πχ, ένα αθλητικό σωματείο ή σύλλογος) ή λαμβάνει χώρα ένα αθλητικό γεγονός, κλπ (Matthew, 2004). Επίσης ερευνητές (Μπουράντας, 1999, Mullin et.al., 2004, Shilbury et al, 2007, Παντελάκης, 2008), τονίζουν ότι η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:
 - Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται.
 - Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Σε αυτό το σημείο, γίνεται ιδιαίτερη μνεία στην προσωπική πώληση η οποία αποτελεί αθλητική υπηρεσία των τελευταίων χρόνων για τη χώρα μας, που παρέχεται από μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς, (πχ ποδοσφαιρικές ομάδες/σωματεία Α' Εθνικής Κατηγορίας). Ακολουθεί τρεις διαδρομές πρόσβασης στο αγοραστικό κοινό: Μέσω τηλεφώνου. Είναι προσέγγιση χαμηλού σχετικά κόστους, ταυτόχρονα δε και μειωμένης αποτελεσματικότητας. Απευθείας μέσω ταχυδρομείου: Στα θετικά στοιχεία της προσμετρείται α)η επωνυμία που διέπει την επικοινωνία, β)η δυνατότητα επιλογής στοχοθεσίας και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας. Οι προσωπικές πωλήσεις: εκτιμώνται ως η πλέον αποτελεσματική μέθοδος και ταυτόχρονα η πλέον δαπανηρή. (Mullin et.al., 2004, Παντελάκης, 2008).

Επιπλέον εκτός από τις 4 +3Ps στρατηγικές ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο κεφάλαιο στον αθλητισμό είναι η χορηγία, η οποία είναι κάθε επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος της εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Κατά την ανάπτυξη στρατηγικών στο πλαίσιο των +3Ps, κεντρικό ρόλο διαδραματίζει ο άνθρωπος

παράγοντας. Χαρακτηρίζονται ως βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από έναν οργανισμό συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση που προσφέρει το ανθρώπινο δυναμικό του στο αγοραστικό κοινό. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα
- Διαδικασίες
- Αποτελούν βασικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και εμπλέκονται με ποιοτικά χαρακτηριστικά στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

- Περιβάλλον επιχείρησης

Αφορά στα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στη σειρά που τις συστήνουμε προκειμένου να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε. Αυτή η επέκταση λαμβάνει υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού (Matthew,2004).

1.6 ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα σχέδιο αθλητικού μάρκετινγκ περιγράφει τη διαδικασία που υιοθετούν οι

αθλητικές οργανώσεις, καθώς ξεκινούν μια στρατηγική μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη ενός αριθμού από σχετικούς με το μάρκετινγκ στόχους. Δεν συνιστάται αυτό το σχέδιο να εκληφθεί ως οριστικό, αλλά μάλλον ως οδηγός για μια αθλητική οργάνωση που θα το χρησιμοποιήσει ως βάση για την οικοδόμηση μιας σειράς καινοτόμων και δυναμικών στρατηγικών που θα του επιτρέψουν να ανταγωνιστεί στην αγορά.

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας (ή αποτυχίας) του, γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η απόδοση ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από τη διοίκηση της επιχείρησης, όσο και η κατανόηση του περιεχομένου του προγράμματος από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης που θα κληθούν να συμμετάσχουν στην υλοποίησή του (Κυριαζόπουλος, 2001). Ο Κοκκινάκης (2008) διατύπωσε ένα σχέδιο μάρκετινγκ που αναφέρεται κυρίως σε επιχειρήσεις, ενώ ο Τσακλαγκάνος (2000) αναφέρεται στο αθλητικό σχέδιο μάρκετινγκ που ενδιαφέρει και την έρευνα. Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα γραπτό σχέδιο δράσης για την επιχείρηση και το αθλητικό προϊόν. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Περιγραφή του Αθλητικού προϊόντος
- Τον σκοπό και τους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού αλλά και τους στόχους του μάρκετινγκ
- Ανάλυση SWOT: Περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση εστιάζει στους εξής τομείς του περιβάλλοντος: περιβάλλον της επιχείρησης, περιβάλλον ανταγωνισμού, οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, νομικό, πολιτισμικό περιβάλλον.
- Έρευνα αγοράς: Ερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το μέγεθος της αγοράς, την προβλεπόμενη ζήτηση του προϊόντος και την θέση των ανταγωνιστών
- Στρατηγικές του Μίγματος Μάρκετινγκ
- Σχέδιο Δράσης για μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο
- Αξιολόγηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Στοιχεία ενός σχεδίου εμπορίας είναι:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Συνοπτική παρουσίαση | 6. Στόχοι μάρκετινγκ |
| 2. Πίνακας περιεχομένων | 7. Στρατηγικές μάρκετινγκ |
| 3. Εισαγωγή | 8. Τακτικές μάρκετινγκ |

4. Ανάλυση κατάστασης

9. Εφαρμογή και έλεγχος

5. Ανάλυση στόχου αγορών

10. Περίληψη

Εστιάζοντας στην έρευνα αγοράς, να αναφερθεί ότι, αφού προσδιορισθεί σε ποια κατηγορία ανήκει ο καταναλωτής, από αυτές που έχουν ήδη αναφερθεί, συλλέγονται τα βασικά χαρακτηριστικά του, ερμηνεύεται η συμπεριφορά του και ερευνούνται οι ανάγκες του. Η έρευνα αγοράς αναμένεται να:

- Αντλεί πληροφορίες από εσωτερικούς κι εξωτερικούς πόρους ενημέρωσης
- Αξιοποιεί κύρια και δευτερεύοντα στοιχεία
- Αναπτύσσει μεθόδους συλλογής στοιχείων, για παράδειγμα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο μέσα από συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια κ.ά. (Τσακλαγκάνος, 2003)

Τα στοιχεία που συλλέγονται σχετίζονται με:

- ο Δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή ή φιλάθλου
- ο Ψυχολογικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής του
- ο Το πόσο και το πώς της χρήσης του αθλητικού προϊόντος
- ο Τα οφέλη τα οποία προσδοκά να αποκομίσει ο πελάτης, ως συμμετέχων στο εκάστοτε αθλητικό γεγονός.

Μετά την έρευνα αγοράς πραγματοποιείται η τμηματοποίησή της. Αυτή πραγματοποιείται με βάση τις όποιες διαφορές εντοπίζονται στους καταναλωτές ή φιλάθλους, οι οποίες ανιχνεύονται από την έρευνα αγοράς. Η τμηματοποίηση στοχεύει στο να ομαδοποιήσει το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με τις ανάγκες του, των οποίων την ικανοποίηση αποβλέπει ο οργανισμός. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται πολυκριτηριακά, δηλαδή επιδιώκεται:

- Να ικανοποιούνται οι ανάγκες ενός τμήματος της αγοράς αναφορικά με την παραγωγή υπηρεσιών που χρειάζεται
- Να αναγνωρίζονται με ευκολία σε ένα τμήμα και να κατονομάζονται εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το προσδιορίζουν επακριβώς στους φιλάθλους του
- Να έχει εκείνη την οικονομική δυνατότητα ένα τμήμα που θα του εξασφαλίζει πρόσβαση μέσω διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας
- Να έχει αρκετό μέγεθος ένα τμήμα, τέτοιο που να του δίνεται η δυνατότητα

παραγωγής της παρεχόμενης υπηρεσίας με κόστος κατά πολύ μικρότερο έναντι των αναμενόμενων κερδών που αυτή θα αποφέρει στον οργανισμό (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

Η κατάρτιση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ έχει τα ακόλουθα οφέλη:

- Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της βραχυπρόθεσμους ή μακροπρόθεσμους ή ένα μείγμα και των δύο σύμφωνα με τους Shilbury, Quick και Westerbeek (2002).
- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Καθορίζει πρότυπα επιδόσεων παρακολουθώντας τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ στην αθλητική οργάνωση. Στη συνέχεια, οι στόχοι αυτοί μπορούν να ελεγχθούν με τους στόχους και τις αλλαγές που επήλθαν για να εξασφαλιστεί ότι πληρούνται οι στόχοι του marketing.
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπινων, των εγκαταστάσεων και των οικονομικών
- Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της
- Βοηθά την αθλητική οργάνωση να προετοιμαστεί για την αλλαγή, με να γίνει ενεργή (μετά από την ανάλυσή SWOT), παρά αντιδραστική. Αυτός ο τρόπος, μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό των πόρων που θα χρειαστούν για την ανάπτυξη του αθλήματός της.
- Δίνει τη δυνατότητα στο στελεχειακό δυναμικό του να διαχειριστούν άμεσα ζητήματα που προκύπτουν (προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος).
- Εξασφαλίζει στον οργανισμό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του οι οποίοι δεν ακολουθούν πρόγραμμα μάρκετινγκ, καθώς προβλέπεται από τη διαδικασία του δικού του προγράμματος η μελέτη της αγοράς. (Νικολής, 1995, Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010).

1.7 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από το 1990, στη χώρα μας άρχισε να αλλάζει η στάση αναφορικά με την ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Μέχρι το 1990 ελάχιστες ήταν οι εταιρείες στη χώρα μας οι οποίες εντάξει στις παραγωγικές τους διαδικασίες το αθλητικό μάρκετινγκ. Και από αυτές, σχεδόν στο σύνολό τους, ο τρόπος εφαρμογής του μάρκετινγκ περιοριζόταν στη διαφήμιση μέσω αναρτημένων πινακίδων περιμετρικά των αθλητικών χώρων. Κατά τους Κατσαίτη (Γενικός Διευθυντής της εταιρείας Athletic Attack) και Γιαννόπουλο (2002) η διαπιστωμένη αποφυγή παλαιότερα από τους διαφημιζόμενους στο επιτύχουν την προβολή τους μέσω του αθλητισμού, βαραίνει κυρίως τις ίδιες τις εταιρείες αθλητικού marketing.

Από το 2001 μέχρι το 2004 σύμφωνα με τον Αντώνη Κουσουνάδη δημιουργήθηκαν εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, από τις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή διαφημιστικών ομίλων. Από το 2004 και μετά, το αθλητικό marketing βρισκόταν σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική.

Τα θετικά του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, σύμφωνα με τους Γαργαλιάνο και Αυθίνο (2001), ήταν η αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, άρα και αύξηση ατόμων που στράφηκαν προς την άθληση. Επίσης δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων και δημιουργία προϊόντων, που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, που αυτό επέφερε την εμπορευματοποίηση του κλάδου. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η αύξηση πρόσβασης στα ΜΜΕ έδωσε σε πολλές επιχειρήσεις την ευκαιρία να γίνουν γνωστές στην αγορά προάγοντας έτσι την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ.

Εκτός όμως από τις θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου προκάλεσε και πολλά προβλήματα. Οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι είναι πλέον 'δέσμιοι' των χορηγών τους. Είναι τέτοια η δύναμη των εταιρειών, που παίρνουν αποφάσεις ακόμα και για καθαρά αγωνιστικά ζητήματα, μεταλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο τη φύση και τους κανόνες του αθλητισμού. Επίσης το γεγονός ότι οι σύλλογοι με την πολυπληθέστερη οπαδική βάση, συνάπτουν συμφωνίες με πολύ μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη, από άλλες ομάδες με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, διευρύνει το χάσμα μεταξύ των ομάδων και κάνει πολύ δύσκολο το έργο των λεγόμενων μικρών ομάδων, να σημειώσουν κάποια επιτυχία σε

αγωνιστικό επίπεδο. Τελικά, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα απληστίας σε πολλούς παράγοντες, με ένα αποτέλεσμα οι τιμές των εισιτηρίων για ένα αθλητικό γεγονός να είναι απαγορευτικές για την πλειοψηφία των φιλάθλων (Γαργαλιάνος & Αυθίνος, 2001).

Μια ακολουθία λοιπών παραγόντων έρχονται να προστεθούν στους προηγούμενους και να επηρεάσουν την πορεία εξέλιξης της ανάπτυξης αναφορικά με το αθλητικό μάρκετινγκ. Τέτοιοι παράγοντες είναι η εξειδίκευση, η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, η καλή γνώση του προφίλ των πελατών κλπ (Κουσουνάδης, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται η μελέτη στην αθλητική βιομηχανία, τους στόχους της, καθώς και την καταναλωτική συμπεριφορά και την τμηματοποίηση της αγοράς στον συγκεκριμένο χώρο. Επίσης εξετάζεται η διασύνδεση της αθλητικής βιομηχανίας με τα ΜΜΕ.

2.1 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Στη διεθνή βιβλιογραφία η αθλητική βιομηχανία εννοείται ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές αφορούν στον αθλητισμό και μπορεί να είναι δραστηριότητες, προϊόντα, υπηρεσίες, ανθρώπινο δυναμικό, περιοχές, ιδέες (Pitts, Fielding & Miller, 1994). Στη συνέχεια, λόγω της δυσκολίας να συγκεκριμενοποιηθεί/ορισθεί ο όρος της αθλητικής βιομηχανίας, ο David Conn (1998) υποστηρίζει και εισάγει στον ορισμό της αθλητικής βιομηχανίας τις ακόλουθες βασικές έννοιες:

Το θέαμα, ακόμη και ως παθητική ψυχαγωγία ατόμων με την ιδιότητα των θεατών.

Τα προγράμματα, με σκοπό την ενεργή συμμετοχή των πελατών στην καλλιέργεια αισθήματος ευεξίας και βελτίωσης της φυσικής κατάστασής τους.

Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος αναπτύσσεται μέσα από τη συμμετοχή ασκούμενων σε αθλητικές δραστηριότητες, υπαίθριες ή μη, με στόχο την αναψυχή τους των συμμετεχόντων.

Επειδή είναι δύσκολο στην αθλητική βιομηχανία να οριστεί ποιο είναι το προϊόν που εξάγεται ο Li et al. (2001) κατηγοριοποίησαν τους οργανισμούς σε δύο κατηγορίες:

- ❖ Στους οργανισμούς οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν: τμήμα παραγωγής αθλητικού προϊόντος
 - Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία

- Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία
 - Πανεπιστημιακός αθλητισμός
 - Σχολικός αθλητισμός
 - Δημοτικά προγράμματα & γυμναστήρια
 - Ιδιωτικά γυμναστήρια
 - Εταιρείες αθλητικής αναψυχής
 - Επαγγελματίες αθλητές
- ❖ Στους οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν: τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος
- Διοικητικοί Οργανισμοί
 - Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
 - Ομοσπονδίες
 - Τοπικές Ενώσεις Ερασιτεχνικών Σωματείων
 - Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα
 - Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων και Κοινοτήτων
 - Εταιρείες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμού
 - Αθλητικές εγκαταστάσεις
 - Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
 - Εταιρείες Αθλητικών Συμβούλων

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

2.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν διαφορετικές συμπεριφορές, ιδιαιτερότητες και ανάγκες. Γι αυτό τον λόγο έχουν αναπτυχθεί πολλές μελέτες που προσπαθούν να δώσουν έναν ορισμό για την καταναλωτική συμπεριφορά. Η American Marketing Association (1985) ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Για να γίνει πιο κατανοητή η καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός των καταναλωτών σε ποικίλες και διαφορετικές κατηγορίες. Σύμφωνα με τους Trail & James (2001), Alexandris & Carroll(1997) και Determination of the brand equity of the provincial , regional and national rugby teams in south Africa – Charlene Gerbel –Nel , Σεπτέμβριος 2004 σελ 92 *οι αθλητικοί καταναλωτές χωρίζονται σε:*

1. Καταναλωτής ως θεατής

Με τον όρο καταναλωτές-θεατές εννοούμε εκείνους των οποίων η στάση και η συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από την ομάδα τους ή και από τους αθλητές της. Καταναλωτικές συμπεριφορές αυτού του τύπου πελάτη σχετίζονται με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας, με παρακολούθηση εκτός έδρας παιχνιδιών της ομάδας τους, με ενίσχυσή της μέσω αγοράς προϊόντων της, καθώς και με συγχρωτισμό με άτομα που έχουν τις ίδιες πεποιθήσεις και πιστεύω με αυτούς. Το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό είναι συναισθηματικά προσαρτημένο «στο άρμα» της ομάδας του και των παικτών της.

Το κέρδος του καταναλωτή-θεατή αφορά στην παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, είτε με φυσική παρουσία του, είτε μέσα από τα MME, το διαδίκτυο κλπ, δηλαδή παρευρισκόμενος στο αθλητικό γεγονός, ή προσεγγίζοντάς το μέσω ραδιοφώνου, μέσω YouTube και διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Τα κίνητρά του μπορεί να είναι το θετικό στρες λόγω έκβασης αγώνα, ένας τρόπος διασκέδασης με την οικογένεια, η απόλαυση ικανοτήτων των αθλητών και διαφυγή από την καθημερινότητα (Trail & James, 2001 και Gerbel, 2004). Την ιδιότητα του θεατή μπορεί να την έχουν είναι άτομα ή συλλογικότητες (πχ εταιρείες οι οποίες αγοράζουν σουίτες σε στάδια).

2. Καταναλωτής ως συμμετέχων

Νοείται ως τέτοιος, το άτομο που με ενεργό τρόπο συμμετέχει σε αθλητικές δραστηριότητες με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του., αφού προηγουμένως, αλλά και στη συνέχεια έχει προβεί σε αναζήτηση και αξιολόγηση των αθλητικών δραστηριοτήτων. Η ενεργή συμμετοχή του σε κάποιο άθλημα επηρεάζεται από την ηλικία στην οποία βρίσκεται, καθώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες αναφορικά με τον τύπο των αθλητικών δραστηριοτήτων που τον ελκύουν ποικίλλουν ηλικιακά.

Οι συμμετέχοντες καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε : καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν οργανωμένα και σε αυτούς που δεν συμμετέχουν οργανωμένα. Μη οργανωμένο αθλητικό γεγονός θεωρείται εκείνο το οποίο δεν λαμβάνει χώρα με την

ευθύνη κάποιου αθλητικού φορέα. Οργανωμένο αθλητικό γεγονός νοείται ένας για παράδειγμα επίσημος αγώνας, όπου η συμμετοχή κάποιες φορές συνοδεύεται και από ιαμοιοβή. Τα κίνητρα σε αυτήν την κατηγορία είναι η διατήρηση υγείας και φυσικής κατάστασης, χαλάρωση και ηρεμία, αλλά και ταυτόχρονα συναγωνισμός με άλλους ανθρώπους, διαφυγή από την καθημερινότητα και ειδικά στις πιο μικρές ηλικίες είναι σημαντικός παράγοντας της κοινωνικοποίησης, μάθησης και βελτίωσης των ατομικών τεχνικών ικανοτήτων. (Alexandris & Carrol et Gerbel)

Όμως από άλλους ερευνητές οι ομάδες πελατών ή αθλητικοί καταναλωτές εμφανίζονται να είναι σαφώς πιο ποικίλες. Οι Meenaghan και O'Sullivan (1999) αναφέροντας τον Baker (1982) δήλωσαν ότι οι οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν πάντα τέσσερις ομάδες ανθρώπων: αθλητές, θεατές, χορηγούς και σχολιαστές. Ο Williams (1994, σελ. 393) που αναφέρεται στους Meenaghan και O'Sullivan, 1999, συνοψίζει την αυξανόμενη σημασία των δύο τελευταίων κατηγοριών λόγω του αντίκτυπου της εμπορευματοποίησης στον αθλητισμό.

Επίσης μια άλλη διαπίστωση την τονίζει ο Shank (2005), στην οποία δήλωσε ότι η αθλητική βιομηχανία επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες τριών ειδών καταναλωτών: θεατές, συμμετέχοντες και χορηγοί. Είναι σαφές ότι ο ορισμός του αθλητικού καταναλωτή, τα κίνητρα της κατανάλωσης και η ταυτότητα του αθλητικού προϊόντος είναι πολύπλοκες έννοιες και παρά τις καλύτερες προσπάθειες, πολλοί αθλητικοί οργανισμοί, κυρίως φορείς και σύλλογοι, δεν γνωρίζουν αρκετά για τους αθλητικούς καταναλωτές, ποιοι είναι, τι ψάχνουν, τι επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς τους, τι αποτελεί μια εμπειρία υψηλής ποιότητας και πώς μπορούν να διατηρηθούν.

Επιπλέον τονίζει ο προαναφερόμενος τη σημαντικότητα του αθλητικού θεατή. «Εάν το αθλητικό γεγονός βρίσκεται στην καρδιά της αθλητικής βιομηχανίας, τότε ο θεατής είναι το αίμα που «το κυκλοφορεί» (Shank, 2005, σ. 12). Όπως ανέφερε ο Shank (2005), οι θεατές, είτε παρακολουθούν την εκδήλωση παρακολουθώντας εκ του σύνεγγυς, είτε παρακολουθούν μέσω ενός από πολλά μέσα εκπομπής. Σύμφωνα με τον Shank (2005), καταναλωτές αθλητισμού όχι μόνο μπορούν να γίνουν άτομα ως θεατές αυτοπροσώπως ή μέσω των μέσων ενημέρωσης, αλλά μπορούν αυτήν την ιδιότητα να την προσαρτώνται και εταιρείες. Λόγω της δύναμης του εταιρικού καταναλωτή, το επίκεντρο των αθλητικών εμπορών έχει αλλάξει από την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών στην εκδήλωση, σε ευχάριστο μέσο ενημέρωσης που

εκπέμπει την εκδήλωση σε θεατές σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.

Μετά την κατηγοριοποίηση των αθλητικών καταναλωτών προχωράμε σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2007) η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποβλέπει στην ανάδειξη των παραγόντων που παρεμβαίνουν κι επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης σε ατομικό επίπεδο, αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος ή χρήσης μιας υπηρεσίας. Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από την οπτική με την οποία τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Ο υποκειμενισμός που υπεισέρχεται στην εκτίμηση παραμέτρων, όπως η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος διαφοροποιεί το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας από άτομο σε άτομο. Η ίδια λογική ακολουθείται και διέπει τον τρόπο αντίληψης των διαφημίσεων και των προωθούμενων μέσα από αυτές μηνυμάτων. Άρα, η προσωπική αντίληψη είναι ο παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και νοηματοδοτεί. Η συγκεκριμένη διαπίστωση επηρεάζει σημαντικά το αθλητικό μάρκετινγκ, το οποίο λαμβάνει σοβαρά υπόψη κατά την ανάλυση δεδομένων, τις ερμηνευτικές διαδικασίες που ακολουθεί και την ενσωμάτωσή τους σε κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα, τους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Οι τελευταίοι αφορούν σε αξίες, ενδιαφέροντα, προσδοκίες, ανάγκες και επιθυμίες του. Κάποιοι από αυτούς αντικατοπτρισμένοι στη διαφημιστική διαδικασία σχετίζονται με το μέγεθος, τη διάρκεια, τη χρωματική παλέτα που χρησιμοποιείται, όπως ακόμη και με τη συχνότητα επανάληψης της διαφήμισης. Οι Pham και Johar (2001) συμπεραίνουν ότι οι άνθρωποι είναι περισσότερο πιθανό να αναγνωρίσουν σωστά χορηγίες που είναι οικείες σε αυτούς και συμπληρωματικά ο Bennet (1999) υποστηρίζει ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση ενός ατόμου σε ένα ερέθισμα ενισχύει την εξοικείωση του με αυτό.

Η αντίληψη ως μια καταλυτική διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών, βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν ένα προϊόν σύμφωνα με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που τους παρέχει. Υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, για να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

Το ρίσκο αγοράς σχετίζεται με την αντιληπτική διαδικασία, καθώς ο υποψήφιος καταναλωτής αισθάνεται ότι ρισκάρει πριν από κάθε αγορά. Στόχος του μάρκετινγκ θα

πρέπει να είναι η ανάπτυξη στρατηγικών για τη μείωση του ρίσκου αγοράς. Μία ακολουθούμενη στρατηγική για τον περιορισμό του ψυχολογικού ρίσκου αφορά στην ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων (MatthewD. - Shank 2004).

Οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων είναι δεσμευμένοι με το προϊόν ως προς διάφορα επίπεδα. Συγκεκριμένα υπάρχουν τα εξής επίπεδα ανάμειξης:

- Πολύ χαμηλό επίπεδο: Ο τύπος του καταναλωτή αυτής της κατηγορίας κατανέμεται σε μη ενημερωμένους καταναλωτές (nonaware consumers), σε ενημερωμένους καταναλωτές (aware nonconsumers) και στους καταναλωτές μέσω MME (media consumers). Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών περιλαμβάνει όλους όσους δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος οπότε κατά συνέπεια δεν το καταναλώνουν. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές που γνωρίζουν μεν το αθλητικό προϊόν/αθλητική υπηρεσία, αλλά επιλέγουν να μην προχωρήσουν σε κατανάλωση. Στην τρίτη κατηγορία είναι εκείνοι που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος, αλλά επιλέγουν να το καταναλώσουν με έμμεσο τρόπο.
- Χαμηλό επίπεδο: Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας σπάνια προβαίνουν σε χρήση των αθλητικών προϊόντων. Σε αυτήν την ομάδα ανήκουν άτομα που κάνουν χρήση δωρεάν εισιτήρια για να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Επίσης υποκινούνται να πάνε στο γήπεδο επηρεαζόμενοι από παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, η απόδοση της ομάδας. Είναι άξιο αναφοράς ότι αυτοί οι καταναλωτές αποτελούν τη πιο εύκολη κατηγορία ως προς την άνοδό της στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών.
- Μεσαίο επίπεδο: Χαρακτηρίζονται ως μεσαίοι χρήστες. Παρακολουθούν από 10 έως 30 % των εντός έδρας παιχνιδιών μιας ομάδας ή γενικά συμμετέχουν σε αυτό το ποσοστό στις προγραμματισμένες αθλητικές δραστηριότητες. Συνιστούν τη μεγαλύτερη κατηγορία καταναλωτών και ένα σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι η δυσκολία που εμφανίζουν να αλλάξουν επίπεδο χρήσης, μεταβαίνοντας σε ψηλότερη κλίμακα καταναλωτών (η συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων σε τοπικές ομάδες είναι συνήθως οι γονείς των παιδιών, που ενώ δεν τους ενδιαφέρει το άθλημα, πηγαίνουν επειδή αρέσει στα παιδιά τους).
- Υψηλό επίπεδο: Οι χρήστες της κατηγορίας αυτής χαρακτηρίζονται ως «βαρείς». Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας, σουιτών στα γήπεδα

ή τα οργανωμένα μέλη σε αθλητικά κέντρα.

Οι Gerbel, (2004) και Wann et al. (2001) παρατήρησαν ότι μεταξύ των υποψηφίων καταναλωτών, αυτοί που επιδεικνύουν υψηλή αναγνωρισιμότητα των προϊόντων του χορηγού, ανήκουν στα μέλη (οπαδούς) της ομάδας σε σχέση με αυτούς εκτός ομάδας. Παραμένει ασαφές εάν και οι χορηγοί υπολογίζονται ως μέλη/οπαδοί της ομάδας. Αυτή η έρευνα παρείχε κάποιες ενδείξεις ότι αυτό μπορεί να είναι μια λογική υπόθεση. Το να θεωρείται κανείς ως μέλος της ομάδας είναι επίσης πιθανό να επηρεάζεται θετικά από τη διάρκεια της χορηγίας. Όσο περισσότερο υποστηρίζει ο χορηγός την ομάδα, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ο χορηγός να θεωρείται μέλος της ομάδας. Η υποστήριξη της ομάδας, η αποδοχή του χορηγού και η ακεραιότητα του χορηγού είναι βασικά στοιχεία της σχέσης που μπορούν να οικοδομήσουν οι χορηγοί με τα μέλη του οργανισμού. Και οι τρεις μεταβλητές συμβάλλουν σημαντικά στις υψηλότερες προθέσεις αγοράς.

2.2.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Ο κατακερματισμός της αγοράς περιλαμβάνει τη διάσπαση της αγοράς σε τμήματα που εμφανίζουν κοινές ιδιότητες (Kotler, 1997). Ο τρόπος που αντιμετωπίζουν τα επαγγελματικά σωματεία, τα ερασιτεχνικά σωματεία και γενικά οι αθλητικοί όμιλοι τον καταναλωτή/πελάτη ποικίλουν. Άλλοι τον αντιμετωπίζουν ως μεμονωμένο άτομο και άλλοι ως ένα άτομο μέσα από τη μάζα. Γι αυτό πολλοί οργανισμοί χωρίζουν τους καταναλωτές σε ομάδες, δηλαδή γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς. Οι κύριες στρατηγικές τμηματοποίησης περιλαμβάνουν τον εντοπισμό πελατών βάσει δημογραφικών, γεωγραφικών, συμπεριφορικών και ψυχογραφικών παραμέτρων. Η τμηματοποίηση της αγοράς επομένως χωρίζεται σε 4 μεταβλητές:

- Γεωγραφικές (geographic)
 - Περιοχή
 - Μέγεθος περιφέρειας
 - Πόλη
 - Πυκνότητα πληθυσμού
 - Κλίμα

- Δημογραφικές (demographic)
 - Ηλικία
 - Φύλο
 - Μέγεθος οικογένειας
 - Κύκλος ζωής οικογένειας
 - Εισόδημα
 - Επάγγελμα
 - Μόρφωση
 - Θρησκεία
 - Φυλή
 - Εθνικότητα
 - Κοινωνική τάξη
 - Γενιά
- Συμπεριφορικές (behavior)
 - Περιστάσεις χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας
 - Οφέλη
 - Θέση χρήστη
 - Ρυθμός χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας
 - Βαθμός προσήλωσης
 - Βαθμός ετοιμότητας
 - Στάση καταναλωτή για το προϊόν/υπηρεσία
- Ψυχογραφικές (psychological)
 - Τρόπος ζωής
 - Προσωπικότητα

Επομένως κάθε οργανισμός πρέπει να δημιουργήσει ένα σύστημα συλλογής πληροφοριών, το οποίο δημιουργεί προγράμματα ή αλλιώς στρατηγικές εξατομικευμένου μάρκετινγκ και το οποίο ονομάζεται «μάρκετινγκ σχέσεων». Αυτή η μέθοδος υλοποιείται μέσα από στρατηγικές και τεχνικές με σκοπό τη διατήρηση των ικανοποιημένων πελατών-καταναλωτών και τη βελτίωση του εισοδήματος που δημιουργείται για τον οργανισμό. Έτσι θα μπορεί να διατηρεί την ικανοποίηση των πελατών-καταναλωτών και να αυξάνει τα κέρδη του οργανισμού. Σε πρακτικό επίπεδο η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή-οργανισμού και η μεταξύ τους σύνδεση

για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα της καταναλωτικής τους ζωής, επιφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη.

Όμως οι κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές έχουν μικρή επίδραση στις προθέσεις αγοράς. Αυτό το εύρημα παρέχει υποστήριξη για τη μετατόπιση της προσοχής από κοινωνικο-δημογραφικά στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ σε στρατηγικές που λαμβάνουν μια πιο ολιστική εικόνα της συμφωνίας χορηγίας. Σύμφωνα με τους Pope και Voges (2000), η πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν αποδείχθηκε σε αυτήν την έρευνα να επηρεάζεται από μια θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα ή πιο συγκεκριμένα από μια θετική άποψη σχετικά με την ακεραιότητα του χορηγού.

2.3 E-Marketing και MME

Οι ποδοσφαιρικές ομάδες σήμερα θέλουν να ωφεληθούν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και να μετατρέψουν την αγάπη και πίστη των φιλάθλων σε χρήματα. Επάνω σε αυτό το στοιχείο πολλοί ερευνητές, όπως οι Duncan και Campbell (1999), Huanget et al., (2009), Burby & Atchison, (2007) και Faulds & Mangold, (2009) πιστεύουν ότι το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα κοινωνικά δίκτυα (κοινωνικά δίκτυα) και με την αυξανόμενη δύναμη που έχουν, μπορούν να επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και να γνωρίζουν τις γνώμες και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών. Επομένως αυτό θα βοηθήσει στη μετέπειτα δημιουργία ενός εργαλείου ολοκληρωτικού μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν όλο και περισσότερο να διαφημιστούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το μοναδικό κόστος για αυτές είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν. Με χαμηλό κόστος μπορούν να προωθήσουν μία δημοσίευση για να αυξήσουν το brand τους και να αλληλεπιδράσουν με περισσότερους χρήστες. Ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η σύνδεση της εταιρείας, αθλητικής ομάδας, με το κοινό τους. Γι αυτό το περιεχόμενο των αναρτήσεων θα πρέπει να είναι θετικό, ευχάριστο. Η θετικότητα και η καλοσύνη με την οποία θα αντιμετωπίζεται το κοινό είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για τους πιθανούς πελάτες της εταιρείας, αλλά προς όλους με τους οποίους έρχονται σε επαφή στο διαδίκτυο (Xouris D.,2019).

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης Facebook,

Instagram, YouTube, TikTok, Vimeo κ.λ.π. Το διαδίκτυο και γενικά τα κοινωνικά δίκτυα είναι το αύριο σε ότι αφορά στο μάρκετινγκ. Όμως σύμφωνα και με τον Freeman (2006) η απρόσεκτη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές συνέπειες για την εμπορική τους εικόνα. Για να ασχοληθεί κάποιος με το marketing των κοινωνικών δικτύων πρέπει πρώτα να μελετήσει τα οφέλη, αλλά και τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να παρουσιαστούν. Με τη δημιουργία της σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα χάνεται αυτόματα ο έλεγχος των προσωπικών στοιχείων των ατόμων ή των επιχειρήσεων(ομάδων). Επίσης ένα λάθος στα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων μπορεί να είναι αρκετό για να καταστρέψει την εικόνα της, επειδή χιλιάδες άτομα από διαφορετικά μέρη μπορούν και παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή το προφίλ της.

Συνοψίζοντας, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να σημειωθεί μεγάλη αλλαγή στη συμπεριφορά πολλών εταιρειών απέναντι στον θεσμό της χορηγίας. Η ικανότητα ενός χορηγικού προγράμματος να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις είναι καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση μιας εταιρείας να γίνει ή όχι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού. Οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν αυξημένα έσοδα και κέρδη να αποδοθούν άμεσα σε ένα συγκεκριμένο χορηγικό πρόγραμμα (Stauss, B., 1997: 80-82). Συν τοις άλλοις, η δυνατότητα να μετρηθούν με τρόπο αξιόπιστο τα αποτελέσματα μιας χορηγικής συμφωνίας (θέμα για το οποίο υπήρξε έντονη κριτική), θα δίνει στην εταιρεία-χορηγό μια πλήρη εικόνα, σχετικά με το πώς επηρέασε την πορεία της επιχείρησης η ανάληψη μιας χορηγίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο αθλητισμός έχει κατηγοριοποιηθεί ως καταναλωτικό προϊόν και γι' αυτόν τον λόγο πρέπει να αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Ωστόσο, ο αθλητισμός, σε αντίθεση με πολλά άλλα προϊόντα, είναι πολύπλευρος και πολυδιάστατος, στοιχείο που οδηγεί στην ανάγκη ιδιαίτερης αντιμετώπισής του.

Η παραπάνω ανάγκη προσανατολίζει το τρίτο κεφάλαιο στον καθορισμό των κατηγοριών των αθλητικών προϊόντων, των ειδικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και των τμημάτων παραγωγής και υποστήριξης της ανάπτυξής τους.

3.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο πέρασμα των χρόνων ερευνητές (Mullin et al., 2004, Shilbury et al., 2007, Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνου, 1997, Αλεξανδρής, 2006) ασχολήθηκαν για το πόσο σημαντικός τομέας είναι το αθλητικό προϊόν για το μάρκετινγκ. Γι' αυτό το ανέλυσαν σε διάφορα επίπεδα και μορφές. Σύμφωνα με τους Γαργαλιάνο και Παπαδημητρίου (1997) στο αθλητικό μάρκετινγκ, το «προϊόν» είναι το άθλημα στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κ.λπ. Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε παρακάτω ξεχωρίζουν το αθλητικό «προϊόν» από άλλα (υλικά αγαθά, υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2006) το αθλητικό προϊόν αναλύεται σε τρία επίπεδα:

- Κύριο προϊόν
- Χειροπιαστό προϊόν

- Υποστηρικτικό προϊόν

1^ο Επίπεδο: Κύριο Προϊόν

Αγγίζει τις ανάγκες των καταναλωτών (αναψυχή, κοινωνικοποίηση, χαλάρωση, διαμονή κ.τ.λ) και πώς συγκεκριμένες υπηρεσίες μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αρχικά πρέπει να αναγνωρίσουμε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, να τα κατανοήσουμε και έπειτα να δομηθούν οι υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε οι ομάδες να καρπωθούν τα προσδοκώμενα οφέλη. Έτσι, για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (N.B.A.) έχουν κατανοήσει ότι το κύριο προϊόν τους είναι η αναψυχή των θεατών στην οποία συνεισφέρουν οι αγώνες καλαθοσφαίρισης. Ο καθορισμός του κύριου προϊόντος είναι επιλογή της εκάστοτε διοίκησης, σύμφωνα με τη φιλοσοφία και την πολιτική της.

2^ο Επίπεδο: Χειροπιαστό Προϊόν

Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας, το οποίο συχνά συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, το κυλικείο, το πάρκινγκ αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Αν και το φυσικό στοιχείο ή το φυσικό περιβάλλον από μόνο του δεν μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, εντούτοις είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Έτσι, για παράδειγμα, ένα καλό στάδιο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους θεατές και επισκέπτες, αλλά και να βελτιώσει την εμπειρία τους, αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως έναν βαθμό και με την ικανοποίηση των θεατών. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση για συμμετοχή περισσότερων παιδιών ή και ενηλίκων, άρα μακροπρόθεσμα κέρδη.

3^ο Επίπεδο: Υποστηρικτικό Προϊόν

Το υποστηρικτικό προϊόν αποβλέπει στη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή / χρήστη των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό στοιχείο σήμερα για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξή του αποτελεί αποτέλεσμα της εκτίμησης των αναγκών των καταναλωτών. Ως ενδεικτικό παράδειγμα υποστηρικτικής υπηρεσίας/προϊόντος αναφέρεται η δυνατότητα που παρέχεται σε ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο μέσω του χώρου στάθμευσης, χρήσης κυλικείου, συμβουλευτικών υπηρεσιών διατροφής, υπηρεσιών

περίθαλψης κ.τ.λ. Στον χώρο του αθλητικού θεάματος στην Ελλάδα (π.χ. ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση) οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ακόμη στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στον διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στην Αμερική.

Επίσης εκτός από τα επίπεδα, έχουμε και τις μορφές του αθλητικού προϊόντος, όπως αυτές αποτυπώνονται από τους Shilbury et al. (2007). Η γρήγορη ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας, σε συνδυασμό με τα οικονομικά μεγέθη που την χαρακτηρίζουν, επιβάλλει τη συστηματική κατανόηση του αθλητικού προϊόντος. Η διαφοροποίηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις πελατειακές ανάγκες είναι απαραίτητη. Εντέλει ως “προϊόν” εκλαμβάνεται ένα βιομηχανικό προϊόν, μια υπηρεσία, ένα πρόσωπο, ένα τόπο ή και μια ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία.

Στη αθλητική βιομηχανία υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων. Αθλητικό προϊόν δεν είναι μόνο ένα αγαθό όπως αναφέραμε και παραπάνω. Γι’ αυτόν τον λόγο ακολουθούν κάποια παραδείγματα για την κατανόηση της ιδιομορφίας του αθλητικού προϊόντος.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Αθλητική Ένδυση
- Αθλητική Υπόδηση
- Όργανα Γυμναστικής
- Εξοπλισμός αθλήματος

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Υπηρεσίες ενός γυμναστήριου
- Αθλητικές Συναντήσεις
- Αθλητικοί Αγώνες
- Αθλητικός Τουρισμός

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

- Ολυμπιονίκες
- Ποδοσφαιριστές
- Μπασκετμπολίστες

- Αθλητές στίβου

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΠΩΝ

- Γήπεδα ποδοσφαίρου
- Γήπεδα στίβου
- Πόλεις που φιλοξενούν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις
- Χιονοδρομικά κέντρα

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΙΔΕΩΝ

- Ολυμπιακοί αγώνες
- Εγχώρια κύπελλα
- Πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα
- Παγκόσμιες διοργανώσεις

3.2 ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Διαφορετικά αθλητικά προϊόντα, απαιτούν διαφορετική προσέγγιση marketing (Αλεξανδρή, 2006). Η διαφορετικότητα κάθε προϊόντος από αυτά προσδιορίζεται μέσα από ειδικά χαρακτηριστικά και δικαιολογεί το αθλητικό marketing ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στο πλαίσιο της ευρύτερης περιοχής του marketing. Ιδιαίτερη βαρύτητα φέρει η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων, προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ (Zeithaml & Bitner). Σύμφωνα με τους Αλεξανδρή και Ασημακοπούλου (2007), τα ειδικά χαρακτηριστικά εντοπίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι άυλες κι επομένως παρουσιάζει δυσκολίες ο καθορισμός τους.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, δίχως τη δυνατότητα αποθήκευσης.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες παρουσιάζουν αστάθεια στα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, η οποία οφείλεται σε εξωγενείς κι ενδογενείς παράγοντες.(π.χ καιρικές συνθήκες, διάθεση παικτών)
- Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών γίνεται με βάση υποκειμενικά κριτήρια,

σε αντίθεση με αυτά που διέπουν στα βιομηχανικά προϊόντα

- Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται συνήθως σε δημόσιο χώρο.(π.χ γήπεδο)
- Η ζήτηση αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει περιοδικότητα, συχνά μη προβλέψιμη.
- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συχνά έχουν περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος.
- Ο κύριος χαρακτήρας του αθλητισμού είναι κοινωνικός κι επηρεάζει την καθημερινότητα.

3.3 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τμήμα παραγωγής στο ποδόσφαιρο είναι τα επαγγελματικά και ερασιτεχνικά σωματεία. Δυστυχώς η οικονομική κατάσταση πολλών από τις Π.Α.Ε. στην Ελλάδα δεν είναι καλή. Αυτό οφείλεται στην κακή διοίκηση, την έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού, την αδυναμία προσέλκυσης εσόδων, στη διορατικότητα μακροπρόθεσμων κερδών και την περιορισμένη αγορά. Φαινόμενα όπως η βία στα γήπεδα έχουν συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στη αύξηση των οικονομικών προβλημάτων των ομάδων.

Επαγγελματικά Σωματεία: Εδώ ανήκουν όλες οι αθλητικές ομάδες (π.χ. ποδοσφαίρου ή καλαθοσφαίρισης), οι οποίες στην Ελλάδα αποτελούν ανώνυμες αθλητικές εταιρείες. Οι πηγές εσόδων των ομάδων είναι πολλαπλές. Μπορούν να συνοψισθούν στις ακόλουθες: (Αλεξανδρή, 2006)

- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Πωλήσεις διαρκείας
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων/ιδιωτικές πρωτοβουλίες
- Κοινωνικά δίκτυα
- Διαφήμιση

- Συμμετοχή σε λίγκες
- Συμμετοχή σε τουρνουά
- Διαχείριση των δικαιωμάτων παικτών/ αθλητών

Ερασιτεχνικά Αθλητικά Σωματεία: Συνιστούν θεμέλιο λίθο για την ανάπτυξη του αθλητισμού. Είναι μη κερδοσκοπικοί συνήθως εθελοντικού χαρακτήρα οργανισμοί. Η χρηματοδότησή τους προέρχεται κυρίως από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους και δευτερευόντως από δωρεές και συνδρομές των μελών τους. Το ύψος της εξαρτάται από τις επιδόσεις των αθλητών ή των ομάδων, σε πανελλαδικό επίπεδο. Η τελευταία παράμετρος ενισχύει την ανάπτυξη του πρωταθλητισμού, σε σχέση με αυτήν του αθλητισμού αναψυχής. Οι πηγές εσόδων είναι οι εξής:

- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Πωλήσεις διαρκείας
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων/ιδιωτικές πρωτοβουλίες
- Λαχειοφόρος
- Εκδήλωση ομάδας (ετήσιος χορός)
- Ακαδημίες (εγγραφές, μηνιαία συνδρομή)
- Συμμετοχή στο πρωτάθλημα

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τα ερασιτεχνικά σωματεία στη συγκέντρωση χρημάτων. Πολλοί μη κερδοσκοπικοί αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να αναλάβουν δραστηριότητες συγκέντρωσης χρημάτων για να επιβιώσουν. Αν και οι φιλανθρωπικές οργανώσεις λαμβάνουν ειδική βοήθεια μέσω κυβερνήσεων, μέσω φορολογικών απαλλαγών και παρόμοιων μέτρων, οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί δεν το κάνουν. Οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει λοιπόν να διασφαλίζουν επαρκή κεφάλαια για να είναι βιώσιμες. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους αυτό μπορεί να επιτευχθεί είναι μέσω εκστρατειών συγκέντρωσης χρημάτων. Ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός προχωρά στην ανάπτυξη της στρατηγικής συγκέντρωσης χρημάτων μπορεί να έχει βαθύ αντίκτυπο στην επιτυχία του οργανισμού.

Τα έσοδα από τη συγκέντρωση χρημάτων μπορούν να προκύψουν μέσω μεμονωμένων δωρεών, κληρονομιών, πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, επενδύσεων,

φορολογικών παροχών και κρατικών επιχορηγήσεων (Sargeant, 2005). Η κατάρτιση ενός σχεδίου συγκέντρωσης χρημάτων μπορεί να είναι το πρώτο βήμα για να διασφαλιστεί ότι ένας οργανισμός μπορεί να επιτύχει τους οικονομικούς του στόχους. Η προσέγγιση στη συγκέντρωση χρημάτων μπορεί να ακολουθήσει παρόμοια προσέγγιση με αυτήν που αναπτύχθηκε από έναν οργανισμό όσον αφορά στην εμπορία του. Ο οργανισμός μπορεί να εξετάσει τη θέση, την τμηματοποίηση και τη στόχευση δυνητικών δωρητών με τον ίδιο τρόπο που θα πλησίαζε το μάρκετινγκ. Η τακτική προσέγγισης μάρκετινγκ πρέπει στη συνέχεια να ξεκινήσει όσον αφορά την προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη δωρητών, παρόμοια με τις απαιτήσεις προσέλκυσης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών.

Η παραγωγή και η υποστήριξη έχουν αλληλεπίδραση μεταξύ τους και αποτελούν βασικό συστατικό για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του αθλητικού προϊόντος. Τα αθλητικά σωματεία υποστηρίζονται από διάφορους φορείς για να παράγουν το αθλητικό θέαμα.

Εταιρείες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμών: Εδώ υπάγονται εταιρείες που παράγουν είδη ένδυσης, υπόδησης, αθλητικό εξοπλισμό κτλ. Πολλές από αυτές είναι τεράστιες πολυεθνικές εταιρείες 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 διογκούνται από διοικητικά συμβούλια που ορίζονται από τη Γ.Γ.Α. ή τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση. Δυστυχώς δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αυτοδιοίκητες, αφού δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς.

Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κοινωνικά δίκτυα: Είναι μέρος της αθλητικής βιομηχανίας με τεράστια δύναμη. Συμπορεύονται άρρηκτα δεμένα με τον αθλητισμό, καθώς αυτός προβάλλεται μέσα από τα επικοινωνιακά κανάλια και δίκτυά τους, αλλά και αυτά τον χρησιμοποιούν ως αντικείμενο αναφοράς τους λόγω της δημοφιλίας που περιβάλλει τα αθλητικά θέματα.

Εταιρείες Αθλητικών Συμβούλων: Ο συμβουλευτικός χαρακτήρας αυτών των εταιρειών καλύπτει με συμβουλευτικές υπηρεσίες το μάνατζμεντ και μάρκετινγκ αθλητικών γεγονότων, ομάδων και αθλητών. Στη διεθνή αγορά αποτελούν

κατεστημένο σε ότι αφορά σε ζητήματα χορηγιών, διαφημίσεων, έρευνας αγοράς, ανάπτυξης στρατηγικών πλάνων και φυσικά μεταγραφές παικτών. Παρουσιάζουν πλέον σταδιακή ανάπτυξη και στην Ελλάδα ακολουθώντας τους ρυθμούς διεύρυνσης της τοπικής αθλητικής αγοράς. (Αλεξανδρή, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο, προσεγγίζεται η έννοια της αθλητικής χορηγίας, διερευνώνται βιβλιογραφικά οι λόγοι και τα αίτια που την καθιστούν αναγκαία κατά την ανάπτυξη του αθλητισμού, προσδιορίζονται οι κατηγορίες της, οι στόχοι και οι στρατηγικές της, ενώ επιχειρείται και η ανάδειξη της συμβολής της στη βιώσιμη ανάπτυξη των αθλητικών ομίλων.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια η αθλητική χορηγία έχει εξελιχθεί. Το κύριο χαρακτηριστικό της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Επομένως η χορηγία γίνεται η γέφυρα που ενώνει τις επιχειρήσεις με τους Αθλητικούς Οργανισμούς. Σήμερα, ωστόσο, έχει πάρει μια εντελώς άλλη μορφή (Γιαννόπουλος, 2002). Αυτό παρατηρείται από τους σύγχρονους χορηγούς οι οποίοι απολαμβάνουν άμεσα αλλά και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Πλέον, η χορηγία αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing (Meenaghan, 1999). Γι αυτό η αθλητική χορηγία πρέπει να αποτελεί στρατηγική επιδίωξη και των δύο πλευρών (Ομάδας-επιχείρησης), ώστε να γίνει το κυρίαρχο μέσο αξιοποίησης των επικοινωνιακών δυνατοτήτων του αθλητικού περιβάλλοντος.

Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να συγχέεται ο όρος χορηγία με τον όρο διαφήμιση. Η χορηγία αποτελεί μια πιο πολυσήμαντη και σύνθετη διαδικασία, που απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών. Επομένως αθλητική χορηγία ορίζεται σύμφωνα με τους ακόλουθους ερευνητές, Masterman (2007), Γιαννόπουλος (2002) Κοτούπης, Shank (1999), Θαλής (1996), ως μια αμοιβαία επωφελής συμφωνία οικονομικής υποστήριξης ή επένδυσης, που αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες μιας επιχείρησης ως προς ενός

ατόμου ή αθλητικού οργανισμού, για να υποστηρίξει τους συνολικούς στόχους του οργανισμού και για να ασκήσει το δικαίωμα μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής ώστε να διαφημιστεί-προβληθεί η εταιρεία σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Μια χορηγία είναι μια μακροπρόθεσμη επένδυση, απαιτώντας χρόνο και προσπάθεια από τον χορηγό για την επίτευξη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τη σύνδεση χορηγίας και να πείσει το κοινό-στόχο για την ειλικρίνεια και την καλή θέλησή του (Amis, Slack, και Berrett 1999; Crimmins and Horn 1996).

Η χορηγία αντιπροσωπεύει μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Ο χορηγούμενος με την οικονομική χορηγική υποστήριξη φέρει σε πέρας ευκολότερα τους στόχους του, ενώ ο χορηγός βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος του. Άρα η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου με το οποίο ο δεύτερος λαμβάνει οικονομική στήριξη, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα.. Συνεπώς η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Είναι ένας αμοιβαίος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. (Κοτούπης, Θαλής 1996).

4.2 ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΑΙΤΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Μέσα από την αθλητική χορηγία στις μέρες μας και με ραγδαίο ρυθμό, εντείνεται η διάθεση των επιχειρήσεων να προβάλλουν τα προϊόντα τους στον χώρο του αθλητισμού (Κουσουνάδη,2004). Η χορηγία ως έννοια έχει πολυδιάστατη σημασία, επειδή προσδίδει μια ξεχωριστή ικανότητα σε αυτόν που την χρησιμοποιεί. Αυτή η ικανότητα συνδέεται άρρηκτα με τη βελτίωση και καλυτέρευση της εικόνας και του brand name μιας επιχείρησης και προωθεί με έναν αυτόνομο τρόπο τα προϊόντα που αυτή εκπροσωπεί. Η αθλητική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας προσφέρει υψηλή θεαματικότητα, εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ικανότητα και στους δύο να προσελκύσουν ένα ευρύ αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας και να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους (Burnett, Menon&Smart, 1993). Ο Dolphin (2003) σημειώνει ότι, καθώς οι καταναλωτές θεατές του αθλητισμού γίνονται αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια παρακολούθησης ενός αθλητικού

γεγονότος, εμφανίζονται να ανταποκρίνονται με δεκτικότητα σε αυτά. Οι συνθήκες που επικρατούν στη διάρκεια της θέασης, δηλαδή, ενθουσιασμός, διέγερση και η απόλαυση, αποτελούν το ευνοϊκότερο περιβάλλον για την πρόσληψη αυτών των μηνυμάτων. Οι Morgan (2004) και Burnettetal (1993) συμφωνούν ότι η ικανότητα των εταιρειών να μεταφέρουν τα ανωτέρω θετικά συναισθήματα στα προϊόντα τους, εξασφαλίζει σε αυτές σημαντικές ευκαιρίες σύνδεσης και επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες. Κατά τους Hoek και Gendall (1997), οι οποίοι μελέτησαν την έννοια της χορηγίας βάσει ποιοτικών αποτελεσμάτων, η αθλητική χορηγία έχει τέτοια δύναμη που μπορεί να καλλιεργήσει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας μακροπρόθεσμα και πιο ειδικά σε ομάδες που δεν είναι χρήστες των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Είναι χρήσιμο να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους γίνεται μία χορηγία. Υπάρχουν πρωταρχικοί και δευτερεύοντες λόγοι:

- Πρωταρχικοί λόγοι
 - ο Για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή κάποιων προϊόντων της
 - ο Για να αναπτύξει την αφοσίωση των καταναλωτών της
 - ο Για να βελτιώσει την εικόνα/φήμη των προϊόντων της, αλλά και της ίδιας της εταιρείας ή του οργανισμού
- Δευτερεύοντες λόγοι
 - ο Να ελκύσει καινούργιους καταναλωτές
 - ο Να αυξήσει το ενδιαφέρον και το ηθικό του προσωπικού της
 - ο Να υποστηρίξει τους διανομείς και τους μεσάζοντες
 - ο Αύξηση της αναγνωσιμότητας/κύρους ενός επιχειρηματία στην κοινωνία

Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι υπάρχουν πολλές μορφές χορηγίας: αθλητικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές κ.τ.λ. Ο αθλητισμός είναι ο κυρίαρχος στον χώρο των χορηγιών, κάτι που οφείλεται κυρίως στη μεγάλη προβολή που έχει από τα ΜΜΕ. (Mullin et al., 2004: 342). Επίσης οι πιο σημαντικοί λόγοι που η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Η αποτελεσματικότητά της ως μέσο προώθησης.
- Η αλματώδης αύξηση των τύπων και μέσων επικοινωνίας, καθώς και της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από αυτά.
- Η θετική στάση του κοινού απέναντι στον θεσμό της χορηγίας.

- Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού, αλλά σε ευρεία κλίμακα.
- Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις, οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης.

Σε γενικές γραμμές ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από υψηλό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες. Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση ενασχόλησης των ΜΜΕ με τον αθλητισμό και τις τέχνες, γεγονός που οδηγεί στην επένδυση των επιχειρήσεων για περαιτέρω προβολή στα ΜΜΕ μέσω της χορηγίας (Christine M. Brooks, 1994).

4.3 ΣΤΟΧΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρείας και το χορηγικό πλάνο. Πριν από τη σχεδίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ, το (θεμελιώδες κομμάτι) είναι ο καθορισμός των στόχων. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ενταγμένοι σε χρονοδιάγραμμα και το πιο σημαντικό, μακροπρόθεσμοι, δικαιώνοντας αυτόν ο οποίος μέσα από τις προαναφερόμενες διαδικασίες οραματίζεται και στοχεύει στο αύριο, καλλιεργώντας αντανακλαστικά για ευκολότερη προσαρμογή στη ρευστότητα των μελλοντικών μεταβαλλόμενων καταστάσεων.

Οι στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος μπορούν να διακριθούν σε άμεσους και έμμεσους (Shank, 1999). Οι πρώτοι στοχεύουν σε επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού, ενώ οι δεύτεροι έμμεσοι αποβλέπουν στην ενίσχυση της διαδικασίας αγοράς μέσω της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας και δημιουργία επιθυμητής εικόνας για το προϊόν. Οι βασικοί στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος αποβλέπουν σε: αναγνωρισιμότητα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρόσβαση σε αγορές στόχους, επικοινωνιακό μάνατζμεντ, χτίσιμο εικόνας και αύξηση πωλήσεων. Παπαβασιλείου (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ) και Αλεξανδρή (2006). Συνοπτικά οι στόχοι των χορηγιών είναι :

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Βελτίωση της εικόνας
- Δέσιμο με υφιστάμενους πελάτες

- Διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου
- Αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους
- Δέσιμο με τους συνεργάτες/υποκίνηση
- Αυξημένη δημοσιότητα,
- Αύξηση στην απήχηση των μέσων επικοινωνίας
- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό
- Ενίσχυση της επωνυμίας
- Αποκλειστικότητα στην προβολή
- Φοροαπαλλαγές

Το πιο σημαντικό για τους παραπάνω στόχους είναι να σχεδιάζονται μακροπρόθεσμα και όχι βραχυπρόθεσμα.

Επίσης ένας τομέας που δεν έχει αναλυθεί από τους παραπάνω ερευνητές είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Συνιστά έναν από τους κρίσιμους στόχους όταν υφίσταται μια συμφωνία χορηγίας. Αυτό συμβαίνει επειδή εάν δεν επιτευχθεί ευαισθητοποίηση, οι χορηγοί θα αντιμετωπίσουν περισσότερες δυσκολίες στην επίτευξη άλλων, μεταγενέστερων στόχων, όπως η βελτίωση της εικόνας, η επιρροή θετικών συμπεριφορών και τελικά, η αύξηση των πωλήσεων (Crompton, 2004; Ko et al, 2008). Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τη χορηγία κατά Meenaghan, (2001) υποδεικνύεται ως αρχικό καθήκον των χορηγών να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση (του κοινού) υπέρ της επιχείρησης, ενώ οι Parker και Fink (2010) υπερθεματίζουν ότι, μόλις δημιουργηθεί η σχέση ομάδας-χορηγού, ο χορηγός γίνεται μέλος ενός στενού δικτύου θαυμαστών.

4.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΕΙΑΣ

Οι αθλητικές χορηγίες στην ελληνική αγορά, όπως και παγκοσμίως, έχουν αρκετές μορφές. Οι αθλητικές χορηγίες σύμφωνα με τους Fisher Vincent και Brouillet, Roselyne (1990) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία είναι τα εξής:

Ονομασία ομάδας (συνήθως και λογότυπο στη φανέλα) ή αθλητικού γεγονότος

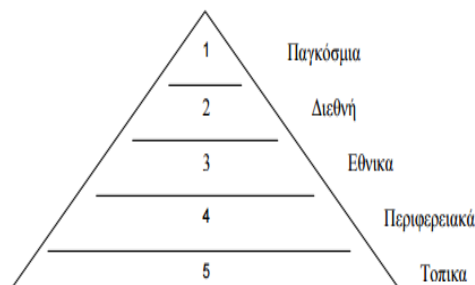
- Αποκλειστικός χορηγός
- Επίσημος χορηγός

- Επίκουρος χορηγός
- Επίσημος προμηθευτής ή υποστηρικτής.
- Παροχές σε είδος π.χ. αθλητικό υλικό, μετακίνηση και διαμονή ομάδων, ασφαλιστική κάλυψη των συμμετεχόντων, επικοινωνία (M.M.E.) κ.λπ. (Vener, 2004).

Επίσης μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί με την υπερέκθεση των χορηγών.

Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε διοργάνωση γεγονότων από τους χορηγούς και η τάση αυτή φαίνεται αυξητική (Otker, 1988). Το φαινόμενο όμως αυτό μπορεί να επηρεάσει και αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή εταιρικής εικόνας, καθώς το γεγονός έχει ψυχή, η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα (Fisher & Brouillet, 1990).

Ανάλογα της οικονομικής συνεισφοράς, δημιουργούνται διαφορετικά επίπεδα σπόνσορινγκ τα οποία προσδιορίζονται από τη σημαντικότητα (εύρος προβολής) και τον αριθμό των σημείων προώθησης του σπόνσορα.



Σχήμα 4.1 Πυραμίδα με κατηγορίες Χορηγούμενων Γεγονότων

4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Η στρατηγική της χορηγίας περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις (Παπανίκος, 2000):

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης, καθώς και της στρατηγικής της επικοινωνίας
- Προσδιορισμός των στόχων της χορηγίας και της ομάδας στόχου
- Επιλογή του ιδανικού τύπου χορηγίας και δημιουργία του προγράμματος

υλοποίησης. Σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι: ο χρόνος, η διάρκεια, ο προϋπολογισμός, οι αναγκαίες συμβάσεις και οι μεσάζοντες

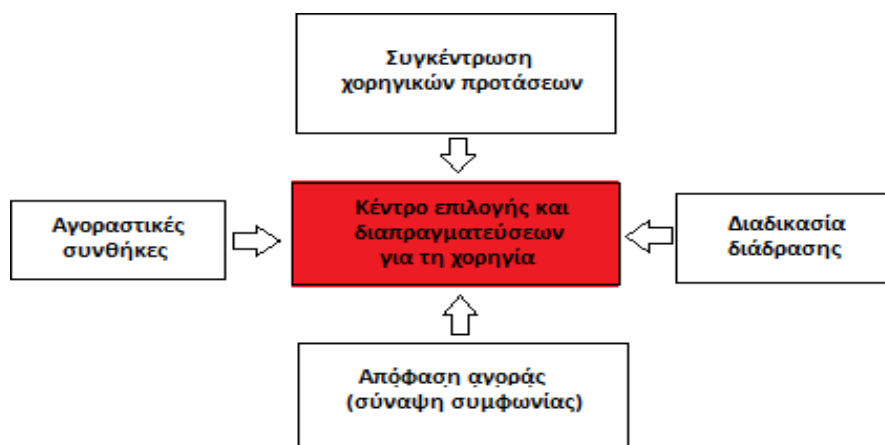
- Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας με σκοπό τη βελτίωση προς όφελος του χορηγού αλλά και του χορηγούμενου. (Μέσω ερωτηματολογίων στους φιλάθλους)

Επιπρόσθετα μία ολοκληρωμένη πρόταση χορηγίας συμβάλλει στη βελτίωση της συνεργασίας των επιχειρήσεις με τα αθλητικά σωματεία. Τα κύρια μέρη μιας τέτοιας εισήγησης είναι: (Αλεξανδρής, 2006)

- Ιστορικό του χορηγούμενου φορέα.
- Περιγραφή χορηγούμενης δραστηριότητας αναφορικά με το μέγεθος της προώθησής του και της προσφοράς του συνολικά στο κοινωνικό σύνολο.
- Περιγραφή των πακέτων προσφορών.
- Τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για χορηγία. Αναλύονται όλες οι ενέργειες που θα κάνει ο αθλητικός οργανισμός για την επιτυχημένη υλοποίηση του προγράμματος χορηγίας που προτείνει. (Αλεξανδρής, 2006)

Διαδικασία Επιλογής Χορηγίας

Αφού καταγράφηκαν οι λόγοι και κατηγορίες χορηγίας στον χώρο του αθλητισμού, τα οφέλη της και οι στόχοι των εταιρειών-αθλητικών σωματείων που την χρησιμοποιούν ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, το επόμενο βήμα, το οποίο θα αναλυθεί, είναι η διαδικασία επιλογής της χορηγίας. Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983), παράλληλα με τη λήψη της απόφασης για την υιοθέτηση ενός χορηγικού προγράμματος είναι απαραίτητη η εξέταση όλων των συμπληρωματικών παραμέτρων, για να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιτυχία της. Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος είναι η εμβέλεια του. Στο παρακάτω μοντέλο επιλογής χορηγίας (σχήμα 4.2) που διατυπώθηκε από τον Shank (1999), περιγράφεται παραστατικά η διαδικασία επιλογής και γίνεται η περιγραφή με βάση την αθλητική χορηγία.



Σχήμα 4.2 Μοντέλο επιλογής Χορηγίας

Πηγή: Shank (1999): Sports Marketing - A Strategic Perspective”, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc

Η διαδικασία ξεκινά με τη διαδικασία συλλογής προτάσεων ανάληψης χορηγιών. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει η δημιουργία του κέντρου επιλογής και διαπραγματεύσεων του χορηγού. Το τελικό βήμα στοχεύει στη λήψη της τελικής απόφασης από τον οργανισμό. Αυτή η διαδικασία αποτελείται από τρία αλληλοεξαρτώμενα στάδια:

- το είδος τους γεγονότος (παγκόσμιο, διεθνές, εθνικό, περιφερειακό, τοπικό)
- το είδος του χορηγουμένου που συμμετέχει στο γεγονός (άτομο, ομάδα, διοργάνωση, μεγάλα γεγονότα – events)
- τις προϋποθέσεις επιτυχίας ολόκληρου του χορηγικού προγράμματος (Meenaghan, 1983; Brassington and Pettitt, 2000).

Πολύ σημαντικό στην επιλογή χορηγίας είναι η μακροχρόνια συμφωνία. Οι Cornwell, Roy, και Steinard (2001) διαπιστώνουν πως διαχειριστές χορηγίας τείνουν να συμφωνήσουν ότι η πιο μακροχρόνια διάρκεια χορηγίας ενισχύει τις επιπτώσεις στα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Επίσης οι McAlister et al.(2012) εφαρμόζουν διαχρονικό σχεδιασμό για να διερευνήσουν τις επιπτώσεις της αντικατάστασης ενός μακροπρόθεσμου χορηγού ως προς την ευαισθητοποίησή των καταναλωτών. Διαπιστώνουν ότι οι μακροπρόθεσμοι χορηγοί συνεχίζουν να συνδέονται με ένα γεγονός ακόμα και αφότου έχει λήξει η σύμβαση, συμπέρασμα που υποστηρίζει την αξία της διατήρησης των μακροπρόθεσμων χορηγιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ

Στο προκείμενο κεφάλαιο αναλύεται η ερευνητική περιοχή (αντικείμενο, σκοπός και στόχοι), το δείγμα, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας ερευνητικής μελέτης, δηλαδή το τι συντελέστηκε, πού, με ποιο τρόπο και γιατί. Προτεραιότητα ήταν η εξασφάλιση εγκυρότητας σε αυτό το ερευνητικό εγχείρημα.

5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ, ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η παρούσα έρευνα είναι μελέτη περίπτωσης αναφορικά με τα μέλη της Ένωσης Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων -ΕΠΣΧ-.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Στη διάρκεια της πρώτης, διερευνήθηκε μέσω πρωτότυπου ερωτηματολογίου τύπου Google forms, διαδικτυακά, το κατά πόσο είναι εφικτό να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία με όρους και πλαίσιο επιστημονικής αναζήτησης. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στις διοικήσεις των 45 ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ, υπό τον συντονισμό της. Πραγματοποιήθηκε μέσω αποστολής ενημερωτικών email συμπεριλαμβανόμενου και του σχετικού υπερσυνδέσμου με τις ερωτήσεις αναφοράς, παρέχοντας ταυτόχρονα με αυτήν τη διαδικασία τη δυνατότητα καταγραφής των απαντήσεων. Ανταποκρίθηκαν και το συμπλήρωσαν 32 ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία, το διάστημα από 1-2-2020 έως 30-4-2020.

Στη δεύτερη φάση διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή, εκ του σύνεγγυς, σχετικό πρωτότυπο ερωτηματολόγιο τύπου Google forms σε τοπικές επιχειρήσεις της ευρύτερης περιοχής των Χανίων, προκειμένου να διερευνηθεί εάν είναι εφικτό το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της συγκεκριμένης περιοχής. Εντέλει το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από

τον σημαντικό αριθμό (110) επιχειρήσεων, το διάστημα από 1-3-2020 έως 30-4-2020.

Τα ανωτέρω ερωτηματολόγια ήταν κλειστού τύπου κι αποτέλεσαν τα βασικά ερευνητικά εργαλεία μελέτης που αξιοποιήθηκαν. Από τις απαντήσεις προέκυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία, καθώς αντλήθηκαν πληροφορίες και δεδομένα που επέτρεψαν στη συνέχεια (επόμενο κεφάλαιο 6^ο), να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τα διερευνητικά ερωτήματα.

Εντέλει η έρευνα έδωσε τη δυνατότητα για μία εμπειριστατωμένη και συστηματική καταγραφή, κατανόηση και εμβάθυνση στα διερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την παρούσα μελέτη, παρά το μικρό μέγεθος του δείγματος.

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης, ο οποίος επιτελέστηκε -και μέσω της έρευνας η οποία παρατίθεται ακόλουθα-, αφορούσε α) στη διερεύνηση του κατά πόσο είναι εφικτό να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία (μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων -ΕΠΣΧ-) με όρους και πλαίσιο επιστημονικής αναζήτησης, β) στη διερεύνηση του κατά πόσο είναι εφικτό το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων.

Στους στόχους προς διερεύνηση συμπεριλήφθηκε η καταγραφή της άποψης σημαντικού αριθμού (110) τοπικών επιχειρήσεων αναφορικά με τη δυνατότητα προβολής τους μέσα από διαφήμιση στο πλαίσιο λειτουργίας αθλητικών ερασιτεχνικών συλλόγων, όπως και η ανάδειξη των μέσων τα οποία μπορούν να το επιτύχουν. Μέρος της ερευνητικής στοχοθεσίας ήταν η διερεύνηση του περιεχομένου του απαιτητού μιας ποδοσφαιρικής ομάδας από μια τοπική επιχείρηση, ως προϊόν ανταπόδοσης των ωφελειών προβολής της τελευταίας από την προαναφερόμενη προβολή.

Ερευνητικό αντικείμενο ήταν α) η υφιστάμενη κατάσταση στους κόλπους των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ αναφορικά με το αθλητικό μάρκετινγκ, β) οι απόψεις, θέσεις, οπτικές και προσδοκίες των Διοικήσεων τους επί του θέματος αυτού, γ) η υφιστάμενη κατάσταση στους κόλπους των τοπικών επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής των Χανίων αναφορικά με την επιχείρησή τους και το αθλητικό μάρκετινγκ στους κόλπους των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ, δ)

οι απόψεις, θέσεις, οπτικές και προσδοκίες τοπικών επιχειρήσεων της προαναφερόμενης περιοχής επί του θέματος αυτού.

5.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ταυτότητα δείγματος: Ομάδα 1^{ης} φάσης

Για την ταυτότητα του δείγματος στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής φάσης και για τη διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων μεταξύ των παραμέτρων που την επηρεάζουν, συλλέχθηκαν διάφορα κατηγορικά στοιχεία (*κατηγορικές μεταβλητές*) όπως: έδρα ποδοσφαιρικού σωματείου (*πίνακας 6.1*), έτος ίδρυσης (*σχήμα 6.1*), αγωνιστική κατηγορία/ες ποδοσφαιρικού σωματείου (*πίνακας 6.2*).

Ταυτότητα δείγματος: Ομάδα 2^{ης} φάσης

Για την ταυτότητα του δείγματος στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής φάσης και για τη διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων μεταξύ των παραμέτρων που την επηρεάζουν, συλλέχθηκαν ποικίλα κατηγορικά στοιχεία, όπως: έδρα επιχείρησης (*σχήμα 6.42*), κλάδος δραστηριοποίησης επιχείρησης (*σχήμα 6.30*), αριθμός εργαζομένων (*σχήμα 6.31*), ετήσιος τζίρος (*σχήμα 6.32*).

Η ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, που διαπραγματεύεται το προκείμενο υποκεφάλαιο, συνδέεται άμεσα με την εγκυρότητα του μεθοδολογικού σχεδιασμού της έρευνας, στοιχείο που στη συνέχεια αντικατοπτρίζεται κι επηρεάζει στην αξία της ίδιας της έρευνας. Πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό SPSS.

5.3.1 Ερωτηματολόγια

Η χρήση ερωτηματολογίου δίνει τη δυνατότητα της απάντησης στις ίδιες ερωτήσεις από όλους τους ερωτούμενους. Το ερωτηματολόγιο που αξιοποιήθηκε στην 1^η φάση της έρευνας, περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στο συγκεκριμένο τύπο ερωτήσεων οι ερωτούμενοι διάκεινται θετικά, επειδή προσφέρεται να απαντηθεί δίχως ιδιαίτερο κόπο, ενώ ταυτόχρονα τα δεδομένα που προκύπτουν προσφέρονται για άμεση στατιστική επεξεργασία, δίχως ενδιάμεσα στάδια ανάλυσης (Javeau, 2000).

«Ερωτηματολόγιο 1^{ης} φάσης». Διερευνά α) κατά πόσο έχει αναπτυχθεί ή εάν είναι εφικτό να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία

(μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων - ΕΠΣΧ-) με όρους και πλαίσιο επιστημονικής αναζήτησης, β) κατά πόσο είναι εφικτό μελλοντικά το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων.

Αφορά σε 30 ερωτήσεις, από τις οποίες επιχειρήθηκε η ανίχνευση απαντήσεων που χαρτογραφούν την υφιστάμενη κατάσταση στα ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία Χανίων αναφορικά με το αθλητικό μάρκετινγκ (ερωτήσεις 1-13, 17-21, 23, 24, 26-30), αλλά και τις πεποιθήσεις, απόψεις και προσδοκίες των Διοικήσεών τους (ερωτήσεις 14-16, 22, 25).

Συμπληρωματικά διαπιστώθηκε ότι τα ανωτέρω ερωτηματολόγια διέθεταν τα κατά Cohen & Manion, (1994) προβλεπόμενα χαρακτηριστικά που συνίστανται στο: να αποφεύγονται οι κατευθυντικές ερωτήσεις, να είναι γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα, να αποφεύγεται η χρήση αρνήσεων στη διατύπωση των ερωτήσεων, να μπορεί να συμπληρωθούν σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται ως παράρτημα.

«Ερωτηματολόγιο 2^{ης} φάσης». Διερευνά α) κατά πόσο έχει αναπτυχθεί ή εάν είναι εφικτό να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία (μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων - ΕΠΣΧ-) με όρους και πλαίσιο επιστημονικής αναζήτησης, β) κατά πόσο είναι εφικτό μελλοντικά το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων.

Αφορά σε 18 ερωτήσεις, από τις οποίες επιχειρήθηκε η ανίχνευση απαντήσεων που χαρτογραφούν την υφιστάμενη κατάσταση στις τοπικές επιχειρήσεις της ευρύτερης περιοχής των Χανίων, αναφορικά με την εμπλοκή τους σε αθλητικό μάρκετινγκ (ερωτήσεις 1-4 , 9, 15, 18), αλλά και τις πεποιθήσεις, απόψεις και προθέσεις εμπλοκής τους σε αυτό (ερωτήσεις 5-8, 10-14, 16,17).

Η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται ως παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η έρευνα για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και η ανάλυσή της με τα ερευνητικά εργαλεία SPSS, από τα οποία αναμενόταν να αναδειχθεί α)το αντικείμενο διαπραγμάτευσης των δύο εμπλεκόμενων μερών(αθλητικά σωματεία με τοπικές επιχειρήσεις) και β)πώς εντέλει όλα τα ανωτέρω μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα σχέδιο αθλητικού μάρκετινγκ μιας ερασιτεχνικής ποδοσφαιρικής ομάδας στο πλαίσιο μελέτης περίπτωσης.

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας που σχεδιάστηκε και διανεμήθηκε στο σύνολο των Ερασιτεχνικών Ποδοσφαιρικών Σωματείων Χανίων (ΕΠΣΧ), δηλαδή σε 43 σωματεία, απαρτίζεται από 30 ερωτήσεις. Απαντήθηκε από 32 από αυτά, με την ακόλουθη γεωγραφική διασπορά της έδρας τους:

- Χανίων→13 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Σούδας→5 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Κολυμβαρίου→3 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Ακρωτηρίου→2 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Αρμένων→2 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Πλατανιά→2 ποδοσφαιρικά σωματεία
- Θερίσου→ 1 ποδοσφαιρικό σωματείο
- Άση Γωνιάς→1 ποδοσφαιρικό σωματείο
- Βάμου→1 ποδοσφαιρικό σωματείο
- Κισσάμου→1 ποδοσφαιρικό σωματείο
- Ελ.Βενιζέλου→1 ποδοσφαιρικό σωματείο

Οι ομάδες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Γ Εθνική→3 ομάδες
- Α Τοπικό→9 ομάδες
- Β Τοπικό→15 ομάδες
- Γ Τοπικό→5 ομάδες

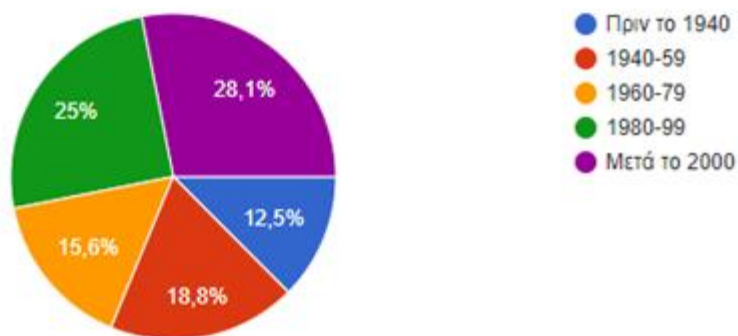
Ακολουθεί η παράθεση των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες απαντήσεις τους.

Αναφορικά με ερωτήσεις 1, 2, 3/Ερωτηματολόγιο 1.

Πίνακας 6.1 Γεωγραφική διασπορά εδρών των σωματείων του δείγματος

		Frequency
Valid	Ακρωτηρίου	2
	Θερίσου	1
	Αρμένων	2
	Αση Γωνιάς	1
	Πλατανιά	2
	Βάμου	1
	Κισσάμου	1
	Σούδας	5
	Κολυμβαρίου	3
	Χανίων	13
	Ελ.Βενιζέλου	1
	Total	32

32 απαντήσεις



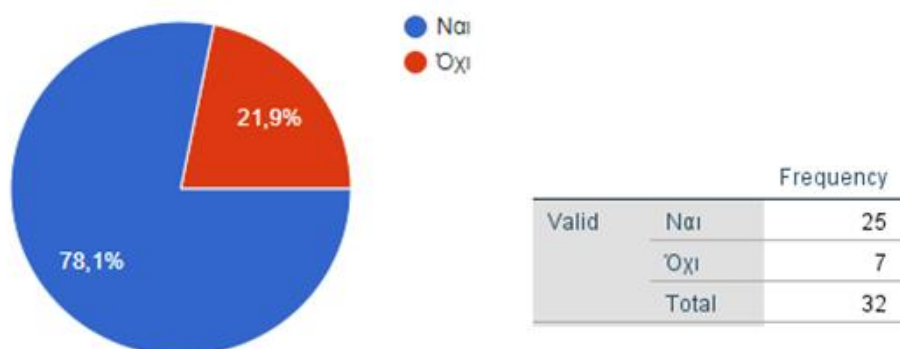
Σχήμα 6.1 Χρονολογία ίδρυσης σωματείων δείγματος

Πίνακας 6.2 Αγωνιστική κατηγορία σωματείων δείγματος

		Frequency
Valid	Γ Εθνική	3
	Α Τοπικό	9
	Β Τοπικό	15
	Γ Τοπικό	5
	Total	32

		Έως 5.000	5.001 έως 10.000	10.001 έως 15.000	15.001 έως 20.000	Άνω των 20.000	Total
3) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αγωνίζεται η ποδοσφαιρική σας ομάδα;	Γ Εθνική	1	0	0	0	2	3
	Α Τοπικό	0	1	0	1	7	9
	Β Τοπικό	2	2	5	2	4	15
	Γ Τοπικό	2	1	1	0	1	5
Total		5	4	6	3	14	32

Αναφορικά με ερώτηση 4/Ερωτηματολόγιο 1.



Σχήμα 6.2 Ποσόστωση % λειτουργίας ακαδημιών μεταξύ των σωματείων δείγματος

Οι ομάδες που βρίσκονται στη Γ εθνική και Α τοπικό έχουν όλες ακαδημίες. Επιπλέον οι 11 ομάδες από τις 15 διαθέτουν ακαδημίες στο Β τοπικό και 2 από τις 5, ομάδες στο Γ τοπικό. Από τα ανωτέρω αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο στηρίζει την εξαγωγή ταλέντων. Επίσης συνδυαστικά προς τις απαντήσεις των ερωτήσεων 14, 20 ομάδες πιστεύουν ότι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο δημιουργεί θετικά πρότυπα για τη νεολαία και την κοινωνία γενικότερα. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα ανταποκρίνεται πλήρως στη θεωρητική αναφορά σχετικά με τον αθλητισμό ως κοινωνικό φαινόμενο (βλ. κεφ. 1.5).

Πίνακας 6.3 Αγωνιστική κατηγορία σωματείων δείγματος (Cross-tabulation)

		4) Η ομάδα σας διαθέτει ακαδημία;		<u>Total</u>
		Ναι	Όχι	
3) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αγωνίζεται η ποδοσφαιρική σας ομάδα;	Γ Εθνική	3	0	3
	A Τοπικό	9	0	9
	B Τοπικό	11	4	15
	Γ Τοπικό	2	3	5
	<u>Total</u>	25	7	32

Αναφορικά με ερώτηση 5/Ερωτηματολόγιο 1.

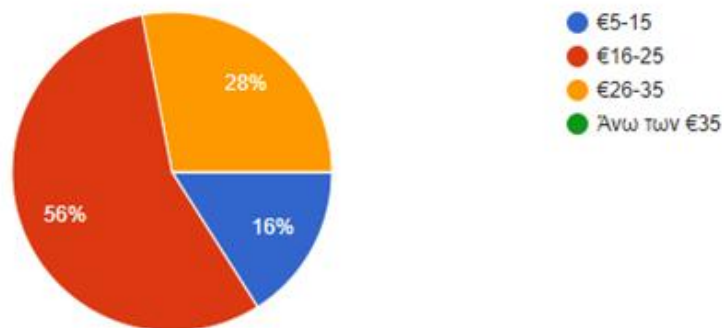
Η μηνιαία συνδρομή σε μια ακαδημία της ΕΠΣΧ είναι από 5 ευρώ έως 35 ευρώ.

Ειδικότερα,

Οι 14 ομάδες (56%) έχουν συνδρομή 16 έως 25 ευρώ.

Οι 7 ομάδες(28%) έχουν συνδρομή 26 έως 35ευρώ.

Οι 4 ομάδες (16%) έχουν συνδρομή από 5 έως 15 ευρώ



Σχήμα 6.3 Ποσοστωση % κατανομής ύψους μηνιαίας συνδρομής μεταξύ ακαδημιών των σωματείων δείγματος

Αναφορικά με ερώτηση 8/Ερωτηματολόγιο 1.

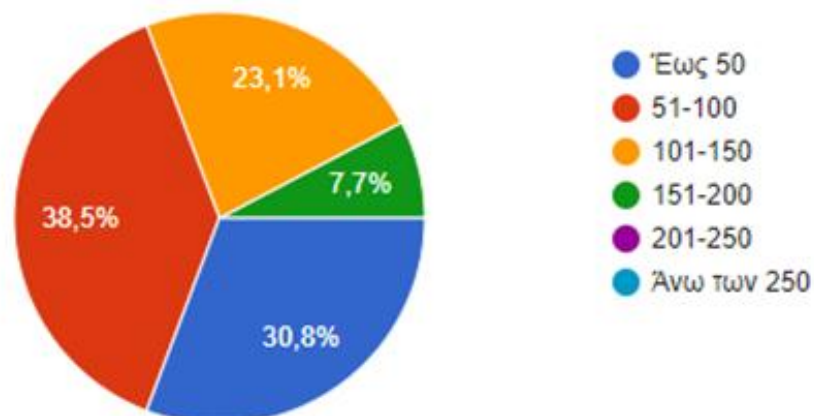
Από 0 έως 50 παιδιά μέλη, 8 ακαδημίες (30.8%)

Από 51 έως 100 παιδιά μέλη, 10 ακαδημίες (38.5%)

Από 101 έως 150 παιδιά μέλη, 6 ακαδημίες (23.1%)

Από 151 έως 200 παιδιά μέλη, 2 ακαδημίες (7.7%)

Άνω των 250 παιδιών μελών, 0 ακαδημίες



Σχήμα 6.4 Ποσοστωση επί % κατανομής πλήθους παιδιών μελών μεταξύ ακαδημιών των σωματείων δείγματος

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 5 και 8/Ερωτηματολόγιο 1.

Στον έλεγχο χ^2 για να δούμε εάν ο αριθμός των παιδιών μιας ακαδημίας εξαρτάται με την τιμή της μηνιαίας συνδρομής, καταλήξαμε στα παρακάτω:

Πίνακας 6.4 Συσχέτιση αριθμού των παιδιών ακαδημιών των σωματείων δείγματος, με την τιμή της μηνιαίας ατομικής συνδρομής

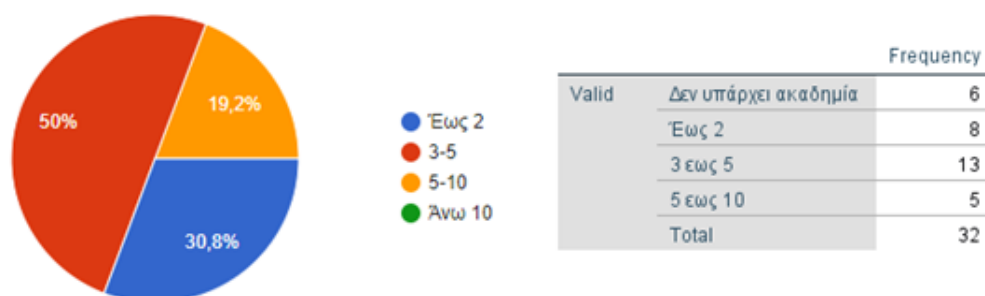
		5)Αν η απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση είναι ΝΑΙ, τότε ποια είναι η μηνιαία συνδρομή στην ακαδημία;				Total
		0	5-15	16-25	26-35	
8)Πόσα παιδιά διαθέτει η ποδοσφαιρική ακαδημία σας;	Δεν υπάρχει ακαδημία	6	0	0	0	6
	Έως 50	0	3	4	0	7
	51 έως 100	0	0	7	3	10
	101 έως 150	0	1	3	2	6
	151 έως 200	0	0	1	1	2

Πίνακας 6.5 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης του αριθμού των παιδικών ακαδημιών των σωματείων δείγματος, με την τιμή της μηνιαίας ατομικής συνδρομής

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,342	12	0,000
Likelihood Ratio	38,016	12	0,000
Linear-by-Linear Association	17,225	1	0,000
N of Valid Cases	32		

Όπως διαπιστώθηκε, ενώ υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του αριθμού των παιδικών ακαδημιών των σωματείων δείγματος με την τιμή της μηνιαίας ατομικής συνδρομής, δεν μπορούμε να λάβουμε ως σωστό τον ανωτέρω έλεγχο, επειδή δεν καλύπτεται η προϋπόθεση του δείκτη υπολογισμού σφάλματος-σημαντικότητας.

Αναφορικά με ερώτηση 7/Ερωτηματολόγιο 1.



Σχήμα 6.5 Ποσόστωση % κατανομής πλήθους προπονητών σωματείων μεταξύ των ακαδημιών των σωματείων δείγματος

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 8 κι 9/Ερωτηματολόγιο 1,

- Σε μία ακαδημία με 50 παιδιά μέλη, ο ετήσιος προϋπολογισμός, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος, προσδιορίζεται για 7 σωματεία της ΕΠΣΧ στα 5.000 και για 1 στα 10.000 ευρώ.
- Σε μία ακαδημία με 51 έως 100 παιδιά μέλη, ο ετήσιος προϋπολογισμός, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος, προσδιορίζεται για 2 σωματεία έως 5000, για 6 σωματεία από 5.001 έως 10.000 και μόνο για ένα σωματείο να ξεπερνά τα 20.000 ευρώ.

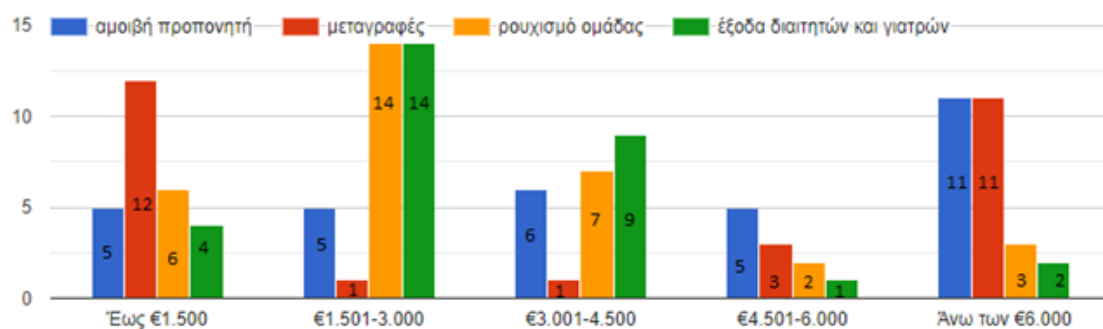
- Σε μία ακαδημία με 101 έως 150 παιδιά μέλη, ο ετήσιος προϋπολογισμός, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος, κυμαίνεται για 1 σωματείο μεταξύ έως 5.001 έως 10.000, για 1 σωματείο από 10.001 έως 15.000, για 2 σωματεία από 15.001 έως 20.000 και 2 σωματεία καταγράφηκαν να ξεπερνούν τα 20.000 ευρώ
- Σε μία ακαδημία με 151 έως 200 παιδιά μέλη, ο ετήσιος προϋπολογισμός σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος, αφορά σε έως 5.000 για 1 σωματείο και άνω των 20.000 ευρώ για άλλο ένα.

Πίνακας 6.6 Συσχέτιση του αριθμού των παιδιών ακαδημιών των σωματείων δείγματος, με το ύψος του ετήσιου προϋπολογισμού κάθε σωματείου

	Δεν υπάρχει ακαδημία	Εως 5.000	5.001 έως 10.000	10.001 έως 15.000	15.001 έως 20.000	Άνω των 20.000	Total
Δεν υπάρχει ακαδημία	6	0	0	0	0	0	6
Έως 50	0	7	1	0	0	0	8
51 έως 100	0	2	6	1	0	1	10
101 έως 150	0	0	1	1	2	2	6
151 έως 200	0	1	0	0	1	0	2
	6	10	8	2	3	3	32

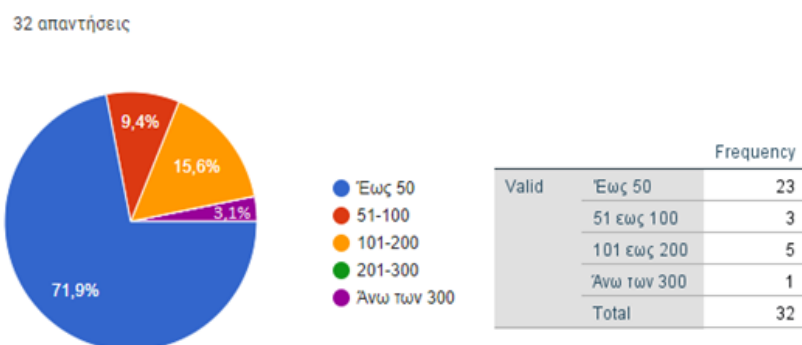
Αναφορικά με την ερώτηση 10/Ερωτηματολόγιο 1,

- Το συνολικό ποσό που δαπανούν οι ομάδες για αμοιβή προπονητή ποικίλει. Συγκεκριμένα η έρευνα κατέδειξε για τις ομάδες της ΕΠΣΧ ότι, 5 από αυτές δαπανούν έως 1.500€, 5 ομάδες από 1.500 έως 3.000, 6 ομάδες από 3.001 έως 4.500€, 5 ομάδες από 4.501 έως 6.000€, ενώ 11 ομάδες ξεπερνούν σε αμοιβές προπονητή τα 6.000€. Ο Μ.Ο αγγίζει τα 4.312€ ανά ομάδα.
- Για μεταγραφές οι ομάδες δαπανούν κατά Μ.Ο 3.281,25€, ενώ συνολικά η δαπάνη ξεπερνά τα 105.000€.
- Για ρουχισμό οι ομάδες δαπανούν κατά Μ.Ο 2.906€ και στο σύνολο 93.000€.
- Για έξοδα διαιτητών και γιατρών οι ομάδες δαπανούν κατά Μ.Ο 2.718€ και συνολικά 87.000€.



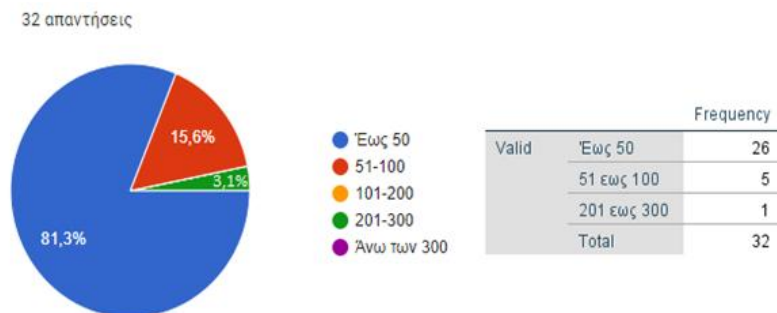
Σχήμα 6.6 Συσχέτιση ετήσιου προϋπολογισμού των σωματείων δείγματος, με ετήσια αμοιβή προπονητών, με διατιθέμενα ποσά μετεγγραφών, με διατιθέμενα ποσά για ρουχισμό ομάδων, με αμοιβές για διαιτητές και γιατρούς

Αναφορικά με την ερώτηση 12/ Ερωτηματολόγιο 1, Σχήμα 6.7.



Σχήμα 6.7 Ποσόστωση % ετήσιας διάθεσης εισιτηρίων διαρκείας, μεταξύ των σωματείων δείγματος

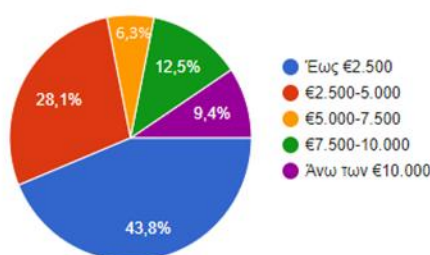
Αναφορικά με την ερώτηση 12/ Ερωτηματολόγιο 1 τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 6.8,



Σχήμα 6.8 Ποσόστωση % των μέσων όρων διάθεσης εισιτηρίων ανά αγώνα, μεταξύ των σωματείων δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 24/ Ερωτηματολόγιο 1

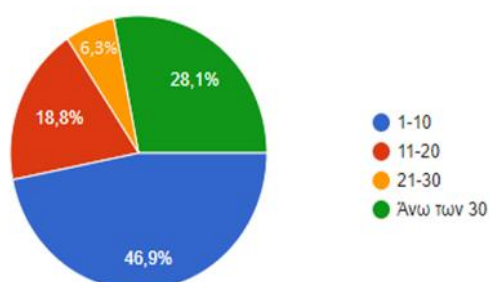
(« Το ποσό που συγκεντρώνετε ετησίως από χορηγίες για τα 32 ερασιτεχνικά σωματεία αγγίζει τα 132.500€»):



Σχήμα 6.9 Ποσόστωση % των χορηγιών ετήσια, μεταξύ των σωματείων δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 23/ Ερωτηματολόγιο 1.

Οι επιχειρήσεις που επιχορηγούν μια ερασιτεχνική ομάδα παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα 6.10,



Σχήμα 6.10 Ποσοστωση % μεταξύ των σωματείων δείγματος, του αριθμού των επιχειρήσεων που επιχορηγούν μια ποδοσφαιρική ομάδα

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 23 και 24/ Ερωτηματολόγιο 1, γίνεται ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων, ώστε να διαπιστωθεί εάν συσχετίζεται το ύψος του ποσού από χορηγίες που συγκεντρώνει μια ερασιτεχνική ομάδα, με τον αριθμό επιχειρήσεων που τις παρέχουν (τις χορηγίες).

Πίνακας 6.7 Συσχέτιση του ποσού από χορηγίες που συγκεντρώνει μια ερασιτεχνική ομάδα, με τον αριθμό επιχειρήσεων που τις παρέχουν

		Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
23)Πόσες επιχειρήσεις επιχορηγούν την ποδοσφαιρική σας ομάδα;	1 έως 10	10	4	0	1	0	15
	11 έως 20	3	2	0	0	1	6
	21 έως 30	0	0	0	1	1	2
	Άνω των 30	1	3	2	2	1	9
Total		14	9	2	4	3	32

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 3 και 23/ Ερωτηματολόγιο 1,

	1 έως 10	11 έως 20	21 έως 30	Άνω των 30	
Γ Εθνική	1	1	1	0	3
Α Τοπικό	2	2	1	4	9
Β Τοπικό	8	3	0	4	15
Γ Τοπικό	4	0	0	1	5
	15	6	2	9	32

Αναφορικά με ερωτήσεις 3 και 24/ Ερωτηματολόγιο 1.

Πίνακας 6.9 Συσχέτιση της αγωνιστικής κατηγορίας των ομάδων του δείγματος, με το ύψος του συνολικού ποσού των χορηγιών που συγκεντρώνουν

		Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
3)Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αγωνίζεται η ποδοσφαιρική σας ομάδα;	Γ Εθνική	1	0	0	1	1	3
	Α Τοπικό	2	2	2	1	2	9
	Β Τοπικό	7	6	0	2	0	15
	Γ Τοπικό	4	1	0	0	0	5
Total		14	9	2	4	3	32

Αναφορικά με ερωτήσεις 27 και 28/ Ερωτηματολόγιο 1. Από τις 32 ομάδες μόνο 1 ομάδα δεν διοργανώνει χορό ή λαχειοφόρο αγορά.

Πίνακας 6.10 Συσχέτιση των διοργανώσεων χορού ή λαχειοφόρου αγοράς των ποδοσφαιρικών ομάδων του δείγματος, με το ύψος του συνολικού ποσού εσόδων που συγκεντρώνεται από αυτές ετήσια

		Δεν κάνει	Έως 2.500	2.501 έως 5.000	5.001 έως 7.500	7.501 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
27) Η ποδοσφαιρική σας ομάδα κάνει χορό ή λαχειοφόρο προς ενίσχυση των εσόδων της;	Ναι	0	12	4	6	2	7	31
	Όχι	1	0	0	0	0	0	1
Total		1	12	4	6	2	7	32

Αναφορικά με ερωτήσεις 13 και 28/ Ερωτηματολόγιο 1. Προσπαθούμε να διαπιστώσουμε από τις παραπάνω δράσεις (χορός, λαχειοφόρος αγορά), εάν καλύπτουν καθολικά τον ετήσιο προϋπολογισμό της ερασιτεχνικής ομάδας, ή εάν όχι, ποιο μέρος αυτού.

Οι 5 ομάδες με προϋπολογισμό έως 5.000€, συγκεντρώνουν από τη διοργάνωση χορού ή λαχειοφόρου αγοράς το ποσό έως 2.500€.

Οι 4 ομάδες με προϋπολογισμό από 5.001 έως 10.000€, συγκεντρώνουν το ποσό έως 2.500€ (2 ομάδες) και από 2.501 έως 5.000€ (1 ομάδα).

Οι 6 ομάδες με προϋπολογισμό από 10.001 έως 15.000€, συγκεντρώνουν το ποσό έως 2.500€ (4 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (1 ομάδα) και από 5.001 έως 7.500 (1 ομάδα).

Οι 3 ομάδες με προϋπολογισμό από 15.001 έως 20.000, συγκεντρώνουν το ποσό από 5.001 έως 7.500€ (2 ομάδες) και άνω των 10.000€ (1 ομάδα).

Οι 14 ομάδες με προϋπολογισμό άνω των 20.000€, συγκεντρώνουν έως 2.500€ (1 ομάδα), από 2.501 έως 5.000€ (1 ομάδα) και από 5.001 έως 7.500 (1 ομάδα), από 7.501 έως 10.000€ (2 ομάδες) και άνω των 10.000€ (6 ομάδες).

Πίνακας 6.11 Συσχέτιση του βαθμού συνεισφοράς των εσόδων που συγκεντρώνονται από τις διοργανώσεις χορού ή λαχειοφόρου αγοράς των ποδοσφαιρικών ομάδων του δείγματος, με τον ετήσιο προϋπολογισμό τους

		Δεν κάνει	Έως 2.500	2.501 έως 5.000	5.001 έως 7.500	7.501 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
13) Ποιος είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός της ποδοσφαιρικής σας ομάδας;	Έως 5.000	0	5	0	0	0	0	5
	5.001 έως 10.000	0	2	2	0	0	0	4
	10.001 έως 15.000	0	4	1	1	0	0	6
	15.001 έως 20.000	0	0	0	2	0	1	3
	Άνω των 20.000	1	1	1	3	2	6	14
Total		1	12	4	6	2	7	32

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 13 και 24/ Ερωτηματολόγιο 1.

Οι 5 ομάδες με προϋπολογισμό έως 5.000€, συγκεντρώνουν έως 2.500€ (4 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (1 ομάδα).

Οι 4 ομάδες με προϋπολογισμό από 5.001 έως 10.000€, συγκεντρώνουν έως 2.500€ (2 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (2 ομάδες).

Οι 6 ομάδες με προϋπολογισμό από 10.001 έως 15.000€, συγκεντρώνουν έως 2.500€ (4 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (2 ομάδες).

Οι 3 ομάδες με προϋπολογισμό από 15.001 έως 20.000€, συγκεντρώνουν έως 2.500€ (2 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (1 ομάδα)

Οι 14 ομάδες με προϋπολογισμό άνω των 20.000€ συγκεντρώνουν έως 2.500€ (2 ομάδες), από 2.501 έως 5.000€ (3 ομάδες) και από 5.001 έως 7.500 (2 ομάδες), από 7.501 έως 10.000€ (4 ομάδες) και άνω των 10.000€ (3 ομάδες).

Πίνακας 6.12 Συσχέτιση του βαθμού συνεισφοράς των εσόδων που συγκεντρώνονται από χορηγίες προς τις ποδοσφαιρικές ομάδες του δείγματος, με τον ετήσιο προϋπολογισμό τους

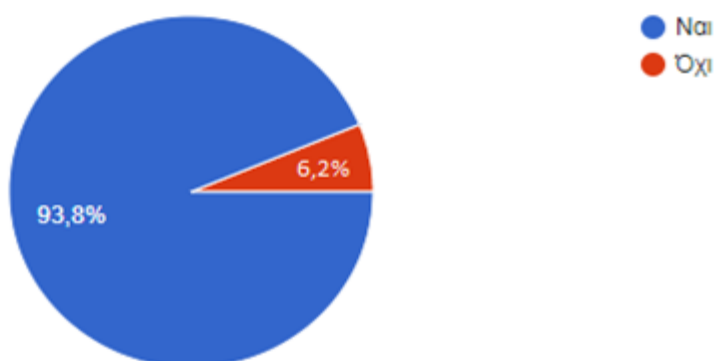
		Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
13) Ποιος είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός της ποδοσφαιρικής σας ομάδας;	Έως 5.000	4	1	0	0	0	5
	5.001 έως 10.000	2	2	0	0	0	4
	10.001 έως 15.000	4	2	0	0	0	6
	15.001 έως 20.000	2	1	0	0	0	3
	Άνω των 20.000	2	3	2	4	3	14
Total		14	9	2	4	3	32

Αναφορικά με ερωτήσεις 4 και 24/ Ερωτηματολόγιο 1.

Από τον έλεγχο χ^2 το ποσό που συγκεντρώνεται από χορηγίες δεν συνδέεται με το εάν η ομάδα έχει ακαδημίες.

Πίνακας 6.13 Έλεγχος ανεξαρτησίας στη συσχέτιση των εσόδων από χορηγίες των ποδοσφαιρικών ομάδων του δείγματος, σε σχέση με τη λειτουργία ακαδημιών στους κόλπους τους

	Value	df	Asymptotic Significance (2-si
Pearson Chi-Square	3,579	4	
Likelihood Ratio	5,412	4	
Linear-by-Linear Association	2,526	1	
N of Valid Cases	32		



Σχήμα 6.11 Ποσόστωση επί τοις % αναφορικά με την κατοχή σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα από τα σωματεία του δείγματος

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Αναφορικά με την ερώτηση 20/Ερωτηματολόγιο 1.

Το 93,8% των ποδοσφαιρικών ομάδων (30 ομάδες) διαθέτουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα και μόνο το 6,2% (2 ομάδες) δεν διαθέτουν.

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 3 και 21/Ερωτηματολόγιο 1.

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους → 1 ομάδα
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους → 2 ομάδες
- Μ.Ο 916 φίλους

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους→3 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 φίλους→ 4 ομάδες
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους→ 1 ομάδα
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους→ 1 ομάδα
- Μ.Ο 750 φίλους

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους→6 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 φίλους→ 4 ομάδες
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους→ 1 ομάδα
- Άνω των 2.000 φίλων →3 ομάδες
- Μια ομάδα δεν διαθέτει λογαριασμό
- Μ.Ο 600

Οι 5 ομάδες Γ τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους→1 ομάδα
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους→ 1 ομάδα
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους→ 1 ομάδα
- Άνω των 2.000 φίλων → 3 ομάδες
- Μ.Ο 1450

Πίνακας 6.14 Συσχέτιση του αριθμού φίλων της σελίδας στο Facebook των ποδοσφαιρικών ομάδων του δείγματος, σε σχέση με την αγωνιστική κατηγορία στην οποία βρίσκονται

		21)Facebook						Total
		Δεν έχει σελίδα	Έως 500	500 έως 1.000	1.000 έως 1.500	1.500 έως 2.000	Άνω των 2.000	
3) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αγωνίζεται η ποδοσφαιρική σας ομάδα;	Γ Εθνική	0	1	0	2	0	0	3
	Α Τοπικό	0	3	4	1	1	0	9
	Β Τοπικό	1	6	4	0	1	3	15
	Γ Τοπικό	0	1	0	1	1	2	5
Total		1	11	8	4	3	5	32

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 3 και 21/Ερωτηματολόγιο 1.

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Έως 500 ακόλουθους→1 ομάδα
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους→1ομάδα
- Υπάρχει 1 ομάδα που δεν διαθέτει λογαριασμό
- Μ.Ο 500 *από τις 2 ομάδες

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Έως 500 ακόλουθους→ 3 ομάδες
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους→ 2 ομάδες
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 450 *από τις 5 ομάδες

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Έως 500 ακόλουθους→4 ομάδες
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους→1 ομάδα
- Υπάρχουν 10 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 350 *από τις 5 ομάδες

Οι 5 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Από 500 έως 1000 ακόλουθους→2 ομάδες
- Υπάρχουν 2 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 750 *από τις 2 ομάδες

Πίνακας 6.15 Συσχέτιση του αριθμού ακολούθων του προφίλ στο Instagram που διαθέτουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες του δείγματος, σε σχέση με την αγωνιστική κατηγορία στην οποία βρίσκονται

		<u>Instagram</u>			<u>Total</u>
		Δεν έχει σελίδα	Έως 500	500 <u>εως</u> 1.000	
	Γ Εθνική	1	1	1	3
	Α Τοπικό	4	3	2	9
	Β Τοπικό	10	4	1	15
	Γ Τοπικό	3	0	2	5
<u>Total</u>		18	8	6	32

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 2 ομάδες
- Από 1.000 έως 1.500 εγγραφές→1 ομάδα
- Μ.Ο 917

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 2 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 εγγραφές→3 ομάδες
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 550 *από τις 5 ομάδες

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 3 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 εγγραφές→2 ομάδες
- Υπάρχουν 10 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 300 *από τις 5 ομάδες

Οι ομάδες Γ τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 1 ομάδα
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό

Πίνακας 6.16 Σύσχετιση του αριθμού επισκεπτών στο YouTube που διαθέτουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες του δείγματος, σε σχέση με την αγωνιστική κατηγορία στην

		Δεν έχει σελίδα	Έως 500	500 έως 1.000	1.000 έως 1.500	<u>Total</u>
	Γ Εθνική	0	2	0	1	3
	Α Τοπικό	4	2	3	0	9
	Β Τοπικό	10	3	2	0	15
	Γ Τοπικό	4	1	0	0	5
	<u>Total</u>	18	8	5	1	32

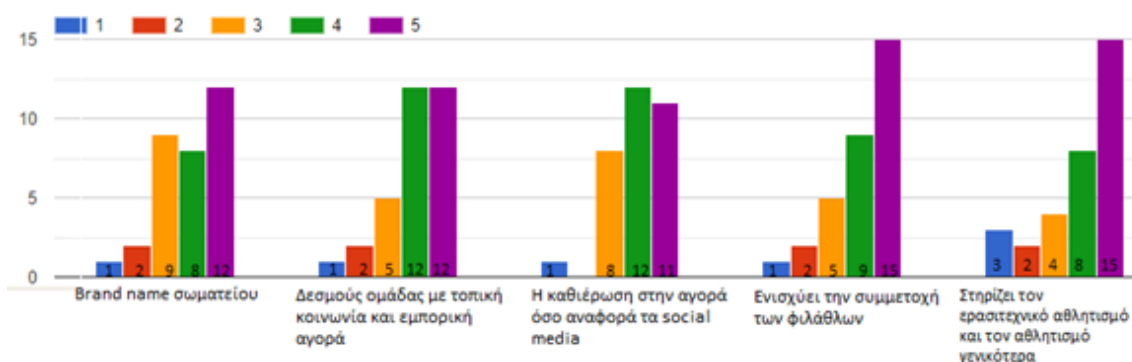
οποία βρίσκονται

Αναφορικά με την ερώτηση 22/Ερωτηματολόγιο 1.

Σχετικά με την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, η βιβλιογραφική έρευνα ανέδειξε ότι είναι επιτακτική «η ανάγκη πρόσβασης και κατοχής σε τεχνολογικούς πόρους αποτελεί προϋπόθεση για τη λειτουργία και ανάπτυξη κάθε αθλητικού οργανισμού και των αθλητών του» (Αλεξανδρή, 2007). Η έρευνα για τις ανάγκες της τρέχουσας μελέτης περίπτωσης επιβεβαιώνει τη σύμφωνη με τα ανωτέρω άποψη των ερωτηθέντων σωματείων της ΕΠΣΧ. Ειδικότερα οι 32 ομάδες πιστεύουν ότι:

- Για την ενίσχυση, μέσω των ανωτέρω δικτύων, του brand name της ομάδας 12 ομάδες το εκτιμούν ως πολύ σημαντικό, 8 αρκετά σημαντικό, 9 μέτρια σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 1 καθόλου σημαντικό
- Για την ενίσχυση, μέσω των ανωτέρω δικτύων, των δεσμών της ομάδας τους με τοπική κοινωνία και την εμπορική αγορά 12 ομάδες το εκτιμούν ως πολύ σημαντικό, 12 αρκετά σημαντικό, 5 μέτρια σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 1 καθόλου σημαντικό
- Για την καθιέρωση στην αγορά, μέσω των ανωτέρω δικτύων, όσον αφορά στα κοινωνικά δίκτυα, 11 ομάδες το εκτιμούν ως πολύ σημαντικό, 12 αρκετά σημαντικό, 8 μέτρια σημαντικό, 1 καθόλου σημαντικό

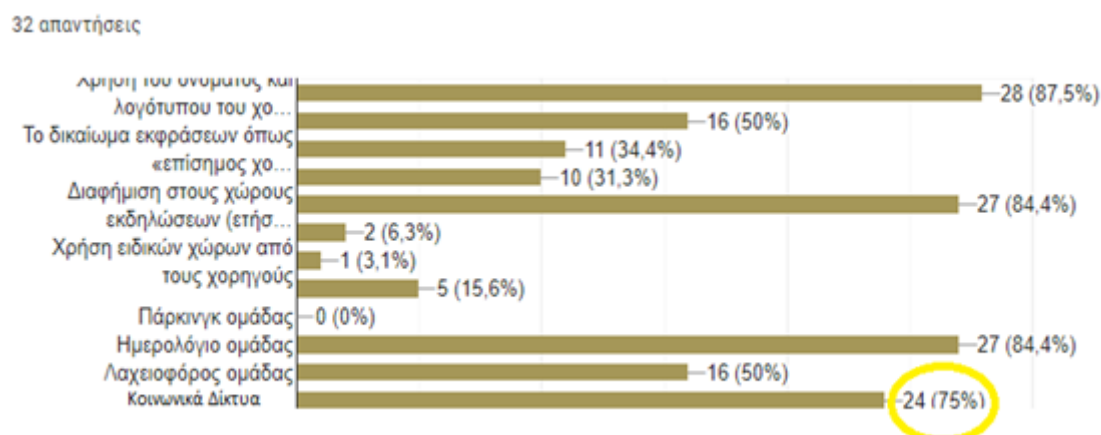
- Για την ενίσχυση, μέσω των ανωτέρω δικτύων, στη συμμετοχή των φιλάθλων, 15 πολύ σημαντικό, 9 αρκετά σημαντικό, 5 μέτρια σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 1 καθόλου σημαντικό
- Για τη στήριξη, μέσω των ανωτέρω δικτύων, του ερασιτεχνικού αθλητισμού και γενικά για τον αθλητισμό, 15 ομάδες το εκτιμούν ως πολύ σημαντικό, 8 αρκετά σημαντικό, 4 μέτρια σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 3 καθόλου σημαντικό



Σχήμα 6.12 Οφέλη ποδοσφαιρικών σωματείων ΕΠΣΧ από την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

Αναφορικά με την ερώτηση 30/Ερωτηματολόγιο 1.

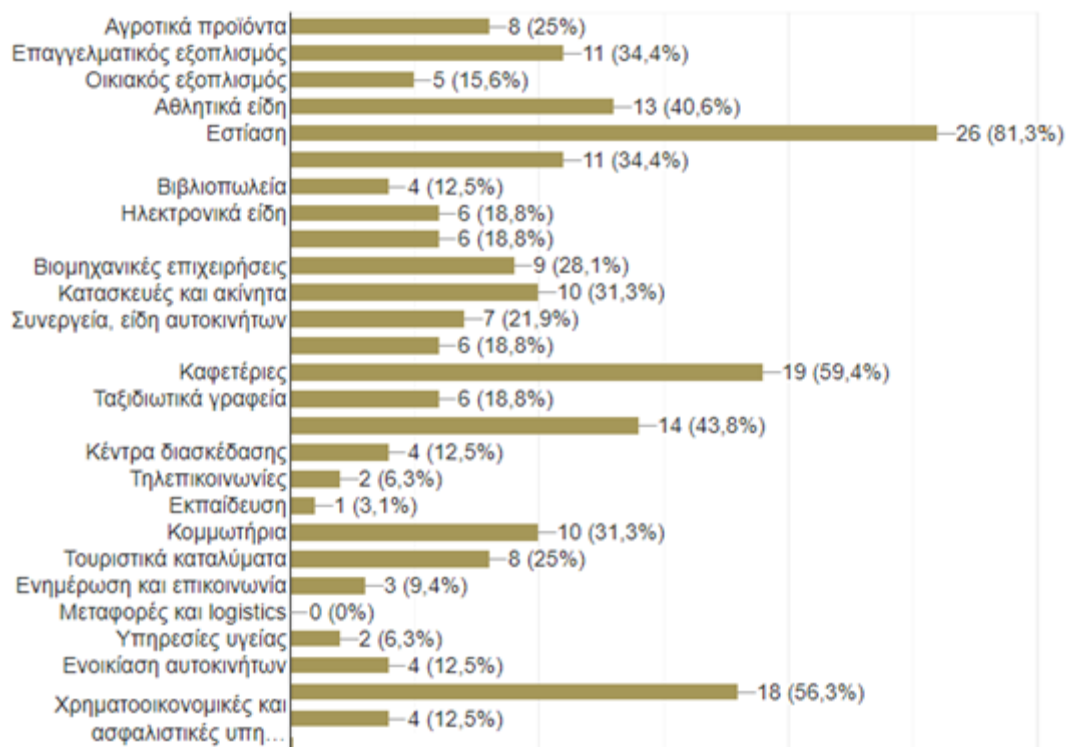
Οι 24 ομάδες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλουν τους χορηγούς τους. Επιπλέον είναι στις σημαντικότερες επιλογές τους η προώθηση των χορηγών, μαζί με πινακίδα γηπέδου, ετήσιο χορό και ημερολόγιο ομάδας



Σχήμα 6.13 Τρόποι προβολής των χορηγών ποδοσφαιρικών σωματείων ΕΠΣΧ

ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Αναφορικά με την ερώτηση 29/Ερωτηματολόγιο 1.



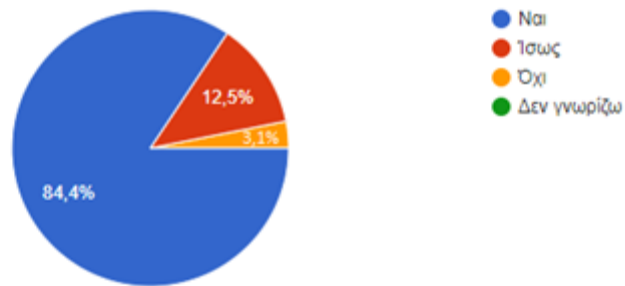
Σχήμα 6.14 Επαγγελματικοί κλάδοι από τους οποίους προέρχονται οι χορηγοί των ποδοσφαιρικών σωματείων ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 15/ Ερωτηματολόγιο 1.

Η άποψη των ερασιτεχνικών ομάδων για το εάν είναι σημαντική η ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό είναι:

- Ναι→84,4%(27)
- Ίσως→12,5%(4)
- Όχι→3,1%(1 ομάδα)

32 απαντήσεις



Σχήμα 6.15 Θέση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ επί της σημαντικότητας του αθλητικού μάρκετινγκ για τον αθλητισμό

Αναφορικά με την ερώτηση 16/Ερωτηματολόγιο 1.Οι 32 ομάδες πιστεύουν ότι τα οφέλη του αθλητικού μάρκετινγκ για την ενίσχυση των δεσμών της ομάδας με την κοινωνία είναι:

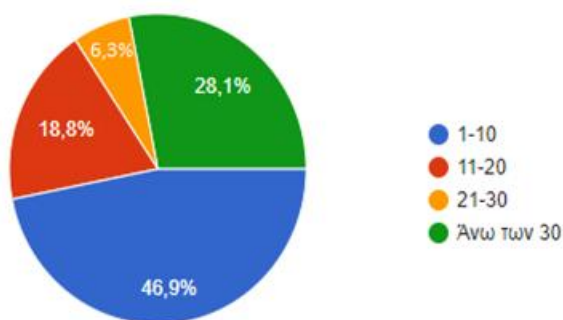
- Πολύ σημαντικό→13 ομάδες
- Αρκετά σημαντικό→9 ομάδες
- Αδιάφορο→6 ομάδες
- Λίγο σημαντικό→3 ομάδες
- Καθόλου σημαντικό→1 ομάδα



Σχήμα 6.16 Θέση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ επί της σημαντικότητας του αθλητικού μάρκετινγκ στην ενίσχυση των δεσμών των ποδοσφαιρικών ομάδων με την τοπική κοινωνία και τους φιλάθλους

Αναφορικά με την ερώτηση 23/Ερωτηματολόγιο 1.Ο αριθμός των επιχειρήσεων που επιχορηγούν συνήθως μια ποδοσφαιρική ομάδα είναι:

- Το 46.9% ή 15 ομάδες επιχορηγούνται από 1 έως 10 επιχειρήσεις
- Το 18.8% ή 6 ομάδες επιχορηγούνται από 11 έως 20 επιχειρήσεις
- Το 6.3% ή 2 ομάδες επιχορηγούνται από 21 έως 30 επιχειρήσεις
- Το 28.1% ή 9 ομάδες επιχορηγούνται άνω των 30 επιχειρήσεων



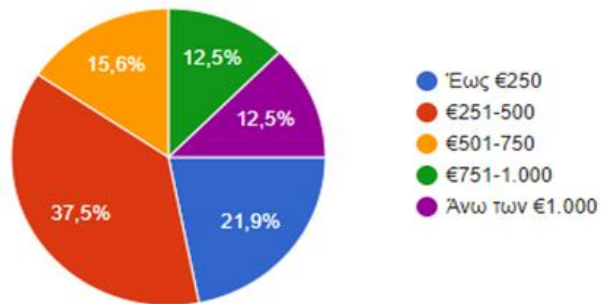
Σχήμα 6.17 Αριθμός των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, οι οποίες επιχορηγούν τις ποδοσφαιρικές ομάδες της

Πίνακας 6.17 Συσχέτιση του αριθμού των επιχειρήσεων που επιχορηγούν τις ποδοσφαιρικές ομάδες του δείγματος, με το συνολικό ποσό από χορηγίες από το οποίο ωφελούνται ετησίως

		Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
23)Πόσες επιχειρήσεις επιχορηγούν την ποδοσφαιρική σας ομάδα;	1 έως 10	10	4	0	1	0	15
	11 έως 20	3	2	0	0	1	6
	21 έως 30	0	0	0	1	1	2
	Άνω των 30	1	3	2	2	1	9
Total		14	9	2	4	3	32

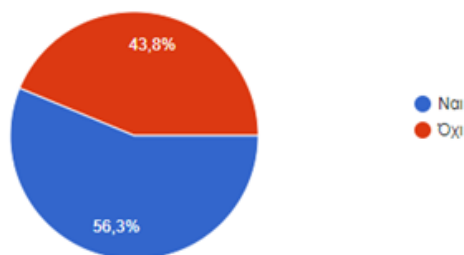
Το ικανοποιητικό ποσό ανά χορηγία από τις επιχειρήσεις, εκτιμούν οι ποδοσφαιρικές ομάδες ότι πρέπει να είναι:

- Έως 250€→7 ομάδες (21.9%)
- Από 251 έως 500€→12 ομάδες (37.5%)
- Από 501 έως 750€→5 ομάδες (15.6%)
- Από 751 έως 1000€→4 ομάδες (12.5%)
- Άνω των 1000€→4 ομάδες (12.5%)
- Μ.Ο 528€ η χορηγία



Σχήμα 6.18 Το εκτιμώμενο ικανοποιητικό ποσό, ανά χορηγία τοπικής επιχείρησης, σύμφωνα με τις ποδοσφαιρικές ομάδες ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 26/Ερωτηματολόγιο 1.Από τις 32 ομάδες οι 18 (56.3%) ομάδες διαχωρίζουν τα χαρακτηριστικά των χορηγιών και υπόλοιπες 14(43.8%) δεν διαχωρίζουν τα χαρακτηριστικά των χορηγιών.

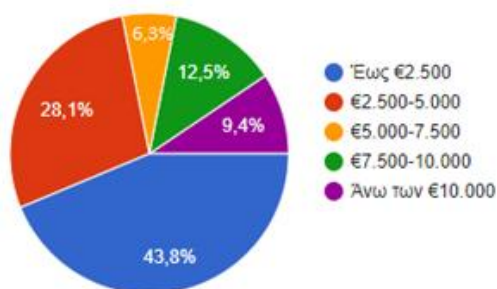


Σχήμα 6.19 Η θέση των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ επί του διαχωρισμού του χαρακτηρισμού των χορηγιών

Αναφορικά με την ερώτηση 24/Ερωτηματολόγιο 1.Τα ποσά που μπαίνουν στα ταμεία των ομάδων από τις επιχειρήσεις είναι:

- Έως 2.500€→14 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€→9 ομάδες
- Από 5.000 έως 7.500€→2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€→4 ομάδες
- Άνω των 10.000€→3 ομάδες

Εάν λάβουμε υπόψη τη μέση τιμή από κάθε υποκατηγορία, τότε το ποσό που δίνεται συνολικά στα ερασιτεχνικά σωματεία (που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο) από τις επιχειρήσεις είναι 132.500€. Ανά ομάδα υπολογίζεται στα 4.140,625€. Επομένως για τις 42 ομάδες της ΕΠΣ ΧΑΝΙΩΝ το ποσό αναφοράς μας είναι 173.906€



Σχήμα 6.20 Το συνολικό ποσό χορηγιών στις ποδοσφαιρικές ομάδες της ΕΠΣΧ ετήσια

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 20 και 22/Ερωτηματολόγιο 1.Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 οι ποδοσφαιρικές ομάδες της ΕΠΣΧ που έχουν κοινωνικά δίκτυα είναι εξαρτημένες και προσβλέπουν σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, για να ενισχύσουν το brand name τους, να αναπτύξουν τους δεσμούς ομάδας με την τοπική κοινωνία και την εμπορική αγορά, καθώς και για να αναπτύξουν νέες δράσεις τα σωματεία τους, να ενισχύσουν τη συμμετοχή των φιλάθλων και την καθιέρωση στην αθλητική αγορά όσον αφορά την αξιοποίηση των κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 6.18 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων με την ενίσχυση του brand name τους

	<u>Value</u>	<u>df</u>	<u>Asymptotic Significance (2-sided)</u>
<u>Pearson Chi-Square</u>	16,356 ^a	4	0,003
<u>Likelihood Ratio</u>	8,079	4	0,089
<u>Linear-by-Linear Association</u>	1,350	1	0,245
<u>N of Valid Cases</u>	32		

Πίνακας 6.19 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων με την καλλιέργεια δεσμών της ποδοσφαιρικής ομάδας με την τοπική κοινωνία και την εμπορική αγορά

	<u>Value</u>	<u>Df</u>	<u>Asymptotic Significance (2-sided)</u>
<u>Pearson Chi-Square</u>	16,356	4	0,003
<u>Likelihood Ratio</u>	8,079	4	0,089
<u>Linear-by-Linear Association</u>	1,945	1	0,163
<u>N of Valid Cases</u>	32		

Πίνακας 6.20 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων με την ενίσχυση της συμμετοχικότητας φιλάθλων στην ποδοσφαιρική ομάδα

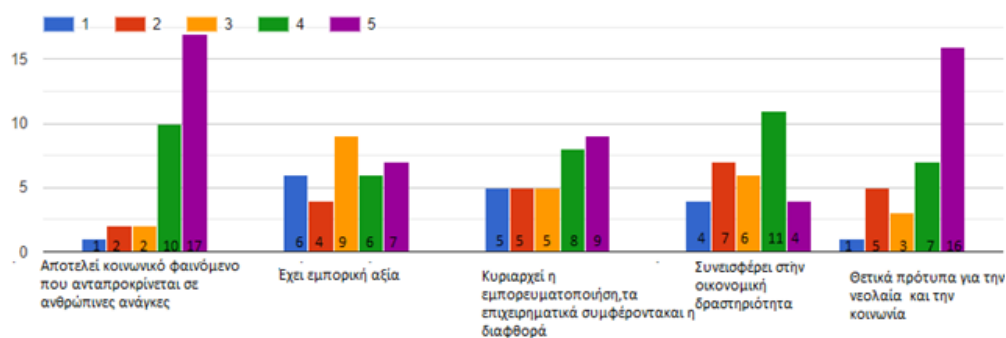
	<u>Value</u>	<u>Df</u>	<u>Asymptotic Significance (2-sided)</u>
<u>Pearson Chi-Square</u>	16,071	4	0,003
<u>Likelihood Ratio</u>	7,615	4	0,107
<u>Linear-by-Linear Association</u>	2,155	1	0,142
<u>N of Valid Cases</u>	32		

Πίνακας 6.21 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο ανάπτυξης αποτελεσματικού αθλητικού μάρκετινγκ

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,485	3	0,001
Likelihood Ratio	8,261	3	0,041
Linear-by-Linear Association	2,362	1	0,124
N of Valid Cases	32		

Αναφορικά με την ερώτηση 14/Ερωτηματολόγιο 1.Η άποψη των ομάδων για τον ρόλο του αθλητισμού είναι:

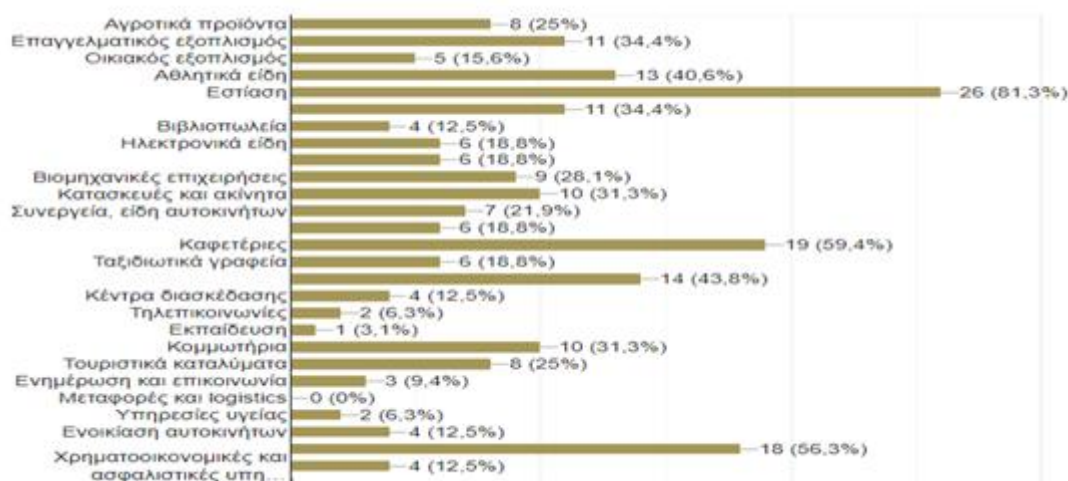
- Αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται σε ανθρώπινες ανάγκες. Συμφωνούν σε αυτήν τη διαπίστωση 17 ομάδες πολύ, 10 ομάδες αρκετά, 2 ομάδες αδιάφορο, 2 ομάδες λίγο, 1 ομάδα καθόλου
- Έχει εμπορική αξία. Συμφωνούν σε αυτήν τη διαπίστωση 7 ομάδες πολύ, 6 ομάδες αρκετά, 9 ομάδες αδιάφορο, 4 ομάδες λίγο, 6 ομάδες καθόλου
- Κυριαρχεί η εμπορευματοποίηση, τα επιχειρηματικά συμφέροντα και η διαφθορά. Συμφωνούν σε αυτήν τη διαπίστωση 9 ομάδες πολύ, 8 ομάδες αρκετά, 5 ομάδες αδιάφορο, 5 ομάδες λίγο, 5 ομάδα καθόλου
- Συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα. Συμφωνούν σε αυτήν τη διαπίστωση 4 ομάδες πολύ, 11 ομάδες αρκετά, 6 ομάδες αδιάφορο, 7 ομάδες λίγο, 4 ομάδα καθόλου
- Θετικά πρότυπα για την νεολαία και την κοινωνία. Συμφωνούν σε αυτήν τη διαπίστωση 17 ομάδες πολύ, 7 ομάδες αρκετά, 3 ομάδες αδιάφορο, 5 ομάδες λίγο, 1 ομάδα καθόλου



Σχήμα 6.21 Απόψεις για τον ρόλο του αθλητισμού των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ

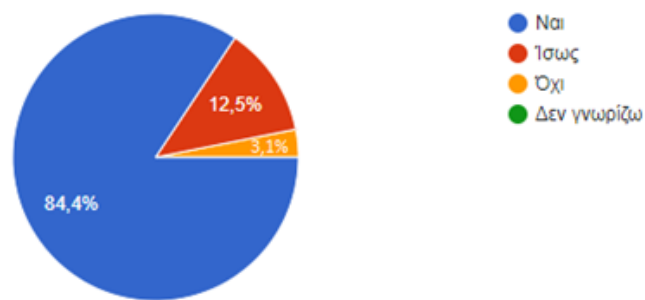
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ/ΙΔΕΩΝ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 9 και 29/Ερωτηματολόγιο 1.



Σχήμα 6.22 Επαγγελματικοί κλάδοι χορηγών των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ
Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση των αγορών, η ανίχνευση της στάσης των ποδοσφαιρικών ομάδων στην αξιοποίηση διαφόρων μέσων που προσελκύουν νέους καταναλωτές.

Αναφορικά με την ερώτηση 15/Ερωτηματολόγιο 1. Το 84.4% (27 ομάδες) θεωρούν ότι η ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό είναι σημαντική, το 12.5% (4 ομάδες) ίσως είναι σημαντικό και μόνο το 3.1% δηλαδή 1 ομάδα δεν θεωρεί σημαντική την ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό



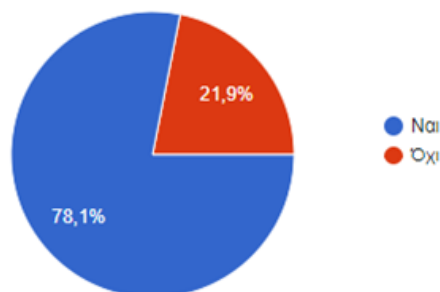
Σχήμα 6.23 Η συμβολή του μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 15 και 17/Ερωτηματολόγιο 1.Ενώ οι ομάδες θεωρούν σημαντικό το αθλητικό μάρκετινγκ, μόνο 5 από αυτές έχουν τμήμα μάρκετινγκ για την σχεδίαση του χορηγικού προγράμματος

Πίνακας 6.22 Η επίδραση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό

	Ναι	Όχι	Total
Ναι	4	23	27
Ίσως	1	3	4
Όχι	0	1	1
Total	5	27	32

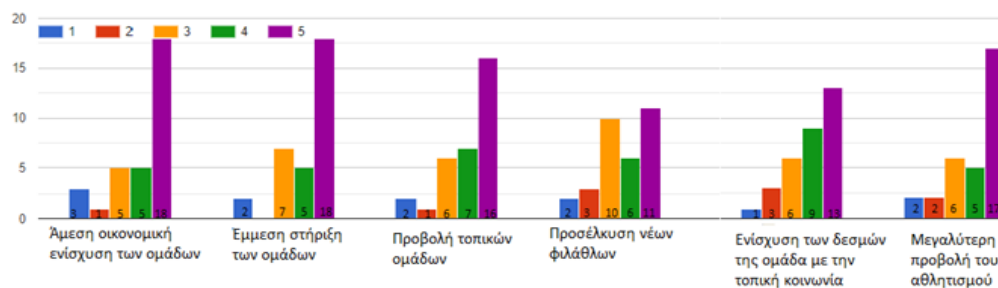
Αναφορικά με την ερώτηση 18/Ερωτηματολόγιο 1.Χορηγικό πρόγραμμα από τις ομάδες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχει το 78.1% (25 ομάδες), ενώ το 21.9% δεν έχει χορηγικό πρόγραμμα. Επίσης από τις 25 ομάδες με χορηγικό πρόγραμμα, μόνο οι 5 έχουν τμήμα μάρκετινγκ.



Σχήμα 6.24 Χορηγικό πρόγραμμα των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 16/ Ερωτηματολόγιο 1.Οι ομάδες ρωτήθηκαν για τα οφέλη του αθλητικού μάρκετινγκ και αυτές απάντησαν στις παρακάτω ερωτήσεις, ως εξής:

- Άμεση οικονομική ενίσχυση των ομάδων. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 18 ομάδες ως πολύ σημαντική, 5 ομάδες αρκετά σημαντική, 5 ομάδες μέτρια σημαντική, 1 ομάδα λίγο σημαντική, 3 ομάδες καθόλου σημαντική.
- Έμμεση στήριξη των ομάδων. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 18 ομάδες ως πολύ σημαντική, 5 ομάδες αρκετά σημαντική, 7 ομάδες μέτρια σημαντική, 2 ομάδες καθόλου σημαντική.
- Προβολή τοπικών ομάδων. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 16 ομάδες ως πολύ σημαντική, 7 ομάδες ως αρκετά σημαντική, 6 ομάδες ως μέτρια σημαντική, 1 ομάδα ως λίγο σημαντική, 2 ομάδες ως καθόλου σημαντική.
- Προσέλκυση νέων φιλάθλων. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 11 ομάδες ως πολύ σημαντική, 6 ομάδες ως αρκετά σημαντική, 10 ομάδες ως μέτρια σημαντική, 3 ομάδες ως λίγο σημαντική, 2 ομάδες ως καθόλου σημαντική.
- Ενίσχυση των δεσμών της ομάδας με την τοπική κοινωνία. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 13 ως ομάδες πολύ σημαντική, 9 ομάδες ως αρκετά σημαντική, 6 ομάδες ως μέτρια σημαντική, 3 ομάδες ως λίγο σημαντική, 1 ομάδα ως καθόλου σημαντική.
- Μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού. Εκτιμούν αυτήν τη θέση 17 ομάδες ως πολύ σημαντική, 5 ομάδες ως αρκετά σημαντική, 6 ομάδες ως μέτρια σημαντική, 2 ομάδες ως λίγο σημαντική, 2 ομάδες ως καθόλου σημαντική.



Σχήμα 6.25 Τα Οφέλη του αθλητικού μάρκετινγκ κατά την άποψη των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 13 και 18/Ερωτηματολόγιο 1.Οι 25 ομάδες που σχεδιάζουν χορηγικό πρόγραμμα έχουν έσοδα από τις ετήσιες χορηγίες:

- Έως 2.500€ → 8 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€ → 8 ομάδες
- Από 5.000 έως 7.500€ → 2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€ → 4 ομάδες
- Άνω των 10.000€ → 3 ομάδες

Ενώ οι 7 ομάδες που δεν έχουν χορηγικό πρόγραμμα, έχουν έσοδα από τις ετήσιες χορηγίες, έως 2.500€ οι 6 από αυτές και από 2.500 έως 5.000€ η μία ομάδα.

Πίνακας 6.23 Χορηγικό πρόγραμμα και χορηγίες των ποδοσφαιρικών ομάδων

		Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
18) Στην αρχή κάθε σεζόν σχεδιάζει ο ποδοσφαιρικός σας όμιλος το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει;	Ναι	8	8	2	4	3	25
	Όχι	6	1	0	0	0	7
Total		14	9	2	4	3	32

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 17 και 24/Ερωτηματολόγιο 1.Οι ομάδες που έχουν τμήμα μάρκετινγκ συγκεντρώνουν από τις επιχειρήσεις ποσό:

- Έως 2.500€ → 2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€ → 1 ομάδα
- Άνω των 10.000€ → 2 ομάδες

Οι ομάδες που δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ συγκεντρώνουν από τις επιχειρήσεις ποσό:

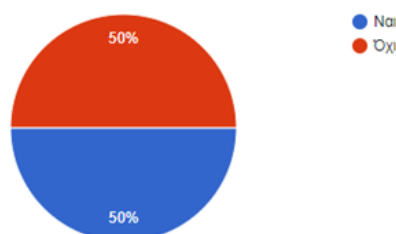
- Έως 2.500€ → 12 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€ → 9 ομάδες
- Από 5.000 έως 7.500€ → 2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€ → 3 ομάδες
- Άνω των 10.000€ → 1 ομάδα

Πίνακας 6.24 Λειτουργία Τμήματος μάρκετινγκ στις ποδοσφαιρικές ομάδες της ΕΠΣΧ και ετήσιες χορηγίες

	Έως 2.500	2.500 έως 5.000	5.000 έως 7.500	7.500 έως 10.000	Άνω των 10.000	Total
Ναι	2	0	0	1	2	5
Όχι	12	9	2	3	1	27
	14	9	2	4	3	32

Αναφορικά με την ερώτηση 6/Ερωτηματολόγιο 1.Οι 16 ομάδες της ΕΠΣΧ έχουν διαχωρισμό στις χορηγίες της ακαδημίας με αυτές του αντρικού ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου, ενώ οι υπόλοιπες 16 ομάδες δεν έχουν.

32 απαντήσεις



Σχήμα 6.25 Διαχωρισμός ή όχι στις χορηγίες της ακαδημίας με αυτές του ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου των ποδοσφαιρικών ομάδων της ΕΠΣΧ

6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ερώτηση 20 (χορηγικό πρόγραμμα), ερώτηση 10 (χορηγός τελευταία 5ετία)

Οι επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα είναι οι 33 (30,6%) από τις 110. Από αυτές οι 10 (30,3%) επιχειρήσεις δεν υπήρξαν χορηγοί σε ποδοσφαιρική ομάδα. Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό δηλαδή το 69,7% ήταν χορηγοί. Από τις επιχειρήσεις που είχαν χορηγικό πρόγραμμα οι 11 (33,3%) υπήρξαν χορηγοί στα τελευταία 5 έτη, ενώ επίσης 4(12,1%), 2(6,1%),3(9,1%) και 3 (9,1%) ήταν χορηγοί τα τελευταία 4,3,2,1 αντίστοιχα χρόνια. Συνολικά το 50% των επιχειρήσεων δεν έχει υπάρξει ποτέ χορηγός σε ερασιτεχνικό σωματείο. Το άλλο 50 % έχει υπάρξει και όπως φαίνεται οι επιχειρήσεις προτιμούν ή τις βραχυχρόνιες χορηγίες 1 έτους (13,9%) ή τις μακροχρόνιες χορηγίες (16,7%).

Όπως φαίνεται από τον έλεγχο χ^2 το χορηγικό πρόγραμμα των επιχειρήσεων επηρεάζεται από το εάν η επιχείρηση είναι ήδη χορηγός σε ερασιτεχνικό σωματείο, καθώς το γεγονός αυτό ενισχύει την πεποίθησή του ότι προκύπτει όφελος από τη χορηγία της προς μία ερασιτεχνική ποδοσφαιρική ομάδα.

Πίνακας 6.25 Χορηγικό πρόγραμμα επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ και συχνότητα χορηγιών προς τις ποδοσφαιρικές ομάδες της ΕΠΣΧ την τελευταία 5ετία

		Δεν υπήρξα	1 έτος	2 έτη	3 έτη	4 έτη	Όλα τα έτη	Total	
Ναι	Count	10	3	3	2	4	11	33	
	% of Total	9,3%	2,8%	2,8%	1,9%	3,7%	10,2%	30,6%	
Όχι	Count	44	12	5	6	1	7	75	
	% of Total	40,7%	11,1%	4,6%	5,6%	0,9%	6,5%	69,4%	
		Count	54	15	8	8	5	18	108
		% of Total	50,0%	13,9%	7,4%	7,4%	4,6%	16,7%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,454 ^a	5	0,002
Likelihood Ratio	17,542	5	0,004
Linear-by-Linear Association	14,895	1	0,000
N of Valid Cases	108		

Αναφορικά με την ερώτηση 20 (χορηγικό πρόγραμμα) και 13 ερώτηση (διαφήμιση):

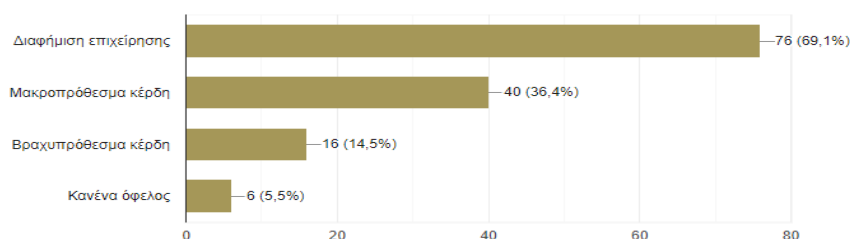
Ενώ το 73,4% επιχειρήσεων πιστεύει ότι στο ετήσιο χορηγικό πρόγραμμά τους, πρέπει να έχουν ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων με στόχο να διαφημιστούν, ο έλεγχος χ^2 υποστηρίζει αντίθετα πως το χορηγικό πρόγραμμα είναι ανεξάρτητο από τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 6.26 Χορηγικό πρόγραμμα και διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων αναφορικά με τις ομάδες της ΕΠΣΧ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,705	1	0,401
Continuity Correction	0,365	1	0,546
Likelihood Ratio	0,725	1	0,394
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,699	1	0,403
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με την ερώτηση 13/ Ερωτηματολόγιο 2.Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα οι 76 επιχειρήσεις εκτιμούν πως η προβολή τους μέσω των κοινωνικά δίκτυα θα τους βοηθήσει στη διαφημιστική προβολή τους στην τοπική κοινωνία.

Συγκλίνοντας προς τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας της παρούσας μελέτης, οι επιχειρήσεις διατείνονται ότι είναι υπέρ μακροχρόνιων συμφωνιών προσδοκώντας, 40 από αυτές μακροπρόθεσμα κέρδη παρά βραχυπρόθεσμα, που είναι ζητούμενο μόνο από 16 επιχειρήσεις. Μόνο οι 6 από τις 110 επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν θα έχουν κάποιο όφελος από την προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων .



Σχήμα 6.26 Εκτίμηση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ για την απήχηση της προβολής τους μέσω των κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο αθλητικού μάρκετινγκ

Επίσης όπως φαίνεται και από τον έλεγχο χ^2 η διαφήμιση και τα μακροπρόθεσμα κέρδη μέσω κοινωνικών δικτύων εξαρτώνται μεταξύ τους . Αντίθετα δεν συμβαίνει το ίδιο με τα βραχυπρόθεσμα κέρδη.

Πίνακας 6.27 Χορηγικό πρόγραμμα και απόδοση διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων σε μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα κέρδη αναφορικά με τις ομάδες της ΕΠΣΧ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,566	1	0,000
Continuity Correction	15,700	1	0,000
Likelihood Ratio	16,997	1	0,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	17,405	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Επομένως οι επιχειρήσεις, που λειτουργούν ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, να αναμένουν μακροπρόθεσμα κέρδη.

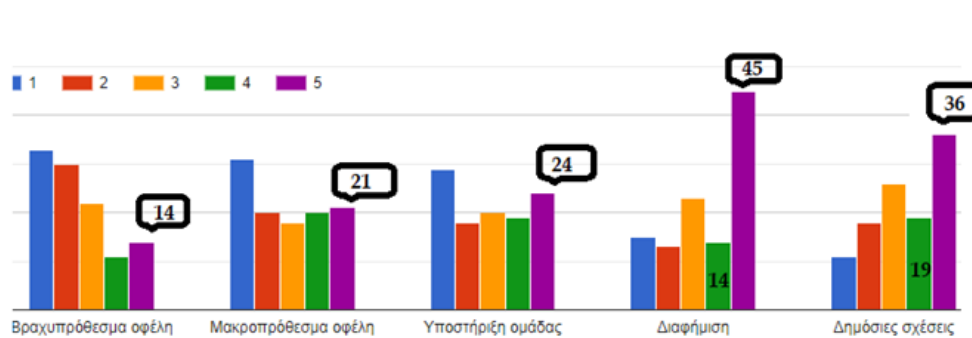
Αναφορικά με ερωτήσεις 9 και 13/ Ερωτηματολόγιο 2

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες υπήρξαν χορηγοί σε ερασιτεχνικό σωματείο, πιστεύουν αρχικά ότι ένα πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων θα τους επιφέρει προβολή. Επιπλέον, 16 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι θα έχουν όφελος μακροπρόθεσμα, ενώ 12 επιχειρήσεις εκτιμούν ότι τα οφέλη θα προκύψουν βραχυπρόθεσμα.

Πίνακας 6.28 Απήχηση προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ προβολής επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων

			Ναι	Όχι	Total
9) Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	Ναι	Count	48	13	61
		Expected Count	44,8	16,2	61,0
		% within 9) Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	78,7%	21,3%	100,0%
		% of Total	44,0%	11,9%	56,0%

Αναφορικά με ερωτήσεις 19 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Οι επιχειρήσεις πως καταστρώνουν χορηγικό πρόγραμμα φαίνεται πως όταν κάνουν χορηγία σε μια ερασιτεχνική ομάδα δεν περιμένουν τόσο οικονομικά οφέλη (βραχυπρόθεσμα ή μακροχρόνια), όσο την προβολή τους και την καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων.



Σχήμα 6.27 Εκτίμηση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ αναφορικά με τον τύπο των ωφελειών που θα προκύψουν από την εμπλοκή τους σε χορηγικό πρόγραμμα

Ωστόσο οι επιχειρήσεις που αναμένουν οικονομικά οφέλη από ένα χορηγικό πρόγραμμα είναι μοιρασμένες στην άποψη για το κατά πόσο η χορηγία τους θα τους προσφέρει μακροχρόνια κέρδη. Επίσης οι επιχειρήσεις δεν περιμένουν βραχυπρόθεσμα οφέλη. Συγκεκριμένα, μόνο 16 επιχειρήσεις (23,9%) πιστεύουν θα έχουν γρήγορα οφέλη από τη χορηγία τους σε μια ερασιτεχνική ομάδα, ενώ το 18,3% δεν είναι σίγουρο για το εάν γίνει αυτό εφικτό. Το υπόλοιπο 57,8% είναι απαισιόδοξο αναφορικά με βραχυπρόθεσμα οφέλη.

Πίνακας 6.29 Χορηγικά προγράμματα και βραχυπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν

19) Σε μία κλίμακα από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό, πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα αποτελέσματα από μία χορηγία σε κάποιο ποδοσφαιρικό σωματείο; [Βραχυπρόθεσμα οφέλη]

			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Total
20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	Ναι	Count	7	8	7	5	6	33
		Expected Count	9,1	10,0	6,1	4,5	3,3	33,0
		% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	21,2%	24,2%	21,2%	15,2%	18,2%	100,0%
		% of Total	6,4%	7,3%	6,4%	4,6%	5,5%	30,3%
	Όχι	Count	23	25	13	10	5	76
		Expected Count	20,9	23,0	13,9	10,5	7,7	76,0
		% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	30,3%	32,9%	17,1%	13,2%	6,6%	100,0%
		% of Total	21,1%	22,9%	11,9%	9,2%	4,6%	69,7%
Total		Count	30	33	20	15	11	109
		Expected Count	30,0	33,0	20,0	15,0	11,0	109,0
		% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	27,5%	30,3%	18,3%	13,8%	10,1%	100,0%
		% of Total	27,5%	30,3%	18,3%	13,8%	10,1%	100,0%

Πίνακας 6.30 Χορηγικά προγράμματα και μακροπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Total
Ναι	Count	9	4	7	5	8	33
	Expected Count	8,5	5,4	6,4	6,4	6,4	33,0
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	27,3%	12,1%	21,2%	15,2%	24,2%	100,0%
	% of Total	8,3%	3,7%	6,4%	4,6%	7,3%	30,3%
Όχι	Count	19	14	14	16	13	76
	Expected Count	19,5	12,6	14,6	14,6	14,6	76,0
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	25,0%	18,4%	18,4%	21,1%	17,1%	100,0%
	% of Total	17,4%	12,8%	12,8%	14,7%	11,9%	69,7%
	Count	28	18	21	21	21	109
	Expected Count	28,0	18,0	21,0	21,0	21,0	109,0
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	25,7%	16,5%	19,3%	19,3%	19,3%	100,0%
	% of Total	25,7%	16,5%	19,3%	19,3%	19,3%	100,0%

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 20 και 21/ Ερωτηματολόγιο 2.Από τις 33 επιχειρήσεις του δείγματος που έχουν ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα το 78,8% (26 επιχειρήσεις) είναι ικανοποιημένο έως πολύ ικανοποιημένο με την αποτελεσματικότητα των χορηγιών σε σχέση με την επίτευξη των στόχων που είχαν θέσει αρχικά. Αδιαφορία για τη χορηγία δείχνει το 9,1% (3 επιχειρήσεις) και μόνο το 12,1% (4 επιχειρήσεις) είναι μη ικανοποιημένο.

Πίνακας 6.31 Χορηγικά προγράμματα και βαθμός ικανοποίησης από την επίτευξη των στόχων κάθε χορηγού

		Έχει απαντήσει όχι	Μη ικανοποιητική	Αδιάφορη	Ικανοποιητική	Πολύ ικανοποιητική	Total
Ναι	Count	0	4	3	24	2	33
	Expected Count	17,9	1,2	1,8	11,5	,6	33,0
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	0,0%	12,1%	9,1%	72,7%	6,1%	100,0%
	% of Total	0,0%	3,7%	2,8%	22,0%	1,8%	30,3%

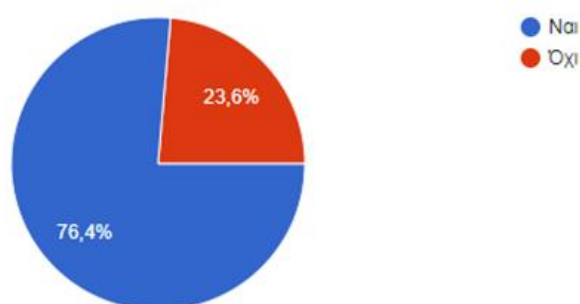
Επίσης από τον έλεγχο χ^2 προκύπτει ότι η επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση εξαρτάται από το να έχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα.

Πίνακας 6.31 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης λειτουργίας χορηγικών προγραμμάτων με την επίτευξη των στόχων κάθε χορηγού

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,007	4	0,000
Likelihood Ratio	75,339	4	0,000
Linear-by-Linear Association	48,019	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 11 και 21/ Ερωτηματολόγιο 2.Το 76,4% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η οικονομική κρίση επηρέασε το χορηγικό τους πρόγραμμα.

110 απαντήσεις



Σχήμα 6.28 Εκτίμηση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ αναφορικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στα προσδοκώμενα οφέλη από το χορηγικό τους πρόγραμμα

Ο έλεγχος χ^2 δείχνει ότι η οικονομική κρίση και το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα είναι ανεξάρτητα και δεν επηρεάζουν τα μακροπρόθεσμα κέρδη που μπορεί να αναμένει μια επιχείρηση, η οποία αναπτύσσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 6.32 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης λειτουργίας χορηγικών προγραμμάτων των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ εν μέσω οικονομικής κρίσης, με την επίτευξη των στόχων προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	0,153	1	0,696		
Continuity Correction	0,025	1	0,875		
Likelihood Ratio	0,152	1	0,697		
Fisher's Exact Test				0,815	0,433
Linear-by-Linear Association	0,152	1	0,697		
N of Valid Cases	109				

Επίσης αναφορικά με τα προσδοκώμενα βραχυπρόθεσμα κέρδη, μόνο το 14,6% των τοπικών επιχειρήσεων πιστεύει ότι το αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων θα τους επιφέρει γρήγορα κέρδη.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Αναφορικά με την ερώτηση 15/ Ερωτηματολόγιο 2.Το 51,9% επιχειρήσεων του δείγματος επιθυμεί να διαφημιστεί από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών ομάδων, ενώ το 48,1% όχι.

Αναφορικά με την ερώτηση 16/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις του δείγματος δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση να προβληθούν μέσω του Facebook (86,4%). Ακολουθεί το Instagram ως μια επιλογή προβολής που τους ενδιαφέρει, με ποσοστό 44,5%, ενώ πολύ μικρή προτίμηση φαίνεται να έχει το YouTube με 16,4%.

Αναφορικά με την ερώτηση 17/ Ερωτηματολόγιο 2.Από τις 110 επιχειρήσεις του δείγματος, οι 68 επέλεξαν να προβληθούν μέσω του διαδικτύου (αθλητικό σάιτ, τοπικό σάιτ κ.λ.π.) και 60 μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram, YouTube). Επίσης πολλές είναι και αυτές που προτιμούν το ραδιόφωνο (48) και τα ΜΜΕ (36). Πολύ χαμηλά κυμαίνεται η προβολή μέσω της τηλεόρασης.

Αναφορικά με την ερώτηση 13/ Ερωτηματολόγιο 2. Το 49,1% των ανωτέρω επιχειρήσεων θεωρεί πως το σημαντικότερο όφελος από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προώθησης είναι μόνο η διαφήμιση, μέσω της οποίας θα ακουστεί και θα λάβει αναγνωρισιμότητα η επωνυμία τους στην τοπική κοινωνία. Το 11,8% πιστεύει ότι

εκτός από διαφήμιση της επιχείρησης θα έχει ωφεληθεί και από μακροπρόθεσμα κέρδη. Μόνο το 3,6% έχει την άποψη πως θα κερδίσει μόνο διαφήμιση και βραχυπρόθεσμα κέρδη. Επίσης το 4,5% πιστεύει πως από ένα σωστό πρόγραμμα προώθησης, εκτός από βραχυχρόνια, θα μπορεί η επιχείρηση να έχει και μακροχρόνια κέρδη. Επομένως η διαφήμιση συνολικά σε όλες τις κατηγορίες είναι στο 69,0%. Τα ανωτέρω συμπεράσματα αναδεικνύουν το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο της διαφήμισης.

Αναφορικά με ερωτήσεις 13 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Από τις 33 επιχειρήσεις που έχουν ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα οι 27 υποστηρίζουν ότι ένα πρόγραμμα προβολής θα τους βοηθήσει να διαφημιστούν, όπως επίσης 54 από τις 76 επιχειρήσεις που δεν έχουν χορηγικό πρόγραμμα πιστεύουν το ίδιο.

Όμως ο έλεγχος χ^2 υποστηρίζει ότι αυτά τα 2 (χορηγικό πρόγραμμα και διαφήμιση) είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους.

Πίνακας 6.33 Συσχέτιση λειτουργίας χορηγικών προγραμμάτων των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, με την επίτευξη των στόχων προβολής που έχουν αυτές θέσει.

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	0,705	1	0,401
Continuity Correction	0,365	1	0,546
Likelihood Ratio	0,725	1	0,394
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,699	1	0,403
N of Valid Cases	109		

Αντίθετα το χ^2 δείχνει πως το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα εξαρτάται από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων, ώστε εντέλει το σημαντικότερο όφελος που θα προκύψει να είναι τα βραχυχρόνια κέρδη. Δηλαδή οι επιχειρήσεις δομούν με τέτοιο τρόπο το χορηγικό τους πρόγραμμα στοχεύοντας σε βραχυχρόνια κέρδη και όχι μακροχρόνια.

Πίνακας 6.34 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης λειτουργίας ετήσιων χορηγικών προγραμμάτων των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, με την επίτευξη των βραχυχρόνιων στόχων προβολής που έχουν αυτές θέσει μέσω κοινωνικών δικτύων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,776	1	0,005
Continuity Correction	6,257	1	0,012
Likelihood Ratio	7,168	1	0,007
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	7,705	1	0,006
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 9 και 13/ Ερωτηματολόγιο 2. Από τις 61 επιχειρήσεις που χορηγούν ποδοσφαιρική ομάδα, οι 48 πιστεύουν ότι θα έχουν πολύ σημαντικό όφελος να διαφημιστούν από ένα πρόγραμμα προώθησης μέσω κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 6.35 Συσχέτιση των απόψεων των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ που λειτουργούν χορηγικό πρόγραμμα, με τα αναμενόμενα οφέλη προβολής τους μέσω κοινωνικών δικτύων

	Ναι	Όχι	Total
Count	48	13	61
Expected Count	44,8	16,2	61,0
% within 9)Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	78,7%	21,3%	100,0%
% of Total	44,0%	11,9%	56,0%

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 9 και 15/ Ερωτηματολόγιο 2. Από τις 48 επιχειρήσεις του δείγματος που χορηγούν ποδοσφαιρική ομάδα, οι 45 επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων των ερασιτεχνικών σωματείων.

Πίνακας 6.36 Συσχέτιση των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ που λειτουργούν χορηγικό πρόγραμμα, με την επιθυμία τους να διαφημιστούν μέσω κοινωνικών δικτύων των ερασιτεχνικών σωματείων της ΕΠΣΧ

		Nai	Όχι	Total
Nai	Count	45	16	61
	Expected Count	34,7	26,3	61,0
	% within 9)Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	73,8%	26,2%	100,0%
	% of Total	41,3%	14,7%	56,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,111	1	0,000
Continuity Correction	14,585	1	0,000
Likelihood Ratio	16,432	1	0,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	15,963	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Επίσης ο ανωτέρω έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 της συσχέτισης της λήψης απόφασης χορηγίας από τις τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ που λειτουργούν χορηγικό πρόγραμμα προς τις τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες, με την προϋπόθεση να διαφημιστούν μέσω κοινωνικών δικτύων των ομάδων, αναδεικνύει ότι για να γίνει κάποιος χορηγός σε ποδοσφαιρική ομάδα, αυτό το εξαρτά από το να διαφημιστεί μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 15 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2.Το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα των επιχειρήσεων είναι ανεξάρτητο με το εάν θέλουν να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων των ερασιτεχνικών ομάδων, σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 .

Πίνακας 6.37 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 στη συσχέτιση της επιλογής λειτουργίας ετήσιου χορηγικού προγράμματος των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ σε σχέση με την επιθυμία τους να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων των ερασιτεχνικών ομάδων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,846	1	0,028
Continuity Correction	3,963	1	0,046
Likelihood Ratio	5,004	1	0,025
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	4,801	1	0,028
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 17 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Αντίθετα με το προηγούμενο ερώτημα όπου το ετήσιο χορηγικό πλάνο των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται με το εάν έχει κοινωνικά δίκτυα μια ερασιτεχνική ομάδα. Βλέπουμε ακόλουθα σε αυτή τη σύγκριση ότι το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα είναι εξαρτημένο από την επιλογή των επιχειρήσεων να προβάλλονται από το διαδίκτυο και τα ΜΜΕ.

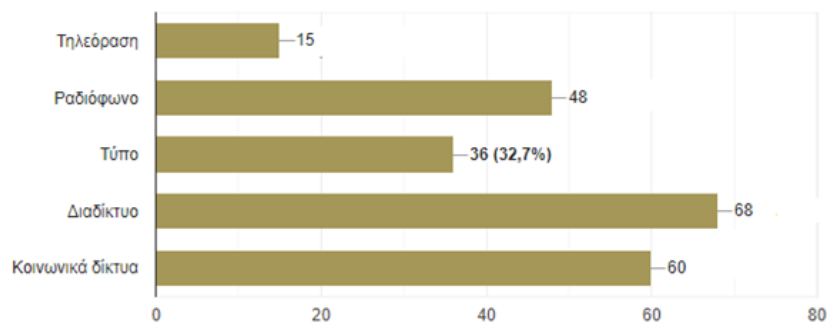
Πίνακας 6.38 Επιλογή λειτουργίας χ^2 ετήσιου χορηγικού προγράμματος των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ σε σχέση με την επιλογή τους να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,779	1	0,001
Continuity Correction	9,390	1	0,002
Likelihood Ratio	12,066	1	0,001
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	10,680	1	0,001
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.39 Επιλογή λειτουργίας χ^2 ετήσιου χορηγικού προγράμματος των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ σε σχέση με την επιλογή τους να διαφημιστούν μέσω των ΜΜΕ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,695	1	0,000
Continuity Correction	11,193	1	0,001
Likelihood Ratio	12,440	1	0,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	12,579	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Επομένως το χορηγικό τους πρόγραμμα σχεδιάζεται με βάση τη χορηγία που θα προσφέρουν σε εφημερίδες ή διαδικτυακά sites, ώστε να διαφημιστούν μέσα από αυτά. Το 61,8% (68) των επιχειρήσεων με ή χωρίς χορηγικό πρόγραμμα επιλέγει να διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου.



Σχήμα 6.29 Επιλογή των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ αναφορικά με τα μέσα προβολής τους

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 15 και 21/ Ερωτηματολόγιο 2. Από τις 62 επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων οι 32 είναι πολύ ικανοποιημένες, 2 πολύ ικανοποιημένες, 2 αδιάφορες και 2 μη ικανοποιημένες από την αποτελεσματικότητα των χορηγιών σε σχέση με τους στόχους που είχαν θέσει αρχικά και έχουν χορηγικό πρόγραμμα ενώ 24 που δεν έχουν χορηγικό πρόγραμμα ενδιαφέρονται να διαφημιστούν σε ερασιτεχνικά σωματεία .

Πίνακας 6.40 Βαθμός ικανοποίησης των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ αναφορικά με τη διαφήμισή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων των ποδοσφαιρικών ομάδων

		Έχει απαντήσει όχι	Μη ικανοποιητική	Αδιάφορη	Ικανοποιητική	Πολύ ικανοποιητική	Total
Nai	Count	24	2	2	32	2	62

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 7 και 9/ Ερωτηματολόγιο 2.Επιχειρήσεις του δείγματος (61) που έχουν υπάρξει χορηγοί σε ερασιτεχνικό σωματείο, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ενδιαφέρει να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων των ομάδων. Από τις 61, οι 37 (60,07%) ενδιαφέρονται πολύ, 10 αρκετά (16,4%),9, μέτρια (14,8%), λίγο καμία και μόνο 5 (8,2%) καθόλου. Επομένως το 77,1% θέλουν να διαφημιστούν από τα κοινωνικά δίκτυα, το 14,8% δεν είναι σίγουρο και μόνο το 8,2% δεν θέλει καθόλου.

Πίνακας 6.41 Βαθμός πρόθεσης προβολής των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, μέσω των κοινωνικών δικτύων των ποδοσφαιρικών ομάδων

		Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Αρκετά	Πολύ	Total
Nai	Count	5	0	9	10	37	61
	Expected Count	6,7	1,1	9,5	10,1	33,6	61,0
	% within 9)Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	8,2%	0,0%	14,8%	16,4%	60,7%	100,0%

Ο έλεγχος χ^2 δείχνει πως είναι ανεξάρτητο εάν μια επιχείρηση έχει υπάρξει χορηγός σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, με το να θέλει να διαφημιστεί μέσω των κοινωνικών δικτύων της. Επειδή δεν καλύπτονται οι προϋποθέσεις στον συγκεκριμένο έλεγχο, δεν λαμβάνεται υπόψη το ανωτέρω αποτέλεσμα.

Πίνακας 6.42 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 στη συσχέτιση της ιδιότητας μιας επιχείρησης ως χορηγού σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, με την επιθυμία να διαφημιστεί μέσω των κοινωνικών δικτύων της ομάδας

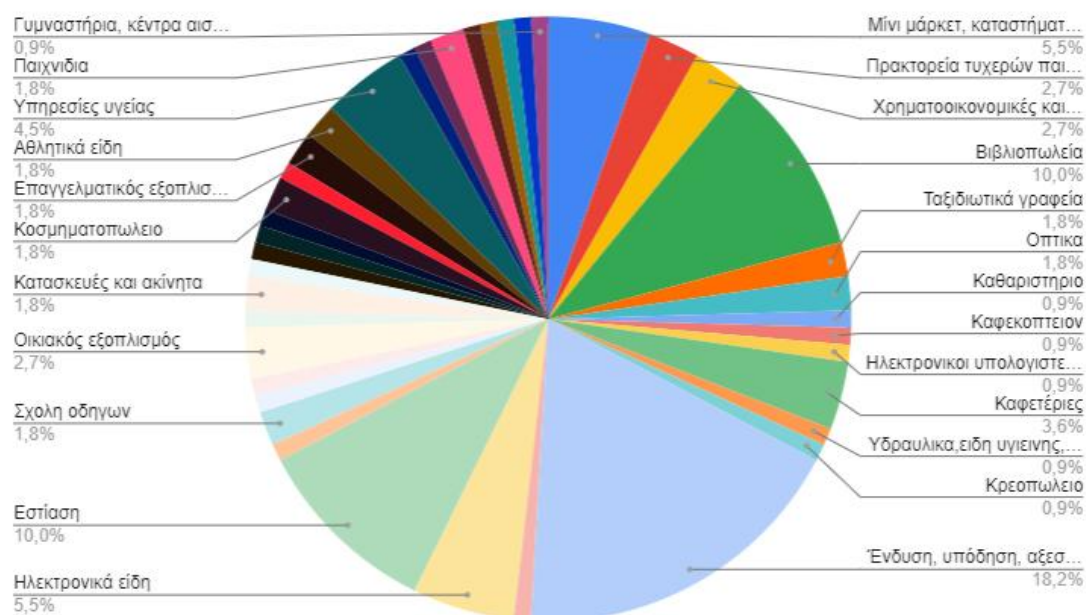
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,393	4	0,355
Likelihood Ratio	5,132	4	0,274
Linear-by-Linear Association	2,671	1	0,102
N of Valid Cases	109		

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Αναφορικά με την ερώτηση 2/ Ερωτηματολόγιο 2.Το ερωτηματολόγιο 2 που απευθυνόταν στις τοπικές επιχειρήσεις της περιοχής της ΕΠΣΧ, απαντήθηκε από επιχειρήσεις όλων των επαγγελματικών κλάδων.

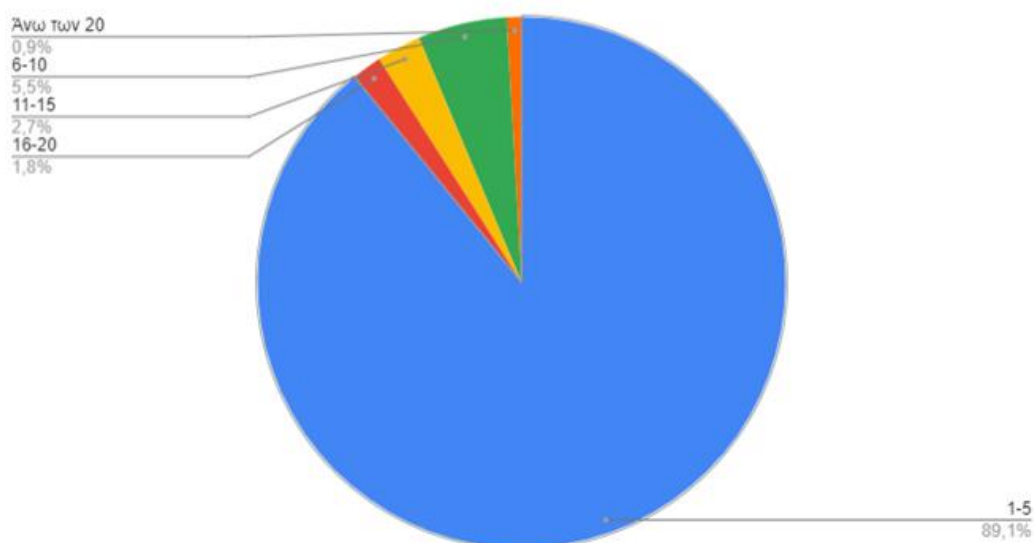
Πολυπληθέστερες ανά κλάδο επιχειρήσεις προέρχονται από τον χώρο της ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ (18.2%), της εστίασης (10.0%), βιβλιοπωλεία (10.0%), Μίνι Μάρκετ (5.5%), Ηλεκτρονικά είδη (5,5%) και Υπηρεσίες Υγείας (4,5%).

Μέτρηση από 2) Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;



Σχήμα 6.30 Επαγγελματικοί κλάδοι στους οποίους ανήκουν οι επιχειρήσεις του ερευνητικού δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 3/ Ερωτηματολόγιο 2.Το ανθρώπινο δυναμικό που στελεχώνει εργασιακά τις επιχειρήσεις του δείγματος, κυμαίνεται από 1 έως 5 άτομα στο 89.1%, από 6 έως 10 άτομα στο 5.5%, από 11 έως 15 άτομα στο 2,7%, από 16 έως 20 άτομα στο 1.8% και άνω των 20 ατόμων στο 0.9%.



Σχήμα 6.31 Ανθρώπινο εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 4/ Ερωτηματολόγιο 2.Ο ετήσιος τζίρος των επιχειρήσεων που απάντησαν είναι:

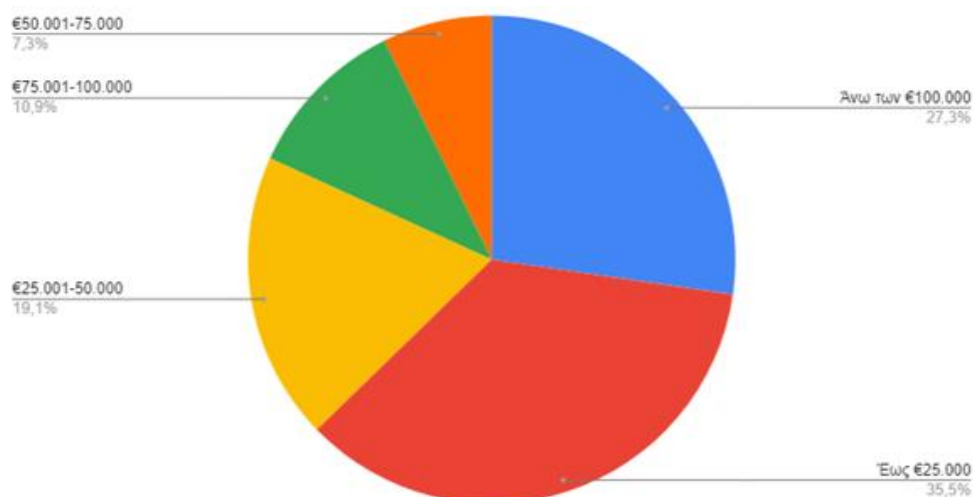
Έως 25.000€ 35.5%

Από 25.001 έως 50.000€ 19,1%

Από 50.001 έως 75.000€ 7.3%

Από 75.001-100.000€ 10.9%

Άνω των 100.000€ 27.3%



Σχήμα 6.32 Ετήσιος τζίρος των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

Όπως γίνεται κατανοητό επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο έως 25.000€ είναι δύσκολο να επιχορηγήσουν μια ερασιτεχνική ομάδα. Όμως επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο άνω των

25.000Ε -σε αυτή την έρευνα συνιστούν το 65,5% του δείγματος- και μπορούν και πρέπει να δημιουργηθεί η ανάγκη να το συμπεριλάβουν στα άμεσα αναπτυξιακά σχέδιά τους.

Αναφορικά με την ερώτηση 5/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι ηλικίες στις οποίες απευθύνονται διαφημιστικά οι 110 επιχειρήσεις της έρευνας είναι:

Κάτω των 18→22 επιχειρήσεις

Από 18 έως 24 →48 επιχειρήσεις

Από 25 έως 34→70 επιχειρήσεις

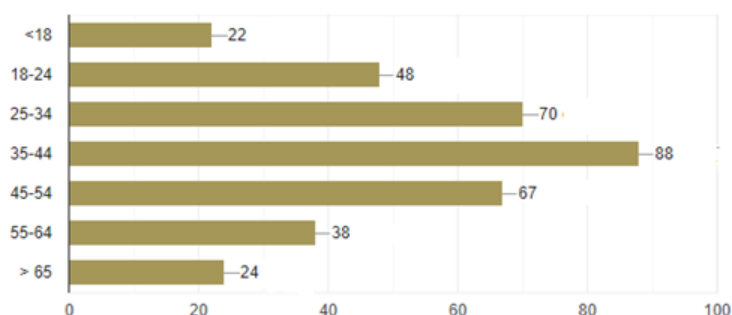
Από 35 έως 44→88 επιχειρήσεις

Από 45-54 →67 επιχειρήσεις

Από 55έως 64→38 επιχειρήσεις

Άνω των 65→24 επιχειρήσεις

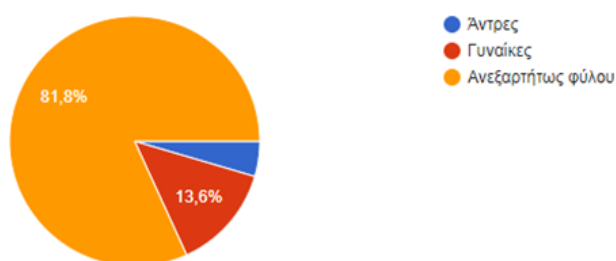
110 απαντήσεις



Σχήμα 6.33 Ηλικίες αγοραστικού κοινού των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 6/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν ανεξαρτήτου φύλου στο 81.8%, μόνο σε γυναίκες στο 13.6% και μόνο σε άντρες στο 4.5%.

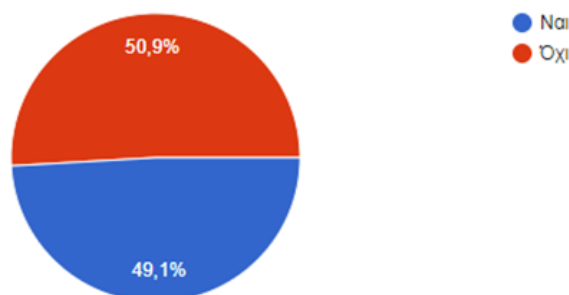
110 απαντήσεις



Σχήμα 6.34 Φύλο εν δυνάμει αγοραστικού κοινού των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

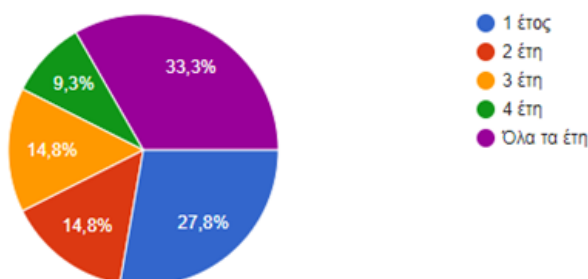
Αναφορικά με την ερώτηση 9/ Ερωτηματολόγιο 2.Το 49,1% των επιχειρήσεων της έρευνας έχουν υπάρξει χορηγοί σε ποδοσφαιρικό σωματείο και το υπόλοιπο 50,9% δεν έχει υπάρξει.

110 απαντήσεις



Σχήμα 6.35 Χορηγικό προφίλ των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

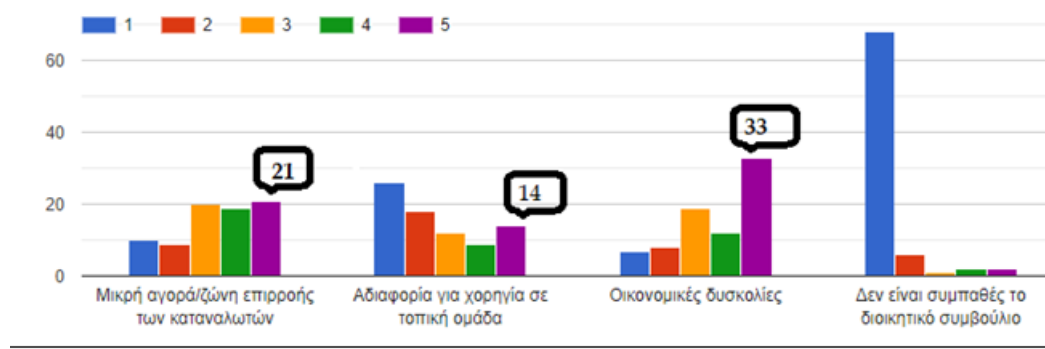
Αναφορικά με την ερώτηση 10/ Ερωτηματολόγιο 2.Από τις επιχειρήσεις που είναι ή υπήρξαν χορηγοί σε ποδοσφαιρική ομάδα, το 33.3% επιχορηγεί την ομάδα τα τελευταία 5 χρόνια, το 9.3% τα τελευταία 4 χρόνια, το 14.8% τα τελευταία 3 χρόνια, το 14.8% εδώ και 2 χρόνια και μόνο για ένα έτος το 27.8% .



Σχήμα 6.36 Χορηγικό προφίλ σε έτη των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 22/ Ερωτηματολόγιο 2. Ο λόγος που κάποιες επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να γίνουν χορηγοί, συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Οικονομικές δυσκολίες έχουν 33 επιχειρήσεις λόγω της κρίσης
- Μικρή ζώνη επιρροής των καταναλωτών απωθούν 21 επιχειρήσεις να αναπτύξουν χορηγικό πρόγραμμα προς μια ερασιτεχνική ομάδα της ΕΠΣΧ..
- Αδιαφορία για χορηγία σε τοπική ομάδα της ΕΠΣΧ δηλώνουν 14 επιχειρήσεις



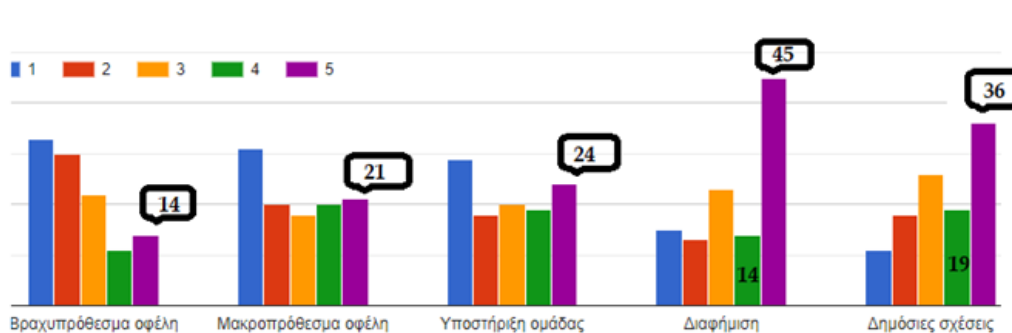
Σχήμα 6.37 Παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις του ερευνητικού δείγματος από την ανάπτυξη χορηγικού προγράμματος

ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αναφορικά με την ερώτηση 19/ Ερωτηματολόγιο 2.Το πιο σημαντικό όφελος, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, που θα προέκυπτε για μια επιχείρηση από μία χορηγία σε ερασιτεχνική ομάδα, είναι η προβολή της και οι δημόσιες σχέσεις. Αυτό προκύπτει από τις απαντήσεις που έδωσαν 45 και 36 αντίστοιχα επιχειρήσεις, αναφορικά με το ότι θεωρούν πολύ σημαντικό όφελος αυτό που προκύπτει από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης 14 και 19 αντίστοιχα επιχειρήσεις θεωρούν αρκετά σημαντικά τα προαναφερόμενα οφέλη.

Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι κατά τις τοπικές επιχειρήσεις η υποστήριξη ομάδας είναι πιο σημαντική από τα όποια βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα κέρδη, τα οποία στην ουσία επιζητάει μια επιχείρηση από μία χορηγία της.

Τέλος οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως εξαιτίας της χορηγίας πιο σημαντικό είναι να προκύψουν μακροπρόθεσμα κέρδη (21), παρά βραχυπρόθεσμα (14).

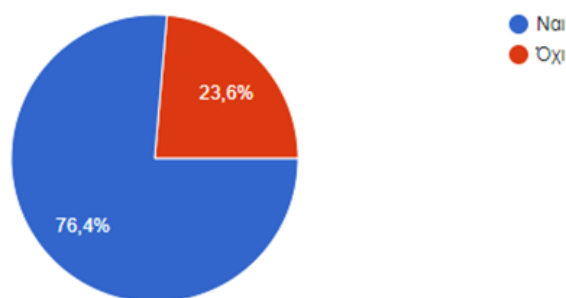


Σχήμα 6.38 Βαθμός σημαντικότητας, κατά τις επιχειρήσεις του ερευνητικού δείγματος, των οφελών που προκύπτουν από την ανάπτυξη χορηγικού προγράμματος

Αναφορικά με ερώτηση 11/ Ερωτηματολόγιο 2. Η οικονομική κρίση φαίνεται πως έχει επηρεάσει το 76,4% των επιχειρήσεων του δείγματος σε ότι αφορά στο χορηγικό τους πρόγραμμα.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω αποτελέσματα, έχει μικρύνει η αγοραστική πίτα της αγοράς και επομένως οι ποδοσφαιρικές ομάδες χρειάζεται να προχωρήσουν στη διερεύνηση νέων πελατών και αγορών.

110 απαντήσεις



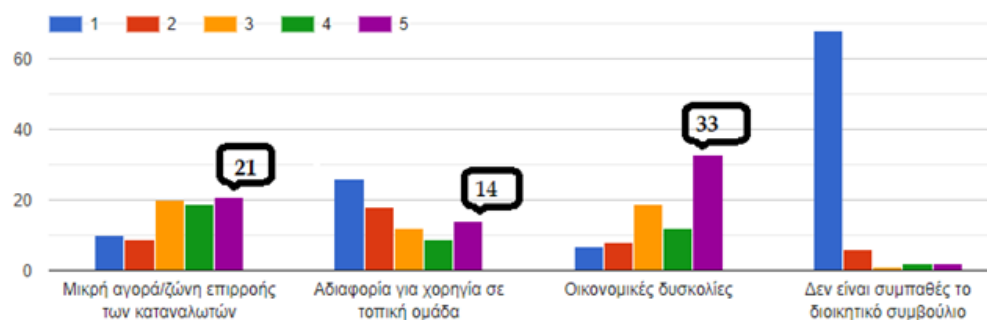
Σχήμα 6.39 Επίδραση της οικονομικής κρίσης, κατά τις επιχειρήσεις του ερευνητικού δείγματος, στην ανάπτυξη χορηγικού προγράμματος

Αναφορικά με την ερώτηση 21/ Ερωτηματολόγιο 2. Από τις 33 επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα, οι 24 είναι ικανοποιημένες και οι 2 πολύ ικανοποιημένες. Αδιάφορες είναι 3 επιχειρήσεις και μόνο 4 είναι μη ικανοποιημένες.

Πίνακας 6.43 Βαθμός ικανοποίησης των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ από τα οφέλη που προέκυψαν από το ετήσιο χορηγικό τους πρόγραμμα

		Έχει απαντήσει όχι	Μη ικανοποιητική	Αδιάφορη	Ικανοποιητική	Πολύ ικανοποιητική	Total
Ναι	Count	0	4	3	24	2	33
	Expected Count	17,9	1,2	1,8	11,5	,6	33,0
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	0,0%	12,1%	9,1%	72,7%	6,1%	100,0%
	% of Total	0,0%	3,7%	2,8%	22,0%	1,8%	30,3%

Αναφορικά με την ερώτηση 22/ Ερωτηματολόγιο 2. Αυτό που έχει αποτρέψει τις επιχειρήσεις να γίνουν χορηγοί είναι οι οικονομικές δυσκολίες (33), καθώς και η μείωση του εύρους της αγοράς (21) στην οποία απευθύνεται διαμεσολαβητικά το ποδόσφαιρο. Επομένως πρέπει να γίνει διερεύνηση στην κατεύθυνση αναζήτησης νέων αγορών. Μόνο 14 (12,7%) επιχειρήσεις από τις 110 έδειξαν αδιαφορία για χορηγία σε μια τοπική ομάδα.



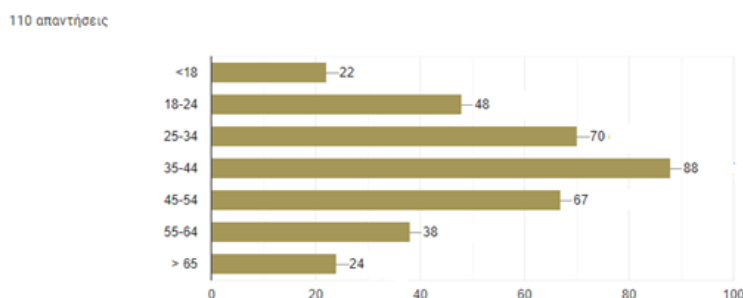
Σχήμα 6.40 Διαβάθμιση, κατά την άποψη των επιχειρήσεων του ερευνητικού δείγματος, παραγόντων αποτροπής από την ανάληψη χορηγικού προγράμματος για ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της ΕΠΣΧ

Το διοικητικό συμβούλιο δεν διαφαίνεται να επηρεάζει αρνητικά κάποια επιχείρηση σχετικά με χορηγία, αφού μόνο 4 επιχειρήσεις έχουν πρόβλημα με αυτό, όπως αποδεικνύεται από τον έλεγχο χ^2 που έγινε στις ερωτήσεις 22-9.

Πίνακας 6.44 Έλεγχος ανεξαρτησίας για Διοικητικά Συμβούλια των ερασιτεχνικών ομάδων της ΕΠΣΧ και χορηγίες

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,481	5	,063
Likelihood Ratio	11,656	5	,040
Linear-by-Linear Association	4,250	1	,039
N of Valid Cases	108		

Αναφορικά με την ερώτηση 5/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν απευθυνόμενες κυρίως στις ηλικίες 35-44 (88), 25-43 (70) και 45-54 (67). Έπειτα στις ηλικίες 18-24 (48) και οι ηλικίες που δεν δείχνουν τόσο ενδιαφέρον είναι οι Τρίτη ηλικία >65(24) και ανήλικοι <18 (22).



Σχήμα 6.41 Προφίλ (ηλικιακό επίπεδο) αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνονται διαφημιστικά οι τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 5 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Ο έλεγχος χ^2 δείχνει ότι το χορηγικό πρόγραμμα είναι ανεξάρτητο από τις ηλικίες στις οποίες επιθυμεί να διαφημιστεί μία επιχείρηση.

Πίνακας 6.45 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	0,744	1	0,388
Continuity Correction	0,363	1	0,547
Likelihood Ratio	0,775	1	0,379
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,737	1	0,391
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.46 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	0,039	1	0,844
Continuity Correction	0,000	1	1,000
Likelihood Ratio	0,039	1	0,844
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,038	1	0,845
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.47 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,047	1	0,828
Continuity Correction	0,000	1	1,000
Likelihood Ratio	0,047	1	0,829
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,047	1	0,829
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.48 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,515	1	0,473
Continuity Correction	0,206	1	0,650
Likelihood Ratio	0,534	1	0,465
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,510	1	0,475
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.49 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,353	1	0,245
Continuity Correction	0,901	1	0,343
Likelihood Ratio	1,380	1	0,240
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	1,341	1	0,247
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.50 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ (55-64)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,159	1	0,690
Continuity Correction	0,031	1	0,860
Likelihood Ratio	0,160	1	0,689
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,157	1	0,692
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.51 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα και ηλικιακό επίπεδο αγοραστικού κοινού των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ (>65)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,242	1	0,623
Continuity Correction	0,056	1	0,813
Likelihood Ratio	0,247	1	0,619
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,240	1	0,624
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 11 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2.Από τον έλεγχο χ^2 συμπεραίνουμε ότι η οικονομική κρίση δεν επηρέασε αρνητικά τις επιχειρήσεις στο να φτιάξουν το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμά τους.

Πίνακας 6.52 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ και οικονομική κρίση

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,007	1	0,933
Continuity Correction	0,000	1	1,000
Likelihood Ratio	0,007	1	0,933
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,007	1	0,933
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 20 και 22/ Ερωτηματολόγιο 2. Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 , η δημιουργία του ετήσιου χορηγικού προγράμματος για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν καταρτίσει άλλη φορά, εξαρτάται από τις τρέχουσες οικονομικές δυσκολίες, την αδιαφορία χορηγίας σε τοπική ομάδα και στο μικρό εύρος της αγοράς .

Πίνακας 6.53 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ και μικρό εύρος της αγοράς

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,658	5	0,000
Likelihood Ratio	89,110	5	0,000
Linear-by-Linear Association	59,877	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.54 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ και αδιαφορία επιχείρησης

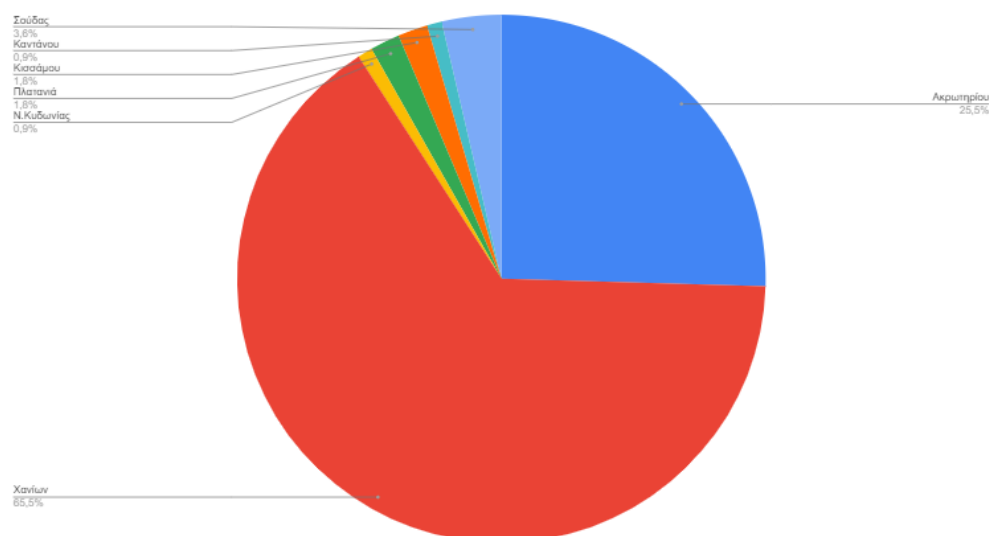
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,871	5	0,000
Likelihood Ratio	86,649	5	0,000
Linear-by-Linear Association	41,702	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.55 Έλεγχος ανεξαρτησίας για χορηγικά προγράμματα των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ και τρέχουσα δεινή οικονομική συγκυρία

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,825	5	0,000
Likelihood Ratio	88,506	5	0,000
Linear-by-Linear Association	56,815	1	0,000
N of Valid Cases	109		

ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

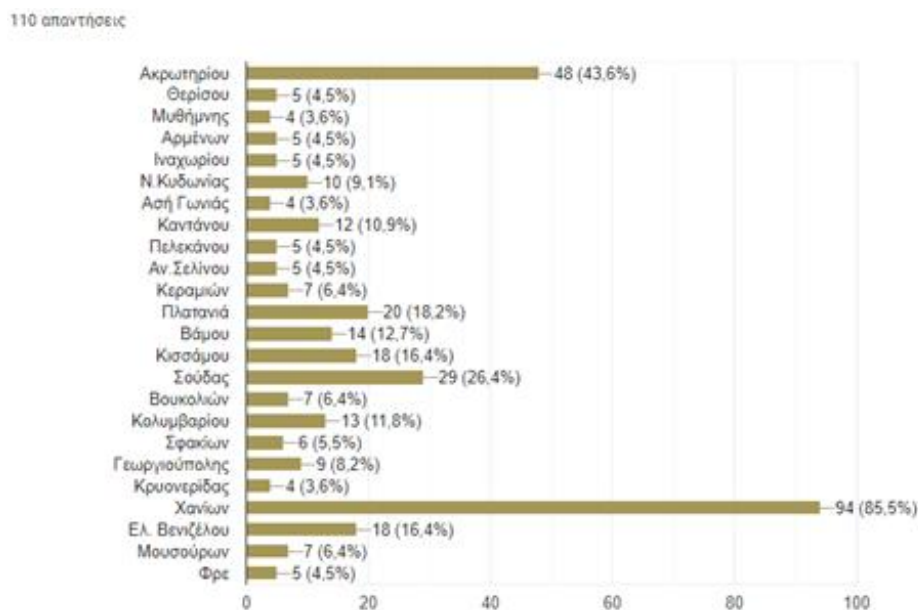
Αναφορικά με την ερώτηση 1/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι περιοχές στις οποίες εδρεύουν οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι: 65.5% στα Χανιά, 25.5% στο Ακρωτήρι, 3.6% στη Σούδα, 1.8% στην Κίσσαμο, 1.8% στον Πλατανιά, 0,9% στη Ν.Κυδωνία και 0.9% στην Κάντανο.



Σχήμα 6.42 Γεωγραφική κατανομή εδρών των τοπικών επιχειρήσεων του δείγματος περιοχής ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 12/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν κυρίως στα Χανιά (94 επιχειρήσεις), επειδή εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μερίδιο της Αγοράς σε τοπικό επίπεδο. Επίσης το Ακρωτήρι (48 επιχειρήσεις) είναι πάρα πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων για διαφήμιση. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι, επειδή το 25,5% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων προέρχεται από εκείνη την

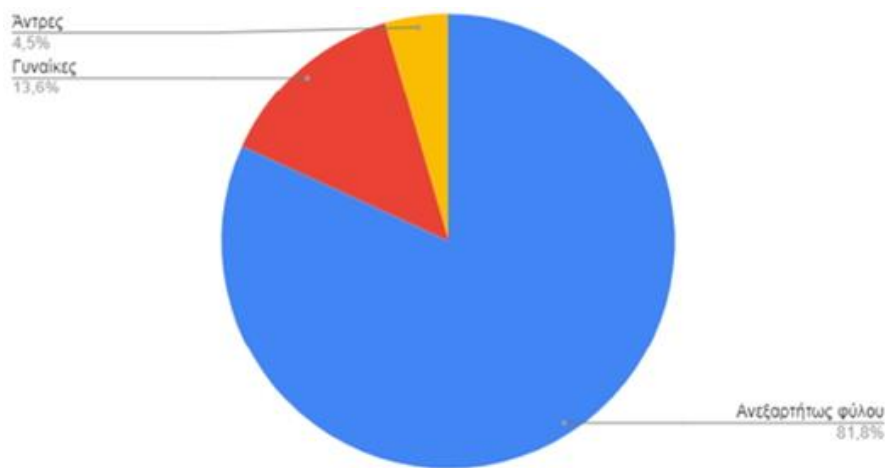
περιοχή. Επίσης μεγάλα ποσοστά προτίμησης έχουν οι περιοχές Σούδας (29 επιχειρήσεις) και Πλατανιά (20).



Σχήμα 6.43 Απεικόνιση επιλογών των τοπικών επιχειρήσεων δείγματος, για περιοχή διαφήμισής τους

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 5 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, το χορηγικό πρόγραμμα δεν εστιάζει στη λογική της προσέλκυσης συγκεκριμένων ηλικιών καταναλωτών. Η εισχώρηση σε νέες αγορές σύμφωνα με τους ερωτηθέντες πρέπει να γίνει στις ηλικίες κυρίως 25-43, 35-44, 45-54 και αυτό γίνεται κυρίως, επειδή αυτές οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες αντιστοιχούν στο εύρος κατανομής των ηλικιακών ομάδων μιας οικογένειας (γονείς και παιδί).

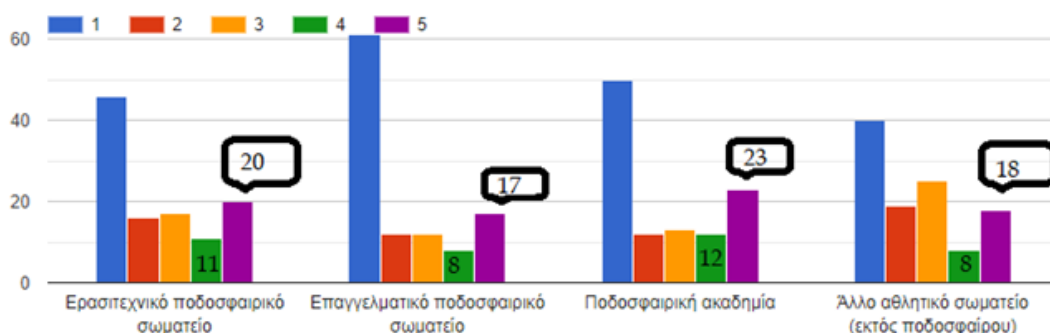
Αναφορικά με την ερώτηση 6/ Ερωτηματολόγιο 2. Οι 90 επιχειρήσεις από τις 110 του δείγματος δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στο φύλο που θέλουν να διαφημιστούν, σε ποσοστό 81,8%. Από τις 110, οι 15 επιθυμούν να απευθύνονται αντίστοιχα, μόνο, σε γυναίκες 10 (13,6%) και σε άντρες 5 (4,5%). Η μικρή κλίση προς τις γυναίκες ερμηνευτικά αποδίδεται στο γεγονός ότι 20 επιχειρήσεις (οι περισσότερες βρίσκονται σε έναν κλάδο) ανήκουν στον κλάδο της ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ γυναικείων προϊόντων.



Σχήμα 6.44 Προφίλ καταναλωτικού κοινού αναφορικά με το φύλο, στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις του δείγματος

ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΟΥΝ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 8/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πιο πολύ να διαφημιστούν από ποδοσφαιρική ακαδημία (23 επιχειρήσεις πάρα πολύ, 12 επιχειρήσεις πολύ) από ότι από ερασιτεχνικό σωματείο 20 επιχειρήσεις πάρα πολύ, 11 επιχειρήσεις πολύ). Επιπλέον ενδιαφέρονται πιο πολύ να διαφημιστούν σε άλλο αθλητικό σωματείο, εκτός ποδοσφαίρου (18 επιχειρήσεις πάρα πολύ, 8 επιχειρήσεις πολύ) παρά σε επαγγελματική ομάδα (17 επιχειρήσεις πάρα πολύ, 8 επιχειρήσεις πολύ).

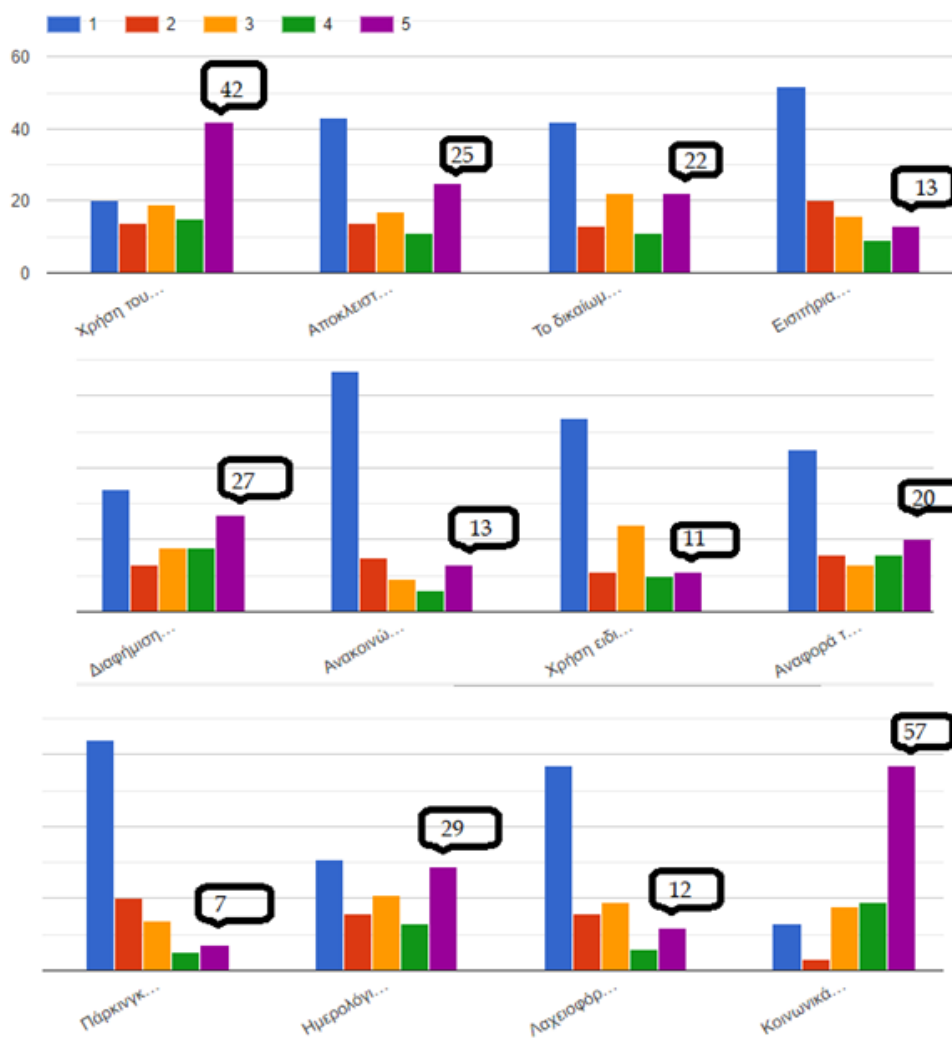


Σχήμα 6.45 Προφίλ χορηγούμενου, στον οποίο επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω χορηγικού προγράμματος οι επιχειρήσεις του δείγματος

Αναφορικά με την ερώτηση 7/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν από τα ερασιτεχνικά σωματεία, κυρίως μέσα από:

- Κοινωνικά Δίκτυα, 57 επιχειρήσεις

- Χρήση λογότυπου σε πινακίδα, 42 επιχειρήσεις
- Ημερολόγια, 29 επιχειρήσεις
- Διαφήμιση στον ετήσιο χορό, 27 επιχειρήσεις
- Αποκλειστικότητα σε χρήση προϊόντος, 25 επιχειρήσεις



Σχήμα 6.46 Τρόποι διαφήμισης με τους οποίους προτιμούν να προβληθούν οι επιχειρήσεις του δείγματος, μέσω των ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 7 και 8/ Ερωτηματολόγιο 2. Μετά από τον έλεγχο χ^2 , προκύπτει ότι μια επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί από ένα ερασιτεχνικό σωματείο, εξαρτάται και από τον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστεί. Σύμφωνα με τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι προτιμητέοι είναι σε σειρά οι ακόλουθοι τρόποι:

- Ημερολόγιο

- Χρήση ειδικών χώρων
- Εισιτήρια αγώνων, εισιτήρια διαρκείας
- Πινακίδα γηπέδου
- Ετήσιος χορός

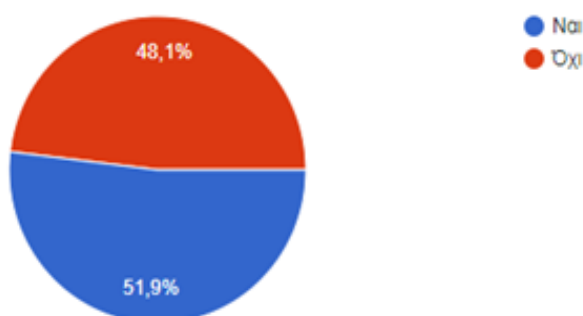
Αναφορικά με τις ερωτήσεις 8 και 9/ Ερωτηματολόγιο 2. Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν από ερασιτεχνικά σωματεία, έχουν υπάρξει κατά το παρελθόν ως χορηγοί ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων

Πίνακας 6.56 Έλεγχος Ανεξαρτησίας συσχέτισης προτίμησης διαφήμισης των τοπικών επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, μέσω ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων, σε αντιστοιχία με τη λειτουργία τους ως χορηγών ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων στο παρελθόν.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,297	4	0,000
Likelihood Ratio	32,929	4	0,000
Linear-by-Linear Association	26,045	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με ερώτηση 15/ Ερωτηματολόγιο 2. Το 51.9% των επιχειρήσεων του δείγματος ενδιαφέρεται να διαφημιστεί από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων.

106 απαντήσεις



Σχήμα 6.47 Τρόποι διαφήμισης αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα, με τους οποίους προτιμούν να προβληθούν οι επιχειρήσεις του δείγματος, μέσω των ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 15 και 17/ Ερωτηματολόγιο 2.

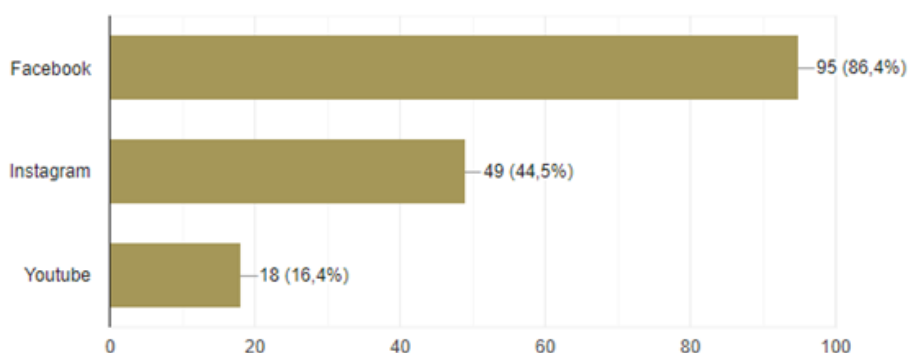
Με βάση τα ανωτέρω αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών ομάδων. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από τον έλεγχο χ^2 , όπου έγινε σύγκριση των ερωτήσεων 15-7.

Πίνακας 6.57 Έλεγχος ανεξαρτησίας συσχέτισης προτίμησης διαφήμισης των επιχειρήσεων περιοχής ΕΠΣΧ, από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,232	4	0,000
Likelihood Ratio	33,519	4	0,000
Linear-by-Linear Association	26,084	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Αναφορικά με την ερώτηση 16/ Ερωτηματολόγιο 2.Το μέσο που θέλουν να διαφημιστούν πιο πολύ οι επιχειρήσεις είναι το

- Facebook, 95 επιχειρήσεις
- Instagram, 49 επιχειρήσεις
- Youtube, 18 επιχειρήσεις



Σχήμα 6.48 Προτιμήσεις διαφήμισης αναφορικά με τα είδη των κοινωνικών δικτύων, των επιχειρήσεων του δείγματος, μέσω των ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 5/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν στις ηλικίες:

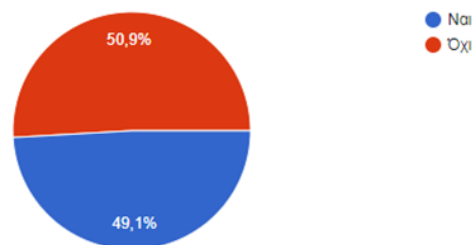
- Κάτω των 18→22 επιχειρήσεις
- Από 18 έως 24→48 επιχειρήσεις
- Από 25 έως 34→70 επιχειρήσεις

- Από 35 έως 44→88 επιχειρήσεις
- Από 45 έως 54→67 επιχειρήσεις
- Από 55 έως 64→38 επιχειρήσεις
- Πάνω από 64→24 επιχειρήσεις

Μια ερασιτεχνική ομάδα που διαθέτει ακαδημία απευθύνεται σε αγοραστικό κοινό ηλικίας από 6 έως 54 χρονών, αφού εκτός από τους παίκτες έχει και τους γονείς των παικτών ως καταναλωτές.

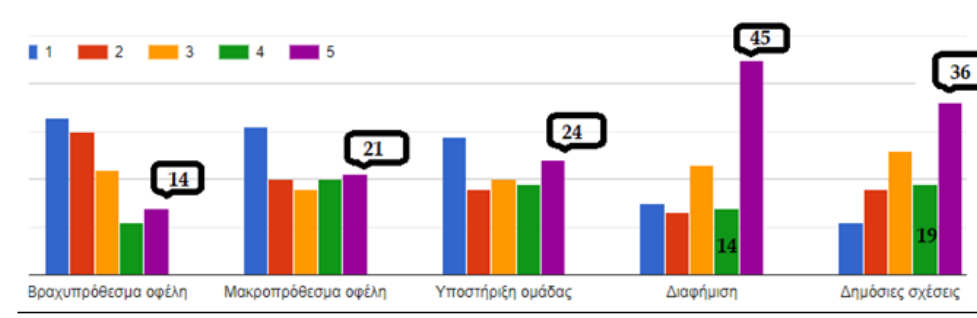
Αναφορικά με την ερώτηση 18/ Ερωτηματολόγιο 2.Το 49.1% (54 επιχειρήσεις) θέλει να υπάρχει διαχωρισμός στον χαρακτηρισμό των χορηγών.

110 απαντήσεις



Σχήμα 6.49 Κατηγοριοποίηση στον χαρακτηρισμό των χορηγών των ποδοσφαιρικών σωματείων της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με την ερώτηση 19/ Ερωτηματολόγιο 2Οι επιχειρήσεις της έρευνας πιστεύουν πως ο κύριος λόγος να διαφημιστούν σε ένα ερασιτεχνικό σωματείο είναι να προβληθούν (45 επιχειρήσεις) και να δημιουργήσουν ένα κύκλο δημόσιων σχέσεων (36 επιχειρήσεις).



Σχήμα 6.50 Προσδοκίες επιχειρήσεων δείγματος από τα αποτελέσματα μιας χορηγίας σε ποδοσφαιρικό σωματείο της ΕΠΣΧ

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 9 και 20/ Ερωτηματολόγιο 2. Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στο εάν υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην

επιχείρηση και στο εάν είναι χορηγός η επιχείρηση σε ποδοσφαιρική ομάδα. Δηλαδή επιχειρήσεις που έχουν πρόγραμμα χορηγίας υπολογίζουν να διαφημιστούν μέσω των ερασιτεχνικών ομάδων επειδή αποσκοπούν σε διάφορα οφέλη.

Πίνακας 6.58 Έλεγχος ανεξαρτησίας συσχέτισης οφελών από τη λειτουργία ετήσιου χορηγικού προγράμματος από τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ, με το εάν το χορηγικό πρόγραμμα απευθύνεται σε ποδοσφαιρική ομάδα.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,838	1	0,000
Continuity Correction	11,377	1	0,001
Likelihood Ratio	13,744	1	0,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	12,720	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 6.59 Συσχέτιση οφελών από τη λειτουργία ετήσιου χορηγικού προγράμματος από τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ, με χορηγίες που απευθύνονται σε ποδοσφαιρική ομάδα της ΕΠΣΧ

		Ναι	Όχι
Ναι	Count	27	6
	Expected Count	18,5	14,5
	% within 20)Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;	81,8%	18,2%
	% within 9)Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;	44,3%	12,5%
	% of Total	24,8%	5,5%

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 20 και 22/ Ερωτηματολόγιο 2.Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα, οδηγούνται κατά σειρά σε αυτήν τη στάση, λόγω μικρού εύρους αγοράς, οικονομικών δυσκολιών και τέλος αδιαφορίας για χορηγία σε ποδοσφαιρικό σωματείο, σύμφωνα με το έλεγχο χ^2 .

Αποτυπώνει την ερώτηση 20 και συγκεκριμένα εάν υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρηση * και στην ερώτηση 22, δηλαδή, εάν ΟΧΙ, πώς αξιολογούνται οι ακόλουθοι παράγοντες που πιθανόν να έχουν αποτρέψει από το να γίνει η επιχείρηση χορηγός, (Μικρή αγορά/ζώνη επιρροής των καταναλωτών).

Πίνακας 6.60 Ο έλεγχος ανεξαρτησίας του παράγοντα «Μικρή αγορά/ζώνη επιρροής των καταναλωτών» ως λόγος αποτροπής λειτουργίας ετήσιου χορηγικού προγράμματος από τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ, κατά την άποψη των ιδίων.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,658	5	0,000
Likelihood Ratio	89,110	5	0,000
Linear-by-Linear Association	59,877	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Αποτυπώνει την ερώτηση 20 και συγκεκριμένα εάν υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρηση * και στην ερώτηση 22, δηλαδή, εάν ΟΧΙ, πώς αξιολογούνται οι ακόλουθοι παράγοντες που πιθανόν να έχουν αποτρέψει από το να γίνει η επιχείρηση χορηγός, (Αδιαφορία για χορηγία σε τοπική ομάδα).

Πίνακας 6.61 Ο έλεγχος ανεξαρτησίας του παράγοντα «Αδιαφορία για χορηγία σε τοπική ομάδα» ως λόγος αποτροπής λειτουργίας ετήσιου χορηγικού προγράμματος από τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ, κατά την άποψη των ιδίων.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,871	5	0,000
Likelihood Ratio	86,649	5	0,000
Linear-by-Linear Association	41,702	1	0,000
N of Valid Cases	109		

Αποτυπώνει την ερώτηση 20 και συγκεκριμένα εάν υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρηση * και στην ερώτηση 22, δηλαδή, εάν ΟΧΙ, πώς αξιολογούνται οι ακόλουθοι παράγοντες που πιθανόν να έχουν αποτρέψει από το να γίνει η επιχείρηση χορηγός, (Οικονομικές δυσκολίες).

Πίνακας 6.62 Ο έλεγχος ανεξαρτησίας του παράγοντα «Οικονομικές δυσκολίες» ως λόγος αποτροπής λειτουργίας ετήσιου χορηγικού προγράμματος από τοπικές επιχειρήσεις περιοχής ΕΠΣΧ, κατά την άποψη των ιδίων.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,825	5	0,000
Likelihood Ratio	88,506	5	0,000
Linear-by-Linear Association	56,815	1	0,000
N of Valid Cases	109		

6.3 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

6.3.1 Υφιστάμενη κατάσταση των σωματείων

Η ανάλυση που ακολουθεί, αφορά στα ερευνητικά αποτελέσματα σχετικά με τα οικονομικά των ομάδων, δηλαδή στα έσοδα και στα έξοδά τους. Επίσης θα γίνει αναφορά στη συσχέτιση του προϋπολογισμού ανάλογα με την κατηγορία που παίζει κάθε ομάδα.

- Μια ομάδα για να αγωνιστεί στην Γ εθνική χρειάζεται ετήσιο προϋπολογισμό κατά Μ.Ο άνω των 20.000€
- Μια ομάδα για να αγωνιστεί στο Α τοπικό χρειάζεται ετήσιο προϋπολογισμό κατά Μ.Ο 16.725€
- Μια ομάδα για να αγωνιστεί στο Β τοπικό χρειάζεται ετήσιο προϋπολογισμό κατά Μ.Ο 13.567€
- Μια ομάδα για να αγωνιστεί στο Γ τοπικό χρειάζεται ετήσιο προϋπολογισμό κατά Μ.Ο 9.300€

Επομένως η οικονομική πίτα των 3 τοπικών κατηγοριών Α,Β,Γ τοπικό είναι 577.672€. Αυτό βγαίνει από το Μ.Ο του ετήσιου προϋπολογισμού της κάθε κατηγορίας επί των ομάδων που αγωνίζονται σε αυτές.

Τα έσοδα στα οποία θα αναφερθούμε προέρχονται από τα απλά εισιτήρια, τα εισιτήρια διαρκείας, τις χορηγίες από επιχειρήσεις, από ετήσια εκδήλωση και λαχειοφόρους.

Οι 32 ομάδες την μέρα του αγώνα τα εισιτήρια που πουλούν είναι:

- Έως 50→26 ομάδες(81.3%)
- Από 51 έως 100→ 5 ομάδες(15.6%)
- Από 201 έως 300→1 ομάδα(3.1%)

Επομένως ο Μ.Ο θεατών είναι 40 συνολικά και για τις 32 ομάδες και η τιμή του εισιτηρίου είναι 5€. Αυτό σημαίνει ότι ο φίλαθλος κόσμος των Χανίων που αγοράζει εισιτήριο για ερασιτεχνικούς αγώνες είναι 1.680 άτομα (συνολικά από τις 42 ομάδες) και το συνολικό ποσό που μοιράζεται στα ταμεία των ομάδων μπορεί να φτάσει στα 8.400€ (ερώτ. 12).

Οι 32 ομάδες τα εισιτήρια διαρκείας που πουλούν κάθε έτος είναι:

- Έως 50→23 ομάδες (71.9%)
- Από 51 έως 100→3 ομάδες (9.4%)
- Από 101 έως 200→5 ομάδες (15.6%)
- Άνω των 300→ 1 ομάδα (3.1%)

Επομένως ο Μ.Ο φιλάθλων που αγοράζει διαρκείας είναι 60 άτομα συνολικά και για τις 32 ομάδες και η τιμή του διαρκείας είναι 50€. Αυτό σημαίνει ότι ο φίλαθλος κόσμος που προμηθεύεται διαρκείας είναι 2.520 άτομα (από τις 42 ομάδες) και το συνολικό ποσό που μοιράζεται στα ταμεία των ομάδων μπορεί να φτάσει στις 126.000€ (ερώτ. 11).

Οι επιχειρήσεις που επιχορηγούν τα ερασιτεχνικά σωματεία είναι 530, συνολικά και για τις 32 ομάδες. Επομένως ο Μ.Ο είναι 16 επιχειρήσεις ανά ομάδα, άρα οι επιχειρήσεις που χορηγούν στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και τις 42 ομάδες φτάνουν στις 672 (ερώτ. 23).

Το ποσό που δαπανούν οι 530 επιχειρήσεις και για τις 32 ομάδες είναι συνολικά 132.500€, επομένως παίρνουν 250€ ανά χορηγία. Ο Μ.Ο από τα έσοδα χορηγιών είναι 4.140,625€ και για τις 32 ομάδες. Επομένως το συνολικό ποσό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο είναι 173.906€ (ερώτ. 24)

Από την ετήσια εκδήλωση (χορό) και τις λαχειοφόρους αγορές εισέρχονται στα ταμεία των ομάδων συνολικά 163.750€ (και για τις 32 ομάδες). Επομένως εισέρχονται κατά Μ.Ο. 5.117€ ανά ομάδα. Για τις 42 ομάδες επομένως το συνολικό ποσό που μαζεύεται από τις παραπάνω εκδηλώσεις είναι 217.434€ (ερώτ. 27). Επομένως η οικονομική πίτα για τα συνολικά έσοδα των ερασιτεχνικών σωματείων από τις παραπάνω ενέργειες είναι: 525.740€

Άρα διαπιστώνεται ότι στην οικονομική πίτα των ομάδων στα έσοδα και στα έξοδα υπάρχει έλλειμμα 526.512€-577.672€=-51.932€.

Αυτό το ποσό καλύπτεται συνήθως από ιδιωτική πρωτοβουλία ή από τα μέλη των ομάδων.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι πρέπει να γίνει διερεύνηση σε νέες αγορές, ώστε να αυξηθούν οι χορηγίες προς τα ερασιτεχνικά σωματεία. Οι συμφωνίες με τις επιχειρήσεις πρέπει να αποβλέπεται να είναι μακροχρόνιες, ώστε οι ομάδες να έχουν τον απαραίτητο χρόνο να ανταποδώσουν τα αναμενόμενα οφέλη στις επιχειρήσεις

που τις επιχορηγούν, αλλά και σε όσες καινούργιες θελήσουν να τις επιχορηγήσουν. Επίσης, θα πρέπει να εξορθολογιστούν τα έξοδα των ομάδων με στόχο τη μείωσή τους. Στην κατεύθυνση αυτή μπορεί να συμβάλλει η μείωση της αμοιβής των ποδοσφαιριστών/αθλητών (ερώτ.10), καθώς, εάν θεωρήσουμε ότι κάθε ομάδα δαπανά κατά Μ.Ο 3.281,25€ γι αυτήν την κατηγορία δαπάνης, τότε εάν μειωθεί το ποσό του Μ.Ο στις 2.000€, αυτόματα θα υπάρξει μείωση της τάξης των 41.000€ από το έλλειμμα που υπολογίστηκε ανωτέρω στα -51.932€. Η συγκεκριμένη προσέγγιση ελαχιστοποιεί το έλλειμμα στα -10.932€, ποσό εύκολα διαχειρίσιμο.

6.3.2 Κοινωνικά Δίκτυα

Για τη διερεύνηση σε νέες αγορές, δηλαδή προσέλκυση νέων επιχειρήσεων θα βοηθήσουν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων.

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που απάντησαν οι επιχειρήσεις, το 51.9% θέλει να διαφημιστεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών ομάδων (ερώτ.15). Επίσης επιθυμούν να προβληθούν περισσότερο μέσω του Facebook σε ποσοστό 86.4%, Instagram 44.5% και YouTube 16.4% (ερώτ.16). Επιπλέον 48 επιχειρήσεις από τις 110 πιστεύουν θα έχουν πολύ σημαντικό όφελος να διαφημιστούν από ένα πρόγραμμα προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το 93.8% (30 ομάδες) διαθέτουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα. (ερώτ. 21).

Τα πιο γνωστά και αναγνωρίσιμα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις είναι το Facebook, Instagram και YouTube. Επομένως οι ομάδες πρέπει να έχουν λογαριασμό τουλάχιστον σε 1 από αυτά και το ιδανικό θα ήταν να έχουν και στα 3 κοινωνικά δίκτυα που αναφέρονται παραπάνω.

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook (ερώτ. 3.):

- Έως 500 φίλους → 1 ομάδα
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους → 2 ομάδες
- Μ.Ο 916 φίλους

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους → 3 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 φίλους → 4 ομάδες
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους → 1 ομάδα
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους → 1 ομάδα
- Μ.Ο 750 φίλους

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους → 6 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 φίλους → 4 ομάδες
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους → 1 ομάδα

- Άνω των 2.000 φίλων → 3 ομάδες
- Μια δεν διαθέτει λογαριασμό
- Μ.Ο 600

Οι 5 ομάδες Γ τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:

- Έως 500 φίλους → 1 ομάδα
- Από 1.000 έως 1.500 φίλους → 1 ομάδα
- Από 1.500 έως 2.000 φίλους → 1 ομάδα
- Άνω των 2.000 φίλων → 3 ομάδες
- Μ.Ο 1450

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Επίσης είναι και το πιο αναγνωρισμένο από τις επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότητα της προβολής που παρέχει. Γι αυτόν τον λόγο τα ερασιτεχνικά σωματεία θα πρέπει να σχεδιάσουν και να λειτουργήσουν ένα δυναμικό πρόγραμμα προώθησης των επιχειρήσεων-χορηγών τους από το Facebook, ώστε να αυξηθούν τα έσοδά τους και να προσελκύσουν και νέους χορηγούς.

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram (ερωτ. 3-21):

- Έως 500 ακόλουθους → 1 ομάδα
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους → 1 ομάδα
- Υπάρχει 1 ομάδα που δεν διαθέτει λογαριασμό
- Μ.Ο 500 *από τις 2 ομάδες

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Έως 500 ακόλουθους → 3 ομάδες
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους → 2 ομάδες
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 450 *από τις 5 ομάδες

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Έως 500 ακόλουθους → 4 ομάδες
- Από 500 έως 1000 ακόλουθους → 1 ομάδα
- Υπάρχουν 10 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 350 *από τις 5 ομάδες

Το Instagram είναι το πλέον αναπτυσσόμενο κοινωνικά δίκτυα. Βοηθάει με τη χρήση των ιστοριών να διαφημίζονται οι χορηγοί με χρονικό ορίζοντα 24ωρου. Βέβαια

στο σημείο αυτό ενέχει ο κίνδυνος να δυσαρεστούν οι φίλαθλοι του αθλητικού σωματείου, καθώς το συγκεκριμένο μέσο θα κυριαρχείται από διαφημίσεις. Όπως έχει αναφερθεί ήδη στο θεωρητικό μέρος, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός ο τρόπος που θα προβάλλονται οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων, για να μην επέλθουν αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα..

Οι 5 ομάδες Γ τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram:

- Από 500 έως 1000 ακόλουθους→2 ομάδες
- Υπάρχουν 2 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 750 *από τις 2 ομάδες

Οι 3 ομάδες Γ εθνικής διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube (ερωτ. 3-21):

- Έως 500 εγγραφές→ 2 ομάδες
- Από 1.000 έως 1.500 εγγραφές→1 ομάδα
- Μ.Ο 917

Οι 9 ομάδες Α τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 2 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 εγγραφές→3 ομάδες
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 550 *από τις 5 ομάδες

Οι 15 ομάδες Β τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 3 ομάδες
- Από 500 έως 1.000 εγγραφές→2 ομάδες
- Υπάρχουν 10 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό
- Μ.Ο 300 *από τις 5 ομάδες

Οι ομάδες Γ τοπικού διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο YouTube:

- Έως 500 εγγραφές→ 1 ομάδα
- Υπάρχουν 4 ομάδες που δεν διαθέτουν λογαριασμό

Διαπιστώνεται ότι λίγες ομάδες διαθέτουν λογαριασμό στο YouTube και αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει στο συγκεκριμένο μέσο η δυνατότητα τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων. Όμως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το μέσο, καθώς είναι δημοφιλές στις μικρές ηλικίες.

6.3.3 Ερασιτεχνικά σωματεία και τοπική κοινωνία/ επιχειρήσεις

Σε αυτό το σημείο της έρευνας διερευνήθηκε κατά πόσο οι ποδοσφαιρικές ομάδες συνεργάζονται και υποστηρίζουν τις τοπικές επιχειρήσεις, ώστε να επιτευχθούν αμοιβαία οφέλη.

Οι 32 ομάδες πιστεύουν ότι το όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ για την ενίσχυση των δεσμών μιας ομάδας με την κοινωνία είναι (ερώτ.16):

- Πολύ σημαντικό→13 ομάδες
- Αρκετά σημαντικό→9 ομάδες
- Αδιάφορο→6 ομάδες
- Λίγο σημαντικό→3 ομάδες
- Καθόλου σημαντικό→1 ομάδα

Επομένως το μεγαλύτερο μέρος των ομάδων αντιλαμβάνεται την ανάγκη συνεργασίας με την τοπική επιχείρηση.

Οι ερασιτεχνικές ομάδες έχουν χορηγίες προερχόμενες απ' όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Οι περισσότερες χορηγίες σύμφωνα με την έρευνα προέρχονται από τους ακόλουθους (ερώτ.29) :

- Εστίασης με 81.3%
- Καφετέριες με 59.4%
- Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες με 56.3%
- Ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ με 43.8%
- Αθλητικά είδη με 40.6%

Οι ομάδες έχουν διαφορετικές απόψεις για το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλλει μια επιχείρηση για να είναι ικανοποιημένες. Σύμφωνα με τις ομάδες, τα ικανοποιητικά ποσά κυμαίνονται,

- Έως 250€→7 ομάδες (21.9%)
- Από 251 έως 500€→12 ομάδες (37.5%)
- Από 501 έως 750€→5 ομάδες (15.6%)
- Από 751 έως 1000€→4 ομάδες (12.5%)
- Άνω των 1000€→4 ομάδες (12.5%)

Εάν υπολογιστεί ο Μ.Ο από κάθε υποκατηγορία το ικανοποιητικό ποσό για μια ομάδα είναι τα 528€ ανά χορηγία.

Το 49.1% των επιχειρήσεων επιθυμεί να υπάρχει διαχωρισμός χορηγιών. Από τις 32 ομάδες, οι 18 ομάδες(56.3%) διαχωρίζουν τα χαρακτηριστικά χορηγιών. Επομένως για την προσέλκυση καινούργιων χορηγιών οι ομάδες πρέπει να διαχωρίζουν τα χαρακτηριστικά χορηγιών, σε «ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ», «ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ» κ.λ.π. (ερώτ. 26). Επίσης, εάν η συμφωνία είναι μακροχρόνια θα αρχίσει να οικοδομείται μια σχέση εμπιστοσύνης και υποστήριξης.

Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 (ερωτ. 20, 22) οι ομάδες που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, έχουν αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώστε να ενισχύσουν το brand name τους, να αναπτύξουν τους δεσμούς της εμπλεκόμενης ομάδας με την τοπική κοινωνία και την εμπορική αγορά, με σκοπό την ανάπτυξη νέων δράσεων από τα σωματεία, την ενίσχυση της συμμετοχής φιλάθλων σε αυτές, την καθιέρωση στην αθλητική αγορά των κοινωνικά δίκτυα.

6.3.4 Διερεύνηση νέων αγορών

Στην εποχή της οικονομικής κρίσης οι ερασιτεχνικές ομάδες πρέπει να ενισχύσουν τους πόρους τους για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Όπως είναι λογικό αυτήν την εποχή τα έσοδα τους από τους υπάρχοντες χορηγούς θα μειωθούν. Επομένως πρέπει αρχικά να υποστηρίξουν τους υπάρχοντες χορηγούς και παράλληλα να βρουν καινούργιους, δηλαδή να διευρύνουν τον κύκλο των λαμβανόμενων χορηγιών. Αυτό θα γίνει με την αξιοποίηση επιστημονικών εργαλείων (ερωτηματολόγια, έρευνες μάρκετινγκ) και με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και στήριξης των χορηγών. Πρέπει να δημιουργηθεί μια σχέση win-win.

Το 84.4% των ομάδων θεωρούν ότι η συμβολή του μάρκετινγκ στον αθλητισμό είναι σημαντική, το 12.5%(4 ομάδες) ίσως είναι σημαντική και μόνο το 3.1% δηλαδή 1 ομάδα δεν θεωρεί σημαντική τη συμβολή του μάρκετινγκ στον αθλητισμό (ερώτ. 15). Γι' αυτό και 25 ομάδες σχεδιάζουν χορηγικό πρόγραμμα (ερώτ. 18). Όμως, ενώ το θεωρεί σημαντικό το 78.1% (25 ομάδες) να σχεδιάζει χορηγικό πρόγραμμα, μόνο 5 ομάδες έχουν τμήμα μάρκετινγκ για τη σχεδίαση του χορηγικού προγράμματος (ερωτ. 15, 17).

Επομένως σύμφωνα με την έρευνα οι ομάδες που σχεδιάζουν χορηγικό πρόγραμμα έχουν έσοδα από τις χορηγίες:

- Έως 2.500€→8 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€→8 ομάδες
- Από 5.000 έως 7.500€→2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€→4 ομάδες
- Άνω των 10.000€→3 ομάδες

Ενώ οι ομάδες που δεν σχεδιάζουν χορηγικό πρόγραμμα έχουν έσοδα από τις χορηγίες:

- Έως 2.500€→6 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€→1 ομάδα

Επίσης οι ομάδες που έχουν τμήμα μάρκετινγκ το ποσό που συγκεντρώνουν από τις επιχειρήσεις είναι:

- Έως 2.500€→2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€→1 ομάδα
- Άνω των 10.000€→2 ομάδες

Ενώ οι ομάδες που δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ το ποσό που συγκεντρώνουν από τις επιχειρήσεις είναι:

- Έως 2.500€→12 ομάδες
- Από 2.500 έως 5.000€→9 ομάδες
- Από 5.000 έως 7.500€→2 ομάδες
- Από 7.500 έως 10.000€→3 ομάδες
- Άνω των 10.000€→ 1 ομάδα

Ακόλουθα οι ομάδες ρωτήθηκαν για τα οφέλη του αθλητικού μάρκετινγκ και αυτές απάντησαν καθορίζοντας και τον βαθμό ωφελιμότητας, ως εξής:

- Άμεση οικονομική ενίσχυση των ομάδων→18 ομάδες πολύ σημαντικό, 5 ομάδες αρκετά σημαντικό, 5 ομάδες μέτρια σημαντικό, 1 ομάδα λίγο σημαντικό, 3 ομάδες καθόλου σημαντικό.

- Έμμεση στήριξη των ομάδων→ 18 ομάδες πολύ σημαντικό, 5 ομάδες αρκετά σημαντικό, 7 ομάδες μέτρια σημαντικό, 2 ομάδες καθόλου σημαντικό.
- Προβολή τοπικών ομάδων→16 ομάδες πολύ σημαντικό, 7 ομάδες αρκετά σημαντικό, 6 ομάδες μέτρια σημαντικό, 1 ομάδα λίγο σημαντικό, 2 ομάδες καθόλου σημαντικό.
- Προσέλκυση νέων φιλάθλων→11 ομάδες πολύ σημαντικό, 6 ομάδες αρκετά σημαντικό, 10 ομάδες μέτρια σημαντικό, 3 ομάδες λίγο σημαντικό, 2 ομάδες καθόλου σημαντικό.
- Ενίσχυση των δεσμών της ομάδας με την τοπική κοινωνία→13 ομάδες πολύ σημαντικό, 9 ομάδες αρκετά σημαντικό, 6 ομάδες μέτρια σημαντικό, 3 ομάδες λίγο σημαντικό, 1 ομάδα καθόλου σημαντικό.
- Μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού→17 ομάδες πολύ σημαντικό, 5 ομάδες αρκετά σημαντικό, 6 ομάδες μέτρια σημαντικό, 2 ομάδες λίγο σημαντικό, 2 ομάδες καθόλου σημαντικό.

Άρα οι ομάδες αρχικά περιμένουν άμεση ή έμμεση στήριξη από την εκμετάλλευση του αθλητικού μάρκετινγκ. Έπειτα πιστεύουν ότι θα τους βοηθήσει στην ενίσχυση των δεσμών με την τοπική κοινωνία επομένως και με τις τοπικές επιχειρήσεις, επειδή θα υπάρχει μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού μέσω του μάρκετινγκ. Τέλος οι ομάδες δεν είναι ενθαρρυντικές ως προς το ότι με το αθλητικό μάρκετινγκ θα προσελκύσουν νέους φιλάθλους. Άποψη του ερευνητή είναι ότι η συγκεκριμένη θέση επιδέχεται πολλές ανατροπές, καθώς υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι για να παρακινηθεί ο φίλαθλος-καταναλωτής να επιλέξει την παρακολούθηση ενός αγώνα ερασιτεχνικών ομάδων σε σχέση με κάποια άλλη δραστηριότητα. Για παράδειγμα στο ημίχρονο του αγώνα μπορεί να προσφέρεται θέαμα (διάφορες παραστάσεις χορευτικές, μουσικές, freestyle football (επίδειξη με τη μπάλα) κ.ά.). Επίσης να λειτουργεί παράλληλα με τον αγώνα παιδότοπος ή να πραγματοποιούνται παιδικές παραστάσεις, όπως κουκλοθέατρο. Επιπρόσθετα μπορούν να δραστηριοποιούνται εντός ή εκτός των εγκαταστάσεων του γηπέδου επιχειρήσεις που πουλάνε τα προϊόντα τους.

6.4 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

6.4.1 Υφιστάμενη κατάσταση των επιχειρήσεων και χορηγών ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου της ΕΠΣ Χανίων

Οι επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας εκ προοιμίου διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς τη γεωγραφική κατανομή της έδρας τους, τον επαγγελματικό κλάδο, τον κύκλο έναρξης λειτουργίας και τον ετήσιο τζίρο τους.

Επειδή ο νομός Χανίων είναι τουριστική περιοχή κατά κόρον, οι περισσότερες επιχειρήσεις προήλθαν από τον κλάδο της ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ και εστίασης (ερωτ.2). Επίσης οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν μικρές, αφού το 89.1% είχαν αριθμό εργαζομένων από 1-5 και σε πολλές περιπτώσεις μέσα στους υπαλλήλους περιλαμβάνονταν και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες (ερωτ. 3). Ο τζίρος των επιχειρήσεων ήταν κατανεμημένος, δηλαδή,

Έως 25.000€ → 35.5%

Από 25.001 έως 50.000€ → 19,1%

Από 50.001 έως 75.000€ → 7.3%

Από 75.001-100.000€ → 10.9%

Άνω των 100.000€ → 27.3%

Όπως γίνεται αντιληπτό, επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο έως 25.000€ είναι δύσκολο να επιχορηγήσουν μια ερασιτεχνική ομάδα. Οι άνω των 25.000€ -που είναι σε αυτή την έρευνα το 65,5%- μπορούν και πρέπει να αποτελέσουν για τις ερασιτεχνικές ομάδες επιχειρησιακό στόχο για χορηγίες, με την ανάδειξη της ανάγκης προβολής τους μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ (ερώτ. 4).

Τα πιο σημαντικά ηλικιακά target groups που επιθυμούν να διαφημιστούν οι επιχειρήσεις είναι 25 έως 34, 35 έως 44 και 45-54 χρόνων. Αυτές είναι οι ηλικίες οι οποίες απαντώνται στο περιβάλλον μιας οικογένειας. (ερώτ. 25, 34).

Έπειτα οι περισσότερες επιχειρήσεις (81.8%) θέλουν να διαφημιστούν στα target groups που προαναφέρθηκαν, ανεξάρτητα από το φύλο, ενώ μεταξύ ανδρών και γυναικών υπάρχει μια μικρή προτίμηση προς τις γυναίκες, σε ποσοστό 13.6% αντί 4.5% των αντρών (ερώτ. 6).

Άξια προσοχής είναι η καταγραφή που θέλει το 49.1% των επιχειρήσεων να έχουν υπάρξει χορηγοί σε ομάδα, αποτέλεσμα που δείχνει ότι έχουν οικειοποιηθεί την κουλτούρα του χορηγού και επομένως αναμένεται να επιθυμούν ευκολότερα να συνεχίσουν να διαφημίζονται και να υποστηρίζουν τα ερασιτεχνικά σωματεία, και κατά επέκταση τον ερασιτεχνικό αθλητισμό (ερώτ. 9).

Οι επιχειρήσεις της έρευνας κατά την τελευταία 5ετία που επιχορηγούν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, είτε προβαίνουν σε αυτό και τα 5 χρόνια (27.8%), είτε αποποιούνται τον χορηγικό τους ρόλο από τον επόμενο χρόνο της χορηγίας τους (33.3%). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα οδηγεί το εκάστοτε αθλητικό χορηγικό πρόγραμμα μιας ερασιτεχνικής ομάδας, κατά την έναρξη μιας χορηγικής συνεργασίας με μια νέα επιχείρηση, να δίνει ιδιαίτερη προσοχή και βαρύτητα στον πρώτο χρόνο αυτής της συνεργασίας, με στόχο να οδηγηθεί η χορηγία της επιχείρησης σε μακροχρόνια διάρκεια. Ήδη επιστημονικά συμπεράσματα προηγούμενων μελετών έχουν αναδείξει ότι τα αποτελέσματα μιας μακροχρόνιας χορηγίας έχουν πιο ισχυρό αποτύπωμα αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης από ότι αυτά μιας βραχυχρόνιας. Πολύ περισσότερο, διατηρούνται για αρκετό διάστημα και μετά το πέρας του χορηγικού προγράμματος.(ερώτ. 10)

Οι λόγοι που το υπόλοιπο 50.9% των επιχειρήσεων δεν χορηγούν ερασιτεχνικές ομάδες είναι οι οικονομικές δυσκολίες λόγω της κρίσης και της πρόσφατης πανδημίας, η περιορισμένη αγορά των καταναλωτών στην οποία αναφέρεται το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και επίσης σε μικρό αριθμό -αλλά που πρέπει να αναφερθεί- η αδιαφορία χορηγίας σε τοπική ομάδα (ερώτ. 22).

6.4.2 Επιχειρήσεις και μακροπρόθεσμοι στόχοι

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί πρέπει να σκέφτεται μακροπρόθεσμα και όχι βραχυπρόθεσμα, είτε ως τρόπο σκέψης είτε στο οικονομικό σκέλος. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε μέσω των ερωτηματολογίων τα συμπεράσματα που έχουμε από τις 110 επιχειρήσεις είναι:

Οι επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα και είναι χορηγοί σε ομάδες, σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 έχουν κέρδος και όφελος από την χορηγία τους σε μία ερασιτεχνική ομάδα (ερωτ. 10, 20). Άρα η χρήση επιστημονικών εργαλείων βοηθάει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την προβολή τους, επομένως και τα κέρδη τους.

Επίσης η επίτευξη των στόχων της κάθε επιχειρήσεις εξαρτάται από το εάν έχει χορηγικό πρόγραμμα, επομένως η αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης και των εργαλείων της είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης (20, 21).

Επίσης οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων θα τους επιφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη, παρά βραχυπρόθεσμα. Επομένως οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων θα τους ωφελήσει μακροπρόθεσμα. (ερωτ. 13i,13ii).

Μία παράμετρος πολύ σημαντική αναφορικά με την οικονομική διάσταση των επιχειρήσεων είναι η οικονομική σε διεθνές επίπεδο κρίση των τελευταίων χρόνων, αλλά και η πρόσφατη πανδημία (COVID-19) που δημιούργησε πάρα πολλά προβλήματα στην αγορά. Οι επιχειρήσεις είναι επηρεασμένες από την τωρινή κρίση, αλλά η οικονομική κρίση και το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα είναι ανεξάρτητα από τα μακροπρόθεσμα κέρδη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση με το εάν διαθέτει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων (ερωτ. 11, 21).

Το χορηγικό πρόγραμμα των επιχειρήσεων είναι ανεξάρτητο από τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων, παρότι οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό το κομμάτι της προβολής μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, ενώ οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων, δεν σχεδιάζουν ή δεν γνωρίζουν να εντάξουν στον σχεδιασμό του εκάστοτε χορηγικού τους προγράμματος την προβολή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (ερωτ. 13, 20).

6.4.3 Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο πλέον ανερχόμενος τρόπος διαφήμισης για κάθε επιχείρηση επειδή είναι άμεσο προς τους χρήστες/καταναλωτές και επίσης είναι ο πιο φθηνός τρόπος διαφήμισης. Επομένως όλες οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στα κοινωνικά δίκτυα

Το 69.1% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι μέσω κοινωνικών δικτύων θα προβληθούν στην τοπική κοινωνία και θα τους βοηθήσει πολύ στην διαφήμισή/αναγνωρισιμότητά τους. Δηλαδή θα ακουστεί και θα αναγνωριστεί η επωνυμία τους στην τοπική κοινωνία. Αυτό φανερώνει πόσο σπουδαίο ρόλο διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο της διαφήμισης (ερωτ. 13)

Οι επιχειρήσεις προτιμούν να διαφημιστούν αρχικά στο διαδίκτυο (σε site) και έπειτα στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, YouTube) (ερώτ. 17). Επίσης το 51.9% θέλει να διαφημιστεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών ομάδων (ερώτ. 15).

Στα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων επιλέγουν ως μέσο διαφήμισης περισσότερο το Facebook (95 επιχειρήσεις), έπειτα το Instagram (49 επιχειρήσεις) και πολύ λιγότερο το YouTube (18 επιχειρήσεις), (ερώτ. 16)

Επιπλέον οι 61 επιχειρήσεις οι οποίες έχουν υπάρξει χορηγοί σε ερασιτεχνικό σωματείο πιστεύουν ότι θα έχουν πολύ σημαντικό όφελος από τη διαφήμισή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, επειδή μέσα από αυτή τη διαδικασία θα αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα στην τοπική κοινωνία (ερωτ. 9, 13). Επιπλέον 47 επιχειρήσεις επιθυμούν πολύ να χορηγήσουν σε ερασιτεχνικό σωματείο, εάν δημιουργήσει ένα πρόγραμμα προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επομένως είναι επιτακτική ανάγκη οι ομάδες να ασχοληθούν με την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους σε ότι αφορά στη λειτουργία και ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων (7, 9 ερωτ.). Αυτό επίσης διαφαίνεται και από τις απαντήσεις στον έλεγχο χ^2 (μεταξύ ερωτ. 9, 15) που δείχνει πως για να επιλέξει κάποιος να γίνει χορηγός σε ποδοσφαιρική ομάδα, εξαρτάται από τη δυνατότητα που θα του προσφερθεί να διαφημιστεί μέσω των κοινωνικών δικτύων της.

Πάντως αυτήν την στιγμή το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα των επιχειρήσεων είναι ανεξάρτητο από το εάν θέλουν να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων των ερασιτεχνικών ομάδων, σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 (ερωτ. 15 και 20)

Αντίθετα με το προηγούμενο ερώτημα όπου το ετήσιο χορηγικό πλάνο των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται με το εάν έχει κοινωνικά δίκτυα μια ερασιτεχνική ομάδα, διαπιστώνεται από την ακόλουθη σύγκριση (ερωτ.17, 20) ότι το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα είναι εξαρτημένο από την επιλογή των επιχειρήσεων να προβάλλονται από το διαδίκτυο και τον τύπο. Επομένως με βάση το κίνητρο για να δώσουν χορηγία οι επιχειρήσεις, σχεδιάζεται και το χορηγικό τους πρόγραμμα σε εφημερίδες ή διαδικτυακά site, ώστε να διαφημιστούν στην τοπική κοινωνία.

Επομένως οι ομάδες πρέπει να δείξουν στις επιχειρήσεις ότι θα έχουν μεγαλύτερη προβολή από τα κοινωνικά τους δίκτυα από ένα αθλητικό τοπικό site ή επιπλέον, εκτός από προβολή θα έχουν και μεγαλύτερη υποστήριξη από το ερασιτεχνικό σωματείο.

Οι 34 επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα και ενδιαφέρονται να διαφημιστούν από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων είναι ικανοποιημένες με τον βαθμό επίτευξης των στόχων που είχαν θέση αρχικά. Μόνο 2 είπαν πως είναι αδιάφορες και 2 μη ικανοποιημένες. Άρα ακόμα και τώρα, που οι ομάδες δεν έχουν ένα οργανωμένο πρόγραμμα προώθησης, ικανοποιούν τις περισσότερες επιχειρήσεις που τις επιχορηγούν (ερωτ. 15, 21)

Ιδιαίτερα από τη συσχέτιση των ερωτήσεων 7 κι 9, ο έλεγχος χ^2 δείχνει πως είναι ανεξάρτητο εάν έχει υπάρξει μια επιχείρηση χορηγός σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, με το να θέλει να διαφημιστεί μέσω των κοινωνικών δικτύων της, αφού το $0,355 > 0,005$. Όμως, όπως φαίνεται από το στοιχείο α, δεν μπορούμε να επιστεντούμε τον έλεγχο, επειδή είναι πάνω από το 5% ($20\% > 5\%$).

Επίσης το πόσο σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων φαίνεται από το αποτέλεσμα σύμφωνα με το οποίο το 78.8% των επιχειρήσεων με χορηγικό πρόγραμμα θεωρούν το σημαντικότερο όφελος που θα έχουν, να είναι η διαφήμιση από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών σωματείων, όπως επίσης και το 71.1% των επιχειρήσεων που δεν έχουν χορηγικό πρόγραμμα, θεωρεί το ίδιο (ερωτ. 13, 20). Όμως ο έλεγχος χ^2 βγάζει ως ανεξάρτητο ένα πρόγραμμα προβολής μέσω των κοινωνικών δικτύων, με τη διαφήμιση που θα έχει από τα ερασιτεχνικά σωματεία. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα και τον έλεγχο χ^2 , οι επιχειρήσεις θεωρούν εξαρτημένα το χορηγικό πρόγραμμα με τα βραχυπρόθεσμα κέρδη. Επομένως οι επιχειρήσεις δομούν το χορηγικό τους πρόγραμμα στοχεύοντας σε βραχυπρόθεσμα κέρδη.

6.4.4 Τοπική κοινωνία κι επιχειρήσεις

Εδώ αναλύονται τα αποτελέσματα κι εξάγονται συμπεράσματα αναφορικά με το τι πιστεύει μια επιχείρηση για τη χορηγία που δίνει σε ένα ερασιτεχνικό σωματείο, τι αντίκτυπο έχει σε αυτήν η χορηγία, εάν χρησιμοποιεί επιστημονικούς μεθόδους στην όλη προσέγγιση, καθώς και την άποψη της για τον αθλητισμό.

Οι επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα, αλλά ακόμη και αυτές που δεν έχουν, δεν χορηγούν μια ομάδα κυρίως περιμένοντας έσοδα βραχυχρόνια ή μακροχρόνια, αλλά αποσκοπούν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους, να κάνουν έναν κύκλο δημοσίων σχέσεων με την ομάδα και στη συνέχεια αναμένουν τα όποια οικονομικά

οφέλη. Επίσης σημαντικό είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (21 επιχειρήσεις έναντι 14ων) περιμένουν μακροχρόνια παρά βραχυχρόνια οφέλη, επομένως θέλουν να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με το ερασιτεχνικό σωματείο (ερωτ. 19,20).

Από τις 33 επιχειρήσεις που έχουν χορηγικό πρόγραμμα, οι 26 επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες με την αποτελεσματικότητα των χορηγιών, 3 επιχειρήσεις είναι αδιάφορες και μόνο 4 μη ικανοποιημένες (ερωτ.20, 21). Αυτό αποδεικνύει πως οι επιχειρήσεις με σχεδιασμένο χορηγικό πρόγραμμα, πιστοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (78,8%) ότι η χορηγία σε μια ερασιτεχνική ομάδα τις επιφέρει διάφορα οφέλη, όπως προβολή, δημόσιες σχέσεις, κέρδη.

Επιπλέον από τον σχετικό έλεγχο χ^2 συμπεραίνουμε ότι η οικονομική κρίση δεν επηρέασε τις επιχειρήσεις στο να σχεδιάσουν ή όχι το ετήσιο χορηγικό πρόγραμμά τους (ερωτ.11, 20).

Όμως οι επιχειρήσεις, όπως είναι προφανές, έχουν χτυπηθεί οικονομικά από την κρίση με αποτέλεσμα να επηρεαστεί το 76.4% των επιχειρήσεων σε ότι αφορά στον σχεδιασμό του χορηγικού τους προγράμματος (ερωτ.11), με αποτέλεσμα να μειώνονται οι χορηγίες των επιχειρήσεων προς τις ομάδες, άρα να μικραίνει η αγοραστική πίτα της αγοράς και επομένως οι ομάδες να πρέπει να κάνουν διευρεύνηση νέων πελατών και αγορών, ώστε να δημιουργήσουν νέους πόρους (έσοδα).

Επίσης το χορηγικό πρόγραμμα των επιχειρήσεων σχεδιάζεται ανεξάρτητα από τις ηλικίες που επιθυμεί να διαφημιστεί η επιχείρηση, σύμφωνα με τον σχετικό έλεγχο χ^2 (ερωτ.5, 20). Άρα οι επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν υπόψη όταν επιχορηγούν τον παράγοντα «ηλικία» πελατειακού κοινού στο οποίο απευθύνονται διαφημιστικά. Επομένως δεν αξιοποιούν την οικονομική τους επένδυση με στόχευση κι εξολοκλήρου.

6.4.5 Διερεύνηση νέων αγορών

Οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν στην έρευνα αυτή ήταν από τις περιοχές:

- Χανιά 65.5%
- Ακρωτήρι 25.5%
- Σούδα 3.6%
- Κισσάμου 1.8%
- Πλατανιά 1.8%
- Ν.Κυδωνίας 0.9%

- Καντάνου 0.9%

Οι επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο θέλουν να διαφημιστούν στα Χανιά, επειδή εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μερίδιο της καταναλωτικής αγοράς. Επιχειρήσεις από άλλες περιοχές εκτός Χανίων θέλουν να διαφημιστούν αρχικά στον τόπο τους και τα Χανιά και έπειτα σε μεγάλες περιοχές όπως η Σούδα, ο Πλατανιάς, το Ακρωτήρι κ.λ.π. (ερώτ.12).

Σύμφωνα από τον έλεγχο χ^2 οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν το χορηγικό τους πρόγραμμα ανεξάρτητα από το που θέλουν να διαφημιστούν. Επομένως δεν αξιοποιούν τη χορηγία τους με στόχευση (ερωτ.12, 20 παρόμοια με 5, 20).

6.4.6 Επιθυμητοί τρόποι διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω των ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου της ΕΠΣ Χανίων

Οι επιχειρήσεις πάντα όταν χορηγούν ένα ερασιτεχνικό σωματείο, εκτός από την υποστήριξη που δείχνουν σε αυτό, αναμένουν κι έναν καλύτερο τρόπο προβολής τους. Η έρευνα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να διαφημιστούν περισσότερο σε ακαδημία, έπειτα σε ερασιτεχνικό σωματείο ποδοσφαίρου ή γενικά στον ερασιτεχνικό αθλητισμό και πολύ λιγότερο στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο (ερώτ.8). Επομένως οι μικρές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πιο πολύ να διαφημιστούν στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, αφενός λόγω του μικρότερου ύψους οικονομικής χορηγίας που απαιτείται, αφετέρου λόγω της δυνατότητας δημιουργίας κύκλου δημοσίων σχέσεων με προσέγγιση της τοπικής κοινωνίας και ειδικότερα του καταναλωτικού κοινού της (ερώτ.19).

Οι τρόποι που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν από ένα ερασιτεχνικό σωματείο, με βάση τις απαντήσεις στην ερώτηση 7, είναι:

- Κοινωνικά Δίκτυα → 57 επιχειρήσεις
- Χρήση λογότυπου σε πινακίδα → 42 επιχειρήσεις
- Ημερολόγια → 29 επιχειρήσεις
- Διαφήμιση στον ετήσιο χορό → 27 επιχειρήσεις
- Αποκλειστικότητα σε χρήση προϊόντος → 25 επιχειρήσεις

Επιπλέον οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων, σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 στον οποίο έγινε σύγκριση των

ερωτήσεων 7 και 15. Άρα οι ομάδες πρέπει να δώσουν μεγάλη σημασία στην σωστή προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το πιο σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις αναδείχθηκε το Facebook (95 επιχειρήσεις), ακολούθησε το Instagram (49 επιχειρήσεις) και τελευταίο στην προτίμησή τους ήρθε το YouTube (18 επιχειρήσεις) (ερώτ.16).

Το 49.1% των επιχειρήσεων θέλει να υπάρχει ο διαχωρισμός στον χαρακτηρισμό των χορηγιών. Επομένως τα ερασιτεχνικά σωματεία πρέπει να καλύψουν αυτή την ανάγκη των επιχειρήσεων, αναδεικνύοντας ότι ανάλογα με τον χορηγικό χαρακτηρισμό της μια επιχείρηση θα παίρνει και το αντίστοιχο μερίδιο προβολής. Επίσης οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν κυρίως στις ηλικίες 25-34, 35-44 και 45-54. Επομένως οι ομάδες θα πρέπει α)να προσελκύσουν άτομα αυτών των ηλικιών να έλθουν στο γήπεδο και β)να εξασφαλίσουν τη δυνατότητα να πιστοποιούν στις επιχειρήσεις το Μ.Ο ηλικίας αυτών που πηγαίνει στο γήπεδο και που ανήκει στις προαναφερόμενες ηλικιακές ζώνες. Η στάση αυτή αναμένεται να προσελκύσει επιχειρήσεις να εμπλακούν σε χορηγικό πρόγραμμα. (ερώτ. 5)

Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 υπάρχει εξάρτηση μεταξύ ετήσιου χορηγικού προγράμματος της επιχείρησης και με το εάν είναι χορηγός σε ποδοσφαιρική ομάδα (ερωτ. 9, 20). Δηλαδή επιχειρήσεις που έχουν πρόγραμμα χορηγίας υπολογίζουν να διαφημιστούν μέσω των ερασιτεχνικών ομάδων, επειδή αποσκοπούν σε προβολή, δημόσιες σχέσεις ή κέρδη στα οποία έχουν γίνει ήδη κοινωνοί λόγω του προηγούμενου προγράμματός τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο προκείμενο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα στα οποία οδήγησε η ερευνητική διαδικασία, καθώς και οι προτάσεις που αναδείχθηκαν με βάση αυτά ως προς την ανάπτυξη αθλητικού μάρκετινγκ σε ερασιτεχνικά σωματεία ποδοσφαίρου.

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται περισσότερο να διαφημιστούν μέσω ποδοσφαιρικής ακαδημίας και έπειτα σε ερασιτεχνικό σωματείο. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγεί ένα ισχυρό ποσοστό (78,1%, ερώτηση 8) των ομάδων του ερευνητικού δείγματος, το οποίο καταβάλει προσπάθεια να στηρίζει την ανάδειξη ταλέντων μέσα από τη λειτουργία ακαδημιών ποδοσφαίρου. Συνειδητά εμφανίζει αυτήν τη στάση, καθώς κατά δήλωση εκτιμά ότι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο δημιουργεί θετικά πρότυπα για τη νεολαία και την κοινωνία γενικότερα (62,5%, ερώτηση 14). Το συγκεκριμένο συμπέρασμα ανταποκρίνεται πλήρως στη θεωρητική αναφορά σχετικά με τον αθλητισμό ως κοινωνικό φαινόμενο. (γι αυτό μια επιχείρηση προτιμάει την ακαδημία από ένα αντρικό ερασιτεχνικό σωματείο)

Από τις 32 ομάδες την τρέχουσα περίοδο, επιλέγουν οι 16 ομάδες να έχουν διαχωρισμό στον τύπο χορηγιών μιας ακαδημίας στο πλαίσιο αντρικού ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου, ενώ οι άλλες 16 ομάδες, όχι. Επομένως, αφού οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να επιχορηγήσουν πιο πολύ σε μια ακαδημία και επειδή οι ομάδες θέλουν να διευρύνουν τους χορηγούς τους, μπορούν να αναπτύξουν ακαδημίες στους κόλπους τους –εάν δεν έχουν-, να προχωρήσουν σε χρήση ειδικής ονοματοδοσίας ανά τύπο χορηγίας. Έτσι θα δημιουργηθεί μια σχέση στην οποία και οι 2 πλευρές θα είναι ικανοποιημένες.

Επομένως βγάζουμε το συμπέρασμα ότι πρέπει να γίνει διερεύνηση σε νέες αγορές, ώστε να αυξηθούν οι χορηγίες προς τα ερασιτεχνικά σωματεία. Οι συμφωνίες με τις επιχειρήσεις να επιδιώκεται να είναι μακροχρόνιες για λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να μειωθούν οι αμοιβές των ποδοσφαιριστών/αθλητών.

Για τη διερεύνηση και άνοιγμα σε νέες αγορές, δηλαδή προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, θα βοηθήσουν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων.

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που απάντησαν οι επιχειρήσεις το 51.9% θέλει να διαφημιστεί από τα κοινωνικά δίκτυα των ερασιτεχνικών ομάδων (ερώτ. 15). Επίσης θέλουν να προβληθούν περισσότερο μέσω του Facebook σε ποσοστό 86.4% , Instagram 44.5% και YouTube 16.4% (ερωτ. 16). Επιπλέον 48 επιχειρήσεις από τις 110 πιστεύουν ότι θα έχουν πολύ σημαντικό όφελος να διαφημιστούν από ένα πρόγραμμα προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα πιο γνωστά και αναγνωρίσιμα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις είναι το Facebook, Instagram και YouTube. Επομένως οι ομάδες πρέπει να έχουν λογαριασμό τουλάχιστον σε 1 από αυτά και το ιδανικό θα ήταν να έχουν και στα 3 κοινωνικά δίκτυα που αναφέρουμε παραπάνω.

Διαπιστώθηκε ότι λίγες ομάδες διαθέτουν λογαριασμό στο YouTube και αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων μέσα από το συγκεκριμένο μέσο. Όμως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιαιτερότητες του μέσου, καθώς είναι πολύ δημοφιλές στις μικρές ηλικίες.

Σε αυτό το ερευνητικό σημείο διερευνήθηκε εάν η ομάδα συνεργάζεται και υποστηρίζει τις τοπικές επιχειρήσεις, ώστε να πετύχουν μια αμοιβαία ωφελιμότητα.

Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ομάδων αντιλαμβάνεται την ανάγκη συνεργασίας με την τοπική αγορά, ενώ οι ερασιτεχνικές ομάδες έχουν χορηγίες προερχόμενες από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους.

Υπογραμμίζεται ότι το 49.1% των επιχειρήσεων επιθυμούν την κατηγοριοποίηση των χορηγιών. Επομένως για την προσέλκυση καινούργιων χορηγιών, οι ομάδες μεταξύ άλλων, καλό είναι να προχωρήσουν στην οικειοποίηση κατηγοριοποίησης των χορηγιών, όπως παρακάτω: «ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ» «ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ» κ.λ.π (ερώτ. 26). Υπογραμμίζεται ότι οι μακροχρόνιες χορηγίες εγκαθιδρύουν σχέσεις εμπιστοσύνης και αλληλοϋποστήριξης.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι ομάδες που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα έχουν αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώστε αφενός να ενισχύσουν το brand name τους, αφετέρου να ισχυροποιήσουν τους δεσμούς της ομάδας με την τοπική κοινωνία και την εμπορική αγορά. Απώτερος σκοπός είναι η ανάπτυξη νέων δράσεων από τα σωματεία στο πλαίσιο ενίσχυσης της συμμετοχής των φιλάθλων, καθώς και η καθιέρωση στην αθλητική αγορά όσον αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην εποχή της οικονομικής κρίσης οι ερασιτεχνικές ομάδες πρέπει να ασχοληθούν με την ανεύρεση επιπρόσθετων πόρους για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν, καθώς είναι αναμενόμενο ότι τα έσοδα τους από τους υπάρχοντες χορηγούς θα μειωθούν. Επομένως πρέπει να υποστηρίξουν τους υπάρχοντες χορηγούς και ταυτόχρονα να βρουν καινούργιους, δηλαδή να διευρύνουν τον κύκλο χορηγιών τους. Αυτό θα γίνει με την αξιοποίηση επιστημονικών εργαλείων (ερωτηματολόγια, έρευνες μάρκετινγκ) και με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και στήριξης των νυν χορηγών. Πρέπει δηλαδή να δημιουργηθεί μια σχέση win-win.

Άρα οι ποδοσφαιρικές ομάδες αρχικά περιμένουν να προκύψει άμεση και έμμεση στήριξη από την λειτουργία αθλητικού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια πιστεύουν ότι η χρήση αθλητικού μάρκετινγκ θα τους βοηθήσει στην ενίσχυση των δεσμών με την τοπική κοινωνία και κατά συνέπεια θα επιτευχθεί μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού, άρα και των υποστηρικτικών τοπικών επιχειρήσεων. Είναι εφικτό και επιβεβλημένο να αναπτυχθεί αθλητικό μάρκετινγκ στα ανωτέρω ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία, με όρους και πλαίσιο επιστημονικής προσέγγισης. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα προκύπτει από το ότι, μόλις για το 9,4% των ομάδων του δείγματος ο βαθμός συνεισφοράς των εσόδων που συγκεντρώνεται από χορηγίες προσεγγίζει τον ετήσιο προϋπολογισμό τους (9,4%, συνδυασμός ερωτήσεων 13 και 24).

Είναι εφικτό το αθλητικό μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην επιβίωση των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της συγκεκριμένης περιοχής, μέσα από τη δυνατότητα προβολής των τοπικών επιχειρήσεων με διαφήμιση. Μόλις το 28,1% των ομάδων του δείγματος συγκεντρώνει χορηγίες με επιχορήγηση από άνω των 30 τοπικών επιχειρήσεων και με ύψος χορηγίας ομαλά κατανομημένο από τις 2500 έως 10000 ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ομάδων, δηλαδή το 46,9% επιχορηγείται από λιγότερες από 10 επιχειρήσεις κάθε μία, με χορηγίες που δεν ξεπερνούν συνολικά τις 2500 ευρώ.

(συνδυασμός ερωτήσεων 23 και 24). Στο παρόν συμπέρασμα συνηγορεί και το ερευνητικό αποτέλεσμα της ανάγκης διερεύνησης του περιεχομένου του απαιτητού μιας ποδοσφαιρικής ομάδας από μια τοπική επιχείρηση, ως προϊόν ανταπόδοσης των ωφελειών προβολής της τελευταίας από την προαναφερόμενη προβολή. Τα προαναφερόμενα πρέπει να συνεκτιμηθούν με πρίσμα τη διαπίστωση ότι η οικονομική κρίση φαίνεται πως έχει επηρεάσει το 76,4% των επιχειρήσεων του δείγματος σε ότι αφορά στο χορηγικό τους πρόγραμμα. Σύμφωνα με τα ανωτέρω αποτελέσματα, έχει μικρύνει η αγοραστική πίτα της αγοράς και επομένως οι ποδοσφαιρικές ομάδες χρειάζεται να προχωρήσουν στη διερεύνηση νέων πελατών και αγορών (ερώτηση 13).

Το πιο σημαντικό όφελος, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, που θα προέκυπτε για μια επιχείρηση από μία χορηγία σε ερασιτεχνική ομάδα, είναι η προβολή της ομάδας και οι δημόσιες σχέσεις, με το 74,5% να θεωρούν ως πολύ σημαντικό όφελος αυτό που προκύπτει από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι κατά τις τοπικές επιχειρήσεις η υποστήριξη ομάδας είναι πιο σημαντική από τα όποια βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα κέρδη. τα οποία στην ουσία επιζητάει μια επιχείρηση από μία χορηγία της. Ενώ ανάμεσα σε αυτά οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως πιο σημαντικό είναι να προκύψουν μακροπρόθεσμα κέρδη, παρά βραχυπρόθεσμα (19 ερώτηση).

Οι μισές σχεδόν από τις επιχειρήσεις του δείγματος ενδιαφέρονται να διαφημιστούν από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων, με τις μισές από αυτές να το επιθυμούν ισχυρά (32 είναι πολύ ικανοποιημένες, 2 πολύ ικανοποιημένες) σε σχέση με τους στόχους που είχαν θέσει αρχικά (15 και 21 ερωτήσεις).

7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τα ανωτέρω συμπεράσματα (7.1), προκύπτουν οι ακόλουθες προτάσεις:

- Δημιουργία χορηγικού προγράμματος
- Δημιουργία πιστής πελατειακής βάσης
- Μακροπρόθεσμες συμφωνίες με χορηγούς
- Δημιουργία κοινωνικών δικτύων και διαφήμιση χορηγών μέσω αυτών
- Διαχωρισμός χορηγιών ακαδημίας/αντρικής ομάδας

- Διαχωρισμός στον χαρακτηρισμό χορηγού (‘‘Επίσημος Χορηγός’’, ‘‘Χρυσός Χορηγός’’ κ.λ.π.)
- Εκδηλώσεις για προβολή χορηγών
- Ανάπτυξη Γυναικείου Ποδόσφαιρου
- Έκδοση κάρτας κοινωνικής υποστήριξης (εκπτώσεις για τα μέλη της ομάδας από τις επιχειρήσεις που χορηγούν την ομάδα)
- Λειτουργία θερινών camps ποδοσφαίρου
- Καθιέρωση Ημέρας Αγώνα, με σκοπό να δίνεται η ευκαιρία στην οικογένεια για ποικίλες και διαφορετικές δραστηριότητες τη συγκεκριμένη Ημέρα. Ενδεικτικά προτείνεται κατά τη διάρκεια του ημίχρονου να δίνονται χορευτικές παραστάσεις, ταχυδακτυλουργικά, διαγωνισμοί κλπ. Με αυτήν την προσέγγιση για την οικογένεια η Ημέρα του Αγώνα, μπορεί να είναι μια Ημέρα κοινωνικοποίησης, διασκέδασης και χαλάρωσης.

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με όσα έχουν παρατεθεί προηγουμένως, αναδεικνύεται η ανάγκη προς εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων (διεύρυνση ερευνητικού δείγματος, ποικιλότητα τοπικών παραμέτρων και συνθηκών) της επέκτασης της παρούσας μελέτης κι έρευνας σε άλλες Ε.Π.Σ της επικράτειας.

Επίσης θα παρουσίαζε ερευνητικό ενδιαφέρον η αξιοποίηση της παρούσας μελέτης προς διερεύνηση της ανάπτυξης αθλητικού μάρκετινγκ και σε άλλα αθλήματα, όπως για παράδειγμα μπάσκετ, βόλεϊ. Η συγκεκριμένη πρόταση για μελλοντική αξιοποίηση της παρούσας μελέτης είναι συμβατή με ανάγκες και ζητούμενα γενικότερα του χώρου του αθλητισμού, καθώς χαρτογραφεί τη σχέση ενός ερασιτεχνικού αθλητικού οργανισμού με τις τοπικές επιχειρήσεις και πώς η σχέση αυτή ευνοεί την ανάπτυξη κι εξέλιξη και των δύο εμπλεκόμενων μερών.

Πολύ περισσότερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η επέκταση της αξιοποίησης της παρούσας μελέτης από διαχειρίστριες αρχές διοργάνωσης (ΕΠΟ κ.ά.), ώστε εντέλει να αναπτύσσεται το εκάστοτε προϊόν(πρωτάθλημα, κύπελλο, τουρνουά) σε εθνικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris K. & Carroll B. (1997), «Motives for recreational Sport Participation in Greece: Implications for planning and provision of Sport Services», *European Physical Education Review*, Vo. 3 N. 2, pp. 129-143.
- Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999), Sport sponsorship as a effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23(3), 267-281. distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33(3/4) 250-272
- Barnes, S. (2005), At breaking point: The stars finding that more equals less, *The Times*, Friday 7 January 2005.
- Barney, J. (1997), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Bennett, R., (1999), "Sports Sponsoring, Spectator Recall and False Consensus", *European Journal of Marketing*, vol. 33(3/4), pp 291-313.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2002), *Principles of Marketing*, Harlow: FT Prentice Hall.
- Brooks, C.M. (1994), *Sports Marketing – Competitive Business Strategies for Sports*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Burnett, J., Menon, A. and Smart, D. (1993), 'Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules', *Journal of Advertising Research*, September – October, p.21
- Chadwick, S. (2003), Whither sport marketing? Establishing the need for a European research focus, *Proceedings of the 16th Services Marketing Workshop*, Liverpool: Liverpool University Management School, pp. 45–50.
- Cohen, L., Manion, L. (1994), *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Conn, D. (1998), *Football Business* Εκδ. Mainstream Sport Publication
- Cornwell, T. Humphreys, B. (2013), "Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking," *Psychology and Marketing*, 30 (5), 394–407.
- Crimmins, J., Horn M.; (1996), "Sponsorship: From Managerial Ego trip to Marketing success"; *Journal of advertising research*; 36/4; pp 11-21
- Dickson P.R., Ginter J.L., (1987), Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 51(1): 21-29

- Dolphin, R. R., (2003), "Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8(3), pp. 173-186.
- Donald P. R. and Edward A. Steinard II (2001), "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity," *Journal of Advertising*, 30 (2), 41–51.
- Duncan, M. & Campbell, R.M. (1999), «Internet Users: How to reach them and how to integrate Internet into the marketing strategy of sport business», *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35-41.
- Fisher, V. & Brouillet, R. (1990), *Les commandites : la pub de demain*. 1^{re} réimpression. Éditions Saint-Martin
- Freeman L. (2006), *The development of Social Network Analysis*, Editing a Normal Science, *Journal in Social Science*, University of California, Irvine
- Gerbel, C.(2004), *Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in south Africa*, 2004
- Grant, R. (1995), *Contemporary Strategy Analysis*, Malden, MA: Blackwell Business.
- Gratton, C., Kokolakis, T., Ping Kung, S. and O'Keeffe, L. (2001), *Sport Market Forecasts 2001–2005*, Sheffield: SIRC.
- Grieve, F. (2005). Biased evaluations of ingroup and outgroup spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *Journal of Social Psychology* 145, no. 5: 531–45.
- Gronroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision* 32(2): 4–20.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, MA: Lexington Books
- Gupta, A. (2013), *Environment and PEST Analysis: An Approach to External Business Environment*,
- Hoek J., Gendall P., Jeffcoat M., Orsman D. (1997), "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, No 1 , p. pp. 21-32(12) Jossey-Bass.
- Javeau, C. (2000), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Δαρδανός.
- Ko, Y.J., Kim, K. Claussen, C.L. & Kim, T.H. (2008), The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intentions to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 9(2), 79-94.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management A+B*. Αθήνα: Interbooks.

- Kotler, P. 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός Υλοποίηση & Έλεγχος*, Εκδόσεις: Interbooks, Διεθνής έκδοση, Ένατη Έκδοση
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, European edn, London: Prentice Hall
- Kotler, P., Saunders, J. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing: European Edition*, Harlow: FT Prentice Hall.
- Li, M., Hofacre S. & Mahony D. (2001), *Economics of sport*, Morgantown: Fitness information technology.
- Lough, N. and Irwin, R. (2001), A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship, *Sport Marketing Quarterly* 10(4):202–11.
- Macarthy, A. (2018), 500 Κοινωνικά δίκτυα Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! *Create Space Independent Publishing Platform*
- Madrigal, R. (1995), Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research* 27, no. 3: 205–27.
- Masterman, G.(2007), *Sponsorship: For a Return on Investment*.[χ.τ.]:Butterworth-Heinemann.
- Matthew, D. & Shank,(2004), *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education
- Matthew, D. (2004), *Sports marketing: a strategic perspective*, Palo Alto: Mayfield Publishing Co
- McAlister, A.R., Kelly, S.J., Humphreys, M.S. & Cornwell,T.B. (2012), Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery. *Journal of Advertising* 41(1), 5-16.
- McColl-Kennedy, J.R., Kiel, G., Lusch, R.F. and Lusch, V.N. (1992), *Marketing: Concepts and Strategies*, Melbourne: Thomas Nelson.
- Meenaghan, T. (1999), «Commercial Sponsorship- the development of understanding»,*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol.1, N.1., pp. 19-31.*

- Meenaghan, J.A. (1983), Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, Special Issue, 1-73.
- Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing* 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. (1991), Sponsorship – legitimising the medium. *European Journal of Marketing and P. O’Sullivan*. 2001. The passionate embrace-consumer response to sponsorship. Editorial. *Psychology and Marketing* 18, no. 2: 87–94.
- Melnick, M., Russell, G. et Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Mintzberg, H. (1987), Crafting strategy, *Harvard Business Review* July/August:66–75.
- Morgan, R., McGuinness, T. and Thorpe, E. (2000), The contribution of marketing to business strategy formation: A perspective on business performance gains, *Journal of Strategic Marketing* 8:341–62
- Mullin B., Hardy S. & Sutton W.A., (1993), *Sport Marketing*, Champaign, III: Human Kinetics
- Mullin B.J., Hardy S. and Sutton, W.A. (2000), *Sport Marketing*, 2nd edn, Human Champaign, IL: Human Kinetics
- Mullin J.B., Hardy S., Sutton A.W., (2004), *Athletic Marketing*, Εκδόσεις Πασχαλίδη, Αθήνα
- O’Guinn, T., Allen, C., Semenik R.J., (2011), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Cengage Learning Institute, operationalisation of the measurement of sponsorship
- Otker, T. (1988), Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, May, pp. 77-86.
- Parker, H.M. & Fink, J.S. (2010), Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *International*
- Pham, M.T. & Johar, G.V. (2001), Market prominence bias in sponsor identification: processes and consequentiality *Psychology & Marketing* 18(2), 123-143.
- Pitts B.E., Fielding L.W. & Miller L.K., (1994), «Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model», *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, N.1, pp.15-24.

- Pitts B.G. & Stotlar D.K. (1996), *Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology*, Inc. Morgantown, W.V.
- Pitts, B.G. (1993), «The Development of Sport Marketing Theory and the Sport Industry in the United States», September.
- Pope N. and K. Voges. (2000), The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly* 9,
- Porter, M. (1985), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Reed, P.W. (1997), *Marketing Planning and Strategy*, 2nd edn, Sydney: Harcourt Brace.
- Rogan, D. (2003), *Marketing: An Introduction for Irish Students*, Dublin: Gill and Macmillan
- Sargeant, A. (2005), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, Oxford: Oxford University Press.
- Schermerhorn, J.R., Campling, J., Poole, D. and Wiesner, R. (2004), *Management: An Asia Pacific Perspective*, Australia: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2000, consumer behavior 7th edition
- Shank, M. D., (1999), “Sports Marketing - A Strategic Perspective”, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
- Shank, M.D. (2005), *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
- Shilbury D. & Quick-Hans, S. (2007), Westerbeek-George Costa
- Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (2002), *Strategic Sport Marketing*, 2nd edn, Sydney: Allen and Unwin.
- Simkin, L. (2002), Barriers impeding effective implementation of marketing plans – A training agenda, *Journal of Business and Industrial Marketing* 17(1):8–24.
- Slack, T. (1997), *Understanding Sport Organisations*, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Smith, A. (2008), *Introduction to sport marketing*, Elsevier Ltd, BS
- Stauss, B. (1997), «Global Word of Mouth», *Marketing Management*, 6 (3): 28
- Stotlar, D.K. (1993), *Successful Sport Marketing*, Melbourne: WCB Brown and Benchmark.
- Summers, J., Gardiner, M., Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2003), *Essentials of Marketing*, Victoria: Nelson Thomson Learning
- Thompson, A. & Strickland, A. (1995), *Crafting and Implementing Strategy*, Chicago: Irwin.

- Trail, G. & James, J. (2001), «The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties», *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, N.1.
- Vener, L. (2004), Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη
- Wann, D. 1995. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues* 19, no. 4: 377–96. Watt, D. (1998), *Sport Management and Administration*, London: E&FN SPON.
- Williams, J.R. (1992), How sustainable is your competitive advantage?, *California Management Review*, 34(3):29–51.
- Wymbs, C., (2011), Digital Marketing: The Time for a New ‘Academic Major’ Has Arrived,
- Zhuang, L. (2002) Making sense of SWOT, *Business Review* 2(9):18–9.
- Αλεξανδρής, Κ. (2007), Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής) Εκδ. Χριστοδουλίδη,
- Αλεξανδρής, Κ. (2006), Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 111-113
- Αλεξανδρής, Κ. (2011), Αρχές Μάνατζμεντ και
- Ανδριώτης, Κ.(2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ασημακόπουλος, Μ. (1997), *Εισαγωγή στο Αθλητικό Μάνατζμεντ: Στο Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*, Εκδόσεις: Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, Αθήνα, Αθλότυπος
- Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010), Marketing Plan: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Βένερ, Λ. (2004), Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας . Εκδ. Καστανιώτη
- Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ. (2001), *Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού(ΕΛΛ.Ε.Δ.Α.)*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Γαργαλιάνος, Δ. & Παπαδημητρίου, Δ. (1997), «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002), ‘Στρατηγικό Μάνατζμεντ! Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002.
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002), *Αθλητικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Αθλότυπο
- Γραμματικόπουλος, Ι. Θ. (2005), Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.ΙΣ. – Ο.Π.Α

- Κορδεράς, Δ. & Νικόπουλος, Χ. (2007), Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα 16 Απριλίου 2007, περιοδικό marketing week
- Κουσούναδης, Α. (2004), Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα Τετάρτη 08 Δεκεμβρίου 2004
- Κουτούπης, Θ. (1996), «Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», Εκδ. Γαλιλαίος, 1996
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Νικολής, Δ. (1995), *Marketing Plan*, Αθήνα: Νικολής Ηρ. Δημήτριος
- Παντελάκης Π., (2008), «Αθλητικό Μάρκετινγκ: Εξέλιξη και Προοπτικές», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Παπανίκος Γ.Θ., (2000), *Αθλητισμός: Οικονομικά- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ
- Τσακλαγκάνος Α., (2000), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Εκδόσεις: Αδερφών Κυριακίδη
- Τσακλαγκάνος Α., (2003), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Β', Εκδόσεις: Αδερφών Κυριακίδη
- ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ
- Ξούρης, Δ., (2019), «Ο ρόλος των κοινωνικά δίκτυα στην αλληλεπίδραση αθλητικής ομάδας και κοινού», Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
- Ταμπουρατζής, Β. και Τσακίρη Ε., (2019), «Το αθλητικό marketing στη λειτουργία Α.Ε.», Διπλωματική Εργασία Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

Παρακαλούμε συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο, το οποίο εκπονείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του φοιτητή της Σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, κ. Ευθύμιου Πολυτίδη. Ευχαριστούμε για τη συνεργασία.

Σχόλια και διευκρινήσεις στο τηλέφωνο επικοινωνίας 6983288694 ή και στο emailefpolidid@gmail.com

1) Σε ποια περιοχή εδρεύει η ποδοσφαιρική σας ομάδα;

Ακρωτηρίου	<input type="checkbox"/>	Θερίσου	<input type="checkbox"/>	Μυθήμνης	<input type="checkbox"/>
Αρμένων	<input type="checkbox"/>	Ιναχωρίου	<input type="checkbox"/>	Ν.Κυδωνίας	<input type="checkbox"/>
ΑσήΓωνιάς	<input type="checkbox"/>	Καντάνου	<input type="checkbox"/>	Πελεκάνου	<input type="checkbox"/>
Αν.Σελίνου	<input type="checkbox"/>	Κεραμιών	<input type="checkbox"/>	Πλατανιά	<input type="checkbox"/>
Βάμου	<input type="checkbox"/>	Κισσάμου	<input type="checkbox"/>	Σούδας	<input type="checkbox"/>
Βουκολιών	<input type="checkbox"/>	Κολυμβαρίου	<input type="checkbox"/>	Σφακίων	<input type="checkbox"/>
Γεωργιούπολης	<input type="checkbox"/>	Κρυονερίδας	<input type="checkbox"/>	Χανίων	<input type="checkbox"/>
Ελ. Βενιζέλου	<input type="checkbox"/>	Μουσούρων	<input type="checkbox"/>	Φρε	<input type="checkbox"/>

2)Πότε ιδρύθηκε το ποδοσφαιρικό σας σωματείο;

Πριν το ☐ 1940- ☐ 1960- ☐ 1980- ☐ Μετά το ☐
1940 59 79 99 2000

3)Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αγωνίζεται η ποδοσφαιρική σας ομάδα;

Γ εθνική ☐ Α τοπικό ☐ Β τοπικό ☐ Γ τοπικό ☐

4)Η ομάδα σας διαθέτει ακαδημία;

Ναι ☐ Όχι ☐

5)Αν η απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση είναι ΝΑΙ, τότε ποια είναι η μηνιαία συνδρομή στην ακαδημία;

€5-15 ☐ €16-25 ☐ €26-35 ☐ Άνω των €35 ☐

6)Υπάρχει διαχωρισμός της ακαδημίας σας από το ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο σας, όσον αφορά τις χορηγίες;

Ναι ☐ Όχι ☐

7)Πόσους προπονητές διαθέτει η ποδοσφαιρική ακαδημία σας;

Έως 2 ☐ 3-5 ☐ 5-10 ☐ Άνω 10 ☐

8) Πόσα παιδιά διαθέτει η ποδοσφαιρική ακαδημία σας;

Έως 50 ☐ 51-100 ☐ 101-150 ☐
151-200 ☐ 201-250 ☐ Άνω των 250 ☐

9) Ποιος είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός της ποδοσφαιρικής ακαδημίας σας;

Έως €5.000 ☐
€5.001-10.000 ☐
€10.001-15.000 ☐
€15.001-20.000 ☐
Άνω των €20.000 ☐

10) Ποιος είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός της ποδοσφαιρικής σας ομάδας αναφορικά με

	Αμοιβή προπονητή	Μεταγραφές	Ρουχισμό ομάδας	Έξοδα διαιτητών και γιατρών
Έως €1.500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
€1.501- 3.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
€3.001- 4.500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
€4.501- 6.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνω των €6.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Κατά μέσο όρο πόσα εισιτήρια διαρκείας διατίθενται κάθε έτος από την ποδοσφαιρική σας ομάδα;

Έως 50 ☐ 51-100 ☐ 101-200 ☐ 201-300 ☐ Άνω των 300 ☐

12) Κατά μέσο όρο πόσα εισιτήρια πωλούνται σε κάθε αγώνα της ποδοσφαιρικής σας ομάδας;

Έως 50 ☐ 51-100 ☐ 101-200 ☐ 201-300 ☐ Άνω των 300 ☐

13) Ποιος είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός της ποδοσφαιρικής σας ομάδας;

Έως €5.000 ☐
 €5.001-10.000 ☐
 €10.001-15.000 ☐
 €15.001-20.000 ☐
 Άνω των €20.000 ☐

14) Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς σχετικά με τον ρόλο του αθλητισμού (1=καθόλου, 5=πολύ):

Αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται σε ανθρώπινες ανάγκες

Έχει εμπορική αξία

Κυριαρχεί η εμπορευματοποίηση, τα επιχειρηματικά συμφέροντα και η διαφθορά

Συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα

Δημιουργεί θετικά πρότυπα για τη νεολαία και την κοινωνία γενικότερα

15) Είναι η ύπαρξη του μάρκετινγκ σημαντική στον αθλητισμό (επιλέξτε μία απάντηση);

Ναι ☐

Ίσως ☐

Όχι ☐

Δεν γνωρίζω ☐

16) Σε μία κλίμακα από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό, πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα οφέλη του αθλητικού μάρκετινγκ για τις ποδοσφαιρικές ομάδες;

Άμεση οικονομική ενίσχυση των ομάδων

Έμμεση στήριξη των ομάδων (αθλητικό υλικό, μετακινήσεις, κά..)

Προβολή των τοπικών ομάδων

Προσέλκυση νέων φιλάθλων

Ενίσχυση των δεσμών της ομάδας με την τοπική κοινωνία και τους φιλάθλους

Μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού

17) Διαθέτει η ποδοσφαιρική σας ομάδα τμήμα μάρκετινγκ;

Ναι ☐

Όχι ☐

18) Στην αρχή κάθε σεζόν σχεδιάζει ο ποδοσφαιρικός σας όμιλος το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει;

Ναι ☐

Όχι ☐

19)Έχετε επιλέξει κάποιο από τα παρακάτω μέσα για την προβολή του ποδοσφαιρικού συλλόγου σας (επιλέξτε όσες απαντήσεις κρίνετε ότι ανταποκρίνονται στην περίπτωσή σας);

Τηλεόραση ☐ Ραδιόφωνο ☐ Τύπο ☐ Διαδίκτυο ☐ Κοινωνικά ☐
δίκτυα

20)Η ποδοσφαιρική ομάδα σας έχει σελίδα σε κοινωνικά δίκτυα;

Ναι ☐ Όχι ☐

21)Εάν ΝΑΙ, πόσα μέλη συμμετέχουν στις σελίδες σας στα ακόλουθα κοινωνικά δίκτυα;

	Facebook	Instagram	Youtube
Έως 500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
500-1.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.000-1.500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.500-2.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνω των 2.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22) Σε μία κλίμακα από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό, πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα οφέλη που μπορεί να έχει ένα ποδοσφαιρικό σωματείο από την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων:

Ενισχύει το αθλητικό brand του σωματείου	<input type="checkbox"/>
Ενισχύει τους δεσμούς του σωματείου με την τοπική κοινωνία και εμπορική αγορά	<input type="checkbox"/>
Η καθιέρωση στην αθλητική αγορά όσον αφορά στο κομμάτι των κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>
Επιτρέπει την ανάπτυξη νέων δράσεων από τα σωματεία και ενισχύει τη συμμετοχή των φιλάθλων	<input type="checkbox"/>
Στηρίζει τον ερασιτεχνικό αθλητισμό και τον αθλητισμό γενικότερα	<input type="checkbox"/>

23)Πόσες επιχειρήσεις επιχορηγούν την ποδοσφαιρική σας ομάδα;

1-10 ☐ 11-20 ☐ 21-30 ☐ Άνω των 30 ☐

24)Ποιο ποσό συγκεντρώνετε ετησίως από τις χορηγίες;

Έως €2.500 ☐

€2.500-5.000 ☐

€5.000-7.500 ☐

€7.500-10.000 ☐

Άνω των €10.000 ☐

25)Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ικανοποιητικό ποσό ανά χορηγία;

Έως ☐ €251- ☐ €501- ☐ €751- ☐ Άνω των ☐
€250 500 750 1.000 €1.000

26)Υπάρχει διαχωρισμός στον χαρακτηρισμό των χορηγιών («Επίσημος χορηγός», «Χρυσός χορηγός», κλπ.);

Ναι ☐ Όχι ☐

27)Η ποδοσφαιρική σας ομάδα κάνει χορό ή λαχειοφόρο προς ενίσχυση των εσόδων της;

Ναι ☐ Όχι ☐

28) Εάν ΝΑΙ, ποιο είναι κατά μέσο όρο το ποσό (καθαρό κέρδος) που συγκεντρώνεται

Άνω των €10.000 ☐

29) Από ποιους κλάδους προέρχονται οι χορηγοί της ποδοσφαιρικής ομάδας σας
(επιλέξτε όσες απαντήσεις κρίνετε ότι ανταποκρίνονται στην περίπτωση σας);

Αγροτικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	Επαγγελματικός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>	Οικιακός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>
Αθλητικά είδη	<input type="checkbox"/>	Εστίαση	<input type="checkbox"/>	Πολυκαταστήματα λιανικών πωλήσεων	<input type="checkbox"/>
Βιβλιοπωλεία	<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονικά είδη	<input type="checkbox"/>	Πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών	<input type="checkbox"/>
Βιομηχανικές επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	Κατασκευές ακίνητα	και <input type="checkbox"/>	Συνεργεία, είδη αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>

Γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής	<input type="checkbox"/>	Καφετέριες	<input type="checkbox"/>	Ταξιδιωτικά γραφεία	<input type="checkbox"/>
Ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ	<input type="checkbox"/>	Κέντρα διασκέδασης	<input type="checkbox"/>	Τηλεπικοινωνίες	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	Κομμωτήρια	<input type="checkbox"/>	Τουριστικά καταλύματα	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση και επικοινωνία	<input type="checkbox"/>	Μεταφορές logistics	<input type="checkbox"/>	Υπηρεσίες υγείας	<input type="checkbox"/>
Ενοικίαση αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>	Μίνι μάρκετ, καταστήματα εμπορίας τροφίμων και ποτών	<input type="checkbox"/>	Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>

Άλλο

(προσδιορίστε):

από τις ανωτέρω δράσεις;

Έως €2.500 ☐

€2.501-5.000 ☐

€5.001-7.500 ☐

€7.501-10.000 ☐

30) Με ποιον τρόπο επιλέγετε να προβάλετε τους χορηγούς σας (επιλέξτε όσες απαντήσεις κρίνετε ότι ανταποκρίνονται στην περίπτωσή σας):

Χρήση του ονόματος και λογότυπου του χορηγού (πινακίδα γηπέδου, πλακάτ)	<input type="checkbox"/>
Αποκλειστικότητα σε κατηγορία προϊόντος (είδη ένδυσης, υπόδησης, κά..)	<input type="checkbox"/>
Το δικαίωμα εκφράσεων όπως «επίσημος χορηγός», «επίσημο προϊόν»	<input type="checkbox"/>
Εισιτήρια αγώνων και διαρκείας	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση στους χώρους εκδηλώσεων (ετήσιος χορός)	<input type="checkbox"/>
Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης (πρωτάθλημα, κύπελλο)	<input type="checkbox"/>
Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς	<input type="checkbox"/>
Αναφορά του χορηγού στα φιλμ των αγώνων (highlights Youtube)	<input type="checkbox"/>
Πάρκινγκ ομάδας	<input type="checkbox"/>

Ημερολόγιο ομάδας ☐
 Λαχειοφόρος ομάδας ☐
 Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram) ☐

Άλλο

(προσδιορίστε):

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Παρακαλούμε συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο, το οποίο εκπονείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του φοιτητή της Σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, κ. Ευθύμιου Πολυτίδη. Ευχαριστούμε για τη συνεργασία.

Σχόλια και διευκρινήσεις στο τηλέφωνο επικοινωνίας 6983288694 ή και στο email efpolitid@gmail.com

1) Σε ποια περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας;

Ακρωτηρίου	<input type="checkbox"/>	Θερίσου	<input type="checkbox"/>	Μυθήμνης	<input type="checkbox"/>
Αρμένων	<input type="checkbox"/>	Ιναχωρίου	<input type="checkbox"/>	Ν.Κυδωνίας	<input type="checkbox"/>
ΑσήΓωνιάς	<input type="checkbox"/>	Καντάνου	<input type="checkbox"/>	Πελεκάνου	<input type="checkbox"/>
Αν.Σελίνου	<input type="checkbox"/>	Κεραμιών	<input type="checkbox"/>	Πλατανιά	<input type="checkbox"/>
Βάμου	<input type="checkbox"/>	Κισσάμου	<input type="checkbox"/>	Σούδας	<input type="checkbox"/>
Βουκολιών	<input type="checkbox"/>	Κολυμβαρίου	<input type="checkbox"/>	Σφακίων	<input type="checkbox"/>
Γεωργιούπολης	<input type="checkbox"/>	Κρυονερίδας	<input type="checkbox"/>	Χανίων	<input type="checkbox"/>
Ελ. Βενιζέλου	<input type="checkbox"/>	Μουσούρων	<input type="checkbox"/>	Φρε	<input type="checkbox"/>

2) Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Αγροτικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	Επαγγελματικός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>	Οικιακός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>
Αθλητικά είδη	<input type="checkbox"/>	Εστίαση	<input type="checkbox"/>	Πολυκαταστήματα λιανικών πωλήσεων	<input type="checkbox"/>
Βιβλιοπωλεία	<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονικά είδη	<input type="checkbox"/>	Πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών	<input type="checkbox"/>
Βιομηχανικές επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	Κατασκευές και ακίνητα	<input type="checkbox"/>	Συνεργεία, αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>
Γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής	<input type="checkbox"/>	Καφετέριες	<input type="checkbox"/>	Ταξιδιωτικά γραφεία	<input type="checkbox"/>

Ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ	<input type="checkbox"/>	Κέντρα διασκέδασης	<input type="checkbox"/>	Τηλεπικοινωνίες	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	Κομμωτήρια	<input type="checkbox"/>	Τουριστικά καταλύματα	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση και επικοινωνία	<input type="checkbox"/>	Μεταφορές και logistics	<input type="checkbox"/>	Υπηρεσίες υγείας	<input type="checkbox"/>
Ενοικίαση αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>	Μίνι μάρκετ, καταστήματα εμπορίας τροφίμων και ποτών	<input type="checkbox"/>	Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>

Άλλο (προσδιορίστε):

3) Ο αριθμός εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση είναι:

1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ Άνω των 20 ☐

4) Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης είναι:

Έως €25.000 ☐

€25.001-50.000 ☐

€50.001-75.000 ☐

€75.001-100.000 ☐

Άνω των €100.000 ☐

5) Σε ποιες ηλικίες κυρίως επιθυμείτε να διαφημιστεί η επιχείρησή σας;

<18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ > 65 ☐

6) Σε ποιο φύλο επιθυμείτε να διαφημιστεί η επιχείρησή σας;

Άντρες ☐ Γυναίκες ☐ Ανεξαρτήτως φύλου ☐

7) Σε μία κλίμακα από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό, πώς θα αξιολογούσατε τις ακόλουθες επιλογές διαφήμισης από τοπικά ποδοσφαιρικά σωματεία;

Χρήση του ονόματος και λογότυπου του χορηγού(πινακίδα γηπέδου, πλακάτ)

Αποκλειστικότητα σε κατηγορία προϊόντος (είδη ένδυσης, υπόδησης, κά.)

Το δικαίωμα εκφράσεων όπως «επίσημος χορηγός», «επίσημο προϊόν»

Εισιτήρια αγώνων και διαρκείας

Διαφήμιση στους χώρους εκδηλώσεων (ετήσιος χορός)

Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης (πρωτάθλημα, κύπελλο)

Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς

Αναφορά του χορηγού στα φιλμ των αγώνων(highlights Yuutube)

Πάρκινγκ ομάδας
 Ημερολόγιο ομάδας
 Λαχειοφόρος ομάδας
 Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram)

8) Σε μία κλίμακα βαθμολογίας (όχι κατάταξη) από το 1=καθόλου έως το 5=πάρα πολύ, πόσο θα σας ενδιέφερε να διαφημιστείτε στα ακόλουθα;

Ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο
 Επαγγελματικό ποδοσφαιρικό σωματείο
 Ποδοσφαιρική ακαδημία
 Άλλο αθλητικό σωματείο (εκτός ποδοσφαίρου)

9) Έχετε υπάρξει χορηγός σε ποδοσφαιρικά σωματεία;

Ναι ☐ Όχι ☐

α) Εάν ΝΑΙ, πόσες χρονιές την τελευταία 5ετία έχετε υπάρξει χορηγός;

1 έτος ☐ 2 έτη ☐ 3 έτη ☐ 4 έτη ☐ Όλα τα έτη ☐

β) Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε το χορηγικό σας πρόγραμμα;

Ναι ☐ Όχι ☐

10) Σε ποια γεωγραφική περιοχή θα θέλατε να διαφημιστείτε;

Ακρωτηρίου	<input type="checkbox"/>	Θερίσου	<input type="checkbox"/>	Μυθήμνης	<input type="checkbox"/>
Αρμένων	<input type="checkbox"/>	Ιναχωρίου	<input type="checkbox"/>	Ν.Κυδωνίας	<input type="checkbox"/>
ΑσήΓωνιάς	<input type="checkbox"/>	Καντάνου	<input type="checkbox"/>	Πελεκάνου	<input type="checkbox"/>
Αν.Σελίνου	<input type="checkbox"/>	Κεραμιών	<input type="checkbox"/>	Πλατανιά	<input type="checkbox"/>
Βάμου	<input type="checkbox"/>	Κισσάμου	<input type="checkbox"/>	Σούδας	<input type="checkbox"/>
Βουκολιών	<input type="checkbox"/>	Κολυμβαρίου	<input type="checkbox"/>	Σφακίων	<input type="checkbox"/>
Γεωργιούπολης	<input type="checkbox"/>	Κρυονερίδας	<input type="checkbox"/>	Χανίων	<input type="checkbox"/>
Ελ. Βενιζέλου	<input type="checkbox"/>	Μουσούρων	<input type="checkbox"/>	Φρε	<input type="checkbox"/>

11) Το σημαντικότερο όφελος, κατά τη γνώμη σας, που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής(προώθησης) μέσω της βοήθειας των κοινωνικών δικτύων είναι:

Διαφήμιση επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	Μακροπρόθεσμα κέρδη	<input type="checkbox"/>
Βραχυπρόθεσμα κέρδη	<input type="checkbox"/>	Κανένα όφελος	<input type="checkbox"/>

12) Πόσες ποδοσφαιρικές ομάδες εκτιμάτε ότι επιχορηγούνται ετήσια στην ευρύτερη περιοχή στην οποία εδρεύετε (Κρήτη);

Καμία ☐ Μία ☐ Δύο ☐ Τουλάχιστον τρεις ☐

13) Ενδιαφέρεστε να διαφημιστείτε από τα κοινωνικά δίκτυα των ποδοσφαιρικών ομάδων (Facebook, Instagram, Youtube);

Ναι ☐ Όχι ☐

14) Εάν η επιχείρηση έχει σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, θα θέλατε να διαφημιστεί από τα κοινωνικά δίκτυα των ομάδων κυρίως μέσω:

Facebook ☐ Instagram ☐ Youtube ☐

15) Έχετε επιλέξει ήδη κάποιο από τα παρακάτω μέσα για την προβολή της επιχείρησής σας;

Τηλεόραση ☐ Ραδιόφωνο ☐ Τύπο ☐ Διαδίκτυο ☐ Κοινωνικά δίκτυα ☐

16) Θα θέλατε να υπάρχει διαχωρισμός στον χαρακτηρισμό των χορηγιών («Επίσημος χορηγός», «Χρυσός χορηγός», κλπ.);

Ναι ☐ Όχι ☐

17) Σε μία κλίμακα από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό, πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα αποτελέσματα από μία χορηγία σε κάποιο ποδοσφαιρικό σωματείο;

Βραχυπρόθεσμα οφέλη	<input type="checkbox"/>
Μακροπρόθεσμα οφέλη	<input type="checkbox"/>
Υποστήριξη ομάδας	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>
Δημόσιες σχέσεις	<input type="checkbox"/>

18) Υπάρχει ετήσιο χορηγικό πρόγραμμα στην επιχείρησή σας;

Ναι ☐ Όχι ☐

α) Εάν ΝΑΙ, πώς αξιολογείτε την αποτελεσματικότητα των χορηγιών σας σε σχέση από τον βαθμό επίτευξης των στόχων που είχατε θέσει αρχικά;

Μη ικανοποιητική ☐ Αδιάφορη ☐ Ικανοποιητική ☐ Πολύ ικανοποιητική ☐

β) Εάν ΟΧΙ, πώς αξιολογείτε τους ακόλουθους παράγοντες που πιθανόν να σας έχουν αποτρέψει από το να γίνετε χορηγός; Σημειώστε από 1=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό ή καταγράψτε άλλους λόγους που θεωρείτε σημαντικούς.

Μικρή αγορά/ζώνη επιρροής των καταναλωτών	<input type="checkbox"/>
Αδιαφορία για χορηγία σε τοπική ομάδα	<input type="checkbox"/>
Οικονομικές δυσκολίες	<input type="checkbox"/>

Δεν είναι συμπαθές το διοικητικό συμβούλιο

☐

Άλλοι λόγοι: