



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΟ 7^ο
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**
της

ΣΠΑΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΑΣ
(Α.Μ.048/2016)

Επιβλέπων Καθηγητής
Αθανάσιος Σ. Γκούνας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια
άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 3 Φεβρουαρίου 2018

Η Δηλούσα: Κωνσταντινιά Σπάνου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία με θέμα: «Επιχειρηματικό σχέδιο Αθλητικού Μάρκετινγκ στο 7^ο Δημοτικό σχολείο Σταυρούπολης Δυτικής Θεσσαλονίκης», αποτελεί την διπλωματική εργασία της σπουδάστριας Σπάνου Κωνσταντινιάς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία Επιχειρηματικού σχεδίου ενός αθλητικού κέντρου, με έδρα τις εγκαταστάσεις του 7^{ου} δημοτικού σχολείου Σταυρούπολης Θεσσαλονίκης.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας , ορίζονται και αναλύονται έννοιες και ορολογίες όπως, το Μάρκετινγκ, το Αθλητικό Μάρκετινγκ, η εξέλιξη αυτών μέσα στα χρόνια, ο ρόλος της τεχνολογίας σε αυτό, οι χορηγίες, το αθλητικό προϊόν και οι ιδιαιτερότητές του σαν αγαθό ή υπηρεσία. Γίνεται αναφορά επίσης για τη θέση του Μάρκετινγκ στο Ελληνικό Δημόσιο σχολείο, τη νομοθεσία που περιβάλλει το ίδιο και τις χορηγίες στα σχολεία, αλλά και τους προβληματισμούς των εκπαιδευτικών για τη χρήση των τεχνικών μάρκετινγκ.

Κατόπιν, γίνεται μια ανασκόπηση επιχειρηματικών σχεδίων, που εκπονήθηκαν από διάφορες εταιρίες, αθλητικούς οργανισμούς, ή ιδιωτικά γυμναστήρια με σκοπό την καλύτερη προώθηση των αθλητικών προϊόντων τους.

Ακολουθεί η μεθοδολογία έρευνας, η έρευνα στάσεων και συμπεριφορών υποψήφιων πελατών (γονέων παιδιών) για την εξεύρεση προτιμήσεων των ερωτηθέντων απέναντι στην άθληση και κατ' επέκταση στο προϊόν, που είναι το δικό μας αθλητικό κέντρο, καθώς και της πρόθεσης εγγραφής σ' αυτό. Στο τελευταίο κομμάτι του πρώτου μέρους, γίνεται η ανάλυση της έρευνας.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας καλύπτεται ολόκληρο από το Επιχειρηματικό σχέδιο, όπου αναλύεται η ταυτότητα του Σχολείου-Αθλητικού κέντρου ,η φιλοσοφία γύρω απ' τον τρόπο λειτουργίας του , η SWOT ανάλυση, το προϊόν, το ανταγωνιστικό του περιβάλλον , το προφίλ καταναλωτή, η τιμολογιακή πολιτική, καθώς επίσης οι στρατηγικές και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την ευρεία γνωστοποίηση και διαφήμιση του στο καταναλωτικό κοινό.

Τέλος αναφέρονται συμπεράσματα και προτάσεις.

ABSTRACT

Thesis on "Business Plan of Sports Marketing at the 7th Elementary School of Stavroupolis, Western Thessaloniki" is the diploma thesis of postgraduate student Spanou Konstantinia.

The purpose of this paper is to create a marketing plan for a sports center based in the premises of the 7th Elementary School of Stavroupolis, Thessaloniki.

In the first part of the thesis, concepts and terminologies such as Marketing, Sports Marketing, their development over the years, the role of technology in it, sponsorships, the sporting product and its peculiarities as a good or service are defined and analyzed. Reference is also made to the place of Marketing in the Greek State School, the legislation surrounding it and the sponsorship in schools, as well as the teachers' concerns about the use of marketing techniques.

Then, a review of business plans, drawn up by various companies, sports organizations, or private gyms, is made to better promote their sporting products.

What comes next is the research methodology, the research of attitudes and behaviors of prospective clients, to find preferences of the respondents towards sports and consequently the product, which is our own sports center, as well as the intent to enroll in it, and in the last part the analysis of the research takes place.

The second part of the thesis is covered entirely by the Marketing Plan, which analyzes the identity of the School-Sports Center, the philosophy of its operation, the SWOT analysis, the product, its competitive environment, the consumer profile, the pricing policy, as well as the strategies and instruments that will be used for its wide dissemination and advertising to the public.

Finally, conclusions and suggestions are provided.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| Ευρετήριο Πινάκων-Διαγραμμάτων | 8 |
| Ευρετήριο Εικόνων | 11 |
| Α΄ μέρος | 12 |
| 1. Εισαγωγή..... | 12 |
| 1.1 Σκοπός εργασίας | 12 |
| 2.Ορισμός της έννοιας του μάρκετινγκ..... | 13 |
| 2.1 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ..... | 15 |
| 2.2 « Μάρκετινγκ για τον Αθλητισμό» | 17 |
| 2.3 «Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού»-Χορηγία | 18 |
| 2.4 Ορισμός της έννοιας του αθλητικού προϊόντος | 19 |
| 2.5 Ο αγώνας- άσκηση, ως αθλητικό προϊόν | 23 |
| 3. Το μάρκετινγκ στην Ελληνική Δημόσια εκπαίδευση | 25 |
| 3.1 Νομοθεσία και χορηγίες στο Δημόσιο σχολείο | 27 |
| 4. Βιβλιογραφική επισκόπηση | 29 |
| 5. Ερευνητικά ερωτήματα- Ακολουθούμενη Μεθοδολογία-Εργαλεία | 41 |
| 5.1 Σκοπός της έρευνας..... | 41 |
| 5.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων –Ερωτηματολόγιο κοινού..... | 43 |
| 5.3 Ερευνητικά ερωτήματα ερωτηματολογίου συνέντευξης. | 44 |
| 6.Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας..... | 45 |
| 6.1. Ανάλυση μεταβλητών μονής εισόδου..... | 45 |
| 6.2. Ανάλυση μεταβλητών διπλής εισόδου..... | 70 |
| 6.3. Ανάλυση αποτελεσμάτων συνεντεύξεων..... | 91 |
| Β΄ Μέρος..... | 92 |
| 7. MARKETING PLAN | 92 |
| 7.1. Ταυτότητα- Φιλοσοφία– Αντικείμενο..... | 92 |
| 7.2. Σκοπός- Στόχος | 93 |
| 8. Προφίλ καταναλωτή..... | 94 |
| 9. SWOT ANALYSIS | 96 |
| 10. Κατάσταση ανταγωνισμού | 99 |
| 10.1 Δημοτικά Γυμναστήρια- Δημοτικοί χώροι άθλησης..... | 99 |
| 10.2 Ιδιωτικά γυμναστήρια | 100 |

| | |
|---|-----|
| 11.Στρατηγικές | 100 |
| 12.Μίγμα Μάρκετινγκ Αθλητικών υπηρεσιών (MARKETING MIX 4P)..... | 104 |
| 12.1 Αθλητικό προϊόν (Product) | 104 |
| 12.2 Τοποθεσία (Place) | 114 |
| 12.3 Τιμή (Price) | 114 |
| 12.4 Προώθηση (Promotion)..... | 119 |
| 12.5 Λειτουργική διαδικασία-Προσωπικό | 121 |
| 13. Οικονομικές Προβλέψεις | 123 |
| 13.1. Προβλεπόμενη ζήτηση | 123 |
| 13.2. Προβλεπόμενα Έσοδα τριετίας με στόχο το εξάμηνο | 125 |
| 13.3. Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7to7» τριετίας..... | 125 |
| 14. Συμπεράσματα - Προτάσεις | 127 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 129 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 133 |

Ευρετήριο Πινάκων-Διαγραμμάτων

| | |
|---|----|
| Πίνακας 6.1.1.1.-Φύλο | 45 |
| Διάγραμμα 6.1.1.1- Φύλο..... | 45 |
| Πίνακας 6.1.2.1.-Ηλικιακή κατανομή | 45 |
| Διάγραμμα 6.1.2.1.-Ηλικιακή κατανομή | 46 |
| Πίνακας 6.1.3.1.-Οικογενειακή κατάσταση | 46 |
| Διάγραμμα 6.1.3.1.- Οικογενειακή κατάσταση | 46 |
| Πίνακας 6.1.4.1.-Εισόδημα | 47 |
| Διάγραμμα 6.1.4.1.- Εισόδημα..... | 47 |
| Πίνακας 6.1.5.1.-Ενασχόληση με αθλητισμό..... | 47 |
| Διάγραμμα 6.1.5.1.-Ενασχόληση με αθλητισμό | 48 |
| Πίνακας 6.1.6.1-Επιθυμητός χώρος εκγύμνασης..... | 49 |
| Πίνακας 6.1.6.2-Προτιμήσεις σε χώρο εκγύμνασης | 49 |
| Διάγραμμα 6.1.6.1.-Επιθυμητός χώρος εκγύμνασης | 51 |
| Πίνακας 6.1.7.1.-Προτίμηση για άθληση σε εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο | 52 |
| Διάγραμμα 6.1.7.1.- Προτίμηση για άθληση σε εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο | 52 |
| Πίνακας 6.1.8.1.- Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο | 55 |
| Διάγραμμα 6.1.8.1.- Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο | 55 |
| Διάγραμμα 6.1.8.2.- Προτιμήσεις-Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο | 56 |
| Πίνακας 6.1.9.1.-Προτιμήσεις δραστηριοτήτων σε χώρους αναψυχής | 59 |
| Διάγραμμα 6.1.9.1.-Προτιμήσεις δραστηριοτήτων σε χώρους αναψυχής..... | 60 |
| Πίνακας 6.1.10.1.-Προτίμηση για άθληση μαζί με παιδιά/εγγόνια | 60 |
| Διάγραμμα 6.1.10.1.- Προτίμηση για άθληση μαζί με παιδιά/εγγόνια..... | 61 |
| Πίνακας 6.1.11.1-Προτιμήσεις για παράλληλη δραστηριότητα ενώ τα παιδιά αθλούνται..... | 62 |
| Διάγραμμα 6.1.11.1.- Προτιμήσεις για παράλληλη δραστηριότητα ενώ τα παιδιά αθλούνται | 63 |
| Διάγραμμα 6.1.12.1.- Ενδιαφέρον για διοργάνωση γιορτών σε χώρο αθλητισμού..... | 64 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 6.1.13.1.-Παρουσία Νοσηλευτή και διαιτολόγου..... | 64 |
| Διάγραμμα 6.1.13.1.- Παρουσία Νοσηλευτή και διαιτολόγου | 65 |
| Πίνακας 6.1.14.1-Πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο | 65 |
| Διάγραμμα 6.1.14.1.- Πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο..... | 66 |
| Πίνακας 6.1.15.1.-Ωρες άθλησης | 66 |
| Διάγραμμα 6.1.15.1.- Ωρες άθλησης | 67 |
| Πίνακας 6.1.16.1.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού..... | 68 |
| Πίνακας 6.1.16.2.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού..... | 68 |
| Διάγραμμα 6.1.16.1.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού | 69 |
| Πίνακας 6.2.1.1. Φύλο και σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό | 70 |
| Διάγραμμα 6.2.1.1. Φύλο και σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό | 71 |
| Πίνακας 6.2.2.1.-Ηλικία σε σχέση με άθληση | 72 |
| Διάγραμμα 6.2.2.1.-Ηλικία σε σχέση με άθληση..... | 73 |
| Πίνακας 6.2.3.1.- Ηλικία σε σχέση με εισόδημα | 74 |
| Διάγραμμα 6.2.3.1. -Ηλικία σε σχέση με εισόδημα..... | 75 |
| Πίνακας 6.2.4.1. Οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ενασχόληση με τον αθλητισμό | 77 |
| Διάγραμμα 6.2.4.1. Οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ενασχόληση με τον αθλητισμό | 77 |
| Πίνακας 6.2.5.1. Χώροι-τρόποι εκγύμνασης και σχέση με τη γυμναστική..... | 83 |
| Διάγραμμα 6.2.5.1. Χώροι-τρόποι εκγύμνασης και σχέση με τη γυμναστική..... | 84 |
| Πίνακας 6.2.6.1. Εγκαταστάσεις με χρήση κολυμβητηρίου και σχέση με τη γυμναστική..... | 85 |
| Διάγραμμα 6.2.6.1. Εγκαταστάσεις με χρήση κολυμβητηρίου και σχέση με τη γυμναστική . | 86 |
| Πίνακας 6.2.7.1. Σχέση με τη γυμναστική και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια..... | 87 |
| Διάγραμμα 6.2.7.1. Σχέση με τη γυμναστική και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια..... | 88 |
| Πίνακας 6.2.8.1. Σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Διάγραμμα 6.2.8.1. Σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια..... | 90 |
| Πίνακας 6.2.9.1. Σχέση με τον χώρο εκγύμνασης και προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια | 91 |
| Πίνακας 12.1.1.1 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Γυμναστήριο..... | 107 |
| Πίνακας 12.1.1.2 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Αυλή..... | 107 |
| Πίνακας 12.1.1.3 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Δρόμος..... | 108 |
| Πίνακας 12.1.2.1 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Γυμναστήριο..... | 108 |
| Πίνακας 12.1.2.2 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου –Αυλή- Γήπεδο | 109 |
| Πίνακας 12.1.2.3 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Δρόμος..... | 109 |
| Πίνακας 12.1.3.1-Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Γυμναστήριο | 110 |
| Πίνακας 12.1.3.2-Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Αυλή-Γήπεδο | 110 |
| Πίνακας 12.1.3.3 Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Δρόμος..... | 111 |
| Πίνακας 12.1.4.1 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Γυμναστήριο | 111 |
| Πίνακας 12.1.4.2 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Αυλή-Γήπεδο | 112 |
| Πίνακας 12.1.4.3 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Δρόμος..... | 112 |
| Πίνακας 12.1.5.1-Δραστηριότητες ενηλίκων στο κολυμβητήριο | 113 |
| Πίνακας 12.1.5.2- Δραστηριότητες παιδιών στο κολυμβητήριο | 113 |
| Πίνακας 12.3.1.1-Τιμοκατάλογος υπηρεσιών αθλητικών εγκαταστάσεων | 116 |
| Πίνακας 12.3.1.2-Τιμοκατάλογος κολυμβητηρίου | 117 |
| Πίνακας 12.3.1.3-Πακέτα προσφορών Νο 1 | 118 |
| Πίνακας 12.3.1.4-Πακέτα προσφορών Νο 2..... | 119 |
| Πίνακας 12.3.1.5-Τιμοκατάλογος κυλικείου | 119 |

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 12.5.1.1-Ανθρώπινο Δυναμικό | 122 |
| Πίνακας 12.5.1.2-Έξοδα προσωπικού..... | 122 |
| Πίνακας 13.1.1.1-Προβλεπόμενη ζήτηση στις αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | 123 |
| Πίνακας 13.1.1.2 Προβλεπόμενη ζήτηση κολυμβητηρίου | 124 |
| Πίνακας 13.1.1.3- Προβλεπόμενη ζήτηση προσφορών | 124 |
| Πίνακας 13.2.1.1-Τριετή πρόβλεψη εσόδων ανά εξάμηνο | 125 |
| Πίνακας 13.3.1.1- Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7to7» τριετίας..... | 125 |
| Διάγραμμα 13.3.1.1- Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7to7» τριετίας | 126 |
| Διάγραμμα 13.3.1.2 Προβλεπόμενα Κέρδη «7to7» τριετίας | 126 |

Ευρετήριο Εικόνων

| | |
|---|----------------------------------|
| Εικόνα 1. Πηγή https://store.nike.com/gr/el_gr | 32 |
| Εικόνα 2. Πηγή www.google.gr | 33 |
| Εικόνα 3. Πηγή www.google.gr | 35 |
| Εικόνα 4. Δυνάμεις του Porter's Πηγή: http://st.merig.eu/?id=97&L=4 | 36 |
| Εικόνα 5. Πηγή: https://www.google.gr | 37 |
| Εικόνα 6. Blind tennis – playing and volunteering | Εικόνα 7. Inclusive Tennis |
| Πηγή : www.highgate-tennis.co.uk | 37 |
| Εικόνα 8. Πηγή : www.sportenglandclubmatters.com | 38 |
| Εικόνα 9. Πηγή: www.google.gr | 39 |
| Εικόνα 10. Πηγή www.google.gr | 40 |
| Εικόνες Παραρτήματος | 141 |

Α' μέρος

1. Εισαγωγή

Το γεγονός ότι οι μαθητές και η παροχή γνώσης και δεξιοτήτων είναι τα συστατικά λειτουργίας μίας Δημόσιας Σχολικής Μονάδας, κάνει δύσκολη την κατανόηση της έννοιας «πελάτη - καταναλωτή » και «προϊόντος». Ωστόσο τα δημόσια σχολεία έχουν πολλά να μάθουν απ' τον κόσμο των επιχειρήσεων σχετικά με το μάρκετινγκ και τις σχέσεις με τους πελάτες. Οι συνεχείς αλλαγές που συντελούνται καθημερινά με ασύλληπτους ρυθμούς μέσα σ' ένα φοβερά ανταγωνιστικό περιβάλλον από τη μια και η οικονομική κρίση και δυσχέρεια στον δημόσιο τομέα από την άλλη, καλούν τις σχολικές μονάδες και τους εκπαιδευτικούς, να υιοθετήσουν νέες πρακτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ , με σκοπό να προωθήσουν προϊόντα τους δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα αυτόνομο και υγιές, κερδοφόρο οικονομικό περιβάλλον. Ο χαρακτήρας του Δημόσιου σχολείου, με στενά πλαίσια εμπορικής κινητικότητας λόγω Κυβερνητικής Στρατηγικής Πολιτικής στην Παιδεία, δυσκολεύει την γενικευμένη χρήση των κανόνων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στον ιδιωτικό τομέα, ωστόσο, προέχει η παροχή εκπαιδευτικών προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλών σε κόστος , με πιθανό κέρδος της σχολικής μονάδας, μέσα από τη χρήση των εγκαταστάσεων του σε καιρούς οικονομικής δυσχέρειας για γονείς και παιδιά. Στόχος, η συνύπαρξή τους στον ίδιο χώρο παροχής υπηρεσιών και στην προκειμένη περίπτωση σε αθλητικές εγκαταστάσεις δημόσιου σχολείου.

Αθλητικές δραστηριότητες, εκμάθηση αθλημάτων, αθλητικά events, λειτουργία απογευματινού κυλικείου, καθώς και χρήση του παρακείμενου Δημοτικού κολυμβητηρίου θα ήταν μερικές ιδέες μόνο σαν πρόταση προσέλκυσης πελατών-αθλούμενων και αύξησης εσόδων, αλλά κυρίως ένας λόγος συνύπαρξης γονέων και παιδιών σε χώρους οικείους της γειτονιάς , ισχυροποιώντας τους οικογενειακούς δεσμούς , αλλά και τα οικονομικά του σχολικού οργανισμού.

1.1 Σκοπός εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η εκπόνηση μελέτης επιχειρηματικού πλάνου αθλητικού προϊόντος, δηλαδή των παροχών αθλητικών υπηρεσιών στις εγκαταστάσεις του σχολείου αλλά και του παρακείμενου δημοτικού κολυμβητηρίου σε παιδιά και γονείς, καθ' όλη τη

διάρκεια του έτους. Επίσης μέσα στα πλαίσια μαθημάτων κολύμβησης στην πρωινή ζώνη που καθιέρωσε το Υπουργείο Παιδείας εδώ και ένα χρόνο για τους μαθητές της Γ' τάξης, επιδιώκεται η χρήση του κολυμβητηρίου και η παράταση περιόδου λειτουργίας του Φθινόπωρο και Άνοιξη, εκτός από το Καλοκαίρι που λειτουργεί συνήθως (www.minedu.gov.gr/).

Η εργασία έχει σκοπό να προτείνει στρατηγικές και ιδέες οργάνωσης ενός επιχειρηματικού σχεδίου ώστε να ανεξαρτητοποιήσει με την εφαρμογή τους, την οικονομική διαχείριση της σχολικής μονάδας σ' ένα βαθμό και παράλληλα να διευκολύνει πρακτικά και οικονομικά, μαθητές και γονείς στη συμμετοχή τους σε δράσεις αθλητισμού.

Για να κατανοηθούν οι στρατηγικές και τα προτεινόμενα σχέδια, αναλύονται πρώτα οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ και του Αθλητικού μάρκετινγκ καθώς και η σχέση τους με το δημόσιο σχολείο.

2.Ορισμός της έννοιας του μάρκετινγκ

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται πάρα πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ, χωρίς να υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός, λόγω της ευρείας έννοιάς του και της σύνθετης λειτουργίας του. Ο Kotler (1990), ένας από τους πιο γνωστούς θεωρητικούς του μάρκετινγκ, το ορίζει ως μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες τις οποίες αναλαμβάνει μια επιχείρηση με σκοπό να καταγράψει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία. Επιπλέον, χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία και φιλοσοφία που συνδέεται άμεσα με την ευημερία: τη βελτίωση των συνθηκών ζωής, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας (Kotler J.P, 1990).

Μάρκετινγκ σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, είναι η διοικητική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης με προσοδοφόρο τρόπο. Ενώ σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, πρόκειται για τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές που να ικανοποιούν τους στόχους των πελατών και των οργανισμών (Ιωαννίδου, 2015).

Το μάρκετινγκ είναι ο γνωστικός τομέας που αφορά τις σχέσεις μιας επιχείρησης με την αγορά. Η αγορά αυτή αποτελείται από πελάτες, πιθανούς πελάτες, ανταγωνιστές,

προμηθευτές, κανάλια διανομής, μέσα ενημέρωσης και κρατικούς κανονισμούς. Η βασική αντίληψη του μάρκετινγκ θεμελιώνει ένα συγκεκριμένο τρόπο προσέγγισης για τη διεύθυνση μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους ειδικούς «το μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι πελάτες». Τα κέρδη μιας εταιρείας, καθώς και η ίδια της η επιβίωση εξαρτώνται από την ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι πελάτες της. Αυτό το τόσο απλό πράγμα κάνει το μάρκετινγκ μια έννοια λεπτή που είναι δύσκολο να γίνει λειτουργική.

Το μάρκετινγκ λοιπόν, αποτελείται από τρία συστατικά στοιχεία:

1. Τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών
2. Την ικανοποίηση των αναγκών αυτών
3. Την αποκόμιση κέρδους για την επιχείρηση μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη λειτουργία αυτή ακολουθείται μια συνδυαστική διαδικασία δηλαδή συνδυάζονται οι δυνατότητες της εταιρείας με τις επιθυμίες των πελατών της. Αξίζει όμως να θυμηθούμε ότι είτε έχει καθιερωθεί μια τυποποιημένη συνδυαστική διαδικασία είτε όχι θα πρέπει να υπάρξει κάποιο είδος συνδυασμού για να είναι κερδοφόρα μια επιχείρηση.

Επομένως ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης του μάρκετινγκ; Η απάντηση βρίσκεται στη φύση του σύγχρονου επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Σήμερα, οι εταιρείες βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα σύνθετο και ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Μια λανθασμένη απόφαση ή μια ακατάλληλη κατανομή των πόρων θα μπορούσε να προκαλέσει καταστροφή καθώς υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι.

Το μάρκετινγκ λοιπόν ενδιαφέρεται για τις προσπάθειες μείωσης του κινδύνου εφαρμόζοντας κατά τρόπο συστηματικό διάφορες τυποποιημένες τεχνικές με σκοπό την εκτίμηση της κατάστασης και την προετοιμασία της επιχείρησης ώστε να είναι έτοιμη στις προκλήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ο διευθύνων ένα τμήμα Μάρκετινγκ και τα στελέχη του πρέπει να κατέχουν δύο βασικές σειρές ενεργειών: Ανάλυση Αγοράς και Ανάλυση Προϊόντος. Στο Μάρκετινγκ, η στρατηγική είναι η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων ή κάποιων πόρων προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος. Οι δυνάμεις αυτές και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε ΜΙΓΜΑ Μάρκετινγκ (MARKETING - MIX)Ο έμπορος E Jerome McCarthy πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Ps το 1960, η οποία έκτοτε χρησιμοποιείται από τους εμπόρους σε όλο τον κόσμο.

Οι ικανότητες ανάλυσης, πρέπει να προσανατολίζονται σε τέσσερις περιοχές τα 4P's: Product-Προϊόν, Price-Τιμή, Place-Διανομή, Promotion-Προώθηση:

- Ανάπτυξη Προϊόντος: δηλαδή σύλληψη, ψάξιμο για νέες ιδέες, εκλογή και επεξεργασία της ιδέας ενός προϊόντος, δοκιμή, σχεδιάσμα και συσκευασία του προϊόντος.
- Καθορισμός Τιμής ή Τιμολόγηση: δηλαδή αξιολόγηση, όχι μόνο στο πόσο μπορεί να αγοραστεί το προϊόν, αλλά και τους όρους πληρωμής.
- Διανομή: δηλαδή διευκόλυνση στην ανεύρεση και παραλαβή. Τρόπος κυκλοφορίας του προϊόντος, ώστε να γίνει προσιτό στην αγορά - στόχο και
- Προβολή - Προώθηση: δηλαδή συμβολισμό του προϊόντος, που πρέπει κάπως να εγείρει το ενδιαφέρον της αγοράς, ώστε να το προτιμήσει (wikipedia.org)

Στη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία έχει προταθεί επίσης και ένα μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από 5P's, τα οποία είναι: η προώθηση, η τοποθεσία, το προϊόν, η διανομή και οι δημόσιες σχέσεις (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

2.1 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πανάρχαια και συνδέεται ακόμη και με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιλάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους. Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Ωστόσο, στις μέρες μας έχει προστεθεί και ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Τα ΜΜΕ επιτρέπουν σε θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος μέσω των μη αθλητικών προϊόντων. Όσο η δημογραφική σύνθεση των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων γίνεται πιο σύνθετη και ο ανταγωνισμός για τον τρόπο ανάλωσης των χρημάτων που διαθέτει ο αθλούμενος ή ο θεατής πιο πιεστικός τόσο αυξάνεται και η ζήτηση για επαγγελματικές υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ. Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα το οποίο συνδέει τους αθλητές καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να αποκαλούμε αυτό το σύστημα αθλητικό μάρκετινγκ (Αλεξανδρής Κ., 2011).

Τι είναι, όμως, το αθλητικό μάρκετινγκ; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό *Advertising Age* το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ

καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων όπως η μπίρα, τα αυτοκίνητα, και άλλα. (This is Marketing, 2015).

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ που αφορά το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων, και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη (Αλεξανδρή Κ., 2011)

Το μάρκετινγκ του αθλητισμού ορίζεται ως το μάρκετινγκ στο οποίο χρησιμοποιούνται μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των πλεονεκτημάτων της συμμετοχής και της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στους δυνητικούς καταναλωτές, έτσι ώστε να επιβιώσει ο αθλητισμός παρά τις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες. Στην περίπτωση αυτή η επιβίωση συνδέεται κυρίως με το σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Έτσι, ο αθλητικός οργανισμός μιας χώρας που διοργανώνει επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες προσπαθεί να διαμορφώσει ένα μίγμα μάρκετινγκ που καθιστά το αθλητικό προϊόν ελκυστικό, όσον αφορά την ψυχαγωγία και τη ανταπόδοση (Λιάρος Τ., 2010).

Η εταιρία «This is Marketing», μια πρωτοποριακή εταιρία υπηρεσιών Μάρκετινγκ και Στρατηγικής με έδρα την Αθήνα, υποστηρίζει ότι συνήθως οι άνθρωποι τείνουν να ορίζουν το μάρκετινγκ ανάλογα με τις εμπειρίες τους, και παραβλέπουν έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους του για τις επιχειρήσεις, αυτόν της εκπλήρωσης της αποστολής μιας επιχείρησης (This is Marketing, 2015).

Στην Αγγλικά, σε ό,τι αφορά τη λέξη sport, ορίζονται όλες οι δραστηριότητες που πληρούν τα κριτήρια της ενεργού συμμετοχής, δηλαδή το άθλημα, το αγώνισμα, αλλά με την έννοια της αναψυχής και όλα όσα περικλείουν τη διασκέδαση (www.wordreference.com).

Σε ό,τι αφορά το 'sportmarketing', αρκετά στελέχη το περιγράφουν ως την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος. Αλλά το 'sportsmarketing' είναι περισσότερο από την πώληση, περισσότερο από την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, περισσότερο από τις δημοσιότητα και τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία.

Το 'sports marketing' είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος-υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης (This is Marketing, 2015).

Έτσι, ως αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που

αποσκοπούν στην ικανοποίηση μέσω συναλλαγής των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού. Οι διαστάσεις στις οποίες αναπτύσσεται είναι το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους αθλητικούς καταναλωτές απευθείας και το μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων που πραγματοποιείται μέσω της αθλητικής προώθησης (Shank, 2004).

Η αναγνώριση των αναγκών των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού αποτελεί μια από τις προκλήσεις για την διαδικασία του αθλητικού μάρκετινγκ. Η απόκτηση πληροφοριών θα επιτρέψει το σχεδιασμό της κατάλληλης επικοινωνίας των πλεονεκτημάτων του αθλητικού προϊόντος και μέσω αυτού θα οριστεί και η κατάλληλη χωροθέτηση (positioning) του αθλήματος (Shilbury, Shayne, Westerbeek, Funk, & Karg, 2014).

Επομένως το 'sportsmarketing' έχει δύο (2) βασικά χαρακτηριστικά:

Πρώτον, είναι η εφαρμογή των γενικών πρακτικών μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες και δεύτερον, είναι το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω του αθλητισμού (των σπορ).

2.2 « Μάρκετινγκ για τον Αθλητισμό»

Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού αποτελεί το κύριο μέλημα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο καθορισμός του τι μπορεί το άθλημα να προσφέρει στον καταναλωτή ως αντάλλαγμα της συνδρομής και της εμπλοκής τους με το άθλημα, αντάλλαγμα το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση, φυσική δραστηριότητα, υγεία και καλή φυσική κατάσταση, καθώς και ψυχαγωγία.

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) προκειμένου να επικοινωνήσει τα οφέλη της συμμετοχής ή και της παρακολούθησης αθλημάτων (σπορ) σε πιθανούς καταναλωτές. Απώτερος σκοπός, να διασφαλίσει την συνεχή επιβίωση του αθλήματος (σπορ – αθλητικής ομάδας κλπ), σε ταχέως μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες. Η επιβίωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό-στόχο του αθλητικού οργανισμού. Οι Εθνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί, που κατά κύριο λόγο σχετίζονται με την ελίτ των επαγγελματικών αθλητικών αγώνων, έχουν στόχο, την προσπάθεια ανάπτυξης του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός ως μια μορφή ζωντανής ψυχαγωγίας και ζωντανής μετάδοσης μέσω της τηλεόρασης, του διαδικτύου και άλλων κινητών συσκευών.

Τα Αθλητικά-Διοικητικά Όργανα είναι υπεύθυνα για την εξασφάλιση ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό (σπορ) παραμένει υγιής. Οι συμμετέχοντες είναι η ψυχή του αθλητισμού

(των σπορ), καθώς θα είναι η επόμενη γενιά των αθλητών και των θεατών.

Για να εφαρμόσει αποτελεσματικά το αθλητικό μάρκετινγκ μια σύγχρονη επιχείρηση συστήνονται ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει. Η επιχείρηση θα πρέπει αρχικά να καθορίσει την αποστολή της, η οποία θα προκύψει από τις ανάγκες της αγοράς. Στη συνέχεια, πρέπει να κάνει σωστό προγραμματισμό και να οργανώσει το ανθρώπινο δυναμικό και τις λειτουργίες της. Τέλος, πρέπει να αναπτύξει συστήματα μάρκετινγκ στις ενέργειές της (Παπαδημητρίου Θ., 1986)

2.3 «Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού»-Χορηγία

Πρόκειται για το μάρκετινγκ που συνδέεται με τη χορηγία από κάποια εταιρεία. Η εταιρεία αυτή προσπαθεί να προαγάγει και να διαφημίσει τα προϊόντα της σε όσους συμμετέχουν ή παρακολουθούν κάποιο αθλητικό γεγονός, στο οποίο διατίθεται πολύς χρόνος στα Μ.Μ.Ε. Ακόμη, η εταιρεία αναπτύσσει προγράμματα για συγκεκριμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα τη χρήση ενός αθλητικού λογότυπου που δίνει ώθηση στις πωλήσεις (Shilbury, Shayne, Westerbeek, Funk, & Karg, 2014)

Η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας ή και αθλητικής εκδήλωσης είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του Αθλητισμού. Χορηγός στην αρχαία Αθήνα, ονομάζονταν κυριολεκτικά ο αρχηγός του θεατρικού χορού, αλλά και ο κάθε πολίτης που έκανε δωρεές για την ανάπτυξη των πολιτισμικών θεσμών. Πλήρωνε τις φορεσιές για τους ηθοποιούς και άλλες έκτακτες ανάγκες, μέχρι και το γεύμα μετά την παράσταση. Για την προσφορά του αυτή ο χορηγός ανταμείβονταν με κοινωνική καταξίωση, ενώ το όνομά του αποθανατιζόταν στις επίσημες επιγραφές πριν ακόμα και από τον ποιητή (el.wikipedia.org).

Μεγάλες επιχειρήσεις-οργανισμοί χρησιμοποιούν τα σπορ ως διαφημιστικό και προωθητικό όχημα των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (target group) το οποίο ενδιαφέρεται και ακολουθεί το συγκεκριμένο σπορ. Προσφιλή Σπορ, που έχουν σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο όπως το ποδόσφαιρο, είναι πολύ ελκυστικά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να συνδέσουν τα προϊόντα -υπηρεσίες τους μ' αυτά.

Η αθλητική χορηγία αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της διεθνούς αθλητικής αγοράς. Τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται σε αθλητικές χορηγίες είναι πολύ υψηλά και ακολουθούν ανοδική πορεία. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι δεν πρόκειται για κάποια δωρεά ή φιλανθρωπία, αλλά ούτε για μια επιχορήγηση ή ευεργεσία καθώς έχει οικονομικό κίνητρο και δεν είναι απλά μια αλτρουιστική πράξη (Λιάρος, 2010).

Η χορηγία ορίζεται ως μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, η οποία ανταλλάσσεται με την παραχώρηση του δικαιώματος να εξεταστεί η περίπτωση εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και όσα προκύπτουν από αυτό. Πρόκειται για ένα είδος οικονομικής συναλλαγής η οποία αποδίδει οφέλη και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη. Η οικονομική βοήθεια που λαμβάνει ο χορηγούμενος καθιστά πιο εύκολη την επίτευξη των στόχων του, ενώ ο χορηγός προβάλλεται μέσα από την πράξη αυτή (Chadwick & Beech, 2007).

Η ανάπτυξη προγραμμάτων αδειοδότησης (licensing programs) είναι άλλο ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» των σπορ. Το sports licensing είναι η διαδικασία με την οποία παράγονται, από εμπορικές εταιρείες, προϊόντα ομάδων που έχουν το σήμα και το όνομα τους κατόπιν συμφωνίας. Οι ομάδες εκχωρούν αυτό το δικαίωμα επειδή εισπράττουν συγκεκριμένα οικονομικά ανταλλάγματα. Στην Αμερική καθιέρωσαν την αθλητική αδειοδότηση λίγα χρόνια μετά από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

Όσοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ στην όποια του μορφή, χρειάζεται να είναι σε θέση να μπορούν να διακρίνουν και αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τον αντίκτυπό του, να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις που θα ενισχύσουν την επιτυχία του αθλητικού μάρκετινγκ (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015).

2.4 Ορισμός της έννοιας του αθλητικού προϊόντος

Το αθλητικό προϊόν, έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με ένα βιομηχανικό, ως προς την διαχείρισή του διότι:

- Είναι δύσκολο να οριστεί η αθλητική υπηρεσία επειδή δεν είναι χειροπιαστή.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες, δε μπορούν να αποθηκευτούν. Αυτό σημαίνει ότι ένα προγραμματισμένο αθλητικό γεγονός θα πραγματοποιηθεί ακόμα και αν οι θεατές δεν έχουν αγοράσει εισιτήρια, ενώ ένα βιομηχανικό προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα.
- Στην ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών δεν υπάρχει συνέπεια καθώς επηρεάζεται από παράγοντες που δεν μπορεί να ελέγξει η διοίκηση.
- Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι κυρίως υποκειμενική, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα αντικειμενική.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, ενώ ένα βιομηχανικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται στα διάφορα

σημεία διανομής και πώλησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να ελέγξουμε την ποιότητα και τις προδιαγραφές ενός βιομηχανικού προϊόντος και να μην επηρεαστεί η ποιότητα του τελικού προϊόντος.

- Οι υπεύθυνοι οργάνωσης των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι οι αθλητικές υπηρεσίες αποτελούν ένα προϊόν που καταναλώνεται δημόσια.

- Οι αθλητικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από περιοδικότητα της ζήτησης, η οποία δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί λόγω εξωγενών παραγόντων.

- Η ποιότητα των αθλητικών προϊόντων είναι δύσκολο να ελεγχθεί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ.

- Ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που επιδρά σε διάφορους παράγοντες της καθημερινότητας μας και δεν πρέπει να στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στο κέρδος (Αλεξανδρήs K., 2011).

Η γρήγορη ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας σε συνδυασμό με τα υπολογίσιμα οικονομικά μεγέθη που τη χαρακτηρίζουν επιβάλλει τη συστηματική κατανόηση του αθλητικού προϊόντος. Οι οργανισμοί που ενεργοποιούνται στην αθλητική βιομηχανία ή αγορά δεν παράγουν τα ίδια αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφοροποίηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητη γιατί στοχεύουν στην ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών. Συνεπώς, τα αθλητικά προϊόντα μπορεί να είναι αγαθά ή υπηρεσίες.

Αγαθά: είναι χειροπιαστά προϊόντα που προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές. Τα καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών πωλούν απτά αθλητικά αγαθά όπως αθλητικά υποδήματα, αθλητικό εξοπλισμό κλπ. Τα αγαθά αυτά είναι απαραίτητα για τη συμμετοχή του ατόμου στις αθλητικές δραστηριότητες και για την παραγωγή του αθλητικού θεάματος.

Υπηρεσίες: πρόκειται για άυλα αγαθά που και αυτά με τη σειρά τους προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στις αθλητικές υπηρεσίες ανήκουν τα αθλητικά γεγονότα (π.χ διάφοροι αγώνες), ή η εκμάθηση κάποιου αθλήματος. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του αθλητικού προϊόντος καταλαμβάνουν οι αθλητικές υπηρεσίες οι οποίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, είναι άυλες και το πιο σημαντικό στερούνται ομοιογένειας (Μαρχαβίλα Ε., 2011).

Οι υπηρεσίες σαν προϊόν, είναι άυλο και γι' αυτό, ο κάθε ένας πελάτης το αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Επειδή λοιπόν δεν είναι προβλέψιμο, δημιουργεί και την ανάγκη το μάρκετινγκ να δίνει περισσότερο βάρος στην προέκταση του αθλητικού προϊόντος και όχι στο κυρίως προϊόν. Και σε αυτή την παρατήρηση οφείλεται η χρήση του μάρκετινγκ

τις τελευταίες δεκαετίες στον αθλητισμό: όσο μπορεί να γίνει ελκυστικό και ενδιαφέρον το κάθε άθλημα γίνεται, άλλα η προσέλκυση επιπλέον θεατών και εσόδων είναι άμεσα δυνατή όχι με παραλλαγή του αθλήματος άλλα με παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και συνοδευτικών προϊόντων. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του αθλητικού προϊόντος, είναι η συγκίνηση και η δημιουργία έντονων συναισθημάτων που παράγει σε όσους κινούνται σε αυτό, άλλα και γύρω από αυτό (Μητακούδης Χ., 2009).

Αρκετοί μελετητές προτείνουν τη κατηγοριοποίηση των διαφόρων μορφών του αθλητικού προϊόντος. Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι σημαντική για να αναδεικνύει τη μορφολογική έκταση του σύγχρονου αθλητισμού και την πολυπλοκότητα του ως ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα επιχειρηματικότητας.

Οι Mullin κ.ά.(1993) ορίζουν το αθλητικό προϊόν ως τον οποιονδήποτε συνδυασμό ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τον αγοραστή, ενώ αναφέρουν ότι αποτελείται από τον ανταγωνισμό κατά το άθλημα, τη διαφοροποίηση ως προς τον τόπο και το χρόνο, τους κανόνες κάθε παιχνιδιού, τη φυσική κατάσταση των συμμετεχόντων και τέλος, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τον αντίστοιχο εξοπλισμό (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

Ο Chelladurai (2017) προτείνει τη ταξινόμηση του αθλητικού προϊόντος σε έξι κατηγορίες:

1. Υπηρεσίες μελών
2. Υπηρεσίες θεατών
3. Χορηγικές υπηρεσίες
4. Αθλητικά προϊόντα
5. Ψυχολογικά οφέλη
6. Κοινωνικές ιδέες (Chelladurai P., 2017)

Οι αθλητικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση τα κίνητρα των ατόμων για συμμετοχή στην άσκηση και τον τύπο της προσφερόμενης υπηρεσίας. Οι αθλούμενοι μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των υπηρεσιών αναψυχής, άσκησης και υγείας, των υπηρεσιών απόκτησης δεξιοτήτων και επιδόσεων και των υπηρεσιών φυσικής κατάστασης και αποκατάστασης.

Οι υπηρεσίες αναψυχής, άσκησης και υγείας σχετίζονται με τη χρήση αθλητικών εγκαταστάσεων για φυσική κατάσταση και αναψυχή. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν καταναλωτικό χαρακτήρα αφού απαιτούν περιορισμένη εξειδίκευση και δραστηριότητες από τον αθλούμενο. Οι υπηρεσίες δεξιοτήτων και επιδόσεων αφορούν είτε τη συστηματική διδασκαλία και εκμάθηση συγκεκριμένων κινητικών δεξιοτήτων είτε τη τεχνική υποστήριξη

και εποπτεία διακεκριμένων επιδόσεων σε συγκεκριμένα αθλήματα ή αθλητικές δραστηριότητες. Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται στη γνώση και την εξειδίκευση αυτού που τις παρέχει και παρέχονται από τους αθλητικούς συλλόγους και τις ομοσπονδίες. Τέλος, οι υπηρεσίες φυσικής κατάστασης και αποκατάστασης που προσφέρονται από δήμους και ιδιωτικά γυμναστήρια περιλαμβάνουν προγράμματα σε τακτική βάση που εποπτεύονται από ειδικούς.

Οι υπηρεσίες θεατών συνδέονται με τις αθλητικές επιδόσεις αλλά συνδυάζουν και το στοιχείο της διασκέδασης. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες αυτές χαρακτηρίζονται από τρία στοιχεία: τον αγώνα, το θέαμα και τον άλλο χώρο. Ο αγώνας είναι η αναμέτρηση δύο αντιπάλων που επιζητούν τη νίκη. Ο συνδυασμός που προκύπτει από το αποτέλεσμα του αγώνα και το ενδιαφέρον των φιλάθλων στην ομάδα προκαλεί τη συγκίνηση και τη διασκέδαση. Το θέαμα περιλαμβάνει τα περιφερειακά στοιχεία του αγώνα όπως είναι η έναρξη, οι ψυχαγωγικές δράσεις στο ημίχρονο ή στα διαλλείματα αυτού και η συνολική ατμόσφαιρα εντός του γηπέδου. Τέλος, ο άλλος χώρος συνδέεται με την ανάγκη των ατόμων να επιζητούν τη κοινωνικότητα έξω από τον οικογενειακό και επαγγελματικό τους χώρο με άλλα άτομα με τα οποία επιθυμούν να συνυπάρξουν λόγω του ότι υποστηρίζουν την ίδια ομάδα. Αυτή η επιθυμία ικανοποιείται στα πλαίσια ενός αθλητικού αγώνα με την παρουσία των φιλάθλων και τη μοναδική ατμόσφαιρα που δημιουργείται στις κερκίδες των σταδίων κατά την εξέλιξη του αγώνα.

Οι χορηγικές υπηρεσίες απευθύνονται κυρίως σε μη αθλητικούς οργανισμούς που επιζητούν σύνδεση με τον αθλητισμό για δύο κυρίως λόγους :

1. Για να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα στοχευμένο τμήμα της αγοράς
2. Για να συνδεθούν με κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες (Chelladurai P., 2017) .

Αρκετοί οργανισμοί επιζητούν τη συμμετοχή σε χορηγικά προγράμματα με αθλητικό περιεχόμενο είτε γιατί ενδιαφέρονται να επικοινωνήσουν με ομάδες καταναλωτών που σχετίζονται με τον αθλητισμό είτε γιατί θέλουν να ενισχύσουν το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων τους μέσω της σύνδεσης τους με δραστηριότητες ευρείας κοινωνικής αποδοχής όπως είναι ο αθλητισμός και η άσκηση.

Στα αθλητικά προϊόντα όπως έχει αναφερθεί ήδη κατατάσσονται όλα τα όργανα και ο εξοπλισμός που είναι απαραίτητος για τη συμμετοχή των ατόμων στην αθλητική δραστηριότητα. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται επίσης το υλικό προώθησης (π.χ καπέλα, μπλουζάκια κτλ) και τα προϊόντα που συνδέονται με τη σύγχρονη τεχνολογία (π.χ εικονικά παιχνίδια, διαδικτυακές υπηρεσίες) κτλ.

Τα ψυχολογικά οφέλη συνδέονται με τους δωρητές, χορηγούς ή εθελοντές των αθλητικών οργανισμών. Τέλος, αρκετοί αθλητικοί οργανισμοί διεθνείς και ελληνικοί συνδέουν τις αθλητικές τους υπηρεσίες με τη προώθηση διαφόρων κοινωνικών ιδεών και στόχων όπως είναι η υγεία και η φυσική κατάσταση ή η σωστή διατροφή και η ποιότητα ζωής.

2.5 Ο αγώνας- άσκηση, ως αθλητικό προϊόν

Ο αγώνας είναι ένα από τα βασικότερα αθλητικά προϊόντα. Κατά τον Mullin και τους συνεργάτες του (1993) είναι ιδιαίτερα σύνθετος γιατί περιέχει τόσο εμφανή όσο και αφανή στοιχεία. Για παράδειγμα, τα εμφανή στοιχεία ενός αγώνα ποδοσφαίρου είναι το στάδιο, οι παίκτες και η μπάλα ενώ στα αντίστοιχα μη ορατά βρίσκονται η εμπειρία, τα συναισθήματα, οι στιγμές κτλ. Αυτός ο συνδυασμός στοιχείων παρέχει σήμερα πολυάριθμες ευκαιρίες και προκλήσεις στο εξειδικευμένο διοικητικό στέλεχος αθλητισμού (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

Τα στοιχεία που συγκροτούν τον αγώνα, μπορούν να διαχωριστούν σε κύρια και δευτερεύοντα. Στο επίκεντρο του αγώνα είναι η αγωνιστική προσπάθεια που αποτελείται από τέσσερα επιμέρους στοιχεία τα οποία είναι τα εξής:

1. Το παιχνίδι, οι κανόνες, οι τεχνικές και τα συστήματα
2. Οι παίκτες
3. Ο εξοπλισμός
4. Το γήπεδο

Κάθε άθλημα προσφέρει στο θεατή το δικό του παιχνίδι το οποίο διαθέτει ξεχωριστά χαρακτηριστικά από τα υπόλοιπα, λόγω των τεχνικών και των κανόνων του αθλήματος. Τα παιχνίδια δεν είναι στατικά αλλά εξελίσσονται τόσο ως προς τις τεχνικές τους όσο και ως προς τους κανονισμούς.

Οι παίκτες και οι προπονητές αποτελούν το κλειδί κάθε αγώνα και η ισχύ τους ξεπερνά σήμερα τα όρια του γηπέδου. Προσελκύουν σημαντικό ενδιαφέρον σε τοπικό και εθνικό επίπεδο και συμβάλλουν σημαντικά στη διατήρηση της αθλητικής μνήμης σχετικά με προηγούμενες εποχές.

Τα όργανα και ο κάθε είδους εξοπλισμός είναι απαραίτητος στην αθλητική δραστηριότητα για αυτό και περιλαμβάνονται στα κύρια στοιχεία του αγώνα. Παράλληλα μπορούν να αποτελέσουν προεκτάσεις της κύριας εμπειρίας του αγώνα ή ακόμα και συλλεκτικά αντικείμενα υψηλής αγοραστικής αξίας (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

Τέλος κάθε ομάδα συνδέεται με δυνατούς δεσμούς με το γήπεδο που αγωνίζεται. Για τους μεγάλους συλλόγους το γήπεδο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας τους γιατί συνδέει τις εμπειρίες, τις μνήμες με το παρόν. Σήμερα άλλωστε πολλά από τα σύγχρονα γήπεδα επιτρέπουν το συνδυασμό παράλληλων δραστηριοτήτων (καφέ, αναψυχή, μπουτίκ) σε διαφορετικά τμήματα του αγοραστικού κοινού επεκτείνοντας έτσι τις υπηρεσίες και πέρα από τον αγώνα.

Από την άλλη τα δευτερεύοντα στοιχεία συμπληρώνουν τον αγώνα ενισχύοντας έτσι την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας που κερδίζει ο θεατής (Szymanski & Kuypers, 1999).

Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Το εισιτήριο
2. Το πρόγραμμα
3. Το βίντεο
4. Η μουσική
5. Τα αναμνηστικά
6. Η μασκότ της ομάδας και τα υπόλοιπα θεάματα

Το εισιτήριο, το πρόγραμμα και τα άλλα έντυπα που συνδέονται με τον αγώνα εκτός από τους προφανείς σκοπούς που εξυπηρετούν μπορούν να μετατραπούν σε αντικείμενα σημαντικής αξίας. Τέλος, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργεί συνεχώς πολυάριθμες ευκαιρίες δημιουργίας νέων αθλητικών προϊόντων. Μετά τη τηλεόραση και το ραδιόφωνο το διαδίκτυο διεύρυνε σημαντικά τη μορφή του αθλητικού προϊόντος και τις δυνατότητες προώθησης του. Με τον τρόπο αυτό όλα τα στοιχεία του αγώνα τόσο τα κύρια όσο και τα δευτερεύοντα μπορούν να μετατραπούν σε νέα προϊόντα με μεγαλύτερο κύκλο ζωής από αυτόν του αγώνα ή μιας αγωνιστικής περιόδου (Γαργαλιάνος & Αυθίνος, 2004)

Όσον αφορά την άσκηση ως αθλητικό προϊόν, σύμφωνα με το διεθνές μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας SERVQUAL οι διαστάσεις που δημιουργούν την βιωματική άποψη του αθλούμενου για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αφορούν: το περιβάλλον, τη στάση του προσωπικού, την αξιοπιστία, τη πληροφόρηση, τον προγραμματισμό, την τιμή, την ευκολία, τις εγκαταστάσεις καθώς και τις εναλλακτικές προγραμμάτων, την αλληλεπίδραση, το περιβάλλον και το αποτέλεσμα. Έτσι η αξιολόγηση που ένας καταναλωτής κάνει για την ποιότητα μιας υπηρεσίας άθλησης που του παρέχεται, εξαρτάται απόλυτα από τις αρχικές του προσδοκίες αλλά και τα προσωπικά του βιώματα (Κώστα, Ματσούκα, Τριγώνης, & Τσίτσαρη, 2015)

3. Το μάρκετινγκ στην Ελληνική Δημόσια εκπαίδευση

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.» (Κουτούπης Θ., 2004)

Το μάρκετινγκ συναλλαγών αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας του μάρκετινγκ σχέσεων και είναι απαραίτητο για το σχολείο, που πρέπει να το χαρακτηρίζει η εξωστρέφεια.

Η επιδίωξη δημιουργίας σχέσεων επικοινωνίας με τους γονείς (Συλλογικές και ατομικές) και με την τοπική κοινωνία, δυστυχώς δεν αποτελούν στόχο Μάρκετινγκ του σχολείου, παρ' όλο που θα βοηθούσε σε πολλά επίπεδα όπως:

- Στην κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ή προβλημάτων του κάθε μαθητή, όπως αυτά εκφράζονται στην καθημερινότητα
- Στην συντονισμένη και ενιαίας κατεύθυνσης υποστήριξη του μαθητή από το σπίτι και το σχολείο
- Στην ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των γονέων καθώς και τη δημιουργία κοινοτήτων αλληλοϋποστήριξης.
- Στην συνειδητοποίηση σφαλμάτων στην επικοινωνία των γονέων με τα παιδιά τους (κυρίως υπερπροστατευτικοί και αδιάφοροι) και την αντικατάσταση του παλιού μοντέλου επίβλεψης των παιδιών από τον γονέα σύμβουλο.
- Την συνεργατική παρέμβαση γονέων και σχολείου σε συνθήκες κρίσης.

Για να νιώσουν όμως ελεύθερα οι μαθητές και να λειτουργούν χωρίς φόβο, πρέπει να ασκούνται οι βασικές αρχές επικοινωνίας. Η συναλλαγή συνίσταται στην ανταλλαγή αξιών ανάμεσα σε δύο πλευρές. Ο εκπαιδευτικός είναι αναγκαίο να δημιουργήσει διάλους επικοινωνίας με τους μαθητές, για να γνωρίσει τα ενδιαφέροντά τους, τις κλίσεις τους, τις εμπειρίες τους, τις δυνατότητές τους, αλλά και να μάθει μαζί τους, δημιουργώντας το κατάλληλο πρότυπο για τους ίδιους. Αυτό απαιτεί ένα σχολείο «ανοιχτό» στην κοινωνία (Γκούνας Α., 2016).

Σε συνέδριο που έγινε στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων(17 - 20 Μαΐου 2007) με θέμα «Η Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας», αναφέρθηκε ότι για το χώρο της εκπαίδευσης, Μάρκετινγκ ίσως να μη σημαίνει τίποτε παραπάνω από προώθηση προϊόντων, διαφήμιση ή καταναλωτισμό, διότι συνδέεται συνειρμικά με κεφάλαιο, ιδιωτικό

τομέα, έσοδα, κερδοφόρο επιχείρηση. Όχι αδικαιολόγητα βέβαια μια και κάποια τέτοιου είδους βήματα με μεθόδους και τεχνικές δανεισμένους από το χώρο της οικονομίας και του ανταγωνισμού, δεν μπορούν εύκολα να πείσουν ότι γίνονται για το «καλό» της Παιδείας, των μαθητών και της κοινωνίας. Καθημερινά όμως το μάρκετινγκ, κερδίζει έδαφος ως επιλογή Στρατηγικών ακόμη και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς :Κόμματα, Οργανισμοί και υπηρεσίες, εκπαιδευτικά ιδρύματα ιδιωτικά και μη(Γιατροί χωρίς σύνορα, Unicef, Τροχαία, αντικαρκινικές οργανώσεις κα.) Υπάρχει μάλιστα εξαιρετική εξειδίκευση όπως Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ή μη κερδοσκοπικών Οργανισμών κλπ. (Πρακτικά Συνεδρίου, 2007).

Στη σημερινή Δημόσια εκπαίδευση, τα στελέχη φαίνονται να λειτουργούν εγκλωβισμένα στους ρόλους τους χωρίς πολλά περιθώρια ευελιξίας. Περιορίζονται στα γραφειοκρατικά και διεκπεραιωτικού χαρακτήρα καθήκοντά τους προσπαθώντας παράλληλα να λειτουργήσουν ηγετικά στην ευρύτερη εκπαιδευτική κοινότητα. Αν και τα περισσότερα στελέχη της εκπαίδευσης έχουν τις προοπτικές που απαιτούνται για να γίνουν ικανά στελέχη απαιτείται το περιεχόμενο της βασικής τους εκπαίδευσης να περιλαμβάνει τις «προαπαιτούμενες» βασικές δεξιότητες και να ενσωματώνει και τις βασικές διεπιστημονικές γνώσεις όπως: Οικονομικά, διοικητικές γνώσεις, δεξιότητες Η/Υ, δεξιότητες μαθηματικών, δεξιότητες γραπτού λόγου, δεξιότητες διεπιστημονικές, διαθεματικές και άλλες συναφείς δεξιότητες ώστε να μπορούν να ανταπεξέρχονται εκτός των άλλων και στην οικονομική διαχείριση (Σαΐτης Χ., 2000).

Το Ελληνικό δημόσιο σχολείο, είναι αναγκασμένο όσο ποτέ άλλοτε μέσα από συντονισμένες μεθόδους ,να αποκτήσει μηχανισμούς πρόβλεψης και προσαρμοστικότητας για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες των μαθητών προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες του με τρόπο επωφελή για αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο. Αυτό αποτελεί και τον ορισμό του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση(Educational Marketing –ΜσΕ) (Τόκας Δ., 2007).

Ο νεωτερισμός του ΜσΕ ξεκίνησε από τις Η.Π.Α από ιδιωτικά κατά κύριο λόγο, αλλά και από κάποια δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα περνώντας από διάφορα στάδια εφαρμογής, για τον αν χρειάζεται ή όχι, ή αν πρέπει να εφαρμόζεται σαν προώθηση, τμηματοποίηση, δημιουργία ταυτότητας, σχέσης και επικοινωνίας (Kotler & Fox, 1995).

Ο Τόκας Δημήτρης(2007) παρουσίασε στα πρακτικά του παραπάνω συνεδρίου για την εκπαίδευση στα Ιωάννινα, μια πανελλαδική έρευνα που διεξήχθη με συντονιστικό όργανο το Πανεπιστήμιο Πατρών και είχε σκοπό να διερευνήσει αν οι Έλληνες εκπαιδευτικοί θα εφαρμόζαν τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση της παρεχόμενης

ποιότητας εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι μόνο ένα 10% των εκπαιδευτικών ήταν σίγουρα θετικοί στη χρήση Στρατηγικών μάρκετινγκ και το 53% μάλλον θετικοί. Το 3,9% ήταν σίγουρα αρνητικοί κι ένα 19,8 % μάλλον αρνητικοί. Ο αρνητικός εκπαιδευτικός, ήταν αντίθετος ως προς τον τίτλο, ενώ σε εναλλακτική ονομασία του Μάρκετινγκ σε Στρατηγικές αναβάθμισης ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης, συμφώνησε στην εφαρμογή τους με τον όρο να μην υπάρχουν «ύποπτα» ιδιωτικά συμφέροντα και όλα να γίνονται για το καλό του εκπαιδευόμενου με τον ανάλογο σεβασμό στο πρόσωπο και στην εργασία του Έλληνα δασκάλου (Τόκας Δ., 2007).

Στο συνέδριο των Ιωαννίνων, αναφέρθηκε μία πιλοτική εφαρμογή Στρατηγικών μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, όπου επιλέχθηκε ένα 2/θέσιο Δημοτικό σχολείο στη Αχαΐα για 4 σχολικά έτη. Το σχολείο κατάφερε να πετύχει και να ξεπεράσει τους στόχους, αλλά υπήρξαν και αρνητικά αποτελέσματα. Σημειώθηκε αύξηση εργασιακού άγχους για τους εκπαιδευτικούς λόγω μεγάλης πίεσης χρόνου και φόρτου εργασίας. Σημαντική ήταν η έλλειψη κινήτρων, ενώ υπήρξε και παραγωγή έργου, που δεν καταγράφηκε, ούτε αξιολογήθηκε, καθώς επίσης και μεγάλη δυσκολία στην εύρεση χορηγών.

3.1 Νομοθεσία και χορηγίες στο Δημόσιο σχολείο

Το τελευταίο διάστημα γινόμαστε μάρτυρες μιας μεγάλης ενεργοποίησης γονέων για να ψηφίσουν ηλεκτρονικά στον διαγωνισμό «Το σχολείο που θέλεις είναι στο χέρι σου». Το πρόγραμμα αυτό, υλοποιείται για 6η συνεχή χρονιά στη Θεσσαλονίκη, στο πλαίσιο Εταιρικής Υπευθυνότητας της “Coca- Cola” -“ Τρία Έψιλον”, και σε απόλυτη συνεργασία και συνεννόηση με Δήμους του Νομού. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική ψηφοφορία για την επιλογή του σχολικού συγκροτήματος (πέντε δήμοι Θεσσαλονίκης, Κορδελιού-Εύοσμου, Παύλου Μελά, Πυλαίας-Χορτιάτη και Ωραιοκάστρου, οι οποίοι υπέδειξαν δέκα (10) σχολεία των περιοχών της αρμοδιότητάς τους που θεωρούν ότι χρήζουν επισκευών - βελτιωτικών εργασιών) το οποίο μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας θα ανακαινιστεί και θα επισκευαστεί. Πρόκειται για χορηγία (www.topontiki.gr, 2014).

Σε μια περίοδο όμως, που η δημόσια εκπαίδευση, οι εκπαιδευτικοί και το εκπαιδευτικό έργο απαξιώνονται καθημερινά, για κάποιους μπορεί αυτή να είναι η οδός που θα δώσει λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μαθητές και εκπαιδευτικοί. Οι αμφιβολίες μήπως πρόκειται για μια πολιτική που θέλουν να προωθήσουν Ε.Ε. και ΟΟΣΑ, πληθαίνουν σε μνημονιακούς καιρούς στους κύκλους των εκπαιδευτικών. Αδιανόητη για πολλούς η χρηματοδότηση του σχολείου να μην γίνεται από το κράτος αλλά το ίδιο το

σχολείο να βρίσκει χορηγούς και το κράτος απλά να ρυθμίζει τις σχέσεις των σχολείων και της εκπαίδευσης με τους χορηγούς. Ο φόβος μήπως οι μαθητές μετατρέπονται σε μικρούς καταναλωτές που θα είναι οι αυριανοί πελάτες των χορηγών αυτών, κάνει γονείς και εκπαιδευτικούς, να στέκονται κριτικά απέναντι σε πολιτικές και λύσεις, που στόχο έχουν ίσως και την απαξίωση της δημόσιας δωρεάν εκπαίδευσης (www.avatonpress).

Παρ' όλα αυτά, το Κράτος, με το νόμο 3966/2011 άρθρο 38 παρ.(β), στα Πρότυπα Σχολεία όχι απλώς επιτρέπει με απόφαση της ΔΕΠΠΣ (Διοικούσα Επιτροπή Πρότυπων Πειραματικών Σχολείων) την αποδοχή εσόδων «από δωρεές, χορηγίες, κληρονομίες, κληροδοσίες και άλλες παροχές τρίτων» αλλά είναι και ορίζει και μία από τις αρμοδιότητες της Επιτροπής να «μεριμνά για την προσέλκυση δωρεών, χορηγιών και κάθε είδους παροχών» στην παρ.40(ιε) του ίδιου νόμου (ΦΕΚ Νόμος 3966/2011).

Τα σχολεία επομένως, οφείλουν να αναζητήσουν χορηγίες από ιδιώτες, τοπικούς φορείς, εταιρίες και πολυεθνικές, όχι μόνο για να καλύψουν τις ανάγκες τους, αλλά και για να επιβιώσουν, καθώς όπως αναφέρεται στην έκθεση του ΟΟΣΑ «Η αυτοαξιολόγηση πρέπει να οργανωθεί, με τρόπο ώστε να είναι συγκρίσιμη μεταξύ σχολικών μονάδων και ώστε να μπορεί να επικυρώνεται και να συμπληρώνεται από εξωτερική αξιολόγηση. Η εξωτερική αξιολόγηση πρέπει να καλύπτει: την οργάνωση και τη διοίκηση του σχολείου, συμπεριλαμβανομένης της αποδοτικής διαχείρισης των πόρων, της αυτορρύθμισης της σχολικής μονάδας και της ικανότητας αυτοβελτίωσης» (www.esos.gr, 2017).

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι πριν από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια για εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση πρέπει να γίνει η «αποκατάσταση» του όρου. Αν δε γίνει αυτό, η αντίδραση από τον εκπαιδευτικό θα είναι τροχοπέδη για την αναβάθμιση της ποιότητας της εκπαίδευσης στο σχολείο. Πρέπει λοιπόν η δασκάλα, ο δάσκαλος και οι νηπιαγωγοί του ελληνικού δημόσιου σχολείου να γνωρίσουν πρώτα το Μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς Οργανισμούς σαν επιστημονικό εργαλείο, να το αποσυνδέσουν από κάθε οικονομικό συμφέρον, εστιάζοντας στα μέχρι τώρα επιτεύγματα, κοινωφελών οργανισμών και ιδρυμάτων και να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και εφαρμογή του στην δημόσια εκπαίδευση.

Άλλες προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύσουν είναι τα εξής:

- Το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να εφαρμοστεί στην δημόσια εκπαίδευση ανταγωνιστικά.
- Θα πρέπει να χρησιμοποιείται με σκοπό μόνο την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης, σε συνεργασία και πνεύμα αλληλοβοήθειας μέσα στην ίδια τη σχολική μονάδα, αλλά και με άλλα σχολεία της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

- Πρέπει να διασφαλίζεται ο εκπαιδευτικός όσον αφορά τις επιπλέον υποχρεώσεις του, που μπορεί να προκύψουν και να δίνονται κίνητρα ώστε να προστατεύεται από καταστάσεις, που αυξάνουν το εργασιακό άγχος.
- Να γίνεται η κατάλληλη εκπαίδευση και τις θέσεις κλειδιά στο σχεδιασμό και εφαρμογή του Μάρκετινγκ, να τις αναλαμβάνουν άτομα επιμορφωμένα, με τις κατάλληλες γνώσεις (Τόκας Δ., 2007).

4. Βιβλιογραφική επισκόπηση

Εξετάζοντας το ιστορικό περιπτώσεων που εκπονήθηκαν επιχειρηματικά σχέδια με σκοπό την καλύτερη προώθηση του αθλητικού προϊόντος τους, είτε πρόκειται για αγαθά είτε για υπηρεσίες, αλλά και της επίτευξης στόχων της εταιρίας τους, γίνεται αναφορά στο πιο παλιό αθλητικό μάρκετινγκ ίσως, που αναφέρεται στην Ιλιάδα του Ομήρου αλλά και τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ελλάδα. Η ανάπτυξη των αθλημάτων οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ. Η επιθυμία για οργάνωση με στόχο το καλύτερο θέαμα των αγώνων, δημιούργησε τα πρώτα βήματα και βοήθησε στην ανάπτυξη των σπορ και μετέπειτα της βιομηχανίας του αθλητισμού. Έντονο στοιχείο του μάρκετινγκ και απόδειξη του πόσο παλιά είναι η σχέση του με τον αθλητισμό, είναι οι αναφορές για τους χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Αν η δόξα και ο κόντινος πήγαινε στον αθλητή και η χαρά μεταφερόταν στην πόλη του, ένας βασικός υπεύθυνος ήταν ο χορηγός όπου και ο ίδιος έπαιρνε ένα μερίδιο δόξας στην περίπτωση νίκης. Ακόμα δηλαδή την εποχή που δεν υπήρχε ο όρος «μάρκετινγκ» η ύπαρξη του και χρήση του ήταν γεγονός. Οι συγκεκριμένοι αγώνες, εκτός της μεγάλης σημασίας που είχαν σαν αθλητικό γεγονός, κατέστησαν την Αρχαία Ολυμπία, έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Αρχαίας Ελλάδας, αφού από τα πέρατα του Ελληνικού κόσμου, ερχόταν θεατές για να παρακολουθήσουν τους Αγώνες, στήνοντας σκηνές κατά μήκος των ποταμών ή κάτω από τα δέντρα (Αρούχ Ι., 2013).

Η αρματοδρομία και οι μονομαχίες είναι αθλήματα με έντονα ατομικό στοιχείο. Το πλήθος ενθουσιαζόταν από το ίδιο το θέαμα άλλα είχε και τους δικούς του ήρωες. Η δημιουργία συλλόγων όπου πλέον υποστηριζόταν ο εκάστοτε αρματοδρόμος ή μονομάχος από την ανάλογη σχολή, μετέφερε τα αθλήματα αυτά σε άλλο επίπεδο. Για να υπάρξει σταθερή βάση πελατών, δημιουργήθηκαν σταθερές χρωματικές ενδυμασίες και σύμβολα, και έτσι γεννήθηκε ο καταναλωτής-οπαδός. Δεν είναι τυχαίο, ότι στους αιώνες που ακολούθησαν, οποιοδήποτε άθλημα και η οργάνωση του, βασίστηκε στο πρότυπο οργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων και ίσως εκεί οφείλεται η σημαντικότητά τους (Μητακούδης Χ., 2009).

Το 2004 οι μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, επέστρεφαν στη χώρα που γεννήθηκαν. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε ορόσημο για τον αιώνα μας δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε χορηγό που θα συμμετείχε σ αυτή τη γιορτή ,να συνδέσει τα εταιρικά του σήματα και το όνομά του με την πλούσια ιστορία και τις αυθεντικές αξίες του αθλητισμού, χρησιμοποιώντας το Έμβλημα και τις Μασκώτ των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων. Με σκοπό την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους και της ευγενούς άμιλλας η τράπεζα Alpha Bank δείχνοντας έμπρακτα το ενδιαφέρον της για τον αθλητισμό, υποστηρίζει χορηγίες, με κορυφαία, αυτή του Φεβρουαρίου του 2001 που ανακηρύσσεται Μέγας Εθνικός Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 στην κατηγορία Τραπεζών.

Στα πλαίσια του Μάρκετινγκ αθλητικής χορηγίας, τον Αύγουστο του 2001, η Alpha Bank διοργάνωσε μία περιοδεία με την ονομασία “Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων Alpha Bank” η οποία διήρκησε μέχρι τον Ιούλιο του 2004. Πρόκειται για μια περιοδεία που λειτούργησε για 252 ημέρες , διανύοντας 20.800 χιλιόμετρα, σε 75 πόλεις, 53 νομούς στην Ελλάδα και την Κύπρο και 17 νησιά. Σκοπός της περιοδείας ήταν η ενημέρωση του κοινού για τα Ολυμπιακά Αθλήματα, μεταφέροντας τον ενθουσιασμό για τους επικείμενους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και τον εθελοντισμό , σε κάθε μεριά της Ελλάδας. Το “Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων Alpha Bank”είχε έκταση πραγματοποίησής του 5.000 τ.μ και είχε διαμορφωθεί ειδικά , για να φιλοξενήσει 11 Ολυμπιακά Αθλήματα σε πραγματικές συνθήκες(Μπείζμπολ, Σόφτμπολ, Τραμπολίνο, Αντιπέριση, Σκοποβολή, Τοξοβολία, Άρση βαρών, Άλμα εις ύψος, Ξιφασκία, Ταεκβοντό).

Τα προγράμματα Μάρκετινγκ Ολυμπιακής χορηγίας, περιελάμβαναν επίσης σύμβαση με Έλληνες αθλητές όπως ο Νίκος Κακλαμανάκης (Ιστιοσανίδα),ο Μιχάλης Μουρούτσος(Ταε Κwon Do),η Γεωργία Κοκλώνη, (Στίβος 60μ. και 100μ.)κ.α.

Μετά από πρωτοβουλία της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων, η τράπεζα-χορηγός, ανέλαβε την ανάπλαση του "Κέντρου Προβολής Μαραθωνίου Δρόμου" στον Μαραθώνα, όπου στεγάστηκε μόνιμα η Έκθεση “ Ολυμπιακοί Μαραθώνιοι” η οποία αποτελείται από ιστορικά ντοκουμέντα και στιγμιότυπα του αγωνίσματος του Μαραθωνίου Δρόμου, δωρεά του Ολυμπιακού Μουσείου της Λωζάννης προς το Δήμο Μαραθώνα.

Δημιουργήθηκε επίσης η περιοδεύουσα έκθεση «Ολυμπιακά Ενθυμήματα 1896-1956» σε συνεργασία με το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο (Ε.Λ.Ι.Α.) με σκοπό την περαιτέρω διάδοση των Ολυμπιακών Αγώνων.

347 υπάλληλοι της τράπεζας, πρόσφεραν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους στην Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων, ενώ 60 υπάλληλοι, επιλέχθηκαν με κλήρωση και

έτρεξαν στην Ολυμπιακή και Παραολυμπιακή Λαμπαδηδρομία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.

Η Alpha Bank στα πλαίσια της προσφοράς του Ελληνικού πνεύματος φιλοξενίας, φιλοξένησε κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων 3.700 πελάτες και συνεργάτες απ' όλο τον κόσμο.

Διέθεσε επίσης στα καταστήματά της συλλεκτικά Ολυμπιακά Νομίσματα, και εισιτήρια των Αγώνων, και δημιούργησε καταστήματα και σημεία πώλησης στο Ολυμπιακό χωριό (www.alpha.gr).

Μια από τις αθλητικές εταιρίες που χρησιμοποιεί με μεγάλη επιτυχία το μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα της, είναι η Nike. Η "NIKE" Νο 1 εταιρεία αθλητικών ειδών, που ελέγχει το 40% της αγοράς αθλητικών ειδών, ακολουθεί Στρατηγική προϊόντος Εντατική πλήρους γραμμής, έχοντας μεγάλο εύρος και βάθος προϊόντων, από αθλητικά υποδήματα, είδη ένδυσης και αθλητικό εξοπλισμό που αφορούν σχεδόν όλα τα σπορ, στοχεύοντας έτσι σε πολλές αγορές-στόχους. Έχει συνδέσει το όνομά της με τον Αρχαίο Ελληνικό αθλητισμό, υιοθετώντας την έμπνευση μιας από τις εργαζομένους της η οποία σκέφτηκε το όνομα Nike, από την Αρχαία Ελληνίδα θεά Νίκη (www.businessinsider.com).

Το βασικό της προϊόν είναι: Προστασία του σώματος του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της άθλησης. Το πραγματικό της προϊόν: η ποιότητα, η επωνυμία, ο εργονομικός σχεδιασμός, τα καινοτομικά υλικά κατασκευής, το μοντέρνο δυναμικό στυλ κτλ. Το διευρυμένο της προϊόν: Ο έγκαιρος χρόνος παράδοσης, η άμεση αντικατάσταση ελαττωματικού προϊόντος, οι πρωτοποριακοί τρόποι παραγγελίας, το ευχάριστο περιβάλλον καταστημάτων εξυπηρέτησης κτλ. (Πανηγυράκης & Σιώμος, 2005).

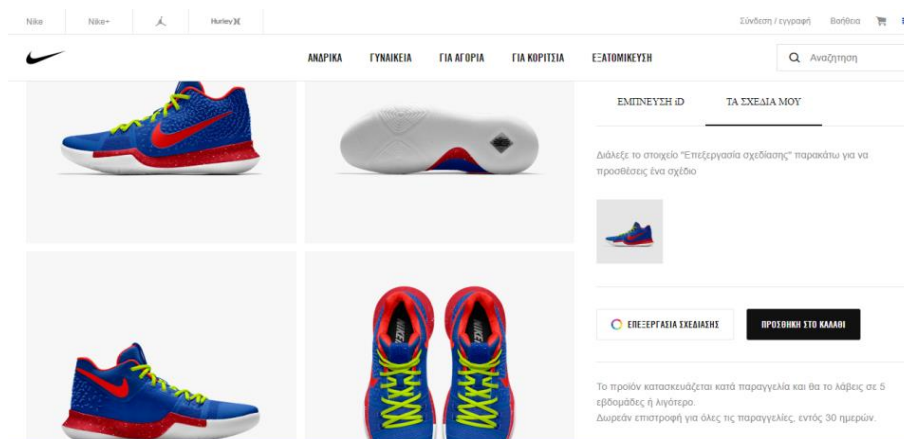
Η εταιρεία, απέκτησε μαζική προσοχή και αποδοχή μέσω της υποστήριξης από τον αθλητή Steve Prefontaine, έναν δρομέα στο Πανεπιστήμιο του Όρεγκον, που ήταν γνωστός σε όλη τη χώρα για τις εκπληκτικές επιδόσεις του στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1972 στο Μόναχο. Μέσα από μία συνεχιζόμενη πορεία καινοτομίας, διεθνούς ανάπτυξης και υψηλών δαπανών για μάρκετινγκ, οι πωλήσεις αυξάνονταν κάθε χρόνο. Η Nike έχει δηλώσει ότι η αποστολή της είναι να φέρει την έμπνευση και την καινοτομία σε κάθε αθλητή παγκοσμίως. Ισχυρίζεται ότι «αν έχετε ένα σώμα, είστε εν δυνάμει αθλητής» (www.businessinsider.com).

Στην κορυφή της οργανωτικής αποστολής της, η Nike έχει μια σειρά από υψηλούς στόχους μάρκετινγκ που πιέζουν συνεχώς για την περαιτέρω αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Το μάρκετινγκ της Nike στοχεύει σε διαφήμιση προς τους καταναλωτές – στόχο, μέσα από πολλαπλά κανάλια, ενώ εργάζεται επιμελώς για να διατηρήσει το κόστος σταθερό, μεγιστοποιώντας παράλληλα το όφελος της από διαφημιστικές δαπάνες. Όπως κάθε εταιρεία

που επιθυμεί να εξελίσσεται, η Nike έχει επίσης ως στόχο να εδραιωθεί περαιτέρω στη βιομηχανία ως ο ηγέτης της απόδοσης αθλητικών παπουτσιών, ώστε να σταθεροποιήσει το μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η κύρια κατηγορία μέσων που χρησιμοποιεί στις καμπάνιες της περιλαμβάνουν πανεθνική τηλεόραση, αθλητικά περιοδικά, εθνικό δορυφορικό ραδιόφωνο, internet και διάφορα αθλητικά γεγονότα. Οι διαφημίσεις της, προσεγγίζουν συναισθηματικά τον καταναλωτή (602communications.com).

Η διαφήμιση της Nike θεωρεί τον κάθε άνθρωπο « ως ένα ήρωα, ο οποίος αντί να παλεύει με ένα εξωτερικό εχθρό, επικεντρώνεται στον εσωτερικό του εχθρό, την οκνηρία». Στις διαφημίσεις εμφανίζονται συχνά ηθοποιοί-μοντέλα με τονωμένα και μυώδη σώματα τα οποία θέλει να μιμηθεί ο καταναλωτής. Υπάρχουν αθλητές-celebrities που φορούν τα προϊόντα που δημιουργούν μία διάθεση πόθου στους καταναλωτές, ή επισκέπτονται σχολεία (Michael Jordan) συνδέοντας το προϊόν με το πρότυπο-είδωλο. Επίσης δημιουργούνται διαφημίσεις που έχουν συνηθισμένους ανθρώπους με τους οποίους μπορούν να ταυτιστούν οι καταναλωτές. Άλλες φορές, μεταδίδεται το μήνυμα της απόδοσης και ενθαρρύνεται ο καταναλωτής ν' αγοράσει, όχι μόνο το προϊόν αλλά και έναν τρόπο ζωής(lifestyle) (Πανηγυράκης Γ. , 2016).

Μία από τις ιδέες συναισθηματικού μάρκετινγκ (Emotional Marketing) που χρησιμοποιεί η Nike για να κάνει τον κάθε άνθρωπο να νιώθει μοναδικός, είναι για παράδειγμα η εφαρμογή στην ιστοσελίδα της (Nike ID) όπου μπορεί ο καθένας να εξατομικεύσει την αγορά του δικού του αθλητικού παπουτσιού, επιλέγοντας τύπο, σχέδιο, χρώμα, λογότυπο, αριθμό, ή και αρχικά. Η συμμετοχή έτσι στη δημιουργία του δικού του αθλητικού , γίνεται βιωματική. Τα προϊόντα κατασκευάζονται κατά παραγγελία, και λαμβάνονται το λιγότερο σε 6 εβδομάδες (store.nike.com).



Εικόνα 1. Πηγή https://store.nike.com/gr/el_gr

Η Nike , χρησιμοποιεί με μεγάλη επιτυχία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, Twitter) ενώ μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις που κατέχει, είναι η εξαιρετική αναγνώριση της επωνυμίας.

Η προώθηση των πωλήσεών της περνάει μέσα απόeventsόπως τα “Running clubs”στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου, εκτοξεύοντάς την στην 5^η πιο αναγνωρίσιμη μάρκα παγκοσμίως. Το κατάφερε αυτό, μέσα από δυνατές καμπάνιες μάρκετινγκ που έχουν προωθήσει το λογότυπο και το “Just Do It” σλόγκαν της. Το αξιοσημείωτο σύνθημα της Nike που εμφανίζεται σε ένα τεράστιο ποσοστό των προϊόντων της, δημιουργήθηκε από το διαφημιστικό γραφείο της Nike(Ορεγκον) το 1988 και είναι ακόμα σε χρήση.

Άλλα slogans που ενίσχυσαν την εικόνα της εταιρίας είναι το “ Stay in School” και το “ Revolution ” (Πανηγυράκης Γ. , 2016).



Εικόνα 2. Πηγή www.google.gr

Στην διπλωματική εργασία του Αρούχ Ιακώβ (2013) στο πανεπιστήμιο Μακεδονίας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων μελετάται η περίπτωση της διοργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων της κοινότητας Σφενδάμης του νομού Πιερίας. Αρχικά με τη μελέτη περίπτωσης της Σφενδάμης σαν διοργανώτρια πάνω από επτά χρόνια ορειβασίας και ορεινής ποδηλασίας, επιχειρείται μια πρακτική υπόσταση των θεωρητικών προσεγγίσεων. Το επόμενο εργαλείο που χρησιμοποιείται, είναι δύο ερωτηματολόγια με διαφορετική στόχευση για να διαπιστωθούν από τη μια οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Σφενδάμης, κι από την άλλη των εν δυνάμει καταναλωτών –φοιτητών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το τρίτο εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι η S.W.O.T μέθοδος ανάλυσης , ώστε να αναγνωριστούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της περίπτωσης με σκοπό να προταθούν λύσεις και πολιτικές μάρκετινγκ. Στο χωριό Σφενδάμη δραστηριοποιείται αθλητικά η «Αναγέννηση Σφενδάμης» , ομάδα της ένωσης ποδοσφαιρικών σωματείων με δικό της γήπεδο αγωνιζόμενη στη Β΄ ερασιτεχνική κατηγορία. Ένα πλήθος αξιοθέατων και εκδηλώσεων συνδεδεμένων με την παράδοση, αποτελεί επίσης πόλο έλξης για τουρίστες αλλά και παλαιότερους κατοίκους.

Από το 2007 που διοργανώθηκε για πρώτη φορά το Sfindami Mountain Festival η διάρκεια και η ποσότητα των εκδηλώσεων αυξάνονταν για τα επόμενα χρόνια, και κατέστησαν το Φεστιβάλ ως έναν μοχλό οικονομικής ανάπτυξης για την περιοχή αλλά και ως παράδειγμα προς μίμηση για αθλητικές διοργανώσεις πανελλαδικά. Την έβδομη χρονιά, η αστική μη κερδοσκοπική εταιρία ΣΦΕΝΔΑΜΟΣ ανέλαβε την διοργάνωση των διήμερων αγώνων που είχαν μεγάλη διαφορετικότητα ως προς το είδος των αθλημάτων(τρέξιμο, ορεινή ποδηλασία), την ηλικία αγωνιζομένων(2 έως 50+), τις κατηγορίες δρόμων (600μ. έως 42 χιλ.), το είδος ειδικών κατηγοριών(γυναικών, κατηγορία fun, πολυπληθέστερης ομάδας και παιδιών συνοδευόμενων από γονείς).Υπήρχαν παράλληλες δραστηριότητες, όπως εκθεσιακός χώρος με τοπικά προϊόντα, ελεύθερη συμμετοχή σε παραδοσιακά και νέα αθλήματα, καθώς και χώρος δημιουργικής απασχόλησης για τα παιδιά. Δόθηκε μεγάλη βαρύτητα στους σταθμούς ελέγχου των διαδρομών, την υδροδοσία, την καθαριότητα, την εστίαση, το πάρκινγκ ποδηλάτων, καθώς και τη δυνατότητα παρακολούθησης των αγώνων από θεατές. Η επιτυχία του Sfindami Mountain Festival οδήγησε τους διοργανωτές σε προγραμματισμό και άλλων εκδηλώσεων στη διάρκεια της χρονιάς, όπως το Sfindami Night Trailκαι Sfindami Enduro Race.

Οι λύσεις που προτάθηκαν από το επιχειρηματικό σχέδιο, ήταν βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού.

Βραχυπρόθεσμου πλαισίου διοργάνωσης:

- Επέκταση υπαρχόντων δραστηριοτήτων(προσθήκη εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα και αύξηση αριθμού αγώνων σε 4 τριήμερα το χρόνο)
- Καμπάνια σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης(στοχευμένη ενημέρωση για την ορειβασία και την ποδηλασία)
- Τηλεοπτική καμπάνια σε τηλεοπτικά μέσα(δημιουργία ενός καλού brandname)
- Σύναψη μόνιμης επιστημονικής συνεργασίας με το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας(μνημόνιο συνεργασίας για ακαδημαϊκή υποστήριξη)
- Δημιουργία πακέτων φιλοξενίας για τους επισκέπτες(δημιουργία πακέτου προσφορών με τη μορφή κουπονιών για εκπτώσεις σε διατροφή, διαμονή, διασκέδαση κατά τη διάρκεια των αγώνων)

Η πρωτοτυπία της διοργάνωσης βασίστηκε στο γεγονός ότι η παραμονή στη Σφενδάμη και οι κάτοικοι μαζί με τους επιχειρηματίες της θεωρούνταν σαν μέρος του προϊόντος που ήταν μια συνολική εμπειρία.

Μακροπρόθεσμα, προτάθηκαν:

- Προσέγγιση σε αγορές εξωτερικού(αγορές Ρωσίας, Βουλγαρίας)
- Δημιουργία μόνιμων εγκαταστάσεων(extreme sports , κλειστών χειμερινών εγκαταστάσεων)
- Δημιουργία χώρων φιλοξενίας(πέρα από το υπάρχον κάμπινγκ)
- Δημιουργία συνεργασιών με άλλους προορισμούς(Δίον, Βεργίνα, Λιτόχωρο)

Το επιχειρηματικό σχέδιο, συνέβαλε στη βελτίωση παρεχομένων υπηρεσιών και πρόσφερε μια προοπτική ώθησης στις μέχρι τότε προσπάθειες για αύξηση των εισοδημάτων των κατοίκων της περιοχής, με την εφαρμογή απλών βιώσιμων και μη κοστοβόρων λύσεων (Αρούχ Ι., 2013).

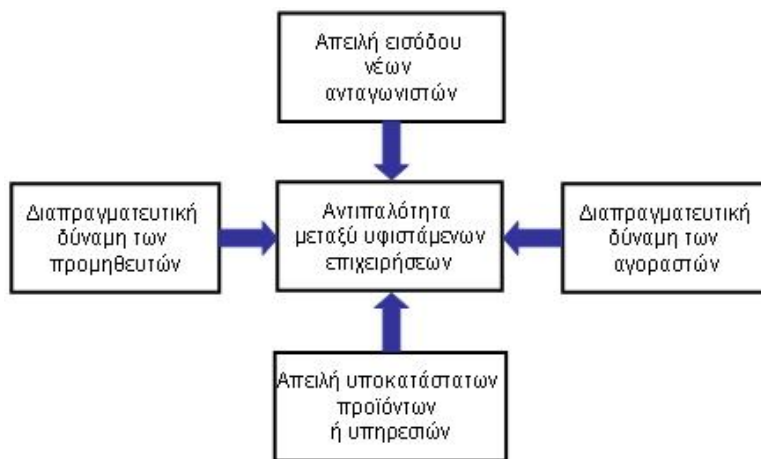


Εικόνα 3. Πηγή www.google.gr

Στα πλαίσια της διπλωματικής του εργασίας στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, ο Κληρίδης Μάρκος, (2011) εκπονεί την έρευνα και τη μελέτη για τη δημιουργία ενός αθλητικού κέντρου που ονομάζεται 'The CK Sports Center'. Η μελέτη καθορίζει τον σκοπό των υπηρεσιών και χρησιμοποιείται ως μέσο για την απόκτηση των απαραίτητων κεφαλαίων για τη δημιουργία αυτού του αθλητικού κέντρου. Στόχος επίσης της διπλωματικής είναι να εντοπίσει τί τάσεις επικρατούν στην αγορά με τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών και τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών και αναγκών για τον καθορισμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί ώστε να επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι (Κληρίδης Μ., 2011).

Η έρευνα γίνεται για τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Οι προσωπικές συνεντεύξεις έγιναν με γυμναστές, ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και αθλητικούς παράγοντες. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε

άτομα διαφόρων ηλικιών, γένους και μόρφωσης για να βοηθήσει στον εντοπισμό των στοιχείων που καθορίζουν την επιλογή του κατάλληλου αθλητικού κέντρου/γυμναστηρίου από τους καταναλωτές. Επιπλέον η ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς, η ανάλυση SWOT και η ανάλυση του ανταγωνισμού βασισμένη στο μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε έδωσαν πολύ σημαντικά σημεία στα οποία στηρίχθηκε αυτό το πλάνο.



Εικόνα 4. Δυνάμεις του Porter's Πηγή: <http://st.merig.eu/?id=97&L=4>

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν 5 βασικά στοιχεία:

1) Οι ερωτηθέντες αναγνώρισαν τη σημαντικότητα της άσκησης και πιστεύουν πως η επιτυχία τέτοιων επιχειρήσεων στηρίζεται στον τρόπο που θα διαφημιστούν στους πιθανούς πελάτες.

2) Ο προγραμματισμός, οι υπηρεσίες μελών και η παρουσίαση των εγκαταστάσεων, είναι αυτά που πείθουν τα νέα μέλη να εγγραφούν.

3) Ο κόσμος επιλέγει το γυμναστήριο για απώλεια βάρους ή διατήρηση καλού σώματος για λόγους κοινωνικοποίησης περισσότερο καθώς και για να περνά ευχάριστα το χρόνο του.

4) Οι πελάτες επιλέγουν αθλήματα εσωτερικού, εξωτερικού χώρου και κολυμβητηρίου.

5) Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δήλωσαν ότι ήταν διατεθειμένοι να πληρώνουν ένα ικανοποιητικό ποσό σαν συνδρομή για υπηρεσίες που προσφέρονται, κάτω από την ίδια στέγη. Όλα τα παραπάνω, συνηγορούσαν στις καλές προοπτικές της δημιουργίας ενός αθλητικού κέντρου στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας ώστε να γίνει κάτι το μοναδικό και πρωτοποριακό και με αρκετές πιθανότητες να πετύχει και να είναι κερδοφόρο για τους μέτοχους. Έχοντας σαν πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των πελατών και την

αναγνώριση του προϊόντος οι οιωνοί για την επιτυχία των οικονομικών στόχων, ήταν καλοί (Κληρίδης Μ., 2011).



Εικόνα 5. Πηγή: <https://www.google.gr>

Στην προσπάθεια έρευνας χρήσης του sportmarketing στο εξωτερικό, αναφέρεται ο τρόπος λειτουργίας ενός club, του «Highgate Cricket & Lawn Tennis Club», ένα αθλητικό κλαμπ που βρίσκεται στην περιοχή Crouch End, στο Λονδίνο (www.highgate-tennis.co.uk).

Το club, που μετρά 500 μέλη, ανήκει σ' ένα ευρύτερο δίκτυο αθλητικών κοινοτήτων (Community Amateur Sports Clubs (CASC)) που κατέχουν διαπίστευση ποιότητας (Club Mark Quality). Οι παροχές υπηρεσιών ως προς το είδος της άσκησης διακρίνονται σε προγράμματα για : ενήλικες, παιδιά, οικογένειες, άτομα με ειδικές ανάγκες, προετοιμασία αθλητών, προγράμματα διακοπών, διοργανώσεις τουρνουά και πρωταθλημάτων .

Παρέχονται για τα μέλη του club, διευκολύνσεις οικονομικές, φορολογικές απαλλαγές, ακόμα και δωρεάν υπηρεσίες σε άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και σε τυφλούς για τους οποίους διοργανώνουν δίκτυο εθελοντών για βοήθεια.



Εικόνα 6. Blind tennis – playing and volunteering

Πηγή : www.highgate-tennis.co.uk



Εικόνα 7. Inclusive Tennis

Οργανώνονται επίσης από τις λέσχες τέτοιου τύπου, οικονομικές δωρεές και φιλανθρωπίες, με σκοπό την προαγωγή των αθλητισμού ή ακόμη και τη βελτίωση των εγκαταστάσεών τους.

Τα μέλη τους, έχουν προνόμια, όπως η χρήση του μπαρ της λέσχης με ιδιαίτερες τιμές για προσωπικές εκδηλώσεις με την ενσωμάτωση D.J ή ζωντανής μπάντας στην εκδήλωση .

Οι λέσχες , όντας μέλη ευρύτερων δικτύων, παίρνουν συμβουλές για την προώθηση των υπηρεσιών τους, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται στη χρήση του Διαδικτύου μέσω κοινωνικών δικτύων, εφαρμογών για κινητά ή ιστοσελίδων. Κάποιες φορές, τους προτείνεται και ο συνδυασμός παραδοσιακού και ψηφιακού Μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα. Βοηθούνται στην έρευνα αγοράς , στη στρατηγική που χρειάζεται κάθε λέσχη και τέλος στην αξιολόγηση των επιλογών Μάρκετινγκ. Ένα τέτοιο club υποστήριξης και βοήθειας των αθλητικών λεσχών, είναι και το Club Matters στην Αγγλία, το οποίο βοηθά στα οικονομικά, στη διαχείριση, στο πελατολόγιο και στο Μάρκετινγκ των μελών της (www.sportenglandclubmatters.com).

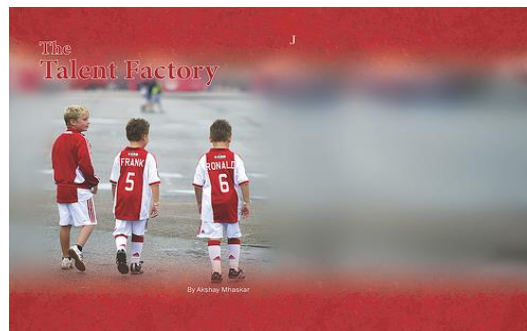


Εικόνα 8. Πηγή : www.sportenglandclubmatters.com

Στην Πτυχιακή εργασία των Πουλαρινού Δ., και Σαίτ Ογλού Γκιουνάι, (2009) μελετώνται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ερασιτεχνικές ακαδημίες ποδοσφαίρου και ερευνάται η πιθανότητα χρήσης των αρχών του Μάρκετινγκ για τη διέξοδο από τα λειτουργικά τους προβλήματα. Οι ακαδημίες ποδοσφαίρου, επειδή απευθύνονται σε παιδιά, αφορούν μια μορφή εκμάθησης και έναν τρόπο εκπαίδευσης που πρέπει να θεωρείται παιχνίδι, με πρωτεύουσα σημασία τη συμμετοχή και όχι το αποτέλεσμα του αγώνα. Κατά συνέπεια, η φιλοσοφία που θα αναπτύξει μια ακαδημία ποδοσφαίρου είναι αναμφισβήτητα σημαντική, αλλά και οι άνθρωποι που τη στελεχώνουν καθώς και εξωστρέφεια του συλλόγου, παίζουν σημαντικότατο ρόλο. Η ακαδημία ποδοσφαίρου «Ξάνθη '96», μια μελέτη

περίπτωσης της εργασίας αυτής, έχει σαν γνώμονα την επιθυμία του παιδιού να παίξει ποδόσφαιρο και να διασκεδάσει σ' ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον που παρέχουν οι εγκαταστάσεις της και στόχο την σωματική , πνευματική και ψυχική ανάπτυξη του παιδιού, ώστε να γίνει χρήσιμο για την κοινωνία αλλά και μελλοντικός αθλητής προδιαγραφών. Η ακαδημία, λειτουργεί ομάδες τζούνιορ, παιδών και εφήβων , με συμμετοχές σε τουρνουά και πρωταθλήματα. Το μοντέλο διοίκησής της αποτελείται από τον Πρόεδρο , τον Αντιπρόεδρο, τον Γενικό Αρχηγό και τον Ταμία. Οι πόροι της ακαδημίας αποτελούνται κυρίως από τις μηνιαίες συνδρομές, με ελάχιστες χορηγίες και τα έξοδα μετακινήσεων και εξοπλισμού, καλύπτονται κυρίως από τον Πρόεδρο. Πλεονέκτημα της ακαδημίας οι ιδιότητες εγκαταστάσεις, με παροχές διευκολύνσεων όπως ελεύθερο και άνετο πάρκινγκ, γυμναστήριο, κερκίδες με σκέπαστρο και χλοοτάπητα σε όλα τα γήπεδα. Ανταγωνιστής, η Σκόντα Ξάνθης η οποία δουλεύει σε άλλο επίπεδο, λόγω της σχέσης της με την επαγγελματική ομώνυμη ομάδα. Η συνέντευξη με τον Πρόεδρο θίγει τις δυσκολίες στην λειτουργία των ακαδημιών και την παντελή απουσία της κρατικής βοήθειας.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία της μικρής αυτής ανάλυσης ,αναδεικνύουν την αδυναμία χρήσης των αρχών Μάρκετινγκ από τους αθλητικούς συλλόγους μέχρι πρόσφατα. Πολλοί ιδιωτικοί αλλά δημόσιοι αθλητικοί οργανισμοί, ερασιτεχνικοί ή επαγγελματικοί, δε γνωρίζουν ότι με ένα απλό και όχι κοστοβόρο επιχειρηματικό σχέδιο, μπορούν να ξεπεράσουν τα λειτουργικά προβλήματα και να εδραιώσουν την καλή τους φήμη(brandname) αυξάνοντας το πελατολόγιο και τα έσοδά τους.



Εικόνα 9. Πηγή: www.google.gr

Στην εργασία, αναφέρεται συγκριτικά , η σχολή εκπαίδευσης και εξεύρεσης ταλέντων «AJAXAMSTERDAM» η οποία λειτουργεί με άτομο υπεύθυνο για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία μεταξύ των παραγόντων και των προπονητών όλων των κατηγοριών αλλά και με τους γονείς.

Η διαδικασία επιλογής ταλέντων είναι αυστηρή με διάφορα κριτήρια σωματικής κατάστασης, ευφυΐας, τεχνικής, και προσωπικότητας, που προμηνύουν σκληρή δουλειά σε όσους επιθυμούν να κληθούν σε εθνικά συγκροτήματα. Πολλά παιδιά άλλωστε ,απομακρύνονται στο τέλος του έτους από την ίδια τη σχολή. Όμως, αυτή η «αυστηρή» γραμμή και το οργανωμένο μάρκετινγκ, είναι που κατατάσσει τον AJAX πρώτο σε φήμη σύλλογο, με τα μεγαλύτερα ποδοσφαιρικά «αποθέματα» ταλέντων στην Ευρώπη (Πουλαρινός & Γκιουνάι, 2009).

Τέλος, αναφέρουμε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, το επιχειρηματικό σχέδιο “Marketing PlanMiCoach” που αποτελεί την πτυχιακή εργασία της σπουδάστριας Μαρχαβίλας Ειρήνης(2011).



Εικόνα 10. Πηγή www.google.gr

Σκοπός της παραπάνω εργασίας, ήταν η δημιουργία marketingplan της νέας εφαρμογής της Adidas, MiCoach,(μια αλληλεπιδραστική (interactive) συσκευή προπόνησης που ακούει την καρδιά)νεοεμφανισθείσας στην ελληνική αγορά. Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρονται οι ορισμοί, σχετικά με το Αθλητικό Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η έρευνα στάσεων και συμπεριφορών για την εξεύρεση των στάσεων των ερωτηθέντων απέναντι στην άθληση και στο προϊόν καθώς και της πρόθεσης αγοράς αυτού. Η έρευνα, που διήρκεσε 15 μέρες, πραγματοποιήθηκε σε πανελλαδικό επίπεδο, σε 100 άτομα και των δύο φύλων ηλικίας άνω των 16 ετών, με τη μέθοδο της δειγματοληψίας, ενώ η ανάλυση των προτιμήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τη μέθοδο SPSS. Οι ερωτήσεις αφορούσαν το φύλο, την ηλικία , την οικογενειακή κατάσταση, την ενασχόληση με τον αθλητισμό, το ενδιαφέρον δαπάνης για αντικείμενα σχετικά με τον αθλητισμό, την πρόθεση αγοράς. Το δεύτερο μέρος της εργασίας

καλύπτεται ολόκληρο από το Marketingplan, όπου αναλύεται το προϊόν, το ανταγωνιστικό του περιβάλλον καθώς επίσης οι στρατηγικές και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την ευρεία γνωστοποίηση και διαφήμισή του στο καταναλωτικό κοινό (Marketing mix). Η στρατηγική μάρκετινγκ της Adidas για το ‘microach’ θα έπρεπε να δημιουργήσει γνώση για το προϊόν και να χτίσει την εμπιστοσύνη με το καταναλωτικό κοινό, έχοντας ως βάση το brandname της. Η δε τοποθέτηση του ‘microach’ στην ελληνική αγορά(positioning) θα ήταν σύμφωνα με το σχέδιο, ως το πιο πρωτοποριακό προϊόν άθλησης, εκγύμνασης και προπόνησης (Μαρχαβίλα Ε., 2011).

5. Ερευνητικά ερωτήματα- Ακολουθούμενη Μεθοδολογία-Εργαλεία

Ερευνώντας ενδεικτικές περιπτώσεις αθλητικού Μάρκετινγκ από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό γίνεται μία προσπάθεια εκπόνησης του επιχειρηματικού αθλητικού σχεδίου , που στοχεύει στην δημιουργία Marketing plan του 7^{ου} Δημοτικού σχολείου Δυτ. Θεσσαλονίκης με έναρξη, το δεύτερο εξάμηνο του 2018.

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός, λοιπόν, της έρευνάς μας, είναι η ορθολογική πληροφόρησή μας, για τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι σε μορφές άθλησης, που αφορούν τόπο και τρόπο, καθώς και η πρόθεση αγοράς αυτών. Η πληροφόρηση, επεκτείνεται και στην χρήση των αρχών του marketing από αθλητικούς δημόσιους φορείς, χρησιμοποιώντας την μέθοδο “story telling” προσπαθώντας να κάνουμε χρήσιμη την εμπειρία των άλλων στον τομέα των αθλητικών προγραμμάτων Μαζικού Αθλητισμού, μαθαίνοντας από τις κακοτοπιές αλλά και τις επιτυχημένες τους απόπειρες δράσης μέσω των συνεντεύξεων(www.uom.gr).

Σύμφωνα με την Τσίτσκορη Ε., (2015) η έρευνα Μάρκετινγκ για παροχές αθλητικών υπηρεσιών σε αθλητικούς χώρους, γίνεται:

ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ:

- Για να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων
- Για να μάθουμε τί θέλει ο πελάτης
- Για να γίνουμε καλύτεροι από τους ανταγωνιστές μας

ΠΡΑΚΤΙΚΑ:

- Τί είδους προγράμματα και υπηρεσίες θα προσφέρουμε
- Ποιες μέρες, ώρες και σε ποια συχνότητα
- Ποια είναι η πιο κατάλληλη τοποθεσία
- Ποιά θα είναι η συνδρομή
- Ποιος θα είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης

Η έρευνα μάρκετινγκ για να είναι ολοκληρωμένη , πρέπει να απαρτίζεται από:

1.Την έρευνα αγοράς, 2.Την έρευνα προϊόντος, 3.Την έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών, 4.Την έρευνα δικτύων διανομής, 5.Την έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων.

Επίσης , μέσα από το προφίλ καταναλωτή αντλούνται πολύτιμα στοιχεία για τις προτιμήσεις του και τη στάση ζωής του για την άσκηση, αλλά και για την πρόθεση αγοράς (Τσίτσαρη Ε., 2015).

Καθορισμός πληθυσμού:

Ο πληθυσμός της έρευνάς μας, θα αποτελείται από 3 ομάδες:

- Μαθητές δημοτικών σχολείων 7-12 ετών.(έμμεσα από τους γονείς)
- Γονείς μαθητών/Μαθητές Γυμνασίου-Λυκείου/Ενήλικα άτομα/Άτομα τρίτης ηλικίας.
- Υπεύθυνοι δημόσιων αθλητικών χώρων

Καθορισμός έκτασης:

Δημοτικά σχολεία και Αθλητικοί χώροι σε ακτίνα ενός χιλιομέτρου από το συγκεκριμένο σχολείο.(Δήμοι Παύλου Μελά και Κορδελιού-Ευόσμου Θεσσαλονίκης ως όμορος δήμος)

Η έρευνα διεξήχθη, έξω από τα σχολεία:7^ο Δημοτικό Σχολείο Σταυρούπολης, 14^ο Δημοτικό Σχολείο Σταυρούπολης, 3^ο ΓΕΛ Σταυρούπολης, 10^ο Δημοτικό Σχολείο Ευόσμου.

Μοιράστηκαν επίσης ερωτηματολόγια έξω από 2 αθλητικούς χώρους(δημόσιους), τα δημοτικά γυμναστήρια Σταυρούπολης και Ευόσμου.

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου:

Ως ερευνητικές μέθοδοι, για την ποιοτική και ποσοτική έρευνα, επιλέχθηκαν αυτές της δειγματοληψίας, και της συνέντευξης. (ερωτηματολόγιο με κλειστού κι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, καθώς και πολλαπλών επιλογών).

Από τα 2 δημοτικά γυμναστήρια, στο ένα της Δημοτικής ενότητας Σταυρούπολης, δέχτηκε να συμμετέχει στην έρευνα με την μορφή της συνέντευξης, ο υπεύθυνος Μαζικού Αθλητισμού, κύριος Ακριτίδης Δημήτριος, ενώ οι υπεύθυνοι του δημοτικού γυμναστηρίου

Δημοτικής ενότητας Ευόσμου που συμμετείχαν στη συνέντευξη , ήταν η κυρία Τίμη Τάνια και ο κύριος Μπουζίκας Γεώργιος, υπεύθυνοι των Προγραμμάτων Μαζικού Αθλητισμού.

Λόγω ειδικής άδειας που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί έρευνα σε ανήλικα παιδιά και ειδικά σε Δημόσιο σχολείο, δεν δόθηκαν ερωτηματολόγια σε ανήλικα παιδιά-μαθητές.

Υπήρξε επίσης η δυσκολία διεξαγωγής της έρευνας με την επωνυμία του συγκεκριμένου Δημοτικού Σχολείου λόγω του δημόσιου χαρακτήρα του και της πολύπλοκης και χρονοβόρας διαδικασίας αδειοδότησης γι' αυτήν από τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Μέγεθος δείγματος:

100 άτομα, γονείς, παππούδες, συγγενείς παιδιών που φοιτούν στα δημοτικά σχολεία, μαθητές Λυκείου από τα σχολεία :

Χρόνος διεξαγωγής έρευνας:

Οκτώβριος - Νοέμβριος 2017 (30 ημέρες)

Κόστος-μέσα έρευνας:

Προσωπικά

Επεξεργασία στοιχείων: Η επεξεργασία των στοιχείων, που συγκεντρώθηκαν από τη συμπλήρωση χειρόγραφων ερωτηματολογίων , έγινε με καταγραφή σε εφαρμογή του Excel, καθώς και με φόρμες του Google που αποδίδουν τα δεδομένα, με διαγράμματα ή πίτες (pie charts).

Για την ανάλυση μεταβλητών έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

5.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων –

Ερωτηματολόγιο κοινού

Το πρώτο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη περισυλλογή των στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο για τους υποψήφιους πελάτες και περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Οικογενειακή κατάσταση
4. Εισόδημα
5. Σχέση και ενασχόληση με τη γυμναστική/ αθλητισμό.
6. Μέθοδοι και χώροι άσκησης που επιθυμούν
7. Το κολυμβητήριο σαν προτίμηση χώρου άθλησης

8. Λόγοι παρακίνησης εγγραφής σε αθλητικό κέντρο
9. Προτίμηση ως προς τον τρόπο άθλησης
10. Προτίμηση παράλληλης άθλησης σε χώρο με παιδιά
11. Προτίμηση παράλληλης δραστηριότητας ενώ γυμνάζεται το παιδί που συνοδεύουν
12. Πρόθεση χρήσης αθλητικών χώρων για παιδικά πάρτυ
13. Άποψη για την ύπαρξη Νοσηλεύτη ή διαιτολόγου στο αθλητικό κέντρο.
14. Προτίμηση τρόπου μετακίνησης στο αθλητικό κέντρο
15. Προτίμηση ζώνης ώρας για άθληση
16. Τρόπος ενημέρωσης

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα ερωτηματολογίου συνέντευξης.

Το δεύτερο εργαλείο, που αποσκοπεί να συλλέξει γνώσεις, εμπειρίες αλλά και ιδέες από φορείς και άτομα που ασχολούνται με το Αθλητικό Μάρκετινγκ και το στήσιμο αθλητικών κέντρων και προγραμμάτων, προσεγγίζεται, με την τακτική του «story telling» (www.uom.gr).

Το ερωτηματολόγιο συνεντεύξεων, περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

1. Χρήση των κανόνων του μάρκετινγκ, για τον προγραμματισμό αθλητικών προγραμμάτων και την προώθησή τους από ειδικό άτομο του κλάδου.
 2. Προγραμματισμός και υλοποίηση στόχων οργανισμού και καταναλωτών, μέσω Μάρκετινγκ.
 3. Αξιολόγηση των προγραμμάτων και του προσωπικού.
 4. Κάλυψη αναγκών και προτιμήσεων των πελατών.
 5. Χρήση χορηγίας.
 6. Μάνατζμεντ μέσω μάρκετινγκ και σχέσεις προϊσταμένου με υπάλληλους.
 7. Επενδύσεις του οργανισμού με σκοπό τη διατήρηση και προσέλκυση πελατών.
 8. Οικονομική και κοινωνική πολιτική με τον πελάτη.
- Οι συνεντεύξεις υπάρχουν στα παραρτήματα της εργασίας.

6.Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

6.1. Ανάλυση μεταβλητών μονής εισόδου.

Για την ανάλυση μεταβλητών μονής εισόδου έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

1.Το Φύλο σας:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Άντρας | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Γυναίκα | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.1.1.-Φύλο



Διάγραμμα 6.1.1.1- Φύλο

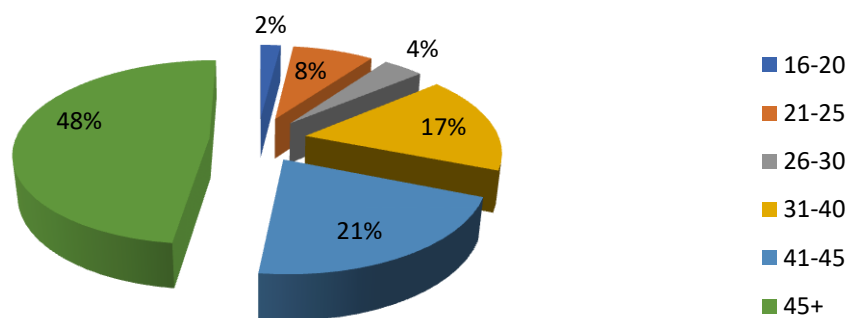
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, το 64% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 36% είναι άντρες.

2. Η ηλικία σας

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|--|
| Valid | 16-20 | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | |
| | 21-25 | 8 | 8,0 | 8,0 | 10,0 | |
| | 26-30 | 4 | 4,0 | 4,0 | 14,0 | |
| | 31-40 | 17 | 17,0 | 17,0 | 31,0 | |
| | 41-45 | 21 | 21,0 | 21,0 | 52,0 | |
| | 45+ | 48 | 48,0 | 48,0 | 100,0 | |
| | | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.2.1.-Ηλικιακή κατανομή

ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ



Διάγραμμα 6.1.2.1.-Ηλικιακή κατανομή

Με ποσοστό 48%, σχεδόν οι μισοί δηλαδή των ερωτηθέντων, ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα άνω των 45. Ακολουθούν αυτοί που είναι μεταξύ 41-45, με ποσοστό 21%, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν άτομα της ηλικιακής κλίμακας 31-40, με ποσοστό 17%. Με χαμηλότερα ακολουθούν άτομα ηλικίας από 21 έως 30. Τέλος με ποσοστό μόλις στο 2% ανέρχονται οι ερωτηθέντες ηλικίας 16-20.

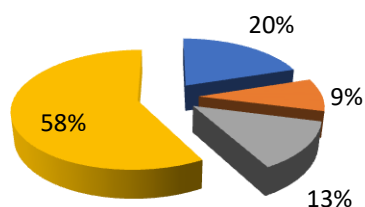
3.Οικογενειακή κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Άγαμος-η | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Διαζευγμένος-η με παιδιά | 9 | 9,0 | 9,0 | 29,0 |
| | Έγγαμος-η | 13 | 13,0 | 13,0 | 42,0 |
| | Έγγαμος-η με παιδί-παιδιά | 58 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.3.1.-Οικογενειακή κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

■ Άγαμος-η ■ Διαζευγμένος-η με παιδι-ά ■ Έγγαμος-η ■ Έγγαμος-η με παιδί-παιδιά



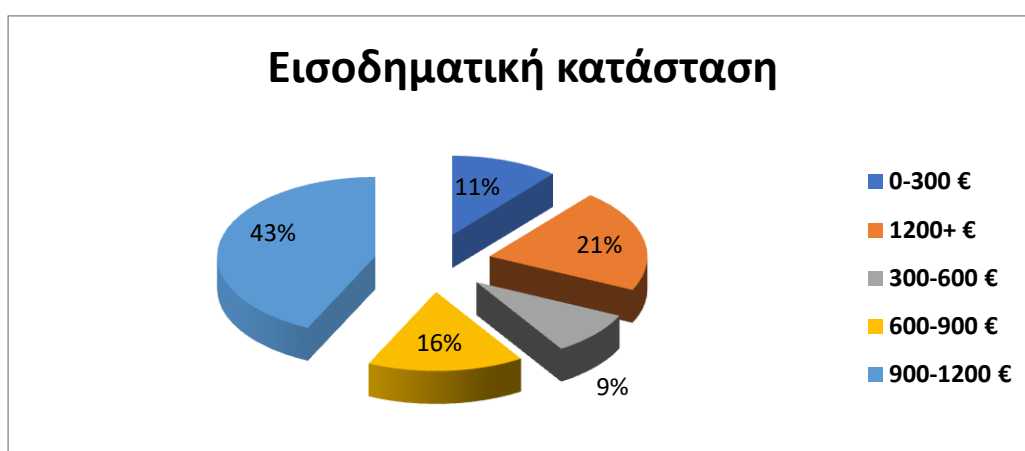
Διάγραμμα 6.1.3.1.- Οικογενειακή κατάσταση

Σε ποσοστό 58%, οι ερωτηθέντες είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ το υπόλοιπο 42% συνιστάται από άγαμους (20%), έγγαμους χωρίς παιδιά(13%), και διαζευγμένους με παιδί/ παιδιά (9%).

4.Εισόδημα:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0-300 € | 11 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| 1200+ € | 21 | 21,0 | 21,0 | 32,0 |
| 300-600 € | 9 | 9,0 | 9,0 | 41,0 |
| 600-900 € | 16 | 16,0 | 16,0 | 57,0 |
| 900-1200 € | 43 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.4.1.-Εισόδημα



Διάγραμμα 6.1.4.1.- Εισόδημα

Σε ποσοστό 34% το εισόδημα το ερωτηθέντων κυμαίνεται από 900-1200 ευρώ. Με σχετικά ίδια ποσοστά ακολουθούν οι ερωτηθέντες με εισόδημα από 1200 ευρώ και πάνω (21%) και όσοι έχουν εισόδημα 600-900 € (16%). Με ποσοστό 11% ακολουθούν όσοι έχουν εισόδημα έως 300 ευρώ και τέλος όσοι ανήκουν στην μεσαία κατηγορία εισοδήματος 300-600 ευρώ, που αντιπροσωπεύει το ποσοστό του 9%. Όπως παρατηρούμε οι ερωτηθέντες που έχουν εισόδημα έως 900 €, αποτελούν το 36% του δείγματος.

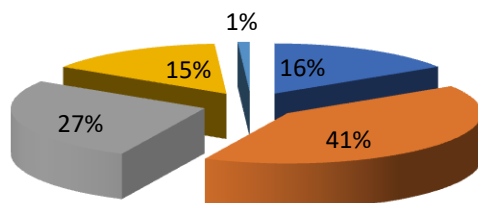
5. Ενασχόληση με την γυμναστική/ αθλητισμό :

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αθλούμαι καθημερινά | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | 41 | 41,0 | 41,0 | 57,0 |
| Αθλούμαι σπάνια | 27 | 27,0 | 27,0 | 84,0 |
| Δεν αθλούμαι καθόλου | 15 | 15,0 | 15,0 | 99,0 |
| Είμαι επαγγελματίας αθλητής | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.5.1.-Ενασχόληση με αθλητισμό

Ενασχόληση με τον αθλητισμό

- Αθλούμαι καθημερινά
- Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο
- Αθλούμαι σπάνια
- Δεν αθλούμαι καθόλου
- Είμαι επαγγελματίας αθλητής



Διάγραμμα 6.1.5.1.-Ενασχόληση με αθλητισμό

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 41% απάντησαν πως ασκούνται όταν βρίσκουν χρόνο. Ακολουθούν με ποσοστό 27% αυτοί που απάντησαν πως αθλούνται σπάνια, με 15% αυτοί που αθλούνται καθημερινά, με 16% όσοι δεν αθλούνται καθόλου, ενώ τελευταίοι στη σειρά έρχονται όσοι είναι επαγγελματίες αθλητές, με ποσοστό 1%. Συνολικά, όσοι αθλούνται γενικά αποτελούν το 84% του ερωτηθέντος πληθυσμού.

6.Επιθυμητός χώρος-τρόπος εκγύμνασης:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | 14 | 14,0 | 14,0 | 24,0 |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | 1 | 1,0 | 1,0 | 25,0 |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Με προσωπικό προπονητή | 1 | 1,0 | 1,0 | 26,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο | 15 | 15,0 | 15,0 | 41,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | 1 | 1,0 | 1,0 | 42,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | 1 | 1,0 | 1,0 | 43,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | 1 | 1,0 | 1,0 | 44,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο | 3 | 3,0 | 3,0 | 47,0 |

| | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|
| Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή | 1 | 1,0 | 1,0 | 48,0 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή | 1 | 1,0 | 1,0 | 49,0 |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο | 14 | 14,0 | 14,0 | 63,0 |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | 1 | 1,0 | 1,0 | 64,0 |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο- Δρόμος | 1 | 1,0 | 1,0 | 65,0 |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο- Δρόμος, Μόνος-η, Με προσωπικό προπονητή | 1 | 1,0 | 1,0 | 66,0 |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Μόνος-η | 2 | 2,0 | 2,0 | 68,0 |
| Με προσωπικό προπονητή | 16 | 16,0 | 16,0 | 84,0 |
| Μόνος-η | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.6.1-Επιθυμητός χώρος εκγύμνασης

| ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ | |
|--|-----|
| Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | 14% |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | 20% |
| Δημοτικό Γυμναστήριο | 23% |
| Ιδιωτικό Γυμναστήριο | 23% |
| Με προσωπικό προπονητή | 20% |
| Μόνος-η | 19% |

Πίνακας 6.1.6.2-Προτιμήσεις σε χώρο εκγύμνασης

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ διάφορων τρόπων και χώρων εκγύμνασης, καθώς και να δηλώσουν συνδυασμό αυτών, εάν αυτό ταίριαζε στις προτιμήσεις τους. Σαν χώροι-τρόποι εκγύμνασης προτάθηκαν:

- Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του Δημοτικού σχολείου
- Το Δημοτικό γυμναστήριο
- Το Δημοτικό αθλητικό πάρκο και ο δρόμος γύρω του και
- Κάποιο ιδιωτικό γυμναστήριο
- Γυμναστική με προσωπικό προπονητή και
- Γυμναστική χωρίς προπονητή (Μόνος-η)

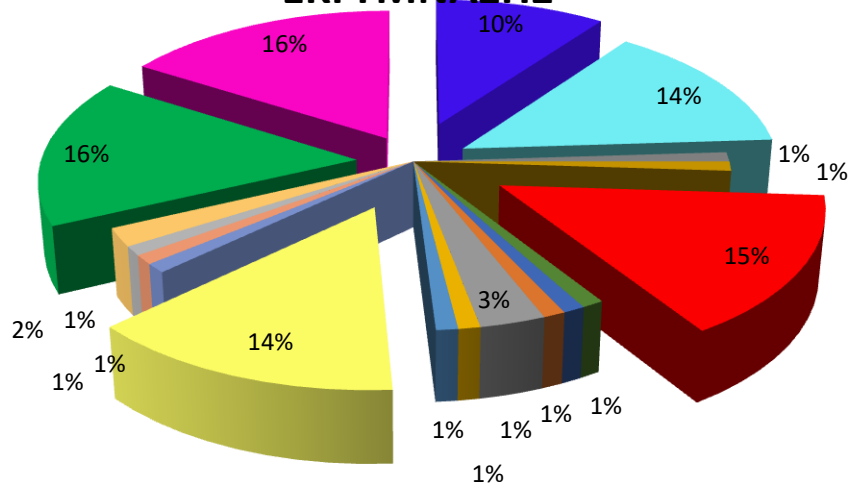
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η επιλογή του δημοτικού γυμναστηρίου, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με άλλους τρόπους εκγύμνασης, συναντάται στο 23%

των ερωτηθέντων. Στο ίδιο ποσοστό συναντάται και το ιδιωτικό γυμναστήριο. Ακολουθούν το Δημοτικό αθλητικό πάρκο-Δρόμος και η γυμναστική με προσωπικό γυμναστή (20%), η μοναχική γυμναστική (19%) και οι αθλητικές εγκαταστάσεις του Δημοτικού σχολείου(14%). Το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται το πακέτο υπηρεσιών μας, που είναι όσοι προτιμούν την άθληση στις αθλητικές εγκαταστάσεις του σχολείου και στο Δημοτικό Αθλητικό πάρκο σε συνδυασμό με το δρόμο γύρω του, αποτελεί το 34% των ερωτηθέντων.

Ως μεμονωμένες απαντήσεις, υπερίσχυσαν με σειρά προτεραιότητας και με μικρές αποκλίσεις

- Η γυμναστική με προσωπικό προπονητή (16%)
- Η γυμναστική χωρίς προπονητή (Μόνος-η) (16%)
- Δημοτικό γυμναστήριο (15%)
- Δημοτικό αθλητικό πάρκο-Δρόμος (14%)
- Το ιδιωτικό γυμναστήριο (14%) και
- Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του δημοτικού σχολείου (10%).

ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΧΩΡΟΣ-ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ



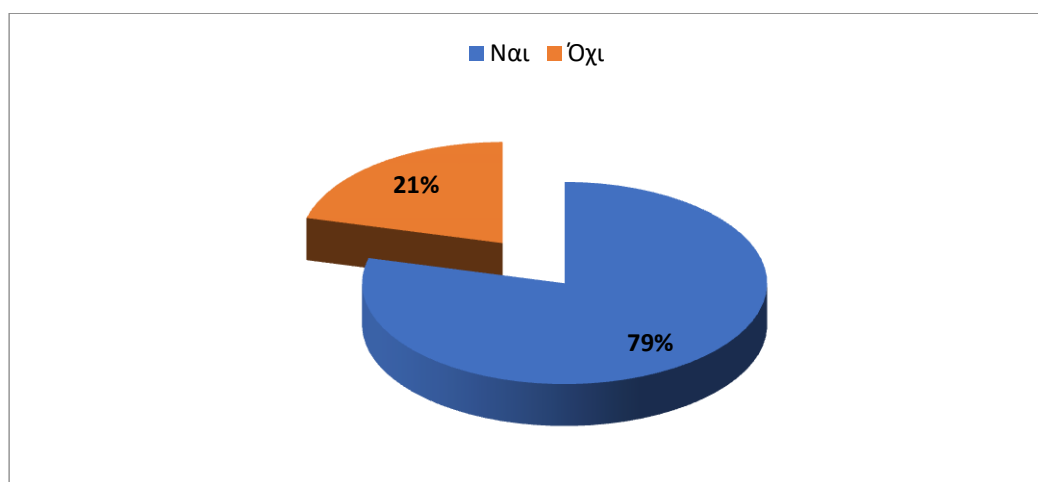
- Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου
- Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος
- Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου
- Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Με προσωπικό προπονητή
- Δημοτικό γυμναστήριο
- Δημοτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου
- Δημοτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος
- Δημοτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου
- Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο
- Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή
- Δημοτικό γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή
- Ιδιωτικό γυμναστήριο
- Ιδιωτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου
- Ιδιωτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος
- Ιδιωτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Μόνος-η, Με προσωπικό προπονητή
- Ιδιωτικό γυμναστήριο, Μόνος-η
- Με προσωπικό προπονητή
- Μόνος-η

Διάγραμμα 6.1.6.1.-Επιθυμητός χώρος εκγύμνασης

**7.Άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν και κολυμβητήριο
(Άνοιξη έως Φθινόπωρο)**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Nαι | 79 | 79,0 | 79,0 | 79,0 |
| Όχι | 21 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.7.1.-Προτίμηση για άθληση σε εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο



Διάγραμμα 6.1.7.1. -Προτίμηση για άθληση σε εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο

Όσον αφορά την επιθυμία των ερωτηθέντων για άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν κολυμβητήριο, με συντριπτικό ποσοστό 79% έρχονται πρώτοι αυτοί που είναι δεκτικοί και προτιμούν εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο. Ακολουθεί με 21% το ποσοστό των ερωτημένων που απάντησαν δεν προτιμούν αθλητικές εγκαταστάσεις με κολυμβητήριο.

8.Κίνητρα εγγραφής σ' ένα αθλητικό κέντρο:

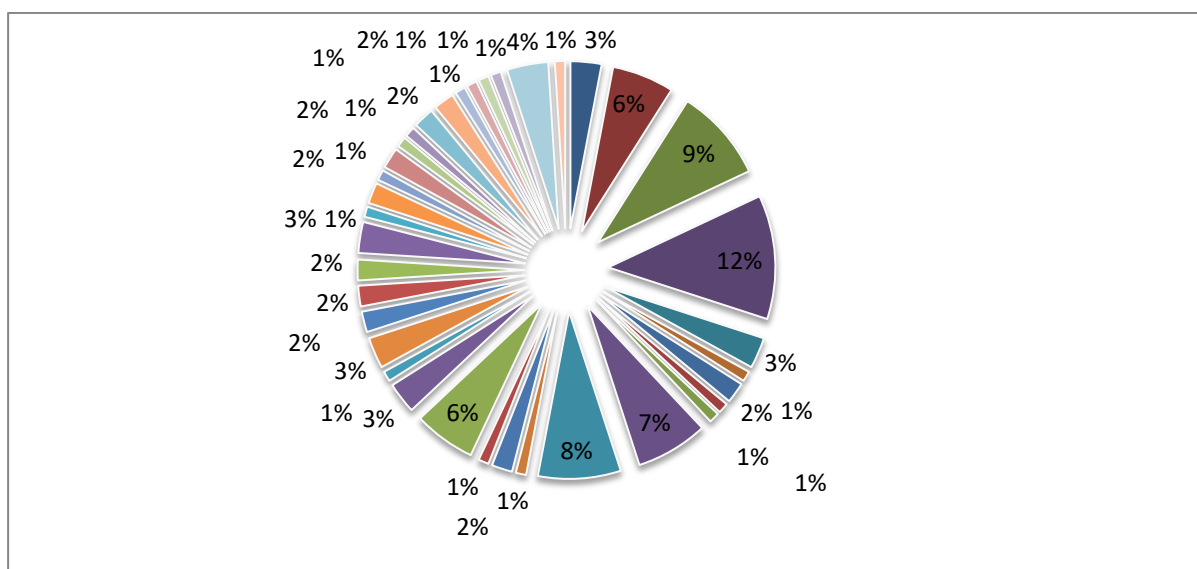
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Η εύκολη πρόσβαση | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 6 | 6,0 | 6,0 | 9,0 |
| Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 9 | 9,0 | 9,0 | 18,0 |
| Η ποικιλία των προγραμμάτων | 12 | 12,0 | 12,0 | 30,0 |
| Η ποικιλία των προγραμμάτων, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 3 | 3,0 | 3,0 | 33,0 |
| Η ποικιλία των προγραμμάτων, Λόγοι αναψυχής, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 34,0 |

| | | | | |
|--|---|-----|-----|------|
| Η ποικιλία των προγραμμάτων, Λόγοι υγείας, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 36,0 |
| Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Η εύκολη πρόσβαση | 1 | 1,0 | 1,0 | 37,0 |
| Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 38,0 |
| Λόγοι αναψυχής | 7 | 7,0 | 7,0 | 45,0 |
| Λόγοι υγείας | 8 | 8,0 | 8,0 | 53,0 |
| Λόγοι υγείας, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 54,0 |
| Λόγοι υγείας, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 56,0 |
| Λόγοι υγείας, Λόγοι αναψυχής, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 57,0 |
| Οι εγκαταστάσεις | 6 | 6,0 | 6,0 | 63,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η εύκολη πρόσβαση | 3 | 3,0 | 3,0 | 66,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 67,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 3 | 3,0 | 3,0 | 70,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων | 2 | 2,0 | 2,0 | 72,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Η εύκολη πρόσβαση | 2 | 2,0 | 2,0 | 74,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 76,0 |

| | | | | |
|--|---|-----|-----|------|
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 3 | 3,0 | 3,0 | 79,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Λόγοι αναψυχής | 1 | 1,0 | 1,0 | 80,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Λόγοι υγείας, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 82,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Λόγοι υγείας, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 83,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 85,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Η εύκολη πρόσβαση | 1 | 1,0 | 1,0 | 86,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 87,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 89,0 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Οι εγκαταστάσεις, Η ποικιλία των προγραμμάτων, Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Λόγοι αναψυχής, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 2 | 2,0 | 2,0 | 91,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Λόγοι αναψυχής, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 92,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Λόγοι υγείας, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 93,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Το προσωπικό, Λόγοι αναψυχής | 1 | 1,0 | 1,0 | 94,0 |
| Οι εγκαταστάσεις, Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 95,0 |
| Το προσωπικό | 4 | 4,0 | 4,0 | 99,0 |
| Το προσωπικό, Λόγοι υγείας, Λόγοι αναψυχής, Η εύκολη πρόσβαση, Η οικονομική προνομιακή συνδρομή | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.8.1.- Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο



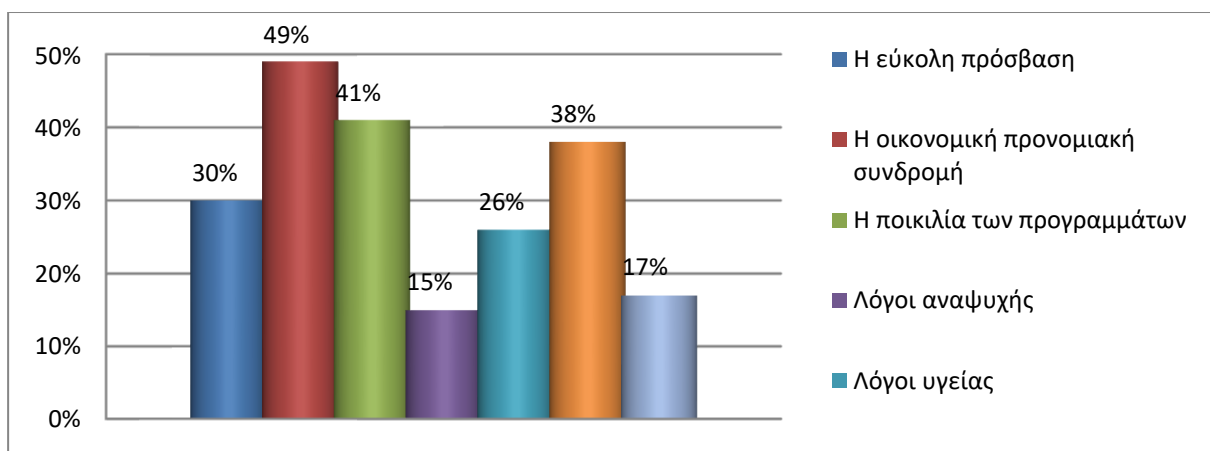
Διάγραμμα 6.1.8.1.- Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο

Σχετικά με τους λόγους που θα παρακινούσαν τους ερωτηθέντες να εγγραφούν σε ένα αθλητικό κέντρο, προτάθηκαν οι παρακάτω επιλογές καθώς και η δυνατότητα συνδυασμού αυτών:

- Η εύκολη πρόσβαση
- Οι εγκαταστάσεις
- Λόγοι υγείας
- Λόγοι αναψυχής
- Η ποικιλία των προγραμμάτων που προσφέρει το αθλητικό κέντρο
- Το προσωπικό
- Η οικονομική προνομιακή συνδρομή

Συγκεντρωτικά και συνδυαστικά με άλλες επιλογές, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.1.8.2., το 49% όλων των ερωτηθέντων δήλωσαν, ανάμεσα σε όλες τις προτιμήσεις τους, την οικονομική προνομιακή συνδρομή ως τον κύριο λόγο εγγραφής τους σε ένα αθλητικό κέντρο, γεγονός που δικαιολογείται από την οικονομική κρίση και τα καθημερινά αυξημένα έξοδα, που δεν επιτρέπουν σε πολλούς να ασκούνται σε αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια.

Έπειτα, στις περισσότερες απαντήσεις των ερωτηθέντων, συναντήσαμε ως κίνητρο εγγραφής σε αθλητικό κέντρο την ποικιλία προγραμμάτων και τις εγκαταστάσεις. Το 30% των ερωτηθέντων συμπεριέλαβε στις απαντήσεις του την ευκολία πρόσβασης, ενώ το 26% απάντησε ότι λόγοι υγείας ενδεχομένως θα τους οδηγούσε στο να εγγραφούν σε ένα αθλητικό κέντρο. Τέλος το 17% του δείγματος επέλεξε ότι το προσωπικό του αθλητικού κέντρου θα μπορούσε να είναι ένα κίνητρο για εγγραφή σε αυτό, ενώ το 15% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι για λόγους αναψυχής θα επέλεγαν να ξεκινήσουν να αθλούνται σε ένα κέντρο.



Διάγραμμα 6.1.8.2.- Προτιμήσεις-Κίνητρα εγγραφής σε αθλητικό κέντρο

9.Σημειώστε 3 από τις δραστηριότητες που θα προτιμούσατε σ' έναν αθλητικό χώρο αναψυχής:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Jogging | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Jogging, Αεροβική, Σκάκι | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| Jogging, Αεροβική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 4,0 |
| Jogging, Βάρη | 1 | 1,0 | 1,0 | 5,0 |
| Jogging, Βάρη, Αεροβική | 1 | 1,0 | 1,0 | 6,0 |
| Jogging, Βάρη, Ορθοσωμική | 1 | 1,0 | 1,0 | 7,0 |
| Jogging, Βάρη, Ποδήλατο | 2 | 2,0 | 2,0 | 9,0 |
| Jogging, Βάρη, Σκάκι | 1 | 1,0 | 1,0 | 10,0 |
| Jogging, Ορθοσωμική, Αεροβική | 2 | 2,0 | 2,0 | 12,0 |
| Jogging, Ορθοσωμική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 2 | 2,0 | 2,0 | 14,0 |
| Jogging, Πεζοπορία, Αεροβική | 1 | 1,0 | 1,0 | 15,0 |
| Jogging, Πεζοπορία, Ποδήλατο | 3 | 3,0 | 3,0 | 18,0 |
| Jogging, Πεζοπορία, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 3 | 3,0 | 3,0 | 21,0 |
| Jogging, Ποδήλατο | 1 | 1,0 | 1,0 | 22,0 |
| Jogging, Ποδήλατο, Αεροβική | 2 | 2,0 | 2,0 | 24,0 |
| Jogging, Ποδήλατο, Ορθοσωμική | 2 | 2,0 | 2,0 | 26,0 |
| Jogging, Ποδήλατο, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 27,0 |
| Jogging, Σκάκι, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 28,0 |
| Jogging, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 29,0 |
| Jogging, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 30,0 |
| Αεροβική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 31,0 |
| Αεροβική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 2 | 2,0 | 2,0 | 33,0 |
| Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 4 | 4,0 | 4,0 | 37,0 |
| Βάρη, Αεροβική, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 38,0 |
| Βάρη, Αεροβική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 39,0 |
| Βάρη, Ορθοσωμική, Αεροβική | 4 | 4,0 | 4,0 | 43,0 |

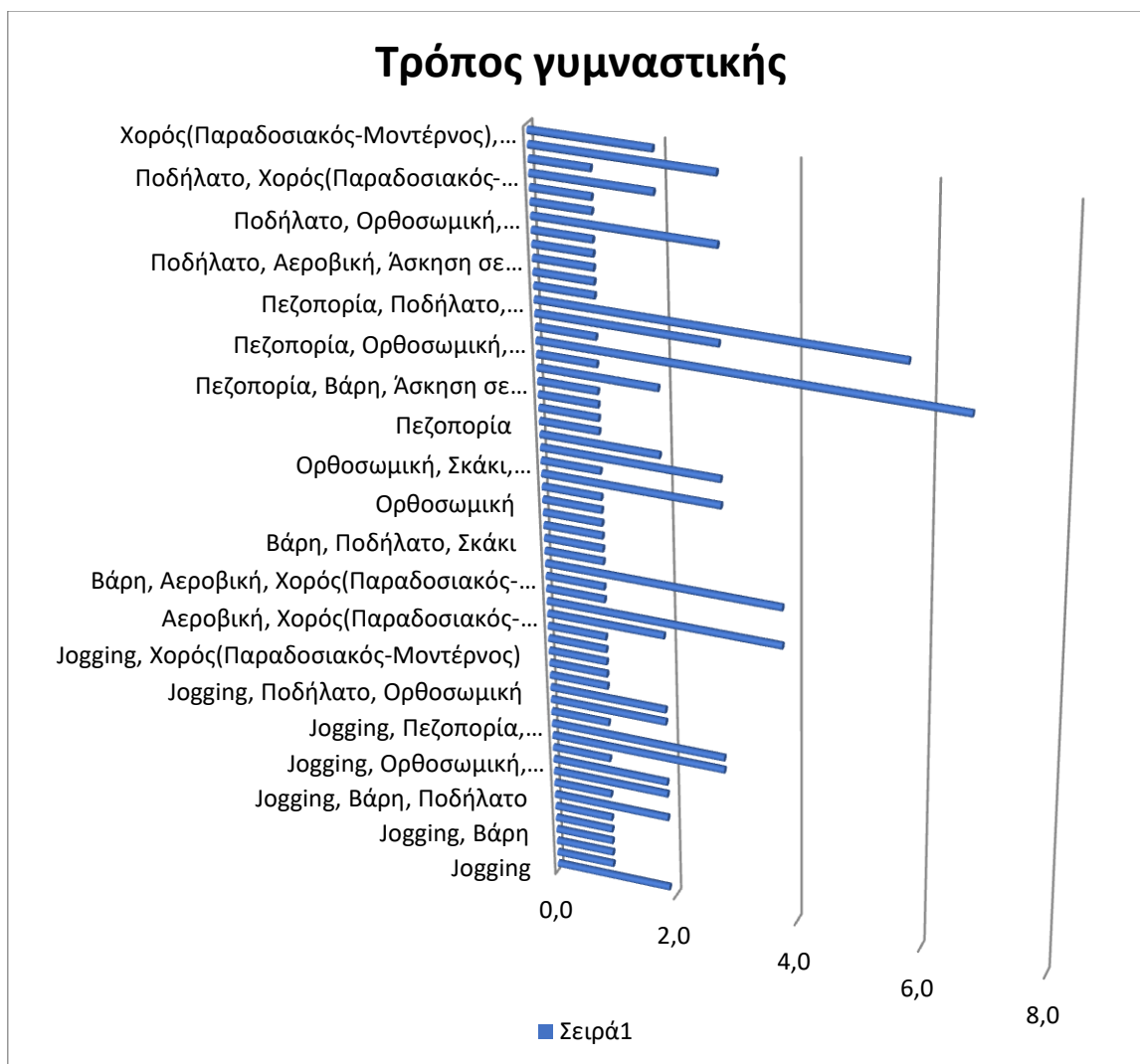
| | | | | |
|---|---|-----|-----|------|
| Βάρη, Ποδήλατο, Αεροβική | 1 | 1,0 | 1,0 | 44,0 |
| Βάρη, Ποδήλατο, Σκάκι | 1 | 1,0 | 1,0 | 45,0 |
| Βάρη, Ποδήλατο, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 46,0 |
| Δεν αθλούμαι καθόλου | 1 | 1,0 | 1,0 | 47,0 |
| Ορθοσωμική | 1 | 1,0 | 1,0 | 48,0 |
| Ορθοσωμική, Αεροβική, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 49,0 |
| Ορθοσωμική, Αεροβική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 3 | 3,0 | 3,0 | 52,0 |
| Ορθοσωμική, Σκάκι, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 53,0 |
| Ορθοσωμική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 3 | 3,0 | 3,0 | 56,0 |
| Ορθοσωμική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 2 | 2,0 | 2,0 | 58,0 |
| Πεζοπορία | 1 | 1,0 | 1,0 | 59,0 |
| Πεζοπορία, Αεροβική, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 60,0 |
| Πεζοπορία, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 61,0 |
| Πεζοπορία, Βάρη, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 62,0 |
| Πεζοπορία, Βάρη, Ποδήλατο | 2 | 2,0 | 2,0 | 64,0 |
| Πεζοπορία, Ορθοσωμική | 1 | 1,0 | 1,0 | 65,0 |
| Πεζοπορία, Ορθοσωμική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 7 | 7,0 | 7,0 | 72,0 |
| Πεζοπορία, Ποδήλατο, Αεροβική | 1 | 1,0 | 1,0 | 73,0 |
| Πεζοπορία, Ποδήλατο, Ορθοσωμική | 3 | 3,0 | 3,0 | 76,0 |
| Πεζοπορία, Ποδήλατο, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 6 | 6,0 | 6,0 | 82,0 |
| Ποδήλατο | 1 | 1,0 | 1,0 | 83,0 |
| Ποδήλατο, Αεροβική | 1 | 1,0 | 1,0 | 84,0 |
| Ποδήλατο, Αεροβική, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 85,0 |
| Ποδήλατο, Ορθοσωμική | 1 | 1,0 | 1,0 | 86,0 |
| Ποδήλατο, Ορθοσωμική, Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 87,0 |

| | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|
| Ποδήλατο, Ορθοσωμική, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 3 | 3,0 | 3,0 | 90,0 |
| Ποδήλατο, Σκάκι | 1 | 1,0 | 1,0 | 91,0 |
| Ποδήλατο, Σκάκι, Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 1 | 1,0 | 1,0 | 92,0 |
| Ποδήλατο, Χορός(Παραδοσιακός- Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 2 | 2,0 | 2,0 | 94,0 |
| Σκάκι, Χορός(Παραδοσιακός- Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 1 | 1,0 | 1,0 | 95,0 |
| Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος) | 3 | 3,0 | 3,0 | 98,0 |
| Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος), Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.9.1.-Προτιμήσεις δραστηριοτήτων σε χώρους αναψυχής

Όσον αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες που θα προτιμούσαν οι υποψήφιοι πελάτες του αθλητικού κέντρου μας σχετικά με τις προτεινόμενες, η Πεζοπορία, η Ορθοσωμική και ο Χορός, (Παραδοσιακός ή Μοντέρνος) κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά 7% σαν τριάδα προτίμησης, ενώ με μια μικρή παραλλαγή τριάδας, προστίθεται και η Ποδηλασία 6%.

Για τις προτιμήσεις μια-μια ξεχωριστά, πρώτη έρχεται ο Χορός (22 προτιμήσεις), μετά το Jogging(20 προτιμήσεις) η Αεροβική (18 προτιμήσεις) η Ορθοσωμική (16 προτιμήσεις) η Ποδηλασία (13 προτιμήσεις), και η Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό και μη (10 προτιμήσεις).

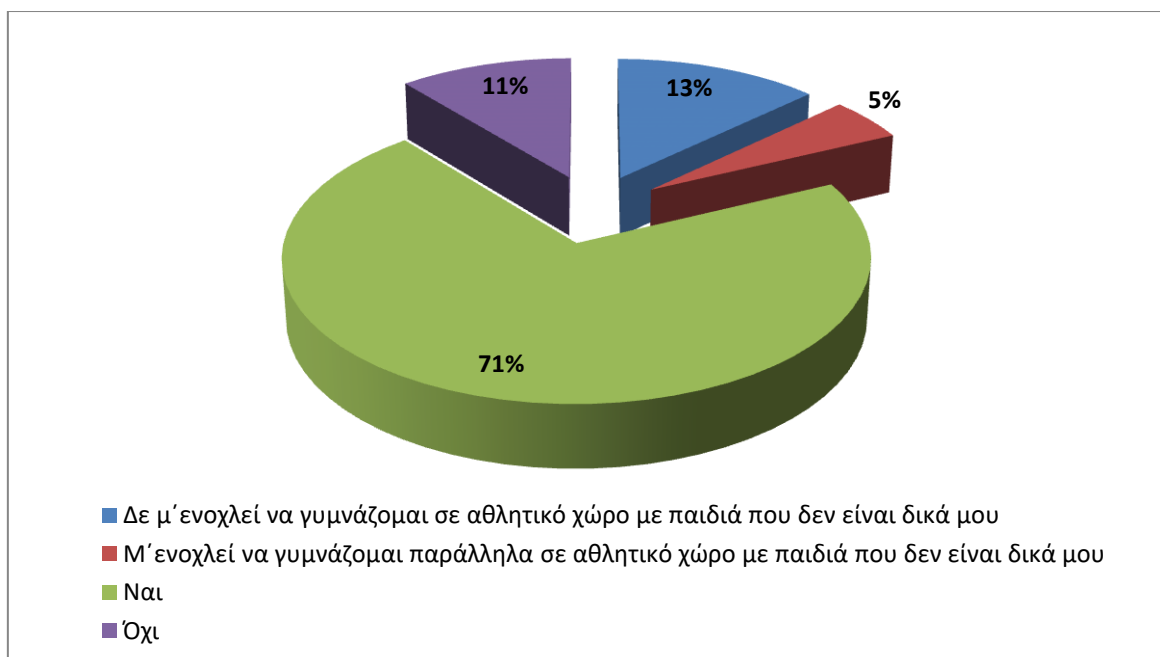


Διάγραμμα 6.1.9.1.-Προτιμήσεις δραστηριοτήτων σε χώρους αναψυχής

10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | 5 | 5,0 | 5,0 | 18,0 |
| Ναι | 71 | 71,0 | 71,0 | 89,0 |
| Όχι | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.10.1.-Προτίμηση για άθληση μαζί με παιδιά/εγγόνια



Διάγραμμα 6.1.10.1.- Προτίμηση για άθληση μαζί με παιδιά/εγγόνια

Σχετικά με το αν θα προτιμούσαν οι ερωτηθέντες να αθλούνται στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/εγγόνια τους σε διαφορετική δραστηριότητα, το 71% απάντησαν θετικά, ενώ αθροιστικά το 84% των ερωτηθέντων θα τους άρεσε να αθλούνται στον ίδιο χώρο με παιδιά, είτε είναι δικά τους είτε όχι. Το υπόλοιπο 16% αποτελείται από εκείνους που δεν επιθυμούν τη συνύπαρξη στον ίδιο χώρο άθλησης με τα παιδιά τους (11%) και από όσους ενοχλούνται με το να γυμνάζονται παράλληλα σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά τους (5%).

11.Τι θα προτιμούσατε να κάνετε την ώρα που το παιδί/εγγόνι σας γυμνάζεται?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δε μ' ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε χώρο με παιδιά άλλων, σε διαφορετική αίθουσα | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| Δεν μ' ενοχλεί να γυμνάζομαι σε χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | 2 | 2,0 | 2,0 | 9,0 |
| Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά | 10 | 10,0 | 10,0 | 19,0 |
| Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά, Δε μ' ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε χώρο με παιδιά άλλων, σε διαφορετική αίθουσα | 1 | 1,0 | 1,0 | 20,0 |
| Να ασχολούμαι με χειροτεχνία(πλέξιμο, ζωγραφική, ραπτική) | 3 | 3,0 | 3,0 | 23,0 |

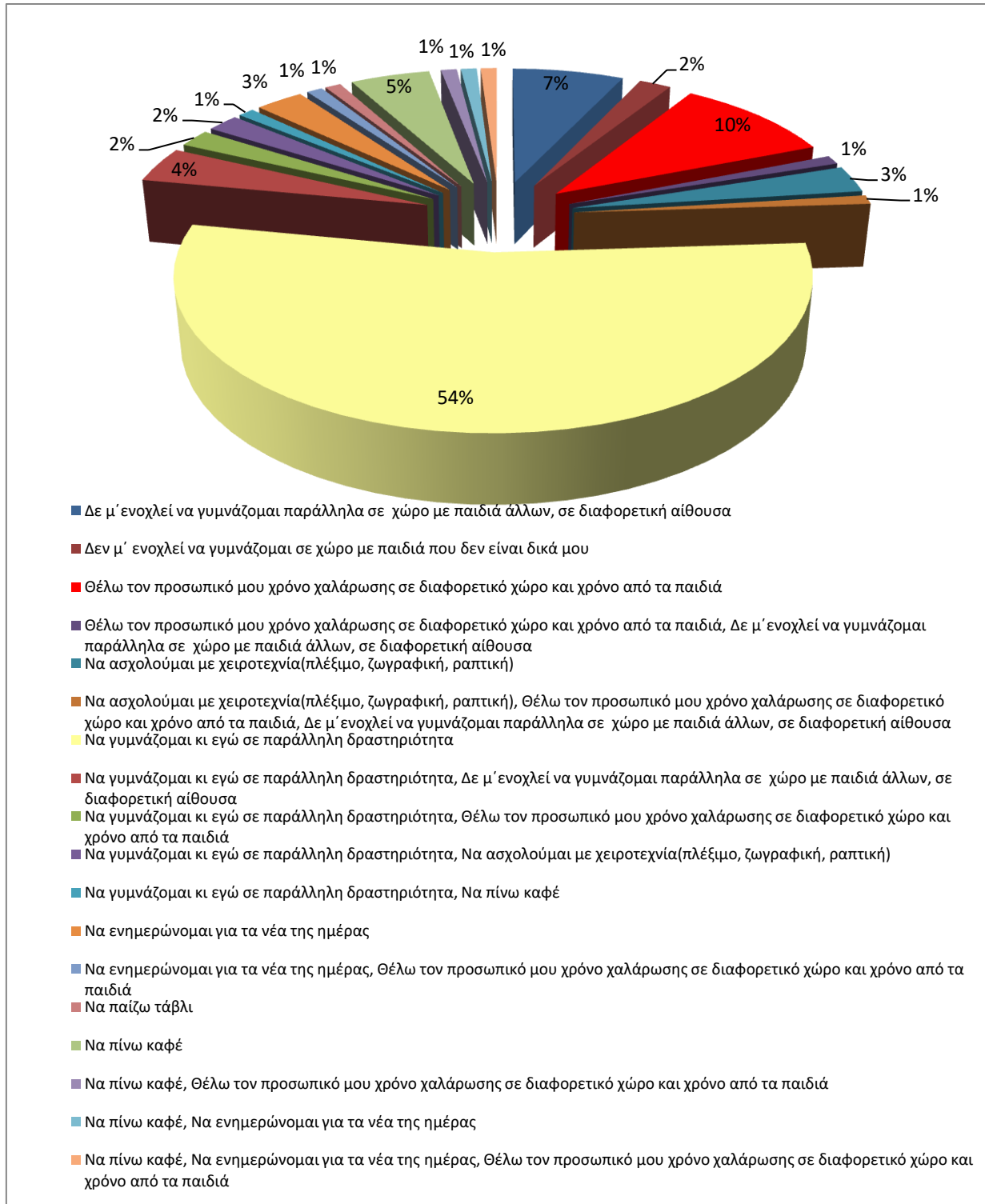
| | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|
| Να ασχολούμαι με χειροτεχνία(πλέξιμο, ζωγραφική, ραπτική), Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά, Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε χώρο με παιδιά άλλων, σε διαφορετική αίθουσα | 1 | 1,0 | 1,0 | 24,0 |
| Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα | 54 | 54,0 | 54,0 | 78,0 |
| Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα, Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε χώρο με παιδιά άλλων, σε διαφορετική αίθουσα | 4 | 4,0 | 4,0 | 82,0 |
| Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα, Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά | 2 | 2,0 | 2,0 | 84,0 |
| Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα, Να ασχολούμαι με χειροτεχνία(πλέξιμο, ζωγραφική, ραπτική) | 2 | 2,0 | 2,0 | 86,0 |
| Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα, Να πίνω καφέ | 1 | 1,0 | 1,0 | 87,0 |
| Να ενημερώνομαι για τα νέα της ημέρας | 3 | 3,0 | 3,0 | 90,0 |
| Να ενημερώνομαι για τα νέα της ημέρας, Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά | 1 | 1,0 | 1,0 | 91,0 |
| Να παίζω τάβλι | 1 | 1,0 | 1,0 | 92,0 |
| Να πίνω καφέ | 5 | 5,0 | 5,0 | 97,0 |
| Να πίνω καφέ, Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά | 1 | 1,0 | 1,0 | 98,0 |
| Να πίνω καφέ, Να ενημερώνομαι για τα νέα της ημέρας | 1 | 1,0 | 1,0 | 99,0 |
| Να πίνω καφέ, Να ενημερώνομαι για τα νέα της ημέρας, Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.11.1-Προτιμήσεις για παράλληλη δραστηριότητα ενώ τα παιδιά αθλούνται

Στην ερώτηση του τι θα προτιμούσαν να κάνουν οι ερωτηθέντες σαν παράλληλη δραστηριότητα, όσο τα παιδιά/ εγγόνια τους γυμνάζονται, δόθηκε πληθώρα απαντήσεων και συνδυασμών, μεταξύ των οποίων ήταν :

- εκγύμναση σε παράλληλη δραστηριότητα
- εκγύμναση σε άλλη αίθουσα από τα παιδιά
- ενημέρωση για τα νέα της ημέρας,
- η ενασχόληση με χειροτεχνία, ραπτική, πλέξιμο,
- θέληση για χρόνο χαλάρωσης χωρίς τα παιδιά, τάβλι ή καφέ

Το 54% απάντησε ότι επιθυμεί να γυμνάζεται σε παράλληλη δραστηριότητα με τα παιδιά/εγγόνια τους, ενώ μόλις το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θέλει αποκλειστικά να βρίσκεται σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά για να έχει χρόνο χαλάρωσης.

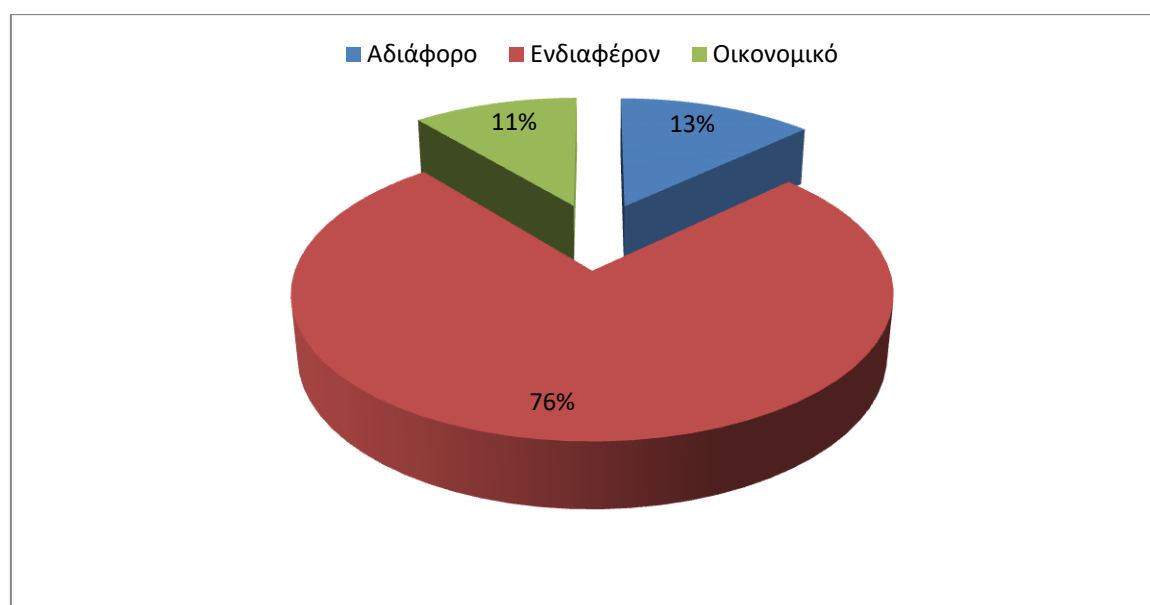


Διάγραμμα 6.1.11.1.- Προτιμήσεις για παράλληλη δραστηριότητα ενώ τα παιδιά αθλούνται

12.Η διοργάνωση γιορτών των παιδιών εγγονιών σας σε χώρο αθλητικής αναψυχής με προνομιακές τιμές μελών, θα ήταν για σας:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αδιάφορο | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Ενδιαφέρον | 76 | 76,0 | 76,0 | 89,0 |
| Οικονομικό | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.12.1.-Ενδιαφέρον για διοργάνωση γιορτών σε χώρο αθλητισμού



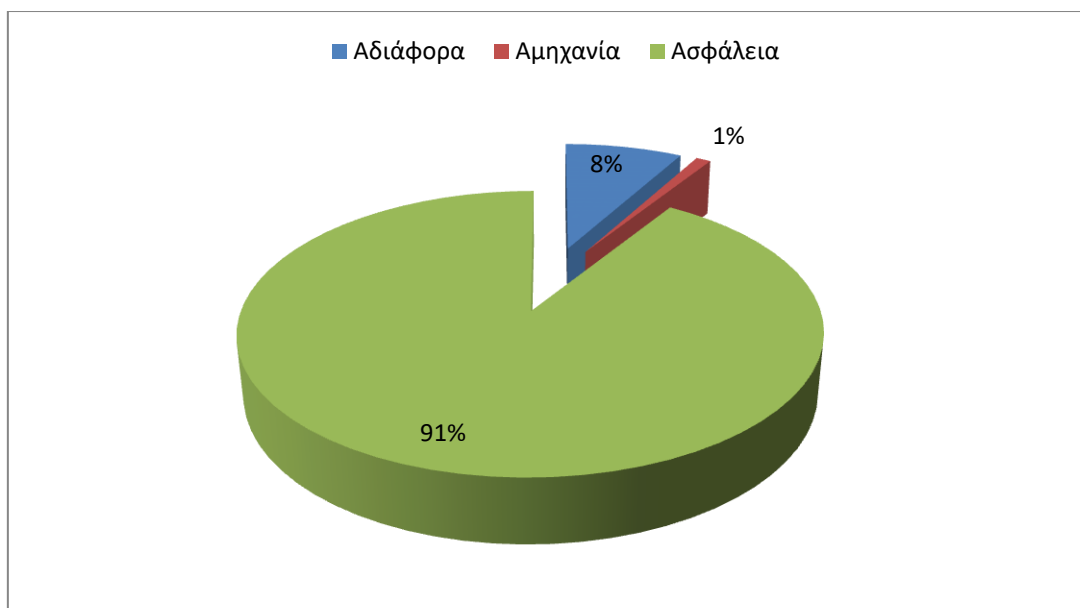
Διάγραμμα 6.1.12.1.- Ενδιαφέρον για διοργάνωση γιορτών σε χώρο αθλητισμού

Σχετικά με το κατά πόσο ενδιαφέρον θα ήταν η διοργάνωση γιορτών και εκδηλώσεων των παιδιών/εγγονιών των ερωτηθέντων σε χώρο αθλητικής αναψυχής, σε προνομιακές τιμές που θα είχαν μόνο τα μέλη του αθλητικού κέντρου, σχεδόν το 80% απάντησε ότι θα ήταν ενδιαφέρουσα μια τέτοια δυνατότητα. Ακολουθεί το ποσοστό του 13% που βρίσκει την επιλογή αυτή οικονομική και το 11% που είναι αδιάφορο .

13.Η παρουσία Νοσηλεύτη και Διαιτολόγου στις παροχές αθλητικού κέντρου, σας κάνει να νιώθετε:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αδιάφορα | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Αμηχανία | 1 | 1,0 | 1,0 | 9,0 |
| Ασφάλεια | 91 | 91,0 | 91,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.13.1.-Παρουσία Νοσηλεύτη και διαιτολόγου



Διάγραμμα 6.1.13.1.- Παρουσία Νοσηλεύτη και διαιτολόγου

Η ύπαρξη νοσηλεύτη και διαιτολόγου στο χώρο άθλησης φαίνεται να βρίσκει σύμφωνη την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, καθώς το 91% του πληθυσμού απάντησε ότι κάτι τέτοιο θα ενίσχυε το αίσθημα της ασφάλειας κατά τη διάρκεια της άθλησης τόσο της δικής τους όσο και των παιδιών.

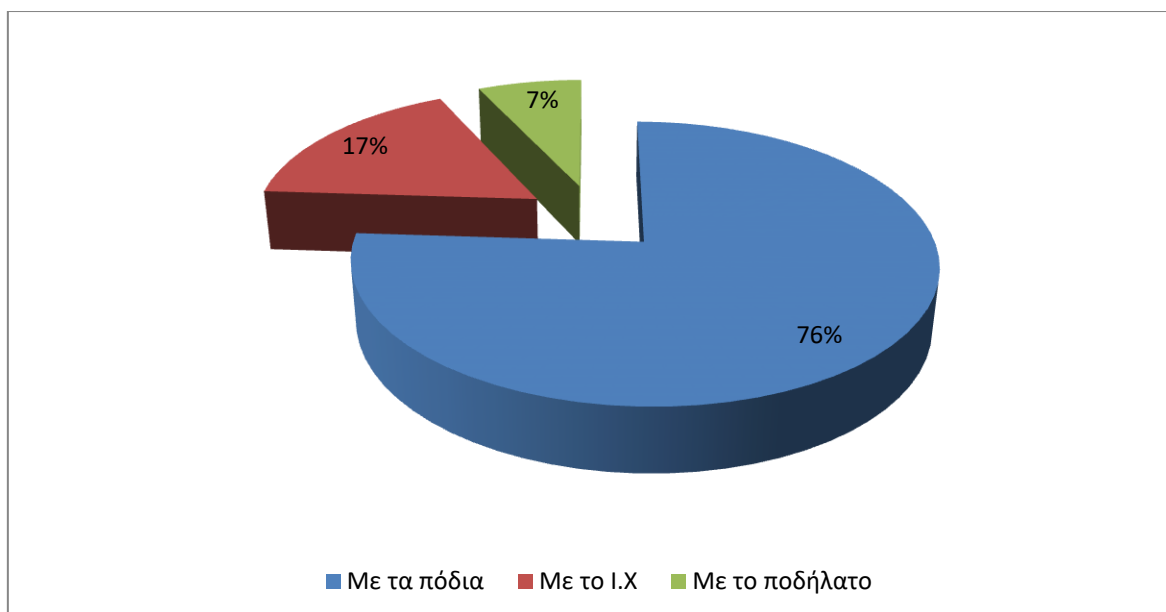
Το υπόλοιπο 9% αντιπροσωπεύει όσους θεωρούν την ύπαρξη διαιτολόγου ή νοσηλεύτη αδιάφορη ή τους προκαλεί αμηχανία.

14.Η μετακίνηση στο χώρο άθλησης θα προτιμούσατε να γίνεται :

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Με τα πόδια | 76 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| Με το Ι.Χ | 17 | 17,0 | 17,0 | 93,0 |
| Με το ποδήλατο | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.14.1-Πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο

Όσον αφορά τον τρόπο μετακίνησης στο χώρο άθλησης, φαίνεται ότι η πλειοψηφία προτιμά την ευκολότερη πρόσβαση χωρίς να χρειάζεται κάποιο μεταφορικό μέσο. Συγκεκριμένα το 76% απάντησε ότι προτιμά την πρόσβαση στο χώρο άθλησης με τα πόδια. Ακολουθεί το 17% που επιθυμεί να μετακινείται οδικώς με ΙΧ και το 7% που επιθυμεί τη χρήση ποδηλάτου.

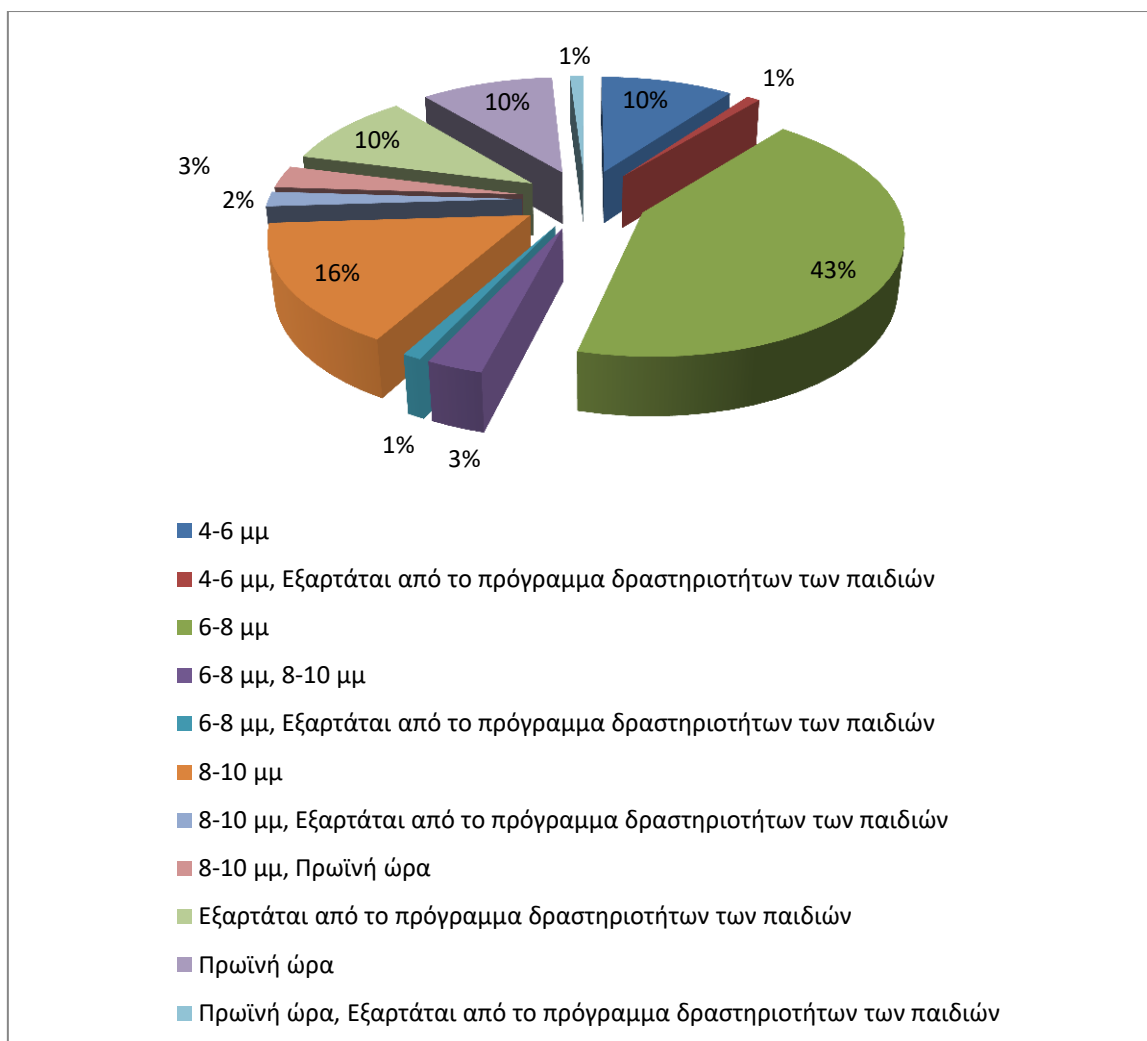


Διάγραμμα 6.1.14.1.- Πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο

15. Ποια ζώνη ώρας θα προτιμούσατε για άθληση?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4-6 μμ | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4-6 μμ, Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών | 1 | 1,0 | 1,0 | 11,0 |
| 6-8 μμ | 43 | 43,0 | 43,0 | 54,0 |
| 6-8 μμ, 8-10 μμ | 3 | 3,0 | 3,0 | 57,0 |
| 6-8 μμ, Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών | 1 | 1,0 | 1,0 | 58,0 |
| 8-10 μμ | 16 | 16,0 | 16,0 | 74,0 |
| 8-10 μμ, Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών | 2 | 2,0 | 2,0 | 76,0 |
| 8-10 μμ, Πρωινή ώρα | 3 | 3,0 | 3,0 | 79,0 |
| Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών | 10 | 10,0 | 10,0 | 89,0 |
| Πρωινή ώρα | 10 | 10,0 | 10,0 | 99,0 |
| Πρωινή ώρα, Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.15.1.- Ώρες άθλησης



Διάγραμμα 6.1.15.1.- Ώρες άθλησης

Όσον αφορά την επιθυμητή ώρα εκγύμνασης, φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αθροιστικά (86%) προτιμάει απογευματινές ώρες για την άθλησή τους. Οι μισοί σχεδόν από αυτό το ποσοστό προτιμά την ώρα 6-8 μμ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 15% των ερωτηθέντων αθροιστικά έθεσε και τον παράγοντα του προγράμματος δραστηριοτήτων των παιδιών ως προς το ποια ώρα να επιλέξουν για να αθλούνται.

16.Ποιο από τα παρακάτω μέσα θα προτιμούσατε για την ενημέρωσή σας περισσότερο?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Social media (Facebook-Twitter κλπ) | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| Social media (Facebook-Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων | 2 | 2,0 | 2,0 | 29,0 |
| Social media (Facebook- Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων, Φυλλάδια | 2 | 2,0 | 2,0 | 31,0 |

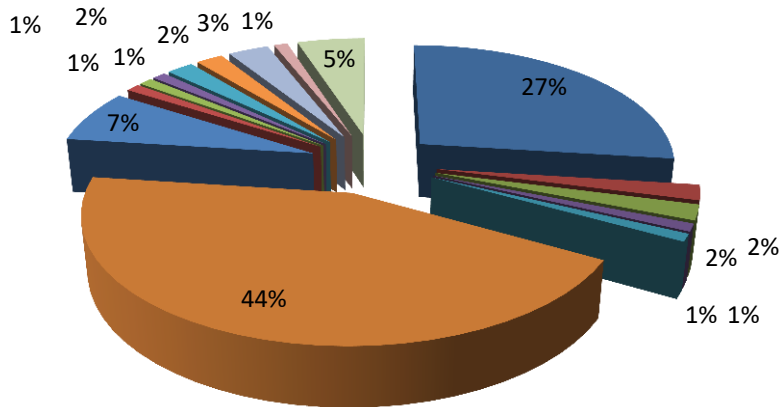
| | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|
| Social media (Facebook-Twitter κλπ), Φυλλάδια | 1 | 1,0 | 1,0 | 32,0 |
| Εφημερίδες | 1 | 1,0 | 1,0 | 33,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail) | 44 | 44,0 | 44,0 | 77,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Social media (Facebook-Twitter κλπ) | 7 | 7,0 | 7,0 | 84,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), Social media (Facebook- Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων | 1 | 1,0 | 1,0 | 85,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), Social media (Facebook- Twitter κλπ), Φυλλάδια | 1 | 1,0 | 1,0 | 86,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), Εφημερίδες | 1 | 1,0 | 1,0 | 87,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), Πίνακες ανακοινώσεων, Φυλλάδια | 2 | 2,0 | 2,0 | 89,0 |
| Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), Φυλλάδια | 2 | 2,0 | 2,0 | 91,0 |
| Πίνακες ανακοινώσεων | 3 | 3,0 | 3,0 | 94,0 |
| Πίνακες ανακοινώσεων, Προσωπική ενημέρωση | 1 | 1,0 | 1,0 | 95,0 |
| Φυλλάδια | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6.1.16.1.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού

| ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΤΡΟΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ | |
|--|-----|
| Social media (Facebook-Twitter κλπ) | 41% |
| Φυλλάδια | 13% |
| E-mail | 58% |
| Εφημερίδες | 2% |
| Πίνακες ανακοινώσεων | 11% |
| Προσωπική ενημέρωση | 1% |

Πίνακας 6.1.16.2.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού

Κλείνοντας με την ανάλυση των αποτελεσμάτων μονής εισόδου, οι μισοί και παραπάνω από τους ερωτηθέντες, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με άλλες απαντήσεις (58%) προτιμούν να ενημερώνονται για δραστηριότητες αθλητικές και προωθητικές ενέργειες μέσω e-mail, ενώ το 41% μέσω των social media (facebook, twitter κλπ).



- Social media (Facebook-Twitter κλπ)
- Social media (Facebook-Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων
- Social media (Facebook-Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων, Φυλλάδια
- Social media (Facebook-Twitter κλπ), Φυλλάδια
- Εφημερίδες
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Social media (Facebook-Twitter κλπ)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Social media (Facebook-Twitter κλπ), Πίνακες ανακοινώσεων
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Social media (Facebook-Twitter κλπ), Φυλλάδια
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Εφημερίδες
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Πίνακες ανακοινώσεων, Φυλλάδια
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), Φυλλάδια
- Πίνακες ανακοινώσεων
- Πίνακες ανακοινώσεων, Προσωπική ενημέρωση
- Φυλλάδια

Διάγραμμα 6.1.16.1.-Τρόποι ενημέρωσης κοινού

6.2. Ανάλυση μεταβλητών διπλής εισόδου.

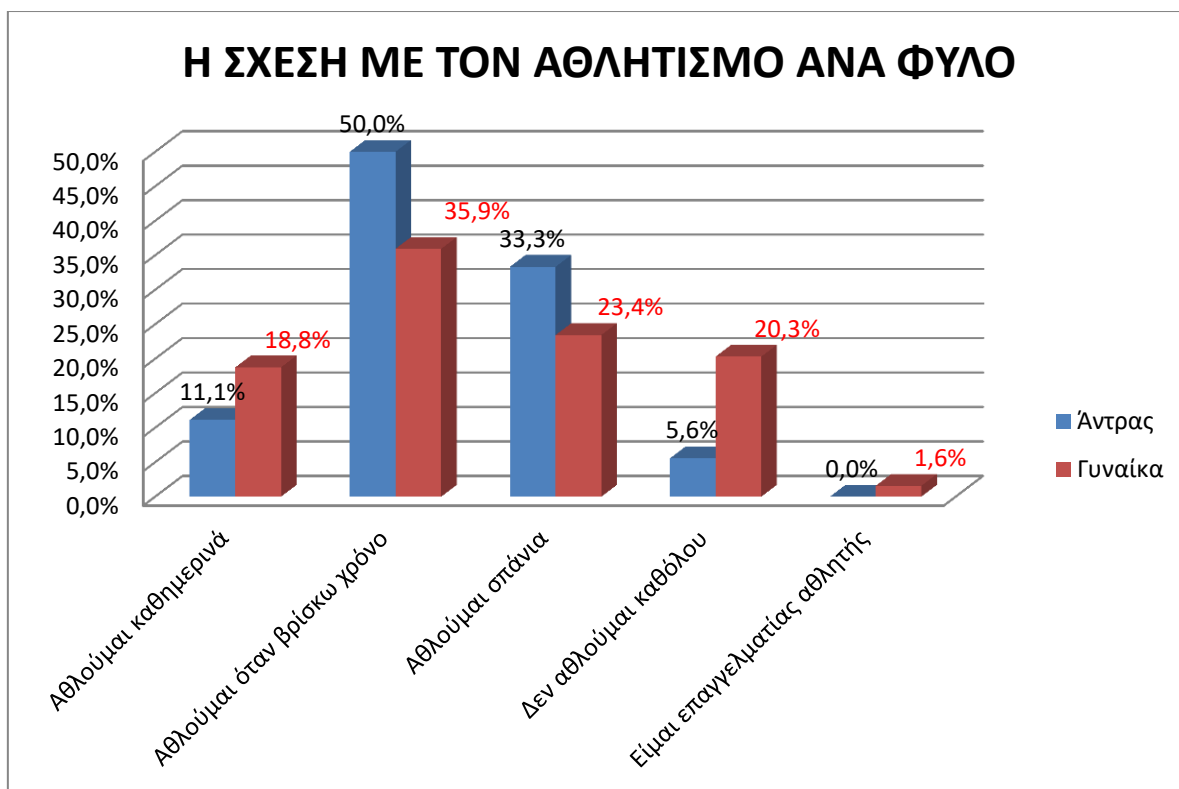
Για την ανάλυση μεταβλητών διπλής εισόδου έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

1. Φύλο σε σχέση με άθληση

1.Το Φύλο σας: * 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : Crosstabulation

| | | | 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | | | | | Total |
|----------------|---------|------------|---|----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|--------|
| | | | Αθλούμαι καθημερινά | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Αθλούμαι σπάνια | Δεν αθλούμαι καθόλου | Είμαι επαγγελματίας αθλητής | |
| 1.Το Φύλο σας: | Άντρας | Count | 4 | 18 | 12 | 2 | 0 | 36 |
| | | % within | 11,1% | 50,0% | 33,3% | 5,6% | 0,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 4,0% | 18,0% | 12,0% | 2,0% | 0,0% | 36,0% |
| | Γυναίκα | Count | 12 | 23 | 15 | 13 | 1 | 64 |
| | | % within | 18,8% | 35,9% | 23,4% | 20,3% | 1,6% | 100,0% |
| | | % of Total | 12,0% | 23,0% | 15,0% | 13,0% | 1,0% | 64,0% |
| Total | | Count | 16 | 41 | 27 | 15 | 1 | 100 |
| | | % within | 16,0% | 41,0% | 27,0% | 15,0% | 1,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 16,0% | 41,0% | 27,0% | 15,0% | 1,0% | 100,0% |

Πίνακας 6.2.1.1. Φύλο και σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό



Διάγραμμα 6.2.1.1. Φύλο και σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει το φύλο με τον ρόλο που παίζει η άθληση στη ζωή των ατόμων και την ενασχόλησή τους με αυτή. Παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά και των δύο φύλων, ανήκουν στην κατηγορία «αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο», με ποσοστά 50% για τους άνδρες και 35,9% για τις γυναίκες. Το 33,3% των ανδρών και το 23,4% των γυναικών αντίστοιχα απαντούν πως αθλούνται σπάνια, ενώ σε καθημερινή βάση αθλούνται περισσότερες γυναίκες (18,8%) έναντι των αντρών (11,1%). Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό των γυναικών (20,3%) δεν αθλείται καθόλου, ενώ στην κατηγορία αυτή το ποσοστό των αντρών είναι πολύ μικρότερο (5,6%). Τέλος, μόλις το 1,6% των γυναικών που ερωτήθηκαν είναι επαγγελματίες αθλητές. Φαίνεται πάντως ότι οι περισσότεροι άντρες και γυναίκες θέλουν να περιλαμβάνουν την άθληση στην καθημερινότητά τους, αλλά δεν υπάρχει αρκετός ελεύθερος χρόνος.

2. Ηλικία σε σχέση με την άθληση

2. Η ηλικία σας * 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : Crosstabulation

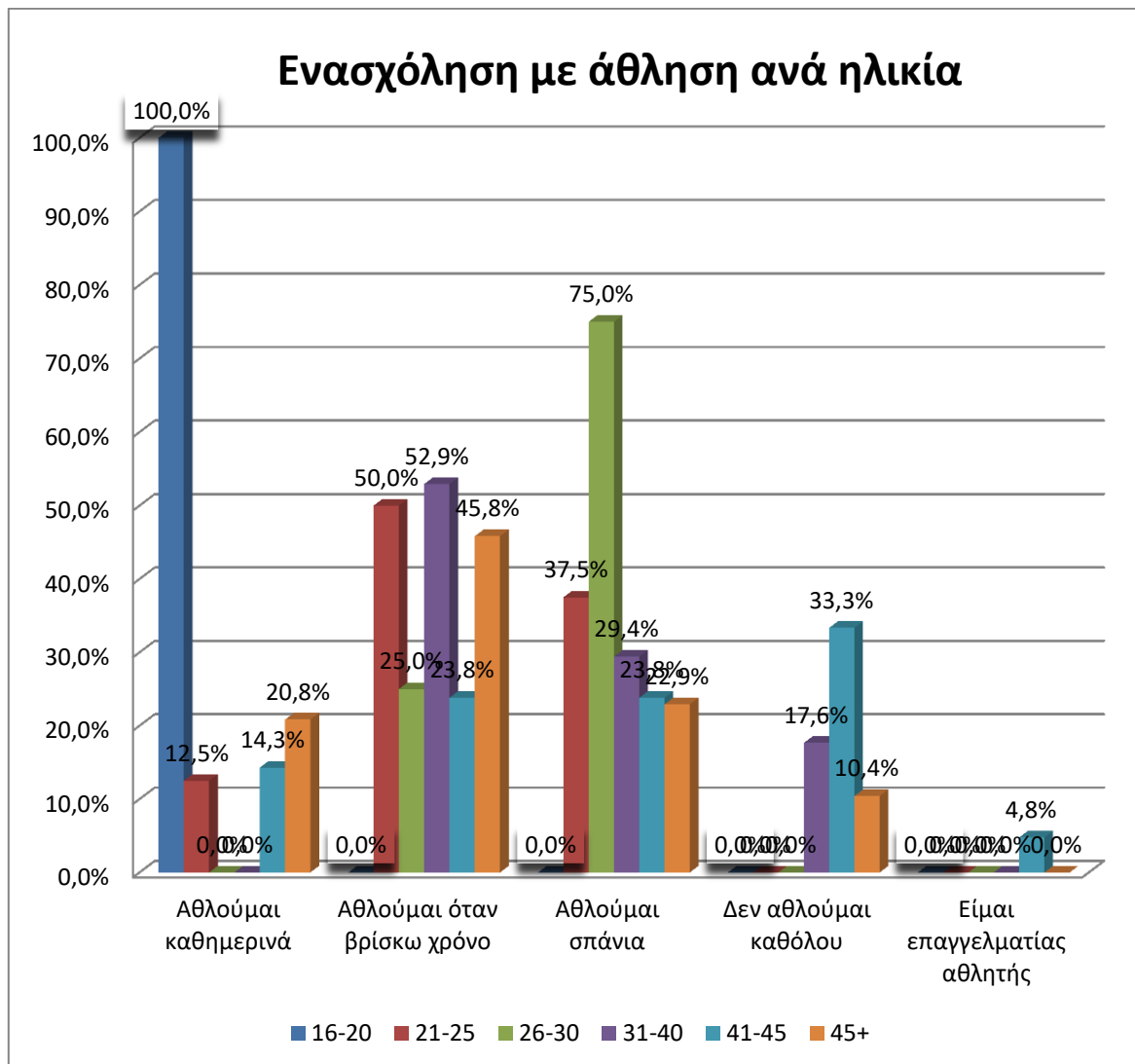
| | | | 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | | | | | Total |
|-----------------|-------|----------|---|----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|--------|
| | | | Αθλούμαι καθημερινά | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Αθλούμαι σπάνια | Δεν αθλούμαι καθόλου | Είμαι επαγγελματίας αθλητής | |
| 2. Η ηλικία σας | 16-20 | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 21-25 | Count | 1 | 4 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| | | % within | 12,5% | 50,0% | 37,5% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 26-30 | Count | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | | % within | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 31-40 | Count | 0 | 9 | 5 | 3 | 0 | 17 |
| | | % within | 0,0% | 52,9% | 29,4% | 17,6% | 0,0% | 100,0% |
| | 41-45 | Count | 3 | 5 | 5 | 7 | 1 | 21 |
| | | % within | 14,3% | 23,8% | 23,8% | 33,3% | 4,8% | 100,0% |
| | 45+ | Count | 10 | 22 | 11 | 5 | 0 | 48 |
| | | % within | 20,8% | 45,8% | 22,9% | 10,4% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 16 | 41 | 27 | 15 | 1 | 100 |
| | | % within | 16,0% | 41,0% | 27,0% | 15,0% | 1,0% | 100,0% |

Πίνακας 6.2.2.1.-Ηλικία σε σχέση με άθληση

Ενδιαφέρον έχει να εξετάσουμε τι απάντησαν οι ερωτηθέντες σχετικά με την σχέση τους με τον αθλητισμό ανά ηλικιακή ομάδα, καθώς θα βοηθήσει στο να διαμορφωθούν οι ανάλογες δραστηριότητες στο αθλητικό κέντρο.

Οι νεότεροι ηλικίας 16 έως 20 ετών αθλούνται κατά 100% καθημερινά, ενώ όλες οι ηλικίες από 21 και πάνω αθλούνται έστω και σε μικρότερο βαθμό κατά μεγάλο ποσοστό. Ειδικότερα στους ερωτηθέντες ηλικίας 21 και πάνω παρατηρείται ότι αθλούνται όταν βρίσκουν ελεύθερο χρόνο ή γενικότερα όχι σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πιο συγκεκριμένα σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ηλικίας 21-25 (50%), 31-40 (52,9%) και 45+(45,8%) αθλούνται όταν βρίσκουν ελεύθερο χρόνο. Στην ίδια κατηγορία ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα των 26-30 (25%) και 41-45(23,8%). Σημαντικό ποσοστό της κατηγορίας 26-30 απάντησε ότι αθλείται σπάνια (75%) ενώ την ίδια απάντηση έδωσαν περίπου το 1/3 των ηλικιακών ομάδων 21-25 (37,5%), 31-40 (29,4%), 41-45 (23,8%) και 45+(22,9%). Οι

περισσότεροι επομένως νέοι ηλικίας 21-45, λόγω οικογενειακών και επαγγελματικών υποχρεώσεων αλλά ενδεχομένως και οικονομικής δυσχέρειας, να μην βάζουν τον αθλητισμό στη ζωή τους αλλά όχι σε έντονους ρυθμούς. Όσον αφορά τη μη ενασχόληση με τον αθλητισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό σημείωσαν οι ερωτηθέντες της ηλικίας 41-45 (33,3%).



Διάγραμμα 6.2.2.1.-Ηλικία σε σχέση με άθληση

3. Ηλικία σε σχέση με εισόδημα

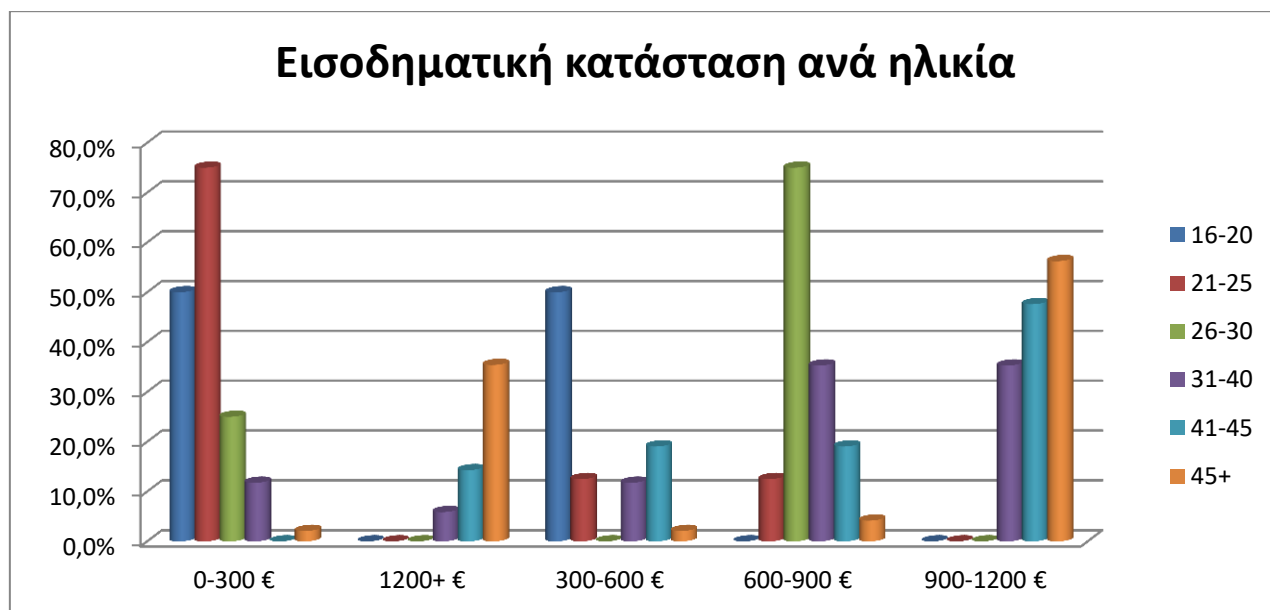
2. Η ηλικία σας * 4. Το εισόδημά σας κυμαίνεται από: Crosstabulation

| | | 4. Το εισόδημά σας κυμαίνεται από: | | | | | Total |
|-----------------|----------|------------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|--------|
| | | 0-300 € | 1200+ € | 300-600 € | 600-900 € | 900-1200 € | |
| 2. Η ηλικία σας | 16-20 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | Count | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | % within | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 21-25 | 6 | 0 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| | Count | 6 | 0 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| | % within | 75,0% | 0,0% | 12,5% | 12,5% | 0,0% | 100,0% |
| | 26-30 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | Count | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | % within | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 31-40 | 2 | 1 | 2 | 6 | 6 | 17 |
| | Count | 2 | 1 | 2 | 6 | 6 | 17 |
| | % within | 11,8% | 5,9% | 11,8% | 35,3% | 35,3% | 100,0% |
| | 41-45 | 0 | 3 | 4 | 4 | 10 | 21 |
| | Count | 0 | 3 | 4 | 4 | 10 | 21 |
| | % within | 0,0% | 14,3% | 19,0% | 19,0% | 47,6% | 100,0% |
| | 45+ | 1 | 17 | 1 | 2 | 27 | 48 |
| | Count | 1 | 17 | 1 | 2 | 27 | 48 |
| | % within | 2,1% | 35,4% | 2,1% | 4,2% | 56,3% | 100,0% |
| Total | Count | 11 | 21 | 9 | 16 | 43 | 100 |
| | % within | 11,0% | 21,0% | 9,0% | 16,0% | 43,0% | 100,0% |

Πίνακας 6.2.3.1.- Ηλικία σε σχέση με εισόδημα

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει την ηλικία με το εισόδημα. Γίνεται εμφανές πως σε μεγαλύτερες ηλικίες το εισόδημα είναι μεγαλύτερο από ότι στις μικρότερες. Έτσι πρώτες σε δείγμα έρχονται οι ηλικίες 45+, με ποσοστό 35,4% στην κατηγορία εισοδήματος 1200+ και 56,3% στην κατηγορία 900-1200 €. Δεύτερη σε δείγμα είναι η ηλικιακή κατηγορία 41-45, με ποσοστό 47,6% σε εισόδημα 900-1200€. Ακολουθούν, οι ηλικίες 21-25(75%) και 16-20(50%) στην κατηγορία εισοδήματος 0-300, 12,5% και 50% αντίστοιχα στην κατηγορία 300-600€ και μηδενικό σε όλες τις άλλες πλην τις κατηγορίας 600-900€, όπου οι ηλικίες 21-25 εμφανίζονται με ποσοστό πάλι 12,5%. Στο δείγμα 26-30, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75%) ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 600-900 € ενώ το υπόλοιπο 25% ανήκει στην κατηγορία 0-300€. Το δείγμα στις ηλικίες 31-40 είναι μοιρασμένο ως προς τις κατηγορίες εισοδήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ηλικιακής ομάδας 31-40 ανέρχεται στο 35,3% και ανήκει τόσο στην κατηγορία εισοδήματος 600-900€ όσο και στην 900-1200€. Έτσι από τα 26 έως τα 45+ το ποσοστό αυτών που εμφανίζουν εισόδημα μεγαλύτερο των 600€ είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με τους νεότερους. Υψηλότερο εισόδημα εμφανίζουν οι

μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίες όμως δεν αθλούνται σχεδόν καθόλου. Στην κλίμακα όμως των 600-1200€ ανήκουν οι περισσότερες κατηγορίες ηλικιών, οι οποίες όπως είδαμε σε προηγούμενο διάγραμμα, θα επέλεγαν να αθληθούν στον ελεύθερο χρόνο τους και μια οικονομική λύση ενδεχομένως να τους έδινε μεγαλύτερο κίνητρο στο να το επιδιώξουν.



Διάγραμμα 6.2.3.1. -Ηλικία σε σχέση με εισόδημα

4. Οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ενασχόληση με τον αθλητισμό

3.Οικογενειακή κατάσταση * 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : Crosstabulation

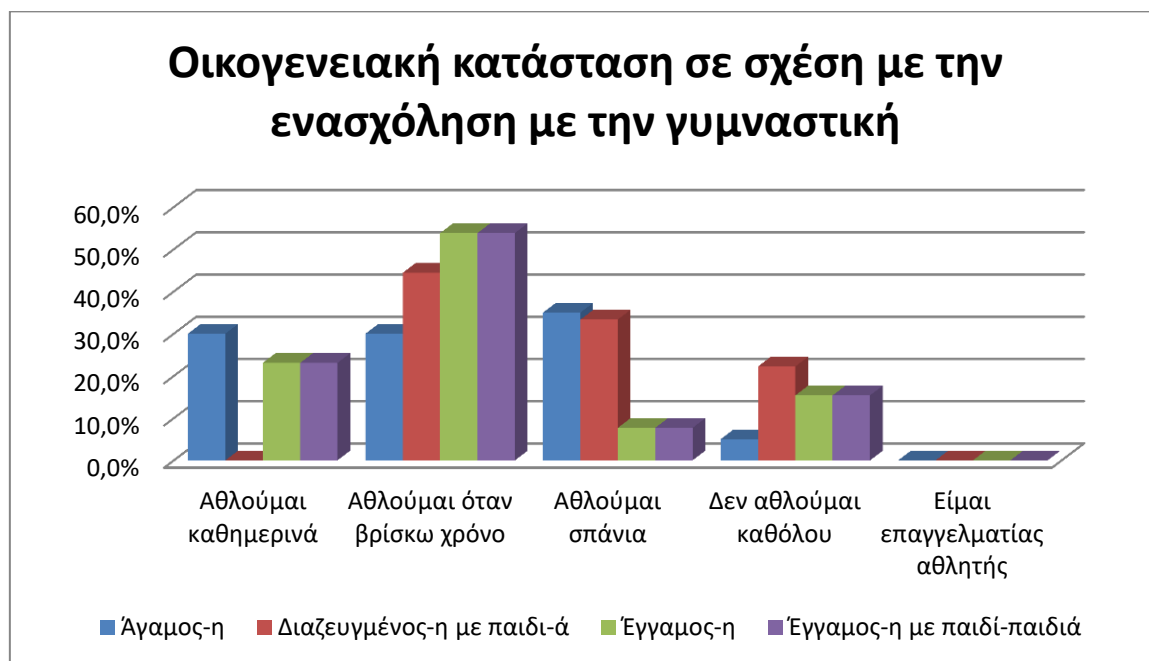
| | | 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | | | | | Total |
|--------------------------|--|---|----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|-------|
| | | Αθλούμαι καθημερινά | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Αθλούμαι σπάνια | Δεν αθλούμαι καθόλου | Είμαι επαγγελματίας αθλητής | |
| 3.Οικογενειακή κατάσταση | Άγαμος -η | 6 | 6 | 7 | 1 | 0 | 20 |
| | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση %within 5.Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με τη γυμναστική | | | | | | |

αθλητισμό:

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | 30,0% | 30,0% | 35,0% | 5,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | 37,5% | 14,6% | 25,9% | 6,7% | 0,0% | 20,0% |
| Διαζευγ μένος-η με παιδιά | Count | 0 | 4 | 3 | 2 | 0 | 9 |
| | % within 3.Οικογενει ακή κατάσταση | 0,0% | 44,4% | 33,3% | 22,2% | 0,0% | 100,0% |
| | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόλησ η σας με την γυμναστική αθλητισμό: | 0,0% | 9,8% | 11,1% | 13,3% | 0,0% | 9,0% |
| Έγγαμο ς-η | Count | 3 | 7 | 1 | 2 | 0 | 13 |
| | % within 3.Οικογενει ακή κατάσταση | 23,1% | 53,8% | 7,7% | 15,4% | 0,0% | 100,0% |
| | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόλησ η σας με την γυμναστική αθλητισμό: | 18,8% | 17,1% | 3,7% | 13,3% | 0,0% | 13,0% |
| Έγγαμο ς-η με παιδί- παιδιά | Count | 7 | 24 | 16 | 10 | 1 | 58 |
| | % within 3.Οικογενει ακή κατάσταση | 12,1% | 41,4% | 27,6% | 17,2% | 1,7% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|-------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόλησ η σας με την γυμναστική αθλητισμό: | 43,8% | 58,5% | 59,3% | 66,7% | 100,0% | 58,0% |
| | Count | 16 | 41 | 27 | 15 | 1 | 100 |
| | % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 16,0% | 41,0% | 27,0% | 15,0% | 1,0% | 100,0% |
| | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόλησ η σας με την γυμναστική αθλητισμό: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Πίνακας 6.2.4.1. Οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ενασχόληση με τον αθλητισμό



Διάγραμμα 6.2.4.1. Οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ενασχόληση με τον αθλητισμό

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει την οικογενειακή κατάσταση με την σχέση που έχουν τα άτομα με την άθληση. Με ποσοστό 53,8% οι έγγαμοι, 44,4% οι διαζευγμένοι και 41,4% εμφανίζονται να αθλούνται όταν βρίσκουν χρόνο, ενώ ακολουθούν οι άγαμοι (30%). Σχετικά

με όσους αθλούνται σπάνια, μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα εμφανίζουν οι άγαμοι (35%) και οι διαζευγμένοι με παιδιά με παιδιά(33,3%). Καθημερινά, όπως φαίνεται από την έρευνα, αθλούνται έγγαμοι και άγαμοι πλην των διαζευγμένων με παιδιά. Αρκετοί αλλά σχετικά μικρό ποσοστό έχουν όσοι δεν αθλούνται καθόλου, οι οποίοι είναι κυρίως διαζευγμένοι με παιδιά(22%). Συγκεντρωτικά, το 41% των ερωτηθέντων αθλείται όταν βρίσκει χρόνο.

5. Χώροι-τρόποι εκγύμνασης και σχέση με τη γυμναστική

6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε: * 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : Crosstabulation

| | | | 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | | | | | Total |
|--|--|--|---|----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|--------------|
| | | | Αθλούμαι καθημερινά | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Αθλούμαι σπάνια | Δεν αθλούμαι καθόλου | Είμαι επαγγελματίας αθλήτης | |
| 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | Count % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0 0,0% | 5 50,0% | 1 10,0% | 4 40,0% | 0 0,0% | 10 100,0% |
| | Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | Count % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 7,1% | 5 35,7% | 7 50,0% | 1 7,1% | 0 0,0% | 14 100,0% |
| | Δημοτικό | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | |
|---|---|------|--------|------|------|------|--------|
| Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Με προσωπικό προπονητή | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Δημοτικό γυμναστήριο | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Δημοτικό | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | |
|--|---|------|--------|------|------|------|--------|
| γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| Δημοτικό γυμναστήριο, Ιδιωτικό γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Δημοτικό | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

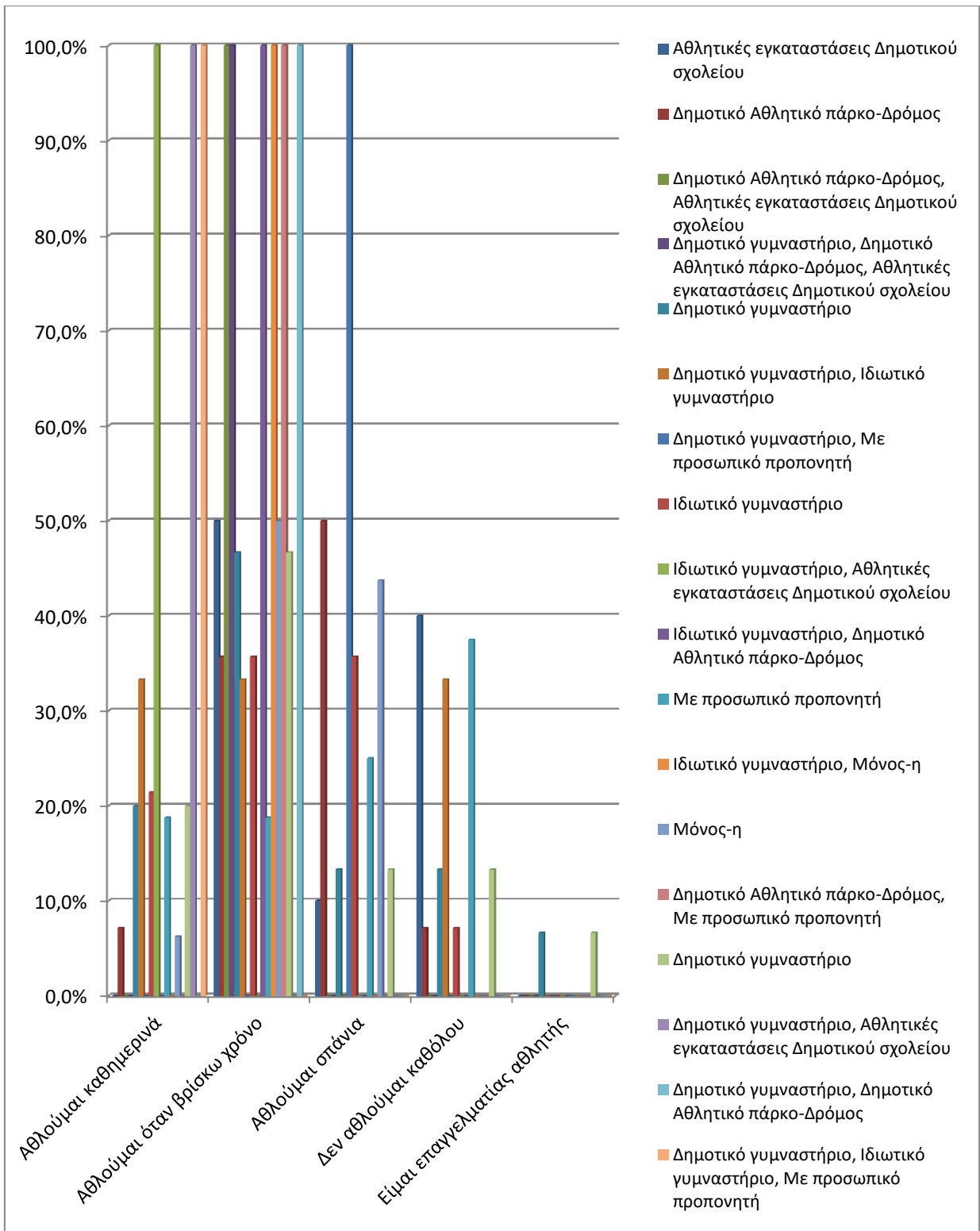
| | | | | | | | |
|--|--|-------------|-------------|------------|-----------|-----------|--------------|
| γυμναστήριο, Με προσωπικό προπονητή | % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο | Count % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 3 21,4% | 5 35,7% | 5 35,7% | 1 7,1% | 0 0,0% | 14 100,0% |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου | Count % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | Count % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Ιδιωτικό | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | |
|--|---|--------|--------|-------|-------|------|--------|
| γυμναστήριο, Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος, Μόνος-η, Με προσωπικό προπονητή | % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ιδιωτικό γυμναστήριο, Μόνος-η | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Με προσωπικό προπονητή | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 3 | 3 | 4 | 6 | 0 | 16 |
| | | 18,8% | 18,8% | 25,0% | 37,5% | 0,0% | 100,0% |
| Μόνος-η | Count % within 6.Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε : | 1 | 8 | 7 | 0 | 0 | 16 |
| | | 6,3% | 50,0% | 43,8% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | Count | 16 | 41 | 27 | 15 | 1 | 100 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|------|------------|
| % within 6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους- τρόπους θα προτιμούσα τε να γυμναστείτε : | 16,0% | 41,0% | 27,0% | 15,0% | 1,0% | 100,0 % |
|--|-------|-------|-------|-------|------|------------|

Πίνακας 6.2.5.1. Χώροι-τρόποι εκγύμνασης και σχέση με τη γυμναστική

Στον πίνακα 6.2.5.1. όπως και στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι όσοι αθλούνται δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο να αθλούνται στο Δημοτικό αθλητικό πάρκο, στις εγκαταστάσεις του Δημοτικού σχολείου και στο Ιδιωτικό γυμναστήριο, ενώ προτιμούν τόσο την άθληση με προσωπικό προπονητή όσο και μόνοι. Η επιλογή του δημοτικού γυμναστηρίου, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με άλλους τρόπους εκγύμνασης, συναντάται στο 23% των ερωτηθέντων, οι οποίοι ανήκουν στο 84% του πληθυσμού που αθλούνται σπάνια έως καθημερινά.



Διάγραμμα 6.2.5.1. Χώροι-τρόποι εκγύμνασης και σχέση με τη γυμναστική

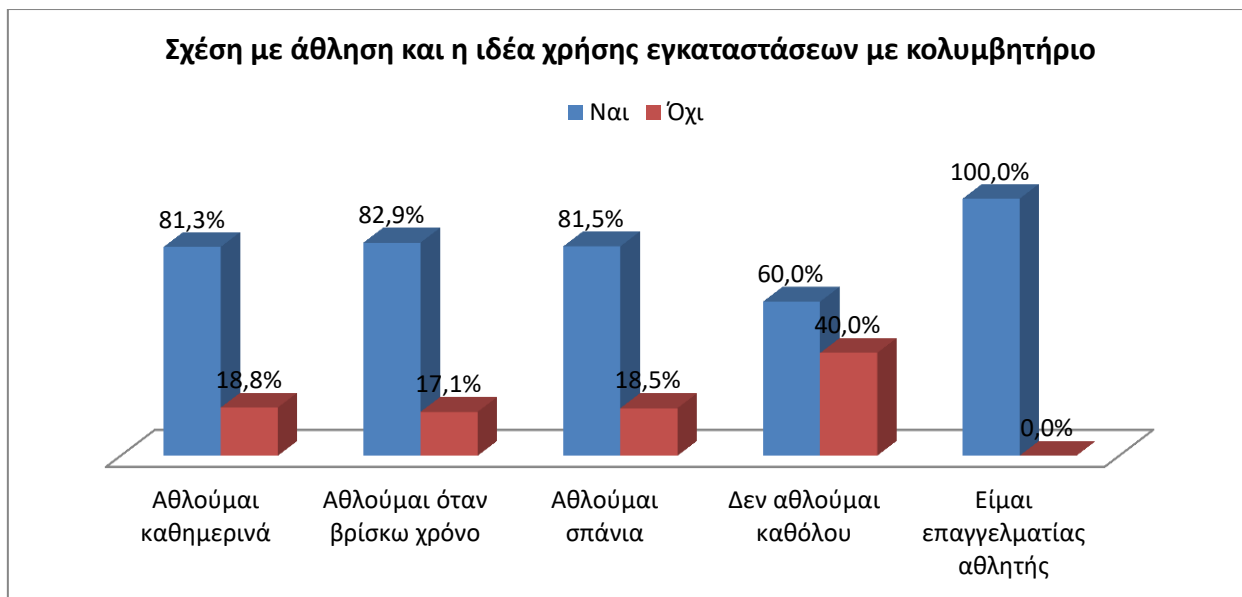
6. Εγκαταστάσεις με χρήση κολυμβητηρίου και σχέση με τη γυμναστική

5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : * 7.Θα προτιμούσατε άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν και κολυμβητήριο έστω για το μισό έτος?(Άνοιξη έως Φθινόπωρο)

Crosstabulation

| | | | 7.Θα προτιμούσατε άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν και κολυμβητήριο έστω για το μισό έτος?(Άνοιξη έως Φθινόπωρο) | | Total |
|---|--|--|---|---------------|--------------|
| | | | Ναι | Όχι | |
| 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | Αθλούμαι καθημερινά | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 13 81,3% | 3 18,8% | 16 100,0% |
| | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 34 82,9% | 7 17,1% | 41 100,0% |
| | Αθλούμαι σπάνια | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 22 81,5% | 5 18,5% | 27 100,0% |
| | Δεν αθλούμαι καθόλου | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 9 60,0% | 6 40,0% | 15 100,0% |
| | Είμαι επαγγελματίας αθλητής | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 79 79,0% | 21 21,0% | 100 100,0% | |

Πίνακας 6.2.6.1. Εγκαταστάσεις με χρήση κολυμβητηρίου και σχέση με τη γυμναστική



Διάγραμμα 6.2.6.1. Εγκαταστάσεις με χρήση κολυμβητηρίου και σχέση με τη γυμναστική

Από τον παραπάνω πίνακα και διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των ερωτηθέντων, ακόμα και αυτών που δεν αθλούνται καθόλου, θα προτιμούσαν άθληση σε χώρο που διαθέτει και κολυμβητήριο. Ειδικότερα το 79% όλου του δείγματος έδωσε την απάντηση «ναι», όταν τους τέθηκε η ερώτηση αυτή.

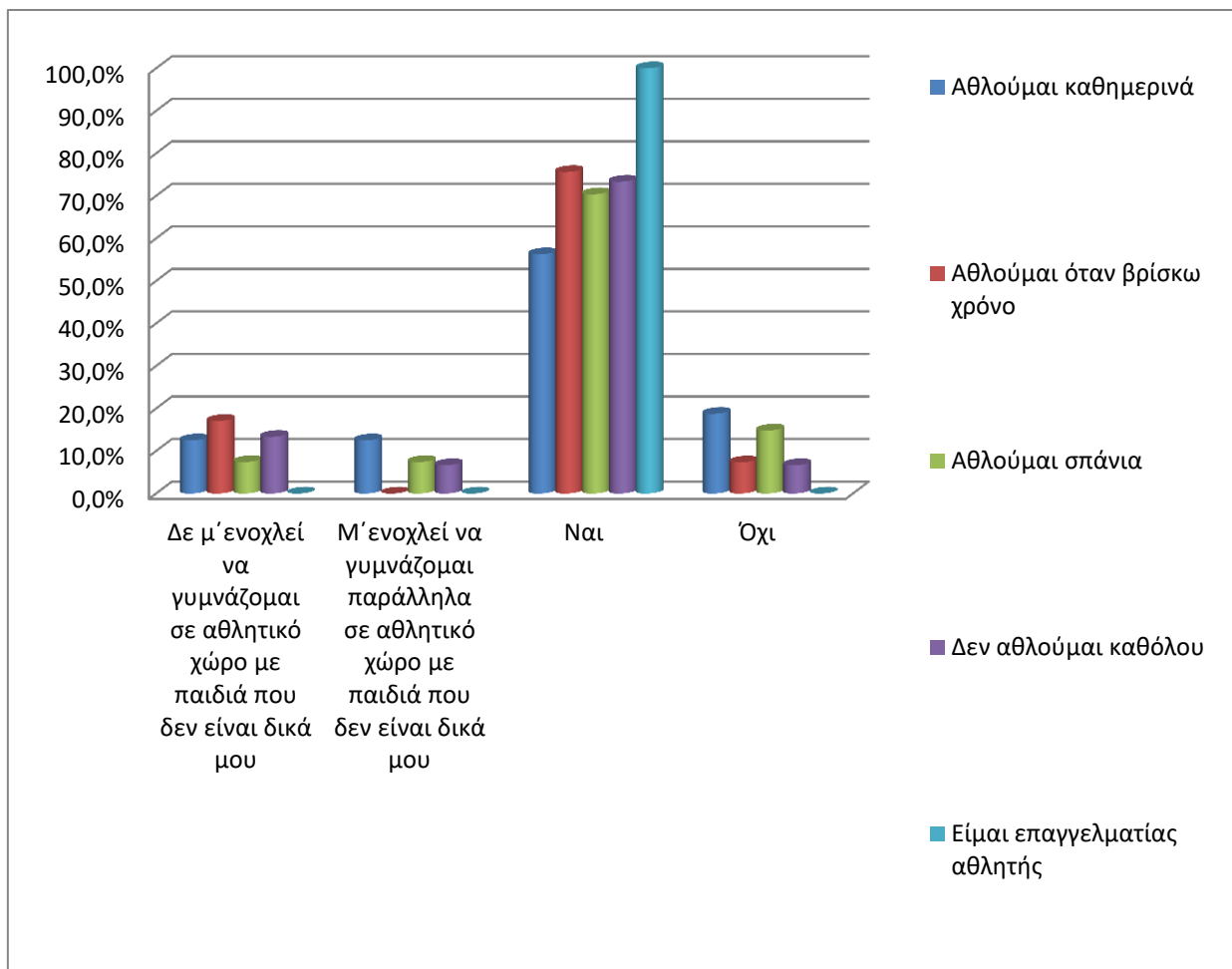
7. Σχέση με τη γυμναστική και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια

5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : * 10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?: Crosstabulation

| | | | 10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?: | | | | |
|-----------|----------|-------|--|---|-----|-----|-------|
| | | | Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | Μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | Ναι | Όχι | Total |
| 5. Ποια η | Αθλούμαι | Count | 2 | 2 | 9 | 3 | 16 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|-------|--------|-------|--------|--------|
| σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | καθημερινά | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 12,5% | 12,5% | 56,3% | 18,8% | 100,0% |
| | Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 7 | 0 | 31 | 3 | 41 |
| | | | 17,1% | 0,0% | 75,6% | 7,3% | 100,0% |
| | Αθλούμαι σπάνια | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 2 | 2 | 19 | 4 | 27 |
| | | | 7,4% | 7,4% | 70,4% | 14,8% | 100,0% |
| | Δεν αθλούμαι καθόλου | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 2 | 1 | 11 | 1 | 15 |
| | | 13,3% | 6,7% | 73,3% | 6,7% | 100,0% | |
| Είμαι επαγγελματίας αθλητής | Count % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| Total | | Count | 13 | 5 | 71 | 11 | 100 |
| | | % within 5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό : | 13,0% | 5,0% | 71,0% | 11,0% | 100,0% |

Πίνακας 6.2.7.1. Σχέση με τη γυμναστική και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/εγγόνια



Διάγραμμα 6.2.7.1. Σχέση με τη γυμναστική και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/εγγόνια

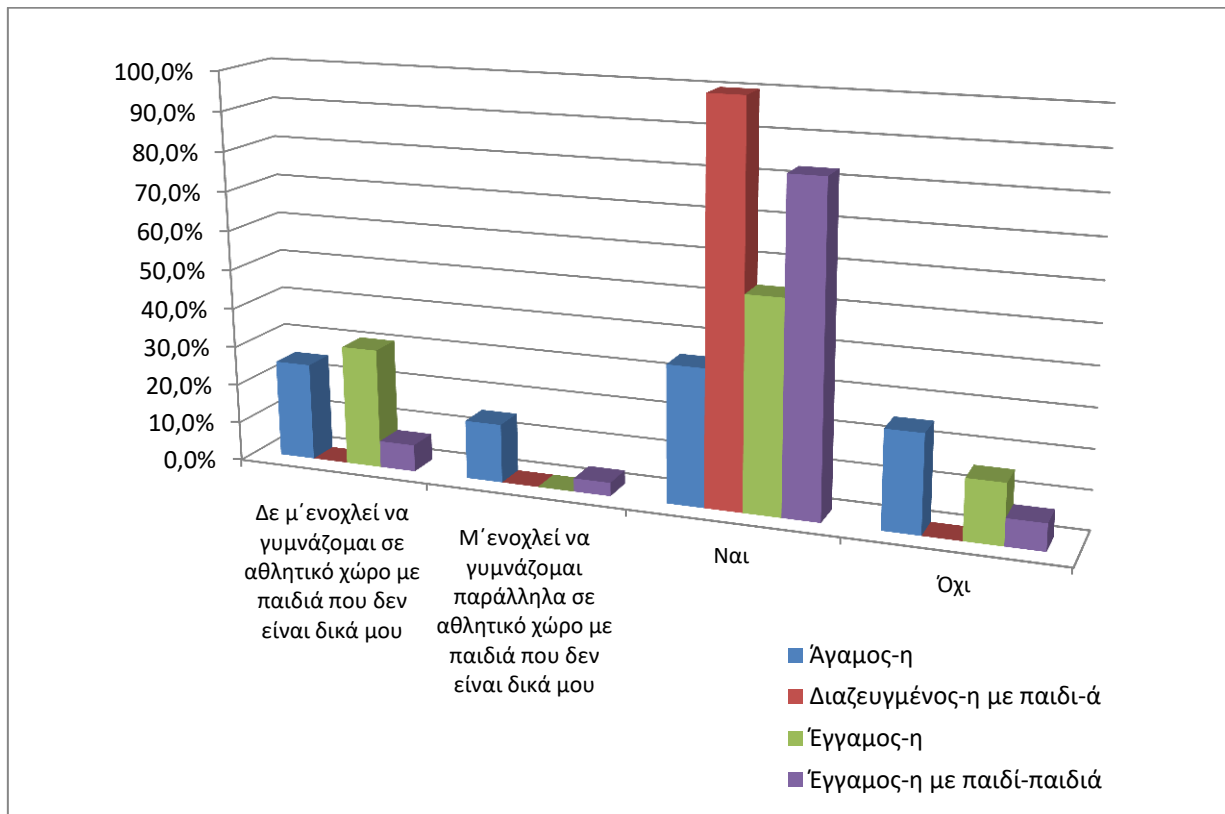
Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει τη συσχέτιση μεταξύ της ενδεχόμενης συνύπαρξης παιδιών/εγγονιών στον ίδιο χώρο άθλησης σε σχέση με την συχνότητα και ενασχόληση με τον αθλητισμό. Ανεξαρτήτου βαθμού ενασχόλησης με την άθληση, βλέπουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (71%) δείχνουν να προτιμούν τη συνύπαρξη και συνάθληση με τα παιδιά και τα εγγόνια τους σε παράλληλες δραστηριότητες, απαντώντας «Ναι». Ειδικότερα, από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι αθλούνται γενικά(καθημερινά-σπάνια-όταν βρίσκουν χρόνο), πάνω από το 70% κάθε κατηγορίας ήταν δεκτικοί σε μια τέτοια ενδεχόμενη εφαρμογή.

8. Σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και η προτίμηση για συνάθλιση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια

3.Οικογενειακή κατάσταση * 10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?: Crosstabulation

| | | | 10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?: | | | | Total |
|--------------------------|--|--|--|---|-------------|---------------|--------------|
| | | | Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | Μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου | Ναι | Όχι | |
| 3.Οικογενειακή κατάσταση | Άγαμος-η | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 5 25,0% | 3 15,0% | 7 35,0% | 5 25,0% | 20 100,0% |
| | Διαζευγμένος-η με παιδιά | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 0 0,0% | 0 0,0% | 9 100,0% | 0 0,0% | 9 100,0% |
| | Έγγαμος-η | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 4 30,8% | 0 0,0% | 7 53,8% | 2 15,4% | 13 100,0% |
| | Έγγαμος-η με παιδί-παιδιά | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 4 6,9% | 2 3,4% | 48 82,8% | 4 6,9% | 58 100,0% |
| Total | Count % within 3.Οικογενειακή κατάσταση | 13 13,0% | 5 5,0% | 71 71,0% | 11 11,0% | 100 100,0% | |

Πίνακας 6.2.8.1. Σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και η προτίμηση για συνάθλιση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια



Διάγραμμα 6.2.8.1. Σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και η προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια

Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει τη συσχέτιση μεταξύ της ενδεχόμενης συνύπαρξης παιδιών/εγγονιών στον ίδιο χώρο άθλησης σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Ανεξαρτήτου οικογενειακής κατάστασης, βλέπουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (71%) δείχνουν να προτιμούν τη συνύπαρξη και συνάθληση με τα παιδιά και τα εγγόνια τους σε παράλληλες δραστηριότητες, απατώντας «Ναι», ενώ 13% των ερωτηθέντων δείχνουν να μην ενοχλούνται από μια τέτοια πρόταση και ας μην είναι δικά τους παιδιά ή εγγόνια. Ειδικότερα, από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι θα προτιμούσαν την ενδεχόμενη συνύπαρξη γονέων-παιδιών στο ίδιο αθλητικό κέντρο, το 55% είναι έγγαμοι με παιδιά και χωρίς. Πιο συγκεκριμένα το 53,8% των έγγαμων και το 82,8% των έγγαμων με παιδιά απάντησαν ότι θα τους άρεσε μια τέτοια εφαρμογή. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι όλοι οι διαζευγμένοι είναι δεκτικοί, ενώ από τους άγαμους το 35% απάντησαν «ναι» στη συνάθληση παιδιών-γονέων και το 25% δήλωσε ότι δεν έχουν πρόβλημα να συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο με παιδιά. Αρνητικοί (11%) ή ενοχλημένοι (5%) σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή δραστηριοτήτων όπου παιδιά και γονείς θα συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο, δείχνει να είναι μόνο το 16% από όλο το δείγμα.

9. Σχέση με τον χώρο εκγύμνασης και προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια

| ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΣΥΝΑΘΛΗΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | ΝΑΙ | Δεν με ενοχλεί να γυμνάζομαι στον ίδιο χώρο με τα παιδιά | ΟΧΙ | Με ενοχλεί να γυμνάζομαι στον ίδιο χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου |
|---|---------------|------------|---|------------|---|
| Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | 14% | 12% | 1% | 1% | 0% |
| Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος | 20% | 14% | 1% | 4% | 1% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 34% | 26% | 2% | 5% | 1% |

Πίνακας 6.2.9.1. Σχέση με τον χώρο εκγύμνασης και προτίμηση για συνάθληση στον ίδιο χώρο με τα παιδιά/ εγγόνια

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, συνδυαστικά αυτοί που θα προτιμούσαν να συναθλούνται με τα παιδιά τους ή τα εγγόνια τους(απαντήσεις «Ναι»-26% και «Δεν με ενοχλεί»-2%), ακόμα και αν δεν είναι δικά τους, και όσοι προτιμούν τις αθλητικές εγκαταστάσεις, το δημοτικό πάρκο και το δρόμο γύρω του, που θα είναι και ο βασικός χώρος υλοποίησης του επιχειρηματικού μας σχεδίου, αποτελούν το 28% της αγοράς στόχου.

6.3. Ανάλυση αποτελεσμάτων συνεντεύξεων.

Από τις συνεντεύξεις από τον υπεύθυνο Μαζικού Αθλητισμού του Δήμου Παύλου Μελά και τους υπεύθυνους Μαζικού Αθλητισμού του Δήμου Ευόσμου – Κορδελιού, πήραμε χρήσιμες πληροφορίες για τους κύριους ανταγωνιστές μας που είναι τα Δημοτικά γυμναστήρια Σταυρούπολης και Ευόσμου και τον τρόπο οργάνωσης και προώθησης των πωλήσεων και των εγγραφών στα γυμναστήρια τους.

Για την εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ, τα προαναφερθέντα αθλητικά κέντρα δεν απευθύνονται σε υπεύθυνο ή ειδικό Μάρκετινγκ, αλλά εμπειρικά με βάση τις προτιμήσεις του κόσμου και τις εισπράξεις, γίνεται σχεδιασμός των προγραμμάτων από διορισμένους γυμναστές και προϊσταμένων των τομέων αθλητισμού.

Όσον αφορά την έρευνα και την ενημέρωση για τη ζήτηση του κόσμου, και εδώ εφαρμόζεται εμπειρική πολιτική, καθώς οι υπεύθυνοι ανατρέχουν στα επιτυχημένα προγράμματα και τις παλαιότερες προτιμήσεις του κόσμου ή λαμβάνουν ανατροφοδότηση

από ερωτηματολόγια προς το κοινό και την επισήμανση από τους γυμναστές των αθλητικών προγραμμάτων με την μεγαλύτερη απήχηση.

Σχετικά με την διαφήμιση και την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων, λόγω του δημόσιου χαρακτήρα των προγραμμάτων τα οποία καλύπτονται οικονομικά μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού (πληρωμές και πρόσληψη γυμναστών), απαγορεύονται οι διαφημίσεις και οι χορηγίες. Η προώθηση των προγραμμάτων επιτυγχάνεται με χρήση των ιστοσελίδων, φωτογραφιών μέσα στο γυμναστήριο, στο διαδίκτυο και σε έντυπα μέσα αλλά περισσότερο με τις διαπροσωπικές σχέσεις των μόνιμων γυμναστών με τους πελάτες-κοινό που συμμετέχουν στα προγράμματα τους.

B' Μέρος

7. MARKETING PLAN

7.1. Ταυτότητα- Φιλοσοφία– Αντικείμενο

Μέσα στη δημοτική ενότητα του δήμου Παύλου Μελά, στα όρια του δήμου με την δημοτική ενότητα Ευόσμου-Κορδελιού, βρίσκεται το 7ο δημοτικό σχολείο για το οποίο σχεδιάζεται το Αθλητικό επιχειρησιακό σχέδιο. Το κτίριο του σχολείου βρίσκεται στην οδό Ευριπίδη 1, πολύ κοντά στην Περιφερειακή οδό Θεσσαλονίκης, στα φανάρια της Σταυρούπολης – Ηλιούπολης. Δίπλα σε αυτό είναι χτισμένος ο Ιερός Ναός του Προφήτη Ηλία, ενώ από την άλλη πλευρά και σε μικρή απόσταση, στην οδό Περικλέους βρίσκεται το Κλειστό Γυμναστήριο της Ηλιούπολης και ο Βοτανικός κήπος. Στο διπλανό οικοδομικό τετράγωνο, βρίσκεται το ανοιχτό δημοτικό Κολυμβητήριο του Δήμου . Λίγο μακρύτερα πάνω στην την οδό Μακρυγιάννη, την κεντρική οδό της Άνω Ηλιούπολης, υπάρχει η Πλατεία Ελευθερίας, η κεντρική πλατεία της συνοικίας. Εδώ μπορεί να έρθει κανείς και με το λεωφορείο Νο 34 ή με το Νο 32. Το 7^ο δημοτικό Σταυρούπολης, λειτούργησε στη θέση που βρίσκεται σήμερα, για πρώτη σχολική χρονιά το 1997-98. Το σχολείο , λειτουργεί ως 12θέσιο.

Το παρόν μέρος της εργασίας αποτελεί το προτεινόμενο marketing plan για το 7ο Δημοτικό Σχολείο Σταυρούπολης-Δυτικής Θεσσαλονίκης. Οι συνεχείς εξελίξεις που συντελούνται καθημερινά στις μέρες μας, μέσα σ' ένα ισχυρά ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς και η οικονομική κρίση στον δημόσιο τομέα, οδήγησαν στην ιδέα ότι θα μπορούσαν

να υιοθετηθούν οι πρακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας από το δημοτικό σχολείο της Σταυρούπολης, με σκοπό να προωθηθούν οι δυνατές υπηρεσίες των εγκαταστάσεών του, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα σχετικά αυτόνομο και υγιές, κερδοφόρο οικονομικό περιβάλλον για την ανάπτυξή του.

Η ιδιότητά του ως Δημόσιο σχολείο δυσκολεύει τη χρήση των κανόνων μάρκετινγκ, όπως γίνεται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, κύριος στόχος των φορέων του σχολείου είναι η παροχή υψηλής ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων, με οικονομικό τρόπο και χαμηλό κόστος, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης των εγκαταστάσεών του σχολείου, απογεύματα και Σαββατοκύριακα, τόσο από παιδιά όσο και από γονείς. Με τον τρόπο αυτό, εκτός από την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της σχολικής μονάδας, θα επέλθει η συνύπαρξη γονέων και παιδιών στον ίδιο χώρο παροχής υπηρεσιών ως παράλληλα συναθλούμενοι, με ταυτόχρονη επίτευξη κέρδους. Αυτό θα βοηθήσει τον σχολικό οργανισμό να αναπτυχθεί και να αποκτήσει επιπλέον οικονομικούς πόρους για την αναβάθμιση των παροχών του, πέρα από τη δημόσια ενίσχυση.

Ο χώρος και οι εγκαταστάσεις του σχολείου θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων, την εκμάθηση αθλημάτων, την εκγύμναση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και events, τη λειτουργία απογευματινού κυλικείου, καθώς και τη χρήση του παρακείμενου Δημοτικού κολυμβητηρίου ως μοναδικότητα πρότασης, από την Άνοιξη ως το Φθινόπωρο. Παράλληλα μέσα από τη χρήση του Δημοτικού Κολυμβητηρίου, επιδιώκουμε την υλοποίηση του προγράμματος Κολύμβησης που εφαρμόζει το Υπ.Παιδείας, στις Γ' και Δ' τάξεις των δημοτικών σχολείων της χώρας.

Μέσα, λοιπόν από το συγκεκριμένο marketing plan, προτείνονται όλες αυτές οι ιδέες με στόχο την προσέλκυση πελατών-αθλούμενων και την αύξηση των εσόδων της σχολικής μονάδας. Η υλοποίηση των προτάσεων αυτών θα επιφέρουν επιπλέον την συνύπαρξη των γονέων και παιδιών σε χώρους οικείου της γειτονικής περιοχής γύρω από το σχολείο, ισχυροποιώντας τους οικογενειακούς δεσμούς.

7.2. Σκοπός- Στόχος

Σκοπός λοιπόν του δεύτερου μέρους της εργασίας είναι η εκπόνηση μελέτης Αθλητικού επιχειρηματικού πλάνου αθλητικού προϊόντος, και να προτείνει με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Αθλητικά προγράμματα ενηλίκων και παιδιών στους χώρους του σχολείου.
- Αθλητικά προγράμματα ενηλίκων και παιδιών στο Κολυμβητήριο.
- Επικοινωνιακή πολιτική.
- Προσλήψεις και οργάνωση προσωπικού.
- Τιμολογιακή πολιτική παροχών αθλητικών υπηρεσιών- προϊόντων
- Οικονομική διαχείριση και προβλέψεις εσόδων – εξόδων.
- Στρατηγικές και ιδέες προώθησης προϊόντων.
- Επενδύσεις .

8. Προφίλ καταναλωτή

Το προφίλ του καταναλωτικού κοινού ενός Αθλητικού κέντρου Δήμου Σταυρούπολης- Δυτικής Θεσσαλονίκης απαρτίζεται από τους παρακάτω γεωγραφικούς δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το Αθλητικό κέντρο που θα δημιουργηθεί στις εγκαταστάσεις του 7ου Δημοτικού σχολείου του Δήμου Σταυρούπολης, έχει ως στόχο να προσελκύσει κοινό και αθλούμενους τόσο της Δημοτικής ενότητας Σταυρούπολης όσο και των γειτονικών δήμων της Δυτικής Θεσσαλονίκης και ειδικότερα του Δήμου Παύλου Μελά.

Ο Δήμος Παύλου Μελά είναι Δήμος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, που συστάθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης. Προέκυψε από την συνένωση των προϋπαρχόντων Δήμων Σταυρούπολης, Πολίχνης και Ευκαρπίας. Η έκταση του νέου Δήμου είναι 23.763 στρέμματα και ο πληθυσμός του 99.245 κάτοικοι, σύμφωνα με την απογραφή του 2011.

Η Δημοτική Ενότητα Σταυρούπολης του δήμου Παύλου Μελά, όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του Δημοτικού Σχολείου, βρίσκεται στη δυτική πλευρά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσ/νίκης, με έκταση 3.521 περίπου στρέμματα και πληθυσμό 50.000-55.000 κατοίκους (www.pavlosmelas.gr).

Συνεπώς η αγορά- στόχος στην οποία θα απευθύνεται το αθλητικό κέντρο αποτελεί το 50%-55% του πληθυσμού του Δήμου Παύλου Μελά.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

➤ Φύλο

Πελάτες- Αθλούμενοι μπορούν να είναι τόσο άνδρες όσο και γυναίκες.

➤ Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμοι, Διαζευγμένοι και έγγαμοι, με παιδιά ή μη, είναι δυνητικοί πελάτες του αθλητικού κέντρου. Ιδανικά όσοι έχουν παιδιά ενδιαφέρονται περισσότερο για την ιδέα ενός αθλητικού κέντρου με παράλληλες δραστηριότητες για γονείς και παιδιά.

➤ Αθλητών ή μη

Ιδανικοί πελάτες είναι όσοι αθλούνται είτε επαγγελματικά, είτε καθημερινά είτε όταν βρίσκουν χρόνο.

➤ Ηλικίας από 16 και άνω

Η σημαντικότερη παρατήρηση σχετικά με την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού στον Δήμο αφορά τα υψηλά ποσοστά που εμφανίζουν οι ηλικιακές ομάδες των παραγωγικών ηλικιών δηλαδή από 30 έως 54 χρονών, καθώς και υψηλά ποσοστά στην παιδική και εφηβική ηλικία.

- Αυξημένα ποσοστά παρατηρούνται στις ηλικίες από 0 έως 14 χρονών (17,41% του συνόλου)

- Αυξημένα επίσης ποσοστά στις ηλικιακές ομάδες του οικονομικά ενεργού πληθυσμού δηλαδή από 30 έως 54 χρονών (40,29% του συνόλου)

- Μικρότερα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων άνω των 65 ετών (13,31% του συνόλου) (www.pavlosmelas.gr).

➤ Χαμηλού και άνω εισοδήματος

Το εισόδημα του πληθυσμού- δυνητικών αθλούμενων θεωρείται μέτριο προς υψηλό, αν και ο παράγοντας αυτός δεν είναι περιοριστικός, γιατί λόγω του δημόσιου και κοινωνικού χαρακτήρα του σχολείου, αλλά και της γενικότερης οικονομικής δυσχέρειας, οι τιμές θα είναι προνομιακές. Επιπλέον, ανεξαρτήτου εισοδήματος, η πλειοψηφία όλων των τάξεων εισοδήματος είναι υπέρ τόσο της δημιουργίας ενός αθλητικού κέντρου στις εγκαταστάσεις του σχολείου, με παροχή και εγκαταστάσεων κολυμβητηρίου, όπου θα συνυπάρχουν γονείς και παιδιά, όσο και στην οργάνωση events, γιορτών και άλλων δραστηριοτήτων.

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το Αθλητικό κέντρο που θα δημιουργηθεί στις εγκαταστάσεις του 7ου Δημοτικού σχολείου του Δήμου Σταυρούπολης και για το οποίο γίνεται το εν λόγω επιχειρηματικό πλάνο, απευθύνεται σε ανθρώπους που:

- Ενδιαφέρονται πρωτίστως για την υγεία τους
- Ασχολούνται επαγγελματικά με τον αθλητισμό
- Δεν είναι επαγγελματίες αθλητές, μα ασκούνται είτε σε καθημερινή βάση, είτε όταν βρίσκουν χρόνο
- Θα τους άρεσε η ιδέα να αθλούνται και να συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο με τα παιδιά /εγγόνια σε παράλληλη δραστηριότητα ή που δεν θα τους ενοχλούσε να συνυπάρχουν με παιδιά που δεν είναι δικά τους
- Θα τους παρακινούσε να εγγραφούν σε ένα αθλητικό κέντρο η εύκολη πρόσβαση, οι εγκαταστάσεις, λόγοι αναψυχής, η ποικιλία των προγραμμάτων που προσφέρει το αθλητικό κέντρο, η οικονομική προνομιακή συνδρομή και το προσωπικό
- Θα προτιμούσαν άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν κολυμβητήριο έστω και για το μισό έτος (Άνοιξη- Φθινόπωρο)
- Θα τους ενδιέφερε η οργάνωση εκδηλώσεων και γιορτών των παιδιών σε προνομιακές τιμές σε χώρο αθλητικής αναψυχής.
- Θα έβρισκαν ενδιαφέρον την ύπαρξη Νοσηλεύτη ή Διαιτολόγου στις αθλητικές εγκαταστάσεις.

9. SWOT ANALYSIS

Ακολουθεί ανάλυση **SWOT** επιχείρησης για την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, των δυνατών και αδύνατων σημείων του Δημοτικού σχολείου ως αθλητικού κέντρου, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον.

I. Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος – Δυνατά (Strengths)&Αδύναμα(Weaknesses)

Η “επιχείρηση” είναι αυτόνομη με δικό της κτίριο και δεν συστεγάζεται με άλλο σχολείο έχοντας στη διάθεσή της τη χρήση παρακείμενου ενσωματωμένου ανοιχτού αθλητικού δημοτικού χώρου- γηπέδου. Λόγω της αυτονομίας των αθλητικών εγκαταστάσεων στο χώρο του σχολείου, έχει ελάχιστα λειτουργικά έξοδα. Είναι εύκολα προσβάσιμη με τα πόδια αλλά και με τη χρήση αστικής συγκοινωνίας .

Οι αίθουσες είναι αρκετά ευρύχωρες. Διαθέτει βιβλιοθήκη με συλλεκτικά βιβλία και προβολέα, αλλά χωρίς σωστή αρχειοθέτηση και με πολλές ελλείψεις, αρκετά καλά εξοπλισμένο κλειστό γυμναστήριο, χημείο καθώς και αίθουσα υπολογιστών, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων- θεάτρου, και βεστιάριο. Υπάρχουν επιπλέον τουαλέτες σε πολύ καλή κατάσταση. Υπάρχουν αίθουσες-εργαστήρια καλλιτεχνικών, καθώς και ηλεκτρικός φούρνος με τραπεζαρία. Ο χώρος αυλισμού των παιδιών είναι επίσης ευρύχωρος, ενώ υπάρχουν και οι κατάλληλες υποδομές και για τη χρήση των εγκαταστάσεων του σχολείου από ΑμεΑ (εύκολη πρόσβαση με καροτσάκι, τουαλέτες, ασανσέρ). Μέσα στο χώρο του σχολείου λειτουργεί κυλικείο. Το κτίριο γενικά είναι καθαρό και διακοσμημένο όμορφα. Τα οπτικοακουστικά μέσα της μονάδας, είναι σε καλή κατάσταση λόγω τακτικής συντήρησης αλλά αρκετά παλιάς τεχνολογίας και ελλιπή. Υπάρχει καλή σύνδεση στο διαδίκτυο καθώς και ιστοσελίδα της ταυτότητας του σχολείου (blogs.sch.gr/7dimstav).

Η οικονομική διαχείριση είναι υγιής αλλά πενιχρή και καλύπτει τις βασικές ανάγκες λόγω του δημόσιου χαρακτήρα. Το έμψυχο δυναμικό του σχολείου είναι έμπειροι δημόσιοι υπάλληλοι όλων των ειδικοτήτων με συγκεκριμένο ωράριο και μισθό, αλλά με κουλτούρα που αντιστέκεται στις αλλαγές και τις καινοτόμες δράσεις. Επιπλέον, λόγω του δημόσιου χαρακτήρα, δεν μπορούν να δοθούν κίνητρα στους εργαζόμενους ώστε να αυξηθεί η δημιουργικότητα και η απόδοση τους, ενώ υπάρχει έλλειψη σταθερότητας στη σύνθεση του προσωπικού, καθώς αλλάζει σχεδόν κάθε χρόνο. Ο σύλλογος Γονέων είναι συνεργάσιμος και πρόθυμος για νέες δραστηριότητες. Η διεύθυνση της σχολικής μονάδας είναι αρκετά εξωστρεφής και κοινωνική.

II. Ανάλυση Εξωτερικού περιβάλλοντος –Ευκαιρίες(Opportunities)&Απειλές(Threats)

Αρκετές δράσεις επιχορηγούνται από τον κρατικό φορέα σε πλαίσιο πανελλαδικό, αλλά υπάρχει και τεχνική βοήθεια για τη συντήρηση του κτιρίου από τον Δήμο, καθώς επίσης και από την σχολική επιτροπή για βασικά λειτουργικά έξοδα της μονάδας. Επιπλέον υπάρχει ικανοποιητική συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η λειτουργία του σχολείου

ωστόσο, καθορίζεται από συγκεκριμένη νομοθεσία και εξαρτάται από αλλαγές του Υπουργείου Παιδείας. Η συμμετοχή του σχολείου σε Ευρωπαϊκά προγράμματα είναι μειωμένη, ενώ ανύπαρκτη είναι η τακτική Μάρκετινγκ στις σχέσεις με το εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον για χορηγίες. Επειδή το δημοτικό σχολείο είναι δημόσια επιχείρηση, δεν μπορεί να προβεί σε διαφήμιση και στην συλλογή οικονομικών πόρων μέσω αθλητικών χορηγιών, ενώ χρηματοδοτείται με δημόσιους πόρους, γεγονός που την κάνει να υστερεί έναντι ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποικιλία προγραμμάτων και εξειδικευμένου προσωπικού. Μερικές πολιτιστικές δράσεις του Δήμου, πραγματοποιούνται στο χώρο του σχολείου τα απογεύματα μέσα στο πλαίσιο συνεργασίας με την τοπική αυτοδιοίκηση. Στα 100m απόσταση υπάρχει ανοιχτό δημοτικό κολυμβητήριο, που λειτουργεί μόνο καλοκαίρι, η χρήση του οποίου αποτελεί και τη μοναδικότητα των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει το σχολείο ως αθλητικό κέντρο.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

| <u>Δυνατά σημεία</u> | <u>Αδύναμα σημεία</u> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Καλές κτιριακές εγκαταστάσεις • Έμφαση στον οικογενειακό θεσμό • Κτιριακή αυτονομία • Καλή διοίκηση-εξωστρεφής • Καλή γεωγραφική θέση • Εύκολη πρόσβαση • Οικείο περιβάλλον • Εμπειρία στην εκπαίδευση-άθληση • Διάθεση συνεργασίας • Πολιτιστική-Οικονομική ομοιογένεια πληθυσμού • Συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση • Νέες τεχνολογίες-Διαδίκτυο • Κολυμβητήριο δίπλα • Εξοπλισμένο γυμναστήριο • Ενσωματωμένο δημοτικό γήπεδο • Χαμηλά λειτουργικά έξοδα | <ul style="list-style-type: none"> • Αδύναμο Μάρκετινγκ • Οικονομική δυσπραγία • Άρνηση εκπαιδευτικών σε καινοτομίες • Οικονομική κρίση • Εκπαιδευτική Πολιτική • Παλαιότητα εξοπλισμού γυμναστηρίου • Απουσία χορηγών • Ελλιπής οργάνωση • Μη δυνατότητα εφαρμογής οικονομικών κινήτρων για αύξηση απόδοσης γυμναστών • Εναλλαγή προσωπικού στο δημόσιο σχεδόν κάθε έτος |

| <u>Ευκαιρίες</u> | <u>Απειλές</u> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη ανταγωνισμού • Οικονομική ανάπτυξη μονάδας • Εξοπλισμός • Φήμη σχολικής μονάδας • Κοινωνικές αλλαγές • Επέκταση εγκαταστάσεων • Συνεργασία με αθλητικούς συλλόγους • Έλλειψη δυνατότητας οικογενειακών διακοπών • Έλλειψη οικονομικής δυνατότητας για άθληση σε ιδιωτικό γυμναστήριο • Λειτουργία κυλικείου στο χώρο • Αίθουσες διαμορφωμένες για εναλλακτικές δραστηριότητες αναψυχής (θέατρο, βιβλιοθήκη κλπ) | <ul style="list-style-type: none"> • Νομικό πλαίσιο λειτουργίας μονάδας • Οικονομική ύφεση • Κουλτούρα εκπαιδευτικών • Ατυχήματα • Ασφάλεια • Δημογραφικός παράγοντας • Πιθανοί ανταγωνιστές • Υποκατάστατα προϊόντα |

10. Κατάσταση ανταγωνισμού

10.1 Δημοτικά Γυμναστήρια- Δημοτικοί χώροι άθλησης

Οι βασικοί ανταγωνιστές του Δημοτικού σχολείου ως αθλητικό κέντρο είναι τα δημοτικά γυμναστήρια.

Για την εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ, τα προαναφερθέντα αθλητικά κέντρα λειτουργούν χωρίς κάποια στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά εμπειρικά με βάση τις προτιμήσεις του κόσμου και την εισπραξιμότητα. Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων από διορισμένους γυμναστές και προϊσταμένους των τομέων αθλητισμού. Η συνδρομή στα γυμναστήρια και τα προγράμματα τους είναι οικονομική, ενώ και τα δημοτικά γυμναστήρια χρηματοδοτούνται από δημόσιους πόρους, συνεπώς υπάρχει οικονομική δυσπραγία.

Όσον αφορά την έρευνα και την ενημέρωση για τη ζήτηση του κόσμου, και εδώ εφαρμόζεται εμπειρική πολιτική, καθώς οι υπεύθυνοι ανατρέχουν στα προγράμματα με την μεγαλύτερη απήχηση από πληροφορίες που παρέχουν οι γυμναστές, ενώ υστερούν στη λήψη ανατροφοδότησης για τις προτιμήσεις του κοινού, καθώς η έρευνα αγοράς με χρήση ερωτηματολογίων προς τον κόσμο δεν γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Σχετικά με την διαφήμιση και την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων, λόγω του δημόσιου χαρακτήρα των προγραμμάτων, απαγορεύονται οι διαφημίσεις και οι χορηγίες. Η

προώθηση των προγραμμάτων επιτυγχάνεται με χρήση των ιστοσελίδων, φωτογραφιών μέσα στο γυμναστήριο, στο διαδίκτυο και σε έντυπα μέσα αλλά περισσότερο με τις διαπροσωπικές σχέσεις των μόνιμων γυμναστών με τους πελάτες-κοινό που συμμετέχουν στα προγράμματα τους.

Τέλος όσον αφορά το προσωπικό, δεν υπάρχει η ευχέρεια να επιλεγθεί προσωπικό ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού.

10.2 Ιδιωτικά γυμναστήρια

Ανταγωνισμό έχει το αθλητικό κέντρο όσον αφορά την παροχή αθλητικών υπηρεσιών προς παιδιά από τα γειτονικά ιδιωτικά γυμναστήρια. Οι επιχειρήσεις αυτές εφαρμόζουν πολιτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης και στηρίζονται σε ιδιωτικούς χρηματικούς πόρους. όμως υστερούν στο ότι προσφέρουν συνηθισμένες αθλητικές δεξιότητες (καράτε, πολεμικές τέχνες κλπ), έχουν υψηλότερο τίμημα λόγω ιδιωτικού χαρακτήρα και δεν επιτρέπουν την συνάθλιση και την εφαρμογή παράλληλων δραστηριοτήτων για ταυτόχρονη αναψυχή των γονέων.

11.Στρατηγικές

Στρατηγική επιλογή και κατεύθυνση

i. Προτεινόμενοι στόχοι Μάρκετινγκ της εκπαιδευτικής μονάδας

Όπως αναφέρθηκε στον τίτλο της εργασίας, το όλο στρατηγικό σχέδιο, αφορά την εκμετάλλευση του έμφυτου, δυναμικού αλλά και των εγκαταστάσεων της σχολικής μας μονάδας, ώστε να μετατρέψει τα δυνατά της σημεία και τις ευκαιρίες σε κερδοφόρα κατάσταση. Η πρόταση για να πραγματοποιηθεί αυτό, είναι η χρήση της μονάδας για παράλληλες δραστηριότητες-απασχόληση και άθληση παιδιών ηλικίας δημοτικού-γονέων-παππούδων αλλά και αθλούμενων της περιοχής γύρω από την τοποθεσία του σχολείου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με χρήση και του παρακείμενου δημοτικού κολυμβητηρίου δίπλα στις εγκαταστάσεις του σχολείου, ιδιαίτερα τα διαστήματα Άνοιξη- Φθινόπωρο με χαμηλό τίμημα. Οι προτεινόμενοι στόχοι, πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι, υλοποιήσιμοι και μέσα σε χρονοδιάγραμμα. Στη δημόσια εκπαίδευση, οι στρατηγικοί στόχοι πάνω από 3 χρόνια, είναι ανέφικτοι λόγω των πολύ συχνών αλλαγών της Πολιτικής και Στρατηγικής του Υπουργείου Παιδείας, των εκάστοτε υπουργών καθώς και της νομοθεσίας. Επίσης, η θητεία

των διευθυντών των σχολικών μονάδων έχει γίνει πλέον τριετής, οπότε θα έπρεπε να λάβουμε υπ' όψιν τον παράγοντα αλλαγής διεύθυνσης στο σχολείο και τη δυσκολία να αξιολογηθούν οι στρατηγικοί στόχοι, εάν δεν επανατοποθετηθεί ο ίδιος διευθυντής. Επομένως, ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να καταλήξει ή να τροποποιηθεί στη διαδρομή σε μεσοπρόθεσμο (3 ετών). Οι στόχοι μπορεί να διακριθούν σε:

- Στρατηγικούς, που θα βάζουν προτεραιότητες τη μελλοντική πορεία του οργανισμού (πρώτος βραχυπρόθεσμος στόχος, η λειτουργία ενός εξαμήνου)
- Λειτουργικούς, που θα αφορούν την καθημερινή λειτουργία (απογευματινές κυρίως ώρες και Σαββατοκύριακα)
- Καινοτόμους, που θα αφορούν τη δημιουργία και βελτίωση νέων υπηρεσιών (συνεργασία με τον Δήμο για το κολυμβητήριο και με Νοσηλεύτη και Διαιτολόγο επίσης)

Οι στόχοι μπορεί επίσης ν' αφορούν το σύνολο του οργανισμού ή τομείς:

➤ Εξασφάλιση των πόρων, φυσικών, τεχνολογικών και οικονομικών που είναι αναγκαίοι για τη λειτουργία του οργανισμού. Ενδεικτικά άμεσα αναγκαίοι στόχοι που επιδιώκεται να καλυφθούν είναι:

- Η ανακαίνιση και ανανέωση υλικού του γυμναστηρίου
- Η εγκατάσταση δαπέδου και κάλυψη του γηπέδου με στέγαστρο
 - Μάρκετινγκ για την προσέλκυση ή διατήρηση των πελατών
 - Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, εξασφάλιση, παρακίνηση, ευκαιρίες εξέλιξης
 - Υπηρεσίες, βελτίωση υπηρεσιών, διαχείριση παραπόνων πελατών, δημιουργία εκδηλώσεων
 - Ανάπτυξη, αγορά, νέου εξοπλισμού, επενδύσεις σε νέες εγκαταστάσεις
 - Κέρδος
 - Κοινωνική μέριμνα, αγωγή ελεύθερου χρόνου, προώθηση αθλητικού τρόπου ζωής, κοινωνικές, πολιτιστικές δεξιότητες, σύσφιξη οικογενειακών δεσμών.
 - Βιωσιμότητα του νέου οργανισμού, εδραίωση καλής φήμης σχολείου

ii. Προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αθλητική μας επιχείρηση.

Για να επιλέξουμε μια στρατηγική ή έναν συνδυασμό στρατηγικών, θα επικεντρωθούμε στις ιδιαιτερότητες του οργανισμού και τους στόχους τους οποίους θέσαμε,

κάνοντας ταυτόχρονα μία ανασκόπηση στις στρατηγικές επιτυχημένων επιχειρήσεων, αφού η δική μας, θα λειτουργήσει χωρίς προηγούμενο ιστορικό. Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε την αποκτηθείσα πείρα των «ανταγωνιστών» μας για τις επιτυχίες ή τις αποτυχίες τους, ώστε να βαδίσουμε πάνω σε χνάρια άλλων, με λιγότερα ίσως προβλήματα λειτουργίας ενός δημοτικού Αθλητικού κέντρου. Είναι η τακτική του story telling που χρησιμοποιήθηκε στις συνεντεύξεις από τη μεριά των υπεύθυνων Δημοτικών Αθλητικών προγραμμάτων.

Θα ξεκινήσουμε τον σχεδιασμό μας βασιζόμενοι στη στρατηγική της ανάπτυξης, παρέχοντας νέες υπηρεσίες με τη λογική ότι ο οργανισμός μας θα λειτουργεί σ ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον και πρέπει να αναπτύξει τις πωλήσεις, με σκοπό το κέρδος. Θα επιδιώξουμε επίσης συνεργασία με άλλη δημοτική επιχείρηση(κολυμβητήριο) ώστε να μοιραστούμε το κόστος, αλλά και τα κέρδη ορισμένων ενεργειών. Στο ίδιο πλαίσιο, θα χρησιμοποιήσουμε τη στρατηγική της διαφοροποίησης, παρέχοντας υπηρεσίες (πχ παράλληλη και οικονομική άθληση γονέων-παιδιών, κολύμβηση- διοργάνωση εκδηλώσεων και παιδικών εορτών) που κάνουν τον οργανισμό μας μοναδικό.

Τέλος, θα εστιάσουμε σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Έτσι θα επιδιώξουμε την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη της αγοράς με το χαμηλότερο κόστος, και την βελτίωση προσφοράς υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση η στρατηγική μάρκετινγκ, για να επιτελέσει το στόχο της και να βοηθήσει την επιχείρηση να γίνει κερδοφόρα, πρέπει να επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών και παράλληλα στην προσέλκυση δυνητικών πελατών υιοθετώντας πελατοκεντρική και επικοινωνιακή φιλοσοφία. Ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιήσουμε την επικοινωνία θα αποτελεί ένα υποστηρικτικό κλίμα, που θα κάνει πελάτες (μαθητές και γονείς) αλλά και εργαζόμενους(στελέχη οργανισμού), να αισθάνονται ασφαλείς και να ενεργούν ελεύθερα συμβάλλοντας στη γενικότερη καλή ψυχοσυναισθηματική κατάσταση. Για να βελτιωθεί ο τρόπος επικοινωνίας, χρειάζεται να επιστρατευτούν δεξιότητες όπως η σωστή ακρόαση, η ενσυναίσθηση, η ενθάρρυνση, για τους συνεργάτες μας αλλά και για τους πελάτες.

Θα χρησιμοποιήσουμε επίσης το story telling ως τακτική μάρκετινγκ έμμεσα από τους πελάτες. Είναι συναισθηματικό branding, μια προοδευτική στρατηγική μάρκετινγκ που έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε έσοδα και να αυξήσει την παραμονή του πελάτη. Μια μάρκα είναι θέμα αντίληψης. Οι ιστορίες γοητεύουν για κάποιο λόγο. Από την παιδική ηλικία μέχρι την ενηλικίωση, αντλούμε απ' αυτές γνώσεις, μαθαίνουμε με συναρπαστικό τρόπο ,κερδίζουμε την ευκαιρία να απελευθερώσουμε τις φαντασίες μας.

Όταν ο πελάτης αφηγείται μια ιστορία που ενσωματώνει τις ανθρώπινες προκλήσεις, ή τα βιώματα που απόκτησε από το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο,(οικογενειακές στιγμές)

δημιουργεί μια εμπειρία που αντηχεί μέσω των πελατών μας προς τα έξω, διαμορφώνοντας τη φήμη της επιχείρησης.

iii. Στόχευση στην αγορά

Με την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση κοινά χαρακτηριστικά και κριτήρια, καταφέρνουμε να εντοπίσουμε τις ομάδες στόχου του οργανισμού μας. Στη δική μας περίπτωση, το τμήμα της αγοράς, είναι δύσκολο να καθοριστεί σε μία υπόσταση μόνο, δηλαδή παιδί-πελάτης ή γονέας-πελάτης, διότι ναι μεν χρήση των υπηρεσιών θα κάνουν άμεσα τα παιδιά (παρεχόμενες υπηρεσίες είναι οι δεξιότητες) και οι γονείς (παρεχόμενες υπηρεσίες είναι η άθληση και απασχόληση των παιδιών αλλά και η άθληση και αναψυχή των ιδίων), αλλά στην ουσία, ο καταναλωτής του προϊόντος του οργανισμού μας, είναι ο γονιός, αφού αυτός θα πληρώνει.

Για να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά του τμήματος αγοράς, να προσδιορίσουμε το μέγεθός του και να ορίσουμε τη δυνατότητα προσέγγισής του ώστε να αναπτυχθεί το δίκτυο επικοινωνίας, θα θέσουμε κάποια βασικά κριτήρια, που είναι:

Δημογραφικά γεωγραφικά, ψυχογραφικά, αγοραστικής συμπεριφοράς

| | |
|---|---|
| <p>Δημογραφικά</p> <p>Κοινωνική τάξη</p> <p>Θρησκεία</p> <p>Εθνικότητα</p> <p>Οικονομική κατάσταση</p> <p>Οικογενειακή κατάσταση</p> | <p>Γεωγραφικά</p> <p>Πόλη</p> <p>Γειτονιά</p> <p>Πυκνότητα πληθυσμού</p> <p>Χαρακτηριστικά τόπου διαμονής</p> |
| <p>Ψυχογραφικά</p> <p>Προτιμήσεις</p> <p>Ενδιαφέροντα</p> <p>Τρόπος ζωής</p> <p>Πεποιθήσεις</p> | <p>Αγοραστική συμπεριφορά</p> <p>Χρονική περίοδος (Άνοιξη- Φθινόπωρο)</p> <p>Φθηνότερες τιμές</p> <p>Στάση-αντίληψη απέναντι στο δημόσιο</p> <p>Αντίληψη για την κοινωνικοποίηση</p> |

Στη συγκεκριμένη περίπτωση το τμήμα της αγοράς είναι παιδιά και γονείς της γειτονιάς και της ευρύτερης περιοχής. Οικογένειες δύο και τριών παιδιών, μέσης ή και χαμηλής οικονομικής κατάστασης, με τους δύο γονείς να εργάζονται ή τον ένα να αναζητά εργασία. Η εθνικότητα στην πλειοψηφία Ελληνική, με μεγάλο ποσοστό παλινοστούτων, κι ένα μικρότερο αλλοδαπών, αλλά κι ένα πολύ μικρό Ρομά. Τα χαρακτηριστικά της περιοχής που εντάσσεται συχνά σε προγράμματα ανάπτυξης και πολιτιστικών δραστηριοτήτων από την τοπική αυτοδιοίκηση, δείχνουν μία ομοιογένεια προς την κοινή αγοραστική συμπεριφορά: υπάρχει έλλειψη επιχειρήσεων που να καλύπτουν τις ανάγκες άθλησης αλλά και παράλληλης αναψυχής των παιδιών σχολικής ηλικίας (5-12 χρονών), νέων (16-25 ετών) και γονέων-ενηλίκων (25 και άνω), ειδικότερα τις περιόδους άνοιξη και φθινόπωρο, σε οικονομική τιμή, ανταγωνιστική των τυχόν ιδιωτικών παροχών υπηρεσιών. Όσον αφορά τις θρησκευτικές πεποιθήσεις της ομάδας αγοράς, ο χριστιανισμός καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό σαν κοινό στοιχείο. Υπάρχει επίσης θετική αντίληψη ως προς την απασχόληση των παιδιών από δημόσιο φορέα λόγω προηγούμενης σχέσης και εμπειρίας από αυτό, στην πρωινή του λειτουργία. Όλα τα παραπάνω αφορούν κυρίως τους γονείς καταναλωτές. Για τα ενδιαφέροντα και την αντίληψη των μαθητών περί απασχόλησης και κατάκτησης αθλητικών δεξιοτήτων σε απογευματινές ώρες, Σαββατοκύριακα και διακοπές, προσβλέπουμε στην προσέλκυση πελατών με αθλητικά ενδιαφέροντα, καλλιτεχνικές τάσεις, αλλά και με την αίσθηση του οικείου περιβάλλοντος, όσων είναι ήδη μαθητές στο τυπικό πρόγραμμα του σχολείου.

12.Μίγμα Μάρκετινγκ Αθλητικών υπηρεσιών (MARKETING MIX 4P)

12.1 Αθλητικό προϊόν (Product)

Το Αθλητικό μας κέντρο θα έχει τον διακριτικό τίτλο «7to7», δηλαδή 7 μέρες στο 7^ο Δημοτικό Σχολείο, καθώς επιδιώκουμε ο τίτλος να παραπέμπει στον στόχο του κέντρου που θα είναι η αθλητική απασχόληση παιδιών και γονέων του σχολείου και μη, 7 μέρες τη βδομάδα, πέρα από το ωράριο πρωινής λειτουργίας του σχολείου και για όλο το χρόνο.

Πρωτεύοντα ρόλο στην υπηρεσία που θα παρέχει ο οργανισμός μας είναι η εκγύμναση των κατοίκων της περιοχής, παρέχοντας όμως τη δυνατότητα να συνυπάρχουν και να συναθλούνται με τα παιδιά τους σε παράλληλες, καινοτόμες και ποικίλες

δραστηριότητες ταυτόχρονα κατά τη διάρκεια όλου του έτους, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο και οικογενειακούς δεσμούς.

Ο σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών έγινε με βάση τις προτιμήσεις του κοινού, την οικογενειακή και οικονομική τους κατάσταση. Η χρήση επίσης του δημοτικού κολυμβητηρίου στο διπλανό οικοδομικό τετράγωνο, προσφέρει μία μοναδικότητα του προϊόντος μας, όχι μόνο γιατί θα το χρησιμοποιούν οι ενήλικες με προνομιακή τιμή, αλλά και γιατί θα πραγματοποιείται σ αυτό, το πρόγραμμα της Κολύμβησης για την Γ΄ τάξη του Υπ. Παιδείας, ενάμιση μήνα στις αρχές Καλοκαιριού κι ενάμισι το Φθινόπωρο. Το σχέδιο για το μάθημα της Κολύμβησης, περιλαμβάνει σαν σκέψη και τα γύρω σχολεία της περιοχής. Μερικές από τις υπηρεσίες που θα παρέχει το νέο αυτό αθλητικό κέντρο είναι οι παρακάτω:

- Χρήση του παρακείμενου κολυμβητηρίου και εκμάθηση κολύμβησης ενηλίκων-ανηλίκων σε πισίνα ολυμπιακών προδιαγραφών. Δημιουργία ομαδικών γκρουπ γονέων-παιδιών σε συνεργασία με τους γυμναστές του Δήμου.
- Επιμήκυνση του χρόνου λειτουργίας του κολυμβητηρίου και των αθλητικών δραστηριοτήτων την Άνοιξη και το Φθινόπωρο (μέχρι σήμερα λειτουργεί μόνο την καλοκαιρινή περίοδο Ιούνιο-Σεπτέμβριο).
- Μοντέρνα και ενημερωμένα προγράμματα τύπου: Μοντέρνος χορός, Μουσικοκινητική, Ενόργανη, Tae Kwon Do, Tae bo, Zumba, ZumbaDance, Kids Aerobic, Pilates, Aerobic, Tabata, Yoga, Ορθοσωμική, Θεραπευτική Γυμναστική, Μυϊκή Ενδυνάμωση, Ποδόσφαιρο σάλας.
- Ολιγομελή τμήματα για την τρίτη ηλικία.
- Ελεύθερη χρήση συγκεκριμένων χώρων για άθληση.
- Αθλητικές δραστηριότητες στο γήπεδο και την αυλή του σχολείου.
- Εκμάθηση αθλημάτων σε γονείς και παιδιά.
- Περίπατοι γύρω από το χώρο του σχολείου για τους γονείς ενώ αθλούνται τα παιδιά.
- Ποδηλασία κατά μικρές ομάδες, στο χώρο του διπλανού γηπέδου ή στον ποδηλατόδρομο του Δήμου.
- Συμμετοχή σε εσωτερικά τουρνουά βόλεϊ, μπάσκετ, ποδοσφαίρου και χάντμπολ.
- Αγώνες κολύμβησης
- Προγράμματα κινητικής αποκατάστασης και εκγύμνασης ΑμεΑ με χρήση της πισίνας του κολυμβητηρίου.
- Προγράμματα Αερόβιας γυμναστικής και θαλάσσιου aerobic (aqua aerobic)

- Δημιουργία τμημάτων για παιδαγωγικό παιχνίδι και αθλητική απασχόληση παιδιών 3-6 ετών τόσο στο κλειστό γυμναστήριο όσο και στην αυλή του σχολείου, όπου γονείς που τα παιδιά τους φοιτούν στο δημοτικό σχολείο, θα μπορούν να φέρνουν τα μικρότερα παιδιά τους για ταυτόχρονη άθληση και αναψυχή.
- Φύλαξη των παιδιών στους χώρους της βιβλιοθήκης, του θεάτρου και των αθλητικών εγκαταστάσεων όσο αθλούνται οι γονείς.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων - events και σχολικών εορτών στον παρακείμενο χώρο του κολυμβητηρίου.
- Εκμάθηση Μοντέρνων και Παραδοσιακών χορών και διοργάνωση Φεστιβάλ.
- Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων με καλεσμένους διάσημους αθλητές για να τους γνωρίζουν από κοντά , παιδιά και γονείς.
- Λειτουργία κυλικείου.
- Χώρος ξεκούρασης διαμορφωμένος με άνετα μαξιλάρια και μοκέτες.

Ενδεικτικά, το προτεινόμενο πρόγραμμα του αθλητικού κέντρου «7to7», με πρώτη εφαρμογή το 1^ο εξάμηνο υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου, επισυνάπτεται παρακάτω.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

| ΧΕΙΜΩΝΑΣ | | | | | | | |
|---|---------|-------|-----------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
| Γυμναστήριο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | Ορθοσωμική | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Aerobic | Zumba | Ορθοσωμική | Pilates | Tabata | Παραδοσιακοί Χοροί | Pilates |
| 6-8 μμ. | Pilates | Βάρη | Μοντέρνος Χορός | Aerobic | Παραδοσιακοί Χοροί | Βάρη | Μοντέρνος Χορός |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.1.1 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Γυμναστήριο

| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|---|---------|----------|---------|----------|------------|----------|--------------------|
| Αυλή-Γήπεδο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Jogging | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Jogging | Ποδόσφαιρο | Χάντμπολ | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 6-8 μμ. | Μπάσκετ | Βόλεϋ | Jogging | Χάντμπολ | Βόλεϋ | Μπάσκετ | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.1.2 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Αυλή

| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Δρόμος | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ποδηλασία | Πεζοπορία | Jogging | | Jogging | Ποδηλασία | |
| 6-8 μμ. | Jogging | | Ποδηλασία | Πεζοπορία | Πεζοπορία | Jogging | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.1.3 Χειμερινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Δρόμος

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

| ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ | | | | | | | |
|---|---------|-------|-----------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
| Γυμναστήριο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | Trx | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Yoga | Zumba | Ορθοσωμική | Pilates | Ορθοσωμική | Παραδοσιακοί Χοροί | Βάρη |
| 6-8 μμ. | Pilates | Βάρη | Μοντέρνος Χορός | Aerobic | Παραδοσιακοί Χοροί | Βάρη | Aerobic |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.2.1 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Γυμναστήριο

| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|---|---------|----------|---------|----------|------------|----------|--------------------|
| Αυλή-Γήπεδο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Jogging | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Jogging | Ποδόσφαιρο | Χάντμπολ | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 6-8 μμ. | Μπάσκετ | Βόλεϋ | Jogging | Χάντμπολ | Βόλεϋ | Μπάσκετ | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.2.2 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου –Αυλή- Γήπεδο

| Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Δρόμος | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ποδηλασία | Πεζοπορία | Jogging | | Jogging | Ποδηλασία | |
| 6-8 μμ. | Jogging | | | Ποδηλασία | Πεζοπορία | Jogging | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.2.3 Καλοκαιρινές Δραστηριότητες Ενηλίκων στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου -Δρόμος

ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ

| ΧΕΙΜΩΝΑΣ | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------------|------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
| Γυμναστήριο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ενόργανη | Παραδοσιακοί Χοροί | Μπαλέτο | Ενόργανη | Karate | Kids Aerobic | |
| 6-8 μμ. | Μουσικοκινητική | Μοντέρνος Χορός | Tae kwo do | Kids Aerobic | Παραδοσιακοί Χοροί | Tae kwo do | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.3.1-Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Γυμναστήριο

| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|--|----------------------|----------|----------------------|------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Αυλή-Γήπεδο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | Ποδόσφαιρο | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Ποδόσφαιρο | Μουσικοκινητική | Παιδαγωγικό παιχνίδι | |
| 6-8 μμ. | Μπάσκετ | Βόλεϋ | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Παιδαγωγικό παιχνίδι |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.3.2-Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Αυλή-Γήπεδο

| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Δρόμος | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία |
| 6-8 μμ. | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.3.3 Χειμερινά προγράμματα παιδιών-Δρόμος

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ

| ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ | | | | | | | |
|--|----------|--------------------|------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
| Γυμναστήριο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ενόργανη | Παραδοσιακοί Χοροί | Μπαλέτο | Ενόργανη | Karate | Kids Aerobic | |
| 6-8 μμ. | Ρυθμική | Μοντέρνος Χορός | Tae kwo do | Kids Aerobic | Παραδοσιακοί Χοροί | Tae kwo do | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.4.1 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Γυμναστήριο

| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|--|----------------------|----------|----------------------|------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Αυλή-Γήπεδο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | Ποδόσφαιρο | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Ποδόσφαιρο | Μουσικοκινητική | Παιδαγωγικό παιχνίδι | |
| 6-8 μμ. | Μπάσκετ | Βόλεϋ | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Χάντμπολ | Μπάσκετ | Παιδαγωγικό παιχνίδι | Παιδαγωγικό παιχνίδι |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.4.2 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Αυλή-Γήπεδο

| Δραστηριότητες Παιδιών στις Αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Δρόμος | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 12-2 μμ. | | | | | | | ΑΓΩΝΕΣ-ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία |
| 6-8 μμ. | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | | Ποδηλασία | |
| 8-10 μμ. | | | | | | | |

Πίνακας 12.1.4.3 Καλοκαιρινά προγράμματα παιδιών-Δρόμος

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΑΪΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ | | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Δραστηριότητες Ενηλίκων στο Κολυμβητήριο | | | | | | | |
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 10-12 πμ. | | | | | | Aqua Aerobic | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ(ΜΕ Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ) |
| 12-2 μμ. | Κινητική Αποκατάσταση | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | Κινητική Αποκατάσταση | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | Κινητική Αποκατάσταση | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ(ΜΕ Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ) | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ(ΜΕ Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ) |
| 4-6 μμ. | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | Εκμάθηση Κολύμβησης | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | Aqua Aerobic | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | | |

Πίνακας 12.1.5.1-Δραστηριότητες ενηλίκων στο κολυμβητήριο

| Δραστηριότητες Παιδιών στο Κολυμβητήριο(Πρόγραμμα Υπουργείου 1/5-15/6 &15/9-31/10) | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| | ΔΕΥΤΕΡΑ | ΤΡΙΤΗ | ΤΕΤΑΡΤΗ | ΠΕΜΠΤΗ | ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ | ΣΑΒΒΑΤΟ | ΚΥΡΙΑΚΗ |
| 10-12 πμ. | | | | | | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 12-2 μμ. | Κολύμβηση (Πρόγραμμα Υπ.Παιδείας) | Κολύμβηση (Πρόγραμμα Υπ.Παιδείας) | Κολύμβηση (Πρόγραμμα Υπ.Παιδείας) | Κολύμβηση (Πρόγραμμα Υπ.Παιδείας) | Κολύμβηση (Πρόγραμμα Υπ.Παιδείας) | Kids Aqua Aerobic | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ |
| 4-6 μμ. | Εκμάθηση Κολύμβησης | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | Kids Aqua Aerobic | Water polo | ΩΡΕΣ ΚΟΙΝΟΥ | | |

Πίνακας 12.1.5.2- Δραστηριότητες παιδιών στο κολυμβητήριο

12.2 Τοποθεσία (Place)

Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, το 7ο δημοτικό σχολείο Σταυρούπολης εδρεύει στη δημοτική ενότητα του δήμου Παύλου Μελά, στα όρια του δήμου με την δημοτική ενότητα Ευόσμου-Κορδελιού. Το κτίριο του σχολείου βρίσκεται σε κομβικό σημείο της περιοχής της Σταυρούπολης καθώς σε μικρή απόσταση βρίσκεται το Κλειστό Γυμναστήριο της Ηλιούπολης και ο Βοτανικός κήπος. Στο διπλανό οικοδομικό τετράγωνο, βρίσκεται το ανοιχτό δημοτικό Κολυμβητήριο του Δήμου, οι εγκαταστάσεις του οποίου θα χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών του αθλητικού κέντρου. Λίγο πιο πέρα, επίσης, υπάρχει η Πλατεία Ελευθερίας, η κεντρική πλατεία της συνοικίας. Στη διάθεσή της υπάρχει το διπλανό δημοτικό αθλητικό γήπεδο. Το κτίριο του σχολείου είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμο με τα πόδια, αλλά και με τη χρήση αστικής συγκοινωνίας, γεγονός που το καθιστά καλή και προσιτή επιλογή για εκγύμναση από τους κατοίκους της γειτονιάς και των γονέων των παιδιών που φοιτούν στο σχολείο(www.pavlosmelas.gr).

12.3 Τιμή (Price)

Δεδομένου ότι η λειτουργία του σχολείου ως αθλητικό κέντρο θα γίνεται όλο το χρόνο, ενώ η εκτεταμένη χρήση του κολυμβητηρίου θα γίνεται την περίοδο Άνοιξη έως Φθινόπωρο (συγκεκριμένα τους μήνες Μάιο- Οκτώβριο), μετά από έγκριση και συνεργασία με τον δημόσιο φορέα(Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης), τον Σύλλογο Γονέων και κηδεμόνων του 7^{ου} Δημοτικού Σχολείου Σταυρούπολης και την Τοπική Αυτοδιοίκηση (Δήμο Παύλου Μελά), με ιδιωτική όμως πρωτοβουλία και τελικό σκοπό το κέρδος της μονάδας, θα υπάρξει και τιμολογιακή πολιτική. Βάσει νομοθεσίας, μόνο οι σύλλογοι γονέων έχουν το δικαίωμα συναλλαγής χρημάτων και υπηρεσιών, με την υποχρέωση να έχουν αριθμό μητρώου από τη ΔΟΥ για να λειτουργούν είτε σαν κερδοσκοπικός οργανισμός με φορολογία ανάλογη, είτε σαν μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Μέσα απ' αυτό το πλαίσιο θα γεννηθεί ο νέος αθλητικός οργανισμός και η οικονομική διαχείρισή του (www.edu.klimaka.gr).

As σημειωθεί εδώ, ότι τα παιδιά για την μετακίνησή τους σε άλλο κολυμβητήριο της πόλης για το πρόγραμμα εκμάθησης Κολύμβησης, επιβαρύνονται τουλάχιστον 2,5 ευρώ σε κάθε μάθημα.

Ο καθορισμός τιμής θα εξαρτηθεί από:

- Τα λειτουργικά έξοδα(αναλώσιμα, μισθοί προσωπικού, έξοδα χρήσης πισίνας, διαφήμιση)
- Τις τιμές ανταγωνιστών (Δημοτικά γυμναστήρια- Ιδιωτικά γυμναστήρια- Κολυμβητήριο)
- Τη χρήση υπηρεσιών όλων των διαστημάτων λειτουργίας η συγκεκριμένων περιόδων μόνο (προνομιακές τιμές για πληρωμή εφάπαξ για χρήση υπηρεσιών καθ' όλη τη διάρκεια του διαστήματος λειτουργίας)
- Τη χρήση όλων των παροχών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, ή επιλεγμένων(συμμετοχή σε όλο το πρόγραμμα, πχ. Κολύμβηση , αθλητικές δραστηριότητες, Αερόβια γυμναστική, ή σε μερικές)
- Το πλήθος των εγγραφών
- Το αν η εγγραφή θα είναι ατομική ή για γκρουπ (Θα υπάρχουν προνομιακές τιμές για όσους φέρνουν και έναν συγγενή στο αθλητικό κέντρο)
- Τις προτιμήσεις των πελατών
- Την οικονομική και οικογενειακή κατάσταση των πελατών

Θέτοντας λοιπόν τις παραπάνω παραμέτρους στήθηκε η παρακάτω τιμολογιακή πολιτική.

- a. Αποκλειστική χρήση των εγκαταστάσεων και προγραμμάτων του Δημοτικού Σχολείου

Οικονομική πολιτική:

Δίμηνη συνδρομή 15 ευρώ:

- Ισχύει για αποκλειστική χρήση οποιουδήποτε προγράμματος στις εγκαταστάσεις του σχολείου για ενήλικες χωρίς παιδιά και τους γονείς με ένα παιδί που φοιτά στο σχολείο.
- Για τους γονείς με ένα παιδί στο σχολείο, η συνδρομή του παιδιού είναι δωρεάν.
- Για κάθε επιπλέον παιδί, η συνδρομή αυξάνεται 3€/άτομο.
- Δίμηνη συνδρομή για περισσότερα από ένα τμήμα 25 ευρώ
- Υποψήφιοι για Σχολές 30 ευρώ.

Ειδικές κατηγορίες:

- Έκπτωση 30%: Ισχύει για καθώς και για εφάπαξ καταβολή του ποσού έως τέλος του 1ου μήνα από τον μήνα εγγραφής
- Έκπτωση 40%: Φοιτητές- Άνεργοι
- ΔΩΡΕΑΝ : Ισχύει για τους αθλούμενους της Γ' Ηλικίας άνω των 65 ετών, για τα ΑμεΑ και για τις ειδικές κατηγορίες (νεφροπαθείς, καρδιοπαθείς κ.α.) με ποσοστό αναπηρίας 67% και άνω, καθώς και για οικογένειες και τα προστατευόμενα μέλη αυτών (έως 25 ετών), με ετήσιο φορολογητέο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 5000€.

| ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΧΟΛΕΙΟΥ(ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ) | |
|--|--------|
| ΣΥΝΔΡΟΜΗ (2ΜΗΝΕΣ) | |
| ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | |
| ΕΝΗΛΙΚΑΣ(ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ Ή 1 ΠΑΙΔΙ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ) ΓΙΑ 1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ | 15,00 |
| ΕΝΗΛΙΚΑΣ(ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ Ή 1 ΠΑΙΔΙ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ) ΓΙΑ >2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ | 25,00 |
| ΕΝΗΛΙΚΑΣ(ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ >1 ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ)(ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΕΩΣΗ/ΠΑΙΔΙ) | 3,00 |
| ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΣΧΟΛΩΝ | 30,00 |
| ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | |
| ΠΟΛΥΤΕΚΝΟΙ(πλην τρίτεκνων), ΜΟΝΟΓΟΝΕΪΚΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ(με προστατευόμενα μέλη ηλικίας έως 26 ετών) | -30% |
| ΕΦΑΠΑΞ ΚΑΤΑΒΟΛΗ (εντός του 1ου μήνα εγγραφής) | -30% |
| ΦΟΙΤΗΤΕΣ- ΑΝΕΡΓΟΙ | -40% |
| Γ' Ηλικίας άνω των 65 ετών, ΑμεΑ ,Νεφροπαθείς, καρδιοπαθείς κ.α. με ποσοστό αναπηρίας >67% , Οικογένειες και τα προστατευόμενα μέλη αυτών (έως 25 ετών), με ετήσιο φορ. οικογενειακό εισόδημα < 5000€. | ΔΩΡΕΑΝ |

Πίνακας 12.3.1.1-Τιμοκατάλογος υπηρεσιών αθλητικών εγκαταστάσεων

β. Αποκλειστική χρήση των εγκαταστάσεων και προγραμμάτων του Κολυμβητηρίου

Γενική χρέωση:

- Ημερήσια κάρτα 7 επισκέψεων 10€,
- Ημερήσια κάρτα 14 επισκέψεων 20€,

- Μηνιαία κάρτα 25€ , δεκαπενθήμερη κάρτα (ισχύει για 15 ημερολογιακές ημέρες) 13€,
- Μηνιαία κάρτα για δυο ή περισσότερα άτομα της ίδιας οικογένειας 20€/ άτομο, δεκαπενθήμερη κάρτα από δύο έως τέσσερα άτομα της ίδιας οικογένειας (ισχύει για 15 ημερολογιακές ημέρες) 10 € /άτομο,
- Κάρτα περιόδου (Μάιος- Οκτώβριος) 100€.
- Έκπτωση 50% στη μηνιαία κάρτα: για πολύτεκνες και μονογονεϊκές οικογένειες, προστατευόμενα μέλη τρίτεκνης οικογένειας, ζευγάρι ανέργων, φοιτητές έως 25 ετών, υπηρετούντες στρατιωτικής θητείας, μεμονωμένος άνεργος με ετήσιο εισόδημα έως 5.000€.
- ΔΩΡΕΑΝ: Τις εγκαταστάσεις του κολυμβητηρίου θα μπορούν να χρησιμοποιούν εντελώς δωρεάν τα ΑΜΕΑ, προστατευόμενα μέλη έως 18 ετών (φοιτητές – φαντάροι έως 25 ετών) άνεργης μονογονεϊκής οικογένειας και δύο ανέργων γονέων εφόσον το ετήσιο εισόδημά τους δεν ξεπερνάει τις 9.000€, προστατευόμενα μέλη έως 18 ετών για οικογένειες που το εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 6.000€, τέταρτο προστατευόμενο μέλος οικογενείας και άνω, άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών.

| ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ | |
|--|--------|
| ΓΕΝΙΚΕΣ ΧΡΕΩΣΕΙΣ | |
| ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΡΤΑ 7 ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ | 10,00 |
| ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΡΤΑ 14 ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ | 20,00 |
| ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΡΤΑ (ΓΙΑ 1 ΑΤΟΜΟ) | 25,00 |
| ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΗ ΚΑΡΤΑ (ΓΙΑ 1 ΑΤΟΜΟ) | 13,00 |
| ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΡΤΑ (ΓΙΑ >=2 ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ)(ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ) | 20,00 |
| ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΗ ΚΑΡΤΑ (ΓΙΑ >=2 ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ)(ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ) | 10,00 |
| ΚΑΡΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥ (ΜΑΪΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) | 100,00 |
| ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ (ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΡΤΑ) | |
| Πολύτεκνες και μονογονεϊκές οικογένειες, προστατευόμενα μέλη τρίτεκνης οικογένειας, ζευγάρι ανέργων, φοιτητές έως 25 ετών, υπηρετούντες στρατιωτικής θητείας, μεμονωμένος άνεργος με ετήσιο εισόδημα έως 5.000€ | -50% |
| ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗ | |
| ΑΜΕΑ, Προστατευόμενα μέλη έως 18 ετών (φοιτητές – φαντάροι έως 25 ετών) άνεργης μονογονεϊκής οικογένειας και δύο ανέργων γονέων (με ετήσιο εισόδημά <=9.000€), προστατευόμενα μέλη έως 18 ετών (με οικογένειες με εισόδημα <= 6.000€), τέταρτο προστατευόμενο μέλος οικογενείας και άνω, άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών | ΔΩΡΕΑΝ |

Πίνακας 12.3.1.2-Τιμοκατάλογος κολυμβητηρίου

c. Συνδυασμός εγκαταστάσεων σχολείου και προγραμμάτων του Κολυμβητηρίου

Οικονομική πολιτική:

Δίμηνη συνδρομή 20 ευρώ:

- Ισχύει για αποκλειστική χρήση οποιουδήποτε προγράμματος στις εγκαταστάσεις του σχολείου και γενική χρήση του κολυμβητηρίου για ενήλικες χωρίς παιδιά και τους γονείς με ένα παιδί που φοιτά στο σχολείο.
- Για τους γονείς με ένα παιδί στο σχολείο, η συνδρομή του παιδιού είναι δωρεάν.
- Για κάθε επιπλέον παιδί, η συνδρομή αυξάνεται 3€/άτομο.
- Δίμηνη συνδρομή για περισσότερα από δύο τμήματα επιλογής και ως τρία (είτε στο σχολείο, είτε στο κολυμβητήριο είτε συνδυαστικά) 25 ευρώ, για περισσότερα από τρία προγράμματα 30 ευρώ
- Υποψήφιοι για Σχολές 40 ευρώ.

Ειδικές κατηγορίες:

- Έκπτωση 30%: Ισχύει για πολύτεκνους πλην τρίτεκνων, μονογονεϊκές οικογένειες με προστατευόμενα μέλη ηλικίας έως 26 ετών, καθώς και για εφάπαξ καταβολή του ποσού έως τέλος του 1ου μήνα από τον μήνα εγγραφής
- Έκπτωση 40%: Φοιτητές- Άνεργοι
- ΔΩΡΕΑΝ : Ισχύει για τους αθλούμενους της Γ΄ Ηλικίας άνω των 65 ετών, για τα ΑμεΑ και για τις ειδικές κατηγορίες (νεφροπαθείς, καρδιοπαθείς κ.α.) με ποσοστό αναπηρίας 67% και άνω.

Επιπλέον θα ισχύουν τα παρακάτω προνομιακά πακέτα προσφορών.

| ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ & ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ(1) | | | |
|---|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| (ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ 1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ-ΌΛΑ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ)-ΕΦΑΠΑΞ ΚΑΤΑΒΟΛΗ | ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΧΡΕΩΣΗ | ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ |
| ΕΞΑΜΗΝΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ (Νοέμβριος-Απρίλιος)(ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) | 450 | 225 | 180 |
| ΤΕΤΡΑΜΗΝΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ (Νοέμβριος-Απρίλιος)(ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) | 300 | 150 | 120 |
| ΕΞΑΜΗΝΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ (Μάης-Οκτώβρης)(ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) | 390 | 195 | 156 |

Πίνακας 12.3.1.3-Πακέτα προσφορών Νο 1

| ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ & ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ(2) | | | |
|---|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| (ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ 2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ-ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ)-ΕΦΑΠΑΞ ΚΑΤΑΒΟΛΗ | ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΧΡΕΩΣΗ | ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ |
| ΕΞΑΜΗΝΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ (Νοέμβρης-Απρίλης)(ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) | 510 | 255 | 204 |
| ΕΞΑΜΗΝΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ (Μάης-Οκτώβρης)(ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) | 450 | 225 | 180 |

Πίνακας 12.3.1.4-Πακέτα προσφορών Νο 2

Στο χώρο του σχολείου θα λειτουργεί και κυλικείο, ο τιμοκατάλογος του οποίου θα διαμορφωθεί ως εξής:

| ΤΙΜΕΣ ΚΥΛΙΚΕΙΟΥ | |
|--------------------------|-----|
| ΝΕΡΟ(0,50 lt) | 0,5 |
| ΝΕΡΟ(1 lt) | 1 |
| ΚΟΥΛΟΥΡΙ | 0,5 |
| ΤΥΡΟΠΙΤΑ | 1 |
| ΧΥΜΟΙ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΚΑΦΕΔΕΣ | 0,8 |
| ΤΟΣΤ (2 ΥΛΙΚΑ) | 1,5 |

Πίνακας 12.3.1.5-Τιμοκατάλογος κυλικείου

Η συμμετοχή για κάθε εκδήλωση, αγώνα και event που θα οργανώνεται στους χώρους του σχολείου θα είναι δωρεάν, ενώ η παρακολούθηση αγώνων σε όλα τα αθλήματα θα προϋποθέτει συμμετοχή 3€/ άτομο.

Θα υπάρχει επίσης η δυνατότητα διοργάνωσης παιδικών πάρτυ στον εξωτερικό χώρο του κολυμβητηρίου με προνομιακή τιμή κατ' άτομο.

12.4 Προώθηση (Promotion)

Για την προώθηση του προϊόντος, θα πρέπει να υπάρξει πρώτα ένας προϋπολογισμός για τα χρήματα που θα διατεθούν σ' αυτόν τον τομέα, ή να υπάρξει εξασφάλιση μέσω χορηγίας, αφού προηγηθεί ερευνητική πρόταση για την κερδοφορία του αθλητικού κέντρου και έχουν πειστεί οι χορηγοί. Διάφοροι τρόποι προώθησης του προϊόντος μας θα χρησιμοποιηθούν, όπως παραδοσιακοί, εξ αποστάσεως, σύγχρονοι, οικονομικοί, εναλλακτικοί. Το ζητούμενο είναι να κεντρίζεται το ενδιαφέρον, τόσο των πελατών, όσο και των δυνητικών πελατών, να έχουν θετική προδιάθεση και τελικά να πείθονται. Θα χρησιμοποιήσουμε:

- a. Διαφήμιση
- Παραδοσιακή διαφήμιση. Απρόσωπος τρόπος παρουσίασης του οργανισμού μας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:
 - Εφημερίδες
 - Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Πίνακα ανακοινώσεων (στα γειτονικά σχολεία και φροντιστήρια)
- b. Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Χρήση «φιλικής» στις μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδας του σχολείου
 - Χρήση social media (facebook, twitter) με δημοσιεύσεις φωτογραφιών, videos, διαγωνισμών, δημιουργία σελίδας
 - Αποστολή προσωπικών e-mails
 - Συνεργασία με ιδιοκτήτες blogs
- c. Διανομή διαφημιστικών ειδών (προέλευση από χορηγούς της γειτονιάς)
- Μπλουζάκια
 - Μπρελόκ
 - Στυλό
 - Κούπες για καφέ
 - Ημερολόγια
- d. Διαφήμιση «στόμα με στόμα»

Η καλύτερη διαφήμιση , είναι ένας ικανοποιημένος πελάτης, και χωρίς να κοστίζει μάλιστα. Η καθημερινή λειτουργική διαδικασία του οργανισμού που περνάει μέσα από επιμορφωμένα και οργανωτικά στελέχη, αντανακλά ένα κλίμα εμπιστοσύνης προς τον πελάτη ,που με τη σειρά του, θα προτείνει σε άλλους την επιχείρηση.

- e. Διαπροσωπικές σχέσεις, επικοινωνία με πελάτες και εργαζόμενους

Είναι σημαντικό, να αναγνωρίζεται η ποιότητα προσφοράς υπηρεσιών του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού, και να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να είναι ικανοποιημένο και αποδοτικό.

Οι συνθήκες του χώρου και της εργασίας, πρέπει να εμπνέουν ευχάριστα τις αισθήσεις και τη διάθεση στον πελάτη και στον εργαζόμενο, με όμορφο περιβάλλον και διακόσμηση, καθώς και πρόβλεψη τακτικών εκδηλώσεων, όπως συγκεντρώσεις για

ψυχαγωγία προσωπικού, ή events γνωριμίας για τους πελάτες. Στο θέμα ασφάλεια που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους γονείς, γνωρίζοντας ότι με τις αθλητικές δραστηριότητες η πιθανότητα ατυχήματος είναι πιο μεγάλη, θα φροντίσουμε να περάσουμε το «μήνυμα», ότι ναι μεν η ασφάλεια είναι προτεραιότητα του οργανισμού μας, αλλά επίσης, τα μικροατυχήματα και οι τυχόν απογοητεύσεις ψυχολογικά, είναι μέρος της ζωής και των βιωμάτων του παιδιού. Τα οφέλη απ' τον αθλητισμό και τις δραστηριότητες που θα έχει το παιδί στην διάρκεια παραμονής του στο χώρο μας, είναι σίγουρα περισσότερα και σαν εμπειρίες ανεπανάληπτες.

f. Χορηγία

Ένας απ' τους βασικούς πυλώνες στήριξης της πραγμάτωσης του σχεδιασμού μάρκετινγκ υπολογίζεται η χορηγία από διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες θα δεχτούν να επενδύσουν σε διάφορες δραστηριότητες, με χρήματα ή εξοπλισμό στην επιχείρησής μας με σκοπό την δική τους προβολή (παροχή διαφημιστικών ειδών κυρίως στους πελάτες ή συμμετοχή σε μικρά τοπικά διαφημιστικά φυλλάδια με σύμπραξη επιχειρήσεων)

g. Διαφήμιση μέσω banners σε αθλητικά events όπως τοπικός-δημοτικός Μαραθώνιος

12.5 Λειτουργική διαδικασία-Προσωπικό

Η επιλογή των γυμναστών που θα εργαστούν στο χώρο θα γίνει με αιτήσεις κι από άλλα γειτονικά σχολεία αλλά και σε συνεργασία, με τους γυμναστές του Δήμου και του κολυμβητηρίου, με συνέντευξη, επιμόρφωση, παρακίνηση, και κίνητρα ώστε να συμμετέχει αποτελεσματικά στην εφαρμογή του πλάνου μάρκετινγκ.

Προηγούνται να εργαστούν οι γυμναστές του σχολείου(2) για έξτρα ώρες, καθώς και οι γυμναστές των γειτονικών σχολείων μετά από αίτηση ενδιαφερόμενων.

Φοιτητές επίσης της γυμναστικής ακαδημίας θα μπορούν εθελοντικά ή μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων (ΕΣΠΑ) μετά από επικοινωνία με την διεύθυνση Πρωτοβάθμιας και της σχολής Σ.Ε.Φ.Α.Α να κάνουν την πρακτική τους.

Επιπλέον θα υπάρχει 1 άτομο νοσηλευτής (για 4 ώρες κάθε μέρα-ένας στο σχολείο και ένας στο κολυμβητήριο) για παροχή πρώτων βοηθειών σε περίπτωση που θα χρειαστεί, και εθελοντής ή ασκούμενος διαιτολόγος για συμβουλευτική υποστήριξη και παροχή προγραμμάτων διατροφής(2 ώρες κάθε μέρα).

Το νομικό πλαίσιο μέσα από το οποίο θα δημιουργηθεί οικονομικός φορέας της επιχείρησης για τα έσοδα αλλά και τις υποχρεώσεις(πληρωμές) του οργανισμού είναι του

συλλόγου γονέων όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω διότι σαν δημόσιο ίδρυμα που είναι το Δημοτικό σχολείο , δεν έχει τη δυνατότητα συναλλαγής χρημάτων για παροχές υπηρεσιών.

Στα πλαίσια της οργανωτικής δομής, θα υπάρξει λειτουργικός προγραμματισμός κάθε περιόδου χωριστά με κατανομή αρμοδιοτήτων στα στελέχη, οικονομικό προϋπολογισμό και σχεδιασμό ωρολογίου προγράμματος , καθώς και διαχωρισμός τμημάτων παιδιών-γονέων με βάση την ηλικία και τα ενδιαφέροντά τους. Τελειώνοντας η κάθε σεζόν (καλοκαιριού με χρήση κολυμβητηρίου και χειμερινή μόνο με αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου), θα γίνεται ο σχεδιασμός της επόμενης. Δηλαδή θα έχουμε 2 λειτουργικούς σχεδιασμούς, και έναν τριετή, μακροπρόθεσμο.

Η πρώτη αποτίμηση και οι ενδεχόμενες αλλαγές δε θα γίνουν πιο νωρίς από το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας του κέντρου.

Οι παρακάτω προβλέψεις του προσωπικού αφορούν το 1^ο εξάμηνο έναρξης λειτουργίας του «7to7».

| ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | | |
|--------------------|----------|---|
| ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ | 3 | ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ΤΜΗΜΑ |
| | 3 | ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ |
| | 2 | ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ |
| ΝΟΣΗΛΕΥΤΗΣ | 1 | ΑΘΛΗΤ.ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ |
| | 1 | ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ |
| ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΟΣ | 1 | |

Πίνακας 12.5.1.1-Ανθρώπινο Δυναμικό

| ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ανά ημέρα | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | ΩΡΟΜΙΣΘΙΟ | ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΩΡΕΣ/ΜΕΡΑ | ΣΥΝΟΛΟ |
|---|-----------|-----------|---------------------|------------------|
| ΜΙΣΘΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ | 8 | 5 | 32 | 160 |
| ΜΙΣΘΟΙ ΝΟΣΗΛΕΥΤΩΝ | 2 | 5 | 4 | 20 |
| ΜΙΣΘΟΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΟΥ | 1 | 5 | 2 | 10 |
| ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ | | | | 190,00 |
| ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ | | | | 1.330,00 |
| ΜΗΝΙΑΙΑ | | | | 7.980,00 |
| ΕΞΑΜΗΝΟ | | | | 47.880,00 |

Πίνακας 12.5.1.2-Έξοδα προσωπικού

13. Οικονομικές Προβλέψεις

Οι παρακάτω προβλέψεις του προσωπικού αφορούν το 1ο εξάμηνο έναρξης λειτουργίας του «7to7».

13.1. Προβλεπόμενη ζήτηση

| ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|--------|
| | 1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ | >1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ | ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΣΧΟΛΩΝ | ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ(-30%) | ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ(-40%) | ΔΩΡΕΑΝ |
| ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΧΕΙΜΩΝΑ | | | | | | |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙ | 8 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ 1 ΠΑΙΔΙ | 9 | 8 | 0 | 4 | 2 | 6 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ >2 ΠΑΙΔΙΑ | 6 | 4 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ | | | | | | |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙ | 8 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ 1 ΠΑΙΔΙ | 9 | 8 | 0 | 4 | 2 | 6 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ >2 ΠΑΙΔΙΑ | 6 | 4 | 0 | 2 | 1 | 3 |

Πίνακας 13.1.1.1-Προβλεπόμενη ζήτηση στις αθλητικές εγκαταστάσεις σχολείου

| ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|---------------------|------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------|------------------|--------|
| | ΚΑΡΤΑ 7 ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ | ΚΑΡΤΑ 14 ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ | ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΡΤΑ(1 ΑΤΟΜΟ) | 15ΗΜΕΡΗ ΚΑΡΤΑ(1 ΑΤΟΜΟ) | ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΡΤΑ(1 ΑΤΟΜΟ) (ΓΙΑ >=2 ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ) | 15ΗΜΕΡΗ ΚΑΡΤΑ(1 ΑΤΟΜΟ) (ΓΙΑ >=2 ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ) | ΚΑΡΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥ(ΜΑΙΟΣ- ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ | ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ (-50%) | ΔΩΡΕΑΝ |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙ | 10 | 20 | 20 | 20 | 16 | 12 | | 12 | 10 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ 1 ΠΑΙΔΙ | 26 | 24 | 22 | 12 | 18 | 10 | | 8 | 12 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ >2 ΠΑΙΔΙΑ | 14 | 12 | 12 | 14 | 10 | 6 | 0 | 4 | 8 |

Πίνακας 13.1.1.2 Προβλεπόμενη ζήτηση κολυμβητηρίου

| ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ(ΠΑΚΕΤΟ 1) | | | | ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ(ΠΑΚΕΤΟ 2) | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | 4ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 4ΜΗΝΗ(ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ (ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ (ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙ | | | | | | |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ 1 ΠΑΙΔΙ | | | | | | |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ >2 ΠΑΙΔΙΑ | 10 | 12 | 9 | 10 | 12 | 10 |
| | | | | | | |
| ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ | 4ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 4ΜΗΝΗ(ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ (ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ(ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) | 6ΜΗΝΗ (ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ) |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ 1 ΠΑΙΔΙ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΜΕ >2 ΠΑΙΔΙΑ | 10 | 12 | 9 | 10 | 12 | 10 |

Πίνακας 13.1.1.3- Προβλεπόμενη ζήτηση προσφορών

13.2. Προβλεπόμενα Έσοδα τριετίας με στόχο το εξάμηνο

| ΤΡΙΕΤΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΣΟΔΩΝ | ΕΞΑΜΗΝΑ | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο | 6ο |
| ΠΗΓΗ ΕΣΟΔΩΝ | | | | | | |
| ΕΣΟΔΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ | 7.805,28 | 8.195,54 | 8.605,32 | 9.035,59 | 9.487,37 | 9.961,73 |
| ΕΣΟΔΑ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ | 29.445,54 | 30.917,82 | 32.463,71 | 34.086,89 | 35.791,24 | 37.580,80 |
| ΕΣΟΔΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ | 25.724,70 | 27.010,94 | 28.361,48 | 29.779,56 | 31.268,53 | 32.831,96 |
| ΕΣΟΔΑ ΚΥΛΙΚΕΙΟΥ | 1.244,32 | 1.306,54 | 1.371,86 | 1.440,46 | 1.512,48 | 1.588,10 |
| ΕΣΟΔΑ ΑΓΩΝΩΝ | 22.397,76 | 23.517,65 | 24.693,53 | 25.928,21 | 27.224,62 | 28.585,85 |
| ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ | 86.617,60 | 90.948,48 | 95.495,90 | 100.270,70 | 105.284,23 | 110.548,45 |

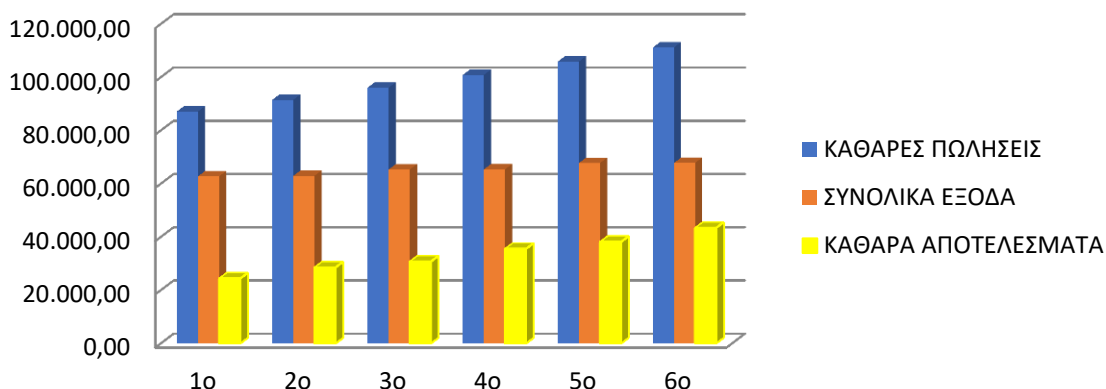
Πίνακας 13.2.1.1-Τριετή πρόβλεψη εσόδων ανά εξάμηνο

13.3. Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7ο7» τριετίας

| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | ΕΞΑΜΗΝΑ | | | | | |
| | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο | 6ο |
| ΠΩΛΗΣΕΙΣ | 86.617,60 | 90.948,48 | 95.495,90 | 100.270,70 | 105.284,23 | 110.548,45 |
| (-)ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΙΝΑΣ | -458,54 | -481,5 | -505,5 | -530,8 | -557,4 | -585,2 |
| ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ | 87.076,14 | 91.429,95 | 96.001,44 | 100.801,52 | 105.841,59 | 111.133,67 |
| (-)ΜΙΣΘΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ | 47.880,00 | 47.880,00 | 50.274,00 | 50.274,00 | 52.787,70 | 52.787,70 |
| (-)ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ- ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ | 9.332,40 | 9.799,02 | 10.288,97 | 10.803,42 | 11.343,59 | 11.910,77 |
| (-)ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 5.500,00 | 5.225,00 | 4.702,50 | 4.232,25 | 3.597,41 | 3.057,80 |
| ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ | 62.712,40 | 62.904,02 | 65.265,47 | 65.309,67 | 67.728,70 | 67.756,27 |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 24.363,74 | 28.525,93 | 30.735,97 | 35.491,85 | 38.112,89 | 43.377,40 |

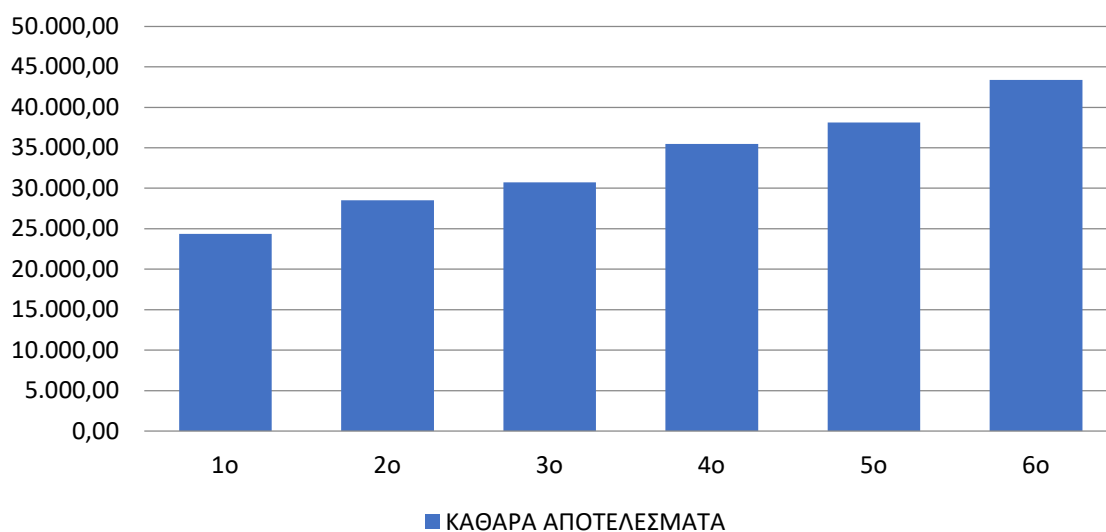
Πίνακας 13.3.1.1- Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7ο7» τριετίας

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΡΙΕΤΙΑΣ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ



Διάγραμμα 13.3.1.1- Προβλεπόμενα Οικονομικά Αποτελέσματα «7to7» τριετίας

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΡΙΕΤΙΑΣ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ



Διάγραμμα 13.3.1.2 Προβλεπόμενα Κέρδη «7to7» τριετίας

Τα αποτελέσματα του αθλητικού κέντρου «7to7», σύμφωνα με τις προβλέψεις μας για έσοδα και έξοδα και την αναμενόμενη ζήτηση του κοινού, προβλέπονται αισιόδοξα και πολύ ικανοποιητικά. Οι πωλήσεις προβλέπονται να αυξηθούν κατά ελάχιστο 5% κάθε εξάμηνο σε σχέση με το προηγούμενο, ενώ θα γίνεται καλύτερη διαχείριση των εξόδων. Συγκεκριμένα μετά το 2^ο χρόνο τα έξοδα για αναλώσιμα και προσωπικό προβλέπεται να

αυξηθούν, καθώς η προσέλευση του κόσμου θα είναι μεγαλύτερη, ενώ λιγότερα κονδύλια θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση, καθώς θα έχει αρχίσει να αποκτά το αθλητικό κέντρο φήμη και να εδραιώνεται το brandname.

14. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Από τα παραπάνω κεφαλαία συμπεραίνεται ότι το μάρκετινγκ σε αθλητικούς οργανισμούς και στον αθλητισμό γενικότερα, είναι μια διαδικασία που προηγείται της επίτευξης κάποιων στόχων. Η στρατηγική και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν επιλέγονται σύμφωνα με τους στόχους που τέθηκαν. Η διαδικασία δεν μπορεί να κριθεί σαν θετική ή αρνητική για την όποια επιχείρηση, παρά μόνο επιτυχημένη ή αποτυχημένη ως προς την επίτευξη των στόχων. Γι' αυτό οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματικοί, μετρήσιμοι και υλοποιήσιμοι.

Από την έρευνά μας όμως και την εμπειρία στο δημόσιο σχολείο, διαπιστώσαμε ότι οι δυνατότητες εφαρμογής Μάρκετινγκ σ' αυτό, είναι περιορισμένες, λόγω του δημόσιου χαρακτήρα και της περιοριστικής νομοθεσίας που το περιβάλλει.

Παρ' όλα αυτά, με ένα ολοκληρωμένο και καλά οργανωμένο επιχειρησιακό σχέδιο για προϊόντα καινοτόμα, μπορούμε να βοηθήσουμε στην μερική οικονομική αυτονομία των σχολικών μονάδων, που λόγω κρίσης, αναδεικνύεται όλο και πιο επιτακτική. Αρωγός σ' αυτή την προσπάθεια, θα μπορούσε να ήταν η επιμόρφωση σε θέματα Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση.

Η αντίληψη των υπεύθυνων που θ' ασχοληθούν με τον τομέα Μάρκετινγκ θα πρέπει να προσανατολίζεται στο σεβασμό και στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του αθλητικού καταναλωτή. Στη δική μας περίπτωση, η στροφή του αθλητισμού στα ιδεώδη του, ταυτόχρονα με την ενίσχυση του οικογενειακού θεσμού με χαμηλό χρηματικό κόστος σε καιρούς οικονομικής κρίσης πιστεύουμε ότι θα είναι η ενδεδειγμένη κίνηση για την προσέλκυση πελατών. Με τη βοήθεια τεχνικών μάρκετινγκ, ο αθλητικός καταναλωτής, θα βλέπει με διαφορετικό, συναισθηματικό τρόπο τον αθλητισμό, και όχι όπως βλέπει οποιοδήποτε άλλο προϊόν και θα το επιλέγει σε σταθερή βάση.

Όπως προβλέπεται από το Αθλητικό επιχειρηματικό πλάνο μας για το 7^ο Δημοτικό σχολείο Σταυρούπολης, η ίδρυση και πορεία του νέου αθλητικού μας κέντρου «7to7», είναι κερδοφόρα, και επιτυγχάνονται οι στρατηγικοί μας στόχοι.

Οι προτάσεις μας είναι η επένδυση των εσόδων των Α΄ και Β΄ εξαμήνων λειτουργίας του αθλητικού κέντρου στην επιστροφή αθλητικού πλαστικού δαπέδου στο διπλανό ανοιχτό γήπεδο, ενώ στην τριετία, προτείνεται σαν επένδυση η τοποθέτηση προκατασκευασμένου στεγάστρου του ίδιου γηπέδου, καθώς και ο εξοπλισμός των εγκαταστάσεων.

Στόχος ανώτερων όλων φυσικά η διατήρηση της φήμης του αθλητικού κέντρου ως «οικογενειακό», με την ελπίδα η επόμενη διοίκηση του σχολείου μετά την αποτίμηση της τριετίας, να συνεχίσει και να επεκτείνει το έργο μας.

Τέλος, ως πρόταση επένδυσης των εκτιμώμενων κερδών για τα επόμενα εξάμηνα, πέρα από τον εκσυγχρονισμό του σχολείου, προτείνουμε :

- να προβεί ο σύλλογος γονέων σε συνεργασία με τη διεύθυνση του σχολείου σε φιλανθρωπικές ενέργειες, όπως η οικονομική ενίσχυση άπορων οικογενειών της ευρύτερης περιοχής και η αγορά βασικών αγαθών όπως τρόφιμα, φάρμακα και είδη ένδυσης
- να επενδυθούν χρήματα για να υπάρχει μελλοντικά θερμαινόμενο νερό στην πισίνα του κολυμβητηρίου, ώστε να μπορεί να λειτουργεί και τους χειμερινούς μήνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεξανδρής Κ. (2011). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων, αθλητισμού και αναψυχής*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.

Αλεξανδρής, Κ. (2014). *Το μίγμα μάρκετινγκ στις αθλητικές υπηρεσίες*. Ανάκτηση 10 15, 2017, από <http://slideplayer.gr/slide/2472406/>

Αλεξιάδου, Ε., Γουρζιώτης, Κ., & Μανδέλα, Β. (2007). *Event management*. (Ε. Ταυλαρίδης, Επιμ.) Θεσσαλονίκη, Σίνδος, Ελλάδα: Πτυχιακή εργασία -- Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας -- Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, 2007. Ανάκτηση 07 14, 2017, από <http://hdl.handle.net/10184/348>

Αρούχ Ι. (2013). *Μάρκετινγκ και μανάτζμεντ τουριστικών προορισμών: οι επιπτώσεις της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων στην τοπική οικονομική ανάπτυξη*. (Διπλωματική εργασία). Θεσσαλονίκη, Ελλάδα: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Ανάκτηση 07 05, 2017, από <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15461>

Γαργαλιάνος, Δ., & Αυθίνος, Ι. (2004, Ιούνιος). Επιχειρηματική λειτουργία αθλητικών εγκαταστάσεων. *MiniFootballNews*, , σ. 46.

Γκούνας Α. (2016). *MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ*. Ανάκτηση 08 5, 2017, από <https://moodle.teithe.gr/course/resources.php?id=3031>

Δουβής, Ι., & Χορτατσιάνη, Ε. (2015). *Μάρκετινγκ Χορηγίες και Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών Οργανισμών*. (eclass.uop.gr, Επιμελητής) Ανάκτηση 12 05, 2017, από <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/OMA299/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%2C%20%CE%A7%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CF%8>

Ζωγόπουλος, Κ. (2006). *Αθλητική Χορηγία. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ανάκληση των Χορηγών, η Στάση Απέναντι στο Θεσμό της Αθλητικής Χορηγίας και ο Ρόλος της στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Φιλάθλων*. Ανάκτηση 07 15, 2017, από [thesis-diplomatikes2005-full2005-08\(2\).pdf](thesis-diplomatikes2005-full2005-08(2).pdf)

Ιωαννίδου, Ε. (2015). *Μανάτζμεντ μάρκετινγκ και αναψυχή κατασκηνώσεων*. (Σ. Ε. Βιβλιοθηκών, Επιμ.) Ανάκτηση 09 07, 2017, από <http://hdl.handle.net/11419/4162>

Κληρίδης Μ., Π. (2011). *Ψηφιακό Αποθετήριο Κυψέλη*. Ανάκτηση 10 3, 2017, από Επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία αθλητικού κέντρου στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου: <http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/73?show=full>

Κουτούπης Θ. (2004). *Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων*. Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.

Κώστα, Γ., Ματσούκα, Ο., Τριγώνης, Ι., & Τσίτσικαρη, Έ. (2015). *Αθλητική ψυχαγωγία και αναψυχή*. Ανάκτηση 10 07, 2017, από Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών: <http://hdl.handle.net/11419/4956>

Λιάρος, Τ. (2010). *Ο ρόλος της χορηγίας στο αθλητικό μάρκετινγκ και ποια η συμπεριφορά των φιλάθλων*. Ανάκτηση 9 14, 2017, από http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3684/Liaros_Tilemahos.pdf?sequence=2

Μαρχαβίλα Ε. (2011). *Αθλητικό marketing : marketing plan του micoach*. (Διπλωματική εργασία). Θεσσαλονίκη, Σίνδος, Ελλάδα: ΑΤΕΙΘ. Ανάκτηση 07 08, 2017, από <http://hdl.handle.net/10184/2319>

Μητακούδης Χ. (2009). *Το μάρκετινγκ στον χώρο του αθλητισμού*. (Πτυχιακή εργασία -- Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας -- Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης,). Θεσσαλονίκη, Σίνδος, Ελλάδα. Ανάκτηση 07 16, 2017, από <http://hdl.handle.net/10184/5714>

Πανηγυράκης, Γ. (2016). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις-Μελέτες περιπτώσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανάκτηση 07 09, 2017, από <http://hdl.handle.net/11419/6412>

Πανηγυράκης, Γ., & Σιώμοκος, Γ. (2005). *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (Marketing cases)*. Εκδόσεις Σταμούλη.

Παπαδημητρίου Θ. (1986). *Αρχές μάρκετινγκ*. 3η Έκδοση, INTERBOOKS.

Πουλαρινός, Δ., & Γκιουνάι, Σ. Ο. (2009). *ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΚΑΔΗΜΙΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (Ο τρόπος λειτουργίας μιας ακαδημίας ποδοσφαίρου)*. Ανάκτηση 10 07, 2017, από http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/1878/Sait%20Oglou_Poularinos.pdf?sequence=4

Πρακτικά Συνεδρίου. (2007). (σσ. Retrieved 07 17, 2017, from <http://conf2007.edu.uoi.gr/Praktika/1-24.pdf>). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.: edu.uoi.gr.

Σαΐτης Χ. (2000). *Οργάνωση και διοίκηση της εκπαίδευσης*. Ιδιωτική Έκδοση.

Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τόκας Δ. (2007). *Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση*. Ανάκτηση 07 17, 2017, από <http://conf2007.edu.uoi.gr/>

Τσίτσκαρη Ε. (2015). *Τ.Ε.Φ.Α.Α Δ.Π.Θ Μάρκετινγκ σε γυμναστήρια*. Ανάκτηση 10 2, 2017, από [eclass.duth.gr: https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/](https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/)

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Chadwick, S., & Beech, J. (2007). *The marketing of sports*. England: Taylor and Francis Ltd.

Chelladurai P. (2017). *Managing Organizations for Sport and Physical Activity: A Systems Perspective*. New York: 4th Edition Published 2017 by Routledge 2 Park Square/ First published 2001 by Holcomb Hathaway Publishers Inc.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. 2η εκδ. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs.

Kotler J.P. (1990). *A Force for Change: How Leadership Differs from Management*. New York: Free press.

MULLIN J. BERNARD, H. S. (2004). *SPORT MARKETING*. ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Π. Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing, Hum an Kinetics*. ελληνική έκδοση (2000) Αυθίνος κ.α.

Shank, M. D. (2004). *Sports Marketing:A Strategic Perspective*. Matthew D. Shank.

Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. (<https://books.google.gr>, Μεταφρ.) Sydney: Allen & Unwin 4th Edition.

Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and Losers, the Business Strategy of Football*. London: Viking.

Wenner, L. A. (2003). *Media Sport*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ιστότοποι

www.minedu.gov.gr/21072β/Γ2/28.02.2003 (ΦΕΚ 304/τ.Β'/13.3.2003) (σελ.4281-4306) Ανάκτηση 06 09, 2017, από https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2017/ΕΦΑΡΜΟΓΗ_ΚΟΛΥΜΒΗΣΗ_ΠΕ11_2017-18_signed.pdf

ΦΕΚ Νόμος 3966/2011. (n.d.). www.et.gr. (<http://www.et.gr/index.php/nomoi-proedrika-diatagmata>) Ανάκτηση 9 28, 2017, από <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-118-2011-%CF%83%CE%B5%CE%BB-20>.

(n.d.).

602communications.com. (n.d.). Ανάκτηση 9 29, 2017, από <http://602communications.com/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>

blogs.sch.gr/7dimstav. (n.d.). Ανάκτηση 08 28, 2017, από <http://blogs.sch.gr/7dimstav/>

el.wikipedia.org. (n.d.). Ανάκτηση 8 25, 2017, από [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_\(%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%BF_%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_(%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%BF_%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF))

wikipedia.org. (n.d.). Ανάκτηση 9 27, 2017, από

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA

www.alpha.gr. (n.d.). Ανάκτηση 10 1, 2017, από Προγράμματα Μάρκετινγκ Αθλητικής Χορηγίας: Retrieved from <https://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=10356>

www.avatonpress.gr. (n.d.). Ανάκτηση 9 28, 2017, από http://www.avatonpress.gr/2013/07/blog-post_7163.html.

www.businessinsider.com. (n.d.). Ανάκτηση 11 04, 2014, από O'Reilly, Lara:
<http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>

www.esos.gr. (2017). Ανάκτηση 9 28, 2017, από ΟΟΣΑ σελ.67 παρ.131:
<https://www.esos.gr/sites/default/files/articles-legacy/oosa.pdf>

www.highgate-tennis.co.uk. (n.d.). Ανάκτηση 8 2017, 20, από <https://www.highgate-tennis.co.uk/>

www.pavlosmelas.gr. (n.d.). Ανάκτηση 10 29, 2017, από
<http://www.pavlosmelas.gr/index.php/topmenu-1478/topmenu-1517/2249-2014-12-24-09-10-02>

www.sportenglandclubmatters.com. (n.d.). Ανάκτηση 8 15, 2017, από
<http://www.sportenglandclubmatters.com/>

www.topontiki.gr. (2014, 7 24). Ανάκτηση 09 28, 2017, από <http://www.topontiki.gr/article/79580/oi-horigies-ton-etaireion-eisvalloyn-sta-sholeia>

www.uom.gr. (n.d.). Ανάκτηση 12 28, 2017, από <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketing/enothtes/1041-sxediasmos-kai-sxedio-mkt?vid=2701&vtp=720>

www.wordreference.com. (n.d.). Ανάκτηση 9 23, 2017, από
<http://www.wordreference.com/engr/sport>

This is Marketing. (2015, 10 05). *TiM*. Ανάκτηση 07 09, 2017, από
<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2015/10/05/%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-sports-marketing-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9/>

www.store.nike.com. Ανάκτηση 10 1, 2017 από
https://store.nike.com/gr/el_gr

www.eduklimaka.gr Ανάκτηση 01 10,2018 από
<https://edu.klimaka.gr/nomothesia/symvulia-epitropes/1700-sylogos-gonewn-kwdikopoihsh-nomothesias.html>

www.easm2017.com

www.google.com

www.nike.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1.Ερωτηματολόγιο κοινού



Έρευνα Αθλητικού Μάρκετινγκ 7ου Δημοτικού Σχολείου Σταυρούπολης - Φόρμες Google.pdf

7/11/2017 Έρευνα Αθλητικού Μάρκετινγκ του 7ου Δημοτικού Σχολείου Σταυρούπολης Δυτ. Θεσσαλονίκης.

Έρευνα Αθλητικού Μάρκετινγκ του 7ου Δημοτικού Σχολείου Σταυρούπολης Δυτ. Θεσσαλονίκης.

Αγαπητοί αναγνώστες, Ονομάζομαι Σπάνου Κωνσταντινιά και παρακολουθώ το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπ/κών Μονάδων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσ/ νίκης. Βρίσκομαι στο στάδιο εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Επιχειρηματικό Αθλητικό σχέδιο για το 7ο Δημοτικό Σχολείο Σταυρούπολης Δυτικής Θεσσαλονίκης». Μέσω αυτού του ερωτηματολογίου, θα συμβάλλετε σημαντικά στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς και μόνο σκοπούς και τα στοιχεία σας δεν θα δημοσιοποιηθούν. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα σας πάρει μερικά λεπτά. Η βοήθειά σας είναι πραγματικά πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

* Απαιτείται

1.Το Φύλο σας:

Γυναίκα

Άντρας

2. Η ηλικία σας :

16-20

21-25

26-30

31-40

41-45

45+

3.Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος-η

Έγγαμος-η

Έγγαμος-η με παιδί-παιδιά

Διαζευγμένος-η με παιδιά

4. Το εισόδημά σας κυμαίνεται από:

0-300 €

300-600 €

600-900 €

900-1200 €

1200+ €

5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό :

Είμαι επαγγελματίας αθλητής

Αθλούμαι καθημερινά

Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο

Αθλούμαι σπάνια

Δεν αθλούμαι καθόλου

6. Ποιον από τους παρακάτω χώρους-τρόπους θα προτιμούσατε να γυμναστείτε:

Δημοτικό γυμναστήριο

Ιδιωτικό γυμναστήριο

Δημοτικό Αθλητικό πάρκο-Δρόμος

Αθλητικές εγκαταστάσεις Δημοτικού σχολείου

Μόνος-η

Με προσωπικό προπονητή

7. Θα προτιμούσατε άθληση σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν και κολυμβητήριο έστω για το μισό έτος? (Ανοιξη έως Φθινόπωρο)

Ναι

Όχι

8. Τι θα σας παρακινούσε περισσότερο να γραφτείτε μέλος σ' ένα αθλητικό κέντρο:

Οι εγκαταστάσεις

Η ποικιλία των προγραμμάτων

Το προσωπικό

Λόγοι υγείας

Λόγοι αναψυχής

Η εύκολη πρόσβαση

Η οικονομική προνομιακή συνδρομή

9. Σημειώστε 3 από τις δραστηριότητες που θα προτιμούσατε σ' έναν αθλητικό χώρο αναψυχής:

Jogging

Πεζοπορία

Βάρη

Ποδήλατο

Ορθοσωμική

Αεροβική

Σκάκι

Χορός(Παραδοσιακός-Μοντέρνος)

Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου

Δεν αθλούμαι καθόλου

10.Θα σας άρεσε η ιδέα να αθλείστε στον ίδιο χώρο με τα παιδιά / εγγόνια σας, αλλά σε διαφορετική δραστηριότητα ταυτόχρονα?

Ναι

Όχι

Μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου

Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι σε αθλητικό χώρο με παιδιά που δεν είναι δικά μου

11.Τι θα προτιμούσατε να κάνετε την ώρα που το παιδί/εγγόνι σας γυμνάζεται?

Να γυμνάζομαι κι εγώ σε παράλληλη δραστηριότητα

Να πίνω καφέ

Να ενημερώνομαι για τα νέα της ημέρας

Να ασχολούμαι με χειροτεχνία(πλέξιμο, ζωγραφική, ραπτική)

Να παίζω τάβλι

Θέλω τον προσωπικό μου χρόνο χαλάρωσης σε διαφορετικό χώρο και χρόνο από τα παιδιά

Δε μ'ενοχλεί να γυμνάζομαι παράλληλα σε χώρο με παιδιά άλλων, σε διαφορετική αίθουσα

12.Η διοργάνωση γιορτών των παιδιών –εγγονιών σας σε χώρο αθλητικής αναψυχής με προνομιακές τιμές μελών , θα ήταν για σας:

Ενδιαφέρον

Οικονομικό

Αδιάφορο

13.Η παρουσία Νοσηλεύτη και Διαιτολόγου στις παροχές αθλητικού κέντρου, σας κάνει να νιώθετε:

Ασφάλεια

Αμηχανία

Αδιάφορα

14.Η μετακίνηση στο χώρο άθλησης θα προτιμούσατε να γίνεται :

Με τα πόδια

Με τη συγκοινωνία

Με το ποδήλατο

Με το Ι.Χ

15. Ποια ζώνη ώρας θα προτιμούσατε για άθληση?

4-6 μμ

6-8 μμ

8-10 μμ

Πρωινή ώρα

Εξαρτάται από το πρόγραμμα δραστηριοτήτων των παιδιών

16. Ποιο από τα παρακάτω μέσα θα προτιμούσατε για την ενημέρωσή σας περισσότερο? Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail)

Social media (Facebook-Twitter κλπ)

Πίνακες ανακοινώσεων

Φυλλάδια

Εφημερίδες

Άλλο:

https://docs.google.com/forms/d/1DZtDqN-5YCa7poWKvrpjmMcuiAypFW1tS44x49_tehI/edit

2. Απαντήσεις Φόρμας Κοινού



Έρευνα Αθλητικού ΜΚΤ 7ου ΔΣ Σταυρούπολης Δυτ. Θεσσαλονίκης (Απαντήσεις Φόρμας).pdf

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YhAj8gCO5RDxDO9vg0gDdBPp60YBEPi0jj8kwxUfKU0/edit#gid=985607822>

3. Συνεντεύξεις υπεύθυνων Μαζικού Αθλητισμού των δήμων Παύλου Μελά και Ευόσμου.

3.1 Συνέντευξη με τον κύριο Ακριτίδη Δημήτριο, υπεύθυνο Αθλητικών Προγραμμάτων δήμου Παύλου Μελά

1. Σύμφωνα με τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, υπάρχουν κάποιες ενέργειες που πρέπει να αναπτύσσονται από ειδικό για την προώθηση των πωλήσεων σ' ένα γυμναστήριο. Στο γυμναστήριο το συγκεκριμένο (Δημοτικό γυμναστήριο Σταυρούπολης) υπάρχει υπεύθυνος Μάρκετινγκ? Απευθύνεστε περιοδικά σε ειδικούς Μάρκετινγκ?

Όχι, δεν υπάρχει υπεύθυνος με γνώσεις Μάρκετινγκ, ούτε απευθυνόμαστε σε ειδικό. Το μάρκετινγκ το ασκεί η ομάδα προϊσταμένων των τομέων αθλητισμού. Κάθε 2-3 χρόνια απευθύνεται ερωτηματολόγιο στο κοινό για να μαθαίνουμε αν είναι ευχαριστημένο από τους γυμναστές ή το περιβάλλον και για τις καινούριες προτιμήσεις του. Έτσι έχουμε μια ανατροφοδότηση για ότι σχεδιάσαμε και για την ανταπόκριση απ' το κοινό. Κατά δεύτερο λόγο, προσπαθούμε να βελτιώνουμε τις υλικοτεχνικές υποδομές ώστε να είναι εφάμιλλες των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Ασκούμε επίσης μία τιμολογιακή πολιτική με κοινωνικές ευαισθησίες. Όσον αφορά την πρόσληψη προσωπικού, δεν μπορούμε να παρέμβουμε, διότι τα προγράμματα Μαζικού Αθλητισμού, είναι δημοτικά και οι προσλήψεις γίνονται βάσει μορίων και προσαρμόζονται στις ειδικότητες των γυμναστών κάθε χρονιά. Όσον αφορά τη διαφήμιση των προϊόντων μας και των υπηρεσιών που παρέχουμε, γίνεται από τα site του Δήμου, μέσω φυλλαδίων ενημερωτικών αλλά και ανακοινώσεων σε δημόσιους χώρους και σχολεία. Κάθε τόσο γίνεται ανατροφοδότηση από την πορεία του κάθε τμήματος και αν αυτό έχει «πέσει» το διαφημίζουμε περισσότερο με φωτογραφίες, και προβολή, περισσότερο από τα άλλα τμήματα. Όλα αυτά τα εργαλεία Μάρκετινγκ τα ασκούμε εμπειρικά.

2. Το Αμερικανικό Ίδρυμα Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως σχεδιασμό υλοποίησης, τιμολόγησης, και προώθησης της παροχής υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι του καταναλωτή και του οργανισμού. Ο οργανισμός σας, βάζει στόχους κατά τον προγραμματισμό του? Αναφέρετε μερικούς.

Οι στόχοι μας είναι πάντα μετρήσιμοι. Και ο πρώτος στόχος, είναι να καλύψουμε όλες τις κοινωνικές ομάδες ηλικιακά, από νηπιακή έως τρίτη ηλικία, υλοποιώντας προγράμματα ορθοσωμικής, Παραδοσιακών χορών, κλπ. Ο δεύτερος στόχος του οργανισμού μας είναι να βρίσκονται χωροταξικά αποκεντρωμένα τα γυμναστήριά μας, ώστε να καλύπτουν μεγάλες πληθυσμιακές και κοινωνικές ομάδες του Δήμου μας. Αυτό είναι και το πρωταρχικό μας μέλημα.

3. Ξεκινώντας την υλοποίηση ενός σχεδιασμού ή προγράμματος, (ετήσιο ή 2ετίας ή 5ετίας π.χ) κάθε πότε ελέγχει-αξιολογεί ο οργανισμός αν είναι κοντά στους στόχους που έθεσε? Γίνεται αυτοαξιολόγηση της εταιρίας μέσω των στελεχών του και του προϋπολογισμού της μόνο, ή ζητάτε και την αξιολόγησή σας και από τους πελάτες?

Κάθε χρόνο κάνουμε έλεγχο των στόχων που θέσαμε, μέσω των εισπράξεων και της δύναμης των τμημάτων σε αριθμό αθλούμενων. Εδώ βέβαια, συναντάμε δυσκολία, διότι όσο πιο «απλωμένα» είναι τα προγράμματα σε χώρο και ποικιλία, είναι και πιο δύσκολο να ελέγξουμε τις εισπράξεις, αν δεν ασχολείται κάποιος μόνο μ' αυτό, μιας και ο Δημοτικός οργανισμός έχει κι άλλους τομείς, αλλά μία γενική γραμματεία για όλα. Ο προϋπολογισμός είναι της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού και καλύπτει τις πληρωμές των γυμναστών κι εμείς με τη σειρά μας προσπαθούμε να καλύψουμε τις ανάγκες σε αθλητικό υλικό και να προσφέρουμε στους πελάτες μας ό,τι καλύτερο υπάρχει στην αγορά για να είμαστε ανταγωνιστικοί με τον ιδιωτικό τομέα και να αξιολογηθούμε ανάλογα όταν ζητηθεί από αυτούς.

4. Πιστεύετε ότι ο οργανισμός σας, εντοπίζει, προλαμβάνει και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη με αποτελεσματικό τρόπο? λαμβάνετε υπ' όψιν τις αθλητικές προτιμήσεις των πελατών και αν ναι, με ποιον τρόπο? (έρευνα, προσωπικές συνεντεύξεις, «κουτί παραπόνων»)

Έχουμε μια εικόνα, ξέρουμε τι θα θέλαμε, αλλά δυστυχώς από τη φύση των προγραμμάτων σαν δημοτικά και όχι ιδιωτικά, δεν έχουμε την ευχέρεια να προσλαμβάνουμε γυμναστές ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού μια και οι προσλήψεις γίνονται μέσω ΑΣΕΠ. Παρ' όλα αυτά, ο οργανισμός όταν ξεκινάει τη διαδικασία προσλήψεων, ανακοινώνει και τις ειδικότητες γυμναστών που ζητά. Αν για παράδειγμα ο κόσμος είχε δυνατή παρουσία στο τμήμα της Ζουμπα, μας δίνει ένα λόγο να ζητήσουμε εξειδικευμένα άτομα να εργαστούν γι αυτό το τμήμα. Διαφορετικά προσαρμόζουμε το πρόγραμμά μας στις ειδικότητες ή στην επιμόρφωση που έχουν οι προσληφθέντες γυμναστές.

5. Το αθλητικό σας κέντρο δέχεται ή δέχτηκε στο παρελθόν χορηγίες ή προτάσεις με σκοπό οικονομικό όφελος για τον οργανισμό? Είστε ανοιχτοί σε προτάσεις χορηγών, όχι ή ναι υπό όρους?

Παλιότερα που οι Δημοτικές επιχειρήσεις ήταν Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, μπορούσαν να δέχονται χορηγίες. Από τη στιγμή που πήραν δημόσιο χαρακτήρα οι Δημοτικοί οργανισμοί, δε μπορούν να δέχονται χορηγίες. Το μόνο που επιτρέπεται, είναι οι διαφημίσεις σε εσωτερικό και εξωτερικό χώρο τηρώντας κάποιες προϋποθέσεις ασφάλειας κοινού, καθώς και την τιμολόγηση που έχει καθοριστεί από τον Δήμο και ισχύει σε κάθε περίπτωση. Στην τελευταία δεκαετία της κρίσης όμως, τα έσοδα από τις διαφημίσεις, είναι μηδαμινά.

6. Η πολιτική του οργανισμού σας, ακολουθεί την άποψη ότι το ικανοποιημένο προσωπικό (οικονομικές απολαβές, νομικά-γραφειοκρατικά θέματα-διαπροσωπικές σχέσεις) δουλεύει ευχάριστα και σωστά με συνέπεια αυτό να περνάει στον πελάτη κι αυτός με τη σειρά του να γίνεται ο καλύτερος διαφημιστής του αθλητικού κέντρου?

Αυτή η άποψη, είναι ο βασικός κανόνας λειτουργίας μιας οποιασδήποτε επιχείρησης. Για μας βέβαια, το ποσό ωριαίας αντιμισθίας, κανονίζεται από την Γ.Γ.Α και είναι το ίδιο για όλους τους γυμναστές, αλλά όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις του οργανισμού με το προσωπικό, προσπαθούμε για το καλύτερο. Θέλουμε να νιώθει το προσωπικό ότι δουλεύει με αλληλοσεβασμό, σε δικό του χώρο που αγαπά, έχοντας την αίσθηση της ελευθερίας ώστε με τις γνώσεις που κατέχει να παίρνει και ανάλογες πρωτοβουλίες στη δουλειά του. Γίνονται συναντήσεις με το προσωπικό, συζητάμε προβλήματα, αναπροσαρμόζονται τακτικές, γίνεται προσπάθεια για το καλύτερο μέσω συνεργασίας και εμπνευστης εμπιστοσύνης.

7. Γίνονται επενδύσεις από τον οργανισμό με σκοπό τη διατήρηση αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών? (αλλαγή- αγορά μηχανημάτων, πληρωμή μάρκετερ για συμβουλές, πρόσληψη προσωπικού, διαφήμιση κλπ)

Ναι, κάθε χρόνο γίνεται συντήρηση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του οργανισμού, αγορά αθλητικού υλικού, διαφήμιση και ενημέρωση μέσω διαδικτύου και αξιοποίηση του τεχνικού προσωπικού του Δήμου. Για την πρόσληψη προσωπικού δεν έχουμε μεγάλες παρεμβάσεις, λόγω της φύσης των προγραμμάτων Μαζικού Αθλητισμού και της διαδικασίας αιτήσεων.

8. Μέσα στην πολιτική επικοινωνίας με τον πελάτη, τι παίζει μεγαλύτερο ρόλο: η προνομιακή οικονομική του μεταχείριση σαν μέλος, ή η ανάπτυξη οικείων διαπροσωπικών, συναισθηματικών σχέσεων μαζί του?

Οι επιτυχημένες οικείες διαπροσωπικές σχέσεις των πελατών μας, αποδεικνύονται από το γεγονός ότι 2 μήνες πριν τελειώσει ένα πρόγραμμα, όταν είναι ευχαριστημένοι με την/ τον γυμναστή- τρια, έρχονται και ζητούν να ξαναπροσληφθεί και του χρόνου. Επίσης, το γεγονός ότι οι κοινωνικές σχέσεις των αθλούμενων με τους γυμναστές ξεπερνάει το χώρο άθλησης και μπαίνει στην προσωπική τους ζωή είναι για μας επιτυχία και απόδειξη ικανοποίησης των πελατών μας. Εξάλλου ο

οικονομικός τομέας και πολιτική μας , είναι στα πιο χαμηλά στάνταρ ώστε να καλύψουμε τις ανάγκες όλων των δημοτών μας.

3.2 Συνέντευξη από τους υπεύθυνους Μαζικού Αθλητισμού του Δήμου Ευόσμου – Κορδελιού κ. Μπουζίκια Γεώργιο και κ. Τίμη Τάνιας.(Δημοτικό γυμναστήριο στην οδό Κολοκοτρώνη)

1.Σύμφωνα με τους ειδικούς του Μάρκετινγκ , υπάρχουν κάποιες ενέργειες που πρέπει να αναπτύσσονται από ειδικό για την προώθηση των πωλήσεων σ' ένα γυμναστήριο. Στο γυμναστήριο το συγκεκριμένο(Δημοτικό γυμναστήριο Ευόσμου) υπάρχει υπεύθυνος Μάρκετινγκ? Απευθύνεστε περιοδικά σε ειδικούς Μάρκετινγκ?

Το Αθλητικό κέντρο Δημοτικής ενότητας Ευόσμου, επειδή έχει δημόσιο χαρακτήρα, δε δικαιολογεί υπεύθυνο Μάρκετινγκ, ούτε απευθυνόμαστε σε ειδικό. Τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των προγραμμάτων των κάνουν οι διορισμένοι στο Αθλητικό τμήμα Γυμναστές.

2.Το Αμερικανικό Ίδρυμα Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως σχεδιασμό υλοποίησης, τιμολόγησης, και προώθησης της παροχής υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι του καταναλωτή και του οργανισμού. Ο οργανισμός σας, βάζει στόχους κατά τον προγραμματισμό του? Αναφέρετε μερικούς.

Ο στόχος του οργανισμού μας είναι, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες από την προηγούμενη χρονιά, να δημιουργήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα νέα τμήματα την νέα χρονιά, που να καλύπτουν περισσότερες πληθυσμιακές ομάδες, με τις ιδιαιτερότητες που έχει η κάθε μια απ' αυτές, καλύπτοντας τις ανάγκες τους.

3.Ξεκινώντας την υλοποίηση ενός σχεδιασμού ή προγράμματος,(ετήσιο ή 2ετίας ή 5ετίας π.χ) κάθε πότε ελέγχει-αξιολογεί ο οργανισμός αν είναι κοντά στους στόχους που έθεσε? Γίνεται αυτοαξιολόγηση της εταιρίας μέσω των στελεχών του και του προϋπολογισμού της μόνο, ή ζητάτε και την αξιολόγησή σας και από τους πελάτες?

Ο έλεγχος της απήχησης των προγραμμάτων γίνεται μόνο εμπειρικά, από τους γυμναστές προς τη διεύθυνση του Αθλητικού κέντρου. Επισημαίνουν τις ζώνες ώρας καθώς και το είδος του αθλητικού προγράμματος που είχε περισσότερο κόσμο και άρα απ' αυτό υποθέτουμε ότι είναι και επιτυχημένο. Ερωτηματολόγια μοιράζει κατά καιρούς η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, η οποία είναι και φορέας των προγραμμάτων αυτών

4.Πιστεύετε ότι ο οργανισμός σας, εντοπίζει, προλαμβάνει και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη με αποτελεσματικό τρόπο ? λαμβάνετε υπ' όψιν τις αθλητικές προτιμήσεις των πελατών και αν ναι, με ποιον τρόπο?(έρευνα, προσωπικές συνεντεύξεις, «κντίο παραπόνων»)

Πιστεύουμε ότι καλύπτουμε τις ανάγκες των πελατών, απ' τη στιγμή που βλέπουμε όλα τα τμήματα και όλες τις αίθουσες πλήρεις. Αυτό μας δικαιώνει στην επιλογή των προγραμμάτων, καθώς βαδίζουμε στον βαθμό που μας αναλογεί σύμφωνα με τις αθλητικές τάσεις της εποχής όπως για παράδειγμα με τμήματα Zoumba και Crossfit

5.Το αθλητικό σας κέντρο δέχεται ή δέχτηκε στο παρελθόν χορηγίες ή προτάσεις με σκοπό οικονομικό όφελος για τον οργανισμό? Είστε ανοιχτοί σε προτάσεις χορηγών, όχι ή ναι υπό όρους?

Δεν έχουμε καμία συνεργασία ,ούτε δεχόμαστε προσφορές χορηγών , πρώτον λόγω του δημόσιου χαρακτήρα των προγραμμάτων τα οποία καλύπτονται οικονομικά μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού(πληρωμές και πρόσληψη προσωπικού δηλαδή γυμναστών) και δεύτερον διότι μετά την ένωση των Καλλικρατικών δήμων , βάσει νομοθεσίας, απαγορεύονται οι διαφημίσεις.

6. Η πολιτική του οργανισμού σας, ακολουθεί την άποψη ότι το ικανοποιημένο προσωπικό (οικονομικές απολαβές, νομικά-γραφειοκρατικά θέματα-διαπροσωπικές σχέσεις) δουλεύει ευχάριστα και σωστά με συνέπεια αυτό να περνάει στον πελάτη κι αυτός με τη σειρά του να γίνεται ο καλύτερος διαφημιστής του αθλητικού κέντρου?

Εμείς σα δημόσιο αθλητικό κέντρο που υλοποιεί προγράμματα ΓΓΑ, δε μπορούμε να αλλάξουμε τις αποδοχές των εργαζομένων οι οποίες είναι σταθερές, όσο κι αν ένας γυμναστής έχει διαφορετική απόδοση. Σίγουρα όμως, υπάρχει μία διαπροσωπική σχέση των μόνιμων γυμναστών με τους πελάτες-κοινό που τους «ακολουθεί» και σίγουρα αυτό είναι η καλύτερη διαφήμιση για το κέντρο μας.

7. Γίνονται επενδύσεις από τον οργανισμό με σκοπό τη διατήρηση αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών? (αλλαγή- αγορά μηχανημάτων, πληρωμή μάρκετερ για συμβουλές, πρόσληψη προσωπικού, διαφήμιση κλπ)

Η αλλαγή –αγορά νέων μηχανημάτων , γίνεται κάθε χρόνο στα πλαίσια της συντήρησης αλλά και της προσπάθειας να είμαστε ανταγωνιστικοί ακόμα και με τον ιδιωτικό τομέα. Στο θέμα της διαφήμισης, γίνεται χρήση των ιστοσελίδων του δήμου καθώς και των άλλων έντυπων μέσων που διαθέτει. Όμως και για τις άλλες διεργασίες του κέντρου, όπως για την τιμολόγηση, ασκούμε κοινωνική πολιτική, χρησιμοποιώντας όλες τις γνώσεις και συμβουλές που μας δίνουν στις επιμορφώσεις μας σαν διοικητικό προσωπικό.

8. Μέσα στην πολιτική επικοινωνίας με τον πελάτη , τι παίζει μεγαλύτερο ρόλο: η προνομιακή οικονομική του μεταχείριση σαν μέλος, ή η ανάπτυξη οικείων διαπροσωπικών , συναισθηματικών σχέσεων μαζί του?

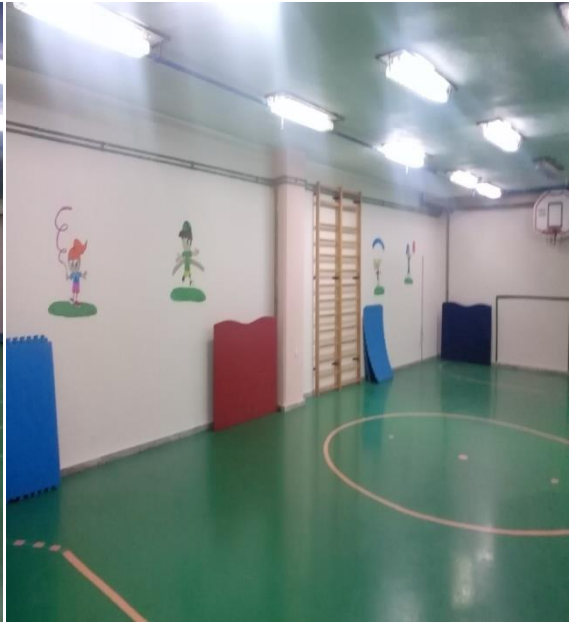
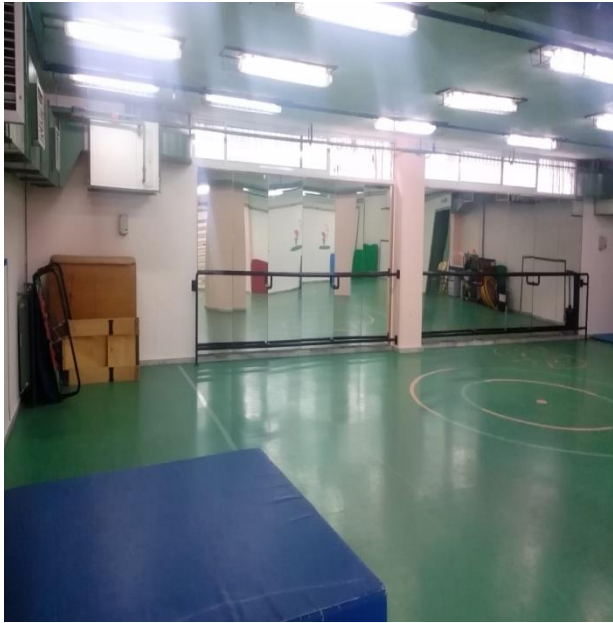
Κατά πρώτον μας ενδιαφέρει η κοινωνική πολιτική με προσιτές προνομιακές τιμές ώστε να ικανοποιείται το κοινό, γι' αυτό και το φροντίζουμε πρωταρχικά, ώστε να είναι ένας τρόπος έλξης των αθλούμενων. Κατά δεύτερον, μας ευχαριστεί να βλέπουμε τον κόσμο να μην αθλείται τυπικά και απρόσωπα, αλλά να αναπτύσσει μια οικειότητα με τους ανθρώπους και τον χώρο εδώ, ώστε να περνάει καλά κι αυτό να βγαίνει προς τα έξω. Πιστεύουμε ότι το έχουμε καταφέρει , σε μεγάλο βαθμό και συνεχίζουμε.

4. Φωτογραφίες Αθλητικών χώρων (Προσωπικό αρχείο)

4.1 7^ο Δημοτικό σχολείο-Εξωτερικοί χώροι-Παρακείμενο ανοιχτό γήπεδο-Αύλειος χώρος-Γυμναστήριο-Εσωτερικοί χώροι σχολείου-Κυλικείο

Εικόνες Παραρτήματος





4.2 Αθλητικές εγκαταστάσεις του ανταγωνιστή δήμου, Παύλου Μελά.



4.3 Εγκαταστάσεις δημοτικού παρακείμενου κολυμβητηρίου.





