



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ  
ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (ΠΑΕ) ΠΑΟΚ



Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Γκούνας

Επιμέλεια: Κωνσταντίνα Χαλκίδου Α.Μ.017/14

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2018

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ  
(ΠΑΕ) ΠΑΟΚ**

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Γκούνας

Επιμέλεια: Κωνσταντίνα Χαλκίδου     Α.Μ.017/14

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
SUMMARY.....	9
<b>1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	10
1.2 Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	10
1.3 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ;.....	12
1.4 Ο Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	13
1.5 Προσδιορίζοντας το Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	14
1.6 Η Μυωπία του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό.....	15
<b>2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....</b>	<b>17</b>
2.1 Ορισμοί.....	17
2.1.1 Αθλητισμός.....	17
2.1.2 Αθλητική Βιομηχανία.....	17
2.1.3 Ο Αθλητικός Καταναλωτής.....	18
2.1.3.1 Κατηγορίες Αθλητικών Καταναλωτών.....	19
2.1.3.2 Χαρακτηριστικά Οπαδών.....	23
2.1.3.3 Κίνητρα Θεατών.....	24
2.2 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Schiffman και Kanuk.....	26
2.3 Αθλητική Βιομηχανία και MME.....	34
<b>3. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....</b>	<b>35</b>
3.1 Ορισμός.....	35
3.2 Κατηγορίες Χορηγών.....	35
3.3 Στρατηγική Χορηγιών.....	37
3.4 Ζήτηση & Προσέλκυση Χορηγών.....	38
3.4.1 Ζήτηση Χορηγών.....	38
3.4.2 Προσέλκυση Χορηγών.....	39
3.5 Σύμβαση Χορηγίας.....	41
3.6 Συμβολή Χορηγιών.....	41
3.6.1 Συμβολή Χορηγιών στις Επιχειρήσεις.....	41
3.6.2 Συμβολή Χορηγιών στους Αθλητικούς Ομίλους.....	42
<b>4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....</b>	<b>43</b>
4.1 Ιστορία του ΠΑΟΚ.....	43

4.1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	44
4.1.3 Τιμολογιακή Πολιτική .....	44
4.1.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	45
4.1.5 Ανάλυση SWOT.....	46
4.1.6 Χορηγίες .....	49
<b>4.2 Ερευνητικό Πλαίσιο .....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Μεθοδολογία .....	49
4.2.2 Πληθυσμός .....	50
4.2.3 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	50
4.2.3.1 Πλαίσιο Δειγματοληψίας .....	51
4.2.3.2 Μονάδα Δειγματοληψίας .....	52
4.2.3.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	52
4.2.3.4 Μέγεθος Δείγματος.....	52
4.2.3.5 Πλάνο Δειγματοληψίας .....	52
4.2.3.6 Επιλογή Δείγματος.....	53
4.2.5 Διαδικασία Σύνταξης και Περιεχόμενο του Ερωτηματολογίου .....	54
<b>4.3 Αποτελέσματα .....</b>	<b>62</b>
4.3.1 Ανάλυση Πινάκων Συχνότητων .....	69
4.3.2 Ανάλυση Πινάκων Διασταυρώσεων.....	72
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>76</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ .....</b>	<b>77</b>
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....</b>	<b>78</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>79</b>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	87

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού.....	51
Πίνακας Κατοίκων Ευόσμου-Ελευθέρου Κορδελιού κατά φύλο και Ηλικιακές Ομάδες.....	53
Πίνακας Πλήθους κατά Φύλο και Ηλικιακές ομάδες.....	53
Πίνακας 1. Η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	62
Πίνακας 2. Εξειδίκευση και Αναγνώριση του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	62
Πίνακας 3. Επίπεδο Αθλητικής Διαφήμισης.....	62
Πίνακας 4. Μεγαλύτερη Προβολή ΜΜΕ.....	62
Πίνακας 5. Χρόνος Ενημέρωσης.....	63
Πίνακας 6. Γνώση Δράσεων ΕΚΕ.....	63
Πίνακας 7. Χορηγίες.....	63
Πίνακας 8. Υποστήριξη Ομάδας.....	63
Πίνακας 9. Ενδιαφέρον για την Πορεία του ΠΑΟΚ.....	63
Πίνακας 10. Επισκεψιμότητα Γηπέδου του ΠΑΟΚ.....	64
Πίνακας 11. Τελευταία Αγορά Εισιτηρίου του ΠΑΟΚ.....	64
Πίνακας 12. Παρακολούθηση Αγώνων του ΠΑΟΚ.....	64
Πίνακας 13. Κάτοχος Διαρκείας του ΠΑΟΚ.....	64
Πίνακας 14. Διάθεση Χρηματικού Ποσού για την Αγορά ενός Εισιτηρίου του ΠΑΟΚ.....	64
Πίνακας 15. Συχνότητα Αγοράς από τη Μπουτίκ του ΠΑΟΚ.....	65
Πίνακας 16. Φύλο.....	65
Πίνακας 17 Ηλικία.....	65
Πίνακας 18 Οικογενειακό Εισόδημα.....	65
Πίνακας 19. Οικογενειακή Κατάσταση.....	66
Πίνακας 20. Οικονομικά Ανεξάρτητος/η.....	66
Πίνακας 21. Φύλο με Ομάδα που υποστηρίζουν.....	66
Πίνακας 22. Φύλο με Διάθεση ενός Χρηματικού Ποσού για Αγορά ενός Εισιτηρίου του ΠΑΟΚ.....	66
Πίνακας 23. Φύλο με Ενδιαφέρον για την Πορεία του ΠΑΟΚ.....	66
Πίνακας 24. Φύλο με Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	67
Πίνακας 25. Φύλο με Άποψη για τις Χορηγίες στον Αθλητισμό.....	67
Πίνακας 26. Ηλικία με Ομάδα που υποστηρίζουν.....	67
Πίνακας 27. Ηλικία με Διάθεση ενός Χρηματικού Ποσού για Αγορά ενός Εισιτηρίου του ΠΑΟΚ.....	68
Πίνακας 28. Ηλικία με Ενδιαφέρον για την Πορεία του ΠΑΟ.....	68
Πίνακας 29. Ηλικία με Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	68
Πίνακας 30. Ηλικία με Άποψη για τις Χορηγίες στον Αθλητισμό.....	69

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Μείγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	14
Εικόνα 2. Fan Categories.....	21
Εικόνα 3. Φάση της Εισαγωγής.....	27
Εικόνα 4. Φάση της Διαδικασίας.....	30
Εικόνα 5. Φάση του Αποτελέσματος.....	32
Εικόνα 6. Οι Ακριβότερες Χορηγίες στην Ιστορία του Αθλητισμού.....	37
Εικόνα 7. Ανάλυση SWOT του ΠΑΟΚ .....	48

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη του Αθλητικού Μάρκετινγκ και η μελέτη περίπτωσης της Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας (Π.Α.Ε.) ΠΑΟΚ.

Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, η διαχείριση και το Μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αθλητικό Μάρκετινγκ και Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία (Π.Α.Ε) ΠΑΟΚ κάθε ένα από τα κεφάλαια, που την αποτελούν, αναλύει και διαφορετική πτυχή του θέματός μας. Η εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια:

**Στο 1ο κεφάλαιο** πραγματοποιείται η απαραίτητη ιστορική αναδρομή στα δρώμενα του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Αρχικά αναζητείται μέσω ιστορικών αρχείων η προέλευση του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναγράφεται η εξέλιξη και η διαδρομή του Αθλητικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Παράλληλα αναζητείται και περιγράφεται η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ γενικότερα. Επιπρόσθετα προσδιορίζεται το μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ και τέλος γίνεται μια σύντομη αναφορά για την μυωπία του Μάρκετινγκ στον αθλητισμό.

**Στο 2ο κεφάλαιο** παρουσιάζεται πιο εξειδικευμένα η αθλητική βιομηχανία, κάνοντας αναφορά στους εμπλεκόμενους φορείς, αλλά και στους αθλητικού καταναλωτές. Αναλύονται επίσης τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των οπαδών/φιλάθλων καθώς και το Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Schiffman και Kanuk. Τέλος, γίνεται μια σχετική αναφορά για την σχέση της αθλητικής βιομηχανίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).

**Στο 3ο κεφάλαιο** πραγματεύεται η έννοια των χορηγιών στον αθλητισμό. Παράλληλα, πέραν των στρατηγικών και των κατηγοριών των χορηγιών που παρουσιάζονται, αναλύεται και η συμβολή των χορηγιών. Συγκεκριμένα αναφέρεται η συμβολή των χορηγιών ως προς τις επιχειρήσεις και τους αθλητικούς ομίλους.

**Στο 4ο κεφάλαιο**, αναλύεται μέσω έρευνας και συνεντεύξεων η Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία (Π.Α.Ε.) ΠΑΟΚ. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στη διαδρομή που προηγήθηκε για να είναι τώρα ο ΠΑΟΚ στη θέση που βρίσκεται. Μέσω της συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε, αναφέρονται κάποια στοιχεία για τις δράσεις της Π.Α.Ε. σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, την στρατηγική Μάρκετινγκ την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί, καθώς και παρουσιάζεται μια ανάλυση SWOT, που προέκυψε. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα του δείγματος καθώς και η μεθοδολογία ανάλυσης, που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας σε σχέση με το Αθλητικό Μάρκετινγκ και την Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία ΠΑΟΚ. Σε δεύτερη φάση, βρίσκονται οι πίνακες και τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την προαναφερθείσα ερευνά.



# SUMMARY

Sports Marketing and the Anonymous Football Company PAOK each of the chapters that are included analyze a different aspect of our subject. This paper is structured in four chapters:

**In the first chapter** the necessary historical retrospection in the acts of sports marketing is completed. Initially, the origin of sports marketing is searched for through historical archives. Subsequently, the evolution and the course of Marketing in Greece is written out. At the same time the concept of Sports Marketing in general is searched for and described. In addition, the Sports Marketing mix is defined and lastly, a brief mention about the shortsightedness of Marketing on sports is made.

**In the 2<sup>nd</sup> chapter** the sports industry is presented more specifically, making reference to the involved parties and the consumers of sports as well. The characteristics and motives of fans are also analyzed, as well as the Schiffman and Kanuk Model of Consumer Behavior. Lastly, a reference is made to the relationship of the sports industry and the media.

**In the 3<sup>rd</sup> chapter** the meaning of sponsors in sports is discussed. At the same time beyond the strategies and accusations of sponsorships that are presented, the contribution of sponsorships is analyzed. Specifically, the contribution of sponsorship to the businesses and athletic clubs is referenced.

**In the 4<sup>th</sup> chapter** the Anonymous Football Company PAOK is analyzed through research and interviews. Firstly, a reference is made to the route that was taken so that PAOK can be in the place that it is now. Through the interview that took place, some data is referenced about the actions of the company about corporate social responsibility, the marketing strategy and the payment policy that it follows, as well as a SWOT analysis that came up. Subsequently the data of the sample are presented and also analysis methodology that was followed for the research in regards to Sports Marketing and the Anonymous Football Company PAOK. Further below are the boards and results that came up from the research mentioned above.

# 1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 Ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Εάν ο Michael Jordan ήταν ένα παγκόσμιο αθλητικό αγαθό το 1997, τότε ο David Stern ήταν ο αρχιεπίσκοπος της θρησκείας του μπάσκετ σε μια παγκόσμια εκκλησία με την ανεπιτυχή ονομασία NBA. Το 1997 το NBA ήταν στην κορυφή του κόσμου. Ασφαλώς, όπως αναγνώρισαν οι Παριζιάνοι, η άνοδος του NBA στη δόξα στηριζόταν σε μεγάλο βαθμό στις πλάτες του Michael Jordan. Ο David Stern γνώριζε επίσης ότι ο Jordan ήταν προϊόν μιας ξεχωριστής στιγμής κατά την οποία επιχειρήσεις-κολοσσοί όπως η Nike, η McDonald's και η Coca Cola συνεργάστηκαν με τη νέα τηλεοπτική τεχνολογία για να δημιουργήσουν μέγα-αστέρες και μέγα αθλήματα. Όπως αναφέρει ο Stern «ο Michael Jordan εμφανίστηκε την ίδια χρονική στιγμή που άρχισε να αναπτύσσεται το αθλητικό Μάρκετινγκ... Δεν θα παρουσιαστεί ξανά τέτοια ανάπτυξη».(Mullin, Hardy και Sutton, 2014)

Η ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ είναι πανάρχαια – συνδέεται 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. (Mullin, Hardy και Sutton, 2014)

Έχουν υπάρξει πολλές «χρυσές περιόδους» και φάσεις ανάπτυξης. Ο David Stern έχει πολλούς προκάτοχους, συμπεριλαμβανομένου του Bill Veeck ενός από τους πιο επινοητικούς επιχειρηματίες του αθλητισμού του περασμένου αιώνα, και του πιο δημιουργικού ανθρώπου του Μάρκετινγκ στην ιστορία του μπέιζμπολ στις Η.Π.Α. Το μποξ είχε τον Tex Rickard, ο οποίος το 1928 όταν ρωτήθηκε «ποιο θεωρείς ότι είναι το μυστικό της επιτυχίας σου ως διοργανωτή αγώνων μποξ; Ποια είναι η ψυχολογική καθοδηγητική σου δύναμη;» Εκείνος απάντησε γρήγορα «Δεν υπάρχει μυστικό. Διαβάζοντας απλά τις εφημερίδες, σχεδόν ο καθένας μπορεί να πει τι είναι αυτό που θέλει να δει το κοινό». (Mullin, Hardy και Sutton, 2014)

## 1.2 Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Από το 1990, η χώρα μας άρχισε να βιώνει από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως «αμφισβητούμενες» επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών Αθλητικού Μάρκετινγκ. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του Αθλητικού Μάρκετινγκ, μέχρι που φτάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες. (Γιαννόπουλος, 2002)

Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτερη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων Αθλητικού Μάρκετινγκ, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι

μέχρι το 1990 το Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα αντιπροσωπευόταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως κύρια απασχόληση τη «περιμετρική» διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους. (Γιαννόπουλος, 2002)

Το ότι οι διαφημιζόμενοι απέφευγαν παλαιότερα να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό για να προβληθούν είναι ένα γεγονός για το οποίο, δυστυχώς, ευθύνονται περισσότερο από όλους, οι εταιρείες Αθλητικού Μάρκετινγκ. (Γιαννόπουλος, 2002)

Ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες αυτές δεν είχαν πείσει τους πελάτες ότι ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει κάτι παραπάνω από μια απλή διαμεσολάβηση για την προβολή τους σε ένα αθλητικό γεγονός. (Γιαννόπουλος, 2002)

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο Μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομά τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια του κλάδου. Αυτό είναι γνωστό και στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο Αθλητικό Μάρκετινγκ και τα προσεχή χρόνια. (Ζομπούλης, 2015)

Ωστόσο, την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται μια στασιμότητα αναφορικά με την εξέλιξη του Αθλητικού Μάρκετινγκ στο άθλημα αλλά και στον ελληνικό αθλητισμό γενικότερα, γεγονός που οφείλεται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στην έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των αθλητικών οργανισμών να επενδύσουν περαιτέρω και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Αντιθέτως, ο αθλητικός θεατής συχνά θεωρείται «δεδομένος» και κυριαρχεί η άποψη ότι θα παρακολουθήσει τις αθλητικές διοργανώσεις παρακινούμενος από το ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό και την αγάπη του για την ομάδα που υποστηρίζει χωρίς να δίνει σημασία στο επίπεδο των υπηρεσιών που θα λάβει και στις συνθήκες υπό τις οποίες θα παρακολουθήσει τους αγώνες με συνέπεια να μη δίνεται η ανάλογη βαρύτητα στην κατασκευή νέων και στην αναβάθμιση των υπάρχουσών αθλητικών εγκαταστάσεων εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων που δίνουν μια αισιόδοξη προοπτική και δείχνουν την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει τόσο η ελληνική καλαθοσφαίριση όσο και ο ελληνικός αθλητισμός στο σύνολό του. (Ζομπούλης, 2015)

Δεύτερον, πρέπει να υπολογιστεί και η σημαντική επίδραση που έχει ασκήσει η οικονομική ύφεση που έχει διαμορφωθεί στην Ελλάδα στον τομέα του αθλητικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, επισημαίνεται ότι πολλοί αθλητικοί οργανισμοί έχουν αναγκαστεί σε σημαντικές περικοπές στις δαπάνες που αφορούν το Μάρκετινγκ ενώ παρατηρείται παράλληλα και μια γενικότερη μείωση του αριθμού των θεατών που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο εξαιτίας της αδυναμίας τους να πληρώσουν τις τιμές των εισιτηρίων. (Ζομπούλης, 2015)

Επίσης, στα παραπάνω είναι αναγκαίο να προστεθούν και τα φαινόμενα βίας που λαμβάνουν χώρα υπό διάφορες μορφές κυρίως στα ομαδικά αθλήματα. Αποτέλεσμα των παραπάνω συμπεριφορών είναι τόσο η αλλοίωση της εικόνας που οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά για την προσέλκυση επενδύσεων στο χώρο του αθλητισμού όσο και η περιορισμένη προσέλευση των θεατών στις αθλητικές εγκαταστάσεις στοιχείο που πρέπει να

προβληματίσει τους αρμόδιους φορείς ώστε σε συνεργασία με τις διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την μείωση- ακόμα και την εξάλειψη- τέτοιων φαινομένων που έχουν μόνο αρνητικές συνέπειες. (Ζομπούλης, 2015)

### **1.3 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ;**

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 (M.M.E.), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Τα MME 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 προγραμμάτων τους. Ακόμη, δαπανούν σημαντικούς πόρους, μέσω χορηγών, προκειμένου να διεκδικούν και να διατηρούν συνεργασίες που αφορούν τη μετάδοση μιας σειράς αθλητικών γεγονότων. (Shank, 2004)

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 αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να αποκαλούμε αυτό το σύστημα αθλητικό Μάρκετινγκ. (Kesler, 1979)

Τι είναι, όμως, το Αθλητικό Μάρκετινγκ; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό Advertising Age το 1978, για να περιγράψει όλες εκείνες τις δραστηριότητες στελεχών Μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως εργαλείο προώθησης. Όλοι οι τηλεθεατές παρακολουθούν τις προσωπικότητες του αθλητισμού όταν αυτοί συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης μύρας, αυτοκινήτων και άλλων προϊόντων. (Kesler, 1979)

Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του Αθλητικού Μάρκετινγκ το οποίο αφορά το Μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

- Το Μάρκετινγκ του αθλητισμού.
- Το Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.

Επίσης, ένα άλλο στοιχείο που περιπλέκει τα πράγματα είναι η χρήση του όρου «Μάρκετινγκ αθλημάτων», αντί του όρου «Μάρκετινγκ του αθλητισμού». Ο όρος «Μάρκετινγκ αθλημάτων υποδηλώνει μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία έχουν λίγα κοινά σημεία μεταξύ τους. Ασφαλώς, σήμερα κάθε μέρος

της αθλητικής βιομηχανίας λειτουργεί αυτόνομα και με ελάχιστη σχέση στις διοικητικές πρακτικές που ακολουθεί. Ωστόσο αν ποτέ αυτά τα μέρη αποφασίσουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές διοίκησης και Μάρκετινγκ, τότε θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι αποτελούν μια ομοιογενή ολότητα. (Kotler, 1997)

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του Αθλητικού Μάρκετινγκ, οι Mullin, Hardy & Sutton δίνουν τον παρακάτω ορισμό:

«Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων(καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το Αθλητικό Μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το Μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές, και το Μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της αθλητισμού». (Shank, 2004)

## 1.4 Ο Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Ο όρος «Αθλητικό Μάρκετινγκ» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε: το «Μάρκετινγκ του αθλητισμού» και το «Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού». (Γραμματικόπουλος, 2005)

Το «Μάρκετινγκ του Αθλητισμού», αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος Μάρκετινγκ να διαβιβάσει τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους πιθανούς καταναλωτές. Τελικά, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του Μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται κυρίως με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν το μίγμα Μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί θα είναι επίσης αρμόδιοι να εξασφαλίσουν ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει υγιείς. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται οι επόμενοι γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.(Shilbury et.al., 2007)

Από την άλλη πλευρά, ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα «Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού». Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημά για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευ προσδιοριστές δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρίες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να

χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις.(*Shilbury et.al., 2007*)

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις προοπτικές, και τις πληροφορίες σχετικά με το Μάρκετινγκ γενικά, ο ακόλουθος ορισμός για το Αθλητικό Μάρκετινγκ φαίνεται πιο αντιπροσωπευτικός:

«Το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους». (*Γραμματικόπουλος, 2005*)

## 1.5 Προσδιορίζοντας το Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Παρακάτω παραθέτονται οι στρατηγικές των επτά συστατικών του μείγματος Μάρκετινγκ που αποτελούνται από τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του Μάρκετινγκ που προαναφέραμε, συν τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών:



Εικόνα 1: Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Τα 7 Ps είναι:

- Προϊόν: το οποίο μπορεί να οριστεί ως έναν οποιοδήποτε συνδυασμό ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων οι οποίες κατά την αντίληψη του αγοραστή θα του δώσουν ικανοποίηση. Το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο το οποίο βιώνεται σαν εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Διασφαλίζει ότι παρέχονται τα οφέλη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στον καταναλωτή. (*Moroney, 1996*)
- Τιμή: Είναι πολύ δύσκολο να κοστολογηθεί κάθε μονάδα αθλητικού προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο. Η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυτού καθ' αυτού είναι μικρή, συγκρινόμενη με το συνολικό κόστος που καταβάλει ο φίλαθλος

κατά την διάρκεια της αθλητικής του εμπειρίας. Τέλος τα έμμεσα έσοδα είναι συχνά περισσότερα από τα άμεσα λειτουργικά έξοδα, διότι οι φίλαθλοι-καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στα έξοδα. (*Blum, 1998*)

- Τόπος: διανομή του προϊόντος στο χώρο και στο χρόνο που έχει οριστεί καθιστώντας εύκολη την πρόσβαση στην αγορά.
- Υλικά στοιχεία: είναι τα απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά είναι ο σχεδιασμός, η κατασκευή και γενικότερα η προσέλκυση από αισθητικής άποψης του προϊόντος.
- Διαδικασία: αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει την παράδοση και την ποιότητα.
- Ανθρώπινο Δυναμικό: οι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.
- Διαφήμιση: συνδέει την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων.

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

## **1.6 Η Μυωπία του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό**

Αν ιδεατά το Αθλητικό Μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων, τότε ιστορικά η βιομηχανία είναι ένοχη αυτού που ο Theodore Levitt αποκάλεσε «Μυωπία του Μάρκετινγκ» ή «έλλειψη πρόβλεψης σε ενέργειες του Μάρκετινγκ». Μερικά από τα συμπτώματα της μυωπίας αυτής είναι:

- Η προσήλωση στην παραγωγή και στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών αντί τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και των αγορών τους. Ο Spencer Garrett, συνιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής του επιτυχημένου Κέντρου Αθλημάτων Ρακέτας Pierpont Racquet Club, αναγνώρισε το πρόβλημα που βασανίζει πολλούς αθλητικούς συλλόγους : « Υπάρχουν άνθρωποι στην αθλητική βιομηχανία που ακόμα επικεντρώνονται στο να κλείσουν μία πώληση. Όμως, το μέλλον της βιομηχανίας αυτής βρίσκεται στη διατήρηση των μελών και η οποιαδήποτε πώληση πρέπει να επικεντρώνεται στα ενδεχόμενα μέλη». Η πώληση είναι ουσιαστικό στοιχείο του Μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι το σημαντικότερο. (*Cooke, 1987*)

- Η πίστη ότι η νίκη συγχωρεί όλα τα αμαρτήματα. Ο Ralph Wilson, για μεγάλο χρονικό διάστημα ιδιοκτήτης του συλλόγου Buffalo Bills, εξέφρασε αυτήν την άποψη σχολιάζοντας κάποια έξοδα της ομάδας του: « Πρέπει να κάνεις Μάρκετινγκ με βάση τη νίκη.. Έτσι πρέπει να λειτουργείς. Λίγα χρόνια πριν ξοδέναμε 700,000 δολάρια σε διαφήμιση στην τηλεόραση και δεν πουλήσαμε ούτε 5 εισιτήρια... Αυτό το Μάρκετινγκ δεν είναι σωστό». (*Mullin, Hardy και Sutton, 2014*)
- Η σύγχυση μεταξύ της προώθησης και του Μάρκετινγκ. Προώθηση – περιλαμβανόμενης της διαφήμισης και των ειδικών γεγονότων- είναι ένα μόνο μέρος του μίγματος Μάρκετινγκ ή της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Πολλοί αποτυγχάνουν να δουν τη διαφορά. Για παράδειγμα το 1993 το περιοδικό NCAA News δημοσίευσε μια ιστορία με τίτλο «Το Επαγγελματικό Μάρκετινγκ Βρίσκει το Δρόμο του στο Κολεγιακό Μπάσκετ». Το άρθρο μόλις και μετά βίας περιέγραψε το «επαγγελματικό Μάρκετινγκ»-ασχολήθηκε μόνο με την είσοδο των τακτικών προώθησης στα γήπεδα. Ο Jim Harrick, προπονητής του πανεπιστημίου UCLA, εκείνο τον καιρό είπε: « Στο παρελθόν, το UCLA είχε ως κύριο μέσο προσέλκυσης των θεατών το παιχνίδι της ομάδας. Σήμερα το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο». Οι καλές μέθοδοι προώθησης σίγουρα μπορούν να αποτελούν εργαλείο για την πώληση προϊόντων, αλλά πρέπει να εντάσσονται σε ένα ευρύτερο σχέδιο στρατηγικής που βασίζεται στην γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. (*Bolling, 1993*)
- Η κοντόφθαλμη επικέντρωση σε επενδύσεις που έχουν γρήγορες αποδόσεις, όπως οι χορηγίες, αντί για μακροχρόνιες επενδύσεις σε έρευνα και Μάρκετινγκ σχέσεων. Αυτό ειδικά είναι αλήθεια στα επαγγελματικά αθλήματα, όπου οι αυξανόμενες αποδοχές των παικτών έχουν ωθήσει τις διοικήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην πώληση των λογότυπων και των σημάτων της ομάδας, συχνά σε βάρος της δημιουργίας μια μεγάλης βάσης δεδομένων με στοιχεία που αφορούν μικρές ομάδες φιλάθλων-οπαδών, οικογένειές και μεμονωμένους αγοραστές εισιτηρίων. (*Handry, 1996*)

Με την πάροδο του χρόνου και την επιμόρφωση ολοένα και παραπάνω των ανθρώπων που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ, το μυωπικό Μάρκετινγκ έχει περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό, αλλά δεν παύει ακόμα να υπάρχει.



## 2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 2.1 Ορισμοί

#### 2.1.1 Αθλητισμός

Ο όρος «Αθλητισμός» ως κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας δεν περιορίζεται μόνο στις άμεσες δραστηριότητες παραγωγής του αθλητικού θεάματος και υπηρεσιών. Η ανάλυση του κλάδου επεκτείνεται και στην ανάλυση της αγοράς προϊόντων τα οποία συνδέονται άμεσα με την παθητική παρακολούθηση αλλά και με την ενεργή εξάσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ο όρος «Αθλητική Δραστηριότητα» συνδέεται με την ενέργεια που καταβάλλεται από τον άνθρωπο, η οποία διεγείρει και επιβαρύνει την καρδιοαναπνευστική λειτουργία του σώματός του και γίνεται συστηματικά ή μη, με κίνητρο είτε την επίτευξη επιδόσεων ανεξάρτητου επιπέδου, είτε την ψυχαγωγία, είτε την διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης, είτε την θεραπεία και προϋποθέτει την αγορά- κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την εκτέλεσή της. (Κολύμπαλης, 2003)

Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρώπης (1980), οι δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται αθλητικές χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Παιγνίδια & αθλήματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από την αποδοχή κανόνων και την ύπαρξη αντίπαλης πρόκλησης στην οποία οι συμμετέχοντες απαντούν
- Υπαίθριες δραστηριότητες, στις οποίες οι συμμετέχοντες διαπραγματεύονται το πεδίο, με την έννοια την γεωγραφική. Η πρόκληση εξαρτάται από τον τρόπο αποδοχής των διαπραγματεύσεων και τροποποιούνται από το επιλεγμένο πεδίο και τις καιρικές συνθήκες
- Αθλητική κίνηση, η οποία περιλαμβάνει όχι τόσο δραστηριότητες με τις οποίες τα άτομα θα ήθελαν να επιδιώξουν κάτι το εξωτερικό ή να απαντήσουν σε ανθρώπινες προκλήσεις, όσο ενδοσκοπικές δραστηριότητες που προκαλούν ευχαρίστηση μέσω της ομοιόμορφης σωματικής κίνησης, όπως ο χορός, το καλλιτεχνικό πατινάζ κτλ. (Παπανίκος, 2000)

#### 2.1.2 Αθλητική Βιομηχανία

Με τον όρο «Αθλητική Βιομηχανία» εννοείται η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές αφορούν τον αθλητισμό και μπορεί να είναι δραστηριότητες, προϊόντα, υπηρεσίες, ανθρώπινο δυναμικό, περιοχές και ιδέες. (Pitts, Fielding & Miller, 1994)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας είναι οι εξής:

- Η αύξηση του αριθμού νέων και διαφορετικών αθλημάτων που οδηγούν στην δημιουργία νέας αγοράς.
- Η επέκταση των υφιστάμενων αθλημάτων με αύξηση του αριθμού των ομάδων ή των αθλητικών εγκαταστάσεων.

- Αύξηση του αριθμού και του είδους των αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών
- Αύξηση ελεύθερου χρόνου.
- Αύξηση έκθεσης στα ΜΜΕ.
- Η αυξημένη τάση για την διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης και της εμφάνισης.
- Αύξηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, των αθλητικών γεγονότων και της συμμετοχής.
- Αύξηση στην έκθεση των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό.
- Αύξηση του επαγγελματικού αθλητισμού.
- Η τάση για αθλητικές εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν διαφορετικά αθλήματα.
- Συμμετοχή μειονοτήτων στον αθλητισμό.
- Αύξηση χορηγιών σε αθλητικά γεγονότα.
- Αύξηση της αθλητικής εκπαίδευσης.
- Αύξηση των κερδών.
- Ανάπτυξη της τεχνολογίας.
- Ενίσχυση του αθλητισμού σαν ένα καταναλωτικό προϊόν.
- Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
- Η παγκοσμιοποίηση του Αθλητισμού. (*Pitts, 1993*)

Σύμφωνα με το μοντέλο αθλητικής βιομηχανίας που προτείνουν ο Li και οι συνεργάτες του (2001), οι αθλητικοί οργανισμοί χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

Στους οργανισμούς οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν:

- Επαγγελματικά και ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία
- Πανεπιστημιακός και σχολικός αθλητισμός
- Δημοτικά προγράμματα & γυμναστήρια
- Ιδιωτικά γυμναστήρια
- Επαγγελματίες αθλητές

Στους οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν:

- Διοικητικοί Οργανισμοί
- Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμού
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων (*Caushaj, 2015*)

### 2.1.3 Ο Αθλητικός Καταναλωτής

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» χρησιμοποιείται ευρέως με σκοπό να περιγράψει και να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν και καταναλώνουν τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ο επίσημος ορισμός της εν λόγω έννοιας δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) η οποία την

περιγράφει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι η φυσιολογία του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει των δημογραφικών, κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών τάσεων και εξελίξεων, γεγονός το οποίο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα στελέχη των οργανισμών. Επιπλέον, το υψηλό μορφωτικό του επίπεδο σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο βαθμό ενημέρωσης και την καλύτερη αντίληψη των αναγκών του έχουν ως αποτέλεσμα να γνωρίζει ακριβώς το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί, τον τρόπο με τον οποίο θα το αποκτήσει και την ιδανική τιμή την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει.

Αναφορικά με τον αθλητισμό θέασης, ως καταναλωτές θεωρούνται οι θεατές των αθλητικών γεγονότων που κυριολεκτικά «κατακλύζουν» τα στάδια για την παρακολούθησή τους. Ειδικότερα, είναι ευρέως αποδεκτό ότι αποτελούν το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο των αθλητικών οργανισμών. (Kim & Trail, 2011)

Το αυξημένο ενδιαφέρον με το οποίο οι τελευταίοι παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη ραγδαία ανάπτυξη που έχει σημειώσει ο αθλητισμός σε παγκόσμιο επίπεδο την τελευταία εικοσαετία.

Επιπλέον, η σημασία τους γίνεται εύκολα αντιληπτή και από οικονομικής πλευράς καθώς τα έσοδα από τα εισιτήρια εξακολουθούν να αποτελούν μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων των αθλητικών οργανισμών παρά το γεγονός ότι οι τελευταίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν εισόδημα και από άλλες πηγές ενώ η ιδιαίτερη σχέση με την ομάδα τους δικαιολογεί την τάση άλλων μερών όπως οι χορηγοί να επενδύσουν στον αθλητισμό.

Συνεπώς, η κατανόηση της συμπεριφοράς τους αποτελεί βασική προτεραιότητα των αθλητικών οργανισμών που πρέπει παράλληλα να λαμβάνουν μέριμνα τόσο για τη διατήρηση των υπαρχόντων όσο και την προσέλκυση νέων θεατών ώστε να επιτευχθεί η επέκταση της βάσης των υποστηρικτών. (Kim & Trail, 2011)

### **2.1.3.1 Κατηγορίες Αθλητικών Καταναλωτών**

Αρχικά, κρίνεται αναγκαίο να γίνει η διάκριση μεταξύ των δυο κύριων κατηγοριών ατόμων που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα εντός των εγκαταστάσεων :

- Των απλών θεατών
- Των οπαδών

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, επισημαίνεται ότι αυτή περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Jones τα άτομα που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα, τα οποία και θα ξεχάσουν με τη λήξη τους και θα επικεντρωθούν εκ νέου στις καθημερινές τους δραστηριότητες. (Jones, 1997)

Επίσης, ο Pooley τονίζει την ανάγκη της παραπάνω διάκρισης και ισχυρίζεται ότι οι διαφορές που παρουσιάζονται οφείλονται στην ένταση και το πάθος που εμφανίζουν κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης. (Pooley, 1978)

Επιπρόσθετα, οι Wann, Melnick, Russell και Page ορίζουν τον αθλητικό θεατή ως « το άτομο που παρακολουθεί ενεργά ένα αθλητικό γεγονός αυτοπροσώπως ή μέσω των μέσων ενημέρωσης». (*Wann et.al., 2001*)

Μάλιστα, υιοθετείται όλο και περισσότερο η άποψη ότι στις αθλητικές εγκαταστάσεις εμφανίζονται οι ακόλουθες κατηγορίες θεατών:

- Οι προσανατολισμένοι στην κατανάλωση που χαρακτηρίζονται από την επιθυμία τους να έχουν συγκεκριμένο επίπεδο αξίας ψυχαγωγίας για τα χρήματα που έδωσαν. Κατά συνέπεια, δεν έχουν αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με την ομάδα που υποστηρίζουν και η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων συνιστά μια λιγότερο ή περισσότερο ανταλλάξιμη δραστηριότητα αναψυχής για αυτούς.
- Οι προσανατολισμένοι στον αθλητισμό που διακρίνονται για την υψηλή πίστη που δείχνουν τόσο στα αθλήματα όσο και στις ομάδες που υποστηρίζουν, το πάθος και την ένταση με την οποία βιώνουν τους αγώνες και κυρίως το μη ορθολογικό τρόπο με τον οποίο κάνουν τις επιλογές τους σε σχέση με τις αντίστοιχες αποφάσεις που λαμβάνουν για τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα.
- Οι προσανατολισμένοι στο συνολικό γεγονός, που αναζητούν διασκέδαση τόσο εντός όσο και στον περιβάλλοντα χώρο των εγκαταστάσεων τοποθετώντας σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα και την έκβαση του αθλητικού γεγονότος. Ειδικότερα, συχνά τα άτομα αυτής της κατηγορίας αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής ατμόσφαιρας που θα συμβάλλει τα μέγιστα ώστε να βιώσουν μια διαφορετική εμπειρία. (*Wann et.al., 2001*)

Όσον αφορά τους οπαδούς, ορίζονται ως «τα άτομα που συζητούν και προσανατολίζονται εμφανώς στον αθλητισμό ακόμα κι αν δεν έχουν παρακολουθήσει, διαβάσει ή ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός». (*Spinrad, 1981*)

Επίσης, σύμφωνα με τους Lee και Zeiss «ο υψηλά δεσμευμένος οπαδός δείχνει συνέπεια, αφοσίωση και πίστη» ενώ η δέσμευση εμφανίζεται υπό τη γνωστική μορφή, τη μορφή της στάσης και τη συμπεριφοριστική μορφή. Επιπλέον, η εν λόγω δέσμευση που δημιουργείται ενδέχεται να έχει μακροχρόνια ισχύ και να διατηρείται αναλλοίωτη ακόμα και σε περιόδους που η ομάδα δεν έχει την καλύτερη δυνατή απόδοση. (*Lee και Zeiss, 1980*)

Ακολούθως, υποστηρίζεται ότι έχουν λάβει χώρα διαφορετικές προσπάθειες για την κατηγοριοποίηση και των οπαδών οι οποίες στηρίχθηκαν κυρίως είτε στα χαρακτηριστικά τους είτε στα κίνητρα που τους ωθούν να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα.

Ειδικότερα, ως δυο χαρακτηριστικά μοντέλα θεωρούνται αυτά των Smith και Westerbeek που χωρίζουν τους οπαδούς σε πέντε κατηγορίες ενώ η εννοιολογική προσέγγιση των Hunt, Bristol και Bashaw έχει και αυτή ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πέντε κατηγοριών. (*Smith και Westerbeek, 2003*) (*Hunt, Terry και Bashaw, 1999*)

Σχετικά με το πρώτο μοντέλο, πρόκειται για μια προσαρμογή της προσπάθειας των Smith και Stewart η οποία στηρίζεται στο βαθμό πίστης των οπαδών και στα κίνητρά τους για παρακολούθηση με συνέπεια τη δημιουργία των ακόλουθων κατηγοριών:

Τύπος	Κίνητρο	Βαθμός πίστης
Λάτρης	Ποιότητα απόδοσης	Πιστός στο παιχνίδι
Θεατρόφιλος	Διασκέδαση, ψυχαγωγία	Μετρίως πιστός στην ομάδα
Παθιασμένος οπαδός	Ταύτιση με την ομάδα	Ισχυρή πίστη στην ομάδα
«Πρωταθλητής» οπαδός	Επιτυχημένη ομάδα	Πίστη συνδεδεμένη με την επιτυχία.
Απομονωμένος οπαδός	Ταύτιση με την ομάδα	Ισχυρή πίστη στην ομάδα αλλά μέτρια προσέλευση.

Εικόνα 2: Fan categories (Smith & Stewart 1999, modified version by Smith & Westerbeek 2003)

Βάσει του πίνακα, προκύπτει ότι ο «λάτρης» οπαδός διακρίνεται από την πίστη του για συγκεκριμένο άθλημα και όχι για συγκεκριμένη ομάδα με συνέπεια να ενδιαφέρεται σχεδόν αποκλειστικά για διοργανώσεις και αγώνες που χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των ομάδων. Ο «θεατρόφιλος» οπαδός ενθουσιάζεται από τη συνολική ψυχαγωγία που του προσφέρουν τα αθλητικά γεγονότα τα οποία θεωρεί ως ένα θέαμα που θα τον αποζημιώσει.

Στη συνέχεια, ο παθιασμένος οπαδός ταυτίζεται στενά με μια ομάδα, παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα, ενημερώνεται για τα αθλητικά δρώμενα και κυρίως την υποστηρίζει τόσο στις επιτυχίες όσο και στις αποτυχίες. Αντίθετα, ο «πρωταθλητής» οπαδός διεγείρεται από την επιτυχία της ομάδας με συνέπεια η υποστήριξή του να έχει ημερομηνία λήξης καθώς διαρκεί μόνο για το διάστημα που η ομάδα καταγράφει αγωνιστικές επιτυχίες. Τέλος, ο «απομονωμένος» οπαδός προσέρχεται περιστασιακά στο γήπεδο για την παρακολούθηση αγώνων παρά το γεγονός ότι είναι πιστός στην αγαπημένη του ομάδα για την οποία ενημερώνεται μέσω των μέσων ενημέρωσης .

Ακολούθως, αξιοσημείωτη χαρακτηρίζεται και η προσπάθεια των Hunt, Terry και Bashaw οι οποίοι προχώρησαν στην κατάταξη των οπαδών στηριζόμενοι επίσης στα κίνητρα των τελευταίων και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν καταλήγοντας στους κάτωθι τύπους οπαδών:

- Ο «προσωρινός» οπαδός, που δε χρησιμοποιεί την εν λόγω ιδιότητα για να επιτύχει τον αυτοπροσδιορισμό του σε σχέση με τους άλλους. Αντιθέτως, γίνεται εύκολα αντιληπτό το γεγονός ότι το ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό υπόκειται σε χρονικό περιορισμό και από τη στιγμή που το αθλητικό γεγονός που του προκαλεί ενδιαφέρον τελειώσει, δεν έχει πλέον το κίνητρο να εκδηλώσει συμπεριφορά που σχετίζεται με το αθλητικό γεγονός. (Hunt, Terry και Bashaw, 1999)
- Ο «τοπικός» οπαδός, ο οποίος υπόκειται σε γεωγραφικούς περιορισμούς. Ειδικότερα, οι οπαδοί αυτής της κατηγορίας δρουν βάσει της ταύτισης που έχουν με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή από την οποία κατάγονται ή στην οποία έχουν περάσει μεγάλο μέρος της ζωής τους. Ο παραπάνω περιορισμός λαμβάνει χώρα σε περίπτωση που ο οπαδός μετακινηθεί από την πόλη που αποτελεί έδρα της ομάδας, γεγονός που συνεπάγεται την κατακόρυφη πτώση του ενδιαφέροντος και της αφοσίωσής του για αυτήν. Συνεπώς, η ιδιότητα του οπαδού αποτελεί και

για τα άτομα αυτής της κατηγορίας δευτερεύον στοιχείο στην προσπάθεια αυτοπροσδιορισμού τους στην κοινωνία. (Hunt, Terry και Bashaw, 1999)

- Ο «αφιερωμένος» οπαδός, που ξεχωρίζει για το αυξημένο ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό και την ισχυρή σχέση που αναπτύσσει με την αγαπημένη του ομάδα. Ειδικότερα, το επίπεδο ταύτισής του με αυτή σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο τη χρησιμοποιεί για να προσδιορίσει τον εαυτό του και όσο περισσότερο η ομάδα αποτελεί μέρος της ταυτότητάς του, τόσο περισσότερο εκδηλώνει προστατευτική και υπερασπιστική συμπεριφορά ως προς αυτή. Επομένως, το στοιχείο που τον διαφοροποιεί από τις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι η συναισθηματική σημασία που προκύπτει από τη σύνδεση με την αγαπημένη του ομάδα η οποία και διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του ανεξαρτήτως των επιτυχιών της και του επιπέδου της. (Hunt, Terry και Bashaw, 1999)
- Ο «φανατικός» οπαδός, για τον οποίο η ομάδα αποτελεί σημείο αναφοράς και με την οποία ταυτίζεται πολύ περισσότερο σε σχέση με τον «αφιερωμένο» οπαδό. Επιπλέον, θεωρείται δεδομένο ότι παρακολουθεί ανελλιπώς τους αγώνες της αγαπημένης του ομάδας ενώ δε διστάζει να «χρωματίσει» το σώμα του στα χρώματά της φορώντας παράλληλα και την επίσημη ενδυμασία της. Κατά συνέπεια, τέτοιου είδους συμπεριφορές πιστοποιούν τη σχέση ζωής που έχει αναπτύξει ο εν λόγω οπαδός με την ομάδα του και η οποία τον επηρεάζει και στις υπόλοιπες εκφάνσεις του βίου του. (Hunt, Terry και Bashaw, 1999)
- Ο «δυσλειτουργικός οπαδός», για τον οποίο η ομάδα και η πορεία της είναι το παν στη ζωή, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τη σημασία την οποία δίνουν στα αποτελέσματα των αγώνων και τα οποία έχουν καθοριστικό ρόλο ακόμα και για την επιβίωσή τους. Ωστόσο, η υπερβολική ταύτισή τους με την αγαπημένη τους ομάδα τους οδηγεί συχνά σε ακραίες συμπεριφορές με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη συχνή ανάμειξή τους σε περιστατικά βίας υπό το πρόσχημα της οπαδικής τους ιδιότητας και της υποστήριξής τους προς την ομάδα. Αντίθετα, η παραβατική τους δράση συχνά επιφέρει τιμωρία της ομάδας είτε με αποκλεισμό έδρας είτε με την καταβολή χρηματικού προστίμου ενώ προκαλεί και την απογοήτευση των υπόλοιπων θεατών που σταδιακά απομακρύνονται από τις αθλητικές εγκαταστάσεις. (Hunt, Terry και Bashaw, 1999)

Βάσει των παραπάνω, προκύπτει η δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ των αθλητικών οργανισμών και των θεατών. Συγκεκριμένα, τονίζεται ότι από τη μια πλευρά οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν ανάγκη την παρουσία θεατών στις διάφορες διοργανώσεις καθώς μέσω αυτών καθίσταται δυνατή η συνέχιση της λειτουργίας τους και μακροπρόθεσμα η προσέλκυση χορηγών και το αυξημένο ενδιαφέρον από την πλευρά των μέσων ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, οι θεατές βλέπουν τις ομάδες ως σημαντικό μέρος της ζωής και της ψυχοσύνθεσής τους με συνέπεια τη συχνή παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων.

Επομένως, καθίσταται αναγκαίο για τους αθλητικούς οργανισμούς να αντιληφθούν τις αυξημένες απαιτήσεις των θεατών και την πρόθεσή τους να εκτιμούν το σύνολο των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και όχι να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην

έκβαση των αγώνων. Μάλιστα, η συγκεκριμένη τάση κυριαρχεί όλο και περισσότερο από τη στιγμή που και οι γυναίκες πλέον παρακολουθούν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον αθλητικά γεγονότα και η ικανοποίησή τους σαφώς θα αυξηθεί με την παροχή υψηλού επιπέδου αγώνων εντός ενός ελκυστικού περιβάλλοντος.

### **2.1.3.2 Χαρακτηριστικά Οπαδών**

Αρχικά, τονίζεται ότι και οι αθλητικοί οπαδοί χαρακτηρίζονται από διαφορετικά κίνητρα, ενδιαφέροντα και λόγους που τους ωθούν να παρακολουθήσουν αγώνες στο γήπεδο. Ωστόσο, μέσω ερευνών έχει εντοπιστεί ένας αριθμός χαρακτηριστικών και συμπεριφορών που είναι κοινές στην πλειοψηφία των ατόμων που προσέρχονται στα γήπεδα για την παρακολούθηση αγώνων που παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Πεδίο ανδρικής κυριαρχίας**

Ιστορικά, η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων έχει θεωρηθεί ως κατεξοχήν δραστηριότητα αναψυχής των ανδρών με την έρευνα να επιβεβαιώνει σε πολλές περιπτώσεις ότι οι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να είναι υψηλά εμπλεκόμενοι οπαδοί σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η παραπάνω διαμορφωθείσα κατάσταση έχει υποστεί σημαντική μεταβολή σήμερα καθώς όλο και μεγαλύτερος αριθμός γυναικών παγκοσμίως παρακολουθούν αθλητικές διοργανώσεις. Συνεπώς, οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν να λάβουν υπόψη τη νέα τάξη πραγμάτων που επικρατεί και να μεριμνούν πλέον και για την ικανοποίηση και των αναγκών των γυναικών κατά την παραμονή τους στο γήπεδο, καθώς αποτελούν ομάδα πελατών. (Ζομπούλης, 2015)

- **Έντονα Συναισθήματα**

Είναι ευρέως αποδεκτή η άποψη ότι η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων αποτελεί ίσως τη μοναδική δραστηριότητα αναψυχής που χαρακτηρίζεται από έντονα συναισθήματα. Μάλιστα, η έκβαση των αθλητικών αναμετρήσεων ασκεί ισχυρή επιρροή τόσο στη διάθεση και τη γενικότερη συναισθηματική ισορροπία των οπαδών που κυμαίνεται από θετικές αντιδράσεις σε περίπτωση επιτυχίας της ομάδας μέχρι την εκδήλωση θυμού, απογοήτευσης και εκνευρισμού σε περίπτωση αρνητικού αποτελέσματος. (Ζομπούλης, 2015)

- **Αγορά αναμνηστικών**

Αναμφίβολα οι οπαδοί εμφανίζουν την τάση –άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο- της αγοράς αναμνηστικών προϊόντων που σχετίζονται είτε με την αγαπημένη τους ομάδα, είτε με συγκεκριμένη αναμέτρηση. Ειδικότερα, η παραπάνω διαδικασία έχει οριστεί ως «συλλογή κεφαλαίων» και περιλαμβάνει οποιοδήποτε αντικείμενο ικανό προς συλλογή ξεκινώντας από εμφανίσεις και αφίσες μέχρι βιβλία, άρθρα εφημερίδων και παλιά βίντεο. (Ζομπούλης, 2015)

- **Φυσική Διέγερση-Βία**

Είναι τέτοια η φύση του αθλητικού προϊόντος που αναπόφευκτα διεγείρει έντονα αυτόν που το παρακολουθεί προκαλώντας του παράλληλα και αύξηση των καρδιακών παλμών. Από τη μία πλευρά, η διέγερση που προκαλείται μπορεί να λάβει τη μορφή

υγιούς συμπεριφοράς που εκδηλώνεται μέσω χειροκροτημάτων, δυνατής φωνής καθώς και τραγουδιών και συνθημάτων υποστήριξης προς την ομάδα. Ωστόσο, συχνά η ένταση του αγώνα αλλά και η παρουσία μέσα σε ένα ανομοιογενές πλήθος οδηγούν σε βίαιες και παραβατικές συμπεριφορές που συνήθως εκδηλώνονται από τους υψηλά ταυτισμένους οπαδούς των οποίων η υπερβολική αγάπη για την ομάδα τους οδηγεί να δρουν απερίσκεπτα θέτοντας σε κίνδυνο την ακεραιότητα τόσο των αθλητών όσο και των υπόλοιπων θεατών. (Ζομπούλης, 2015)

- Πίστη

Αναμφίβολα η πίστη διαδραματίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων σε σχέση με την αγορά καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα, υπογραμμίζεται ότι οι αθλητικοί καταναλωτές είναι έντονα πιστοί στις αγαπημένες τους ομάδες τις οποίες αρχίζουν να υποστηρίζουν από την παιδική τους ηλικία. (Ζομπούλης, 2015)

### 2.1.3.3 Κίνητρα Θεατών

Εξαιτίας της σημασίας της συμπεριφοράς του αθλητικού θεατή, οι ακαδημαϊκοί στο πεδίο του Αθλητικού Μάρκετινγκ έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα κίνητρα των αθλητικών θεατών. Κατά συνέπεια, έχει προταθεί ένα ευρύ φάσμα διαπροσωπικών κινήτρων ώστε να εξηγηθεί η παραπάνω συμπεριφορά ενώ πολλοί ερευνητές έχουν δημιουργήσει κλίμακες τις οποίες και προτείνουν ως εργαλεία μέτρησης των κινήτρων των θεατών.

Συγκεκριμένα, ο Wann ανέπτυξε την Κλίμακα Παρακίνησης του Αθλητικού Οπαδού (Sport Fan Motivation Scale) με απώτερο σκοπό να εκτιμήσει τα κίνητρα παρακολούθησης των οπαδών. Σύμφωνα με αυτή, εμφανίζονται τα παρακάτω οχτώ διαφορετικά κίνητρα:

- Διασκέδαση, δηλαδή η επιθυμία ψυχαγωγίας μέσα από τη θέαση αθλητικών γεγονότων.
- Θετική πίεση, που σχετίζεται κυρίως με την απελευθέρωση του στρες που βιώνουν τα άτομα κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων.
- Αυτοεκτίμηση, που αναφέρεται στην προσωπική βελτίωση που αποκτούν τα άτομα από τις εμπειρίες αθλητικής κατανάλωσης.
- Απόδραση, καθώς ο αθλητισμός αποτελεί μια πρώτη τάξεως ευκαιρία για εκτροπή από την καθημερινή ζωή.
- Ανάγκη υπαγωγής σε ομάδα, που περιλαμβάνει την ταύτιση που προσφέρεται από την επαφή ή τη σύνδεση με άλλους αθλητικούς καταναλωτές.
- Οικονομικά κέρδη στα οποία υπάγονται τα οφέλη που προκύπτουν κυρίως από δραστηριότητες στοιχηματισμού.
- Οικογενειακά κίνητρα, που αφορούν την επιθυμία για δραστηριότητες μαζί με την οικογένεια.
- Αισθητική ποιότητα, που αναφέρεται στην εκτίμηση εκ μέρους των θεατών της ομορφιάς και των καλλιτεχνικών χαρακτηριστικών των αθλητικών γεγονότων. (Wann, 1995)



Ακολουθως, άξιο αναφοράς θεωρείται και το έργο των Milne και McDonald(1999) οι οποίοι ανέπτυξαν την Κλίμακα Κινήτρων του Αθλητικού Καταναλωτή (Motivations of the Sport Consumer Scale) βασιζόμενοι στη θεωρία του Maslow περί της ιεραρχίας των αναγκών του ανθρώπου. Ειδικότερα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ακόλουθοι δώδεκα παράγοντες διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην παρακίνηση των οπαδών :

- Ανάληψη κινδύνου
- Μείωση άγχους και πίεσης
- Επιθετικότητα
- Διευκόλυνση κοινωνικοποίησης
- Αυτοεκτίμηση
- Έντονος Ανταγωνισμός
- Επίτευξη στόχων( επιτυχία της αγαπημένης τους ομάδας)
- Αισθητική Αξία
- Ανάπτυξη Αξίας
- Υψηλή Δεξιότητα των Αγωνιζομένων
- Αυτοπραγμάτωση
- Συνεταιρισμός (Milne και McDonald ,1999) (Maslow, 1943)

Στη συνέχεια, οι Trail και James ανέπτυξαν την Κλίμακα Παρακίνησης Αθλητικής Κατανάλωσης (Motivation Scale for Sport Consumption) η οποία παρουσιάζει ικανοποιητικές ψυχομετρικές ιδιότητες. Επιπλέον, περιλαμβάνει εννιά παράγοντες παρακίνησης που βασίζονται σε κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες: επίτευξη στόχων, απόκτηση γνώσης, αισθητική ποιότητα, κοινωνική αλληλεπίδραση, ενθουσιασμό/συγκίνηση, απόδραση, οικογένεια, φυσική ελκυστικότητα συμμετεχόντων και ποιότητα της φυσικής ικανότητας των αγωνιζομένων. Επίσης, οι συγγραφείς τονίζουν ότι η τάση των θεατών να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα οφείλεται είτε σε ένα είτε σε συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω κίνητρα.(Trail και James, 2001)

Βάσει των παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι δεν υπάρχει συμφωνία στη βιβλιογραφία σχετικά με τους παράγοντες που αποτελούν κίνητρα για την προσέλκυση των αθλητικών θεατών. Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των κινήτρων που επηρεάζουν την ανάμειξη του αθλητικού θεατή ποικίλλει μεταξύ των συγγραφέων, δηλώνεται ότι οι θεωρίες που έχουν λάβει σημαντική προσοχή μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες γενικές κατηγορίες:

- Την ευκαιρία ανάμειξης που αποτελεί σημαντικό στοιχείο διέγερσης και σύμφωνα με την οποία τα άτομα που παρακολουθούν αγώνες επηρεάζονται τόσο από την αξία της διασκέδασης όσο και από τις ευκαιρίες ανάμειξης .Ειδικότερα, η ευκαιρία ανάμειξης αναφέρεται σε μια σειρά υπηρεσιών που προσφέρονται στο θεατή από τον αθλητικό οργανισμό με σκοπό τη βελτίωση της εμπλοκής του με το αθλητικό γεγονός και περιλαμβάνουν την αισθητική του σταδίου, τη διαθέσιμη ενημέρωση σχετικά με το πρόγραμμα του αγώνα και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του συλλόγου.

- Την αντιληπτή αξία, που ορίζεται ως η αντιληπτή διαφορά ανάμεσα στο συνολικό όφελος και στο συνολικό κόστος της κατανάλωσης.<sup>24</sup> Επίσης, επισημαίνεται ότι ενώ η αξία σε όρους ποιότητας προϊόντων ή υπηρεσιών ενδέχεται να είναι καθολικώς αποδεκτή, η αντιληπτή αξία των ατόμων ποικίλλει βασιζόμενη στη διαφορετική δυναμική των μεμονωμένων συστημάτων αξιών. Συνεπώς, είναι λογικό ότι η αντιληπτή αξία μεγαλύτερη σε σχέση με τις προσδοκίες των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης μελλοντικών αποφάσεων. (Kotler, 2004)
- Ταύτιση του οπαδού που αναφέρεται ως η προσωπική δέσμευση του θεατή με την αθλητική ομάδα που υποστηρίζει και θεωρείται ως μια μεταβλητή που επηρεάζει τις αντιλήψεις των θεατών για την εμπειρία των υπηρεσιών. Επιπλέον, είναι προφανές ότι ο διαφορετικός βαθμός ταύτισης οδηγεί και στην εκδήλωση διαφορετικών συμπεριφορών εκ μέρους των ατόμων.
- Κοινωνική αλληλεπίδραση που σχετίζεται με την επιρροή που ασκούν οι ομάδες αναφοράς ( φίλοι, οικογένεια) είτε άμεσα είτε έμμεσα στην διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων .Μάλιστα, η συναισθηματική εμπειρία των ομάδων αναφοράς στη συμπεριφορά του θεατή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών και αλληλεπιδράσεων με τους φίλους και τα μέλη της οικογένειας.

## **2.2 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Schiffman και Kanuk**

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

Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο έχει προταθεί από τους Schiffman και Kanuk, περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

- Τη φάση της εισαγωγής
- Τη φάση της διαδικασίας
- Τη φάση του αποτελέσματος

### Φάση της Εισαγωγής

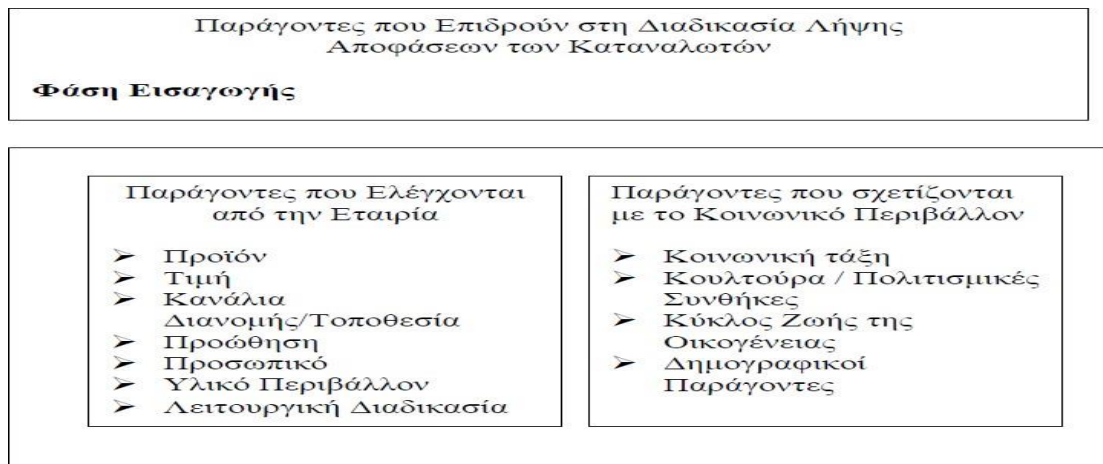
Η φάση της εισαγωγής σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι οι παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό:

- Προϊόν (Αθλητικό)
- Τιμολόγηση (Τιμή)
- Επικοινωνία ( Κανάλια Επικοινωνίας)

- Προώθηση
- Προσωπικό
- Περιβάλλον (Φυσικό, Υλικό)
- Λειτουργική Διαδικασία.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα παραπάνω στοιχεία, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν στους θεατές μια ιδιαίτερη εμπειρία αποζημιώνοντάς τους για την επιλογή που έκαναν. (Schiffman και Kanuk, 2000)



Εικόνα 3: Φάση της Εισαγωγής (Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7th edition). NJ : Prentice-Hall)

Η δεύτερη κατηγορία της παρούσας φάσης περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος και αναλύονται παρακάτω. Οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι :

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

Ως κοινωνική τάξη ορίζεται μια ομοιογενής ομάδα ατόμων που μοιράζεται κοινές αξίες, τρόπο ζωής και συμπεριφορές. Σημαντικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την κοινωνική τάξη αποτελούν ο τρόπος μέτρησής της, ο τρόπος ζωής των μελών των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, ο γεωγραφικός τους προσδιορισμός και η σχέση της κοινωνικής τάξης με τις καταναλωτικές στάσεις και προτιμήσεις. Αναμφίβολα, τα άτομα επηρεάζονται από τα μέλη της κοινωνικής τάξης στην οποία ανήκουν σχετικά με τη συχνότητα παρακολούθησης αθλητικών δραστηριοτήτων και το βαθμό ανάμειξης με τις ομάδες που υποστηρίζουν. Επίσης, υπάρχουν διάφορες προτάσεις ως προς τον αριθμό και τον ορισμό των κοινωνικών ομάδων σε διάφορες χώρες. (Schiffman και Kanuk, 2000)

Ο τρόπος ζωής είναι ακόμη μία μεταβλητή που είναι σημαντική και σχετίζεται με την κοινωνική τάξη. Ο τρόπος ζωής σχετίζεται με συγκεκριμένες συμπεριφορές, στάσεις και αξίες, οι οποίες επίσης αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές

επιλογές. Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται στο Μάρκετινγκ. Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες προσπάθησαν να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στην κοινωνική τάξη, το επίπεδο αθλητικής παρακολούθησης και την επιλογή συγκεκριμένων αθλητικών γεγονότων. Τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών προτείνουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής. Υπάρχουν συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις οι οποίες έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής. Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

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

Η διερεύνηση των πραγματικών λόγων της επίδρασης της κοινωνικής τάξης στην αθλητική συμμετοχή είναι σημαντική. Ειδικότερα, παράμετροι όπως οι απαιτήσεις της εργασίας, η έλλειψη χρόνου, οι οικονομικές δυσκολίες, οι προσωπικές προτεραιότητες, η έλλειψη ενημέρωσης και οι στάσεις προς τον αθλητισμό, παίζουν σημαντικό ρόλο. Λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική φύση του αθλητισμού, είναι υποχρέωση των κρατικών φορέων και των διοικήσεων των αθλητικών οργανισμών να συνεργαστούν αποτελεσματικά για τη δημιουργία ενός ελκυστικού « πακέτου» που θα συμβάλλει στην αύξηση της προσέλευσης των θεατών στα γήπεδα για να απολαύσουν μια αξέχαστη συνολική εμπειρία και όχι απλά ένα αθλητικό γεγονός. (*Chadwick και Beech, 2006*)

Αναφορικά με την κουλτούρα, αυτή περιλαμβάνει τις αξίες, τις πεποιθήσεις, και τις παραδόσεις που αναπτύσσονται από την παιδική ηλικία και περνάνε από γενιά σε γενιά. Οι όροι «αξίες» και «πεποιθήσεις» είναι σημαντικοί για τον ορισμό της κουλτούρας. Η κουλτούρα καθοδηγεί τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενεργούν στην καθημερινή τους ζωή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η μέτρηση της κουλτούρας και των αξιών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ποιοτικής έρευνας και παρατήρησης των συμπεριφορών συγκεκριμένων ομάδων, όπως και ποσοτικά με συγκεκριμένες κλίμακες. (*Chadwick και Beech, 2006*)

Η μελέτη των πολιτισμικών συνηθειών είναι πολύ σημαντική για το διεθνές Αθλητικό Μάρκετινγκ. Κάθε κοινωνία έχει τις δικές της αξίες και τρόπους συμπεριφοράς, τις οποίες οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών πρέπει να μελετήσουν και να λάβουν υπόψη κατά τη διαμόρφωση του μείγματος Μάρκετινγκ. Ένα απλό παράδειγμα της επίδρασης της κουλτούρας στον αθλητισμό είναι η μελέτη της αθλητικής συμμετοχής και των πιο δημοφιλών αθλητικών δραστηριοτήτων που οι άνθρωποι παρακολουθούν σε διαφορετικά κράτη. (*Chadwick και Beech, 2006*)

Συγκεκριμένα, στην Αγγλία το πιο δημοφιλές άθλημα είναι το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, ενώ στις ΗΠΑ είναι το αμερικανικό ποδόσφαιρο και το μπίτζμπολ με τις συγκριτικές έρευνες να δείχνουν ότι τα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες εμφανίζουν μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα.. Επίσης η μελέτη της επίδρασης της κουλτούρας στις αθλητικές προτιμήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική επίσης σε χώρες όπου κατοικούν άτομα εθνικών μειονοτήτων με ιδιαίτερες πολιτισμικές συνήθειες. Η προσπάθεια της διοργανώτριας αρχής του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης της Αμερικής (N.B.A.) να προσελκύσει ισπανόφωνους θεατές είναι ένα καλό παράδειγμα. Στηριγμένοι στα δημογραφικά στατιστικά που φανερώνουν ότι οι ισπανόφωνοι είναι μειονότητα με την ταχύτερη δημογραφική ανάπτυξη, έθεσαν ως στόχο να αποτελέσουν το 12% των θεατών το 2003. Για το σκοπό αυτό ανέπτυξαν μια σειρά στρατηγικών, όπως η συνεργασία του εθνικού δικτύου τηλεόρασης με το ισπανικό και η συμφωνία να μεταδοθούν οι αγώνες στο ισπανικό δίκτυο, η ανάπτυξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, η μετάδοση αγώνων από το ραδιόφωνο σε ισπανόφωνους σταθμούς και η χρήση ισπανόφωνων παικτών, για να προωθήσουν τους αγώνες.(*Chadwick και Beech, 2006*)

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

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

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

- Άτομα μεγαλύτερα από 65 χρονών αποτελούν το 15% του συνολικού πληθυσμού στις Η.Π.Α.
- Το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 25% το 2025. Παρόμοιες προβλέψεις υπάρχουν και για την Ελλάδα, όπου η τάση για γήρανση του πληθυσμού

είναι ξεκάθαρη. Αυτά τα στατιστικά δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού (ηλικιωμένοι) το οποίο δεν συμπεριλαμβάνεται στις ομάδες στόχου των αθλητικών οργανισμών ή δεν έχει επιτευχθεί η προσέλκυση.

- Υπάρχει μια τάση για συμμετοχή της οικογένειας σε αθλητικά προγράμματα. Είναι ξεκάθαρο ότι η οργάνωση και η προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να έχει ως κέντρο την οικογένεια και την μελέτη και ικανοποίηση των αναγκών των μελών της στα διάφορα στάδιά της. Αθλητισμός και οικογένεια είναι ένα από τα βασικά μηνύματα μαζικών προγραμμάτων άσκησης σε πολλές χώρες του κόσμου.

Επιστρέφοντας στον παράγοντα ηλικία είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα αθλητικά προγράμματα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Κάποιοι έχουν την λανθασμένη αντίληψη ότι ο αθλητισμός δεν είναι για τους ηλικιωμένους. Είναι, επίσης, μύθος η αντίληψη ότι οι ηλικιωμένοι δεν αποτελούν μια καλή ομάδα στόχου για το Μάρκετινγκ αθλητικών προγραμμάτων.

Μία δεύτερη δημογραφική μεταβλητή που σχετίζεται άμεσα με την αθλητική παρακολούθηση είναι το φύλο. Παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Ωστόσο, αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια με τους σημαντικότερους λόγους να θεωρούνται είναι η αύξηση των ευκαιριών για αθλητική ψυχαγωγία, η πολύπλευρη ενημέρωση για τα αθλητικά γεγονότα, οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα μέσα ενημέρωσης. (Αλεξανδρής, 2007)

#### Φάση της Διαδικασίας

Στην συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνονται διάφοροι εσωτερικοί και ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων παραγόντων είναι:

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

**Παράγοντες που Επιδρούν στη Διαδικασία Λήψης  
Αποφάσεων των Καταναλωτών  
Φάση της Διαδικασίας**

➤ Αναγνώριση της Ανάγκης  
➤ Έρευνα πριν από την Αγορά  
➤ Εκτίμηση Εναλλακτικών Λύσεων

**Ψυχολογικοί Παράγοντες**  
➤ Κίνητρα / Ανάγκες  
➤ Αντικίνητρα / ανασταλτικοί παράγοντες  
➤ Αντίληψη  
➤ Καταναλωτικές Στάσεις

Εικόνα 4: Φάση της Διαδικασίας: (Schiffman, L. and Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior (7th edition). NJ : Prentice – Hall)

Στο χώρο του Μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί μια σειρά θεωριών με στόχο την μελέτη των κινήτρων και των αναγκών. Στον αθλητισμό, η βιβλιογραφία στο χώρο της υποκίνησης, των κινήτρων και αναγκών είναι εκτενέστατη. Οι πιο πολλές έρευνες προέρχονται από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Η πλειοψηφία των ερευνών έχει γίνει σε συμμετέχοντες σε προγράμματα. Τα τελευταία χρόνια όμως, , έχουν γίνει και αρκετές έρευνες σε θεατές αγώνων. Εκείνο που ως επί το πλείστον ενδιαφέρει το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός αυτών των αναγκών και κινήτρων και η ανάπτυξη κατάλληλων αθλητικών προγραμμάτων και επικοινωνιακών στρατηγικών για την ικανοποίησή τους. (Schiffman & Kanuk, 2000)

Η χρησιμότητα της έρευνας στο χώρο των κινήτρων είναι αξιοσημείωτη δεδομένου ότι βοηθάει στην κατανόηση των λόγων που οι θεατές προσέρχονται στα γήπεδα για την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων. Τονίζεται δε ότι η διαδικασία της τμηματοποίησης των θεατών θα βοηθήσει τους αθλητικούς οργανισμούς τα μέγιστα ώστε να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους και να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να τους προσεγγίσουν.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές στάσεις, αποτελούν για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας συμπεριφοράς. Είναι επομένως σημαντικό να σχεδιάζονται στρατηγικές για τη διαμόρφωση θετικών καταναλωτικών στάσεων ή την αλλαγή αρνητικών. Οι καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνονται από την προσωπική εμπειρία αλλά και από την επίδραση της διαφήμισης και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι στάσεις είναι μια τρισδιάστατη έννοια, αποτελούμενη από τα ακόλουθα στοιχεία:

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

Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί το στοιχείο των στάσεων το οποίο προβάλλεται μέσω της διαφήμισης και επικοινωνίας, αφού απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές. Ειδικότερα, κατά την προσπάθεια ενίσχυσης του γνωστικού στοιχείου απαιτείται η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών με τον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη που θα αποκομίσει και την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, όταν επιχειρείται να αναπτυχθεί το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων, είναι σημαντικό να επηρεαστεί το συναίσθημα του καταναλωτή, στόχος που μπορεί να επιτευχθεί με φιλικά και οικεία μηνύματα, αλλά και με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας. (Schiffman & Kanuk, 2000)

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στο χώρο των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Συγκεκριμένα, οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης και της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, οι οποίες αποτελούν εξέλιξη του τρισδιάστατου μοντέλου που αναλύθηκε παραπάνω, έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες για την πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής και παρακολούθησης. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την αγορά ενός προϊόντος, καθώς προϋποθέτει την επένδυση από το άτομο σημαντικών στοιχείων, όπως είναι ο

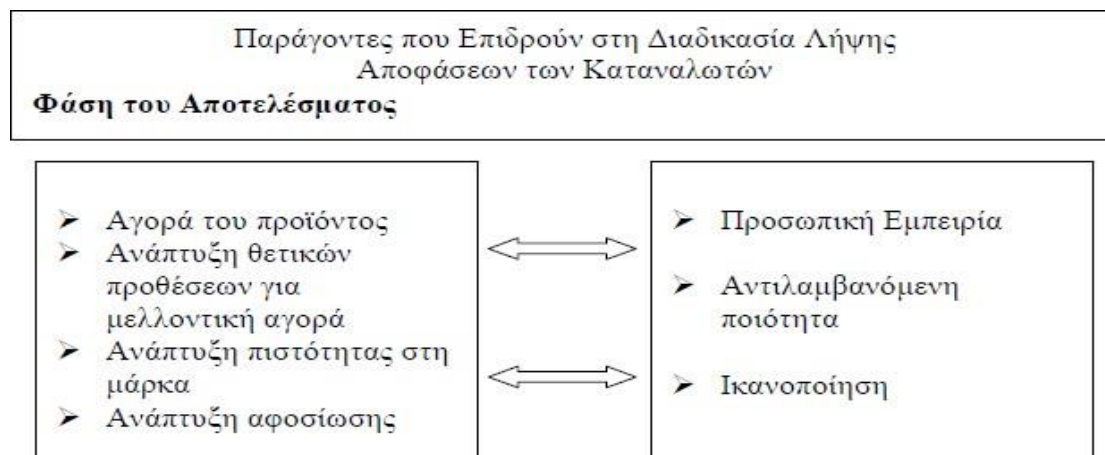
χρόνος και η προσπάθεια. Κατά συνέπεια, η μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει αποδειχθεί βάσει των ερευνών ως ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς ενώ στο χώρο του Αθλητικού Μάρκετινγκ απαιτείται περαιτέρω έρευνα προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς. (Ajzen, 1985)

Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος με συνέπεια τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος ή της κάθε υπηρεσίας να εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Συνεπώς, ως αντίληψη ορίζεται η επιλεκτική διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της εν λόγω διαδικασίας μπορεί να θεωρηθεί ο διαφορετικός τρόπος με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν και ερμηνεύουν το πλήθος των ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά από το μεγάλο όγκο διαφημίσεων. Ακόμη, στη συγκεκριμένη διαδικασία διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο και προσωπικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν μια σειρά στοιχείων με σημαντικότερα τις προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα κίνητρα. Επομένως, αποδεικνύεται ότι η αντίληψη είναι μια σημαντική διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων ενώ στην περίπτωση των υπηρεσιών δίνεται έμφαση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς το υποκειμενικό στοιχείο είναι έντονο στη διαδικασία της εκτίμησης με αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών να κάνουν χρήση της έννοιας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ώστε να είναι σε θέση να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

#### Φάση του Αποτελέσματος

Η τελευταία φάση του μοντέλου σχετίζεται με το αποτέλεσμα που προκύπτει και περιλαμβάνονται τις κάτωθι έννοιες :

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



Εικόνα 5: Φάση του Αποτελέσματος; (Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7th edition). NJ : Prentice)- Hall



Ίσως η σημαντικότερη και η δυσκολότερη διαδικασία είναι η διατήρηση των πελατών. Είναι αποδεδειγμένο σήμερα ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο όφελος από τους αφοσιωμένους πελάτες, καθώς η πιστότητα των καταναλωτών συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών. Εξάλλου, ορθώς έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει έξι φορές περισσότερο σε σχέση με τη διατήρηση των υπαρχόντων ενώ η πιστότητα των πελατών μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση του κέρδους από 25% ως 85%. Επιπλέον, οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν προτάσεις και να συνεργαστούν με τη διοίκηση, καθώς επίσης και να αναπτύξουν θετική ανεπίσημη επικοινωνία (word of mouth). Η ανεπίσημη επικοινωνία είναι η πιο σημαντική στρατηγική Μάρκετινγκ στο χώρο των υπηρεσιών και η πιο αποτελεσματική για τη μείωση του κινδύνου που συνεπάγεται μια οποιαδήποτε αγορά. Τέλος, η διατηρησιμότητα του προσωπικού είναι επίσης πιο πιθανή, όταν έχουμε μια σταθερή βάση πελατών. Η έννοια «πιστός πελάτης» χρησιμοποιείται καθημερινά στο χώρο των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2003) αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που :

- Επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά, το οποίο σημαίνει ότι είτε αγοράζει την ίδια επωνυμία - ακόμη και αν έχει άλλες επιλογές- είτε αγοράζει το ίδιο προϊόν με μεγαλύτερη συχνότητα (ποσότητα).
- Επιδεικνύει συνέπεια στη στάση του προς το προϊόν, το οποίο σημαίνει προτεραιότητα στη λήψη απόφασης (ψυχολογική πιστότητα), εμφανίζει θετική στάση προς μια συγκεκριμένη επωνυμία (συναισθηματική πιστότητα), συνεισφέρει στην ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας και είναι πρόθυμος να δώσει ανατροφοδότηση και να κάνει προτάσεις μέσω της ανεπίσημης επικοινωνίας (έρευνα αγοράς).

Η αναγκαιότητα της έρευνας στο χώρο της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική σήμερα. Οι ομάδες ή αλλιώς οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζεται να έχουν ικανοποιημένους πελάτες - φιλάθλους και πέρα από την διατήρηση αυτών, να στοχεύουν στην αύξηση του κοινού τους και κατ'επέκταση των κερδών τους ως επιχειρήσεις. Ο αριθμός των πελατών και των φιλάθλων που προσελκύουν οι ομάδες σήμερα είναι κριτήριο επιτυχίας ή αποτυχίας των δράσεων και των ενεργειών τους. (Zeithaml και Bitner, 2003)

Συνεπώς, είναι ανάγκη για τους αθλητικούς οργανισμούς να κατανοήσουν τόσο τις αυξημένες απαιτήσεις που έχουν όσο και την πληθώρα εναλλακτικών αθλητικής ψυχαγωγίας εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των αθλημάτων και να προχωρήσουν στην υλοποίηση των αναγκαίων δράσεων ώστε να παρέχουν στους θεατές την ευκαιρία να ψυχαγωγηθούν παρακολουθώντας υψηλού επιπέδου αθλητικές διοργανώσεις σε σύγχρονες και άνετες εγκαταστάσεις και πάντα υπό τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια και μέσα σε μια καθαρά αθλητική ατμόσφαιρα.

## 2.3 Αθλητική Βιομηχανία και MME

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (MME), δραστηριοποιούνται στον αθλητισμό με δύο τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση λειτουργούν ως μέσο παρουσίασης-προβολής του αθλητισμού και των διαφόρων αθλητικών γεγονότων. Η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και στην διάρκεια προβολής των αθλητικών γεγονότων. (*Spinrad, 1981*)

Κυρίαρχη θέση κατέχει η τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι αυτή που:

- Αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων για τον επαγγελματικό αθλητισμό.
- Ενισχύει ουσιωδώς την χορηγική ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος.
- Δημιουργεί πιο απαιτητικούς φιλάθλους οι οποίοι προσέρχονται με μεγαλύτερη δυσκολία στα γήπεδα γιατί και εκεί επιθυμούν να βρουν πέρα από την «ατμόσφαιρα», αυτά που τους προσφέρονται μέσω της τηλεόρασης. (*Lee, 1980*)

Οι σχέσεις της Αθλητικής βιομηχανίας με τα MME πρέπει να στοχεύει στην παροχή ακριβούς πληροφόρησης. Σύμφωνα με τους Bronzan & Stotlar (1987), υπάρχουν δέκα βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούν οι marketers, ώστε να έχουν αποτελεσματικές σχέσεις με τα MME:

- Να είναι ήρεμος και να μοιραστεί την ευχαρίστησή του για τον αγώνα.
- Να μην προσπαθεί να εμποδίσει τη ροή των γεγονότων με λογοκρισία, πίεση ή δόλο.
- Να είναι πάντα συνεργάσιμος και διαθέσιμος για τηλεφωνική επικοινωνία και συνάντηση.
- Να μην χρησιμοποιεί ιδιωματισμούς αλλά λέξεις που το κοινό γνωρίζει.
- Να μην μεγαλοποιεί ένα ασήμαντο γεγονός γιατί μπορεί να χάσει την αξιοπιστία του.
- Να αναφέρεται σε γεγονότα και όχι σε φήμες και να είναι ακριβής.
- Να μην βασίζεται σε ανεπίσημες πληροφορίες.
- Αν ένας δημοσιογράφος αποκαλύψει ένα γεγονός να θεωρήσει ότι είναι δικαίωμά του και να μην δώσει το ίδιο γεγονός σε άλλον δημοσιογράφο.
- Τα MME χρειάζονται συνεχώς επίκαιρα νέα όχι δημοσιότητα.

## 3. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

### 3.1 Ορισμός

Η ιστορία της χορηγίας έχει τις ρίζες της στην κλασική αρχαιότητα, ως μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας του 6 π.Χ. αιώνα. Μέσω του θεσμού της χορηγίας, οι 1200 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεώνονταν να στηρίζουν οικονομικά, εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού, να γίνουν ηγέτες του χορού, δηλαδή Χορηγοί, πρόσωπα τιμώμενα από την πολιτεία και τον λαό. Το κύριο χαρακτηριστικό της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Σήμερα, ωστόσο, έχει πάρει μια εντελώς άλλη μορφή. (Γιαννόπουλος, 2002)

Πλέον, η χορηγία αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing. (Meenaghan, 1999)

Με τον όρο Αθλητική Χορηγία εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού Οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του Οργανισμού. (Γιαννόπουλος, 2002)

Η χορηγία γίνεται η γέφυρα που ενώνει τις επιχειρήσεις με τους Αθλητικούς Οργανισμούς, αποτελώντας έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους του αθλητικού οικοδομήματος. Η χορηγία στηρίζεται στην ανταποδοτικότητα. Η χορηγοί παρέχουν στους αθλητικούς ομίλους, είτε οικονομικά ποσά, είτε προϊόντα που είναι απαραίτητα για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους. Η χορηγία αποτελεί μια εναλλακτική μέθοδος επικοινωνίας και μπορεί να γίνει ένα σημαντικό στρατηγικό μέσο επικοινωνίας. (Γιαννόπουλος, 2002)

### 3.2 Κατηγορίες Χορηγών

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες χορηγών. Στην ουσία δεν υπάρχει κάποια νομική έννοια για αυτές τις κατηγορίες, παρά πέρα από αυτό που συμφωνείται στο πακέτο χορηγιών, με τα ανάλογα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι βασικές κατηγορίες χορηγών είναι:

➤ Αποκλειστικός Χορηγός

Είναι ο μόνος χορηγός της ομάδας ή του Αθλητικού γεγονότος. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του αποκλειστικού χορηγού είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματευτεί το όνομα του ως μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Επίσης, οι διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται χωρίς να περιορίζονται από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Η αποκλειστική χορηγία προσδίδει κύρος και γόητρο στην εταιρεία-χορηγό. Ωστόσο, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Αν κάτι δεν πάει καλά με το αθλητικό γεγονός, ή με την ομάδα ή με έναν αθλητή ο χορηγός ίσως να πρέπει να αυξήσει την εισφορά του καθώς αυτός αποτελεί την μοναδική πηγή εσόδων. Αν συμβεί κάτι κακό (πλην οικονομικών προβλημάτων – όπως για παράδειγμα, κατηγορίες για αναβολικά), τότε πλήττεται το όνομα και το κύρος και του αποκλειστικού χορηγού. (Βένερ, 2004)

➤ Επίσημος Χορηγός

Τα λειτουργικά έξοδα των στοιχείων του αθλητικού γεγονότος ή της ομάδας, μοιράζονται από μερικούς χορηγούς. Στην περίπτωση του επίσημου χορηγού, τα πλεονεκτήματα είναι παρόμοια με αυτά του αποκλειστικού χορηγού, απλά υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Το θετικό είναι ότι το οικονομικό ρίσκο το αναλαμβάνουν περισσότεροι χορηγοί. Επίσης, ανεξάρτητα από τους άλλους χορηγούς, ο κάθε επίσημος χορηγός μπορεί να δημοσιοποιήσει την χορηγία του στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής. Ωστόσο, το μειονέκτημα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι χορηγοί είναι η ενδεχόμενη ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς που μπορεί να μειώσει την δυναμικότητα του εγχειρήματος. Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι αν αποχωρήσει κάποιος χορηγός μπορεί αυτή η αποχώρηση να συνοδευτεί από μια διάσπαση της ακολουθούμενης μέχρι τότε στρατηγικής Μάρκετινγκ. ( *Βένερ, 2004* )

➤ Επίκουρος Χορηγός- Υποστηρικτές

Η οικονομική συνεισφορά βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να παίρνει την μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα θετικό, είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας του ανταγωνισμού τους. Άρα, με έναν καλό σχεδιασμό και πολύ δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να επιτύχει ισοδύναμο επίπεδο προβολής με έναν επίσημο χορηγό αλλά με λιγότερα χρήματα. Το ρίσκο είναι μικρότερο, και για αυτό τον λόγο, αυτός ο τύπος χορηγίας συστήνεται για μια μικρή εταιρεία χωρίς πείρα. Άλλωστε, σε αυτό συνηγορεί και ένα ακόμα πλεονέκτημα αυτής της κατηγορίας, που είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί μπορεί να αποχωρήσουν πολύ πιο εύκολα χωρίς μεγάλη διάσπαση της στρατηγικής τους. ( *Βένερ, 2004* )

➤ Επίσημος Προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα αθλητικό γεγονός, όπως αυτό συμβαίνει π.χ. με του Ολυμπιακούς Αγώνες, στους οποίους δεν υπάρχει αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιείται ο όρος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί και οι επίσημοι προμηθευτές, όπως οι επίκουροι χορηγοί, να προσφέρουν προϊόντα και να έχουν την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Το βασικό χαρακτηριστικό που διαχωρίζει αυτές τις δυο κατηγορίες, του επίσημου προμηθευτή και του επίκουρου χορηγού είναι ότι τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν κρίσιμο ρόλο στο αθλητικό γεγονός ενώ δεν ισχύει το ίδιο και για τον επίσημο προμηθευτή. Το πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή είναι το μεγάλο γόητρο και κύρος του να είναι ο χορηγός σε ένα μοναδικό παγκόσμιο αθλητικό γεγονός. Από την άλλη, πολλές φορές ο επίσημος προμηθευτής ενός αθλητικού γεγονότος, επισκιάζεται από τους επίσημους ή επικουρικούς χορηγούς ομάδων ή μεμονωμένων αθλητών που συμμετέχουν σε αυτά. ( *Βένερ, 2004* )

Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται, διεθνώς, οι μεγαλύτερες χορηγίες, ιστορικά. Ανάμεσα σε αυτές είναι και η χορηγία του ΟΤΕ για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, ποσού \$71 εκατ. (50% χρήματα – 50% υπηρεσίες). Ενδεικτικά, να αναφερθεί και η χορηγία της Nike, για την ομάδα Manchester United, ποσού \$500 εκ., με διάρκεια 13 έτη. Οι περισσότερες αφορούν σε Ολυμπιακούς Αγώνες, κορυφαίες ποδοσφαιρικές ομάδες και Formula One.

Χορηγός	Αθλητικός Οργανισμός	Ποσό Χορηγίας
FIAT	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίνο 2006	\$ 52 εκ.
OTE	Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004	\$ 71 εκ. (50% χρήματα- 50% υπηρεσίες)
Gillete	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Κορέα / Ιαπωνία 2002	\$ 40 εκ.
Shell	Ferrari: Formula One	\$ 36 εκ (σε ετήσια βάση)
Coors	NFL	\$ 60 εκ. (πέντε έτη)
Huyn dal	Κύπελλο UEFA 2004	\$ 27 εκ.
Anheuser-Busch	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Salt Lake City 2002	\$ 50 εκ.
Foster's Brewing	Formula One	\$ 14 εκ (σε ετήσια βάση)
Nike	Manchester United	\$ 500 εκ (13 έτη)
Nike	Barcelona F.C	\$ 250 εκ. (πέντε έτη)

Εικόνα 6: Οι ακριβότερες χορηγίες στην Ιστορία του Αθλητισμού (Farrelly et al., 2005)

### 3.3 Στρατηγική Χορηγιών

Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των χορηγιών, πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν ειδικό τμήμα στα πλαίσια του τμήματος Μάρκετινγκ, για την αξιολόγηση χορηγικών προτάσεων και εξυπηρέτηση των επιλεγόμενων χορηγικών προγραμμάτων. (Γιαννόπουλος, 2002)

Οι παράγοντες που αποτελούν κριτήρια στην επιλογή χορηγουμένων είναι:

- Οι κατευθυντήριες γραμμές της εταιρικής Διοίκησης
- Η ικανότητα μιας χορηγίας να εξυπηρετήσει τους επιχειρησιακού στόχους που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής Μάρκετινγκ, είτε αυτοί οι στόχοι είναι εμπορικοί, είτε επιχειρησιακοί. (Γιαννόπουλος, 2002)

Οι επιχειρήσεις που έχουν στόχο την συμμετοχή σε χορηγίες θα πρέπει να αναπτύσσουν συγκεκριμένη στρατηγική. Στην διαμόρφωση στρατηγικής βοηθάει η απάντηση στα εξής ερωτήματα:

- Ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία ταιριάζει περισσότερο για χορηγία;
- Η συμμετοχή σε χορηγία αρμόζει στη δομή του Μάρκετινγκ;
- Με τι είδος προϊόντος πέτυχε στο παρελθόν ο χορηγός;
- Ποιες οι κινήσεις του ανταγωνισμού; (Wilkinson, 1988)

Η στρατηγική της χορηγίας περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις :

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης καθώς και της στρατηγικής της επικοινωνίας
- Προσδιορισμός των στόχων της χορηγίας και της ομάδας στόχου
- Επιλογή του ιδανικού τύπου χορηγίας και δημιουργία του προγράμματος υλοποίησης. Σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι: ο χρόνος, η διάρκεια, ο προϋπολογισμός, οι αναγκαίες συμβάσεις και οι μεσάζοντες
- Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας με σκοπό τη βελτίωση προς όφελος του χορηγού αλλά και του χορηγούμενου. (Παπανίκος, 2000)

### 3.4 Ζήτηση & Προσέλκυση Χορηγών

#### 3.4.1 Ζήτηση Χορηγών

Κάθε αθλητικός όμιλος καλλιεργεί ένα ή περισσότερα αθλήματα καθένα από τα οποία μπορεί να ταξινομηθεί σε διαφορετικές κατηγορίες αθλημάτων. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιθανές κατηγοριοποιήσεις:

- Επαγγελματικά και ερασιτεχνικά
- Ολυμπιακά και μη Ολυμπιακά
- Ομαδικά και ατομικά
- Εποχιακά και πλήρους ημερολογιακού χρόνου
- Λαϊκής βάσης και ελιτίστικα
- Κατά πλειοψηφία γυναικείου ή ανδρικού ή μεικτού κοινού
- Δημοφιλή/ εμπορικά και λιγότερα γνωστά / μη εμπορικά
- Ένσφαιρα και μη
- Τεχνικά και δυναμικά
- Στατικά και κινητικά
- Μακράς παράδοσης εθνικών επιτυχιών και φιλόδοξα (Γιαννόπουλος, 2002)

Κάθε ένα άθλημα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στα χορηγικά προγράμματα γιατί από αυτά τα χαρακτηριστικά θα εξαρτηθεί η έκβαση του χορηγικού προγράμματος.

Βέβαια σημαντικό είναι το πλαίσιο των αγωνιστικών εκδηλώσεων για το κάθε άθλημα και το είδος των φορέων που εμπλέκονται σε αυτό καθώς αυτοί είναι αυτοί που ζητούν την χορηγία. Στην Ελλάδα, επαγγελματικά θεωρούνται τα αθλήματα που διαθέτουν διοργανώσεις στις οποίες μετέχουν αθλητικές ανώνυμες εταιρίες (ΠΑΕ, ΚΑΕ) και τμήματα Αμειβόμενων Αθλητών (ΤΑΠ). Οι επαγγελματικοί σύνδεσμοι- Ενώσεις (Leagues) των αθλητικών εταιριών έχουν την ευθύνη διοργάνωσης των επαγγελματικών πρωταθλημάτων και αναζητούν χορηγούς για αυτά. Οι Αθλητικές Ομοσπονδίες έχουν θεσμικώς την ευθύνη ανάπτυξης και καλλιέργειας του αθλήματος οπότε έχουν και τα χορηγικά δικαιώματα εκτός από την περίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων που αυτό ανήκει στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή. (Γιαννόπουλος, 2002)

Πέρα από τους παραπάνω αθλητικούς οργανισμούς, η ζήτηση της Αθλητικής Χορηγίας στην Ελλάδα, προέρχεται και από φορείς, όπως συνδικαλιστικές ενώσεις αθλητών,

σύνδεσμοι διαιτητών, προπονητές, διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων που δεν έχουν την μορφή σωματείου και μη αναγνωρισμένες αθλητικές ομάδες. Επίσης, υπάρχουν φορείς που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό χώρο χωρίς να νοούνται ως αθλητικοί οργανισμοί, όπως αθλητικοί συντάκτες, αθλητικοί επιστήμονες, συγγραφείς αθλητικής θεματολογίας κτλ. που επίσης, ζητούν χορηγίες. (Γιαννόπουλος, 2002)

### 3.4.2 Προσέλκυση Χορηγών

Λόγω των πολλών ωφελειών που προσφέρει η Χορηγία στους Αθλητικούς Ομίλους και στον Αθλητισμό, αλλά και του έντονου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει την ζήτηση χορηγιών, οι αθλητικοί όμιλοι θα πρέπει να εφαρμόσουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης προσέλκυσης χορηγιών. Το σχέδιο δράσης διαμορφώνεται ως εξής:

#### ➤ Περιγραφή της χορηγικής πρότασης

Η πρόταση θα πρέπει να είναι σαφής και ακριβής. Άλλωστε, η αξιοπιστία του Οργανισμού είναι ένα βασικό κριτήριο που εξετάζει ο δυνητικός Χορηγός. Θα πρέπει να διασαφηνίζεται αν πρόκειται για πρόταση χορηγίας ενός μεμονωμένου αθλητικού γεγονότος ή μιας σειράς αθλητικών γεγονότων ή ενός αθλητικού φορέα (αθλητής, σωματείο, ομοσπονδία, λίγκα) ή των δραστηριοτήτων τμήματος αυτού ή ακ ενός αθλητικού χώρου ή κάτι άλλου. Αν πρόκειται για αθλητικό χώρο, πρέπει απαραίτητα να γίνει αναφορά στα σχετιζόμενα αθλητικά γεγονότα που θα πραγματοποιηθούν. (Γιαννόπουλος, 2002)

Η πρόταση επίσης, πρέπει να περιλαμβάνει ιστορική αναδρομή του Αθλητικού Οργανισμού, με αναφορά στις σπουδαιότερες στιγμές και τα σπουδαιότερα άτομα που στιγμάτισαν την πορεία του. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης του αθλητικού οργανισμού εκφρασμένη με ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Μια καλή ιδέα για την πρόταση χορηγίας είναι η προβολή των δυνατών σημείων του Οργανισμού και των ευκαιριών ανάπτυξής του στο αθλητικό περιβάλλον και η αποφυγή των εσωτερικών αδυναμιών και εξωτερικών απειλών. Πολύτιμη είναι και η έρευνα για το προφίλ των φιλάθλων φίλων του αθλητικού Οργανισμού. (Γιαννόπουλος, 2002)

Στην συνέχεια, είναι σημαντικό η πρόταση να περιλαμβάνει τους μελλοντικούς, βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους, στόχους του Αθλητικού Οργανισμού. Είναι προτιμότεροι οι στόχοι που είναι μεν φιλόδοξοι αλλά είναι και επιτεύξιμοι. Τέλος, προτείνεται, πρόταση να αναφέρει το μελλοντικά οφέλη του δυνητικού Χορηγού. (Γιαννόπουλος, 2002)

#### ➤ Διαμόρφωση Παροχών προς τον Χορηγό

Αυτό το στάδιο προϋποθέτει τον καθορισμό του μέγιστου αριθμού χορηγών που επιθυμεί ο Οργανισμός να εντάξει στο χορηγικό πρόγραμμα και η δόμηση των κατηγοριών χορηγίας. Όσο περισσότερα επικοινωνιακά ανταλλάγματα προσφέρει ο Οργανισμός, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα να κερδίσει χορηγία, αρκεί να ακολουθεί την αρχή της αξιοπιστίας. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα μέσα προβολής που μπορούν να τεθούν στην διάθεση του χορηγού: (Γιαννόπουλος, 2002)

- Διαφημιστικά μέσα αγωνιστικού χώρου: πινακίδες, πανό, μηνύματα σε ηλεκτρονικούς πίνακες, ηχητικές ανακοινώσεις, λογότυπα σε φανέλες ή

αριθμούς αθλητών, λογότυπα σε στολές βοηθητικού προσωπικού, λογότυπα σε αθλητικά όργανα, σημαίες, μασκότ, μπαλόνια κτλ.

- Διαφημιστικά μέσα εκτός διαφημιστικού χώρου: πανό πόλης, λάβαρα, αερόστατα, γιγαντοαφίσες, πίνακες ανακοινώσεων, πάνελ συνεντεύξεων τύπου, διαφημιστικά κιόσκια, σκηνικά εορτών, περίπτερα αθλητικών εκθέσεων κτλ.
- Έντυπα αγώνων: προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, bulletin
- Τηλεόραση: διαφημιστικά σποτ επιλογής χορηγού, κάρτες αναγγελίας εκπομπής με λογότυπο Χορηγού, προωθητικά σποτ χορηγούμενου με λογότυπο χορηγού, ηλεκτρονική τοποθέτηση λογότυπου χορηγού εντός αγωνιστικού χώρου, έμμεση προβολή μέσω ειδησεογραφικών στιγμιότυπων.
- Ραδιόφωνο: διαφημιστικά σποτ επιλογής χορηγού, προωθητικό σποτ χορηγούμενου με αναφορά χορηγού, αναγγελία εκπομπής με αναφορά χορηγού
- Εφημερίδες/περιοδικά: διαφημιστική καταχώρηση επιλογής Χορηγού, διαφημιστική καταχώρηση χορηγούμενου με λογότυπο χορηγού, έμμεση προβολή μέσω άρθρων/ φωτογραφιών
- Διαδίκτυο: Banner χορηγού στην ιστοσελίδα του αθλητικού οργανισμού με Link στο site του, έμμεση προβολή μέσω εικόνων, άρθρων, φωτογραφιών κτλ.
- Έντυπα καθημερινής λειτουργίας και ειδικές εκδόσεις: επιστολόχαρτα, φάκελοι, ημερολόγια, στατιστικά δελτία, κανονισμοί, τεχνικά βιβλία, επετειακά λευκώματα, προωθητικό υλικό
- Δυνατότητες περαιτέρω προβολής: προωθητικές εκδηλώσεις/ διαγωνισμοί στους χώρους τέλεσης των αγώνων, χρησιμοποίηση στοιχείων
- επικοινωνίας εγγεγραμμένων μελών του Οργανισμού, συμφωνίες για εμπορική εκμετάλλευση ειδών για σήματα Χορηγού Χορηγούμενου. (Γιαννόπουλος, 2002)

#### ➤ Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι συνάρτηση των εξής παραγόντων

- Επιθυμητό ποσό Χορηγίας
- Αριθμός και κατηγορίες Χορηγών
- Αποτίμηση εξασφαλισμένων παροχών από τον Χορηγό
- Τιμές ομοειδών χορηγικών προγραμμάτων

Κριτήρια που αποτελούν οδηγό για την σωστή τιμολόγηση είναι τα εξής:

- Οι παρελθούσες χορηγικές συνεργασίες
- Οι συνθήκες αγοράς
- Ο διαθέσιμος χρόνος αναζήτησης και διαπραγμάτευσης
- Το κάτω όριο που κάθε χορηγούμενος θέτει. (Γιαννόπουλος, 2002)

#### ➤ Πώληση

Δηλαδή η γνωστοποίηση του Χορηγικού προγράμματος στους δυνητικούς ενδιαφερόμενους Χορηγούς. Στην διαδικασία της πώλησης περιλαμβάνεται ο



εντοπισμός δυνητικών Χορηγών, η απευθείας επικοινωνία με την μορφή ταχυδρομικής αποστολής προς τον υποψήφιο χορηγό, ο προσδιορισμός των προσώπων που επηρεάζουν την λήψη χορηγικών αποφάσεων, διερεύνηση και αξιοποίηση του δικτύου επαγγελματικών και κοινωνικών επαφών των μελών της διοίκησης στελεχών και φίλων του Οργανισμού ώστε να γίνει η προσέγγιση των προσώπων κλειδιών που έχουν προσδιορισθεί και τηλεφωνική επαφή για υπενθύμιση της πρότασης και διερεύνηση των προθέσεων του χορηγού. Σε αυτά θα μπορούσε να προστεθεί και η πρόσκληση δημοσιότητας όπως με πραγματοποίηση μιας ειδικής ενημερωτικής εκδήλωσης και η χρησιμοποίηση εταιρείας Αθλητικού Μάρκετινγκ ως συμβούλου. (Γιαννόπουλος, 2002)

### **3.5 Σύμβαση Χορηγίας**

Η σύμβαση Χορηγίας, νομικά, χαρακτηρίζεται ως επαχθής και αμφοτεροβαρής σύμβαση, που ωστόσο, δεν μπορεί να υπαχθεί εύκολα σε μια από τις γνωστές κατηγορίες συμβάσεων. Τα βασικότερα σημεία μιας χορηγικής σύμβασης είναι:

- Αποσαφήνιση του αντικειμένου της Χορηγίας
- Διάρκεια και δυνατότητα ανανέωσης
- Αποκλειστικότητα επιχειρηματικού κλάδου
- Ύψος της χρηματικής χορηγίας
- Τρόπος πληρωμής
- Αποτίμηση χορηγούμενων ειδών
- Αντισταθμιστικά οφέλη προς τον Χορηγό
- Ευθύνες τρίτων / Ανωτέρα βία
- Μη τήρηση υποχρεώσεων/ Ρήτρες
- Δικαιώματα χρήσης μετά την λήξη
- Αρμόδια Δικαστήρια (Γιαννόπουλος, 2002)

### **3.6 Συμβολή Χορηγιών**

#### **3.6.1 Συμβολή Χορηγιών στις Επιχειρήσεις**

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις γίνονται χορηγοί αθλητικών γεγονότων. Πρόκειται για έναν τρόπο διείσδυσης σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Επίσης, το μέγεθος της κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ προσελκύουν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν χορηγίες. Ένα ακόμα στοιχείο που κάνει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν χορηγίες είναι ο περιορισμός που υπάρχει στην διαφήμιση προϊόντων εταιρειών, όπως σε εταιρίες με τσιγάρα. Αποτελεί έναν τρόπο μείωσης των εξόδων προβολής, λόγω φοροαπαλλαγών που έχουν θεσπιστεί σε μια προσπάθεια των κυβερνήσεων να αποσπάσουν χορηγίες για διαφόρων ειδών εκδηλώσεις, πολιτιστικές, αθλητικές, κτλ. Τέλος, ένας ακόμα λόγος είναι το γόητρο που απολαμβάνει μια επιχείρηση που γίνεται χορηγός ενός αθλητικού γεγονότος. (Τσακλαγκάνος, 2003)

### 3.6.2 Συμβολή Χορηγιών στους Αθλητικούς Ομίλους

Η ανάπτυξη του αθλητισμού απαιτεί πολλούς πόρους. Η αθλητική πυραμίδα από τους λόγους “stars” μέχρι τις ευρύτερες μάζες των αθλουμένων, χρειάζεται στήριξη για αθλητικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, για την επιμόρφωση, την εξειδίκευση και απασχόληση επιστημόνων, για την παροχή ευκαιριών άθλησης όλων, και τη συστηματική ενίσχυση των αθλητικών ταλέντων. (Γιαννόπουλος, 2002)

Αποτελεί μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης για την δράση των αθλητικών ομίλων, χωρίς τις οποίες θα υπήρξε μεγάλο πρόβλημα κεφαλαίων. Έτσι, με την χορηγία που αποτελεί πηγή χρηματοδότησης, επιταχύνονται οι ρυθμοί ανάπτυξης των αθλητικών ομίλων και του αθλητισμού, γενικότερα. Τα αθλητικά σωματεία μπορούν να παρέχουν καλύτερες συνθήκες άθλησης και να αναπτύσσουν καινούργια τμήματα αθλημάτων. Οι χορηγίες βοηθάνε τα μεγάλα επαγγελματικά σωματεία να αποκτήσουν ικανούς αθλητές και έτσι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στον διεθνή ανταγωνισμό.

Αθλητές ταλαντούχοι, μπορούν με την υποστήριξη των Χορηγών, να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν απερίσπαστοι το προπονητικό τους πρόγραμμα, χωρίς να έχουν την αγωνία κάλυψης ιατροφαρμακευτικών εξόδων ή εξόδων ταξιδιών και προμήθειας άριστα τεχνολογικού εξοπλισμού. (Γιαννόπουλος, 2002)

Οι αθλητικοί όμιλοι αποδεχόμενοι την υποστήριξη των χορηγών μπορούν να απαγκιστρωθούν από το κράτος και από τις κομματικές παρεμβάσεις, κάτι που αποτελεί μεγάλο πρόβλημα του αθλητισμού στην Ελλάδα και όχι μόνο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για μεγαλύτερη και πιο ευρεία συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις (Παπαδημητρίου *et.al.*, 1997)

Κάποια σπορ μάλιστα, οφείλουν την ύπαρξή τους στις χορηγίες. Όπως για παράδειγμα η Formula 1. Η διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων γίνεται με την μεγαλύτερη χρηματοδότηση από τους Χορηγούς.

## 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

### 4.1 Ιστορία του ΠΑΟΚ

Ο Πανθεσσαλονίκειος Αθλητικός Όμιλος Κωνσταντινουπολιτών ιδρύθηκε στις 12 Απριλίου του 1926 και εγκρίθηκε το καταστατικό του συλλόγου στις 20 Απριλίου την ίδια χρονιά όπου θεωρείται και η ληξιαρχική πράξη γέννησης του συλλόγου. Είναι η ιστορική συνέχεια του αθλητικού και πολιτιστικού σωματείου «Ερμής» που δημιουργήθηκε από Ρωμιούς της Πόλης το 1875 στη συνοικία Πέρα. (Paokfc, 2018)

Μετά την Μικρασιατική καταστροφή, μια ομάδα προσφύγων που εγκαταστάθηκαν στη Θεσσαλονίκη ίδρυσαν τον ΠΑΟΚ. Τα χρώματα της ομάδας επιλέχθηκαν να είναι το μαύρο που συμβολίζει το πένθος για την ξενιτιά και το λευκό για το αισιόδοξο μέλλον. Το πρώτο σήμα του ΠΑΟΚ ήταν ένα πέταλο και ένα τετράφυλλο τριφύλλι με πράσινα φύλλα και τα αρχικά πάνω σε κάθε ένα από αυτά. (Paokfc, 2018)

Το 1929 συγχωνεύεται με μια ομάδα που μέχρι τότε υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσά τους, την ΑΕΚ Θεσσαλονίκης, μια ομάδα που επίσης είχε ιδρυθεί από πρόσφυγες της Πόλης. Το σήμα αλλάζει υιοθετείται αυτό της δεύτερης δηλαδή ο Βυζαντινός Δικέφαλος αετός με την διαφορά ότι τα φτερά του είναι κλειστά για να συμβολίζει το πένθος για τον ξεριζωμό των προσφύγων. Η πρώτη έδρα του ΠΑΟΚ ήταν το γήπεδο Συντριβανίου που ιδρύθηκε το 1930. Η χρυσή ιστορία του ΠΑΟΚ ξεκίνησε να γράφεται την δεκαετία του '50. Η ομάδα καταφέρνει να αναδειχτεί πρωταθλητής Θεσσαλονίκης για 3 συνεχόμενα χρόνια το 1955 το 1956 και το 1957 ενώ συμμετέχει σε δύο τελικούς Κυπέλλου Ελλάδος το 1951 και το 1955. (Paokfc, 2018)

Το φθινόπωρο του 1959 Ο ΠΑΟΚ ξεκινά την αγωνιστική περίοδο στο νέο του Γήπεδο της Τούμπας ένα οικοπέδο 30 στρεμμάτων το οποίο είχε παραχωρήσει ο Στρατός στην προσφυγική συνοικία Τούμπα. Ο ΠΑΟΚ καθιερώθηκε ως μια από τις καλύτερες ομάδες στο ελληνικό ποδόσφαιρο την δεκαετία του '70 με παίκτες όπως ο Κούδας, ο Τερζανίδης, Παρίδης, Ιωσηφίδης, Γούναρης. Κατάφερε να κατακτήσει δύο κύπελλά το 1972 και το 1974 και ένα πρωτάθλημα το 1976. Επί της ουσίας εκείνη ήταν η εποχή όπου ο ΠΑΟΚ καθιερώθηκε σαν η μεγάλη ομάδα του Βορρά με τους χιλιάδες φανατικούς οπαδούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πρώτος σύνδεσμος φίλων ΠΑΟΚ Νεάπολης που ιδρύθηκε το 1963 ήταν και ο πρώτος σύνδεσμος σε όλη την Ελλάδα. Το 1979 ιδρύεται η Ποδοσφαιρική Ανώνυμος Εταιρεία (Π.Α.Ε.) με την επωνυμία «ΠΑΝΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΕΙΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΙΤΩΝ-ΠΑΟΚ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» με διακριτικό τίτλο «ΠΑΕ ΠΑΟΚ». (Paokfc, 2018)

Το 1985 κατακτά για δεύτερη φορά το Πρωτάθλημα Ελλάδος. Χαρακτηριστικό της δεκαετίας του '80 ήταν η υπέρμετρη αγάπη και ο φανατισμός των οπαδών του ΠΑΟΚ ο οποίος ξεπερνά κάθε προηγούμενο και χαρακτηρίζεται σαν πανευρωπαϊκό φαινόμενο. Στη Ευρώπη το 1983 σημειώθηκε ένας ιστορικός αγώνας με την Μπάγερν όπου ο ΠΑΟΚ έχασε αλλά έμεινε στην μνήμη όλων για τον αγώνα που έδωσε. Στη δεκαετία του '90 η ομάδα διατηρείται τον τίτλο της σαν μια από τις καλύτερες ομάδες

της χώρας. Το 2001 και το 2003 ο ΠΑΟΚ κατακτά ξανά το Κύπελλο Ελλάδος, όπως και το 2017 και το 2018 πλεον. (Paokfc, 2018)

#### **4.1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Ο ΠΑΟΚ μπορεί να είναι μια ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία, αλλά ο κόσμος είναι αυτός που τον δημιούργησε. Άρα η στρατηγική Μάρκετινγκ έχει ως βάση τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις τάσεις τις οποίες μεταφέρει ο κόσμος του ΠΑΟΚ. Αν δεν ήταν αυτό το επίκεντρο το τμήμα του Μάρκετινγκ του ΠΑΟΚ θα ήταν απλά μια διαφημιστική εταιρεία που θα έκανε πειράματα. Επιπρόσθετα σε επίπεδο Μάρκετινγκ σαφώς και ακολουθούνται οι τάσεις του Αθλητικού Μάρκετινγκ και γενικότερα του Μάρκετινγκ σε επίπεδο αθλητικού συλλόγου με χορηγίες digital marketing κλπ., αλλά και στο πιο commercial κομμάτι το οποίο συνδέεται με τα προϊόντα και το merchandizing . Συνεπώς έχουνε ως βάση τον λαό αλλά η ομάδα του ΠΑΟΚ δεν περιορίζεται σε αυτό, και προσπαθεί να προσαρμόσει όλες τις τάσεις από Ελλάδα και εξωτερικό με ασφαλή βήματα, διότι ο καταναλωτής στην Ελλάδα δεν είναι τόσο έτοιμος να δεχτεί κάποια νέα πράγματα ακόμα. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

#### **4.1.3 Τιμολογιακή Πολιτική**

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις πωλήσεις εισιτηρίων του ΠΑΟΚ από το 2009, όπου ήταν η αρχή της οικονομικής κρίσης. Ένα σημαντικό δείγμα είναι ότι παρά το γεγονός ότι τα εισιτήρια διάρκειας είναι πιο οικονομικά από το 2011 και μετά οι πωλήσεις κατήλθαν στο μισό. Αυτό είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, όχι του ΠΑΟΚ αλλά γενικότερα της κοινωνίας, διότι ο κόσμος φοβόταν και φοβάται πλέον να δώσει εξ αρχής κάποια λεφτά για να αγοράσει ένα εισιτήριο διαρκείας, υπό την σκέψη ότι έχει και άλλες υποχρεώσεις. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

Όσον αφορά την τιμή των εισιτηρίων σαφώς και είναι κατανοητό ότι υπάρχει μια οικονομική κρίση στην κοινωνία και μια κρίση η οποία έχει επηρεάσει την ανάγκη, την επιθυμία του λαού του ΠΑΟΚ να έρθει και να παρακολουθήσει από κοντά την ομάδα του. Η πλειοψηφία πλέον σκέφτεται και υπολογίζει τις κινήσεις της πριν προβεί για παράδειγμα στην αγορά ενός εισιτηρίου, βασιζόμενη στην οικονομική κρίση, αλλά και στο υψηλό ποσοστό ανεργίας. Από πλευράς του ο ΠΑΟΚ δεν θα μπορούσε να σταθεί μόνο στο γεγονός ότι είναι μια ομάδα η οποία έχει ανεβεί αρκετά σαν brand ή ότι είναι αρκετά ανταγωνιστικός στο επίπεδο στο οποίο βρίσκεται διότι αυτομάτως θα έπρεπε οι τιμές των εισιτηρίων να αυξηθούν κατά κόρων. Μια τέτοια πράξη θα ήταν καταστροφική, διότι δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο ΠΑΟΚ είναι βασισμένος στον λαό του, από τον οποίο και είχε δημιουργηθεί στο παρελθόν. Η ομάδα της Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ, η οποία είναι υπεύθυνη για την τιμολογιακή πολιτική των εισιτηρίων, προσπαθεί να αφογκράζεται τις ανάγκες των ανθρώπων και να κρατάει τις τιμές σε ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο. Προσπαθεί να δίνει την δυνατότητα σε όσους ανθρώπους παραπάνω μπορεί να έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν το πάθος τους από κοντά, αλλά και η ίδια να μπορεί να επιφέρει έσοδα για το σύλλογο. Δεν θα μπορούσε να προβεί στην αύξηση των τιμών, των εισιτηρίων, όπως για παράδειγμα κάνουν κάποιες αγγλικές ομάδες, όπου μεγάλωσαν τις τιμές κατά πολύ μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να μην πουλήσουν τίποτα. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

Επιπρόσθετα στην ίδια φιλοσοφία κυμαίνεται και η τιμολογιακή πολιτική που αφορά τα προϊόντα στις μπουτίκ του ΠΑΟΚ. Παρά την μεγάλη πληθώρα σε κωδικούς την οποία έχει ο ΠΑΟΚ, οι τιμές που επικρατούν είναι σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο, έτσι ώστε να είναι προσιτά προς τους καταναλωτές. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

Από την άλλη πλευρά όσον αφορά σε επίπεδο συνεργασιών πλέον γίνονται αναφορές για τις επιχειρήσεις και για τον λαό που έχει βοηθήσει ΠΑΟΚ να ισχυροποιήσει το brand. Μέσου αυτού του λαού υπάρχει η δυνατότητα να μεγαλώνει και να γιγαντώνεται ακόμα πιο πολύ ο ΠΑΟΚ και να ανεβαίνει, σαν brand value. Έτσι η τιμολογιακή πολιτική που αφορά τους χορηγούς, δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τις άλλες Π.Α.Ε. Αυτό οφείλεται στο ότι δημιουργήθηκε ένα πολύ καλό τμήμα Μάρκετινγκ και δημιουργείται μια πολύ καλή δουλειά. Οι τιμές δεν θα μπορούσαν να είναι σε ένα μέσο επίπεδο όσον αφορά τους συνεργάτες, διότι μέσα από το επιτυχημένο τμήμα Μάρκετινγκ και κατά συνέπεια τη δυνατότητα επιλογής ενός μεγάλου φάσματος που παρέχει η Π.Α.Ε. του ΠΑΟΚ σε κάποιο συνεργάτη για να προβληθεί, είναι πολύ σημαντική. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

#### **4.1.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο μπορεί να μας οδηγήσει σε μια κοινωνία κοινωνικής πρόνοιας. Ο συγκεκριμένος επιχειρηματικός κλάδος μπορεί να διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο στο κοινωνικό-οικονομικό-πολιτιστικό πλαίσιο που διαμορφώνεται στη χώρα. (Χέλμης Ε., 2015)

Μία ποδοσφαιρική εταιρεία μπορεί να γίνει ευκολότερα «ενεργός πολίτης» από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση χάρη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιδεικνύει ο κλάδος. Συγκεκριμένα, τα υψηλά επίπεδα πίστης, αφοσίωσης και συναισθηματικής σύνδεσης που έχουν οι φίλαθλοι – πελάτες με την ποδοσφαιρική ομάδα, θα έπρεπε να καθιστούν τον χώρο ιδιαίτερα ελκυστικό για πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αυτό που προέχει, ωστόσο, είναι οι διοικήσεις των Π.Α.Ε να κατανοήσουν ότι στο σύγχρονο ποδόσφαιρο, η «σχέση» που υπάρχει μεταξύ του συλλόγου και της τοπικής κοινωνίας μπορεί να συντηρηθεί και να εξελιχθεί μόνο μέσω στρατηγικά εφαρμοσμένων κοινωνικών προγραμμάτων. Τα εμπόδια αφορούν πρωτίστως ενδογενείς παράγοντες, όπως η έλλειψη αποφασιστικότητας από τους διοικούντες του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Προσπερνώντας τα ενδογενή εμπόδια, το υπάρχον εξωτερικό περιβάλλον φαντάζει ως το ιδανικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν ν' ανθίσουν διαφόρου τύπου εφαρμογές ΕΚΕ. (Χέλμης Ε., 2015)

Είναι γεγονός ότι ο ΠΑΟΚ είναι ένας σύλλογος ο οποίος έχει ιδρυθεί από πρόσφυγες, από μια κοινωνία η οποία δεν έχει δημιουργηθεί από τους αριστοκράτες, αλλά από τον απλό λαό, την μικρομεσαία τάξη. Το γήπεδο το οποίο υπάρχει μέχρι και σήμερα στην Ανατολική Θεσσαλονίκη, στην Τούμπα έχει φτιαχτεί από τα χέρια του λαού και δεν θα μπορούσε ο ΠΑΟΚ να σταθεί αμέτοχος σε όλη αυτήν την ανάγκη που υπάρχει σήμερα έξω στην κοινωνία, χωρίς όμως να υπάρχουν τυμπανοκρουσίες. Πριν ακόμα και από την έλευση του κ. Ιβάν Σαββίδη στην οικογένεια του ΠΑΟΚ δινόταν μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, διότι ο ΠΑΟΚ από την ίδρυση του προσπαθούσε να βοηθήσει όλον τον κόσμο που είχε πραγματικά ανάγκη. Για τον ΠΑΟΚ αυτές οι κινήσεις δεν είναι επιλογή είναι υποχρέωση όχι μόνο προς τον λαό

του, αλλά προς ολόκληρη την κοινωνία. Η περσινή χρονιά ήταν κυρίως εστιασμένη στο επίκαιρο έως και σήμερα θέμα το οποίο αφορούσε τους πρόσφυγες που είχαν καταφθάσει στην Ελλάδα. Φέτος ο πυρήνας εστίασης βρίσκεται κυρίως στην ανακύκλωση με ευρύτερο κύκλο το περιβάλλον, το οποίο είναι και αυτό ένα από τις επιλογές στις οποίες ο ΠΑΟΚ (όχι μόνο η Π.Α.Ε.) δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

Στο τεχνικό κομμάτι τις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπάρχουν τρεις κατηγορίες. Αρχικά υπάρχουν κάποιες σίγουρες καμπάνιες, οι οποίες τρέχουνε καθ' όλη την διάρκεια της χρονιάς και αποφασίζονται τον Ιούλιο, στην δεύτερη κατηγορία αναφέρονται ενέργειες οι οποίες προκύπτουν από αιτήματα που έρχονται στη διάρκεια του έτους και υπάρχει η δυνατότητα βοήθειας του ΠΑΟΚ μέσω από κάποιες καμπάνιες σε επίπεδο Μάρκετινγκ και επικοινωνιών ενώ στην τρίτη κατηγορία στο κομμάτι της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, συγκεκριμένα στο κομμάτι της στρατηγικής υπάρχουν και οι έκτακτες ανάγκες, οι οποίες δεν μπορούν ούτε να προσδιοριστούν ακριβώς. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

#### **4.1.5 Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα βασικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού καθώς βοηθά τα στελέχη ενός οργανισμού που αναπτύσσουν στρατηγικά σχέδια, να κατανοήσουν καλύτερα τη θέση του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να εντοπίσουν ευκαιρίες και προοπτικές, να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν και να αντιμετωπίσουν πιθανούς κινδύνους-απειλές. Επομένως, η ανάλυση SWOT παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εντοπίζει στρατηγικές κατευθύνσεις και να επιλέγει τις καταλληλότερες απ' αυτές. Πρέπει όμως να επισημανθεί, ότι η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη και παραγωγική για τον οργανισμό μόνο εάν εφαρμόζεται κατάλληλα, διαφορετικά μπορεί να αποτελέσει μία χρονοβόρα διαδικασία χωρίς ιδιαίτερο νόημα.

Η επιτυχημένη εφαρμογή της ανάλυσης πολλές φορές στηρίζεται στην απλότητά της. Υπάρχουν φορές που την ανάλυση SWOT πρέπει να την πραγματοποιήσουν στελέχη τα οποία είναι έμπειρα και έχουν αρκετά χρόνια παρουσίας στο χώρο του αθλητισμού, καθώς πρόκειται για ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (οι προτιμήσεις των φιλάθλων/καταναλωτών αλλάζουν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, το ίδιο και οι ανταγωνιστές και η τεχνολογία) με πολλές ιδιαιτερότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση SWOT επιτρέπει τη σύνθεση και την ολοκλήρωση διαφορετικών τύπων πληροφοριών τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών. Προσφέρει και την ευκαιρία οργάνωσης των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες συνήθως είναι ευρέως γνωστές, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα οργάνωσης πολύ πρόσφατων πληροφοριών. Αυτό τη χαρακτηρίζει ως μια ευέλικτη μέθοδο.

Ακόμη και η ίδια η διαδικασία εφαρμογής της ανάλυσης SWOT προσφέρει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας σχεδιασμού να ανακαλύψουν τις διαφωνίες τους μέσα από τις οποίες μπορούν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και αποφάσεις. Γενικά, η ανάλυση SWOT μπορεί να μετατρέψει την ποικιλία των

πληροφοριών από μια «αδυναμία» της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού σε ένα βασικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση SWOT διακρίνεται σε δύο μέρη:

- Το πρώτο έχει να κάνει με το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και γενικότερα με κάθε τι ο οργανισμός μπορεί να ελέγξει, το οποίο συνοψίζεται στις δυνάμεις και τις αδυναμίες του.
- Το δεύτερο αφορά εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι δεν ελέγχονται άμεσα από τον οργανισμό και μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική που ακολουθεί. Αυτοί οι παράγοντες αναλύονται σε ευκαιρίες και απειλές.

Οι sport managers μέσω της ανάλυσης SWOT, μπορούν να βρουν τους κύριους παράγοντες που είναι πιθανόν να επηρεάσουν την κατεύθυνση του οργανισμού μέσα στον χώρο του αθλητισμού, αλλά και τον βαθμό επιτυχίας της στρατηγικής που ακολουθεί. Για να το επιτύχουν αυτό, απαιτείται γνώση για τους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους, το οποίο με τη σειρά του απαιτεί προσεκτική έρευνα και ανάπτυξη ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών Μάρκετινγκ το οποίο παρέχει σε τακτά χρονικά διαστήματα ορθά και αξιοποιήσιμα στοιχεία στα στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να είναι από διανοομενίστικες, δαπανηρές, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, έως και σημειώσεις σε ένα φύλλο χαρτί και να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, ονόματα κατόχων εισιτηρίων διαρκείας εάν η πληροφόρηση είναι εσωτερική ή δημογραφικά στοιχεία της γεωγραφικής περιοχής που δραστηριοποιείται ο αθλητικός οργανισμός εάν είναι η πληροφόρηση είναι εξωτερική. Τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν επίσης να αξιοποιήσουν στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν από άλλες πηγές (π.χ., της Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος) ή να δημιουργήσουν δικές τους έρευνες (π.χ., ερωτηματολόγιο οπαδών). Ακόμη, όπως αναφέραμε και παραπάνω η στρατηγική του Μάρκετινγκ δεν είναι κάτι απλό, αφού τα δεδομένα γύρω από τον αθλητισμό αλλάζουν γρήγορα. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό οι sport managers να εξετάζουν το περιβάλλον και να προβλέπουν κάποιες αθλητικές τάσεις έτσι ώστε να δώσουν στον οργανισμό κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (*Hoye et.al., 2004*)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η ΠΑΕ ΠΑΟΚ είναι ένας σύλλογος ο οποίος εγχώρια τουλάχιστον έχει ένα πολύ δυνατό brand name, το οποίο το ακολουθεί παντού ο πιστός λαός του. Επιπρόσθετα μια από τις δυνάμεις του είναι οι έμπιστοι και οι έντιμοι υπάλληλοι, οι οποίοι προσπαθούν καθημερινά για να φέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Σημαντικό είναι και η καλή οικονομική κατάσταση της ομάδας, η οποία προέρχεται από την σωστή οικονομική διαχείριση και τον περιορισμό των άσκοπων σπαταλών. Τέλος τη δεδομένη χρονική στιγμή ίσως μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του συλλόγου, η οποία οφείλεται στην θέληση της ομάδας τόσο των παιχτών όσο και της διοίκησης, είναι ότι ο ΠΑΟΚ κατόρθωσε δυο συνεχόμενες χρονιές να είναι κυπελλούχος Ελλάδος.

Μία από τις αδυναμίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση-σύλλογο είναι, η έλλειψη παιδείας ενός τμήματος των οπαδών και των φιλάθλων. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου έχουν δημιουργηθεί σοβαρά ζητήματα από απερισκεψίες-χουλιγκανισμούς των οπαδών, με κόστος την διεξαγωγή ενός αγώνα. Μια από τις αδυναμίες επίσης ίσως θεωρείτο οι εγκαταστάσεις του γηπέδου. Το γήπεδο είναι χτισμένο από το 1959, χωρίς

καμία αναβάθμιση πλην της συντήρησης του. Δυστυχώς οι απαιτήσεις με την πάροδο του χρόνου όμως αλλάζουν.

Μια από τις πιο σημαντικές ευκαιρίες οι οποίες παρουσιάζονται είναι η αξιοποίηση του άριστου τμήματος Μάρκετινγκ που έχει η εταιρεία, για ακόμα πιο μεγάλη ισχυροποίηση του brand name της ομάδας. Οι σημερινοί ρυθμοί ζωής όπως και οι συνήθειες έχουν αλλάξει. Πλέον το ποδόσφαιρο δεν είναι μόνο ένα αντρικό χόμπι, και αυτό κατά συνέπεια αποτελεί μια ευκαιρία για τον ΠΑΟΚ διεισδύοντας στο γυναικείο κοινό.

Οι απειλές που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας έχουν σχέση κυρίως με τις συνεχείς αλλαγές στο οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον της χώρας. Επιπλέον σημαντική απειλή επίσης είναι οι αγορές καλών παιχτών από άλλες ομάδες του ίδιου κύκλου. Τέλος διαχρονική απειλή όπως φαίνεται ότι θα παραμείνει είναι τα φαινόμενα βίας και απουσία φίλαθλης παιδείας τα οποία δυστυχώς στην Ελλάδα περιορίζονται αλλά δεν εξαλείφονται.

### ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Σωστή οικονομική διαχείριση
- Εντίμους και έμπιστους υπαλλήλους
- Θέληση της ομάδας
- Δυνατό εγχώριο brand name
- Πιστό κοινό
- 2 συνεχόμενες χρονιές κυπελλούχος

### ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Απουσία παιδείας ενός ποσοστού των φιλάθλων.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις (παλιές εγκαταστάσεις γηπέδου)

### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αξιοποίηση Αθλητικού Μάρκετινγκ.
- Διείσδυση στο γυναικείο κοινό.

### ΑΠΕΙΛΕΣ

- Πιθανά εσωτερικά προβλήματα μεταξύ παικτών και διοίκησης
- Φαινόμενα βίας και απουσία φίλαθλης παιδείας
- Σύλλογοι που αγοράζουν κορυφαίους παίκτες.

Εικόνα 7: Ανάλυση SWOT του ΠΑΟΚ



#### 4.1.6 Χορηγίες

Παρά το γεγονός ότι αυτή που βοηθούν μια ομάδα προσφέροντας τους μια χορηγία λέγονται χορηγοί, η ομάδα του ΠΑΟΚ προτιμάει να τους αποκαλεί συνεργάτες, έχοντας μια σημαντική διαφορά. Ένας χορηγός όταν πηγαίνει και χορηγεί κάποια χρήματα, είναι σαν να τα δωρίζει. Από την άλλη όταν έχεις μια συνεργασία με ένα συνεργάτη, από τον οποίο σίγουρα παίρνεις κάποια λεφτά, αλλά του δίνεις την ευκαιρία να προβληθεί, να διαφημιστεί, ή να προωθήσει την εταιρεία του, είναι κάτι διαφορετικό. Για τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτό το κομμάτι είναι πάρα πολύ σημαντικό να έχουν ανθρώπους δίπλα τους, οι οποίοι θέλουν να ανήκουν στην οικογένεια του ΠΑΟΚ, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι μπορεί να είναι κάποιος στην οικογένεια του ΠΑΟΚ επειδή δίνει κάποια χρήματα και έχουν μια εμπορική σχέση μεταξύ τους. Το τμήμα που ασχολείται με αυτό το κομμάτι, καθώς και όλων η φιλοσοφία στον ΠΑΟΚ είναι ότι θέλουν με τους συνεργάτες τους να έχουν μια στενή σχέση, εμπορική και προσωπική. Αυτό συμβαίνει, διότι για να θέλησαν να επενδύσουν τα χρήματα τους στον ΠΑΟΚ, προφανώς και οι συνεργάτες-χορηγοί διέκριναν το όραμα του συλλόγου-της ομάδας που κρύβεται και πίσω από τους παίχτες εντός γηπέδου. Συνοψίζοντας οι συνεργάτες για αυτούς κατέχουν ένα ζωτικό ρολό σε όλο αυτό το οικοδόμημα και σε όλο αυτό το σύλλογο, δεν είναι απλά μια σύμβαση. Τέλος μια συνεργασία συνήθως είναι ένα ή δυο χρόνια, σπάνια τρία χρόνια το οποίο είναι και το πιο επιθυμητό. (Παπαδόπουλος Α., 2018)

## 4.2 Ερευνητικό Πλαίσιο

### 4.2.1 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία αυτή κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται. (Πάλλη Ι., 2014)

Η ενότητα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των αρχικών σταδίων της διαδικασίας κατά την συγκέντρωση και επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων για την έρευνα όσον αφορά την ενημέρωση τους για το Αθλητικό Μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον που τυχόν έχουν για την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ.

Τα στάδια της διαδικασίας αυτής είναι:

- Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού
- Η ερευνητική μέθοδος (δειγματοληψίας ή απογραφής)
- Η διαδικασία της δειγματοληψίας
- Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων
- Η διαδικασία σύνταξης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου ή όποιου άλλου εργαλείου έχει χρησιμοποιηθεί.

### 4.2.2 Πληθυσμός

Πληθυσμός ορίζεται ως το σύνολο των μονάδων που έχουν το χαρακτηριστικό που αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της Έρευνας του Μάρκετινγκ. (Ε. Τηλικίδου, 2011)

Ο καθορισμός του πληθυσμού πρέπει να πραγματοποιείται με ακρίβεια. Γι' αυτήν την ακρίβεια προσδιορίστηκαν οι παρακάτω διαδικασίες:

- Η ερευνώμενη μονάδα του πληθυσμού
- Η ερευνώμενη δειγματοληπτική μονάδα
- Η καθορισμένη έκταση διεξαγωγής της Έρευνας του Μάρκετινγκ
- Ο καθορισμένος χρόνος

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της εργασίας γίνεται έρευνα για την «Διερεύνηση τις αγοραστικής συμπεριφοράς γυναικών και ανδρών, ηλικίας 15-64 του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, όσον αφορά την ενημέρωσή τους για το Αθλητικό Μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον που τυχόν έχουν για την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ»

- Ο πληθυσμός για την έρευνα περιλαμβάνει το σύνολο των νόμιμων κατοίκων του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού μεταξύ ηλικίας 15-64 χρονών.
- Η μονάδα του πληθυσμού είναι το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα, δηλαδή αποτελείται από στοιχεία που είναι υποψήφια για να επιλεγούν.
- Στην έρευνα αυτή περιλαμβάνει όλους τους άνδρες και όλες τις γυναίκες ηλικίας 15-64 χρονών.
- Η δειγματοληπτική μονάδα είναι το στοιχείο ή η συλλογή στοιχείων που μπορεί να επιλεγεί σε κάποιο στάδιο της δειγματοληψίας.
- Στην έρευνα αυτή δειγματοληπτική μονάδα είναι οι άνδρες και οι γυναίκες 15-64 χρονών.
- Η έκταση που γίνεται η έρευνα είναι η γεωγραφική περιοχή του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, δηλαδή όλη η περιοχή του Δήμου και ο χρόνος που καθορίστηκε να γίνει η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην ανοιξιάτικη εποχή του 2018 από 1 Μαΐου 2018 έως 31 Μαΐου 2018.

Στην μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία και όχι απογραφή, γιατί κατά κύριο λόγο η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο, ενώ η δειγματοληπτική μέθοδος επιλέγει κάποια στοιχεία του δείγματος για την έρευνα. Η λήψη μιας πληροφορίας με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και με το ελάχιστο κόστος είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της δειγματοληψίας.

### 4.2.3 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ακολουθεί 6 στάδια τα οποία πρέπει να αναλυθούν μετά το καθορισμό του πληθυσμού και την επιλογή της δειγματοληψίας ως ερευνητικής μεθόδου, έτσι ώστε ο ερευνώμενος να υλοποιήσει την μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων, την οποία ανέλυσε στην προκαταρκτική φάση. Το περιεχόμενο των σταδίων αυτών περιλαμβάνει τις απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιο ήταν το πλαίσιο της δειγματοληψίας που επιλέχθηκε;
- Ποια ήταν η μονάδα δειγματοληψίας;
- Ποια μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε;
- Ποιο ήταν το μέγεθος του δείγματος και πως υπολογίσθηκε;
- Ποιο ήταν το πλάνο της δειγματοληψίας;
- Πως έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας;

#### 4.2.3.1 Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας. (Φ. Θεοφανίδης, 2014)

Στη συγκεκριμένη μελέτη το πλαίσιο δείγματος αποτελούν οι πίνακες/ κατάλογοι των κατοίκων ανδρών-γυναικών ηλικίας 15-64 χρονών του Δήμου Ευόσμου-Ελευθερίου Κορδελιού.

Βέβαια θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η τελευταία απογραφή πληθυσμού όλων των Νομών πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του χρόνου 2011. (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016)

Ομοιομορφικός κωδικός	Περιφερειακή ενότητα	Δήμος	Ομοιομορφικός κωδικός	Σύνολο	Άρρενες													
					Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
4501000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	Αθήναι.αι	664.046	315.210	13.198	12.156	11.892	14.163	23.643	28.878	31.550	28.077	25.988	21.345	20.561	18.291	16.780
0701010001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Θεσσαλονίκη.η	315.196	143.813	5.568	5.295	5.812	8.638	13.653	11.372	11.421	10.103	10.176	9.200	9.060	8.822	8.169
0701010001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΙΔΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	Πάτρα.αι	167.446	81.114	4.245	3.922	4.059	5.642	8.129	6.600	6.715	5.942	5.937	5.087	5.052	4.453	4.268
0510100001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΡΑΙΑΣ	Περαία.ο	163.688	78.200	3.723	3.375	3.395	3.765	4.991	6.079	7.094	6.568	6.339	5.309	5.179	4.896	4.815
2201010001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΩΝ	Αργολή.η	144.651	70.797	4.493	4.051	4.015	4.427	4.922	4.929	5.973	5.749	5.665	4.743	4.687	4.274	3.565
1110101001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Ηράκλειο.νο	140.730	68.024	4.329	3.878	3.977	4.424	5.255	5.305	5.661	5.677	5.485	4.440	4.169	3.607	3.478
4701000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	Περιστέρι.νο	139.981	68.563	3.460	3.375	3.272	3.662	4.217	5.313	6.132	5.822	5.910	5.196	4.756	4.065	3.540
4801000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	Καλλιθέα.η	100.641	46.782	2.036	1.852	1.935	2.274	2.961	3.921	4.396	3.775	3.461	3.127	3.179	3.035	2.874
4901010101	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΛΙΑΡΙΩΝ	Αλιάρται.αι	99.346	50.122	3.178	3.035	2.820	3.179	3.950	4.233	4.542	4.446	4.060	3.469	3.204	2.879	2.339
0707000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ	Κοζανιάρται.η	91.518	43.169	2.441	2.192	2.038	2.252	2.266	2.813	3.599	3.716	3.498	3.103	2.970	2.845	2.570
15104010101	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΝΙΚΑΙΑΣ - ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ	Νίκαια.η	89.380	43.027	2.188	2.052	2.015	2.173	2.552	3.189	3.919	3.580	3.547	3.014	2.930	2.604	2.571
4804000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΓΑΥΦΑΔΑΣ	Γαυβάδα.η	87.305	41.135	2.376	2.184	2.111	2.075	2.061	2.637	3.209	3.316	3.358	3.108	2.864	2.640	2.541
2401010101	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	Βόλος.ο	86.046	41.161	2.223	1.996	2.084	2.470	2.788	2.841	3.119	2.998	3.247	2.774	2.851	2.593	2.360
4705000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΪΝΩΟΥ	Ϊνωο.το	84.793	41.594	2.416	2.273	2.150	2.258	2.424	3.088	3.595	3.649	3.586	3.182	2.859	2.474	2.097
4509000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	Ηλιούπολις.η	78.153	37.098	1.914	1.770	1.870	1.896	1.884	2.465	3.156	3.005	3.202	2.886	2.683	2.227	2.097
0201010101	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΑΤΣΙΝΙΟΥ - ΔΡΑΠΕΤΣΙΩΝΑΣ	Κερατσίνιο.το	77.077	37.271	2.149	1.928	1.889	1.935	2.052	2.803	3.374	3.162	3.114	2.777	2.603	2.259	2.001
0708010101	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΚΟΡΔΑΕΛΙΟΥ - ΕΥΟΣΜΟΥ	Ευόσμο.το	74.686	36.494	2.846	2.537	2.345	2.068	1.828	2.546	3.492	3.703	3.621	2.867	2.386	1.834	1.289
4612000001	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	Χαλάνδριο.το	74.192	34.743	1.967	1.813	1.638	1.750	1.639	2.142	2.865	2.775	2.758	2.542	2.461	2.199	2.089

Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού. Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Ηλικιακή Ομάδα	Θήλειες																									
	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+	Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+
6	18.291	16.780	12.770	11.945	10.483	7.818	5.672	348.836	12.589	11.654	11.374	13.840	21.824	26.375	28.292	25.625	26.102	24.391	25.122	22.875	21.378	16.737	17.898	16.513	14.171	12.076
7	8.822	8.169	6.639	7.020	5.945	4.493	2.427	171.383	5.426	5.004	5.542	9.864	16.583	11.914	11.050	10.335	11.226	11.004	11.589	10.889	10.307	9.060	10.204	9.006	7.594	4.786
8	4.453	4.268	2.952	3.041	2.473	1.526	1.071	86.332	3.955	3.653	3.893	5.720	8.040	6.198	6.294	6.230	6.665	5.934	5.702	5.060	4.649	3.199	3.681	3.123	2.526	1.800
9	4.896	4.815	3.863	3.130	2.765	1.969	1.145	85.488	3.855	3.173	3.228	3.657	4.641	5.810	6.719	6.523	6.487	6.054	6.145	5.636	5.376	4.331	4.367	4.054	3.293	2.339
10	4.274	3.555	2.758	2.690	2.041	1.251	665	73.854	4.316	3.938	3.808	4.128	4.800	5.201	6.128	5.776	6.066	5.164	5.022	4.312	3.757	2.982	3.107	2.335	1.774	1.240
11	3.607	3.478	2.470	2.153	1.678	1.161	677	72.706	4.128	3.735	3.774	4.145	5.279	5.620	6.129	5.936	6.142	5.013	4.695	3.960	3.529	2.705	2.665	2.229	1.701	1.321
12	4.065	3.540	2.682	2.586	2.301	1.408	866	71.418	3.245	3.211	3.145	3.433	4.144	5.099	5.584	5.688	6.144	5.515	5.035	4.277	3.757	2.930	3.333	3.140	2.230	1.508
13	3.035	2.874	2.207	2.132	1.665	1.164	788	53.859	2.012	1.824	1.744	2.189	3.440	3.974	4.290	3.786	3.806	3.669	4.115	3.898	3.632	2.706	2.807	2.453	2.048	1.466
14	2.879	2.339	1.577	1.384	931	621	275	49.224	3.110	2.851	2.789	2.685	3.083	3.971	4.372	4.265	3.875	3.496	3.458	2.836	2.295	1.662	1.647	1.359	878	592
15	2.845	2.570	2.098	1.910	1.429	970	469	48.349	2.285	2.090	2.041	2.218	2.356	3.075	3.955	3.863	3.966	3.560	3.758	3.318	2.967	2.369	2.240	1.877	1.483	928
16	2.604	2.571	1.970	1.729	1.515	1.017	462	46.353	2.122	1.975	2.007	2.076	2.450	3.085	3.743	3.648	3.604	3.414	3.353	2.958	2.876	2.126	2.262	2.062	1.660	932
17	2.640	2.541	1.992	1.796	1.382	937	548	46.170	2.265	2.037	1.938	2.070	2.201	2.877	3.725	3.835	3.964	3.494	3.560	3.132	2.896	2.112	2.048	1.587	1.321	1.108
18	2.593	2.360	1.866	1.793	1.451	1.057	650	44.885	2.118	1.966	1.986	2.507	2.942	2.795	3.153	3.021	3.379	3.123	3.278	2.722	2.592	2.128	2.370	2.065	1.670	1.130
19	2.474	2.097	1.476	1.496	1.330	813	428	43.199	2.237	2.088	2.043	2.253	2.419	3.110	3.451	3.601	3.868	3.347	3.024	2.411	2.088	1.706	1.869	1.711	1.235	738
20	2.227	2.097	1.515	1.528	1.359	1.026	615	41.055	1.839	1.771	1.819	1.897	1.953	2.652	3.145	3.245	3.495	3.209	2.980	2.576	2.325	1.873	1.981	1.839	1.449	1.007
21	2.259	2.001	1.438	1.335	1.189	821	402	39.806	1.999	1.897	1.820	1.891	2.185	2.786	3.333	3.238	3.279	3.026	2.794	2.336	2.058	1.655	1.709	1.707	1.295	798
22	1.834	1.289	883	930	745	422	172	38.192	2.698	2.461	2.246	2.062	2.097	3.017	3.939	3.879	3.669	2.840	2.300	1.685	1.224	964	1.186	992	634	299
23	2.199	2.089	1.642	1.588	1.317	923	635	39.449	1.765	1.581	1.491	1.656	1.763	2.338	3.132	3.113	3.250	2.953	2.977	2.721	2.573	1.961	2.000	1.661	1.415	1.099
24	2.224	2.094	1.650	1.512	1.277	948	671	39.460	1.653	1.474	1.492	1.693	1.846	2.432	3.033	3.050	3.063	2.864	2.936	2.724	2.657	2.064	2.043	1.844	1.467	1.260

Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού. Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, χωρίστηκαν οι ηλικιακές ομάδες για την έρευνα αυτή σε κλίμακες από 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64 και για τα δύο φύλα.

#### **4.2.3.2 Μονάδα Δειγματοληψίας**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ. τους δυνητικούς ερωτηθέντες) του πληθυσμού, από όπου θα ληφθεί το δείγμα. (Πυθαγόρας, 2005)

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η μονάδα δειγματοληψίας είναι ίδια με το στοιχείο του πληθυσμού δηλαδή οι κάτοικοι ανδρών-γυναικών ηλικίας 15-64 του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού.

#### **4.2.3.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Σε αυτή την φάση της έρευνας ακολουθήθηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες γιατί στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και δεν ακολουθείται για την επιλογή των μελών του δείγματος για μια συγκεκριμένη μηχανιστική διαδικασία. Αποφασίστηκε δηλαδή, να χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία αναλογιών ή ποσοστών. Στο δείγμα αυτό ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. (Φ. Θεοφανίδης, 2014)

Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι ηλικιακές ομάδες και το φύλλο των πληθυσμού, σύμφωνα με την απογραφή του 2011.

#### **4.2.3.4 Μέγεθος Δείγματος**

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι ένα σημαντικό στάδιο της δειγματοληψίας. Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος έχει άμεση σχέση με το βαθμό ακρίβειας των αποτελεσμάτων που είναι επιθυμητός για τη συγκεκριμένη μελέτη.

Στην έρευνα που μελετήθηκε για την ενημέρωση που τυχόν έχουν για το Αθλητικό Μάρκετινγκ οι καταναλωτές και για το πιθανό ενδιαφέρον για την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ επιλέχθηκε να ερωτηθούν 100 άτομα (άνδρες και γυναίκες) ηλικίας 15-64 χρονών.

#### **4.2.3.5 Πλάνο Δειγματοληψίας**

Το πλάνο δειγματοληψίας είναι όλες εκείνες οι λεπτομερείς οδηγίες, που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση όλων των προηγούμενων αποφάσεων σχετικά με τη διαδικασία της δειγματοληψίας. (Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ.105)

Σύμφωνα με το πλάνο δειγματοληψίας αποφασίστηκε να ερωτηθούν οι κάτοικοι του Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού σύμφωνα με τις παραπάνω ηλικιακές ομάδες και η συμπλήρωσή τους επιλέχθηκε να γίνει το Μάιο. Αυτό πραγματοποιήθηκε γιατί ο Μάιος είναι ένας μήνας όπου σιγά σιγά κορυφώνεται η αγωνιά για τα τελικά παιχνίδια της

χρονιάς.. Η ερευνά επιλέχθηκε να γίνει κυρίως σε μαγαζιά του Δήμου και πιο συγκεκριμένα σε καφετέριες, σε προποζίδια και καφεενία των κεντρικών σημείων.

Για την αποφυγή απορρίψεων των κατοίκων αποφασίστηκε να μην ερωτηθούν άτομα οι οποίοι είναι βιαστικοί στους δρόμους και να μην ερωτηθούν εργαζόμενοι οι οποίοι εξυπηρετούν κόσμο στα καταστήματα τους.

#### 4.2.3.6 Επιλογή Δείγματος

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του "πληθυσμού". Η συλλογή αυτή αποφασίστηκε αρχικά σύμφωνα με την μέθοδο δειγματοληψίας που είχε επιλεγεί.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό ανδρών και γυναικών όπως και ηλικιακής ομάδας σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, η οποία κατέγραψε τον πληθυσμό του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέρου Κορδελιού που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Υπολογίστηκε αναλογικά ο αριθμός των ερωτηθέντων, γυναικών και ανδρών, με βάση την ηλικία και το φύλο και οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα.

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ
15-19	4.130	2.062	2.068
20-24	3.925	2.097	1.828
25-29	5.563	3.017	2.546
30-34	7.431	3.939	3.492
35-39	7.582	3.879	3.703
40-44	7.290	3.669	3.621
45-49	5.707	2.840	2.867
50-54	4.666	2.300	2.366
55-59	3.519	1.685	1.834
60-64	2.513	1.224	1.289
<b>Σύνολο</b>	<b>46.924</b>	<b>23.803</b>	<b>22.491</b>

*Πίνακας Κατοίκων Ευόσμου-Ελευθέρου Κορδελιού κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες*

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ
15-19	8	4	4
20-24	7	4	3
25-29	11	6	5
30-34	14	7	7
35-39	14	7	7
40-44	14	7	7
45-49	11	6	5
50-54	9	5	4
55-59	7	3	4
60-64	5	2	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>49</b>

*Πίνακας Πλήθους κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες*

Η πρωτογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Ο όρος

χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και την ανταγωνιστική νοημοσύνη (Wikipedia, 2016)

Οι μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση που αποτελείται από την προσωπική, τηλεφωνική, ταχυδρομική και ηλεκτρονική συνέντευξη, η παρατήρηση και το πείραμα.

Δημοσκόπηση είναι η έρευνα της κοινής γνώμης που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία από εξειδικευμένο προσωπικό και σκοπό έχει την στατιστική καταγραφή της πραγματικότητας αναφορικά με τις απόψεις ή τις προθέσεις πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία τίθενται με τη μορφή ερωτημάτων σε ένα ερωτηματολόγιο σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα από ανθρώπους. (Wikipedia, 2016)

Η μέθοδος όμως που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση και πιο συγκεκριμένα η προσωπική συνέντευξη, η οποία θεωρείται ως η κύρια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η επιλογή αυτή έγινε διότι υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ των ερευνώμενων με τον ερωτηθέντα για την καλύτερη κατανόηση του ερωτηματολογίου και την επίλυση αποριών πάνω στις ερωτήσεις. Σημαντικό πλεονέκτημα της προσωπικής μεθόδου είναι η αντιπροσωπευτικότητα της δειγματοληψίας. Η προσωπική επαφή με τους ερωτηθέντες δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να διαπιστώσει εάν ο ερωτώμενος που έχει απέναντί του πληρεί τις προϋποθέσεις που έχει θέσει για το δείγμα του, στην περίπτωση μας είναι η τήρηση της σωστής ποσοστιαίας αναλογίας φύλου και ηλικίας στο δείγμα της έρευνας. Επίσης το κόστος και ο χρόνος είναι πολύ μικρός για την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε, πράγμα το οποίο αποτελεί πλεονέκτημα στην προσωπική συνέντευξη.

Εκτός από την προσωπική συνέντευξη χρησιμοποιήθηκε και η τηλεφωνική συνέντευξη σε ορισμένα ερωτηματολόγια.

#### **4.2.5 Διαδικασία Σύνταξης και Περιεχόμενο του Ερωτηματολογίου**

Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις. (Ε. Τηλικίδου, 2011)

Θεωρείται ως βασικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο και σημαντικό εργαλείο στα προβλήματα έρευνας. Είναι ένα έντυπο το οποίο περιέχει μια σειρά ερωτήσεων στο οποίο ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτώς. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένο ώστε να αντλεί την σωστή πληροφορία. (Α. Παπαδημητρίου & Π. Λέντζα, 2005)

Η διαδικασία του χωρισμού του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αρχικά στην προετοιμασία του, δηλαδή μελετήθηκαν σωστά και αποτελεσματικά οι στόχοι της έρευνας, διερευνήθηκε πλήρως ο χώρος γύρω από το θέμα της έρευνας ανατρέχοντας σε όλες τις σχετικές πηγές και συντάχθηκε μια σειρά ερωτήσεων. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν με λογική σειρά που θα τις κάνει πιο αποτελεσματικές και ενδιαφέρουσες και τέλος διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει πιο εύκολα η επεξεργασία των αποτελεσμάτων με την χρήση του υπολογιστή.

Είναι σημαντικό να ειπωθεί πως οι ερευνητές δεν επέλεξαν να συντάξουν στο ερωτηματολόγιο τους πολυθεματικές ερωτήσεις για να απαντούν πιο γρήγορα, ειλικρινέστερα και αποτελεσματικά οι ερωτώμενοι στο ερωτηματολόγιο.

Έπειτα αναλύθηκαν οι βασικές αρχές, δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου που ανταποκρίθηκαν στους στόχους της έρευνας, το οποίο να είναι σύντομο και απλό, να διευκολύνει τους ερωτώμενους να σώσουν τις πληροφορίες που γνωρίζουν και να διευκολύνει την εκτίμηση, ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η διαμόρφωση των ερωτήσεων συντάχθηκαν και τυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει συνοχή και συνέχεια το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντά ο ερωτώμενος. Τέλος διαπιστώθηκε αν το ερωτηματολόγιο είναι σωστό και τεκμηριωμένο με την μέθοδο της δοκιμαστικής έρευνας ώστε ο ερευνώμενος να την χρησιμοποιήσει προς το μέγεθος του πληθυσμού που είχε επιλέξει. (Λ. Παπαδημητρίου & Π. Λέντζα, 2005)

Βάση των παραπάνω στοιχείων αλλά και το σκοπό με τον οποίο έγινε η έρευνα διαμορφώθηκε το παρακάτω περιεχόμενο του ερωτηματολογίου ώστε να μπορέσει ο ερωτώμενος να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις και να συλλεχθούν όλες οι πληροφορίες για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

## ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ακαδημαϊκό έτος 2017-2018



ΘΕΜΑ: Διερεύνηση τις αγοραστικής συμπεριφοράς γυναικών και ανδρών, ηλικίας 15-64 του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, όσον αφορά την ενημέρωση τους για το αθλητικό μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον που τυχόν έχουν για την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ.

Όνομα ερευνητή: \_\_\_\_\_

#### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

##### 1) Το αθλητικό μάρκετινγκ πιστεύετε ότι είναι:

1. Πώληση αθλητικών προϊόντων.
2. Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού
3. Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων.
4. Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.
5. Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του αθλητισμού.
6. Άλλο: \_\_\_\_\_

**2) Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναγνωρισμένο και εξειδικευμένο στην;**

1. Γερμανία
2. Ελλάδα
3. Αγγλία
4. Αμερική
5. Νορβηγία
6. Ισπανία
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**3) Θεωρείτε ότι, υπάρχει σε ικανοποιητικό επίπεδο αθλητική διαφήμιση στην Ελλάδα;**

1. Συμφωνώ πολύ
2. Συμφωνώ
3. Δεν γνωρίζω
4. Διαφωνώ
5. Διαφωνώ πολύ

**4) Ποια ποδοσφαιρική Ελληνική ομάδα θεωρείτε ότι προβάλλεται πιο πολύ στα ΜΜΕ;**

1. ΠΑΟΚ
2. ΑΕΚ
3. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
4. ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
5. ΑΡΗΣ
6. ΗΡΑΚΛΗΣ
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**5) Πόσο χρόνο αφιερώνετε την εβδομάδα για να ενημερώνεστε για τα ποδοσφαιρικά νέα της ομάδας σας;**

1. 1-2 ώρες



2. 3-5 ώρες
3. 6-8 ώρες
4. 9-11 ώρες
5. Δεν ενημερώνομαι
6. Άλλο: \_\_\_\_\_

**6) Γνωρίζετε περαιτέρω δράσεις της ομάδας που υποστηρίζετε, πέραν των γεγονότων που τυχόν συμβαίνουν εντός γηπέδου; (πχ δράσης κοινωνικού περιεχομένου)**

1. Ναι
2. Όχι

**7) Ποια είναι η άποψη σας για τις χορηγίες στον αθλητισμό;**

1. Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης
2. Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος
3. Βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού
4. Βοηθούν τις εταιρείες
5. Άλλο: \_\_\_\_\_

## **ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>**

**8) Ποια ποδοσφαιρική ομάδα υποστηρίζετε;**

1. ΠΑΟΚ
2. ΑΕΚ
3. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
4. ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
5. ΑΡΗΣ
6. ΗΡΑΚΛΗΣ
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**9) Κατά πόσο σας ενδιαφέρει η πορεία του ποδοσφαιρικού τμήματος ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Καθόλου
2. Ελάχιστα

3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**10) Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο κατά την περίοδο 2017/2018 για να παρακολουθήσετε ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. 1-3 φορές το χρόνο
2. 4-6 φορές το χρόνο
3. 7-9 φορές το χρόνο
4. 10-12 φορές το χρόνο
5. 13 -15 φορές το χρόνο
6. Δεν πάω
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**11) Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε εισιτήριο για την παρακολούθηση ποδοσφαιρικού αγώνα του ΠΑΟΚ;**

1. Πριν λίγες μέρες
2. Πριν λίγες εβδομάδες
3. Πάνω από ένα μήνα
4. Πάνω από τρεις μήνες
5. Δεν αγοράζω

**12) Από που παρακολουθείτε συνήθως τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Τηλεόραση
2. Ραδιόφωνο
3. Διαδίκτυο
4. Εφημερίδες
5. Στο γήπεδο
6. Άλλο: \_\_\_\_\_

**13) Είστε κάτοχος εισιτηρίου διάρκειας για τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Ναι
2. Όχι

**14) Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε για την αγορά ενός απλού εισιτηρίου, για να παρακολουθήσετε την διεξαγωγή ενός αγώνα του ΠΑΟΚ;**

1. <10 €
2. 10-15 €
3. 16-21 €
4. 22-27 €
5. 28-33 €
6. >33 €

**15) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από την μπουτίκ του ΠΑΟΚ;**

1. Πολύ συχνά
2. Συχνά
3. Σπάνια
4. Πολύ σπάνια
5. Δεν αγοράζω

### **ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>**

**16) Ονοματεπώνυμο:** \_\_\_\_\_

**17) Διεύθυνση:** \_\_\_\_\_

**18) Φύλο:**

1. Άντρας
2. Γυναίκα

**19) Ηλικία:**

1. 15-19
2. 20-24

3. 25-29
4. 30-34
5. 35-39
6. 40-44
7. 45-49
8. 50-54
9. 55-59
10. 60-64

**20) Είστε οικονομικά ανεξάρτητος/η;**

1. Ναι
2. Όχι

**21) Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;**

1. <600€
2. 601€-1200€
3. 1201€-1800€
4. 1801€-2400€
5. >2400€
6. Δεν γνωρίζω
7. Δεν απαντώ

**22) Οικογενειακή Κατάσταση:**

1. Ελεύθερος/η
2. Δεσμευμένος/η
3. Αρραβωνιασμένος/η
4. Παντρεμένος/η
5. Διαζευγμένος/η
6. Χήρος/α
7. Άλλη περίπτωση: \_\_\_\_\_

**23) Για τυχόν σχόλια/παρατηρήσεις/προτάσεις σχετικά με την εν λόγω έρευνα παρακαλούμε χρησιμοποιείτε το πεδίο κάτωθεν:**

---

---

---

---

**Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν πρόκειται να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους εγκυρότητας της έρευνας και θα διαγραφούν μετά το πέρας αυτής.**

**Ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας!**

## 4.3 Αποτελέσματα

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1

#### ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Πώληση αθλητικών προϊόντων.	17	17%
Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού.	13	13%
Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων.	10	10%
Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.	14	14%
Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του αθλητισμού.	46	46%
Άλλο	0	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2

#### ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2

ΕΞΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Γερμανία	15	15%
Ελλάδα	4	4%
Αγγλία	30	30%
Αμερική	44	44%
Νορβηγία	3	3%
Ισπανία	4	4%
Άλλο	0	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3

#### ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 3

ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Συμφωνώ πολύ	4	4%
Συμφωνώ	22	22%
Δεν γνωρίζω	47	47%
Διαφωνώ	21	21%
Διαφωνώ πολύ	6	6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4

#### ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΠΑΟΚ	21	21%
ΑΕΚ	3	3%
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	59	59%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	6	6%
ΑΡΗΣ	2	2%
ΗΡΑΚΛΗΣ	4	4%
Άλλο	5	5%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5**  
ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ(Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
1-2 ώρες	16	16%
3-5 ώρες	20	20%
6-8 ώρες	10	10%
9-11 ώρες	10	10%
Δεν ενημερώνομαι	44	44%
Άλλο	0	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6**  
ΓΝΩΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ

ΓΝΩΣΗ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΡΑΣΕΩΝ	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ναι	27	27%
Όχι	73	73%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7**  
ΧΟΡΗΓΙΕΣ

ΧΟΡΗΓΙΕΣ	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης.	31	31%
Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος.	14	14%
Βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού.	17	17%
Βοηθούν τις εταιρείες.	36	36%
Άλλο	2	2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8**  
ΥΠΟΣΤΗΡΕΗ ΟΜΑΔΑΣ

ΟΜΑΔΑ	ΠΛΗΘΟΣ(Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΠΑΟΚ	59	59,0%
ΑΕΚ	2	2,0%
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	1	1,0%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	5	5,0%
ΑΡΗΣ	14	14,0%
ΗΡΑΚΛΗΣ	7	7,0%
Άλλο	12	12,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9**  
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΟΡΕΙΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ(Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Καθόλου	24	24,0%
Ελάχιστα	20	20,0%
Μέτρια	25	25,0%
Πολύ	18	18,0%
Πάρα πολύ	13	13,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10**

ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑ ΓΗΠΕΔΟΥ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ (N)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
1-3 φορές το χρόνο	10	10,0%
4-6 φορές το χρόνο	3	3,0%
7-9 φορές το χρόνο	4	4,0%
10-12 φορές το χρόνο	1	1,0%
13 -15 φορές το χρόνο	4	4,0%
Δεν πάω	77	77,0%
Άλλο	1	1,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 11**

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΟΚ

<b>ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ (N)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</b>
Πριν λίγες μέρες	3	3,0%
Πριν λίγες βδομάδες	6	6,0%
Πάνω από ένα μήνα	1	1,0%
Πάνω από τρεις μήνες	14	14,0%
Δεν αγοράζω	76	76,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 12**

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ (N)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
Τηλεόραση	58	58%
Ραδιόφωνο	4	4%
Διαδίκτυο	7	7%
Εφημερίδες	6	6%
Στο γήπεδο	9	9%
Άλλο	16	16%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 13**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 13**

ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

<b>ΚΑΤΟΧΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ (N)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
Ναι	6	6%
Όχι	94	94%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 14**

ΔΙΑΘΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΣΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

<b>ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ (N)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
< 10 €	46	46%
10 15 €	25	25%
16-21 €	16	16%
22-27 €	4	4%
28-33€	5	5%
> 33 €	4	4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 15**

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΠΟΥΙΚ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πολύ συχνά	0	0,0%
Συχνά	6	6,0%
Σπάνια	19	19,0%
Πολύ σπάνια	13	13,0%
Δεν αγοράζω	62	62,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**

ΦΥΛΟ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Άνδρας	49	49%
Γυναίκα	51	51%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**

ΗΛΙΚΙΑ

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
15-19	8	8%
20-24	7	7%
25-29	11	11%
30-34	14	14%
35-39	14	14%
40-44	14	14%
45-49	11	11%
50-54	9	9%
55-59	7	7%
60-64	5	5%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 18**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 21**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΟΙΚ. ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
< 600€	11	11%
601€-1200€	42	42%
1201€-1800€	21	21%
1801€-2400€	16	16%
> 2400€	5	5%
Δεν γνωρίζω	2	2%
Δεν απαντώ	3	3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 19**

**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 22**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελεύθερος/η	24	24%
Δεσμευμένος/η	13	13%
Αρραβωνιασμένος/η	5	5%
Παντρεμένος/η	49	49%
Διαζευγμένος/η	6	6%
Χήρος/α	3	3%
Άλλη περίπτωση	0	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 20**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 20**  
 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ/Η

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ/Η	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ναι	78	78%
Όχι	22	22%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 21**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**  
 ΦΥΛΟ ΜΕ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ

ΦΥΛΟ ΟΜΑΔΑ	ΑΝΤΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΠΑΟΚ	32	65,30%	27	52,94%
ΑΕΚ	1	2,04%	1	1,96%
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	0	0,00%	1	1,96%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	2	4,08%	3	5,88%
ΑΡΗΣ	7	14,28%	7	13,72%
ΗΡΑΚΛΗΣ	4	8,16%	3	5,88%
ΆΛΛΟ	3	6,12%	9	17,64%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 22**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο14 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**  
 ΦΥΛΟ ΜΕ ΔΙΑΘΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΣΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΦΥΛΟ ΧΡ. ΠΟΣΟ	ΑΝΤΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
< 10 €	16	32,65%	30	58,82%
10 15 €	13	25,53%	12	23,52%
16-21 €	10	20,40%	6	11,76%
22-27 €	3	6,12%	1	1,96%
28-33€	5	10,20%	0	0,00%
> 33 €	2	4,08%	2	3,92%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 23**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο9 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**  
 ΦΥΛΟ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΦΥΛΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΟΡΕΙΑΣ	ΑΝΤΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΛΗΘΟΣ (Ν)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	8	16,32%	16	31,37%
Ελάχιστα	7	14,28%	13	25,49%
Μέτρια	11	22,44%	14	27,45%
Πολύ	10	20,40%	8	15,68%
Πάρα πολύ	13	25,53%	0	0,00%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100 %</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 24**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**  
**ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΦΥΛΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΝΤΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πώληση αθλητικών προϊόντων.	10	20.4%	7	13,72%
Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού.	2	4.0%	11	21,56%
Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων.	4	8.16%	6	11,76%
Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.	7	14.28%	7	13,72%
Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του αθλητισμού.	26	53.0%	20	39,21%
Άλλο	0	0,00%	0	0,00%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 25**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο7 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 18**  
**ΦΥΛΟ ΜΕ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

ΦΥΛΟ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΛΗΘΟΣ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης.	15	30,61%	16	31,37%
Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος.	8	16,32%	6	11,76%
Βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού.	7	14,28%	10	19,60%
Βοηθούν τις εταιρείες.	19	38,77%	17	33,33%
Άλλο	0	0,00%	2	3,92%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 26**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**  
**ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ**

ΗΛΙΚΙΑ ΟΜΑΔΑ	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΠΑΟΚ	7	87,5%	3	42,8%	8	72,7%	7	50,0%	5	35,7%	10	71,4%	6	54,5%	7	77,7%	3	42,8%	3	60,0%	59	59%
ΑΕΚ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2%
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	14,2%	0	0,0%	1	1%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	0	0,0%	3	42,8%	1	9,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	5%
ΑΡΗΣ	0	0,0%	0	0,0%	1	9,0%	4	23,5%	3	21,4%	1	7,1%	1	9,0%	1	11,1%	2	14,2%	1	20,0%	14	14%
ΗΡΑΚΛΗΣ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,2%	1	7,1%	1	9,0%	0	0,0%	0	14,2%	1	20,0%	5	5%
ΆΛΛΟ	1	12,5%	1	14,2%	1	9,0%	1	7,1%	3	21,4%	2	14,2%	3	27,2%	1	11,1%	1	0,0%	0	0,0%	14	14%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 27****ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 14 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**

ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΔΙΑΘΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΣΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΗΤΗΤΡΙΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΗΛΙΚΙΑ ΧΡ. ΠΟΣΟ	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
< 10€	2	25,0%	4	57,1%	5	45,4%	7	50,0%	8	57,1%	3	21,4%	6	54,5%	4	44,4%	3	42,8%	4	80%	46	46%
10-15€	3	37,5%	1	14,2%	1	9,0%	2	14,2%	4	28,5%	5	35,7%	3	27,2%	4	44,4%	2	28,5%	0	0,0%	25	25%
16-21€	2	25,0%	2	28,5%	4	36,3%	2	14,2%	0	0,0%	4	28,5%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	1	20%	16	16%
22-27€	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	7,1%	2	18,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	4%
28-33€	0	0,0%	0	0,0%	1	9,0%	1	7,1%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	28,5%	0	0,0%	5	5%
> 33 €	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,2%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 28****ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**

ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΟΚ

ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Καθόλου	1	12,5%	1	14,2%	3	27,2%	5	35,7%	5	35,7%	1	7,1%	2	18,1%	2	22,2%	2	28,5%	2	40,0%	24	24%
Ελάχιστα	1	12,5%	1	14,2%	1	9,0%	1	7,1%	3	21,4%	2	14,2%	5	45,4%	4	44,4%	2	28,5%	0	0,0%	20	20%
Μέτρια	3	37,5%	3	42,8%	1	9,0%	3	21,4%	3	21,4%	7	50,0%	2	18,1%	2	22,2%	0	0,0%	1	20%	25	25%
Πολύ	3	37,5%	0	0,0%	3	27,2%	2	14,2%	3	21,4%	2	14,2%	0	0,0%	1	11,1%	2	28,5%	2	40,0%	18	18%
Πάρα πολύ	0	0,0%	2	28,5%	3	27,2%	3	21,4%	0	0,0%	2	14,2%	2	18,1%	0	0,0%	1	14,2%	0	0,0%	13	13%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 29****ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**

ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΗΛΙΚΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Πώληση αθλητικών προϊόντων.	2	25,0%	1	14,2%	2	18,1%	3	21,4%	1	7,1%	3	21,4%	3	27,2%	0	0,0%	2	28,5%	0	0,0%	17	17%
Δημόσιες σχέσεις με εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού.	3	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,2%	5	35,7%	1	7,1%	1	9,0%	0	0,0%	1	14,2%	0	0,0%	13	13%
Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων.	1	12,5%	0	0,0%	1	9,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	33,3%	1	14,2%	3	60%	10	10%
Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.	1	12,5%	0	0,0%	2	18,1%	2	14,2%	1	7,1%	0	0,0%	2	18,1%	2	22,2%	0	0,0%	1	20%	11	11%
Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.	1	12,5%	6	85,7%	6	54,5%	6	42,8%	7	50%	7	50%	5	45,4%	4	44,4%	3	42,8%	1	20%	46	46%
Άλλο	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 30**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19**  
**ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

ΧΟΡΗΓΙΕΣ \ ΗΛΙΚΙΑ	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης.	4	50%	3	42,8%	4	36,3%	2	14,2%	5	35,7%	2	14,2%	3	27,2%	1	11,1%	3	42,8%	4	80,0%	31	31%
Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος.	2	25%	0	0,0%	3	27,2%	5	35,7%	0	0,0%	2	14,2%	1	9,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	14	14%
Βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού.	0	0,0%	0	0,0%	1	9,0%	4	28,5%	3	21,4%	4	28,5%	2	18,1%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	17	17%
Βοηθούν τις εταιρείες.	2	25%	4	57,1%	3	27,7%	3	21,4%	6	42,8%	6	42,8%	4	36,3%	4	44,4%	3	42,8%	1	20,0%	36	36%
Άλλο	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,0%	0	0,0%	1	14,2%	0	0,0%	2	2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.1 Ανάλυση Πινάκων Συχνότητας

Μετά από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, την επεξεργασία των απαντήσεων και την τοποθέτηση τους σε πίνακες συχνότητας οι ερευνητές οδηγήθηκαν στα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα από τους παραπάνω πίνακες συχνότητας προέκυψαν κάποια συμπεράσματα τα οποία αναλύονται παρακάτω. Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι λόγω της έλλειψης των πολυθεματικών ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο, οι ερευνητές δεν είχαν την δυνατότητα να υπολογίσουν το Score στους πίνακες συχνότητας.

Η πλειοψηφία των κατοίκων (άνδρες-γυναίκες) του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, ηλικίας 15-64 χρονών απάντησαν πως πιστεύουν ότι το αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού», σε ποσοστό 46% (N=46) και στη συνέχεια υποστήριξαν ότι είναι «Πώληση αθλητικών προϊόντων» σε ποσοστό 17% (N=17). Επίσης το 14% (N=14) πιστεύει ότι είναι «Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών», ενώ σε ποσοστό 13% (N=13) και 10% πιστεύουν ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού» και «τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων» αντίστοιχα. (Πίνακας 1)

Όσον αφορά την χώρα στην οποία το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι πιο αναγνωρισμένο και εξειδικευμένο οι κάτοικοι απάντησαν στο μεγαλύτερο ποσοστό 44% (N=44) την Αμερική, ενώ το 30% (N=30) του πλήθους στην Αγγλία. Σε μικρότερο ποσοστό 15% (N=15) θεώρησαν ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι πιο αναγνωρισμένο και εξειδικευμένο στη Γερμανία. Τέλος ακολουθούν με αρκετή διαφορά η Ελλάδα, η Ισπανία και η Νορβηγία με ποσοστά 4% (N=4), 4% (N=4) και 3% (N=3) αντίστοιχα. (Πίνακας 2)

Σχεδόν το μισό του συνόλου των ερωτηθέντων 47% (N=47) απάντησαν πως δεν γνωρίζουν αν υπάρχει σε ικανοποιητικό επίπεδο αθλητική διαφήμιση στην Ελλάδα. Με αρκετά μικρότερα ποσοστά, αλλά με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους, οι δημότες είναι διχασμένοι ότι συμφωνούν και διαφωνούν σχετικά με το επίπεδο της διαφήμισης στην Ελλάδα, με ποσοστό 22% (N=22) και 21% (N=21) αντίστοιχα. Μόνο το 6% (N=6) διαφωνούν απόλυτα με το ικανοποιητικό επίπεδο της αθλητικής διαφήμισής στην Ελλάδα, ενώ το υπόλοιπο 4% (N=4) συμφωνεί πολύ. (Πίνακας 3)

Οι δημότες θεωρούν ότι την μεγαλύτερη προβολή στα ΜΜΕ από τις Ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες την κατέχει ο Ολυμπιακός, με αρκετά μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες, ποσοστό που αγγίζει το 59% (N=59). Ακολουθούν στην συνέχεια ο ΠΑΟΚ με 21% (N=21), καθώς και όλες οι υπόλοιπες με τεράστια διαφορά, Παναθηναϊκός 6% (N=6), Ηρακλής 4% (N=4), ΑΕΚ 3% (N=3), ΑΡΗΣ με 2% (N=2) και ένα ποσοστό της τάξης του 5% που κατέχουν οι λοιπές ομάδες του Ελληνικού ποδοσφαίρου. (Πίνακας 4)

Η πλειοψηφία των ανδρών και των γυναικών του Δήμου Κορδελιού –Ευόσμου που τέθηκαν να απαντήσουν σε αυτήν την έρευνα όπως φαίνεται από τα δεδομένα του πίνακα 5 δεν ενημερώνονται εβδομαδιαία για τις ποδοσφαιρικές εξελίξεις της ομάδας τους με ποσοστό 44%(N=44). Το 20% (N=20) του πλήθους αφιερώνουν 3-5 ώρες, ενώ το 16% (N=16) αφιερώνει 1-2 ώρες. Τέλος 6-8 και 9-11 ώρες αντίστοιχα αφιερώνουν μόνο το 10 % (N=10) του πλήθους. (Πίνακας 5)

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός, ότι παρά το ενδιαφέρον που υπάρχει για τη διεξαγωγή ενός μεγάλου αγώνα, το 73% (N=73) δηλώνει ότι δεν γνωρίζει περεταίρω δράσεις της ομάδας που υποστηρίζει, όπως δράσεις κοινωνικού περιεχομένου. Μόνο το 27% (N=27) είναι ενημερωμένο για δράσεις που τυχόν συμβαίνουν εκτός γηπέδου. (Πίνακας 6)

Σχετικά με την έννοια και την συμβολή μιας χορηγίας στον αθλητισμό οι απόψεις δίστανται. Ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι οι χορηγίες βοηθούν τις εταιρείες με ποσοστό που κυμαίνεται στο 36% (N=36), ενώ το 31% (N=31) πιστεύει ότι απλά είναι ένα είδος διαφήμισης. Σχεδόν οι μισοί με 17% (N=17) εξέφρασαν ότι οι χορηγίες βοηθούν σημαντικά στην ανάπτυξη του αθλητισμού. Τέλος με ποσοστό 14% (N=14) οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι οι χορηγίες έχουν σκοπό μόνο το κέρδος. (Πίνακας 7)

Εμφανές είναι η διαφορά αναμεσα στους δημότες του Δήμου Κορδελιού-Ευόσμου, σε σχέση με την ομάδα που υποστηρίζουν. Η πλειοψηφία με 59% (N=59) υποστηρίζει από τις Ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες τον ΠΑΟΚ, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί με αρκετά μικρότερο ποσοστό ο Άρης, 14% (N=14). Μόνο το 7% (N=7) υποστηρίζουν τον Ηρακλή, ενώ στην συνέχεια με ακόμα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται ο ΠΑΝΑΘΙΝΑΪΚΟΣ 5% (N=5), η ΑΕΚ 2% (N=2) και ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ 1% (N=1). Τέλος η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει και ένα μέρος του πλήθους το οποίο υποστηρίζει κάτι άλλο ή δεν υποστηρίζει πιθανόν τίποτα 12% (N=12). (Πίνακας 8)

Τεράστια έκπληξη προκαλεί το γεγονός, ότι παρά το ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ΠΑΟΚ, όπως φαίνεται στον πίνακα 8, σχεδόν το ένα τέταρτο μόνο ενδιαφέρεται πολύ 18% (N=18) ή πάρα πολύ 13% (N=13) για την πορεία του ΠΑΟΚ. Από την άλλη πλευρά το 25% (N=25) δεν ενδιαφέρεται και το 20% (N=20) του

πλήθους δεν έχει καμία σχέση με την πορεία του ΠΑΟΚ, αφού δεν ενδιαφέρεται καθόλου. Τέλος το 20% (N=20) είναι ουδέτερο και έχει μια μέτρια σχέση με την πορεία του ΠΑΟΚ. (Πίνακας 9)

Την περίοδο 2017\2018 οι Δημότες οι οποίοι λάβαν μέρος σε αυτήν την έρευνα είπαν ότι δεν παρευρέθηκαν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν ποδοσφαιρικούς αγώνες του ΠΑΟΚ, με ποσοστό 77% (N=77). Με μεγάλη διαφορά περίπου το 1/10 των ερωτηθέντων 10% (N=10) απάντησε ότι πήγε 1-3 φορές το συγκεκριμένο χρόνο, ενώ μόνο 4% (N=4) είπαν ότι έχουν παρευρεθεί στο γήπεδο 7-9 φορές και 13-15 αντίστοιχα. Τέλος το 3% (N=3) συμφώνησε ότι η συχνότητα που τους κάλυπτε ήταν 4-6 φορές το χρόνο, ενώ το υπόλοιπο 2% (N=2) διχάστηκε σε αυτούς που πηγαίνουν 10-12 φορές το χρόνο με ποσοστό 1% (N=1) και σε αυτούς που πιστεύουν κάτι άλλο αντίστοιχα. (Πίνακας 10)

Όσον αφορά την τελευταία αγορά εισιτηρίου για την παρακολούθηση ποδοσφαιρικού αγώνα του ΠΑΟΚ, η πλειοψηφία απάντησε ότι πλέον δεν αγοράζουν εισιτήρια με 76% (N=76). Αμέσως μετά με μεγάλη διάφορα το 14% (N=14) απάντησε ότι έχει να αγοράσει εισιτήριο για τον ΠΑΟΚ πάνω από τρεις μήνες, ενώ μόλις το 6% (N=6) δήλωσε ότι έχει αγοράσει πριν λίγες βδομάδες. Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 3% (N=3) απάντησε ότι αγόρασε εισιτήριο πριν από λίγες μέρες και μόνο 1% (N=1) είπε ότι η τελευταία φορά που αγόρασε εισιτήριο ήταν πριν από ένα μήνα σίγουρα. (Πίνακας 11)

Οι ερωτηθέντες του Δήμου Κορδελιού-Ευόσμου παρακολουθούν συνήθως τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ από την τηλεόραση, με ποσοστό 58% (N=58). Το 9% (N=9) παρακολουθούν την διεξαγωγή ενός αγώνα στο γήπεδο, ενώ μόνο το 7% (N=7) από το διαδίκτυο. Το 6% (N=6) παρακολουθούν τις εξελίξεις ενός αγώνα από τις εφημερίδες και το 4% (N=4) από το ραδιόφωνο. Το υπόλοιπο 16% (N=16) είτε δεν παρακολουθούν καθόλου τους αγώνες του ΠΑΟΚ, είτε ενημερώνονται και παρακολουθούν τις εξελίξεις ενός αγώνα από κάποιο άλλο μέσο. (Πίνακας 12)

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι παρά το τεράστιο ποσοστό της τάξης του 59% (N=59) που καταγράφηκε στον Πίνακα 8 σχετικά με τον πλήθος που υποστηρίζει τον ΠΑΟΚ, μόνο το 6% (N=6) είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας στον ΠΑΟΚ. Το 94% δεν αγοράζει ή δεν είναι κάτοχος. (Πίνακας 13)

Σε ότι αφορά το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν στην αγορά ενός απλού εισιτηρίου, για την παρακολούθηση ενός αγώνα του ΠΑΟΚ, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό της τάξης του 46% (N=46) ότι θα δαπανούσαν λιγότερο των 10€. Το ένα τέταρτο του πλήθους 25% (N=25) θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν 10-15€, ενώ μόλις 16% (N=16) ήταν πρόθυμοι να δώσουν το ποσό των 16€-21€. Συγκριτικά σε αρκετά μικρότερα ποσοστά 5% (N=5) και 4% (N=4) οι ερωτηθέντες θα σπαταλούσαν τα χρηματικά ποσά του ύψους 28€-33€ και 22€-27€ αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 4% (N=4) των κατοίκων απάντησαν ότι θα μπορούσαν να διαθέσουν και ποσό μεγαλύτερο των 33€. (Πίνακας 14)

Σχετικά με την συχνότητα αγοράς προϊόντων από την μπουτίκ του ΠΑΟΚ οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν αγοράζουν, με ποσοστό 62% (N=62). Το 19% (N=19) συμφώνησαν ότι αγοράζουν σπάνια ή ακόμα και πολύ σπάνια

με 13% (N=13). Μόνο 6% αγοράζει συχνά προϊόντα από τη μπουτίκ του ΠΑΟΚ.(Πίνακας 15)

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό πλήθους ανδρών και γυναικών σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες που καταγράφηκαν στο τέλος του 2011. Ερωτήθηκαν συνολικά 100 άτομα, 49 άνδρες και 51 γυναίκες ηλικίας 15-64 χρονών. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες ανδρών-γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 8% (N=8) ανήκει στην ομάδα 15-19 χρονών, το 7% (N=7) στην ομάδα 20-24 χρονών, το 11% (N=11) στις ηλικίες 25-29, το 14% (N=14) στην ομάδα 30-34 χρονών και το 14% (N=14) στην ηλικιακή ομάδα 35-39. Στην ομάδα 40-44 χρονών, απάντησε το 14% (N=14), ενώ στην ηλικιακή ομάδα 45-49 χρονών απάντησε το 11% (N=11) των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια το 9% (N=9) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 50-54, το 7% (N=7) στην ηλικία 55-59 και το υπόλοιπο 5% (N=5) ανήκει στην ομάδα των 60-64 χρονών. (Πίνακας 16 και 17)

Το 42% (N=42) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601€-1200€, ενώ λιγότερο από το ένα τέταρτο του πλήθους 21% (N=21) απάντησαν ότι έχουν 1201€-1800€. Το 16% (N=16) των κατοίκων απάντησαν ότι έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1801€-2400€, το 11% (N=11) μηνιαίο εισόδημα <600€ και το 5% (N=5) περισσότερο από 2400€ εισόδημα. Το υπόλοιπο 5% (N=5) μοιράστηκε σε 3% (N=3) και 2% (N=2) δίνοντας ως απάντηση ότι δεν απαντώ και δεν γνωρίζω αντιστοιχία. (Πίνακας 18)

Το 49% (N=49) των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι, ενώ λιγότεροι από ένα τέταρτο 24% (N=24) είναι ελεύθεροι. Το 13% (N=13) των κατοίκων απάντησαν ότι είναι δεσμευμένοι, το 6% (N=6) διαζευγμένοι και το 5% (N=5) αρραβωνιασμένοι. Το υπόλοιπο 3% (N=3) είναι χήροι/ες. (Πίνακας 19)

Στον τελευταίο πίνακα συχνοτήτων φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 78% (N=78) εργάζονται, ενώ το υπόλοιπο 22% (N=22) δεν εργάζεται. (Πίνακας 20)

### 4.3.2 Ανάλυση Πινάκων Διασταυρώσεων

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια και την τοποθέτηση σε πίνακες διασταυρώσεων, δημιουργήθηκαν ορισμένα συμπεράσματα για την παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων.

Συγκεκριμένα στον πίνακα 21 για την ομάδα που υποστηρίζουν σε σχέση με το φύλο των κατοίκων παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου προτιμούν την ομάδα του ΠΑΟΚ σε ποσοστό για τους άνδρες 65,30% (N=32) και για τις γυναίκες 52,94% (N=27). Οι υπόλοιπες ομάδες έχουν πολύ μικρότερο ποσοστό προτίμησης και από τα δύο φύλα, οι γυναίκες προτιμούν τον ΑΡΗ σε ποσοστό 13,72% (N=7) και την ομάδα του ΗΡΑΚΛΗ 5,88% (N=3), ενώ οι άνδρες προτιμούν τον ΑΡΗ σε ποσοστό 14,28% (N=7) και σε ποσοστό 8,16% (N=4) προτιμούν τον ΗΡΑΚΛΗ. Το 5,88% (N=3) των γυναικών υποστηρίζουν των ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ και το 4,08% (N=2) των ανδρών επίσης. Η ΑΕΚ και ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ είναι γενικότερα τελευταίες ομάδες που προτιμούν οι δημότες το Δήμου Κορδελιού-Εύοσμου με 1,96% των γυναικών να προτιμάνε τον ΟΛΥΜΙΑΚΟ και την ΑΕΚ αντίστοιχα και με 1,96% των ανδρών να προτιμάει μόνο την ΑΕΚ αφού ο ΟΛΥΜΙΑΚΟΣ δεν είχε από τους άνδρες ούτε μία



θετική ψήφο. Το υπόλοιπο 17,64% (N=9) των γυναικών και το 6,12% (N=3) των ανδρών αντίστοιχα προτιμάει γενικότερα κάποια άλλη ομάδα του Ελληνικού ποδοσφαίρου ή δεν τους ενδιαφέρει γενικά το ποδόσφαιρο. (Πίνακας 21)

Οι περισσότεροι από τους δημότες θέλουν να διαθέσουν για την αγορά ενός εισιτηρίου του ΠΑΟΚ λιγότερα από 10€ με ποσοστό για τους άνδρες 32,65% (N=14) και για τις γυναίκες 58,82% (N=30). Στη συνέχεια για τους άνδρες ένα ποσοστό 25,53% (N=13) προτιμούν να αγοράσουν ένα εισιτήριο από 10-15€, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες που διαθέτουν το ίδιο χρηματικό ποσό για την απόκτηση ενός εισιτηρίου του ΠΑΟΚ είναι 23,52% (N=12). Το χρηματικό ποσό της τάξης του 16-21€ είναι διατεθειμένοι να το δώσουν το 20,40% (N=10) των ανδρών και το 11,76% (N=6) των γυναικών αντίστοιχα, ενώ από 22-27€ μπορεί να διαθέσει το 6,12% (N=3) των ανδρών και το 1,96% (N=1) των γυναικών. Το υπόλοιπο 7% των ανδρών χωρίστηκε σε αυτούς που μπορούν να δώσουν από 28-33€ με ποσοστό 10,20% και σε αυτούς που μπορούν να διαθέσουν πάνω από 33€. Τέλος το 3,92% (N=2) των γυναικών είναι διατεθειμένες να δώσουν για ένα εισιτήριο του ΠΑΟΚ πάνω από 33€ (Πίνακας 22)

Σχεδόν το 16,3% (N=8) των ανδρών και το 31,3% (N=16) των γυναικών δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την πορεία του ΠΑΟΚ, ενώ το 14,28% (N=7) των ανδρών και το 25,49% (N=13) των γυναικών ενδιαφέρεται ελάχιστα. Από την άλλη πλευρά πάνω από το ένα τέταρτο των ανδρών ενδιαφέρεται πάρα πολύ και σχεδόν το 20% (N=10) ενδιαφέρεται πολύ, σε αντίθεση με τις γυναίκες που καμία 0% (N=0) δεν εξέφρασε μεγάλο ενδιαφέρον για την πορεία του ΠΑΟΚ και μόνο το 15,68% (N=8) ενδιαφέρεται πολύ. Το υπόλοιπο 22,44% (N=11) των ανδρών και αντίστοιχα το 27,45% (N=14) των γυναικών δείχνουν ένα μέτριο ενδιαφέρον. (Πίνακας 23)

Γενικά, το μισό και παραπάνω σύνολο των ανδρών 53% (N=26) που συμμετείχαν στην έρευνα, απάντησαν ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του αθλητισμού», όπως και οι γυναίκες με ποσοστό 39,21% (N=20) τάχθηκαν με αυτήν την άποψη, ενώ το 20,4% (N=10) των αντρών και το 13,72% (N=7) των γυναικών δήλωσαν απλά ότι είναι «Πώληση αθλητικών προϊόντων». Επιπρόσθετα οι γυναίκες με δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 21,56% (N=11) απάντησαν ότι το αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού», όπου την συγκεκριμένη άποψη την είχε δηλώσει μόνο το 4% (N=2) των ανδρών. Με 14,28% (N=7) οι άνδρες και 13,72% (N=7) οι γυναίκες θεωρούν ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ «είναι Μάρκετινγκ αποκλειστικά αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το υπόλοιπο 8,16% (N=4) των ανδρών και περίπου το 11,7% (N=6) των γυναικών δηλώνουν ότι είναι «Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων». (Πίνακας 24)

Σχετικά με την άποψη που έχουν οι ερωτηθέντες για τις χορηγίες στον αθλητισμό από τα δύο φύλλα οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι χορηγίες βοηθούν τις εταιρείες και συγκεκριμένα οι άνδρες το πιστεύουν κατά 38,77% (N=19) και οι γυναίκες κατά 33,33% (N=17). Γενικότερα κοντά είναι και τα ποσοστά τα οποία φανερώνουν την δεύτερη ισχυρότερη άποψη των γυναικών και των ανδρών του Δήμου με ποσοστά 31,37% (N=16) και 30,61% (N=15) αντίστοιχα. Πάνω από το ένα τέταρτο των ανδρών 16,32% (N=8) πιστεύει ότι οι χορηγίες έχουν σκοπό μόνο το κέρδος, ενώ μόνο το 11,76% (N=6) των γυναικών έχει την ίδια άποψη. Το 14,28% (N=7) των ανδρών δήλωσε ότι οι χορηγίες έχουν σαν απώτερο σκοπό να βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού και το ίδιο δήλωσε και το 19,60% (N=10) των γυναικών. Το υπόλοιπο 3,92% (N=2) των γυναικών πιστεύουν ότι είναι κάτι άλλο οι χορηγίες. (Πίνακας 25)

Παρατηρείται στον πίνακα 26 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από όλες τις ηλικιακές ομάδες προτιμάει να υποστηρίξει τον ΠΑΟΚ με συνολικό ποσοστό 59%, ενώ χαμηλότερη στις προτιμήσεις με 1% που υπήρξε στην ηλικιακή ομάδα 55-59 είναι ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ. Δεύτερη στις προτιμήσεις με μεγαλύτερο ποσοστό 23,5 (N=4/14) στην ηλικιακή ομάδα της τάξης των 30-34 είναι ο ΑΡΗΣ και τρίτοι στη σειρά ο ΗΡΑΚΛΗΣ και ο ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ με μεγαλύτερα ποσοστά στην ηλικιακή ομάδα των 60-64 με ποσοστό 20% (N=1/5) και 20-24 με ποσοστό 42,8% (N=3/7) αντίστοιχα. Προτελευταία έρχεται η ΑΕΚ με μοναδικό ποσοστό 14,2% (N=2/14) στην ηλικία των 30-34. Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 14% του συνόλου ανήκει σε αυτούς που υποστηρίζουν κάτι διαφορετικό ή ακόμη και τίποτα με μεγαλύτερα ποσοστά στις ηλικίες των 35-39 21,4% (N=3/14) και των 45-49 με 27,2% (N=3/11). (Πίνακας 26)

Στην διασταύρωση ερωτήσεων 14 με 19 σχετικά με το πόσα χρήματα θα διέθεταν για την αγορά ενός εισιτηρίου του ΠΑΟΚ σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες, πέραν των ηλικιών 15-19 και 40-44 θα προτιμούσαν να δίνουν λιγότερο από 10€ με συνολικό ποσοστό προτίμησης αυτού του χρηματικού ποσοστού 46%(N=46). Από την άλλη οι ερωτηθέντες των ηλικιών που προαναφέρθηκαν προτιμούν να διαθέτουν από 10-15€ με ποσοστό 37,5% (N=3/8) και 35,7% (N=5/14) αντίστοιχα. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι στην ηλικία των 55-59 μεγάλο είναι και το ποσοστό 20% (N=2/7) που υπάρχει στο χρηματικό ποσό των 28-33€, 30,43% (N=7/23). Τέλος τα μικρότερα γενικά σύνολα ως προς το χρηματικό ποσό είναι το 22-27€ με ποσοστό 4%(N=4) και άνω των 33€ με 4%(N=4) επίσης. (Πίνακας 27)

Στην διασταύρωση των ερωτήσεων 9 και 19 σε σχέση με την ηλικία και την ένδειξη ενδιαφέροντος σχετικά με την πορεία του ΠΑΟΚ, σαν γενικό σύνολο με 25% (N=25) κυριαρχεί ένα μέτριο ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα στις νέες ηλικίες της τάξης των 15-34 εμφανίζονται ποσοστά γύρω στο 25% και λίγο παραπάνω που υποδηλώνουν πολύ έως πάρα πολύ ενδιαφέρον για την πορεία του ΠΑΟΚ. Μέτριο ενδιαφέρον εμφανίζουν πιο πολύ οι ηλικίες των 40-44 με ποσοστό 50% (N=7/14) ,αλλά και νεότερες ηλικίες. Η τάξη των 60-64 φαίνεται εκ των αποτελεσμάτων ότι είναι διχασμένη αφού το 40% (N=2/5) δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την πορεία του ΠΑΟΚ, ενώ άλλο ένα ισόποσο ποσοστό ενδιαφέρεται πάρα πολύ. Ελάχιστα επίσης ενδιαφέρεται η τάξη των 45-49 και των 50-54 των ερωτηθέντων με ποσοστό 45,4% (N=5/11) και με 44,4% (N=4/9) αντίστοιχα. (Πίνακας 28)

Σε ότι αφορά την έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες που ερωτήθηκαν σε μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύουν ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών» με γενικό σύνολο 46% και ειδικότερα με σχεδόν ομοφωνία στις ηλικίες των 20-24 με ποσοστό 85,7% (N=6/7) . Παρόλα αυτά δύο είναι οι ηλικιακές ομάδες οι οποίες πλειοψηφικά δεν συμφωνούν με αυτήν την άποψη. Η ομάδα των 15-19 των ερωτηθέντων με ποσοστό 37,5%(N=3/8) πιστεύει ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι «Δημόσιες σχέσεις με εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού», ενώ η ηλικιακή ομάδα της τάξης των 60-64 με ποσοστό 60% (N=3/5) εκφράζει ότι είναι «Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων», η οποία είναι η λιγότερη ισχυρή πρόταση συγκριτικά με το γενικό σύνολο των απαντήσεων. Τέλος σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι μόνο η ηλικιακή ομάδα των 40-44 εξέφρασε ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω ενδεχόμενα του πίνακα 29 με ποσοστό 21,4%(N=3/14).(Πίνακας 29)

Όσον αφορά τις απόψεις σχετικά με τις χορηγίες οι ηλικιακές ομάδες της τάξης των 20-24, 35-39,40-44,45-49,50-54 πλειοψηφικά συμφωνούν με την άποψη ότι οι

χορηγίες βοηθούν τις εταιρείες, με ποσοστά 57,1% (N=4/7), 42,8% (N=6/17), 42,8% (N=6/14), 36,3% (N=4/11) και 44,4% (N=4/9) αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά σημαντικά είναι και τα ποσοστά τα οποία εμφανίζονται σχετικά με την άποψη ότι οι χορηγίες είναι απλά ένα είδος διαφήμισης στις ηλικίες των 15-19 με ποσοστό 50% (N=4/8), 25-29 με 36,3% (N=4/11) και στην τάξη των 60-64 με ποσοστό 80% (N=4/5). Πλειοψηφία μόνο της ηλικιακής ομάδας των 30-34 θεωρεί ότι οι χορηγίες έχουν σκοπό μόνο το κέρδος, ενώ η ηλικιακή ομάδα των 55-59 είναι σχεδόν χωρισμένη σε 2 απόψεις πλην ενός μικρού ποσοστού. Η μια δηλώνει ότι πιστεύει ότι οι χορηγίες είναι απλά ένα είδος διαφήμισης με ποσοστό 42,8%(N=3/7), ενώ η άλλη θεωρεί ότι οι χορηγίες βοηθούν τις εταιρείες με ποσοστό 42,8%(N=3/7). (Πίνακας 30)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την καταγραφή της υπάρχουσας καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά του Δήμου Εύοσμου – Ελευθέριου Κορδελιού συγκροτήθηκαν ορισμένα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό πλήθους ανδρών και γυναικών σε σχέση με τις ηλικιακές τους ομάδες οι οποίες καταγράφηκαν στο τέλος του 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ερωτήθηκαν συνολικά 100 άτομα, 49 άνδρες και 51 γυναίκες ηλικίας 15-64 χρονών.

Η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες γνωρίζουν σε γενικές γραμμές την έννοια του Μάρκετινγκ και αυτό είναι φυσικά θετικό και για τον κλάδο του αθλητισμού, αλλά και για τον χώρο του Μάρκετινγκ. Σε συνδυασμό με την ερώτηση αυτή έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν το 50% από τους ερωτηθέντες γνωρίζουν και την χώρα στην οποία το αθλητικό Μάρκετινγκ είναι πιο αναγνωρισμένο και ειδικευόμενο.

Όσον αφορά τις χορηγίες σχεδόν το 70% είναι διχασμένο. Περίπου οι μισοί θεωρούν ότι οι χορηγίες είναι απλά ένα είδος διαφήμισης, ενώ οι υπόλοιποι θεωρούν ότι οι χορηγίες βοηθούν τις εταιρείες.

Από τις απαντήσεις της έρευνας έγινε κατανοητό ότι άνω του 70% του πλήθους, που τέθηκαν να απαντήσουν, δεν γνώριζαν τίποτα σχετικά με τις δράσεις που ακολουθεί η ομάδα που υποστηρίζουν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Οι αθλητικοί καταναλωτές στο Δήμο Κορδελιό- Εύοσμο υποστηρίζουν επι των πλείστων την ομάδα του ΠΑΟΚ, παρότι δεν την επισκέπτονται συχνά στο γήπεδο της Τούμπας για να την παρακολουθήσουν από κοντά. Προτιμούν να παρακολουθούν αγώνες του ΠΑΟΚ κατά κόρον από τα ΜΜΕ και πιο συγκεκριμένα από την τηλεόραση. Αυτό αυτομάτως σημαίνει ότι έχουν περιοριστεί πλέον τα εισιτήρια διάρκειας κυρίως σε σχέση με άλλα χρόνια.

Σχετικά με το χρηματικό ποσό που οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μπορούν να διαθέσουν για την παρακολούθηση ενός αγώνα του ΠΑΟΚ είναι λιγότερο των 10€ και η αμέσως επόμενη απάντηση ήταν 10€-15€. Εν 'μέρη είναι απολύτως κατανοητό εφόσον οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον παρά την αγάπη που έχουν για την ομάδα τους, έχουν περιοριστεί αρκετά οικονομικά.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Οι προτάσεις που προκύπτουν από τα συμπεράσματα της έρευνας αφορούν μόνο το Δήμο Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, αφού ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι κάτοικοι (άνδρες-γυναίκες) του Δήμου αυτού και η μέθοδος δειγματοληψίας δε διασφαλίζει τις πιθανότητες πλήρως. Επομένως, τα συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευθούν σε άλλες γεωγραφικές περιοχές ή ηλικιακές ομάδες. Ο περιορισμός αυτός δεν σημαίνει ότι δεν προκύπτουν σημαντικά και ακριβή συμπεράσματα προς τον φορέα που απευθύνονται οι ερευνητές.

Η Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ πρέπει να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την ανθρωποκεντρική φιλοσοφία που έχει αναπτύξει και να ακολουθήσει κάποιες στρατηγικές οι οποίες θα πραγματοποιήσουν τους στόχους της. Κατάλληλη κρίνεται η στρατηγική του διαδραστικού Μάρκετινγκ, αφού όπως μας ανέφεραν οι οπαδοί της ομάδας εκφράζουν την γνώμη τους και κινητοποιούνται σε θέματα που αφορούν την ομάδα.

Επίσης πρέπει να αναπτύξει τις κοινωνικές δράσεις της ακόμα περισσότερο, στα πλαίσια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αλλά και να στηρίζει επικοινωνιακά αυτές που ήδη πραγματοποιούνται. Να επικεντρωθεί κυρίως στις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες που χρίζουν βοήθεια για καλύτερο τρόπο ζωής.

Τέλος καλό θα ήταν να ανανεωθούν οι εγκαταστάσεις της Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ για την διευκόλυνση και των οπαδών-φιλάθλων λόγω περιορισμένης χωρητικότητας και παλαιάς διαρρύθμισης, αλλά και για την ίδια, επιφέροντας μελλοντικά ακόμα περισσότερα έσοδα και προϋποθέσεις για μια ομάδα η οποία θα μπορέσει να φτάσει τις μεγάλες ομάδες του εξωτερικού.

## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Κατά την διάρκεια της έρευνας καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και τεκμηριωμένα. Παρά την ύπαρξη ποικίλων παραγόντων θεωρείται ότι οι στόχοι επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συνεντεύξεων τόσο πιο εφικτός είναι ο περιορισμός της υποκειμενικότητας που ανέχεται στα συμπεράσματα των ερευνών. Στην παρούσα εργασία, ο αριθμός των ερωτηματολογίων που δομήθηκαν περιορίστηκε στα 100 άτομα πράγμα το οποίο εμποδίζει την πλήρη εξέταση των συμπερασμάτων.

Επιπρόσθετα, η έρευνα μελετήθηκε μόνο για το Δήμο του Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού και όχι για άλλη γεωγραφική περιοχή. Ο περιορισμός αυτός δημιούργησε το εμπόδιο να γενικευτούν συμπεράσματα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Από τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν προέκυψαν προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Ειδικότερα, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων για την μέγιστη εξασφάλιση των αποτελεσμάτων. Η διεξαγωγή αυτή, θα ήταν πολύ χρήσιμη με επιπλέον συνεντεύξεις των ερωτώμενων ώστε να επιτευχθεί η υλοποίηση των αποτελεσμάτων, κάτι που δεν ήταν εφικτό λόγω χρονικών δυσκολιών στην παρούσα φάση. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί και από άλλους ερευνητές οι οποίοι ενδεχομένως να είναι πιο ειδήμονες στον τομέα αυτό.

Τέλος σημαντικός περιορισμός ήταν ότι υπήρχαν ελάχιστες πηγές δευτερογενών στοιχείων σε δημόσια προβολή και χρήση, γεγονός που περιόρισε την εξειδίκευση περεταίρω του θέματος.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Caushaj R., 2015, Αθλητικό Μάρκετινγκ και η Συμβολή της Χορηγίας, πτυχιακή εργασία.
- Paok FC, 2018, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.paokfc.gr](http://www.paokfc.gr).
- Wikipedia, (2016). Διαθέσιμο online: <https://el.wikipedia.org/wiki/>
- Βένερ, Λ., 2004, Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Γιαννόπουλος Κ., 2002, Αθλητική Χορηγία, Εκδόσεις: Αθλότυπος.
- Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών 2005
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2016). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.statistics.gr/el/home>
- Κολύμπαλης Μ., 2003, Οι Οικονομικές επιπτώσεις του Αθλητισμού στην Ελλάδα, ΙΟΒΕ.
- Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, (2005). «Στατιστική Έρευνα Τεχνολογικής Διάχυσης για τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, της Κινητής Τηλεφωνίας, του Internet και λοιπών Πολυμέσων στη πόλη της Καβάλας». Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, ΤΕΙ Καβάλας.
- Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997, Το μάνατζμεντ του αθλητισμού, Ελληνική εταιρεία διοίκησης Αθλητισμού, Εκδόσεις: Αθλότυπο.
- Παπανίκος Γ.Θ., 2000, Αθλητισμός: Οικονομικά- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ
- Παπανίκος Γ.Θ., 2000, Αθλητισμός: Οικονομικά- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ
- Πυθαγόρας, (2015). Διαθέσιμο στην διαδικτυακή σελίδα: <http://www.rhodes.aegean.gr/tepaes/pythagoras/product2.htm>
- Τσακλαγκάνος Α., 2003, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Εκδόσεις: Αδερφών Κυριακίδη
- Χέλμης Ε., 2015, Πολυκριτήρια Ανάλυση και Οικονομική Αξιολόγηση των Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (Π.Α.Ε.), διπλωματική εργασία, Χανιά.

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Ajzen, I. (1985) From intentions to reactions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds). Action Control: From Cognition to Behavior (pp.11-39). Heidelberg: Springer
- American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association (Approved July 2013) [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Andrew T. Stephen and Jeff Galak. (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research. Volume 49, No. 5, Pages 624-639.
- Bartels Robert. (1976) The History of Marketing Thought. 2 ed., Pages 1-33, 123-243, Chapters 1,2,3,4,9,10,11,12,13,14
- Bernard J. Mullin, Stephen Hardy & William A. and Sutton, 2007, "SPORTS MARKETING, edition 2014.
- Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

- Corcoran, Sean. Defining Earned, Owned, and Paid Media. (2009) [www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com)  
|[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
- Currie, N. (2000), «Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities», *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June-July
- D. Cooke, “Packaging for prestige: The tennis advantage”, *IRSA Club Business*, Ιούλιος
- David Shilbury – Shayne Quick – Hans Westerbeeck – George Costa Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής Εκδ. Τελέθριο 2007 (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)
- Farrelly F., Pascale Q. & Greyser S., 2005, «Defending the Co- Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnership: The case of Ambush Marketing», *Journal of Advertising Research*, September
- Jones, I. (1997a). The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann, et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.)
- Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, R. Edward Bashaw, (1999), "A conceptual approach to classifying sports fans", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Iss: 6 pp. 439 - 452
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.)
- Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing. [www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com)
- Kotler Philip & Keller Kevin Lake. *Marketing Management*. (2012) 14th Edition, Prentice Hall. 20 William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. *Basic Marketing: A Global -Managerial Approach*,(2002) Published by The McGraw Hill Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- L. Bolling, “ Professional Marketing finds its way into college basketball”, *NCAA News*, 6 Δεκεμβρίου. 12.
- Lee, A., & Zeiss, C. (1980). Behavioural commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64(3), 405-419
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Matthew D. - Shank, *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education 2004
- Meenaghan T., 1999, «Commercial Sponsorship- the development of understanding», *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.1, N.1., pp. 19-31.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Mitchell J. Lovett & Richard Staelin. (2016) *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment*. Volume 35, No. 1, Pages 142–157.
- Pitts B.E., Fielding L.W. & Miller L.K., 1994, «Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model», *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, N.1, pp.15-24.
- Pitts, B.G., 1993, «The Development of Sport Marketing Theory and the Sport Industry in the United States», September.
- Pooley, J. (1978). *The Sport Fan: A Social Psychology of Misbehavior*. *Sociology of Sport Monograph Series*, Calgary: CAPHER
- *Principles of Marketing* (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders -



- Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.
- R. Stross, 2007, Technology to dissect every Dunk and Drive, The New York Times
  - Schiffman L . & Kanuk, L. ,(2000), *Consumer behaviour* 7th edition, NY, New York Prentice Hall
  - Smith, A., & Westerbeek, H. (2003). Sport business in the global marketplace. New York: Palgrave Macmillan.
  - Spinrad, W. The Function of Spectator Sports. In G. Luschen and G. Sage (Eds) *Handbook of Social Science of Sport*. Champagne , IL: Stipes. 1981.
  - Stauss, B. (1997), «Global Word of Mouth», *Marketing Management*, 6 (3): 28
  - Stephen Hardy, “Profile\Interview with Matt Levine”, *Sport Marketing Quarterly* 5, Σεπτέμβριος 1996.
  - Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127
  - Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Page, D. (2001). *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, NY: Routledge.
  - Wann, D.L.(1995) .Preliminary validation of the sport fan motivation scale .*Journal of Sport and Social Issues*,19, 377-396
  - Wilkinson D.G., 1988, «Event Management and Marketing Institute», Willowdale, Ontario: Sport Marketing Institute
  - William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.*Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*, (2002) Published by The McGraw Hill Company.
  - Zeithaml και Bitner (2003) , *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education
  - Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., & Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Συνέντευξη κ. Παπαδόπουλου Αναστάσιου (Τμήμα Μάρκετινγκ, Event & CSR Manager/Project Manager, 6951670279, apapadopoulos@paokfc.gr, Θεσσαλονίκη, Μικράς Ασίας, 54351) της εταιρείας ΠΑΕ ΠΑΟΚ.

- **Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την προβολή των προϊόντων σας και σε ποιο βαθμό το καθένα;**

Λοιπόν υπάρχουν δύο κατηγορίες προϊόντων. Αρχικά το πρώτο προϊόν είναι το αυτό που εμείς πουλάμε ως brand, ως ΠΑΕ ΠΑΟΚ, το οποίο αφορά τους χορηγούς. Είναι δηλαδή το προϊόν που πουλάμε εμείς στους χορηγούς και είναι διαφορετικό από το προϊόν ως προϊόν το οποίο πουλάμε στο κατάστημα, τα οποία είναι τα προϊόντα. Οπότε το ένα είναι sponsorship και το άλλο είναι commercial-merchandising. Το sponsorship που αφορά το προϊόν σαν ΠΑΕ ΠΑΟΚ στην ουσία, πουλάω τα δικά μου εργαλεία επικοινωνίας για την προβολή του χορηγού, είναι όλα τα new media τα οποία είναι για παράδειγμα το Facebook, το twitter, το YouTube και το Instagram, όπου όλα αυτά είναι πιο integrated και συνδυάζονται μεταξύ τους, όσον αφορά το online κομμάτι, όπως επίσης και μέσω από διάφορες πλατφόρμες όπως τη google που μας δίνεται η δυνατότητα να αποστέλλουμε κάποια newsletter ή μέσω του application της ομάδας, για την προβολή του χορηγού. Ανεξάρτητα από τα παραπάνω υπάρχουν και άλλα εργαλεία που έχουμε, για την προβολή του χορηγού το οποίο μπορείς να θεωρήσεις ότι είναι ένα προϊόν, λόγω χάρη το ΤΟΥΜΠΙΑ magazine. Οπότε για ένα χορηγό εμείς για όλα τα διαθέσιμα εργαλεία τα οποία έχουμε in house αλλά και με κάποιες συνεργασίες τις οποίες έχουμε εξωτερικά. Τώρα από την άλλη πλευρά στα προϊόντα της δεύτερης κατηγορίας σύμφωνα με τα παραπάνω πάλι χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα που προαναφέραμε, αλλά δίνεται μια μεγαλύτερη εμφάνιση στο digital για να υπάρξει δυνατότητα να προωθήσουμε τα δικά μας προϊόντα. Έτσι χρησιμοποιείται λιγότερο το Instagram, περισσότερο το Facebook και ακόμα πιο πολύ το newsletter και το application. Συνοψίζοντας χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα τα οποία υπάρχουν κάτω από μια συνδυαστική φόρμουλα, για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ανάλογα με την περίπτωση.

- **Για ποιον λόγο δημιουργήθηκαν οι μπουτίκ του ΠΑΟΚ; ( συμβάλλουν οικονομικά, ενισχύουν το αίσθημα εμπιστοσύνης, βοηθούν στη διαφήμιση κλπ.)**

Δημιουργήθηκαν φυσικά για οικονομικό όφελος, διότι ο ΠΑΟΚ πέρα από ένα ποδοσφαιρικό και αθλητικό σύλλογο δεν παύει να αποτελεί μια εταιρεία. Η οποία εταιρεία όμως καλύπτει την ανάγκη του φιλάθλου, του οπαδού του ΠΑΟΚ και τέλος του καταναλωτή να μπορεί να έχει τα δικά του προσωπικά αντικείμενα ή αναμνηστικά ή τον ρουχισμό του με αυτό που πραγματικά αγαπάει, τον ΠΑΟΚ και σε εμπορικό επίπεδο ο ΠΑΟΚ είναι το σήμα, το λογότυπο του ΠΑΟΚ, όπου είναι μοναδικό και έχει κατοχυρωθεί και προστατεύεται από εμπορικά και επικοινωνιακά δικαιώματα. Συνοψίζοντας πρώτα από όλα οι μπουτίκ του ΠΑΟΚ έχουν δημιουργηθεί για την κάλυψη των αναγκών του φιλάθλου. Παρόλα αυτά ο ΠΑΟΚ μπορεί να θεωρηθεί αθλητική εταιρεία, όπως και οι ερασιτεχνικοί σύλλογοί, αλλά δεν μπορεί να έχει κέρδος αυτού του τύπου, να πουλάει δηλαδή προϊόντα σαν ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Συνεπώς, έχει δημιουργήσει μια εμπορική εταιρεία τη DIMERA GROUP ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε., όπου μέσω αυτής της εταιρείας νόμιμα εμπορεύεται όλα αυτά τα επισημά προϊόντα με

το λογότυπο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Στην θέση της DIMERA GROUP παλαιότερα υπήρχε η black and white. Επιπρόσθετα τα προϊόντα δεν θα έλεγα ότι βοηθάνε τόσο πολύ στη διαφήμιση του συλλόγου, διότι ο σύλλογος προβάλλεται και γίνεται ευρέως γνωστός από τις αγωνιστικές επιτυχίες. Τέλος βοηθάει κυρίως στο εξωτερικό στο κομμάτι της προώθησης του συλλόγου, αλλά όχι στο επίπεδο που θα μπορούσε να βοηθάει, λόγω χάρη στο επίπεδο Juventus ή Manchester United που εκεί φυσικά μιλάμε για global brands.

- **Ποια στρατηγική Marketing ακολουθείτε και για ποιον λόγο;**

Ο ΠΑΟΚ μπορεί να είναι μια ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία, αλλά ο κόσμος είναι αυτός που τον δημιούργησε. Άρα η στρατηγική μάρκετινγκ έχει ως βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες και τις τάσεις τις οποίες μας μεταφέρει ο κόσμος του ΠΑΟΚ διότι αν δεν ήταν αυτό το επίκεντρο θα ήμασταν μια διαφημιστική εταιρεία που θα κάναμε απλά πειράματα. Επιπρόσθετα σε επίπεδο μάρκετινγκ σαφώς και ακολουθούμε τις τάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ και γενικότερα του μάρκετινγκ σε επίπεδο αθλητικού συλλόγου με χορηγίες digital marketing κλπ., αλλά και στο πιο commercial κομμάτι το οποίο συνδέεται με τα προϊόντα και το merchandizing . Συνεπώς έχουμε ως βάση των λαό αλλά η ομάδα του ΠΑΟΚ δεν σταματάει σε αυτό, και προσπαθούμε να προσαρμόσουμε όλες τις τάσεις από Ελλάδα και εξωτερικό με ασφαλή βήματα, διότι ο καταναλωτής στην Ελλάδα δεν είναι τόσο έτοιμος να δεχτεί κάποια νέα πράγματα ακόμα.

- **Όσον αφορά τον ανταγωνισμό στην μακροχρόνια πορεία σας πιστεύετε ότι είστε μία από τις εταιρείες οι οποίες βρίσκεστε στο επίκεντρο; Αν ναι ποια μέτρα παίρνετε και τι λαμβάνετε στα υπόψη σας;**

Στο γενικότερο επίπεδο ως club ο ΠΑΟΚ πάντα ήταν ανταγωνιστικός. Σε επίπεδο marketing ο ΠΑΟΚ έχει κάνει τεράστια βήματα τα τελευταία πέντε χρόνια, με την έλευση ανθρώπων οι οποίοι έχουν πολύ μεγάλη εμπειρία και προϋπηρεσία σε πολύ μεγάλες εταιρίες για παράδειγμα ο διευθυντής μάρκετινγκ ο Λάζαρος Μπαχτσεβάνος, ο οποίος ήταν επί έντεκα χρόνια διευθυντής στην adidas ή ανθρώπων που έχουν έρθει από άλλες πολυεθνικές εταιρίες του εξωτερικού οι οποίοι ακολουθούν το πάθος τους για αυτή την ομάδα και το έχουν συνδέσει με το κομμάτι του μάρκετινγκ και το εμπορικό. Επιπρόσθετα έχει βοηθήσει αρκετά και η έλευση του κυρίου Σαββίδη, διότι είναι πολύ σημαντικό να έχεις ένα κεφάλαιο για να μπορέσεις να δημιουργήσεις κάποια πράγματα. Ο ΠΑΟΚ τη δεδομένη στιγμή έχει το νούμερο ένα τμήμα μάρκετινγκ από όλους τους αθλητικούς συλλόγους σε όλα τα αθλήματα στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά εξίσου καλά τμήματα μάρκετινγκ έχουν και δύο ομάδες από την Αθήνα με ανθρώπους που κρατάνε τα επίπεδα αρκετά υψηλά. Από την άλλη πλευρά όσον αφορά τον ευρωπαϊκό χώρο ο ΠΑΟΚ είναι ένα ευρωπαϊκό club ειδικότερα σε ότι αφορά το Marketing. Μπορεί να μην έχουμε την δυνατότητα να ανταγωνιστούμε clubs όπως είναι η Milan, η Juventus ή Paris Sen Zermen που έχουν τελείως διαφορετικά οικονομικά δεδομένα, αλλά στο κομμάτι της δημιουργικότητας, για τα δεδομένα που έχουμε στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη είμαστε σε ένα πολύ καλό επίπεδο. Τέλος δεν λαμβάνουμε συγκεκριμένα μέσα για να αντιμετωπίσουμε τον τυχόν ανταγωνισμό, μέλημα μας είναι να προχωράμε μπροστά και να καινοτομούμε.

- **Ποια είναι η κύρια πηγή εσόδων σας;**

Φυσικά η κύρια πηγή η οποία αποτελεί βάση της ΠΑΕ ΠΑΟΚ είναι ο μεγαλομέτοχος, χωρίς αυτόν θα ήταν λίγο πιο δύσκολα κάποια πράγματα να υλοποιηθούν. Παρόλα αυτά η κύρια πηγή των εσόδων της ΠΑΕ του ΠΑΟΚ δεν παύει να είναι ο μεγαλομέτοχος αλλά δεν παύει να είναι και ο λαός του ΠΑΟΚ. Αναλυτικότερα, από την πλευρά του συλλόγου είναι τα τηλεοπτικά δικαιώματα τα οποία λαμβάνει ο ΠΑΟΚ, οι χορηγίες-συνεργασίες και σαφώς είναι και τα εισιτήρια, διότι μιλάμε για το γήπεδο της Τούμπας, μιλάμε για το γήπεδο του ΠΑΟΚ και αυτό τον τεράστιο λαό οποίος θέλει να παρακολουθήσει την ομάδα από κοντά. Έτσι αν αναλογιστούμε τα έσοδα από όλους αυτούς τους αγώνες είναι ιδιαίτερα υψηλά και ακόμα σημαντικότερα σε ευρωπαϊκές εκδηλώσεις, όπου εκεί υπάρχει και μια διαφορετική φόρμουλα για το πως μπορεί να έχει κάποια έσοδα, είτε σε νίκη, είτε σε ισοπαλία, είτε με την συμμετοχή σε κάποιους ομίλους και αυτά τα χρήματα δεν είναι λίγα. Τέλος σημαντική πηγή επίσης αποτελεί και η πώληση των επίσημων προϊόντων της μπουτίκ του ΠΑΟΚ.

- **Τι ρόλο κατέχουν για εσάς οι χορηγίες;**

Δεν θα το έλεγα χορηγίες γιατί μπορεί να τους λέμε χορηγούς, αλλά ο χορηγός με το συνεργάτη έχει μια βασική διαφορά. Ένας χορηγός όταν πηγαίνει και χορηγεί κάποια χρήματα, είναι σαν να τα δωρίζει. Από την άλλη όταν έχεις μια συνεργασία με ένα συνεργάτη, από τον οποίο σίγουρα παίρνεις κάποια λεφτά, αλλά του δίνεις την ευκαιρία να προβληθεί, να διαφημιστεί, ή να προωθήσει την εταιρεία του, είναι κάτι διαφορετικό. Οπότε για εμάς είναι πάρα πολύ σημαντικό να έχουμε ανθρώπους οι οποίοι θέλουν να ανήκουν στην οικογένεια του ΠΑΟΚ, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι μπορεί να είναι κάποιος στην οικογένεια του ΠΑΟΚ επειδή δίνει κάποια χρήματα και έχουμε μια εμπορική σχέση μεταξύ μας. Εμείς με αυτούς τους ανθρώπους- συνεργάτες θέλουμε να έχουμε μια στενή σχέση, εμπορική και προσωπική, διότι για να ήρθαν να επενδύσουν τα χρήματα τους στον ΠΑΟΚ, προφανώς και είδαν το όραμα μας και τον στόχο που έχουμε. Συνοψίζοντας οι συνεργάτες για εμάς κατέχουν ένα ζωτικό ρολό σε όλο αυτό το οικοδόμημα και σε όλο αυτό το σύλλογο, δεν είναι απλά μια σύμβαση. Μια συνεργασία συνήθως είναι ένα ή δυο χρόνια, σπάνια τρία χρόνια το οποίο είναι και το πιο επιθυμητό.

- **Ποια τιμολογιακή στρατηγική έχετε επιλέξει να ακολουθείτε;**

1. Όσον αφορά τα εισιτήρια, σαφώς και κατανοούμε όλοι μας ότι υπάρχει μια οικονομική κρίση στην κοινωνία και μια κρίση η οποία έχει επηρεάσει την ανάγκη, την επιθυμία του λαού του ΠΑΟΚ να έρθει και να παρακολουθήσει από κοντά την ομάδα του. Δεν έχει όμως επηρεάσει το πάθος του για να παρακολουθήσει, αλλά τη δυνατότητα. Για το λόγο αυτό πολλοί είναι οι άνθρωποι που υπολογίζουν και σκέφτονται πλέον τις κινήσεις τους, πριν προβούν στην αγορά για παράδειγμα ενός εισιτηρίου, βασιζόμενοι και στην οικονομική κρίση, αλλά και στο υψηλό ποσοστό ανεργίας. Σκεπτόμενοι εμείς όλων των παραπάνω, δεν θα μπορούσαμε να σταθούμε μόνο στο ότι ο ΠΑΟΚ μπορεί να ανέβηκε πολύ υψηλά σαν brand ή ότι ο ΠΑΟΚ είναι ανταγωνιστικός σε αυτό το επίπεδο στον οποίο βρίσκεται και αυτομάτως να έπρεπε να ανεβάσουμε τις τιμές των εισιτηρίων. Μια τέτοια πράξη θα ήταν καταστροφική για τον ΠΑΟΚ, διότι δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο ΠΑΟΚ είναι βασισμένος στον λαό του. Ο ΠΑΟΚ είναι μια ομάδα η οποία υπήρχε, δεν την δημιουργήσαμε εμείς, είχε φτιαχτεί από το λαό του. Άρα εμείς αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες των ανθρώπων και προσπαθούμε να κρατάμε τις τιμές σε ένα πολύ

ικανοποιητικό επίπεδο και από την δική μας την πλευρά, έτσι ώστε να μπορούμε να έχουμε κάποια έσοδα για το σύλλογο, αλλά και για τους ανθρώπους που θέλουν να παρευρεθούν στο γήπεδο. Από πλευρά μας δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε δώσει και δίνουμε κάποιες ειδικές προσφορές (δυνατότητα) στο λαό του ΠΑΟΚ να προμηθευτεί το εισιτήριο ή το εισιτήριο διαρκείας, πιο εύκολα. Δεν θα μπορούσαμε να προβούμε στην αύξηση των τιμών, των εισιτηρίων, όπως για παράδειγμα κάνουν κάποιες αγγλικές ομάδες, όπου μεγάλωσαν τις τιμές κατά πολύ μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να μην πουλήσουν τίποτα.

2. Όσον αφορά τα προϊόντα, παρά την μεγάλη πληθώρα σε κωδικούς την οποία έχει ο ΠΑΟΚ, οι τιμές που επικρατούν είναι σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο έτσι ώστε να είναι προσιτά προς τους καταναλωτές.
  3. Όσον αφορά σε επίπεδο συνεργασιών, αναφερόμαστε πλέον για τις επιχειρήσεις και για τον λαό που μας έχει βοηθήσει να ισχυροποιήσουμε το brand. Μέσου αυτού του λαού έχουμε τη δυνατότητα να μεγαλώνει και να γιγαντώνεται ακόμα πιο πολύ ο ΠΑΟΚ και να ανεβαίνει και σαν brand value. Έτσι η τιμολογιακή πολιτική που αφορά τους χορηγούς, δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τις άλλες ΠΑΕ. Αυτό οφείλεται στο ότι δημιουργήθηκε ένα πολύ καλό τμήμα μάρκετινγκ στην ΠΑΕ ΠΑΟΚ και δημιουργείται μια πολύ καλή δουλειά. Οι τιμές των χορηγιών δεν θα μπορούσαν να είναι σε ένα μέσο επίπεδο, όσον αφορά τους συνεργάτες, διότι μέσα από το επιτυχημένο τμήμα μάρκετινγκ και κατά συνέπεια τη δυνατότητα επιλογής ενός μεγάλου φάσματος που παρέχει η ΠΑΕ του ΠΑΟΚ, σε κάποιο συνεργάτη για να προβληθεί, είναι πολύ σημαντική.
- **Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τομέα των πωλήσεων των εισιτηρίων σε σημαντικό βαθμό τα τελευταία δύο χρόνια; Αν ναι πόσο ποσοστιαία;**

Έχει επηρεάσει φυσικά και όχι απλά τα 2 τελευταία χρόνια αλλά από το 2009, την αρχή της οικονομικής κρίσης. Ένα σημαντικό δείγμα είναι ότι αν και τα εισιτήρια διάρκειας είναι πιο οικονομικά, αν αναλογιστούμε όλα τα ματς της χρονιάς, από το 2011 και μετά οι πωλήσεις κατήλθαν στο μισό. Αυτό είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, όχι του ΠΑΟΚ αλλά γενικότερα της κοινωνίας, διότι ο κόσμος φοβόταν και φοβάται πλέον να δώσει εξ αρχής κάποια λεφτά για να αγοράσει ένα εισιτήριο διαρκείας, υπό την σκέψη ότι έχει και άλλες υποχρεώσεις και στην πορεία μπορεί να γλυτώσει κάτι παραπάνω.

- **Τι ενέργειες πραγματοποιείτε στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**

Θα μπορούσα να πω ότι δίνεται μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της κοινωνικής- εταιρικής ευθύνης, διότι και πριν την έλευση του κυρίου Σαββίδη ο ΠΑΟΚ προσπαθούσε να βοηθήσει όλον τον κόσμο που είχε πραγματικά ανάγκη. Είναι ένας σύλλογος ο οποίος έχει δημιουργηθεί από πρόσφυγες, από μια κοινωνία η οποία δεν έχει δημιουργηθεί από τους αριστοκράτες αλλά από τον απλό λαό, όπου ακόμα και το γήπεδο έχει φτιαχτεί από τα χέρια του και δεν θα μπορούσε να σταθεί αμέτοχος σε όλη αυτήν την ανάγκη που υπάρχει έξω στην κοινωνία, χωρίς όμως να υπάρχουν τυμπανοκρουσίες. Για τον ΠΑΟΚ αυτές οι κινήσεις δεν είναι επιλογή είναι υποχρέωση όχι μόνο προς τον λαό του, αλλά προς ολόκληρη την κοινωνία. Παρόλο που δίνεται μια ιδιαίτερη βάση

και προσπάθεια όλων των ανθρώπων του ΠΑΟΚ (όχι μόνο της ΠΑΕ) να βοηθήσουν όσους χρήζουν πραγματικά ανάγκη, υπάρχει και το κομμάτι του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα πέρσι η χρονιά ήταν περισσότερο εστιασμένη στο κομμάτι των προσφύγων, φέτος όμως έχει δοθεί περισσότερο έμφαση στο κομμάτι της ανακύκλωσης. Στο τεχνικό κομμάτι υπάρχουν κάποιες σίγουρες καμπάνιες, τις οποίες τρέχουμε καθ' όλη την διάρκεια της χρονιάς και αποφασίζονται τον Ιούλιο, στην δεύτερη κατηγορία αναφερόμαστε σε ενέργειες οι οποίες προκύπτουν από αιτήματα που έρχονται στη διάρκεια του έτους και έχουμε την δυνατότητα να βοηθήσουμε μέσω από κάποιες καμπάνιες σε επίπεδο μάρκετινγκ και επικοινωνιών ενώ στην τρίτη κατηγορία στο κομμάτι της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, συγκεκριμένα στο κομμάτι της στρατηγικής είναι οι έκτακτες ανάγκες.

- **Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι ωφέλιμοι καταναλωτές για εσάς; ( φανατικοί οπαδοί του ΠΑΟΚ, νέα άτομα σε ηλικία, οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι κα)**

Όλος ο λαός του ΠΑΟΚ και όχι μόνο. Ο λαός του ΠΑΟΚ μπορεί να είναι ένας άνθρωπος ο οποίος μπορεί να μην έχει κάποια επαγγελματική δραστηριότητα ή να μην θέλει να έχει, αλλά μπορεί να είναι και υψηλού επιπέδου επιστήμων στην Ελβετία. Αυτό όμως που εμείς προσπαθούμε να κερδίσουμε με την πάροδο του χρόνου είναι τους ανθρώπους που δεν έχουν καμία σχέση με την Ελλάδα και με τον ΠΑΟΚ. Αυτοί οι άνθρωποι θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα άτομα από την Κίνα, από μια τεράστια αγορά, κάτι το οποίο έχει καταφέρει η Manchester United. Εννοούμε δηλαδή ανθρώπους -καταναλωτές οι οποίοι για κάποιο λόγο ήρθαν στην Ελλάδα, έτυχε να βρεθούν στην Θεσσαλονίκη και επέλεξαν να παραβρεθούν στο γήπεδο του ΠΑΟΚ. Ένα γήπεδο το οποίο είναι πολύ παλιό και προσπαθούμε να το συντηρήσουμε όσο καλύτερα γίνεται, ωστόσο θα έρθει γιατί δεν έρχεται να δει το «καλό γρασίδι» αλλά έρχεται να δει αυτό που βλέπει από το Ίντερνετ, τον κόσμο που παθιάζεται με τον ΠΑΟΚ, τον σύλλογο που έχει μια τεράστια ιστορία χρόνων, η οποία δεν ήταν πάντα λαμπρή. Παρόλα αυτά θα έλεγα ότι για να πετύχει αυτός ο στόχος θα πρέπει να αλλάξει το γήπεδο και οι εγκαταστάσεις του ΠΑΟΚ για να μπορέσει να υποστηρίξει όλα αυτά που θέλει να προβάλει και να πωλήσει σε αυτούς.

- **Ποιοι είναι η μακροπρόθεσμοι, καθώς και ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι της ομάδας;**

Στο εμπορικό κομμάτι μακροπρόθεσμος στόχος είναι να έχεις όσο μεγαλύτερο brand value γίνεται και μέσω αυτού να έχεις πωλήσεις, εισιτήρια, συμμετοχή σε ευρωπαϊκές οργανώσεις με χορηγούς συνεργάτες οι οποίοι θα θέλουν να προβληθούν ή να διαφημιστούν, καθώς και γενικότερα να υπάρχει η οικονομική δυνατότητα να υλοποιηθούν άλλα προγράμματα, τα οποία θα αυξήσουν την οικονομική δυνατότητα αυτή. Άρα ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι να περάσουμε κατά πολύ το επίπεδο το οποίο βρίσκεται ο ΠΑΟΚ εμπορικά, σήμερα. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι είναι όλοι οι μικρότεροι στόχοι, οι οποίοι θα συμβάλλουν να επιτευχθεί ο παραπάνω μακροπρόθεσμος στόχος, όπως προαναφέραμε.

- **Πόσα είναι περίπου τα έξοδα τα οποία εξόδα τα οποία διαθέτει η ΠΑΕ ΠΑΟΚ ανά έτος για να διαφημιστεί και να προωθηθεί;**

Είναι περίπου μικρότερο των 200,000€

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ακαδημαϊκό έτος 2017-2018



ΘΕΜΑ: Διερεύνηση τις αγοραστικής συμπεριφοράς γυναικών και ανδρών, ηλικίας 15-64 του Δήμου Ευόσμου-Ελευθέριου Κορδελιού, όσον αφορά την ενημέρωση τους για το αθλητικό μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον που τυχόν έχουν για την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ.

Όνομα ερευνητή: \_\_\_\_\_

#### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

##### 1) Το αθλητικό μάρκετινγκ πιστεύετε ότι είναι:

1. Πώληση αθλητικών προϊόντων.
2. Δημόσιες σχέσεις με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους στον τομέα του αθλητισμού.
3. Τιμολόγηση και προώθηση αθλητικών προϊόντων.
4. Μάρκετινγκ αποκλειστικά των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.
5. Μάρκετινγκ των αθλητικών και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του αθλητισμού.
6. Άλλο: \_\_\_\_\_

##### 2) Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναγνωρισμένο και εξειδικευμένο στην;

1. Γερμανία
2. Ελλάδα
3. Αγγλία
4. Αμερική
5. Νορβηγία
6. Ισπανία
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**3) Θεωρείτε ότι, υπάρχει σε ικανοποιητικό επίπεδο αθλητική διαφήμιση στην Ελλάδα;**

1. Συμφωνώ πολύ
2. Συμφωνώ
3. Δεν γνωρίζω
4. Διαφωνώ
5. Διαφωνώ πολύ

**4) Ποια ποδοσφαιρική Ελληνική ομάδα θεωρείτε ότι προβάλλεται πιο πολύ στα ΜΜΕ;**

1. ΠΑΟΚ
2. ΑΕΚ
3. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
4. ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
5. ΑΡΗΣ
6. ΗΡΑΚΛΗΣ
7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**5) Πόσο χρόνο αφιερώνετε την εβδομάδα για να ενημερώνεστε για τα ποδοσφαιρικά νέα της ομάδας σας;**

1. 1-2 ώρες
2. 3-5 ώρες
3. 6-8 ώρες
4. 9-11 ώρες
5. Δεν ενημερώνομαι
6. Άλλο: \_\_\_\_\_

**6) Γνωρίζετε περαιτέρω δράσεις της ομάδας που υποστηρίζετε, πέραν των γεγονότων που τυχόν συμβαίνουν εντός γηπέδου; (πχ δράσης κοινωνικού περιεχομένου)**

1. Ναι
2. Όχι



**7) Ποια είναι η άποψη σας για τις χορηγίες στον αθλητισμό;**

1. Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης
2. Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος
3. Βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητισμού
4. Βοηθούν τις εταιρείες
5. Άλλο: \_\_\_\_\_

**ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>**

**8) Ποια ποδοσφαιρική ομάδα υποστηρίζετε;**

1. ΠΑΟΚ
2. ΑΕΚ
3. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
4. ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
5. ΑΡΗΣ
6. ΗΡΑΚΛΗΣ
8. Άλλο: \_\_\_\_\_

**9) Κατά πόσο σας ενδιαφέρει η πορεία του ποδοσφαιρικού τμήματος ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Καθόλου
2. Ελάχιστα
3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**10) Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο κατά την περίοδο 2017/2018 για να παρακολουθήσετε ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. 1-3 φορές το χρόνο
2. 4-6 φορές το χρόνο
3. 7-9 φορές το χρόνο
4. 10-12 φορές το χρόνο
5. 13 -15 φορές το χρόνο

6. Δεν πάω

7. Άλλο: \_\_\_\_\_

**11) Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε εισιτήριο για την παρακολούθηση ποδοσφαιρικού αγώνα του ΠΑΟΚ;**

1. Πριν λίγες μέρες

2. Πριν λίγες εβδομάδες

3. Πάνω από ένα μήνα

4. Πάνω από τρεις μήνες

5. Δεν αγοράζω

**12) Από που παρακολουθείτε συνήθως τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Τηλεόραση

2. Ραδιόφωνο

3. Διαδίκτυο

4. Εφημερίδες

5. Στο γήπεδο

6. Άλλο: \_\_\_\_\_

**13) Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας για τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του ΠΑΟΚ;**

1. Ναι

2. Όχι

**14) Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε για την αγορά ενός απλού εισιτηρίου, για να παρακολουθήσετε την διεξαγωγή ενός αγώνα του ΠΑΟΚ;**

1. <10 €

2. 10-15 €

3. 16-21 €

4. 22-27 €

5. 28-33 €

6. >33 €

**15) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από την μπουτίκ του ΠΑΟΚ;**

1. Πολύ συχνά

2. Συχνά

3. Σπάνια

4. Πολύ σπάνια

5. Δεν αγοράζω

**ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>**

**16) Ονοματεπώνυμο:** \_\_\_\_\_

**17) Διεύθυνση:** \_\_\_\_\_

**18) Φύλο:**

1. Άντρας

2. Γυναίκα

**19) Ηλικία:**

1. 15-19

2. 20-24

3. 25-29

4. 30-34

5. 35-39

6. 40-44

7. 45-49

8. 50-54

9. 55-59

10. 60-64

**20) Είστε οικονομικά ανεξάρτητος/η;**

1. Ναι

2. Όχι

**21) Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;**

1. <600€
2. 601€-1200€
3. 1201€-1800€
4. 1801€-2400€
5. >2400€
6. Δεν γνωρίζω
7. Δεν απαντώ

**22) Οικογενειακή Κατάσταση:**

1. Ελεύθερος/η
2. Δεσμευμένος/η
3. Αρραβωνιασμένος/η
4. Παντρεμένος/η
5. Διαζευγμένος/η
6. Χήρος/α
7. Άλλη περίπτωση: \_\_\_\_\_

**23) Για τυχόν σχόλια/παρατηρήσεις/προτάσεις σχετικά με την εν λόγω έρευνα παρακαλούμε χρησιμοποιείστε το πεδίο κάτωθεν:**

---

---

---

---

**Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν πρόκειται να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους εγκυρότητας της έρευνας και θα διαγραφούν μετά το πέρας αυτής.**

**Ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας!**