
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ο ρόλος της χορηγίας στο
αθλητικό μάρκετινγκ και ποια η
συμπεριφορά των φιλάθλων**

**Μελέτη της περίπτωσης της ΔΕΛΤΑ,
κυρίου χορηγού της ομάδας
ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Λιάρος Τηλέμαχος Α.Μ 058/04

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος

[2010]

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών λειτουργούν ως χορηγοί μεγάλων αθλητικών οργανισμών. Πλέον, οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αθλητικής βιομηχανίας, παίζουν καθοριστικό ρόλο ενώ ακολουθούν ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Από μια αθλητική χορηγία προκύπτουν οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για την ομάδα που λαμβάνει τη χορηγία. Ο Π.Α.Ο.Κ., μία από τις μεγαλύτερες αθλητικές ομάδες σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο απολαμβάνει τα οφέλη που προκύπτουν από τη χορηγία της εταιρείας ΔΕΛΤΑ.

Λέξεις κλειδιά: Π.Α.Ο.Κ., ΔΕΛΤΑ, αθλητική χορηγία, αθλητική βιομηχανία, φίλαθλοι

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1 ^ο	10
1.1. Βασικοί ορισμοί.....	11
1.1.1. Ο αθλητισμός.....	11
1.1.2. Το μάρκετινγκ και το αθλητικό μάρκετινγκ.....	11
1.1.2.1. Το μάρκετινγκ.....	11
1.1.2.2. Το αθλητικό μάρκετινγκ.....	12
1.1.3. Το μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ.....	14
1.1.4. Το αθλητικό προϊόν.....	16
1.1.5. Η αθλητική οικονομία.....	16
1.1.6. Ο αθλητικός καταναλωτής.....	17
1.2. Η βιομηχανία και η αθλητική βιομηχανία.....	19
1.3. Χαρακτηριστικά αθλητικού προϊόντος.....	20
1.4. Η Αθλητική χορηγία.....	23
1.4.1. Ορισμός αθλητικής χορηγίας	23
1.4.2. Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας.....	25
1.4.3. Στόχοι αθλητικής χορηγίας.....	25
1.4.4. Είδη χορηγών.....	26
1.4.5. Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας.....	29
1.5. Προγράμματα αθλητικής χορηγίας.....	30
1.5.1. Ανάπτυξη προγραμμάτων αθλητικής χορηγίας.....	30
1.5.2. Επιλογή αθλητικού οργανισμού.....	31
1.6. Αποτελεσματικότητα της χορηγίας.....	33
Κεφάλαιο 2 ^ο	36
2.1. Η Vivartia.....	37
2.2. Η ΔΕΛΤΑ.....	38
2.3. Χορηγία στον Π.Α.Ο.Κ.....	39
Κεφάλαιο 3 ^ο	41
3.1. Μεθοδολογία έρευνας.....	42
3.2. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα.....	43
3.3. Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	44

3.4. Το ερωτηματολόγιο.....	45
3.5. Το δείγμα.....	47
3.5.1. Δειγματοληψία.....	47
3.5.2. Το μέγεθος του δείγματος.....	47
3.6. Ανάλυση δεδομένων.....	48
3.7. Περιορισμοί έρευνας.....	49
Κεφάλαιο 4 ^ο	50
4.1. Αποτελέσματα έρευνας.....	51
4.2. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	52
4.3. Κατηγοριοποίηση φιλάθλων.....	55
4.4. Το εισιτήριο διαρκείας.....	58
4.5. Με ποιον πηγαίνουν στους αγώνες.....	59
4.6. Παρακολούθηση αγώνων από τα Μ.Μ.Ε.....	63
4.7. Η προσέλευση στους ποδοσφαιρικούς αγώνες.....	67
4.8. Οι φίλαθλοι.....	72
4.9. Αποψη των φιλάθλων για την αθλητική χορηγία.....	74
4.10. Ενδιαφέρον φιλάθλων για χορηγό Π.Α.Ο.Κ.....	82
4.11. Ποια η γνώμη των συμμετεχόντων για τη ΔΕΛΤΑ.....	85
Συμπεράσματα – επίλογος.....	90
Βιβλιογραφία.....	92
Παράρτημα.....	95

Πίνακας 1: Δημογραφικά – κοινωνικά χαρακτηριστικά.....	52
Σχεδιάγραμμα 1: το ενδιαφέρον ως προς τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ.	55
Σχεδιάγραμμα 2: το ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	56
Σχεδιάγραμμα 3: Ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση την ηλικία.....	57
Σχεδιάγραμμα 4: Ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση το εισόδημα	57
Σχεδιάγραμμα 5: Ενδιαφέρον για πορεία Π.Α.Ο.Κ. και αθλητισμό με βάση τα εισιτήρια διαρκείας.....	58
Σχεδιάγραμμα 6: Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση την παρέα με την οποία προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο.....	59
Σχεδιάγραμμα 7: Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την εκπαίδευση.....	60
Σχεδιάγραμμα 8: Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	60
Σχεδιάγραμμα 9: Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση το εισόδημα.....	61
Σχεδιάγραμμα 10: Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την ηλικία.....	62
Σχεδιάγραμμα 11: Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση την παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε.....	63
Σχεδιάγραμμα 12: Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση την εκπαίδευση	64
Σχεδιάγραμμα 13: Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση το εισόδημα.....	64
Σχεδιάγραμμα 14: Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση το φύλο	65
Σχεδιάγραμμα 15: Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση την ηλικία	66
Σχεδιάγραμμα 16: Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση τη συχνότητα προσέλευσης στους ποδοσφαιρικούς αγώνες την περίοδο 2009/2010	67

Σχεδιάγραμμα 17: Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την εκπαίδευση.....	68
Σχεδιάγραμμα 18: Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	69
Σχεδιάγραμμα 19: Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση το εισόδημα	69
Σχεδιάγραμμα 20: Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση το φύλο.....	70
Σχεδιάγραμμα 21: Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την ηλικία.....	71
Σχεδιάγραμμα 22: Κατηγοριοποίηση φιλάθλων.....	73
Σχεδιάγραμμα 23: Πιστεύετε ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τη χορηγία μιας εταιρείας στον αθλητισμό;.....	74
Σχεδιάγραμμα 24: Πλεονεκτήματα από αθλητική χορηγία με βάση την εκπαίδευση.....	75
Σχεδιάγραμμα 25: Πλεονεκτήματα από αθλητική χορηγία με βάση την ηλικία.....	75
Σχεδιάγραμμα 26: Πιστεύετε ότι υπάρχουν θετικά από τις αθλητικές χορηγίες, με βάση την κατηγοριοποίηση.....	76
Σχεδιάγραμμα 27: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες....	77
Σχεδιάγραμμα 28: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση το εισόδημα.....	78
Σχεδιάγραμμα 29: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την εκπαίδευση.....	78
Σχεδιάγραμμα 30: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	79
Σχεδιάγραμμα 31: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση το φύλο	80
Σχεδιάγραμμα 32: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την ηλικία	80
Σχεδιάγραμμα 33: Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων.....	81
Σχεδιάγραμμα 34: Σας ενδιαφέρει ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;	82

Σχεδιάγραμμα 35: Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση το εισόδημα.....	83
Σχεδιάγραμμα 36: Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση την εκπαίδευση.....	83
Σχεδιάγραμμα 37: Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων	84
Σχεδιάγραμμα 38: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ;	85
Σχεδιάγραμμα 39: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το εισόδημα.....	86
Σχεδιάγραμμα 40: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	86
Σχεδιάγραμμα 41: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το εισόδημα.....	87
Σχεδιάγραμμα 42: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το φύλο.....	88
Σχεδιάγραμμα 43: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την ηλικία.....	88
Σχεδιάγραμμα 44: Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την κατηγοριοποίηση.....	89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της αθλητικής χορηγίας, η οποία αποσκοπεί στην προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια της αθλητικής χορηγίας επιλέξαμε να μελετήσουμε την περίπτωση της ΔΕΛΤΑ, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο γαλακτοκομικών και ποτών της Vivartia. Η ΔΕΛΤΑ είναι ένας από τους τρεις κύριους χορηγούς της Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ, μαζί με την PUMA και τη MOLTO. Η συνεργασία της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και της ΔΕΛΤΑ οδήγησε σε μια σειρά σημαντικών εμπορικών ενεργειών, τις οποίες θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

Για το λόγο αυτό πραγματοποιήσαμε έρευνα σε 200 άτομα ώστε να προσδιορίσουμε τη στάση των φιλάθλων του ΠΑΟΚ για την αθλητική χορηγία, για τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζονται από αυτή, αλλά και για τη γνώμη που έχουν για τη ΔΕΛΤΑ και τον ΠΑΟΚ.

Η συνεισφορά της εργασίας στη βιβλιογραφία έγκειται στο γεγονός, ότι παρά τη σημαντική αύξηση της αθλητικής χορηγίας τα τελευταία χρόνια, πρόκειται για ένα θέμα το οποίο δεν έχει καλυφθεί επαρκώς. Αντίστοιχες έρευνες που εξετάζουν την αθλητική χορηγία βρίσκονται ακόμα σε αρχικά στάδια εξέλιξης και προσπαθούμε να παρουσιάσουμε ένα ολοκληρωμένο τρόπο υπολογισμού των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας, όσον αφορά τη στάση των φιλάθλων ως προς το χορηγό και την πρόθεση των οπαδών να αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Έτσι, προσπαθούμε να κατανοήσουμε καλύτερα το ρόλο και την ιδιαίτερη σημασία της αθλητικής χορηγίας στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ακόμη, παρουσιάζουμε τους τρόπους με τους οποίους υλοποιεί μια εταιρεία, και συγκεκριμένα η ΔΕΛΤΑ, την επικοινωνιακή της πολιτική, ενώ πρόκειται για μια εργασία η οποία δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.

Η εργασία δομείται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε και εξετάζουμε κάποιους βασικούς όρους, μεταξύ των οποίων τον αθλητισμό, το αθλητικό μάρκετινγκ και το μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ. Ακόμη, αναφερόμαστε στο αθλητικό προϊόν και στην αθλητική οικονομία και παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά του αθλητικού καταναλωτή. Επίσης, ορίζουμε την αθλητική βιομηχανία,

παραθέτουμε τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος και παραθέτουμε ορισμούς που έχουν δοθεί για την αθλητική χορηγία. Τέλος, αναφερόμαστε στα προγράμματα αθλητικής χορηγίας και στους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το εταιρικό προφίλ της ΔΕΛΤΑ αλλά και τους λόγους για τους οποίους επέλεξε να χορηγήσει την Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, ορίζουμε την ποιοτική και ποσοτική έρευνα και καθορίζουμε τους σκοπούς και τους στόχους της συγκεκριμένης εργασίας. Ακόμη, αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένο το ερωτηματολόγιο, στο δείγμα που χρησιμοποιήσαμε, στην ανάλυση των δεδομένων και στους περιορισμούς που αντιμετωπίσαμε κατά τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει πλήρης διαγραμματική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και εξετάζονται οι βαθμοί συσχέτισης. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 17.0, το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστο. Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται με τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και με μια σειρά προτάσεων.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1. Βασικοί ορισμοί

1.1.1. Ο αθλητισμός

Ο αθλητισμός ορίζεται ως μια παιγνιώδης δραστηριότητα συνεργασίας, η οποία λαμβάνει τη μορφή αγώνα (Mull κ.α., 1997).

Τα αθλητικά σωματεία επικοινωνούν με τους καταναλωτές – φιλάθλους μέσω των διαφημίσεων, της προώθησης πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο μάρκετινγκ, και, τέλος, με τις δημόσιες σχέσεις, στα πλαίσια των οποίων συμπεριλαμβάνονται και οι αθλητικές χορηγίες που θα εξετάσουμε στη συνέχεια (Mullin & Sutton, 2004:11).

1.1.2. Το μάρκετινγκ και το αθλητικό μάρκετινγκ

1.1.2.1. Το μάρκετινγκ

Πριν ορίσουμε την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ, κρίνουμε χρήσιμο να παρουσιάσουμε και να ορίσουμε την έννοια του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών και αγαθών τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Westwood, 2006). Συνεπώς, στόχος του είναι η πρόβλεψη των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και ο σχεδιασμός των προϊόντων έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του και η εταιρεία που παράγει τα συγκεκριμένα προϊόντα να έχει κέρδος. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στόχος του μάρκετινγκ είναι η διαθεσιμότητα του κατάλληλο προϊόντος, στο κατάλληλο μέρος, την κατάλληλη στιγμή, ενώ ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος για το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις δυνατότητες της εταιρείας, τις απαιτήσεις του πελάτη και τις απαιτήσεις της αγοράς στην οποία διατίθεται το προϊόν.

Επίσης, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών, έτσι ώστε να δημιουργείται μια σχέση ανταλλαγής με τον πελάτη και να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του και οι στόχοι της επιχείρησης. Ως μάρκετινγκ ορίζεται, ακόμα, η διαδικασία εντοπισμού, πρόληψης και κάλυψης των αναγκών του πελάτη αποτελεσματικά και προσοδοφόρα (Αλεξανδρή, 2006).

Ωστόσο, το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να οριστεί ως η παροχή ικανοποίησης στον πελάτη, η οποία συνδυάζεται με οικονομικό όφελος της εταιρείας. Πρόκειται, δηλαδή, για την εργασία κατά την οποία οι υπεύθυνοι αξιολογούν το μέγεθος και την ένταση της ανάγκης των καταναλωτών έτσι ώστε να καθορίσουν πόσο επικερδείς ευκαιρίες υπάρχουν. Το μάρκετινγκ επιδιώκει μέσω του προϊόντος να κερδίσει την εμπιστοσύνη νέων πελατών, χωρίς φυσικά να χάσει κάποιους από τους παλιούς, έτσι ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα και η αποδοτικότητα του (Kotler & Armstrong, 2001)

Υπάρχουν, επίσης, έρευνες που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ ορίζεται ως τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων που διευκολύνουν και διεκπεραιώνουν τις σχέσεις ανταλλαγής μέσω της δημιουργίας, της διανομής, της προώθησης, της τιμολόγησης και της διοίκησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα έχει επιτυχία όταν σχεδιάζεται σωστά και στοχεύει στις ανάγκες του πελάτη, στην αλλαγή κατεύθυνσης και στην ανταγωνιστική δραστηριότητα, ενώ οργανώνεται άριστα και έχει έσοδα μακροχρόνια (Dibb & Simkin, 1993:110-124)

Τέλος, το μάρκετινγκ στηρίζεται στη δυνατότητα μιας επιχείρησης να εκτιμήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, έτσι ώστε να παραγάγει προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές, αλλά και τους επιχειρησιακούς στόχους (McDonald, 2005).

1.1.2.2. Το αθλητικό μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή το αθλητικό μάρκετινγκ εξαρτάται σημαντικά από τους ειδικούς προώθησης και από τους σπόνσορες, ενώ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια τονίζεται περισσότερο και ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. Τα Μ.Μ.Ε. δίνουν τη δυνατότητα σε όλους να παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα, ενώ ταυτόχρονα προωθούν το αθλητικό προϊόν προβάλλοντας μη αθλητικά προγράμματα. Οι χορηγοί ξοδεύουν σημαντικά ποσά ώστε να συνάπτουν και να διατηρούν σχέσεις συνεργασίας όσον αφορά τη μετάδοση των αθλητικών γεγονότων.

Πριν παρουσιάσουμε κάποιους από τους ορισμούς για το αθλητικό μάρκετινγκ που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία πρέπει να αναφέρουμε τα δύο συστατικά μέρη του, τα οποία είναι:

- Το μάρκετινγκ αθλητισμού, όπως για παράδειγμα σε μια επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου.
- Το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού, κατά το οποίο ο χορηγός συνεργάζεται με μια επαγγελματική ομάδα για να προωθήσει ένα προϊόν.

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

Το μάρκετινγκ του αθλητισμού ορίζεται ως το μάρκετινγκ στο οποίο χρησιμοποιούνται μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των πλεονεκτημάτων της συμμετοχής και της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στους δυνητικούς καταναλωτές, έτσι ώστε να επιβιώσει ο αθλητισμός παρά τις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες. Στην περίπτωση αυτή η επιβίωση συνδέεται κυρίως με το σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Έτσι, ο αθλητικός οργανισμός μιας χώρας που διοργανώνει επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες προσπαθεί να διαμορφώσει ένα μίγμα μάρκετινγκ που καθιστά το αθλητικό προϊόν ελκυστικό, όσον αφορά την ψυχαγωγία και τη ανταπόδοση. Επίσης, οι οργανισμοί αυτοί φροντίζουν για την υγεία των αθλητών, οι οποίοι θεωρούνται οι επόμενοι πρωταθλητές αλλά και οι επόμενοι θεατές.

Αντίθετα, το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Πρόκειται για το μάρκετινγκ που συνδέεται με τη χορηγία από κάποια εταιρεία. Η εταιρεία αυτή προσπαθεί να προαγάγει και να διαφημίσει τα προϊόντα της σε όσους συμμετέχουν ή παρακολουθούν κάποιο αθλητικό γεγονός, στα οποία διατίθεται πολύς τηλεοπτικός χρόνος. Ακόμη, η εταιρεία αναπτύσσει προγράμματα για συγκεκριμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα τη χρήση ενός αθλητικού λογοτύπου που δίνει ώθηση στις πωλήσεις (Shilbury κ.α., 2007)

Οι Mullin κ.α. αναφέρουν ότι το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω μιας διαδικασίας συναλλαγής. (Mullin & Sutton, 2004:11). Επίσης, συμφωνούν με τους Matthew & Shank (2004) και υποστηρίζουν ότι το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το μάρκετινγκ αθλητικών

προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους αθλητικούς καταναλωτές και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης (Mullin κ.α., 1993).

Ένας ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ που πιστεύουμε ότι καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας εργασίας είναι ο εξής:

Το αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας ένας αθλητικός μάνατζερ προσπαθεί να αποκομίσει όσα χρειάζεται ένας αθλητικός οργανισμός μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους. (Γραμματικόπουλος, 2005: 30-32)

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

Ιδιαίτερα στη χώρα μας, η σημαντική ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλεται στο γεγονός ότι η κυβέρνηση δεν μπορεί να χρηματοδοτήσει πλήρως τον ελληνικό αθλητισμό. Έτσι, τα αθλητικά σωματεία προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες των θεατών και να προσφέρουν καλύτερο θέαμα, να βελτιώσουν τη σχέση με τους υποστηρικτές κάθε ομάδας και να οργανώσουν καλύτερα το αθλητικό μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την καλή αγωνιστική απόδοση της ομάδας.

Γίνεται έτσι απαραίτητη η χρηματοδότηση από άλλους φορείς, μεταξύ των οποίων μεγάλες εταιρείες και Μ.Μ.Ε., που αναλαμβάνουν να μεταδώσουν αποκλειστικά κάποια αθλητικά γεγονότα. Έτσι, το μάρκετινγκ αποκτά ενεργό ρόλο στον αθλητισμό μέσω των αθλητικών χορηγιών (Ασημακόπουλος, 1997).

1.1.3. Το μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ

Η εταιρεία που εισέρχεται στη συγκεκριμένη αγορά θα πρέπει να καθορίσει το προϊόν που θα παραγάγει και την τιμή του προϊόντος αυτού. Η τιμή μπορεί να καθοριστεί είτε σύμφωνα με την εταιρεία και τον ανταγωνισμό (λαμβάνοντας στοιχεία για το κόστος) είτε σύμφωνα με τον πελάτη από τον οποίο προκύπτουν

στοιχεία για τη ζήτηση του προϊόντος στην αγορά. Σκοπός της εταιρείας είναι να σχηματίσει μια συνολική εικόνα για τα κανάλια μέσα από τα οποία διακινείται το προϊόν ώστε να φτάσει στον τελικό καταναλωτή (κανάλια διανομής). Επίσης, πρέπει να έχει στοιχεία για το πόσο εύκολα ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το διανομέα, αλλά και κατά πόσο το προϊόν είναι διαθέσιμο στον πελάτη ανά πάσα στιγμή. Η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση της εικόνας, την επικοινωνία με τους πελάτες, την παροχή πληροφοριών για κάποιο νέο προϊόν κ.λ.π. Οι κυριότερες αρχές της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών στην περίπτωση αυτή είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και οι χορηγίες, που εξετάζουμε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας (Kotler, 1991).

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε επίσης τις στρατηγικές για τα επτά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (4P's και διαδικασία, άνθρωποι και φυσικά στοιχεία) τα οποία είναι:

- **Το προϊόν:** το οποίο εξασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προσφέρουν ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- **Η τιμή:** μέσω της οποίας εξασφαλίζεται ότι το προϊόν τιμολογείται αντίστοιχα της καταναλωτικής του αξίας.
- **Ο τόπος διανομής:** εξασφαλίζεται ο κατάλληλος χώρος και η κατάλληλη χρονική περίοδος ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση στην αγορά.
- **Τα υλικά στοιχεία:** όλα, δηλαδή, τα ορατά και απτά στοιχεία του προϊόντος.
- **Η διαδικασία:** με την οποία οργανώνονται οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην παράδοση και στην ποιότητα του προϊόντος.
- **Οι άνθρωποι:** που ασχολούνται με την παράδοση του γεγονότος και με τη διαφοροποίηση του προϊόντος ως προς την ποιότητα.
- **Η διαφήμιση:** η οποία συνδυάζεται με τις προσωπικές πωλήσεις, τη χορηγία, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης που συνθέτουν την ικανότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος να καλύψει την ανάγκη του καταναλωτή.

Συνεπώς, παρατηρούμε ότι στο αθλητικό προϊόν οι μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ διαφοροποιούνται σε σύγκριση με άλλα προϊόντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επεκτείνονται οι μεταβλητές από τέσσερις σε επτά και στο ότι οι υπεύθυνοι της στρατηγικής μάρκετινγκ τις αξιολογούν με τη σειρά που παρουσιάζεται στην εργασία αυτή. (Shilbury κ.α., 2007)

Παρόλα αυτά, στη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία έχει προταθεί επίσης και ένα μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από 5P's, τα οποία είναι: η προώθηση, η τοποθεσία, το προϊόν, η διανομή και οι δημόσιες σχέσεις (Τσίτσαρη κ.α., 2004:1-11, Mullin κ.α., 2000). Συγκεκριμένα στον τομέα του αθλητισμού, οι Τσίτσαρη κ.α. προτείνουν ακόμα και ένα μίγμα από 6P's, δηλαδή αποτελούμενο από την αποστολή, τα όρια, τους μηχανισμούς μάρκετινγκ, τη διατήρηση και τα μετρικά (Τσίτσαρη κ.α., 2004:1-11).

Επίσης, έχουν προταθεί μίγματα μάρκετινγκ 10P's και 12P's, τα οποία δεν πιστεύουμε ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

1.1.4. Το αθλητικό προϊόν

Το αθλητικό προϊόν περιλαμβάνει τα αθλητικά αγαθά, τις αθλητικές δραστηριότητες, τις υπηρεσίες αθλητικών εγκαταστάσεων και τις συμβουλευτικές αθλητικές υπηρεσίες (Westerbeek & Shilbury, 1999). Αντίθετα, κατά το Chelladurai, το αθλητικό προϊόν περιλαμβάνει έξι κατηγορίες: τις υπηρεσίες στους συμμετέχοντες, τις υπηρεσίες στους θεατές, τις υπηρεσίες στους χορηγούς, τα αθλητικά αγαθά, τα ψυχολογικά οφέλη και τις κοινωνικές ιδέες. (Chelladurai, 1994:7-21)

Επίσης, οι Mullin κ.α. ορίζουν το αθλητικό προϊόν ως τον οποιονδήποτε συνδυασμό ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τον αγοραστή, ενώ αναφέρουν ότι αποτελείται από τον ανταγωνισμό κατά το άθλημα, τη διαφοροποίηση ως προς τον τόπο και το χρόνο, τους κανόνες κάθε παιχνιδιού, τη φυσική κατάσταση των συμμετεχόντων και τέλος, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τον αντίστοιχο εξοπλισμό (Mullin & Sutton, 2004:11)

1.1.5. Η αθλητική οικονομία

Η αθλητική οικονομία αναφέρεται στην κοστολόγηση των αθλητικών προϊόντων και των υπηρεσιών. Ωστόσο, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί μια τιμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές και για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι της

στρατηγικής μάρκετινγκ στηρίζονται στη ζήτηση που έχει το εισιτήριο από τους φιλάθλους και τους αθλητικούς καταναλωτές.

Τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες διατίθενται στην αθλητική αγορά, στην οποία δεν είναι δυνατή η επιβίωση κάποιου αθλητικού οργανισμού αν απομονωθεί από τους υπόλοιπους. Για το λόγο αυτό πολλοί αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται και ανταγωνίζονται στα πλαίσια του αθλητισμού ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των αθλητικών καταναλωτών (Mullin & Sutton, 2004:11).

1.1.6. Ο αθλητικός καταναλωτής

Στην περίπτωση των αθλητικών χορηγιών οι εταιρείες απευθύνονται σε αθλητικούς καταναλωτές. Η διαφορά ενός αθλητικού καταναλωτή από ένα απλό καταναλωτή είναι η πίστη και η αφοσίωση που έχει στην ομάδα που υποστηρίζει. Για το λόγο αυτό επιλέγει να δαπανήσει αρκετά χρήματα, χρόνο και ενέργεια υποστηρίζοντας την ομάδα του, αλλά και να αποτελεί μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας με κοινό χαρακτηριστικό την αγάπη για τον ίδιο αθλητικό οργανισμό. Τα μέλη της ομάδας αυτής έχουν την αίσθηση μιας κοινωνικής ταυτότητας, γεγονός που τονίζει την αυτοεκτίμησή τους.

Ο αθλητικός καταναλωτής ταυτίζεται με την ομάδα που υποστηρίζει. Αυτό σημαίνει ότι συνδέεται ψυχολογικά με τη συγκεκριμένη ομάδα και θεωρούν την απόδοση της ομάδας ως ένα από τα σημαντικά στοιχεία του εαυτού τους. Έτσι, όσοι από τους φιλάθλους ταυτίζονται με την ομάδα που υποστηρίζουν αισθάνονται ψυχολογική τόνωση κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος, ενώ η συμπεριφορά τους γίνεται επιθετική όταν η συγκεκριμένη ομάδα δε φέρει το επιθυμητό γεγονός σε κάποια αναμέτρηση. Υπάρχει, επίσης, και μια μερίδα φιλάθλων που θα αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας – χορηγού, τα οποία έχουν και το λογότυπο της ομάδας τους. Για να αξιολογηθεί η ψυχολογική σύνδεση των φιλάθλων με μια ομάδα χρησιμοποιείται η «κλίμακα ταύτισης φιλάθλων», η οποία στηρίζεται σε ερωτήσεις που αφορούν τον αριθμό των αγώνων της ομάδας που έχει παρακολουθήσει ο φίλαθλος σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο υποστηρίζει την ομάδα αυτή και τη συχνότητα με την οποία παρακολουθεί τις αθλητικές αναμετρήσεις που μεταδίδονται από τα Μ.Μ.Ε. (Νάσσης κ.α, 2007:2).

Εκτός από την ταύτιση, υπάρχει και ένας αριθμός φιλάθλων που τους χαρακτηρίζει η αφοσίωση για την ομάδα τους. Η αφοσίωση προέρχεται από τις άριστες σχέσεις που έχουν οι αθλητικοί καταναλωτές με τους στόχους της επιχείρησης, με την εικόνα που έχουν γι' αυτή κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό προκύπτει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της αφοσίωσης των φιλάθλων. Η αφοσίωση των φιλάθλων μπορεί να εκτιμηθεί είτε μέσω της μέτρησης της συμπεριφοράς (διάρκεια, συχνότητα κ.λ.π), είτε μέσω της μελέτης των γνώσεων, των απόψεων και των θετικών σχολίων που διατυπώνει ένας οπαδός για την ομάδα του. Με τον τρόπο αυτό οι υπεύθυνοι της ομάδας μπορούν να σχεδιάζουν στρατηγικά προγράμματα για να ενισχύσουν τις σχέσεις ανάμεσα στους θεατές (Νάσσης κ.α, 2007:3-5).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων εξαρτάται από την αφοσίωση και από την ταύτιση που δείχνουν στην ομάδα τους. Πλέον, οι φίλαθλοι αναγνωρίζουν τις εταιρείες που στηρίζουν και ενισχύουν οικονομικά την ομάδα τους και προτιμούν να αγοράσουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας.

1.2. Η βιομηχανία και η αθλητική βιομηχανία

Όπως και με την έννοια του μάρκετινγκ και του αθλητικού μάρκετινγκ που παρουσιάσαμε νωρίτερα, έτσι και στην περίπτωση της βιομηχανίας και της αθλητικής βιομηχανίας πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμο να καθορίσουμε αρχικά την έννοια της βιομηχανίας.

Μελέτες αποδεικνύουν ότι η βιομηχανία διαθέτει τρεις διαστάσεις, την ομοιότητα των προϊόντων (όσες επιχειρήσεις παράγουν παρόμοια αγαθά συμπεριλαμβάνονται σε ενιαίες βιομηχανίες), την ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων και τέλος, την παρόμοια οικονομική δραστηριότητα (εταιρείες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη). (Li κ.α., 2001)

Η αθλητική βιομηχανία ορίζεται ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα είναι οι αθλητικές εγκαταστάσεις και τα αθλητικά γεγονότα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και οι ασκήσεις, ακόμα και κάποιες ασκήσεις αναψυχής. Παρατηρούμε συνεπώς ότι η αθλητική βιομηχανία περιλαμβάνει:

- Το θέαμα, το οποίο αναφέρεται στην παθητική ψυχαγωγία των ατόμων.
- Τα προγράμματα, που αποσκοπούν στην ευεξία και στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης, καθώς είναι απαραίτητη η ενεργητική συμμετοχή του συμμετέχοντα.
- Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος αναφέρεται στη συμμετοχή σε δραστηριότητες έτσι ώστε όσοι λαμβάνουν μέρος να διασκεδάζουν και να ξεκουράζονται. Δραστηριότητες του είδους αυτού μπορεί να είναι υπαίθριες και να τονίζουν τον εγχώριο και ξένο τουρισμό (Conn, 1998).

1.3. Χαρακτηριστικά αθλητικού προϊόντος

Για να κατανοήσουμε το αθλητικό μάρκετινγκ πρέπει να παρουσιάσουμε αρχικά τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.

- Η δυσκολία ορισμού της αθλητικής υπηρεσίας και το γεγονός ότι δεν είναι χειροπιαστή.
- Το γεγονός ότι δεν μπορούμε να αποθηκεύσουμε τις αθλητικές υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι ένα προγραμματισμένο αθλητικό γεγονός θα πραγματοποιηθεί ακόμα και αν οι θεατές δεν έχουν αγοράσει εισιτήρια, ενώ ένα βιομηχανικό προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα.
- Στην ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών δεν υπάρχει συνέπεια καθώς επηρεάζεται από παράγοντες που δεν μπορεί να ελέγξει η διοίκηση.
- Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι κυρίως υποκειμενική, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα αντικειμενική.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, ενώ ένα βιομηχανικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται στα διάφορα σημεία διανομής και πώλησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να ελέγξουμε την ποιότητα και τις προδιαγραφές ενός βιομηχανικού προϊόντος και να μην επηρεαστεί η ποιότητα του τελικού προϊόντος.
- Οι υπεύθυνοι οργάνωσης των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι οι αθλητικές υπηρεσίες αποτελούν ένα προϊόν που καταναλώνεται δημόσια.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από περιοδικότητα της ζήτησης, η οποία δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί λόγω εξωγενών παραγόντων.
- Η ποιότητα των αθλητικών προϊόντων είναι δύσκολο να ελεγχθεί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ.
- Ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που επιδρά σε διάφορους παράγοντες της καθημερινότητας μας και δεν πρέπει να στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στο κέρδος. (Αλεξανδρής, 2007)

Ωστόσο, ο αθλητισμός και το αθλητικό μάρκετινγκ διαθέτουν κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Πλέον, ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί και μεταμορφωθεί σε ένα οργανισμό, ο οποίος απαιτεί σωστή διοίκηση έτσι ώστε να αυξάνονται τα έσοδα του οργανισμού

αυτού. Ο μάνατζερ του οργανισμού πρέπει να αξιολογήσει τις τάσεις του περιβάλλοντος που θα καθορίσουν τη βιωσιμότητα του. Για το λόγο αυτό, ο υπεύθυνος του σύγχρονου αθλητικού μάνατζμεντ οφείλει να προσπαθεί να αυξήσει τα έσοδα που προκύπτουν από μια αθλητική εταιρεία (Shilbury κ.α. 2007).

Κατά το Mullin στα μοναδικά αυτά χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ όλες σχεδόν οι μεταβλητές του μάρκετινγκ αναφέρονται με διαφορετικό τρόπο στο αθλητικό προϊόν ή στην αθλητική υπηρεσία. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν στις μοναδικές συνθήκες της αγοράς του αθλητικού μάρκετινγκ και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος (Mullin, 1980:1-11).

Έτσι, όσον αφορά την αγορά στην οποία διατίθενται τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες, παρατηρείται ότι οι αθλητικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται και συνεργάζονται ταυτόχρονα, ενώ λόγω της αδυναμίας πρόβλεψης ενός αθλητικού αποτελέσματος και της έντονης ταύτισης, οι αθλητικοί καταναλωτές έχουν την ψευδαίσθηση ότι έχουν πλήρη πληροφόρηση.

Ως προς το αθλητικό προϊόν, μπορούμε να πούμε ότι ο αθλητισμός είναι άυλος, υποκειμενικός, μη συνεπής και μη προβλέψιμος. Επίσης, το αθλητικό μάρκετινγκ πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στις προεκτάσεις ενός αθλητικού προϊόντος, ενώ ο αθλητισμός θεωρείται ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι ευθύνεται για προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση, ενώ είναι παγκοσμίως αποδεκτός και επιδρά σε κοινωνικό, γεωγραφικό, δημογραφικό και πολιτιστικό επίπεδο. Τέλος, πρόκειται για ένα προϊόν που καταναλώνεται ευρέως και η κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών επιδρά στην κοινωνική διευκόλυνση.

Σημαντική είναι επίσης και η τιμολόγηση του αθλητισμού. Έχει παρατηρηθεί ότι τα άμεσα έσοδα είναι συνήθως περισσότερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα. Επίσης, τα αθλητικά προγράμματα συνήθως δε λειτουργούν κερδοσκοπικά, ενώ η τιμή προκύπτει από αυτά που μπορεί να πληρώσει ο καταναλωτής, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ανάκτηση του κόστους (Shilbury κ.α. 2007).

Το αθλητικό προϊόν προωθείται λόγω της μεγάλης προβολής του αθλητισμού, η οποία αποτελεί κίνητρο για πολλές επιχειρήσεις. Επίσης, ο αθλητισμός προβάλλεται ευρέως από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και συχνά υποτιμάται ο ρόλος του αθλητικού μάρκετινγκ (Βένερ, 2004)

Τέλος, όσον αφορά τη διανομή του αθλητισμού, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται

αμέσως και στον ίδιο χώρο. Αυτό παρατηρείται σε όλα τα αθλητικά γεγονότα, με εξαίρεση τα αθλητικά προϊόντα που διατίθενται προς λιανική πώληση και την αναμετάδοση κάποιων αθλητικών γεγονότων (Mullin, 1980:1-11).

1.4. Η Αθλητική χορηγία

1.4.1. Ορισμός αθλητικής χορηγίας

Η αθλητική χορηγία αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της διεθνούς αθλητικής αγοράς. Τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται σε αθλητικές χορηγίες είναι πολύ υψηλά και ακολουθούν ανοδική πορεία. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι δεν πρόκειται για κάποια δωρεά ή φιλανθρωπία, αλλά ούτε για μια επιχορήγηση ή ευεργεσία καθώς έχει οικονομικό κίνητρο και δεν είναι απλά μια αλτρουιστική πράξη. Για το λόγο αυτό παρουσιάζουμε στη συνέχεια κάποιους ορισμούς για την έννοια της αθλητικής χορηγίας.

Η χορηγία ορίζεται ως μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, η οποία ανταλλάσσεται με την παραχώρηση του δικαιώματος να εξεταστεί η περίπτωση εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και όσα προκύπτουν από αυτό. Πρόκειται για ένα είδος οικονομικής συναλλαγής η οποία αποδίδει οφέλη και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη. Η οικονομική βοήθεια που λαμβάνει ο χορηγούμενος καθιστά πιο εύκολη την επίτευξη των στόχων του, ενώ ο χορηγός προβάλλεται μέσα από την πράξη αυτή. Αυτό σημαίνει ότι πραγματοποιείται μια ανταλλαγή μεταξύ του χορηγού, που αποκτά δικαιώματα από την ενασχόληση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα, και του χορηγούμενου, ο οποίος γίνεται αποδέκτης της οικονομικής επιχορήγησης. (Simon κ.α. 2006)

Ακόμα, η αθλητική χορηγία ορίζεται ως ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που βασίζεται στην αμοιβαία ανταποδοτικότητα. Πρόκειται συνεπώς για την οικονομική υποστήριξη μια επιχείρησης προς ένα οργανισμό, με αντάλλαγμα την εφαρμογή ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού (Γιαννόπουλος, 1997:11).

Τα τελευταία χρόνια η μεγάλη δημοσιότητα που έχουν κερδίσει τα αθλητικά γεγονότα οδήγησε και σε αύξηση της αθλητικής χορηγίας. Πλέον υπολογίζεται ότι αντιστοιχεί με το 65% των συνολικών ποσών που επενδύονται σε χορηγίες. Ιδιαίτερα το ποδόσφαιρο, που αποτελεί ίσως το δημοφιλέστερο άθλημα, καταφέρνει να αποκομίσει περίπου τις μισές από τις αθλητικές χορηγίες.

Επίσης, τα συμβόλαια με χορηγούς λαμβάνουν χώρα σε:

- Αθλητικές αναμετρήσεις.
- Σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις.

- Αθλητικές εκδηλώσεις .
- Πρωταθλήματα όπως το UEFA και το Champions League,

καθώς επίσης και με:

- Ομοσπονδίες.
- Αθλητικούς συλλόγους και σωματεία.
- Διάσημους αθλητές.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις Μέσα μετάδοσης αθλητικών γεγονότων (Grobler, 2001).

Τέλος, όπως αναφέραμε και προηγουμένως δε θα πρέπει να συγχέουμε την αθλητική χορηγία με τη διαφήμιση και την κοινωνική χορηγία, δηλαδή τη χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές εταιρείες. Στην περίπτωση της κοινωνικής χορηγίας, τα οφέλη που προκύπτουν επηρεάζουν την κοινωνία συνολικά και όχι την επιχείρηση που λειτουργεί ως χορηγός.

Οι διαφορές της αθλητικής από την κοινωνική χορηγία προκύπτουν από το γεγονός ότι η αθλητική είναι ουσιαστικά μια μορφή χρηματοδότησης που πραγματοποιείται έναντι προβολής, ανάμεσα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που προσπαθούν να αποκομίσουν κέρδος και να συνεργαστούν εμπορικά και επικοινωνιακά. Ένα αθλητικός χορηγός προβάλλεται έντονα, ενώ απευθύνεται σε ένα καταναλωτή που αγοράζει και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, απουσιάζει η κοινωνικότητα, με εξαίρεση τις συνεργίες και την κοινωνική ευθύνη (Κουλαγίνη, 2008:12).

Επίσης, η αθλητική χορηγία δε θα πρέπει να συγχέεται ούτε με τη διαφήμιση. Κατά την αθλητική χορηγία το μήνυμα ελέγχεται και διαμορφώνεται αρκετά από την επιχείρηση – χορηγό, καθώς αρχικά ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το αθλητικό γεγονός στο οποίο δίνεται η χορηγία, στη συνέχεια αντιλαμβάνεται την παρουσία του χορηγού, ενώ κατανοεί τη διαφορά του χορηγού από τους υπόλοιπους χορηγούς. Τέλος, αντιλαμβάνεται τον τρόπο με τον οποίο σχετίζεται ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου χορηγού με το αθλητικό γεγονός που χορηγεί.

Επίσης, η αθλητική χορηγία, σε αντίθεση με τη διαφήμιση απευθύνεται σε όσους ασχολούνται με τη διεκπεραίωση του αθλητικού γεγονότος και στους θεατές, είτε αυτούς που βρίσκονται εντός του αγωνιστικού χώρου είτε αυτούς που παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός μέσω Μ.Μ.Ε. Επίσης, η αθλητική χορηγία

διαρκεί περισσότερο από μια διαφήμιση καθώς προβάλλεται ακόμα και μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεοπτικές εκπομπές. Με τον τρόπο αυτό γίνεται ευκολότερη η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό (Γιαννόπουλος, 2002).

1.4.2. Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως το ποσό και ο αριθμός των αθλητικών χορηγιών ακολουθεί ανοδική πορεία. Αυτό συμβαίνει καθώς:

- Θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης.
- Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καλύπτουν περισσότερα αθλητικά γεγονότα καθώς αποτελούν δημοφιλή θεάματα. Συνεπώς, οι χορηγοί επιδιώκουν μέσω του αθλητισμού να προωθήσουν τα προϊόντα τους.
- Δημιουργούνται συνεχώς περισσότερα συνδρομητικά και καλωδιακά κανάλια.
- Οι χορηγίες γίνονται αποδεκτές από το κοινό.
- Οι εταιρείες μπορούν να απευθυνθούν και να πλησιάσουν νέες πληθυσμιακές ομάδες.
- Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές κουράζονται από το μεγάλο αριθμό των διαφημίσεων και η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος ελαττώνεται (Βένερ, 2004).

1.4.3. Στόχοι αθλητικής χορηγίας

Αρχικά, ο χορηγός πρέπει να καθορίσει συγκεκριμένους, μετρήσιμους και επιτεύξιμους στόχους οι οποίοι θα εντάσσονται σε ένα χρονοδιάγραμμα. Οι κυριότεροι από τους στόχους αυτούς είναι:

- Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, καθώς συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στις αποτελεσματικότερες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση.
- Η τόνωση των πωλήσεων, που συμπεριλαμβάνεται και στους επικοινωνιακούς στόχους.

- Απαλλαγή από φόρους, που εφαρμόζεται σε πολλές χώρες για τις χορηγίες.
- Η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.
- Η μεγαλύτερη δημοσιότητα, η οποία προκύπτει κυρίως από τα Μ.Μ.Ε.
- Η καλύτερη εικόνα του προϊόντος ή της επιχείρησης, καθώς οι χορηγίες αντιμετωπίζονται θετικά από το κοινωνικό σύνολο.
- Η τόνωση της επωνυμίας των προϊόντων, τα οποία γίνονται περισσότερο αναγνωρίσιμα.
- Η είσοδος σε νέες αγορές, σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, και νέες ομάδες στόχους, καθώς το αθλητικό κοινό περιλαμβάνει διάφορες κοινωνικές ομάδες.
- Η εξασφάλιση της αποκλειστικότητας στην προώθηση καθώς τα περισσότερα συμβόλαια χορηγίας περιλαμβάνουν δικαίωμα αποκλειστικότητας ως προς την επικοινωνία και τη διαφήμιση ενός αθλητικού γεγονότος (Βένερ, 2004).

Ωστόσο, οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας μπορούν ακόμα να διαιρεθούν σε πέντε κατηγορίες:

- Τους επιχειρησιακούς στόχους (μεγαλύτερη δημοτικότητα, διαμόρφωση στάσης καταναλωτών για προϊόντα επιχείρησης).
- Τους στόχους που αφορούν το προϊόν (διαμόρφωση εικόνας, συσχέτιση προϊόντος με κάποιο αθλητικό γεγονός).
- Τους στόχους που αφορούν τις πωλήσεις.
- Τους στόχους που αφορούν τους θεατές (ψυχαγωγία θεατών σε ένα αθλητικό γεγονός, διανομή δωρεάν εισιτηρίων, εκδηλώσεις).
- Τους επικοινωνιακούς στόχους που αφορούν τη μετάδοση του αθλητικού γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε. (Meenaghan, 1983).

1.4.4. Είδη χορηγών

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι χορηγοί. Παρόλα αυτά, πρέπει αρχικά να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει κάποια νομική έννοια για τις κατηγορίες αυτές, αλλά μόνο ένα γενικό σχήμα που τις

διαχωρίζει και από το οποίο προκύπτουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για το χορηγό.

1^η κατηγορία: ο αποκλειστικός χορηγός

Στην περίπτωση αυτή ο χορηγός είναι ο μόνος που συνεργάζεται με μια αθλητική ομάδα. Έτσι, μπορεί να διαφημίζει το όνομα της εταιρείας και να το προβάλλει ως μέρος του αθλητικού γεγονότος ή της ομάδας. Ακόμη, είναι σημαντικό και το γόητρο που απολαμβάνει ένας αποκλειστικός χορηγός, ενώ αυξάνεται η αξία των προϊόντων της εταιρείας. Παρόλα αυτά, καθώς ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εσόδων, αν προκύψουν έκτακτα έξοδα τότε ο χορηγός θα πρέπει πιθανώς να αυξήσει την εισφορά του. Επίσης, σε περίπτωση αποτυχίας του αθλητικού γεγονότος, της ομάδας ή του αθλητή θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα για να καλύψουν το πλήγμα που δέχεται το κύρος και το όνομα της εταιρείας.

2^η κατηγορία: ο επίσημος χορηγός

Όταν η χορηγία γίνεται από επίσημους χορηγούς, τότε τα λειτουργικά έξοδα μοιράζονται σε κάποιους χορηγούς οι οποίοι προσπαθούν να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή μέσω αυτών. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε ότι ο επίσημος χορηγός απολαμβάνει τα ίδια οφέλη με τον αποκλειστικό χορηγό, παρά την ύπαρξη κι άλλων επίσημων χορηγών, καθώς το όνομα του συμπεριλαμβάνεται στο αθλητικό γεγονός ή στην ομάδα. Όμως, σε αντίθεση με τον αποκλειστικό, ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο της χορηγίας. Παρόλα αυτά, ο επίσημος χορηγός δεν μπορεί να εκτιμήσει την πραγματική αξία της προβολής του. Η χορηγία κάθε εταιρείας δημοσιοποιείται με κάθε μέσο προβολής, ηλεκτρονικά και έντυπα, ανεξάρτητα από το ποσό της χορηγίας, ενώ κάποιοι από αυτούς θα προσπαθήσουν να μεθοδεύσουν την προβολή τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους. Ακόμη, σε αρκετές περιπτώσεις δεν παρατηρείται συμβατότητα των χορηγών με άλλους και έτσι η χορηγία έχει μικρότερη δυναμικότητα. Τέλος, προβλήματα επίσης δημιουργούνται όταν κάποιος από τους χορηγούς αποσύρει τη χορηγία. Τότε είναι απαραίτητα η αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ της ομάδας ή της εταιρείας.

3^η κατηγορία: ο επίκουρος χορηγός ή υποστηρικτής

Η οικονομική εισφορά των επίκουρων χορηγών είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού

δίνονται με μεγάλη έκπτωση ή ακόμα και δωρεάν. Οι επίκουροι χορηγοί έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας όσον αφορά την κατηγορία στην οποία ανταγωνίζονται. Με τον τρόπο αυτό και σε συνδυασμό με ένα καλό σχεδιασμό και αρκετή δουλειά ο επίκουρος χορηγός μπορεί να επιτύχει την προβολή που έχει ένας επίσημος χορηγός, χωρίς να δαπανά τόσα πολλά χρήματα. Ακόμα, δε χρειάζεται να αναλάβει τόσο μεγάλο ρίσκο, ενώ ακόμα και μια εταιρεία που δεν έχει υπάρξει χορηγός στο παρελθόν μπορεί να συμμετάσχει ως υποστηρικτής. Σε αντίθεση με τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς να προκαλέσουν προβλήματα στη στρατηγική μάρκετινγκ. Ωστόσο, μια αθλητική ομάδα ή ένας αθλητής μπορεί να κουραστούν από το μεγάλο αριθμό των χορηγών και συνεπώς να μειωθεί ο αντίκτυπος της χορηγίας. Η χορηγία για τα σημαντικά αθλητικά γεγονότα και τους περισσότερο αναγνωρίσιμους αθλητές συνήθως δεν μπορεί να καλυφθεί από τον προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρείας. Συνεπώς, οι εταιρείες αυτές επιλέγουν να χορηγήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα και αθλητές που δεν είναι τόσο διάσημοι. Παρόλα αυτά η επίτευξη κέρδους είναι δυνατή καθώς, αν και η επικουρική βοήθεια είναι μικρότερη σε σύγκριση με του επίσημου ή του αποκλειστικού χορηγού, ο υποστηρικτής εργάζεται σκληρά για να επιτύχει τους στόχους του.

4^η κατηγορία: ο επίσημος προμηθευτής

Σε ορισμένα αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν μπορεί να υπάρξει επίσημος ή αποκλειστικός χορηγός. Για το λόγο αυτό παρουσιάζονται οι επίσημοι προμηθευτές. Οι επίσημοι προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους και έχουν την αποκλειστικότητα στην κατηγορία που ανταγωνίζονται, όπως συμβαίνει και με τους επίκουρους χορηγούς. Ωστόσο, τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού είναι ιδιαίτερα σημαντικά για το αθλητικό γεγονός, ενώ του επίσημου προμηθευτή δε συνδέονται άμεσα με το γεγονός. Ωστόσο, οι επίσημοι προμηθευτές μπορεί να λειτουργούν ως χορηγοί σε Ολυμπιακούς Αγώνες ή σε ένα παγκόσμιο κύπελλο, αλλά πολλοί αθλητές μπορεί να λαμβάνουν προσωπικά επικουρική ή επίσημη χορηγία. Έτσι, οι χορηγοί αυτοί καταφέρνουν να διαφημιστούν περισσότερο σε σύγκριση με τους επίσημους προμηθευτές (Béner, 2004).

1.4.5. Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας

Τα δικαιώματα που αποκτά ο χορηγός έναντι του αθλητικού οργανισμού αναφέρονται στη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων που συνδέουν τον οργανισμό αυτό με το προϊόν, τις υπηρεσίες ή το αθλητικό γεγονός. Ακόμα, ο χορηγός αποκτά το δικαίωμα να συνδεθεί αποκλειστικά με κάποια κατηγορία αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά και να συνδυάσει το όνομα του με ένα αθλητικό γεγονός ή κάποιες αθλητικές εγκαταστάσεις (Mullin & Sutton, 2004:269).

Χαρακτηριστικό της αθλητικής χορηγίας είναι το ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο το οποίο διαθέτει με σκοπό να συγκινήσει τον οπαδό, άρα και τον καταναλωτή. Η χορηγία θα πρέπει να επιτρέπει την σχέση του καταναλωτή με το χορηγό αλλά και να ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή του στον αθλητισμό. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατή η αλλαγή της στάσης που κρατά ο καταναλωτής απέναντι στην εταιρεία (Medina, 2007: 70-72).

1.5. Προγράμματα αθλητικής χορηγίας

1.5.1. Ανάπτυξη προγραμμάτων αθλητικής χορηγίας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται τα προγράμματα αθλητικής χορηγίας. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία πρέπει να προηγηθεί συμφωνία ανάμεσα στην εταιρεία που λειτουργεί ως χορηγός και στον αθλητικό οργανισμό που λαμβάνει τη χορηγία.

Αρχικά, θα πρέπει οι αθλητικοί οργανισμοί να είναι σε θέση να αποδείξουν ότι μπορούν να οργανωθούν και να λειτουργούν επαγγελματικά. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να καθορίσουν τους στόχους τους και τις ανάγκες τους, έτσι ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη νέων χορηγών και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Από την πλευρά του ο αθλητικός οργανισμός, θα πρέπει να έχει καλή γενική εικόνα και να εμπιστεύεται την εταιρεία – χορηγό, να γνωρίζει πόσο καλά ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό, αλλά και το ποσό που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει για τη χορηγία. Όταν ικανοποιηθούν οι προϋποθέσεις αυτές, γίνεται γραπτή συμφωνία ανάμεσα στην εταιρεία και στον αθλητικό οργανισμό.

Η γραπτή αυτή συμφωνία θα πρέπει να περιλαμβάνει το ιστορικό του αθλητικού οργανισμού, τις αθλητικές δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται, τις προσφορές από την πλευρά της εταιρείας και τον τρόπο με τον οποίο θα εφαρμοστεί η συμφωνία στα πλαίσια της αθλητικής χορηγίας. Τότε, η εταιρεία εκτιμά και εξετάζει με μια σειρά ερωτήσεων την πρόταση που καταθέτει ο αθλητικός οργανισμός και διαλέγει τα προγράμματα και τις προτάσεις της αθλητικής χορηγίας.

Οι ερωτήσεις αυτές μπορεί να αφορούν τον αριθμό των ατόμων που ασχολούνται με τη δραστηριότητα στην οποία θα δοθεί η χορηγία, το βαθμό ταύτισης της συγκεκριμένης δραστηριότητας με τη στρατηγική της επιχείρηση και την επικοινωνιακή της πολιτική και το βαθμό στον οποίο διαφοροποιείται η χορηγία της επιχείρησης από τις χορηγίες που προσφέρουν άλλες επιχειρήσεις. Επίσης, εξετάζει το χρονικό διάστημα στο οποίο υπολογίζει η εταιρεία ότι θα αποκομίσει τα προσδοκώμενα οφέλη, τα χρηματικά ποσά που θα πρέπει να δαπανηθούν για να ολοκληρωθεί το χορηγικό πρόγραμμα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας (Σπαής, 2002:57).

1.5.2. Επιλογή αθλητικού οργανισμού

Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μια εταιρεία επιλέγει τον αθλητικό οργανισμό στον οποίο θα δοθεί η χορηγία γίνονται συνεχώς πιο απαιτητικά. Πλέον, όλες σχεδόν οι εταιρείες διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ, αλλά και δημοσίων σχέσεων. Τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν οι αθλητικοί οργανισμοί για να τους δοθεί η αθλητική χορηγία είναι τα εξής:

- Η εταιρεία πρέπει να καθορίσει από την αρχή τον τομέα στον οποίο θα ήταν πιο αποδοτικό να δοθεί η χορηγία.
- Οι στόχοι πρέπει να επιτευχθούν στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση.
- Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα του αθλητικού οργανισμού σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, λαμβάνοντας υπόψη τη φιλοσοφία του αθλητικού οργανισμού, την οργάνωση, τη δομή, τον τρόπο λειτουργίας του, τις αθλητικές δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται, το ποσοστό συμμετοχής των αθλητών και των θεατών, κ.α.
- Το ποσό που διατίθεται για χορηγία και οι προσφορές που προτείνει η εταιρεία – χορηγός. Στις προσφορές αυτές συμπεριλαμβάνεται το δικαίωμα χρήσης του ονόματος της επιχείρησης, το δικαίωμα χρησιμοποίησης εκφράσεων όπως «επίσημος χορηγός», «αποκλειστικός χορηγός» κ.α., τα εισιτήρια που διατίθενται σε αγώνες, η δυνατότητα αποκλειστικής χορηγίας ανά κατηγορία προϊόντος, η δυνατότητα διαφήμισης εντός του χώρου της εκδήλωσης, η διανομή έντυπου υλικού κ.α.
- Τη δυνατότητα και την περίπτωση ανάπτυξης επιχειρηματικών σχέσεων.
- Τον τρόπο με τον οποίο το πακέτο της χορηγίας συνδυάζεται με το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας, έτσι ώστε να λειτουργήσει αρμονικά με την επικοινωνιακή της πολιτική.
- Η ύπαρξη συμβάντων αρνητικής δημοσιότητας στον αθλητικό οργανισμό, όπως επεισόδια, ατυχήματα κ.λ.π.
- Ακόμη κι αν η επιχείρηση δεν επιθυμεί την αποκλειστική χορηγία, θα πρέπει να εξετάσει και τη συμμετοχή άλλων επιχειρήσεων.

- Σημαντική η εξέταση των ανταγωνιστικών χορηγιών από επιχειρήσεις που ενδεχομένως επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας.
- Τέλος, το χρονικό διάστημα για το οποίο ισχύει το πακέτο της χορηγίας, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις ανανεώνεται μετά από δύο χρόνια. Στην περίπτωση αυτή, στελέχη της επιχείρησης μελετούν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, η οποία παρουσιάζεται σε έκθεση που αποστέλλεται από τον αθλητικό οργανισμό. Πρόκειται για μια έκθεση στην οποία χρησιμοποιούνται ποσοτικά δεδομένα, σύμφωνα με τα οποία επιλέγεται το χορηγικό πακέτο που θα διαφοροποιείται από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων.

Η επιχείρηση θα στηρίζει το χορηγικό της πακέτο σε δεδομένα που θα αφορούν τους ανταγωνιστές στο συγκεκριμένο άθλημα, το χρηματικό κόστος αντίστοιχων χορηγιών, την ανανέωση του συμβολαίου, τις πιθανές διαφωνίες που έχουν παρατηρηθεί σε αντίστοιχες χορηγίες, το χρόνο ενός αθλητικού γεγονότος που ίσως επηρεάσει αρνητικά μια χορηγία κ.α.

Τα κριτήρια αυτά αξιολογούνται και εκτιμώνται οι αντιδράσεις των θεατών και των αθλητικών καταναλωτών. Πρόκειται για δυο τεχνικές σχεδιασμού, την ποιοτική εστίαση σε ομάδες και την ποσοτική σύγκριση των ελέγχων, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί για να εκτιμήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών όσον αφορά τις διαφορετικές χορηγίες και τους διάφορους τρόπους σχεδιασμού ενός χορηγικού προγράμματος. Η επιχείρηση, αφού έχει αξιολογήσει τα κριτήρια αυτά μπορεί να προχωρήσει σε συνεργασία με τον αθλητικό οργανισμό, υπογράφοντας ένα συμβόλαιο ή μια σύμβαση εργασίας (Σπαής, 2002:59).

1.6. Αποτελεσματικότητα της χορηγίας

Κατά τη λήξη της διάρκειας της αθλητικής χορηγίας, η επιχείρηση θα εξετάσει την περίπτωση ανανέωσης του συμβολαίου, αφού εκτιμήσει τα αποτελέσματα της χορηγίας αυτής. Αντιλαμβανόμαστε ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο για μια εταιρεία να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα που έχει μια χορηγία, αλλά είναι ένα από τα πιο σημαντικά στάδια του μάρκετινγκ στην αθλητική χορηγία. Η έρευνα για την αποτελεσματική χορηγία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις μεθόδους:

- Η πρώτη μέθοδος αναφέρεται στα αποτελέσματα των πωλήσεων. Τα κέρδη μπορούν να καταμετρηθούν είτε μέσω της άμεσης σύνδεσης της πώλησης με το αθλητικό γεγονός στο οποίο δίνεται η χορηγία, με κουπόνια και εισιτήρια χαμηλότερης τιμής, είτε συγκρίνοντας τις πωλήσεις για μια χρονική περίοδο κατά την οποία δίνεται η χορηγία, με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, κατά την οποία δε δινόταν η χορηγία (Crompton, 2004: 267-281). Ωστόσο, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν κρίνεται αξιόπιστη καθώς η αύξηση των πωλήσεων ενδέχεται να μην οφείλεται μόνο στη χορηγία, αφού η επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορα στοιχεία της επικοινωνιακής της πολιτικής για να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα της.
- Η δεύτερη μέθοδος αναφέρεται στην κάλυψη και στην προβολή που έχει το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός από τα Μ.Μ.Ε. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ποιοτική και ποσοτική παρακολούθηση της κάλυψης του αθλητικού γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε. Στην περίπτωση αυτή συγκρίνεται το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την κάλυψη του αθλητικού γεγονότος στο οποίο δίνεται η χορηγία, το κόστος του χώρου στον οποίο διεξάγεται, ο χρόνος κατά τον οποίο διαφημίζεται με το ποσοστό της τηλεθέασης (Tripodi κ.α., 2003: 435- 455). Η αξία που απαιτείται για την κάλυψη του αθλητικού γεγονότος περιλαμβάνει την έκταση κατά την οποία το γεγονός καλύπτεται από τον Τύπο, τη χρονική διάρκεια που έχει στην τηλεόραση και τη χρονική διάρκεια που έχει στο ραδιόφωνο. Με τη συγκεκριμένη τεχνική συγκρίνεται η κάλυψη που έχει το γεγονός στο οποίο δίνεται η χορηγία από τα Μ.Μ.Ε., με το κόστος που απαιτείται για τη διαφήμιση, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα από την επιχείρηση για την προβολή των

προϊόντων της. Η μέθοδος αυτή δε θεωρείται κατάλληλη καθώς συνήθως υπερτιμάται η πραγματική αξία της διαφήμισης, ενώ κάθε στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας αποσκοπεί σε διαφορετικούς σκοπούς (Crompton, 2004: 267-281).

- Η τρίτη μέθοδος αναφέρεται στα αποτελέσματα της επικοινωνίας. Οι βασικοί στόχοι της χορηγίας αφορούν την καλύτερη γνώση της επιχείρησης και της εικόνας που έχει ως χορηγός. Για να επιτύχει τους στόχους αυτούς θα πρέπει να βελτιώσει την επικοινωνιακή διαδικασία. Σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα ενός χορηγικού προγράμματος έχει η στάση των υπεύθυνων μάρκετινγκ όσον αφορά τη συμβολή που έχουν οι αθλητικές χορηγίες στη διαφοροποίηση της επιχείρησης ως προς τις ανταγωνίστριες αυτής και τη στάση τους όσον αφορά τη συμβολή της χορηγίας στην αξία που παρέχει η επιχείρηση στον καταναλωτή (Crompton, 2004: 267-281).

Επίσης, αντικείμενο μελέτης έχει αποτελέσει επίσης η αποτελεσματικότητα μιας αθλητικής χορηγίας στη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών, αν και οι έρευνες αυτές βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Η εταιρεία που επιθυμεί να γίνει χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού θα επιδιώξει να δημιουργήσει ένα κατάλληλο περιβάλλον έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιλέγει μόνος του τα προϊόντα. Ο καταναλωτής, πριν προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, περνά από τη γνώση, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την πρόθεση αγοράς (Crompton, 1996).

Για να εκτιμήσουν οι επιχειρήσεις την αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας θα πρέπει να μελετήσουν τη γνώση των αθλητικών καταναλωτών για τα προϊόντα της εταιρείας, την εικόνα που έχουν για αυτά και για την εταιρεία και την πρόθεση αγοράς. Μια τέτοια εκτίμηση αναφέρεται:

- Στο αποτέλεσμα που έχει η χορηγία στη γνώση των καταναλωτών: οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν τη γνώση ως ανεξάρτητη μεταβλητή για να μετρήσουν κατά πόσο οι καταναλωτές προσέχουν τους χορηγούς, να εντοπίσουν τους παράγοντες που επιδρούν στο συσχετισμό και να εξετάσουν τις εσωτερικές διαδικασίες των επιλογών του καταναλωτή. Ο συσχετισμός αυτός (ή ανάκλαση) εξαρτάται από το προϊόν της εταιρείας, από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες παρουσιάζεται, από το διαφημιστικό μήνυμα, από το στόχο και από την ενσωμάτωση της χορηγίας σε αυτό. Όταν

ο συσχετισμός της εταιρείας – χορηγού με το χορηγούμενο γεγονός είναι άριστος, τότε ο θεατής θυμάται το όνομα της εταιρείας, ενώ διαφορετικά θυμάται μόνο την τάση που επικρατεί στην αγορά.

- Στο αποτέλεσμα που έχει η αθλητική χορηγία στην εικόνα: οι καταναλωτές πρέπει να έχουν θετική εικόνα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας – χορηγού, αν και λίγες είναι οι μελέτες που εστιάζουν μόνο στην εικόνα, καθώς εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι το μίγμα επικοινωνίας είναι απαραίτητο αφού τόσο τα αποτελέσματα της γνώσης όσο και τα αποτελέσματα της εικόνας είναι προσωρινά.
- Το αποτέλεσμα της χορηγίας στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή: οι συμμετέχοντες σε αντίστοιχες έρευνες δηλώνουν ότι είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας – χορηγού (Τσαούση κ.α., 2005:3-5).

Από τα προηγούμενα συμπεραίνουμε ότι δε θεωρούνται αξιόπιστες όσες μέθοδοι αναφέρονται στην κάλυψη και στην προβολή των αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε., καθώς η διαφήμιση και η χορηγία αποτελούν στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μεν, έχουν σημαντικές διαφορές δε. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, και οι πωλήσεις ακόμα κρίνονται αναξιόπιστες καθώς επιδρούν σε αυτές άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι η μόνη αξιόπιστη μέθοδος είναι η εκτίμηση του σταδίου που μεσολαβεί ανάμεσα στην επικοινωνία της εταιρείας με τους αθλητικούς καταναλωτές και την αγορά του προϊόντος.

Κεφάλαιο 2^ο

Μελέτη περίπτωσης της ΔΕΛΤΑ

2.1. Η Vivartia

Στην παρούσα εργασία εξετάζουμε την περίπτωση της ΔΕΛΤΑ ως χορηγού του Π.Α.Ο.Κ. Όμως, η ΔΕΛΤΑ ανήκει στην εταιρεία Vivartia και για το λόγο αυτό κρίνουμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε συνοπτικά κάποια στοιχεία για την εταιρεία αυτή.

Η Vivartia δραστηριοποιείται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών στη χώρα μας αλλά διαθέτει και τα προϊόντα της σε 30 ακόμα χώρες παγκοσμίως. Πρόκειται για μια εταιρεία που ιδρύθηκε το 2006 και προήλθε από την απορρόφηση της ΔΕΛΤΑ, του ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗ, της CHIPITA, των GOODY'S και των FLOCAFE.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία δραστηριοποιείται στους υποκλάδους Γαλακτοκομικών και Ποτών, Αρτοποιίας και Ζαχαρωδών, Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας και στον υποκλάδο Καταψυγμένων Τροφίμων. Όσον αφορά τον κλάδο Γαλακτοκομικών Ποτών, η Vivartia μέσω της ΔΕΛΤΑ παράγει και διανέμει γαλακτοκομικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων γάλα, προϊόντα παρεμφερή γιαουρτιού και χυμούς φρούτων (Vivartia).

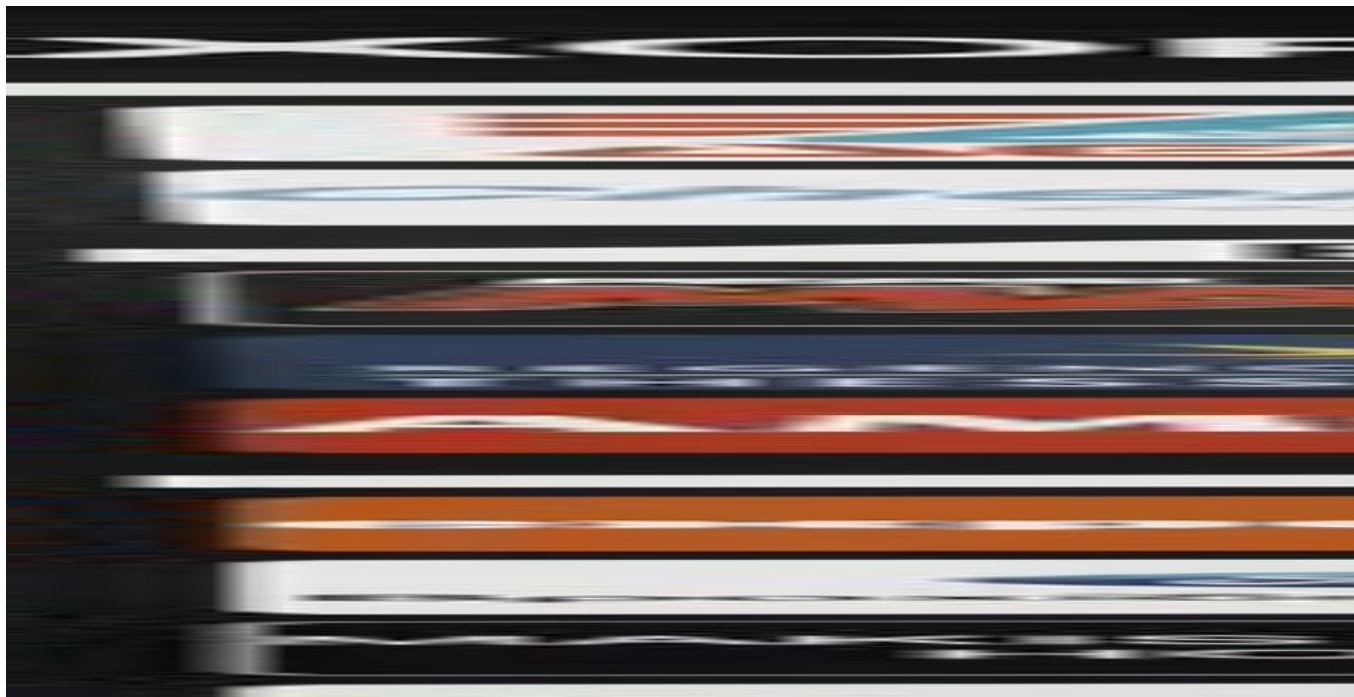
2.2. Η ΔΕΛΤΑ

Η ΔΕΛΤΑ λειτουργεί από το 1952, χρονιά κατά την οποία ιδρύθηκε από τον Α. Δασκαλόπουλο. Ξεκίνησε ως μια οικογενειακή επιχείρηση που παρήγαγε γιαούρτι και διέθετε γάλα στην αγορά. Η αρχική επωνυμία της ήταν ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. (1968), ενώ το 1999 μετονομάστηκε σε ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.

Πλέον η ΔΕΛΤΑ είναι η μητρική ενός από τους βασικότερους ομίλους στην παραγωγή τροφίμων στη χώρα μας και ασχολείται με τα φρέσκα γαλακτοκομικά, με παγωτά, με φρέσκους χυμούς, με κατεψυγμένα τρόφιμα, παράγει έτοιμα φαγητά και ασχολείται με υπηρεσίες μαζικής εστίασης.

Από το 1999 έως σήμερα η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. έχει μια ευέλικτη οργανωτική δομή η οποία στηρίζει τη λειτουργία και την ανάπτυξη των θυγατρικών επιχειρήσεων.

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. είναι κύριος χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. και υπήρξε επίσης μέγας χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Πρόκειται για χορηγίες με ιδιαίτερο πολιτιστικό, αθλητικό και κοινωνικό ενδιαφέρον και προσδίδουν κύρος στην εταιρεία. (ΔΕΛΤΑ)



2.3. Χορηγία στον Π.Α.Ο.Κ.

Η Vivartia συμφώνησε να είναι κύριος χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. το 2008. Η συμφωνία ισχύει έως το 2011 με δυνατότητα ανανέωσης για δύο ακόμα χρόνια. Από τη συμφωνία αυτή η Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. αναμένεται να εισπράξει τουλάχιστον 5.500.000€, χωρίς να λάβουμε υπόψη τα πριμ που δίνονται κατά την επίτευξη των στόχων. Αν η ομάδα κάθε χρόνο καταφέρνει να κατατάσσεται τουλάχιστον στις πρώτες του ελληνικού πρωταθλήματος, τότε θα εισπράττει επιπλέον μπόνους, κερδίζοντας ακόμα και 6.000.000€. Ομοίως, αν καταφέρει να διακριθεί στο κύπελλο ή σε παγκόσμιες αθλητικές οργανώσεις θα λάβει επιπλέον μπόνους.

Κάθε χρόνο η Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. θα εισπράττει 1.200.000€ από τη Vivartia, η οποία θα έχει το δικαίωμα να διαφημίζει τα προϊόντα της στο πίσω μέρος της φανέλας, στο μανίκι αλλά και στο παντελόνι της επίσημης ομάδας.





Κεφάλαιο 3^ο

Η έρευνα

3.1. Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα για την παρούσα εργασία, τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε και τα στάδια από τη θεωρητική προσέγγιση έως την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Μια έρευνα επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα αυτή, η φύση του αντικειμένου, οι επιστημονικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, η έκταση που πρέπει να καλύπτει, τα πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία κ.α.

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τα βασικά στάδια μιας επιστημονικής εργασίας. Έτσι, αρχικά, επιλέξαμε και καθορίσαμε το αντικείμενο της έρευνας μας και ενημερωθήκαμε γενικότερα για το αντικείμενο που θα εξετάσουμε, ώστε να προσδιορίσουμε και να αποσαφηνίσουμε κάποιες βασικές έννοιες. Στη συνέχεια επιλέξαμε και καταγράψαμε τις βιβλιογραφικές πηγές που θα είναι χρήσιμες για την εργασία αυτή, ενώ επανεξετάσαμε το θέμα σύμφωνα με όσα αποκομίσαμε από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

Το επόμενο στάδιο αφορούσε στην επιλογή της μεθοδολογίας που θα ακολουθούσαμε έτσι ώστε να είναι επιστημονικά αξιόπιστη η εργασία και μετά σχεδιάσαμε την έρευνα. Κατά το σχεδιασμό καθορίσαμε το δείγμα της έρευνας (200 άτομα), επιλέξαμε να συγκεντρώσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και να τα αναλύσουμε χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο SPSS 17. Έτσι, συγκεντρώσαμε τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν, τα ταξινομήσαμε και τα καταχωρήσαμε σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να γίνει η στατιστική επεξεργασία αυτών. Τέλος, καταλήξαμε σε κάποια αποτελέσματα, τα ερμηνεύσαμε και τα συγκρίναμε με αποτελέσματα προηγούμενων μελετών, σχετικών με το θέμα που εξετάζουμε ενώ διαπιστώσαμε ποιες από τις αρχικές υποθέσεις επαληθεύθηκαν και ποιες διαψεύστηκαν.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας μας, τις μεθόδους συλλογής των πληροφοριών, το δείγμα που επιλέξαμε και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, θα αναφέρουμε τους περιορισμούς που αντιμετωπίσαμε κατά την έρευνα μας.

3.2. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στη θεμελίωση μιας φιλοσοφικής θέσης, κατά την οποία ο ερευνητής ασχολείται κυρίως με τον τρόπο που ερμηνεύεται η θέση αυτή. Κατά την ποιοτική έρευνα χρησιμοποιούνται μέθοδοι παραγωγής δεδομένων, οι οποίες δεν είναι αυστηρά τυποποιημένες ή δομημένες, ενώ σκοπός είναι η παραγωγή μιας σφαιρικής αντίληψης η οποία θα προκύψει από λεπτομερή στοιχεία. Στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας οι στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων είναι σπάνιες και πρέπει να καταλήξει σε κάποιες κοινωνικές ερμηνείες, οι οποίες να μπορούν να γενικευτούν και να έχουν μεγάλη απήχηση (Mason, 2003:20-23).

Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε αξιόπιστα αριθμητικά και στατιστικά δεδομένα τα οποία προκύπτουν από το σύνολο του πληθυσμού που εξετάζεται. Ακόμη, χρησιμοποιείται μικρότερος αριθμός ατόμων σε σύγκριση με την ποιοτική και διαφορετικού είδους ερωτήσεις. Σε μια ποσοτική έρευνα κρίνεται απαραίτητη η χρήση ενός σωστά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου, η επιλογή ενός δείγματος και ο μεγάλος αριθμός του δείγματος αυτού (Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2009).

Επίσης, η έρευνα μας είναι διερευνητική αφού συλλέξαμε στοιχεία για να εξετάσουμε ένα ερευνητικό πρόβλημα. Μέσω διερευνητικής έρευνας συγκεντρώσαμε τις απαραίτητες πληροφορίες, καθορίσαμε βασικές έννοιες και αποσαφηνίσαμε το πρόβλημα και τις υποθέσεις.

Για να εξετάσουμε την αθλητική χορηγία της ΔΕΛΤΑ στον Π.Α.Ο.Κ. πραγματοποιήσαμε πρωτογενή (ποσοτική) έρευνα χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιελάμβανε ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν επιλέχθηκαν έτσι ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα για τη στάση των φιλάθλων – καταναλωτών όσον αφορά τη ΔΕΛΤΑ και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η ΔΕΛΤΑ.

Ωστόσο, πραγματοποιήσαμε επίσης δευτερογενή έρευνα λαμβάνοντας πληροφορίες από βιβλία που αφορούν το αθλητικό μάρκετινγκ, την αθλητική χορηγία και τη στάση των φιλάθλων – καταναλωτών. Ακόμη, αναζητήσαμε επιστημονικά άρθρα σχετικά με θέμα που εξετάζουμε.

3.3. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε ώστε να εξετάσουμε τις απόψεις των φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ. όσον αφορά την αθλητική χορηγία, τη στάση που έχουν απέναντι στη χορηγία αυτή και να καθορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την αθλητική χορηγία. Συγκεκριμένα, με την έρευνα μας καθορίζουμε την άποψη που έχουν οι φίλαθλοι του Π.Α.Ο.Κ. για τη ΔΕΛΤΑ, η οποία είναι ανάμεσα στους κύριους χορηγούς του αντρικού ποδοσφαιρικού τμήματος της ομάδας. Με τον τρόπο αυτό θα κρίνουμε το βαθμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών της ΔΕΛΤΑ στα πλαίσια της αθλητικής χορηγίας.

Στόχος της εργασίας είναι η ανάλυση της σημασίας της αθλητικής χορηγίας και η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιείται. Επίσης, στόχος μας είναι να προσδιορίσουμε τη στάση που τηρούν οι φίλαθλοι για τον αθλητισμό γενικότερα και ειδικότερα για την ομάδα του Π.Α.Ο.Κ. Αντιλαμβανόμαστε ότι όσο περισσότερο αφοσιωμένοι είναι οι φίλαθλοι στην ομάδα τους τόσο περισσότερο ταυτίζονται με την εταιρεία που λειτουργεί ως χορηγός. Ακόμα, στόχος μας αποτελεί η εξέταση των απόψεων των φιλάθλων όσον αφορά τις αθλητικές χορηγίες και την επίδραση που ενδεχομένως έχει η αθλητική χορηγία στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ιδιαίτερα, όσον αφορά τη ΔΕΛΤΑ, στόχος μας είναι να εξετάσουμε αν και κατά πόσο οι φίλαθλοι γνωρίζουν τη χορηγία της στην Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ., έτσι ώστε να κρίνουμε τη στάση τους και τη γνώμη τους για την επιχείρηση.

3.4. Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σωστά διατυπωμένες οι ερωτήσεις και θεσπισμένοι οι στόχοι του. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε ομάδες ερωτήσεων, χωρίς όμως να είναι σαφής η διάκριση αυτή ώστε να μην επηρεάζεται ο ερωτώμενος. Όπως, αναφέραμε και προηγουμένως, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε κατά πλειοψηφία ερωτήσεις κλειστού τύπου, αλλά υπήρχαν και κάποιες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Η **πρώτη** ομάδα περιελάμβανε ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στην κατηγοριοποίηση των οπαδών όσον αφορά την ταύτιση τους με τον Π.Α.Ο.Κ. Οι ερωτήσεις αυτές ήταν οι εξής:

- ✓ Υποστηρίζετε παλαιότερα άλλο σύλλογο της Α' ή Β' Εθνικής.
- ✓ Ποιο τμήμα του Π.Α.Ο.Κ. σας ενδιαφέρει περισσότερο;
- ✓ Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας για τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.;
- ✓ Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείτε συνήθως τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Από ποια εφημερίδα επιλέγετε να ενημερώνεστε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Ποια αθλητική τηλεοπτική εκπομπή παρακολουθείτε για να ενημερωθείτε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Ποια αθλητική ραδιοφωνική εκπομπή παρακολουθείτε για να ενημερωθείτε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Πόσο συχνά πηγαίνατε στο γήπεδο κατά την περίοδο 2009/2010 για να παρακολουθήσετε ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.

Η **επόμενη** ομάδα ερωτήσεων αφορούσε τη γνώμη των οπαδών για την αθλητική χορηγία. Οι ερωτήσεις αυτές είναι:

- ✓ Ποια είναι η άποψη σας για τις χορηγίες στον αθλητισμό.
- ✓ Σας ενδιαφέρει ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Θυμάστε κάποιους παλαιότερους χορηγούς για τους οποίους έχετε καλή γνώμη.
- ✓ Θυμάστε κάποιους παλαιότερους χορηγούς για τους οποίους έχετε αρνητική γνώμη.

Η **τρίτη** ομάδα ερωτήσεων αφορούσε συγκεκριμένα τη χορηγία της ΔΕΛΤΑ:

- ✓ Ποια είναι η γνώμη σας για τη ΔΕΛΤΑ.

✓ Πώς πληροφορηθήκατε ότι η ΔΕΛΤΑ είναι επίσημος χορηγός της Π.Α.Ε.
Π.Α.Ο.Κ.

✓ Σε ποια σημεία παρατηρήσατε το λογότυπο της ΔΕΛΤΑ.

✓ Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη της ΔΕΛΤΑ από τη χορηγία της στην Π.Α.Ε.
Π.Α.Ο.Κ.

✓ Πιστεύετε ότι το κύρος της ΔΕΛΤΑ είναι το κατάλληλο για την Π.Α.Ε.
Π.Α.Ο.Κ.

✓ Γνωρίζετε κάποιες από τις διοργανώσεις της ΔΕΛΤΑ.

✓ Γνωρίζετε ποιο είναι το ποσό της χορηγίας της ΔΕΛΤΑ στον Π.Α.Ο.Κ.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων επιχειρήσεων – χορηγών:

✓ Ποια ανταγωνιστικά προϊόντα και ποιες ενέργειες άλλων χορηγών σε Π.Α.Ε. σας επηρεάζουν.

✓ Αγοράζετε προϊόντα από χορηγούς και υποστηρικτές άλλων Π.Α.Ε.

3.5. Το δείγμα

3.5.1. Δειγματοληψία

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να είναι είτε τυχαίο, στο οποίο όλα τα άτομα θα είχαν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν έναντι των υπόλοιπων, είτε μη τυχαίο.

Για τη δειγματοληψία θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε απλή τυχαία δειγματοληψία, επιλέγοντας το δείγμα έτσι ώστε οποιοδήποτε δείγμα ίδιου μεγέθους θα μπορούσε να επιλεγεί με την ίδια πιθανότητα. Ωστόσο, επικοινωνήσαμε με κάποιους οργανωμένους συλλόγους φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ. αλλά δε λάβαμε καμία απάντηση.

Επίσης, θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, διαιρώντας τον πληθυσμό σε όμοια αποκλειόμενα στρώματα και επιλέγοντας τυχαία δείγμα από κάθε στρώμα. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια λίστα των οπαδών του ΠΑΟΚ, οπότε δεν ήταν δυνατή η χρήση αυτής της μεθόδου δειγματοληψία.

Τελικά, η δειγματοληψία έγινε κατά συστοιχίες, επιλέγοντας ένα απλό τυχαίο δείγμα αφού δεν υπήρχε λίστα των φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ. και οι φίλαθλοι βρίσκονται σε διάφορα μέρη.

3.5.2. Το μέγεθος του δείγματος

Στην έρευνα μας συμμετείχαν 200 άτομα, οπαδοί του Π.Α.Ο.Κ., άντρες και γυναίκες, ανεξάρτητα από την ηλικία και τον τόπο διαμονής. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φιλάθλους του Π.Α.Ο.Κ. χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις αντίστοιχες ομάδες που έχουν ιδρυθεί. Κρίναμε σημαντικό να λάβουμε συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από οπαδούς που δε θα κατοικούν μόνο στη Μακεδονία, αλλά και σε περιοχές της υπόλοιπης χώρας. Για την έρευνα στείλαμε 250 ερωτηματολόγια, από τα οποία 200 στάλθηκαν πίσω απαντημένα.

3.6. Ανάλυση δεδομένων

Αφού συγκεντρώσαμε τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήσαμε τα στοιχεία που προέκυψαν χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο SPSS 17.0. Αρχικά, αναλύσαμε τις συχνότητες ώστε να καθορίσουμε τα ποσοστά των ερωτηθέντων και να περιγράψουμε το δείγμα και να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα για τη γνώμη και τη συμπεριφορά των φιλάθλων όσον αφορά την αθλητική χορηγία.

Έπειτα, εξετάσαμε τις πιθανές συσχετίσεις των δεδομένων με Crosstabulations, λαμβάνοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα και τις απαντήσεις των οπαδών. Επίσης, κρίθηκε απαραίτητη η χρήση φίλτρων ώστε να διαχωρίσουμε τους οπαδούς με κριτήριο το βαθμό αφοσίωσης τους στον Π.Α.Ο.Κ. και να αναλύσουμε τα δεδομένα που προκύπτουν ανάλογα με την αφοσίωση στην ομάδα και τα δημογραφικά στοιχεία.

Οι φίλαθλοι μπορούν να είναι είτε αφοσιωμένοι, οι οποίοι αγαπούν τον αθλητισμό και παρακολουθούν την πορεία μιας ομάδας, ποδοσφαιρόφιλοι, που ασχολούνται κυρίως με το ποδόσφαιρο παρά με την πορεία μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, μπορούν να είναι προσηλωμένοι όταν ταυτίζονται με μια ομάδα και ασχολούνται ελάχιστα με τον αθλητισμό, και τέλος οι φίλαθλοι μπορούν να είναι περιστασιακοί αν δεν ενδιαφέρονται ούτε για την ομάδα ούτε για το άθλημα, αλλά πηγαίνουν απλά στο γήπεδο (Ζαφειροπούλου, 2008).

Ακόμα, για να καθορίσουμε την αλληλεπίδραση των μεταβλητών προχωρήσαμε σε στατιστική ανάλυση Phi και Cramer V. Οι δύο αυτές στατιστικές μελέτες αποτελούν ένα μέτρο ισχύος της συσχέτισης δύο μεταβλητών και λαμβάνουν τιμές από 0 έως 1. Όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η τιμή των στατιστικών μελετών.

3.7. Περιορισμοί έρευνας

Οι κυριότεροι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας είναι:

✓ Δεν έχει καθιερωθεί ακόμα κάποια ολοκληρωμένη μέθοδος μέτρησης των αποτελεσμάτων που αφορούν την αθλητική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας και να περιλαμβάνει όλα τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας.

✓ Δεν μπορέσαμε να συμπληρώσουμε ερωτηματολόγια με προσωπική συνέντευξη των οπαδών, οι οποίοι παρακολουθούσαν κάποιον εντός έδρας αγώνα του Π.Α.Ο.Κ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη σε μια περίοδο κατά την οποία δεν είχε ξεκινήσει ακόμα το ελληνικό πρωτάθλημα (Ιούλιος – Αύγουστος 2010), αλλά και στο γεγονός ότι πρόκειται για μια διαδικασία ιδιαίτερα χρονοβόρα και δαπανηρή.

✓ Δεν έχουμε σαφείς ενδείξεις για το συνολικό αριθμό των φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ., ειδικά αν αναλογιστούμε ότι υπάρχει σημαντικός αριθμός οπαδών που δεν κατοικεί στην Ελλάδα. Συνεπώς, το σύνολο των ερωτηματολογίων που συγκεντρώσαμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μικρό.

✓ Τέλος, στην έρευνα συμμετείχε μικρός αριθμός γυναικών και δεν είναι δυνατές οι γενικεύσεις σύμφωνα με το φύλο.

Παρόλα αυτά, η έρευνα κατάφερε να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα που αφορούν την αποτελεσματικότητα και τη στάση των οπαδών για την αθλητική χορηγία και τα οποία παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1. Αποτελέσματα έρευνας

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάσαμε αναλυτικά τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας. Αναφέραμε ήδη ότι χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή στοιχεία τα οποία προέκυψαν από 200 ερωτηματολόγια. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων (ποσοστιαία ανάλυση).

Αρχικά θα αναλύσουμε τις μεταβλητές που περιλαμβάνουν συχνότητα και στη συνέχεια τις μεταβλητές με τη Cramer V ώστε να αξιολογήσουμε τη στατιστική σημαντικότητα και τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Για τιμές Cramer V μικρότερες του 0,2 δε θα προχωρούμε σε ανάλυση καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος, θα κατηγοριοποιήσουμε τους φιλάθλους σύμφωνα με το μοντέλο που παρουσιάσαμε προηγουμένως (Ζαφειροπούλου, 2008).

4.2. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που αφορούν στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα τους. Στην έρευνα μας πήρε μέρος μικρός αριθμός γυναικών και συνεπώς η ανάλυση που παρουσιάζουμε αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα:

Πίνακας 1
Δημογραφικά – κοινωνικά χαρακτηριστικά

	Φύλο							
				Άνδρες	Γυναίκες			
				186	14			
	Ηλικία							
	<20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51<
Σύνολο	77	62	24	8	8	10	8	3
	Οικογενειακή κατάσταση							
Άγαμος	133	4	2	3	1	2	2	1
Παντρεμένος με παιδιά	0	0	3	12	27	2	2	2
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	0	0	1	2	1	0	0	0
	Εκπαίδευση							
Απόφοιτος δημοτικού	0	0	0	1	1	1	2	2
Απόφοιτος γυμνασίου	2	3	4	3	4	5	7	4
Απόφοιτος λυκείου	6	3	5	12	14	12	11	1
Απόφοιτος Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι.	0	21	17	22	16	7	2	0
Μεταπτυχιακό	0	2	5	2	1	0	0	0
	Μηνιαίο εισόδημα							
<10.000€	6	15	22	8	1	0	0	0
10.001-20.000€	5	15	20	15	7	5	3	3
20.001.-30.000€	1	8	12	8	9	11	4	1
30.001€<	0	2	3	5	3	1	2	4

Από τον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν νεαρής ηλικίας. Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν άτομα μικρότερα των 20 ετών σε ποσοστό 38,5%, 31% αυτών ήταν μεταξύ 21-25 ετών και 12% ήταν μεταξύ 26-30 ετών. Όσο μεγαλύτερες είναι οι ηλικίες τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό του δείγματος, αφού το 4% είναι μεταξύ 31-35, επίσης το 4% είναι μεταξύ 36-40, το 5% μεταξύ 41-45, το 4% μεταξύ 46-50 και μόλις το 1,5% άνω των 51 ετών.

Επίσης, από το 38,% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα και ήταν μικρότεροι των 20 ετών, το 1% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου και το 3% απόφοιτοι λυκείου. Ακόμα, τα άτομα αυτά δήλωσαν ότι λαμβάνουν εισόδημα μικρότερο των 10.000€ σε ποσοστό 3%, εισόδημα 10.001€-20.000€ σε ποσοστό 2,5% και μόλις 0,5% σε ποσοστό μεγαλύτερο των 20.000€ αλλά μικρότερο των 30.000€. Τέλος, το 66,5% αυτών δήλωσαν ότι είναι άγαμοι.

Από το 31% των συμμετεχόντων που είναι μεταξύ 21 και 25 ετών, 1,5% δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι γυμνασίου, ομοίως το 1,5% δήλωσαν απόφοιτοι λυκείου, το 10,5% δήλωσαν απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. και μόλις το 1% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Το 7,5% ανέφερε ότι λαμβάνει εισόδημα μικρότερο των 10.000€, επίσης, το 7,5% εισόδημα 10.001€-20.000€, το 4% εισόδημα μεγαλύτερο των 20.000€ αλλά μικρότερο των 30.000€ και μόλις το 1% εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€.

Από το 12% που βρίσκεται μεταξύ 26 και 30 ετών, το 1% δήλωσαν άγαμοι, το 1,5% δήλωσαν παντρεμένοι με παιδιά και το 0,5% παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Οι συμμετέχοντες αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι απόφοιτοι γυμνασίου σε ποσοστό 2%, απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 2,5% , απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. σε ποσοστό 8,5% και κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 2,5%. Επίσης, το 11% δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα μικρότερο των 10.000€, το 10% εισόδημα 10.001€-20.000€, το 6% με εισόδημα 20.001€-30.000€ και 1,5% μεγαλύτερο των 30.000€.

Από το 4% των ερωτηθέντων μεταξύ 31-35 ετών, το 1,5% δήλωσαν άγαμοι, το 6% παντρεμένοι με παιδιά και το 1% παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Επίσης, το 0,5% δήλωσαν απόφοιτοι δημοτικού, το 1,5% απόφοιτοι γυμνασίου, το 6% απόφοιτοι λυκείου, το 11% τελειόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. και το 1% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Από αυτούς το 4% δήλωσε εισόδημα μικρότερη των 10.000€, το 7,5% εισόδημα 10.001€-20.000€, το 4% εισόδημα 20.001€-30.000€ και το 2,5% εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€.

Το 4% των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 36-40 ετών. Από αυτούς το 0,5% δήλωσαν άγαμοι, το 13,5% δήλωσαν παντρεμένοι με παιδιά και το 0,5% παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, το 0,5% δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 2% απόφοιτοι γυμνασίου, το 7% απόφοιτοι λυκείου, το 8% απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. και τέλος το 0,5% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Ακόμη, το 0,5% δήλωσε εισόδημα μικρότερο των 10.000€, το 3,5% εισόδημα 10.001€-20.000€, το 4,5% εισόδημα 20.001€-30.000€ και το 1,5% εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€.

Επίσης, από το 5% των ερωτηθέντων ηλικίας 41-45 ετών που συμμετείχαν στην έρευνα, το 1% δήλωσαν άγαμοι και το 1% παντρεμένοι με παιδιά. Από αυτούς το 0,5% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 2,5% απόφοιτοι γυμνασίου, το 6% απόφοιτοι λυκείου και το 3,5% απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. Ως προς το εισόδημα τους, το 2,5% δήλωσε εισόδημα 10.001€-20.000€, το 5,5% εισόδημα 20.001€-30.000€ και το 0,5% μεγαλύτερο των 30.000€.

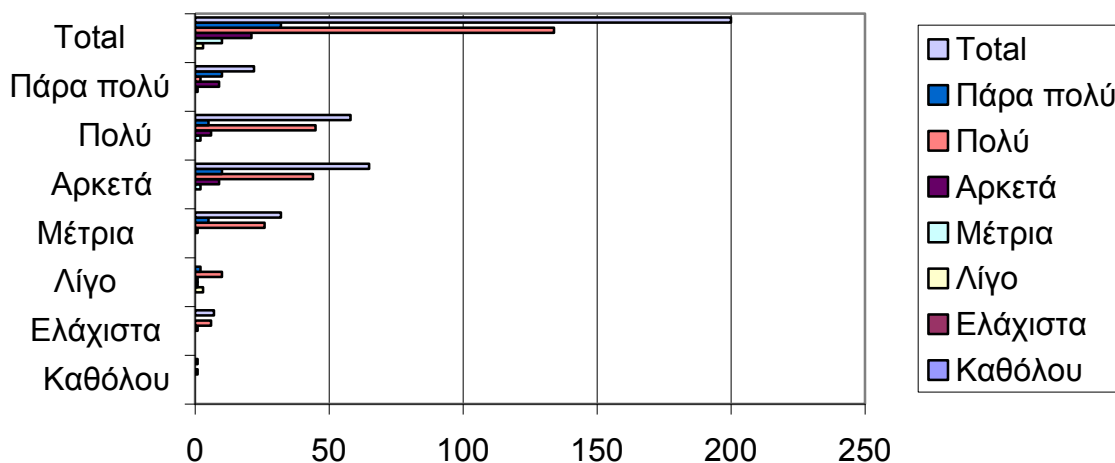
Το 4% των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 46-50 ετών και από αυτούς το 1% είναι άγαμοι και το 1% παντρεμένοι με παιδιά. Ως προς την εκπαίδευσή τους, το 1% είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 3,5% απόφοιτοι γυμνασίου, το 5,5% απόφοιτοι λυκείου και το 1% απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. Τέλος, το 1,5% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 10.001€-20.000€, το 2% εισόδημα 20.001€-30.000€ και το 1% εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€.

Τέλος, από το 1,5% των συμμετεχόντων μεγαλύτερων των 51 ετών, το 0,5% δήλωσαν άγαμοι και το 1% παντρεμένοι με παιδιά. Από αυτούς, το 1% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 2% απόφοιτοι γυμνασίου και το 0,5% απόφοιτοι λυκείου. Όσον αφορά το εισόδημα τους, το 1,5% ανέφερε ότι έχει εισόδημα 10.001€-20.000€, το 0,5% εισόδημα 20.001€-30.000€ και τέλος το 2% εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€.

4.3. Κατηγοριοποίηση φιλάθλων

Το πιο σημαντικό στοιχείο που θα χρησιμοποιήσουμε για να κατατάξουμε σε κατηγορίες τους φιλάθλους είναι το ενδιαφέρον που δείχνουν για τον αθλητισμό γενικότερα και για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. συγκεκριμένα. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό και για την πορεία της ομάδας πάρα πολύ.

Σχεδιάγραμμα 1:
το ενδιαφέρον ως προς τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ.



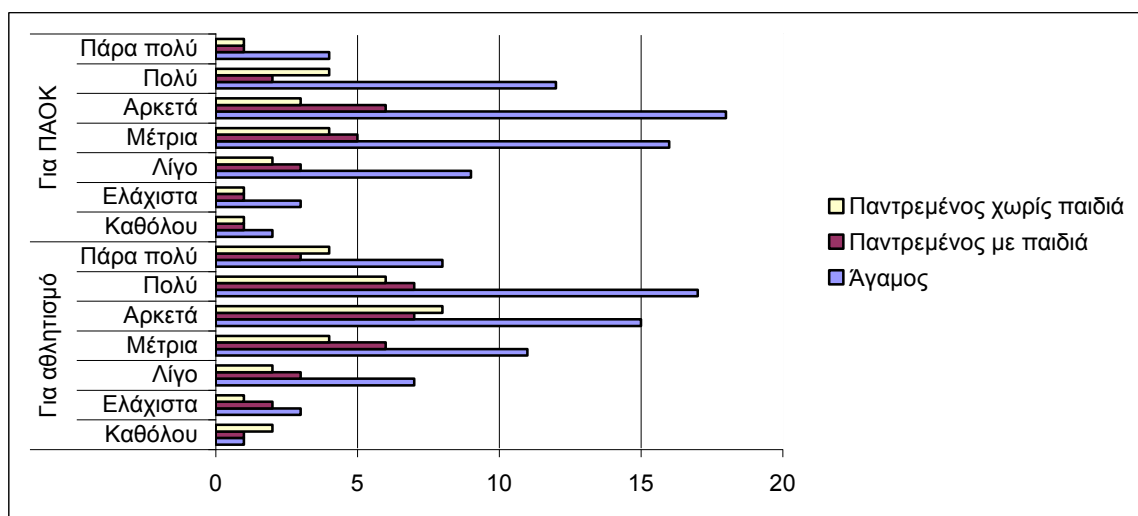
Στην ερώτηση «Κατά πόσο σας ενδιαφέρει ο αθλητισμός» η ανάλυση Cramer V για κάθε βαθμό συσχέτισης είναι: για την εκπαίδευση Cramer V=0,290, για το εισόδημα Cramer V=0,240 και για την ηλικία Cramer V=0,230. Όσον αφορά την εκπαίδευση παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. δείχνουν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε σύγκριση με τους απόφοιτους γυμνασίου και δημοτικού. Ως προς το εισόδημα, παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό είναι μεγαλύτερο στα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα σε σύγκριση με τα άτομα που έχουν εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€. Τέλος, όσον αφορά την ηλικία παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων στην έρευνα μειώνεται

όσο αυξάνεται η ηλικία. Για το φύλο (Cramer V=0,110) και για την οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,120) δεν υπάρχει βαθμός συσχέτισης.

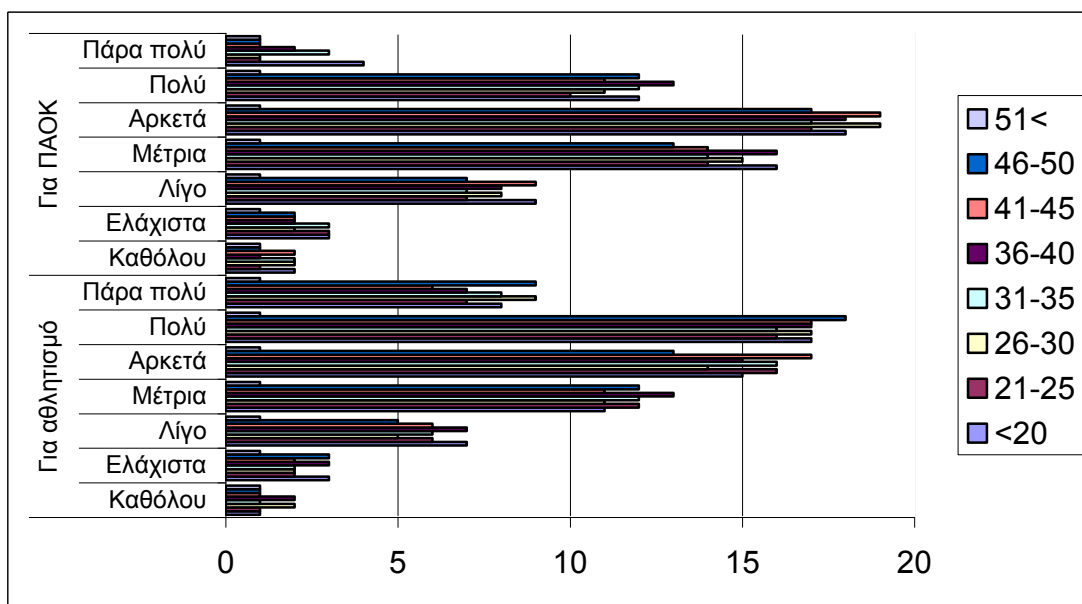
Στην ερώτηση «κατά πόσο σας ενδιαφέρει η πορεία του ποδοσφαιρικού τμήματος του Π.Α.Ο.Κ.» έχουμε: για την εκπαίδευση βαθμός συσχέτισης Cramer V=0,276, για την οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,260, για το εισόδημα Cramer V=0,370 και για την ηλικία Cramer V=0,355. ως προς την εκπαίδευση, οι απόφοιτοι λυκείου και Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ., σε αντίθεση με τους απόφοιτους δημοτικού, γυμνασίου και τους κατ'χους μεταπτυχιακού. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρούμε ότι κυρίως οι άγαμοι ενδιαφέρονται για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ., ενώ άτομα που έχουν πολύ υψηλά ή πολύ χαμηλά εισοδήματα δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. σε σύγκριση με όσους έχουν εισόδημα από 10.000€ έως 30.000€. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι φίλαθλοι ανεξαρτήτως ηλικίας δείχνουν ενδιαφέρον για την ομάδα, με εξαίρεση τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (άνω των 50 ετών) και για το φύλο δεν εντοπίσαμε βαθμό συσχέτισης (Cramer V=0,120).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε το ενδιαφέρον που δείχνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. και για τον αθλητισμό με βάση την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία και το εισόδημα.

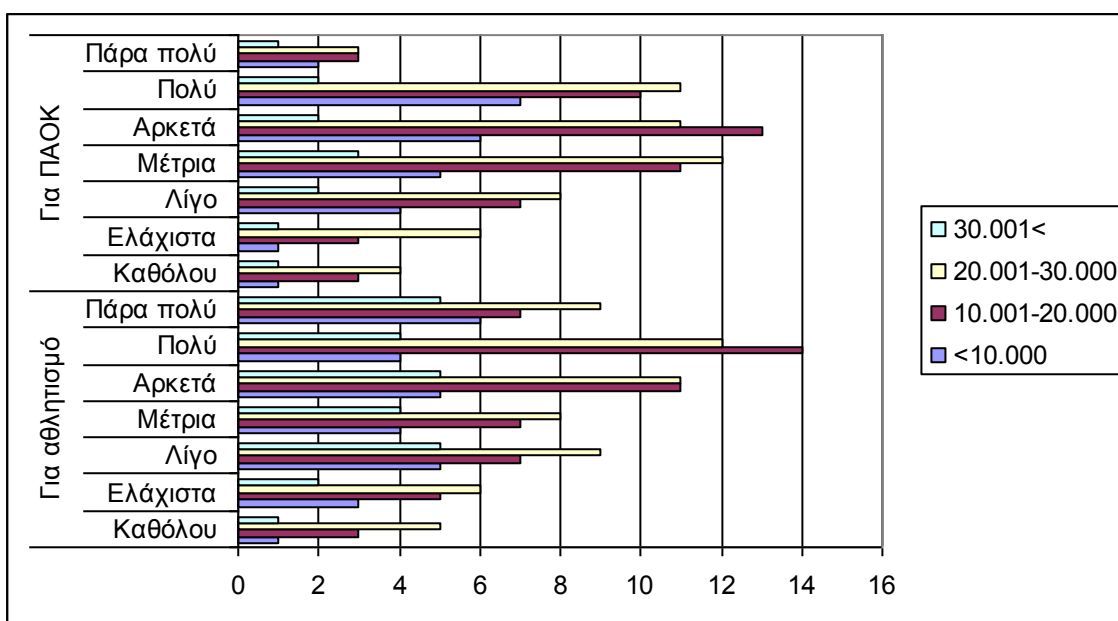
Σχεδιάγραμμα 2: το ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση την οικογενειακή κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 3:
Ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση την ηλικία



Σχεδιάγραμμα 4:
Ενδιαφέρον για αθλητισμό και Π.Α.Ο.Κ. με βάση το εισόδημα

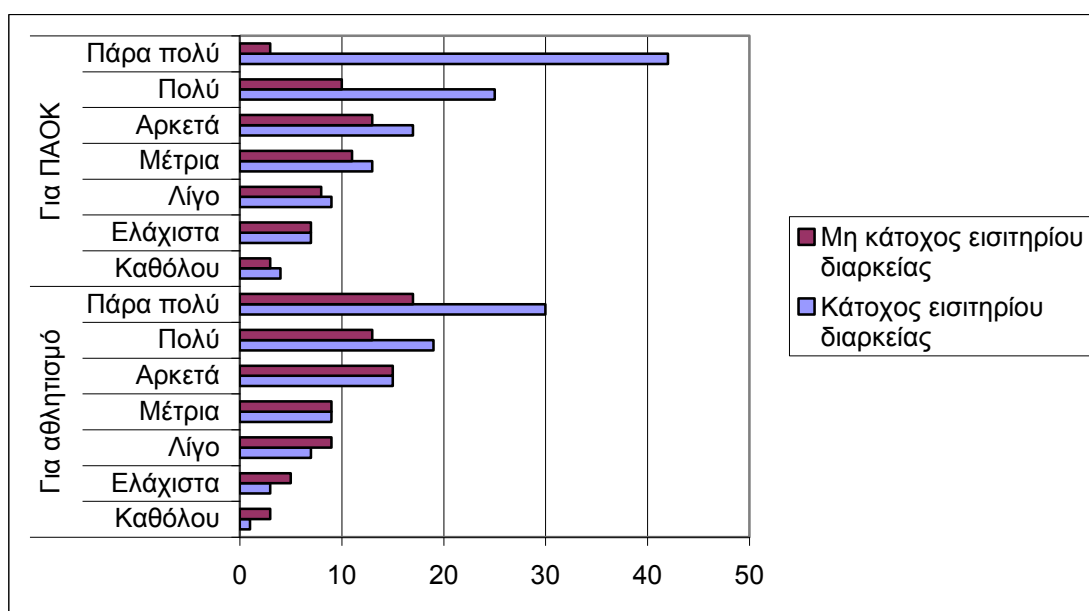


4.4. Το εισιτήριο διαρκείας

Στο επόμενο σχεδιάγραμμα παρατηρούμε ότι όσοι έχουν εισιτήριο διαρκείας δείχνουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. Στην έρευνα μας κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας είναι το 64% των συμμετεχόντων αλλά ακόμα και όσοι δεν είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας δείχνουν ενδιαφέρον για τον αθλητισμό.

Σχεδιάγραμμα 5:

Ενδιαφέρον για πορεία Π.Α.Ο.Κ. και αθλητισμό με βάση τα εισιτήρια διαρκείας.



Η στατιστική ανάλυση (Cramer V) μας δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Συγκεκριμένα για την εκπαίδευση υπάρχει συσχέτιση για τους απόφοιτους λυκείου και Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι., σε αντίθεση με τους κατόχους μεταπτυχιακού ή τους αποφοίτους δημοτικού (Cramer V=0,380). Ως προς την ηλικία, περισσότερα εισιτήρια διαρκείας κατέχουν άτομα μικρότερης ηλικίας (Cramer V=0,343), ενώ για το εισόδημα (Cramer V=0,167), για το φύλο (Cramer

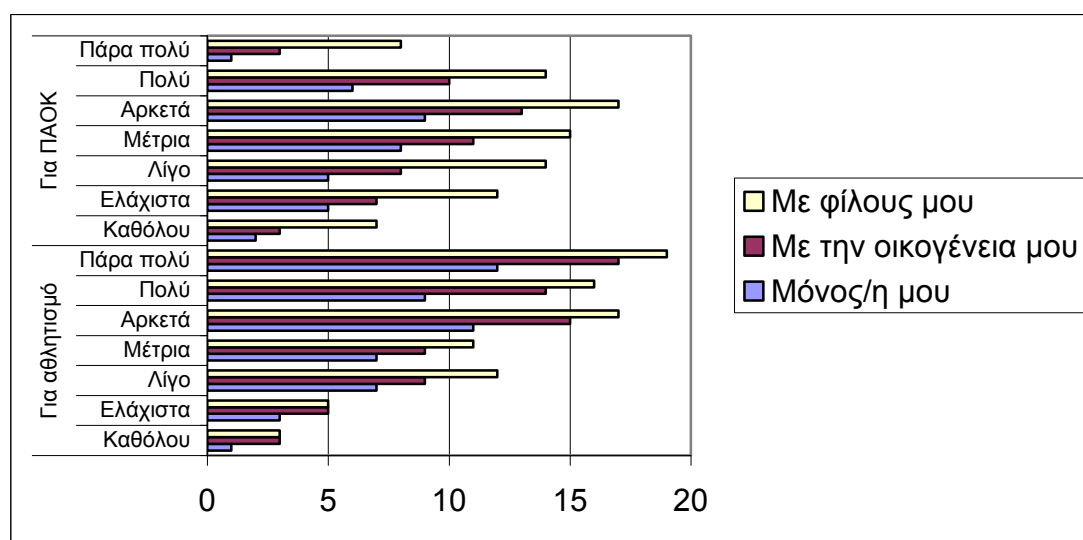
V=0,129) και για την οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,145) δεν υπάρχει συσχέτιση.

4.5. Με ποιον πηγαίνουν στους αγώνες

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ ο αθλητισμός και η πορεία του Π.Α.Ο.Κ. και προτιμούν να πηγαίνουν στους αγώνες με τους φίλους τους, ενώ ελάχιστοι πηγαίνουν μόνοι τους. Αυτό είναι αναμενόμενο καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι άγαμοι και νεαρής ηλικίας.

Σχεδιάγραμμα 6:

Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση την παρέα με την οποία προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο.

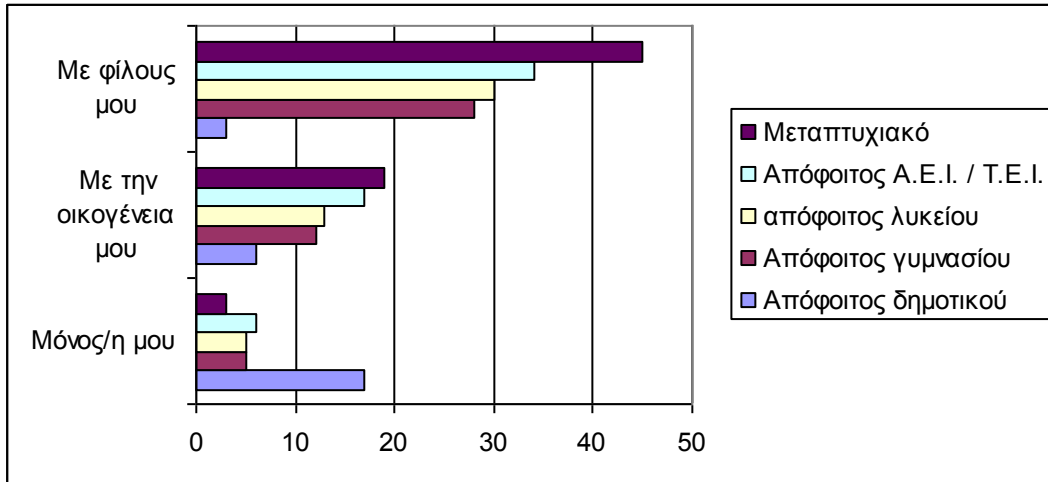


Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι ο βαθμός συσχέτισης Cramer V ισούται με 0,378 για την εκπαίδευση, για την οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,365, για το εισόδημα Cramer V=0,456 και για την ηλικία Cramer V=0,420.

Συγκεκριμένα, ως προς την εκπαίδευση προκύπτει ότι ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων επιλέγουν στην πλειοψηφία τους να πηγαίνουν στο γήπεδο με φίλους τους ή με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους. Παρόλα αυτά, κάποιιοι απόφοιτοι δημοτικού δήλωσαν ότι προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο μόνοι τους.

Σχεδιάγραμμα 7:

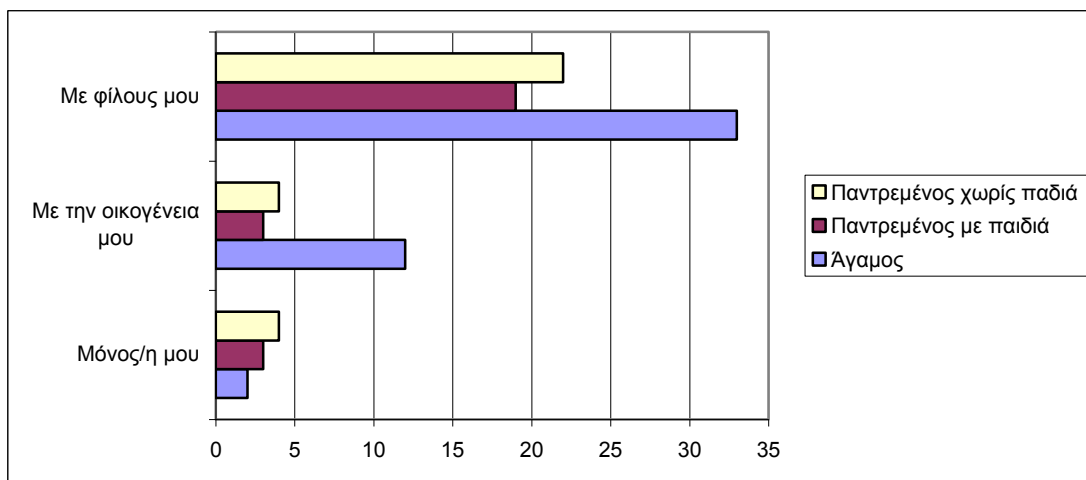
Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την εκπαίδευση



Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία απάντησε ότι προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο ανεξάρτητα από το αν είναι άγαμοι, παντρεμένοι με παιδιά ή παντρεμένοι χωρίς παιδιά.

Σχεδιάγραμμα 8:

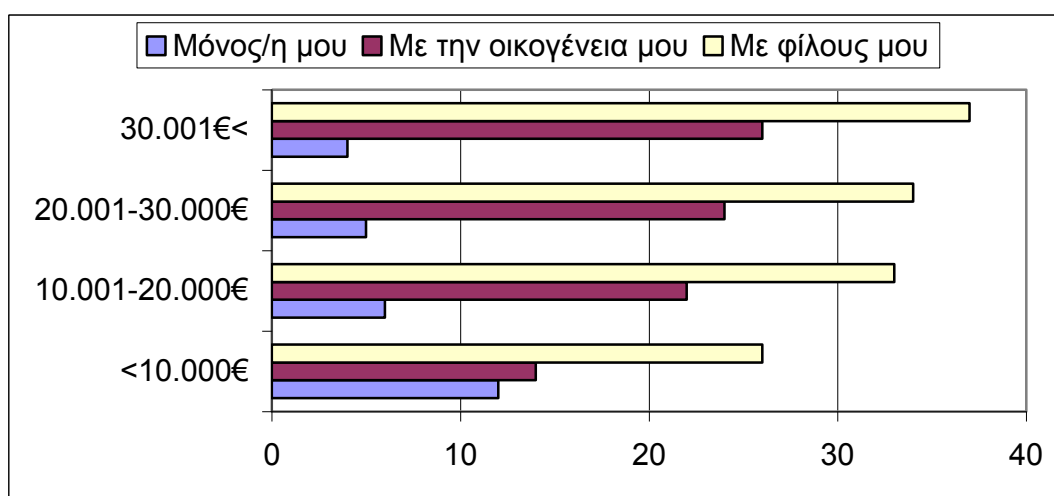
Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την οικογενειακή κατάσταση



Με βάση το εισόδημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά να πηγαίνει στους αγώνες με κάποιον φίλο, ενώ όσοι έχουν εισοδήματα μικρότερα των 10.000€ δήλωσαν ότι προτιμούν επίσης κάποιο μέλος της οικογένειάς τους ή να πηγαίνουν μόνοι τους.

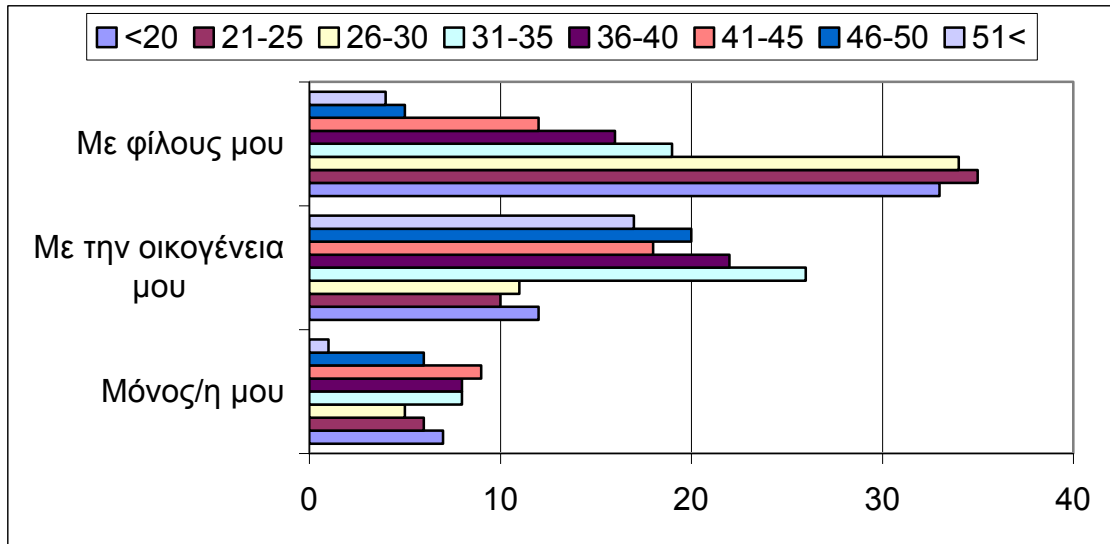
Σχεδιάγραμμα 9:

Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση το εισόδημα



Τέλος, ως προς την ηλικία παρατηρούμε ότι τα άτομα κάτω των 30 ετών προτιμούν να πηγαίνουν στους αγώνες με κάποιον φίλο τους, ενώ όσοι είναι μεγαλύτεροι από 30 πηγαίνουν με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους ή μόνοι τους.

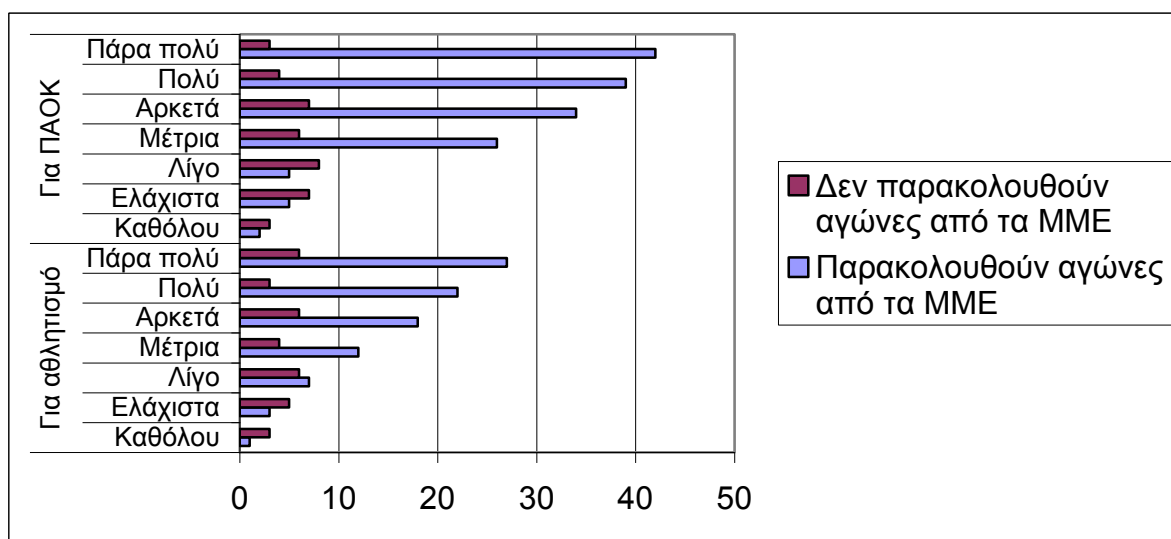
Σχεδιάγραμμα 10:
Με ποιον πηγαίνουν συνήθως στο γήπεδο με βάση την ηλικία



4.6. Παρακολούθηση αγώνων από τα Μ.Μ.Ε.

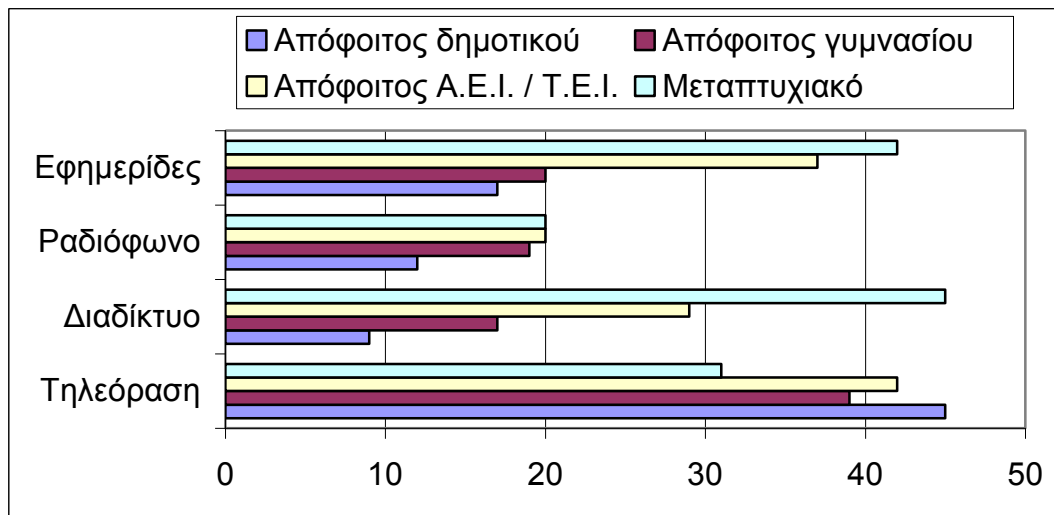
Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας το 82% δήλωσε ότι παρακολουθεί τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ. από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Από αυτούς το 77% δείχνει ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και ειδικά για τον Π.Α.Ο.Κ. και παρακολουθούν τους αγώνες στην τηλεόραση.

Σχεδιάγραμμα 11: Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση την παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε.



Η στατιστική ανάλυση μας δείχνει ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης στην εκπαίδευση (Cramer V=0,356), στο ειδόσημα (Cramer V=0,370), στο φύλο (Cramer V=0,279) και στην ηλικία (Cramer V=0,260). Επίσης, προκύπτει ότι οι απόφοιτοι δημοτικού προτιμούν να παρακολουθούν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες του Π.Α.Ο.Κ. και να ημερώνονται για την πορεία της ομάδας από την τηλεόραση. Αντίθετα, άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εκτός από την τηλεόραση επιλέγουν και το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο.

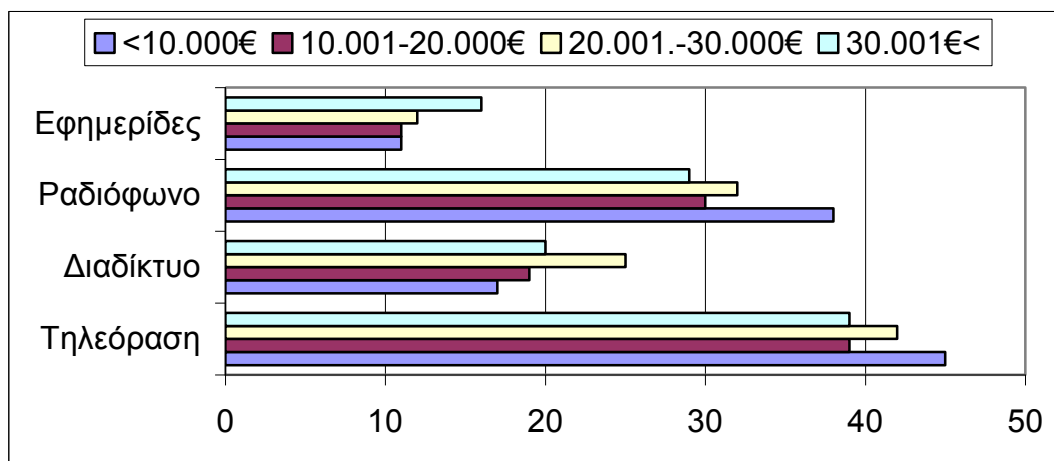
Σχεδιάγραμμα 12: Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση την εκπαίδευση



Ως προς το εισόδημα καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες, ανεξάρτητα από το εισόδημα τους, επέλεγον κυρίως την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν τους αγώνες του Π.Α.Ο.Κ. και ακολουθεί το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

Σχεδιάγραμμα 13

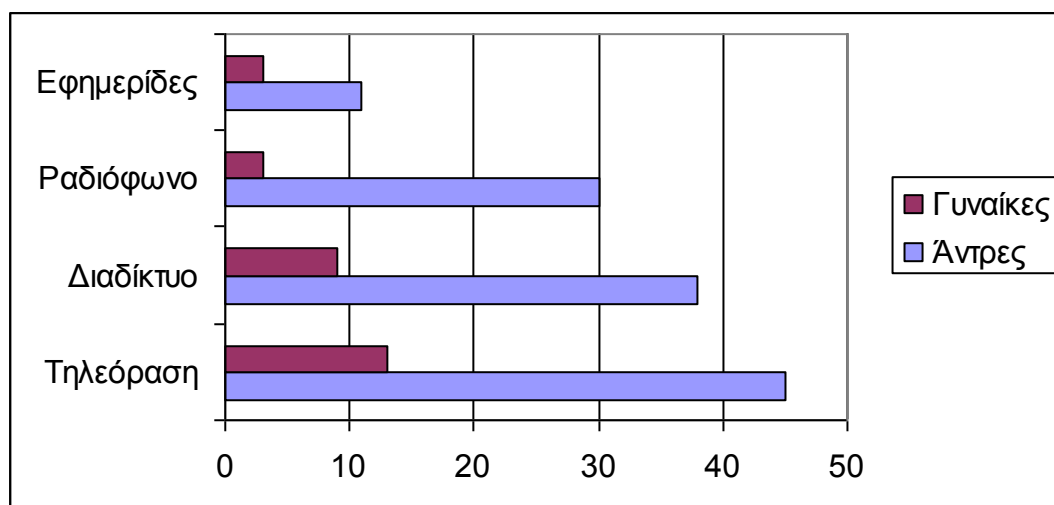
Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση το εισόδημα



Επίσης, ως προς το φύλο παρατηρούμε ότι οι άντρες επιλέγουν κυρίως την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες και ακολουθεί το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Αντίθετα, οι γυναίκες προτιμούν την τηλεόραση και το διαδίκτυο (σε μικρότερο ποσοστό).

Σχεδιάγραμμα 14:

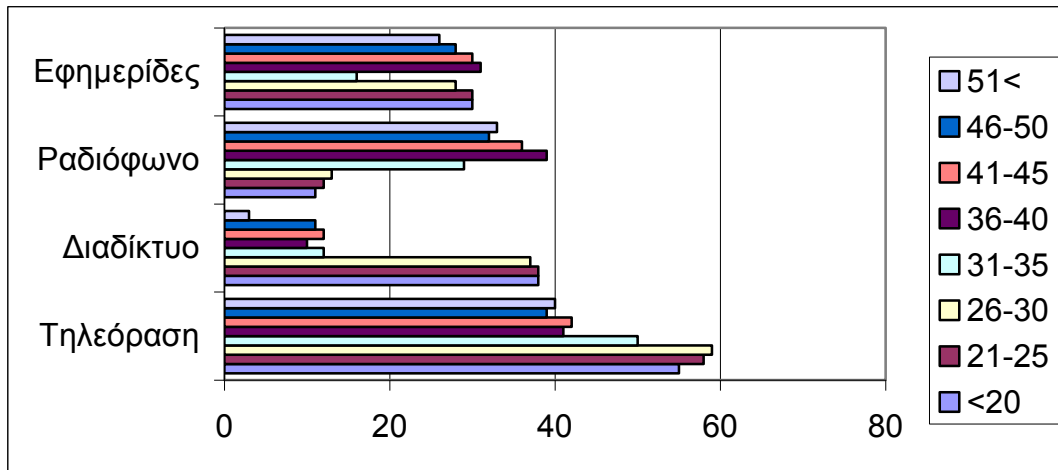
Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση το φύλο



Η τηλεόραση αποτελεί επίσης το μέσο που προτιμούν τα άτομα ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Όμως, τα άτομα νεαρής ηλικίας (<20, 21-25, 26-30) έχουν ως δεύτερη επιλογή το διαδίκτυο και ακολουθούν οι εφημερίδες, ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (36<) χρησιμοποιούν συνήθως το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

Σχεδιάγραμμα 15:

Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθούν τους αγώνες με βάση την ηλικία



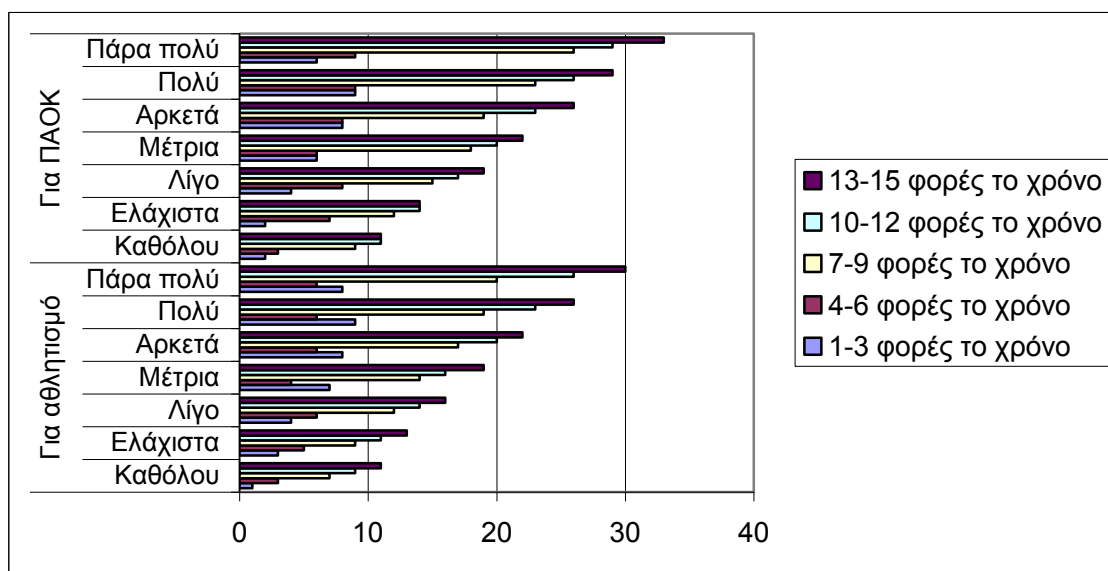
Τέλος, δεν υπάρχει βαθμός συσχέτισης για την οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,120).

4.7. Η προσέλευση στους ποδοσφαιρικούς αγώνες

Η συχνότητα με την οποία πηγαίνουν οι συμμετέχοντες στο γήπεδο εξαρτάται από το ενδιαφέρον που δείχνουν για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. Την περίοδο 2009/2010 οι περισσότεροι θεατές που ενδιαφέρονται πολύ για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. πήγαν στο γήπεδο 7-9 φορές (23%), 10-12 φορές (28%) και 13-15 φορές το 24%. Λιγότερες από 6 φορές την περίοδο αυτή πήγε μόλις το 8% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι περισσότεροι από τους θεατές που πήγαιναν στους ποδοσφαιρικούς αγώνες την περίοδο αυτή είναι άγαμοι ή παντρεμένοι χωρίς παιδιά, από 20 έως 30 ετών.

Σχεδιάγραμμα 16:

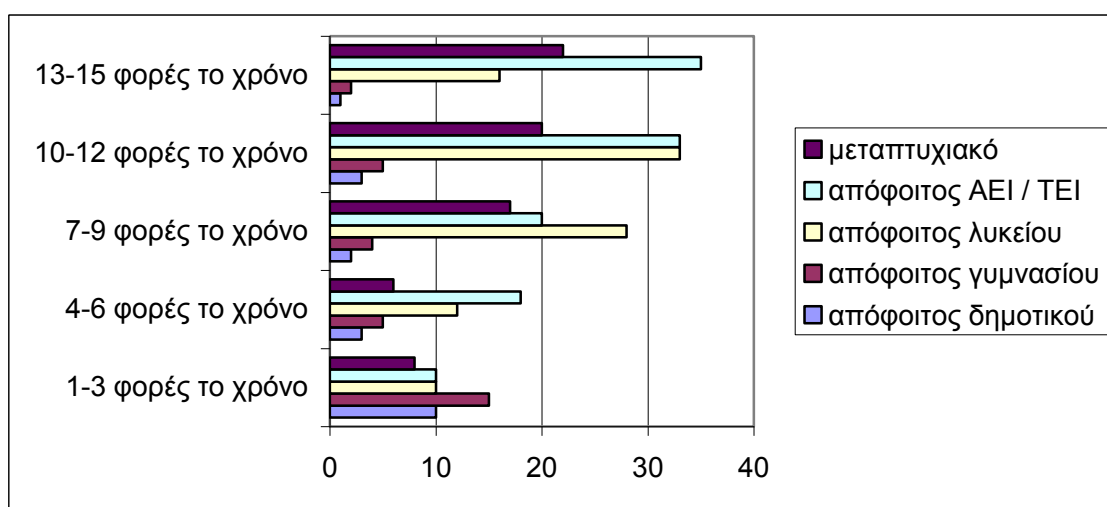
Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. με βάση τη συχνότητα προσέλευσης στους ποδοσφαιρικούς αγώνες την περίοδο 2009/2010



Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης στην εκπαίδευση (Cramer V=0,367), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,335), στο εισόδημα (Cramer V=0,380), στο φύλο (Cramer V=0,290) και στην ηλικία (Cramer V=0,467).

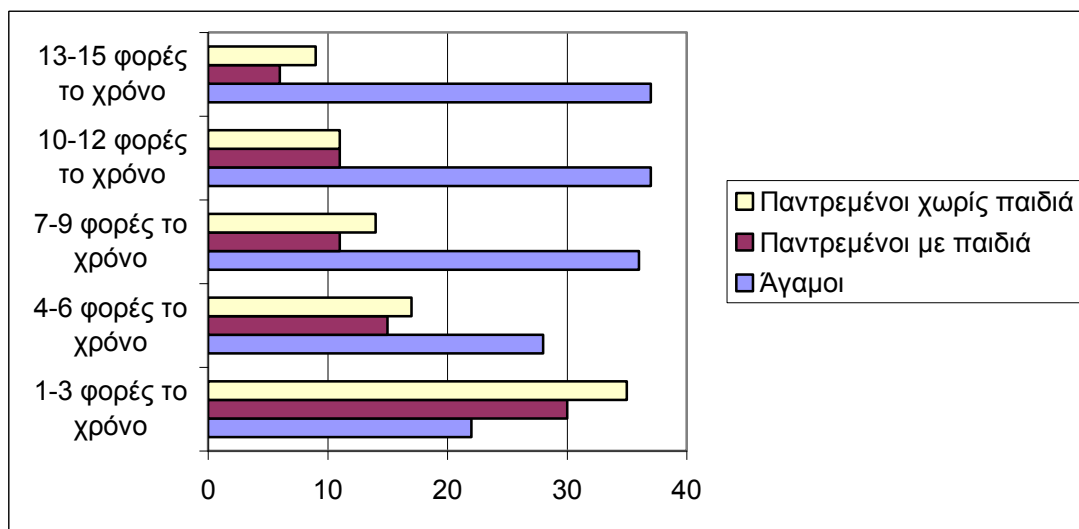
Επίσης, οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου πήγαιναν σε ποδοσφαιρικούς αγώνες έως 3 φορές το χρόνο, οι απόφοιτοι λυκείου 7-12 φορές το χρόνο, ενώ οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού πήγαν περισσότερες από 10 φορές την περίοδο που εξετάζουμε.

Σχεδιάγραμμα 17:
Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την
εκπαίδευση



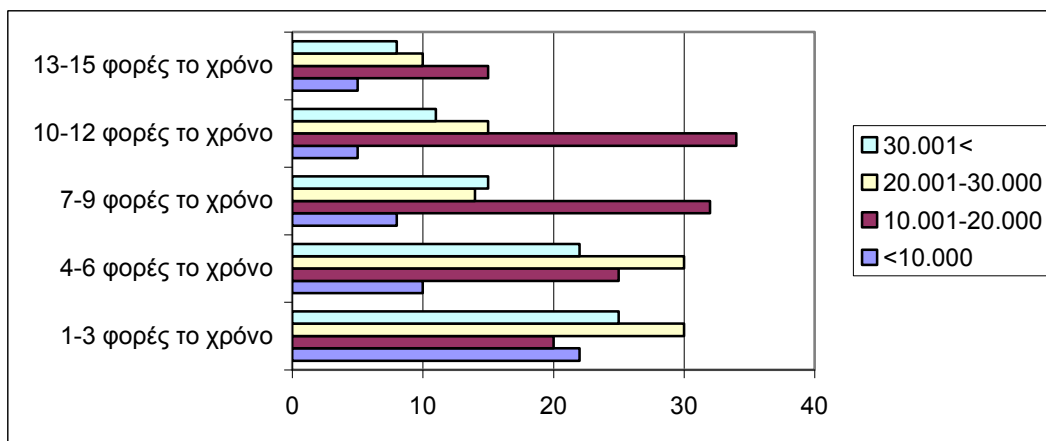
Ως προς την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι οι άγαμοι πήγαν στο γήπεδο περισσότερες από 7 φορές την περίοδο αυτή, σε αντίθεση με τους παντρεμένους (με ή χωρίς παιδιά) που πήγαν σε λιγότερους από 7 αγώνες.

Σχεδιάγραμμα 18:
Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την
οικογενειακή κατάσταση



Όσον αφορά το εισόδημα, προκύπτει ότι όσοι δήλωσαν μέχρι 10.000€ πήγαν στο γήπεδο λιγότερες από 3 φορές την περίοδο 2009/2010, ενώ όσοι είχαν εισόδημα μέχρι 20.000€ πήγαν στο γήπεδο έως 12 φορές. Αντίθετα, όσοι είχαν εισόδημα μεγαλύτερο από 20.000€ πήγαν στο γήπεδο έως 6 φορές.

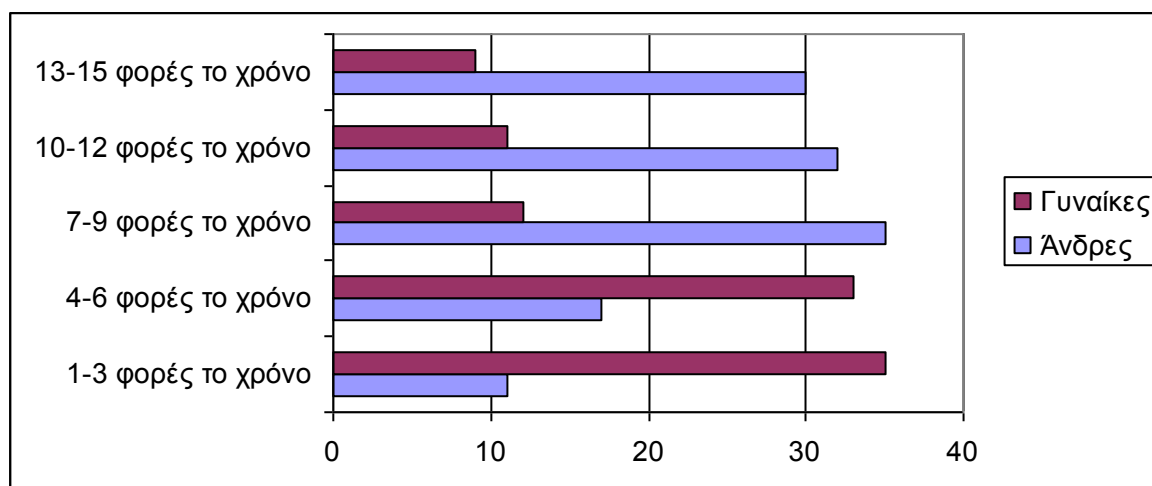
Σχεδιάγραμμα 19:
Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση το εισόδημα



Ως προς το φύλο, προκύπτει ότι σε λιγότερους από 6 αγώνες την περίοδο αυτή πήγε το 5% των γυναικών, ενώ σε περισσότερους από 7 αγώνες το 2%. Αντίθετα, οι άντρες πήγαν σε περισσότερους αγώνες, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς πήγαν σε περισσότερους από 7 αγώνες.

Σχεδιάγραμμα 20:

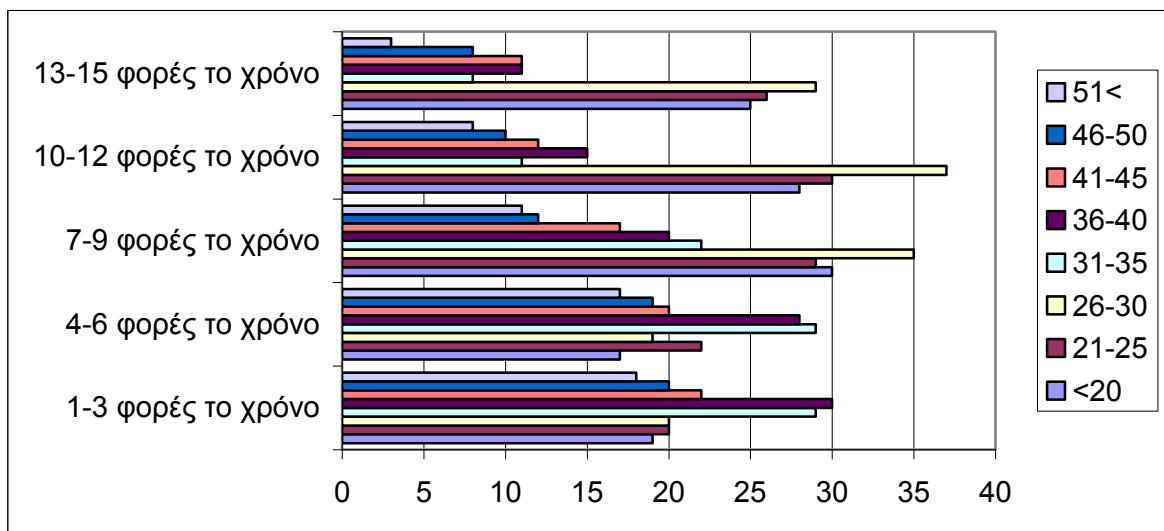
Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση το φύλο



Ακόμα, οι συμμετέχοντες έως 30 ετών πήγαν σε τουλάχιστον 7 αγώνες την περίοδο 2009/2010, ενώ τα άτομα μεγαλύτερη ηλικίας πήγαν έως 6 φορές.

Σχεδιάγραμμα 21:

Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2009/2010 με βάση την ηλικία



4.8. Οι φίλαθλοι

Με βάση το μοντέλο κατηγοριοποίησης των φιλάθλων που παρουσιάσαμε προηγουμένων (Ζαφειροπούλου, 2008) και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα μας έχουμε ότι:

Το 4% των συμμετεχόντων είναι περιστασιακοί φίλαθλοι, άντρες, έως 25 ετών, άγαμοι, απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι Α.Ε.Ι. Και Τ.Ε.Ι., ενώ δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από 10.000€. Οι περιστασιακοί φίλαθλοι χαρακτηρίζονται από:

- ✓ Πήγαν λίγες φορές στους αγώνες την περίοδο 2000/2010.
- ✓ Προτιμούν να πηγαίνουν στους αγώνες με κάποιο φίλο τους .
- ✓ Δεν έχουν εισιτήρια διαρκείας.
- ✓ Δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται λίγο έως καθόλου για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ Δεν παρακολουθούν αγώνες του Π.Α.Ο.Κ. από τα Μ.Μ.Ε.

Το 7% των φιλάθλων χαρακτηρίζονται ως προσηλωμένοι. Στους προσηλωμένους φιλάθλους συγκαταλέγονται άντρες και γυναίκες, από 21 έως 35 ετών, οι οποίοι είναι είτε άγαμοι είτε παντρεμένοι με παιδιά, είναι τουλάχιστον απόφοιτοι λυκείου και δήλωσαν εισόδημα μεγαλύτερο από 10.000€ αλλά μικρότερο από 20.000€. Χαρακτηριστικά των προσηλωμένων φιλάθλων είναι τα εξής:

- ✓ Δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τον Π.Α.Ο.Κ., αλλά όχι τόσο πολύ για τον αθλητισμό.
- ✓ Πήγαν λίγες φορές στο γήπεδο.
- ✓ Επιλέγουν την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν αγώνες.
- ✓ Λίγοι από αυτούς έχουν εισιτήρια διαρκείας (3%).

Από την έρευνα μας προέκυψε ότι 35% είναι ποδοσφαιρόφιλοι, μεταξύ των οποίων και άντρες και γυναίκες έως 40 ετών. Οι ποδοσφαιρόφιλοι είναι άγαμοι, είναι απόφοιτοι λυκείου, Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. ή κάτοχοι μεταπτυχιακού και έχουν εισόδημα μεταξύ 10.000-20.000€. Χαρακτηριστικά των ποσοσφαιρόφιλων είναι:

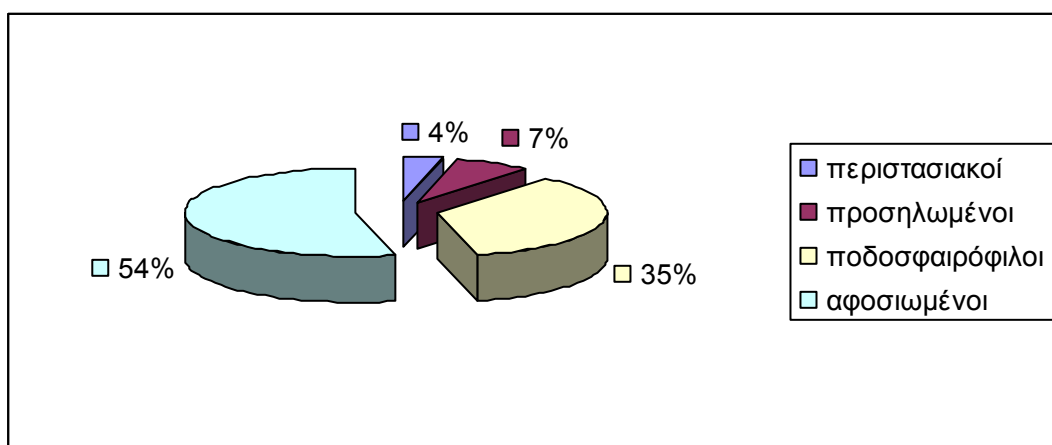
- ✓ Ενδιαφέρονται και για τον Π.Α.Ο.Κ. και για τον αθλητισμό.
- ✓ Την περίοδο που εξετάζουμε πήγαν πολλές φορές στους αγώνες, με φίλους τους ή με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους.
- ✓ Επιλέγουν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο για να παρακολουθήσουν τους αγώνες.
- ✓ Δεν είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας.

Η τελευταία κατηγορία είναι οι αφοσιωμένοι φιλάθλοι (54%). Στους αφοσιωμένους φιλάθλους συμπεριλαμβάνονται άντρες και γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου και άνω, οι οποίοι έχουν εισόδημα έως 20.000€, είναι ηλικίας έως 30 ετών, ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση. Χαρακτηριστικά των αφοσιωμένων φιλάθλων είναι τα εξής:

- ✓ Δήλωσαν σημαντικό ενδιαφέρον για την πορεία του Π.Α.Ο.Κ. και πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό.
- ✓ Το 27% αυτών είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας.
- ✓ Επιλέγουν να παρακολουθήσουν τους αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.
- ✓ Πήγαν σε όλους σχεδόν τους αγώνες την περίοδο 2009/2010/

Διαγραμματικά η κατηγοριοποίηση των φιλάθλων φαίνεται στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα:

Σχεδιάγραμμα 22:
Κατηγοριοποίηση φιλάθλων

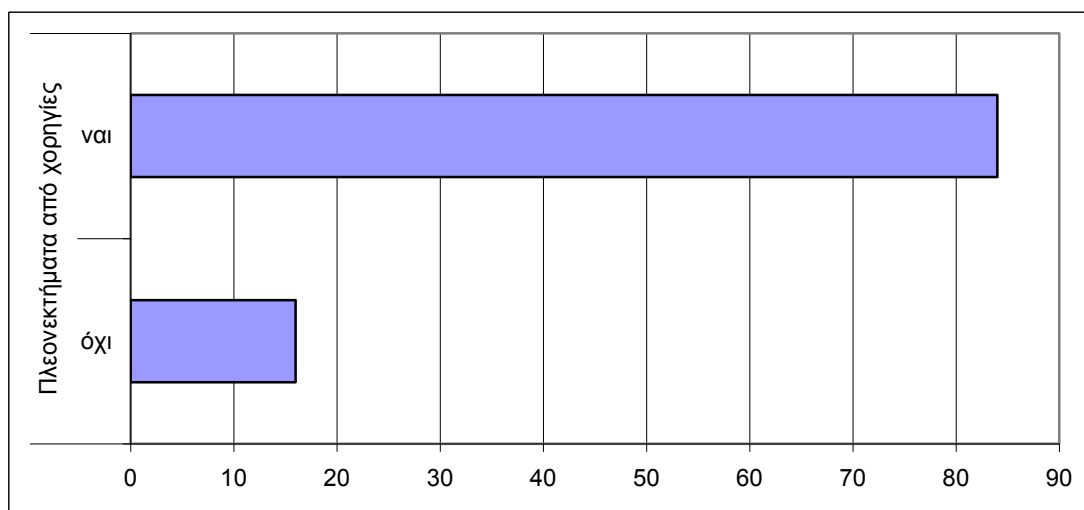


4.9. Αποψη των φιλάθλων για την αθλητική χορηγία

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε προέκυψε ότι το 84% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τις αθλητικές χορηγίες. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι απόφοιτοι λυκείου και άνω, με εισόδημα έως 20.000€ και έως 35 ετών και άγαμοι (missing=0)

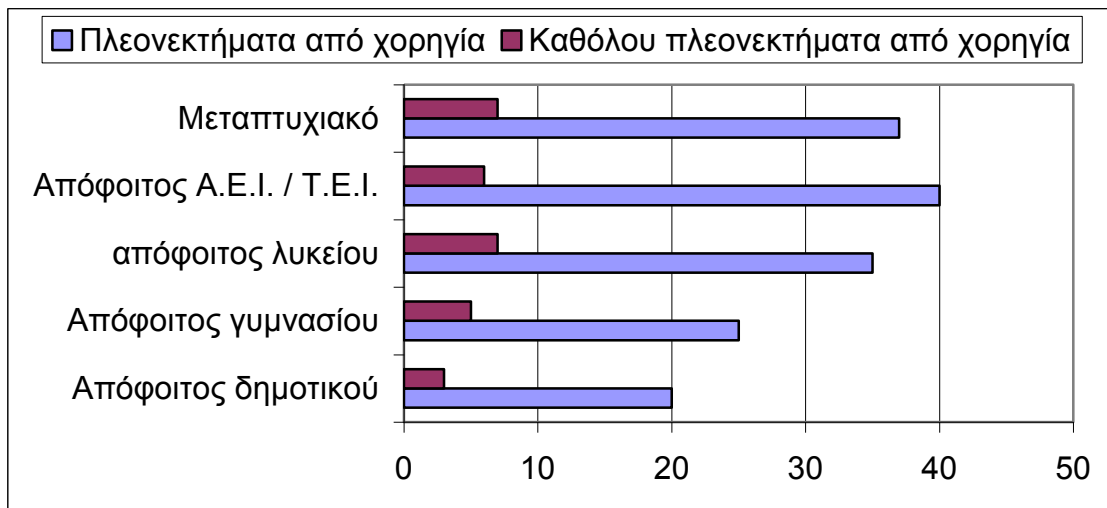
Σχεδιάγραμμα 23:

Πιστεύετε ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τη χορηγία μιας εταιρείας στον αθλητισμό;



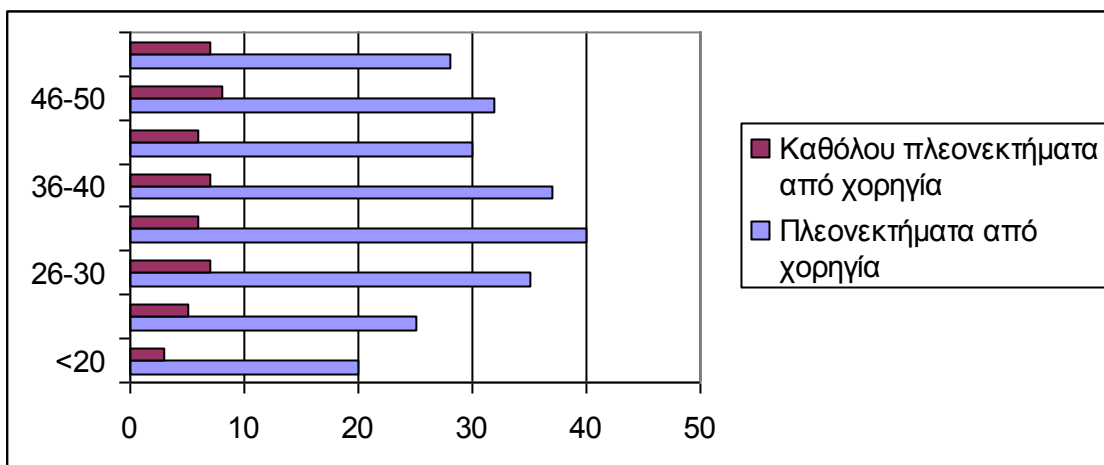
Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε βαθμός συσχέτισης για την εκπαίδευση (Cramer V=0,290) και για την ηλικία (Cramer V=0,265). Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο αθλητισμός πρέπει να χορηγείται (82%) ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, ενώ η πλειοψηφία αυτών είναι απόφοιτοι τουλάχιστον λυκείου.

Σχεδιάγραμμα 24:
Πλεονεκτήματα από αθλητική χορηγία με βάση την εκπαίδευση



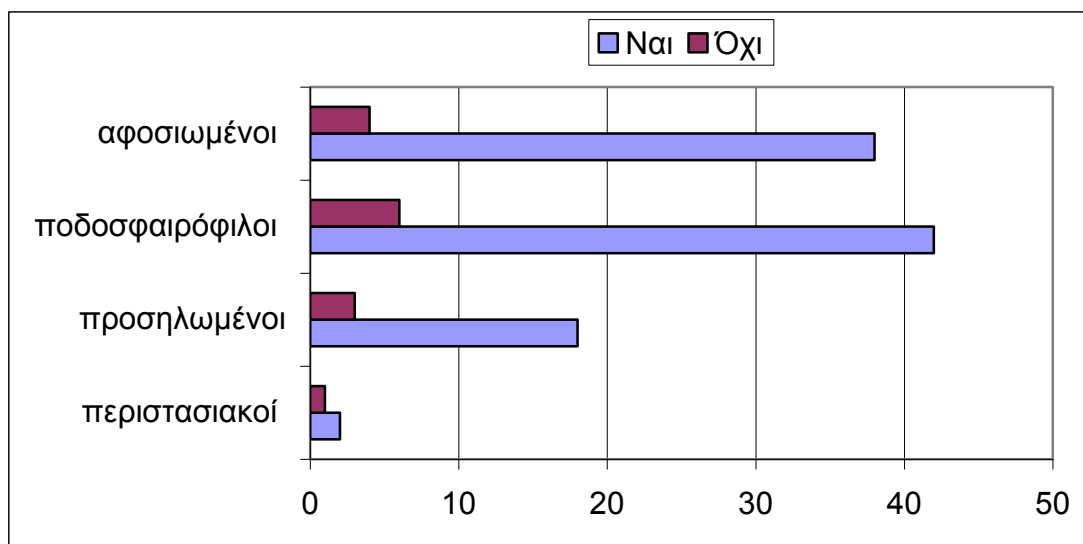
Ως προς την ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι άτομα κάθε ηλικίας πιστεύουν ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τις χορηγίες για τον αθλητισμό.

Σχεδιάγραμμα 25:
Πλεονεκτήματα από αθλητική χορηγία με βάση την ηλικία



Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι ο βαθμός συσχέτισης για την οικογενειακή κατάσταση είναι (Cramer V=0,120), για το εισόδημα Cramer V=0,144 και για το φύλο Cramer V=0,102. Έτσι, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων που παρουσιάσαμε προηγουμένως συμπεραίνουμε ότι το 38% των αφοσιωμένων φιλάθλων πιστεύει ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τις αθλητικές χορηγίες, όπως και το 42% των ποδοσφαιρόφιλων, το 2% των περιστασιακών και το 18% των προσηλωμένων φιλάθλων.

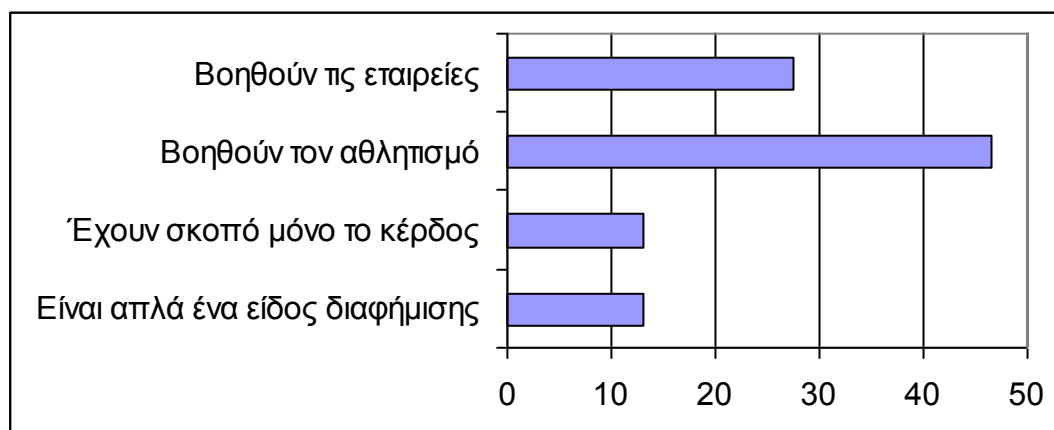
Σχεδιάγραμμα 26:
Πιστεύετε ότι υπάρχουν θετικά από τις αθλητικές χορηγίες;
Με βάση την κατηγοριοποίηση



Επίσης, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες την άποψη τους για τις αθλητικές χορηγίες στον αθλητισμό. Οι απαντήσεις που συγκεντρώσαμε ήταν οι εξής:

- ✓ Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης: 13%
- ✓ Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος: 13%
- ✓ Βοηθούν τον αθλητισμό: 46,5%
- ✓ Βοηθούν τις εταιρείες: 27,5%

Σχεδιάγραμμα 27:
Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες

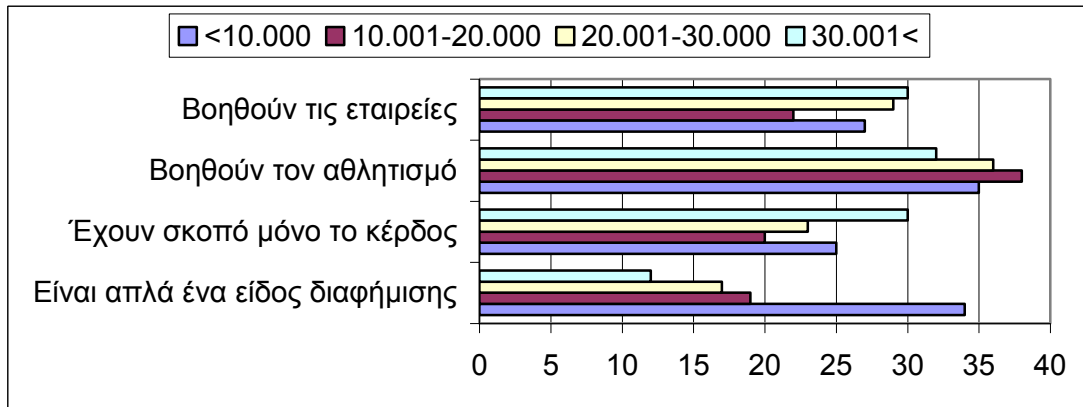


Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι υπάρχει βαθμός συσχέτισης ως προς το εισόδημα (Cramer $V=0,329$), ως προς την εκπαίδευση (Cramer $V=0,360$), ως προς την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,450$), ως προς το φύλο (Cramer $V=0,442$) και ως προς την ηλικία (Cramer $V=0,310$).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι όλοι οι φίλαθλοι, ανεξαρτήτων εισοδήματος, πιστεύουν ότι οι αθλητικές χορηγίες βοηθούν τον αθλητισμό και σε μικρότερο βαθμό τις εταιρείες. Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων με εισόδημα μικρότερο από 10.000€ ανέφερε πως θεωρεί τις αθλητικές χορηγίες απλά ένα είδος διαφήμισης.

Σχεδιάγραμμα 28:

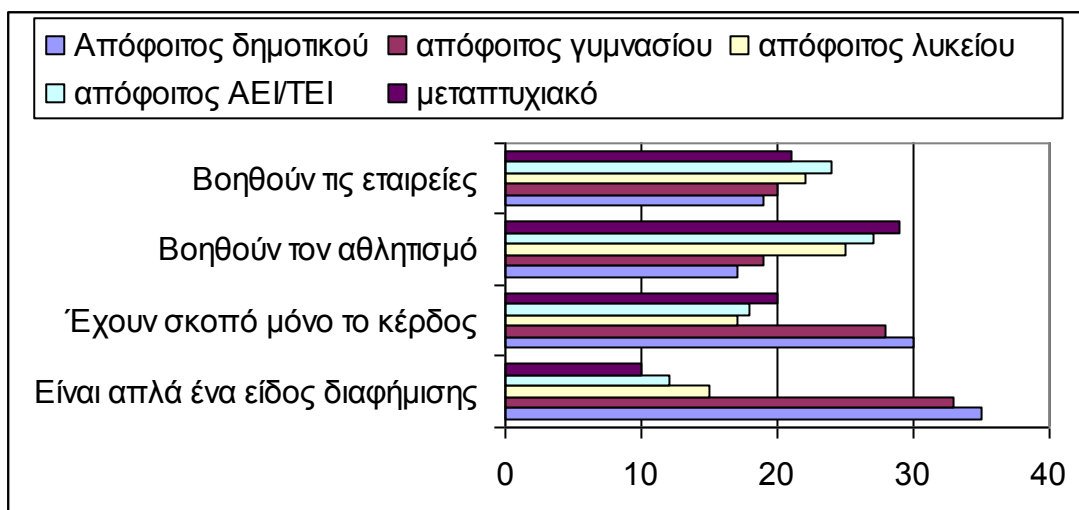
Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση το εισόδημα



Όσον αφορά την εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι όσοι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι λυκείου πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία βοηθά το αθλητισμό και τις εταιρείες. Αντίθετα, οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου θεωρούν την αθλητική χορηγία απλά ένα είδος διαφήμισης και πιστεύουν ότι οι εταιρείες που λειτουργούν ως αθλητικοί χορηγοί αποσκοπούν μόνο στο κέρδος.

Σχεδιάγραμμα 29:

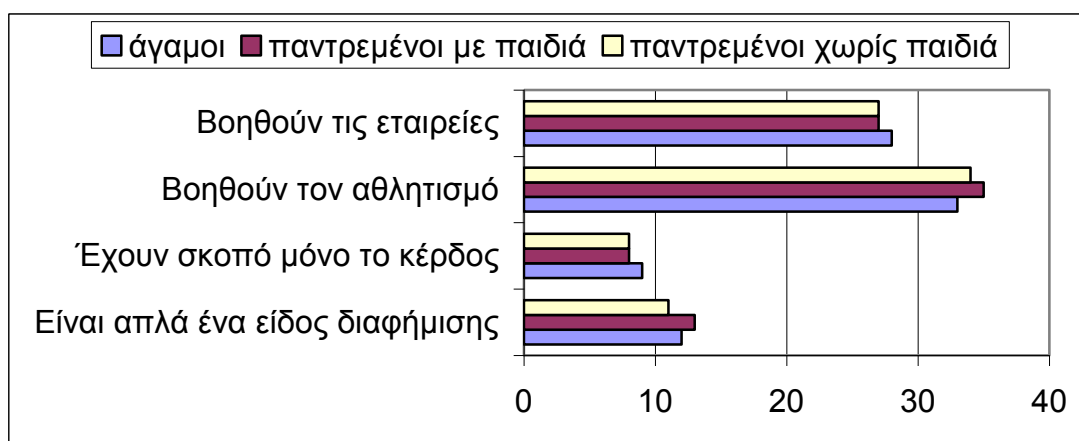
Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την εκπαίδευση



Ως προς την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι ανεξάρτητα από το αν είναι παντρεμένοι ή άγαμοι, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία βοηθά τον αθλητισμό και δευτερευόντως τις εταιρείες.

Σχεδιάγραμμα 30:

Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την οικογενειακή κατάσταση

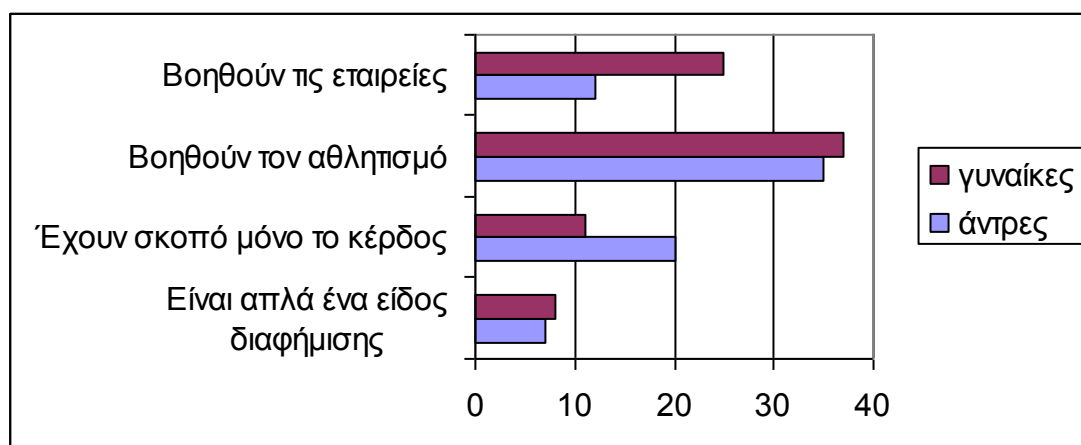


Ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες παρατηρούμε ότι οι πρώτοι θεωρούν τις αθλητικές χορηγίες ως μια βοήθεια για τον αθλητισμό και για αύξηση των κερδών

της εταιρείας, σε αντίθεση με τις γυναίκες που δήλωσαν ότι εκτός από τον αθλητισμό οι αθλητικές χορηγίες βοηθούν και τις επιχειρήσεις.

Σχεδιάγραμμα 31:

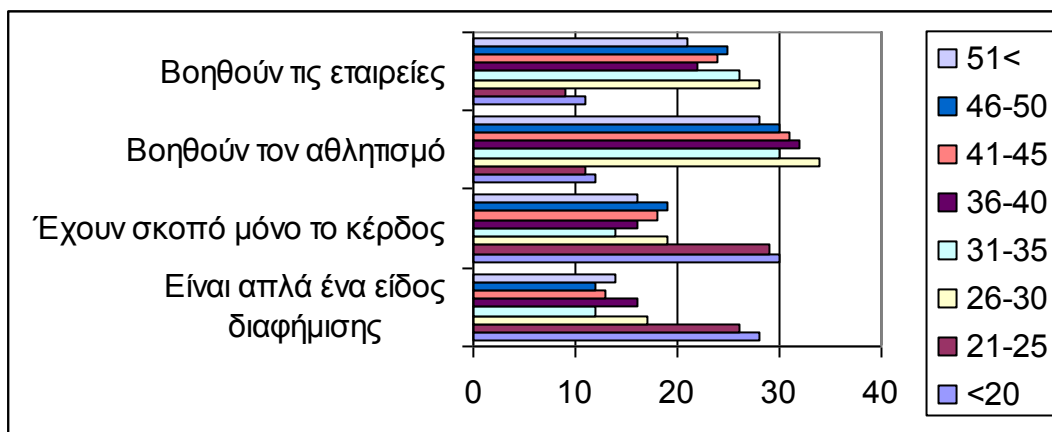
Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση το φύλο



Τέλος, σύμφωνα με την ηλικία προκύπτει ότι τα άτομα που είναι μικρότερα από 25 ετών υποστηρίζουν ότι οι αθλητικές χορηγίες λειτουργούν ως ένα είδος διαφήμισης και έχουν σκοπό το κέρδος, ενώ αντίθετα όσο είναι πάνω από 26 ανέφεραν ότι οι αθλητικές χορηγίες βοηθούν τον αθλητισμό και τις επιχειρήσεις.

Σχεδιάγραμμα 32:

Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την ηλικία



Επίσης, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων προέκυψε ότι:

Οι αφοσιωμένοι πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα είδος διαφήμισης (12,1%), ότι έχει σκοπό το κέρδος αποκλειστικά (21,5%), ότι βοηθά τον αθλητισμό (34,4%) και ότι βοηθά τις εταιρείες (23%).

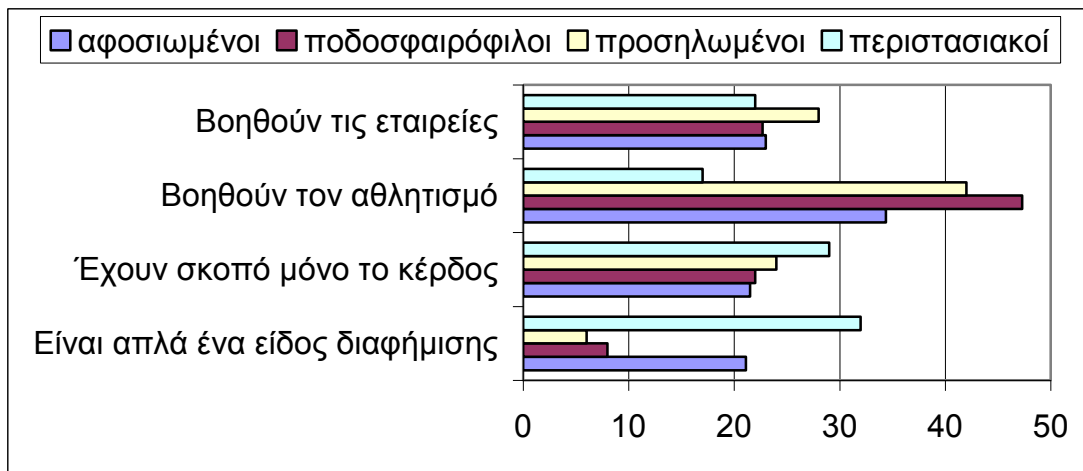
Οι ποδοσφαιρόφιλοι ανέφεραν ότι η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα είδος διαφήμισης (8%), ότι έχει σκοπό το κέρδος αποκλειστικά (22%), ότι βοηθά τον αθλητισμό (47,3%) και ότι βοηθά τις εταιρείες (22,7%).

Οι προσηλωμένοι πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα είδος διαφήμισης (6 %), ότι έχει σκοπό το κέρδος αποκλειστικά (24%), ότι βοηθά τον αθλητισμό (42%) και ότι βοηθά τις εταιρείες (28%).

Τέλος, οι περιστασιακοί πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα είδος διαφήμισης (32%), ότι έχει σκοπό το κέρδος αποκλειστικά (29%), ότι βοηθά τον αθλητισμό (17%) και ότι βοηθά τις εταιρείες (22%).

Σχεδιάγραμμα 33:

Άποψη των συμμετεχόντων για τις αθλητικές χορηγίες με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων

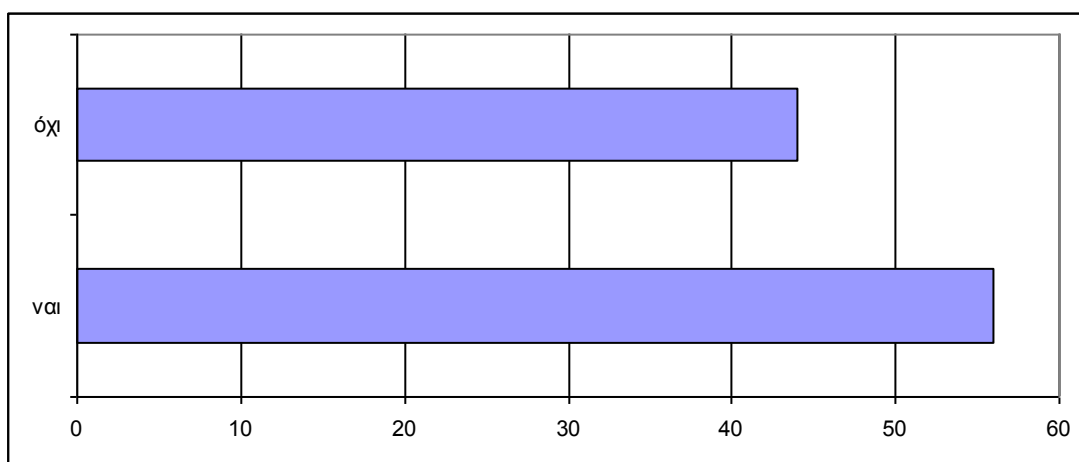


4.10. Ενδιαφέρον φιλάθλων για χορηγό Π.Α.Ο.Κ.

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας το 56% ανέφερε ότι τους ενδιαφέρει ποια εταιρεία είναι χορηγός του Π.Α.Ο.Κ. Στην πλειοψηφία τους πρόκειται για άτομα μεγαλύτερα από 30 ετών, απόφοιτους τουλάχιστον λυκείου, με εισόδημα άνω των 20.000€ και άγαμους. Το 44% των ερωτηθέντων που δεν ενδιαφέρονται για το χορηγό είναι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου, έως 30 ετών, άγαμοι με ετήσιο εισόδημα χαμηλότερο από 20.000€.

Σχεδιάγραμμα 34:

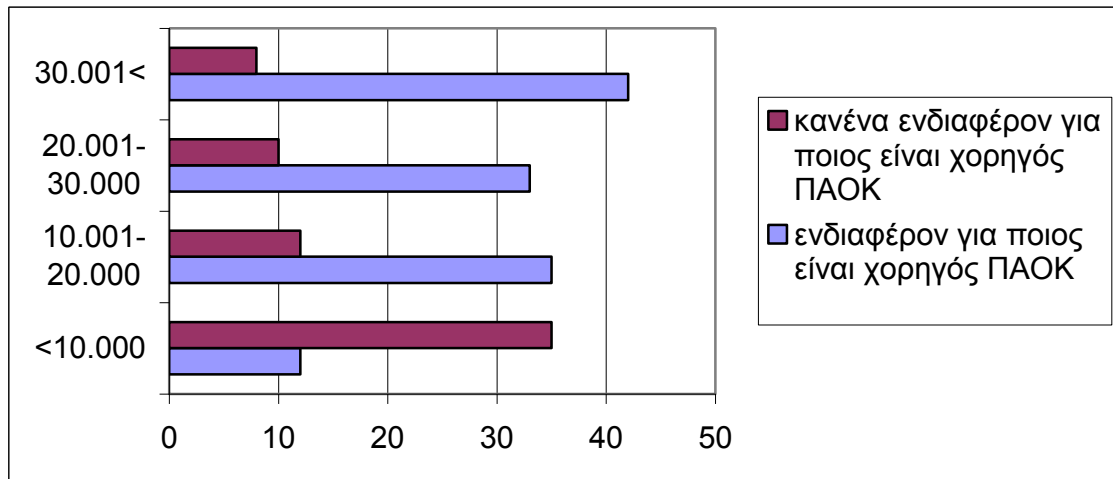
Σας ενδιαφέρει ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;



Από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήσαμε προέκυψε ότι υπάρχει σημαντικός βαθμός συσχέτισης ως προς το εισόδημα (Cramer V=0,370) και ως προς την εκπαίδευση (Cramer V=0,369). Ωστόσο, ανεξάρτητα από το εισόδημα όλοι ενδιαφέρονται για το ποια εταιρεία χορηγεί τον Π.Α.Ο.Κ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δείχνουν όσοι έχουν εισόδημα 10.000-20.000€ και 20.000-30.000€, ενώ το ενδιαφέρον είναι ιδιαίτερα μεγάλο για όσους έχουν εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000€.

Σχεδιάγραμμα 35

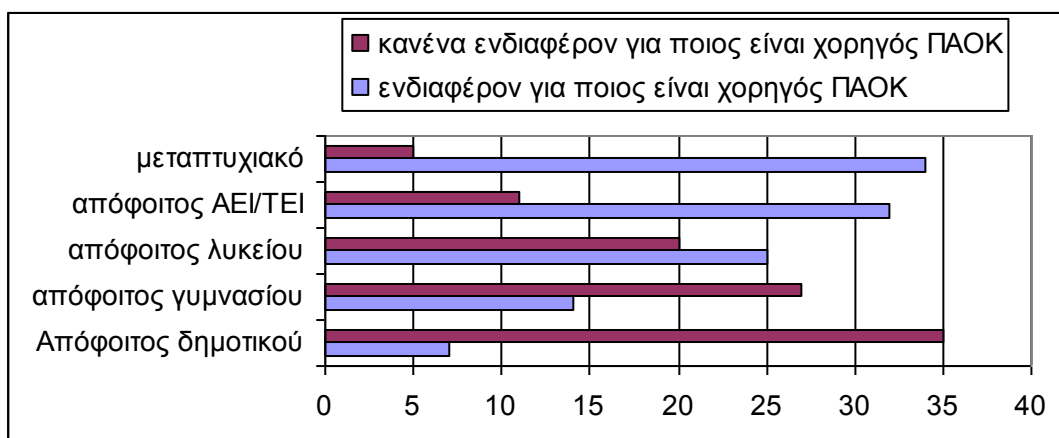
Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση το εισόδημα



Ως προς την εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι είναι απόφοιτοι τουλάχιστον λυκείου δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Ειδικά, οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. (32%) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (26%) ασχολούνται με το χορηγό του Π.Α.Ο.Κ. σε αντίθεση με τους αποφοίτους δημοτικού (6%) και γυμνασίου (11%).

Σχεδιάγραμμα 36:

Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση την εκπαίδευση

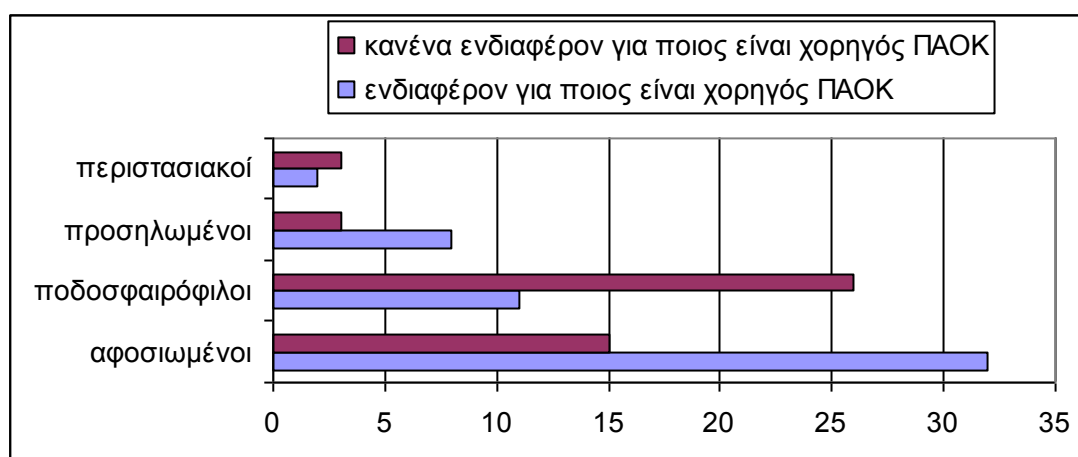


Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία και το φύλο δε βρήκαμε βαθμό συσχέτισης. Συγκεκριμένα, για την οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,176, για την ηλικία Cramer V=0,167 και για το φύλο Cramer V=0,188.

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση που αναφέραμε προηγουμένως προκύπτει ότι οι περιστασιακοί φίλαθλοι ενδιαφέρονται για το χορηγό του Π.Α.Ο.Κ. σε ποσοστό 2%, το 8% των προσηλωμένων, το 32% των αφοσιωμένων και το 11% των ποδοσφαιρόφιλων. Αντίθετα, για το χορηγό του Π.Α.Ο.Κ. δεν ενδιαφέρεται το 15% των αφοσιωμένων το 26% των ποδοσφαιρόφιλων, το 3% των προσηλωμένων και το 3% των περιστασιακών φιλάθλων.

Σχεδιάγραμμα 37:

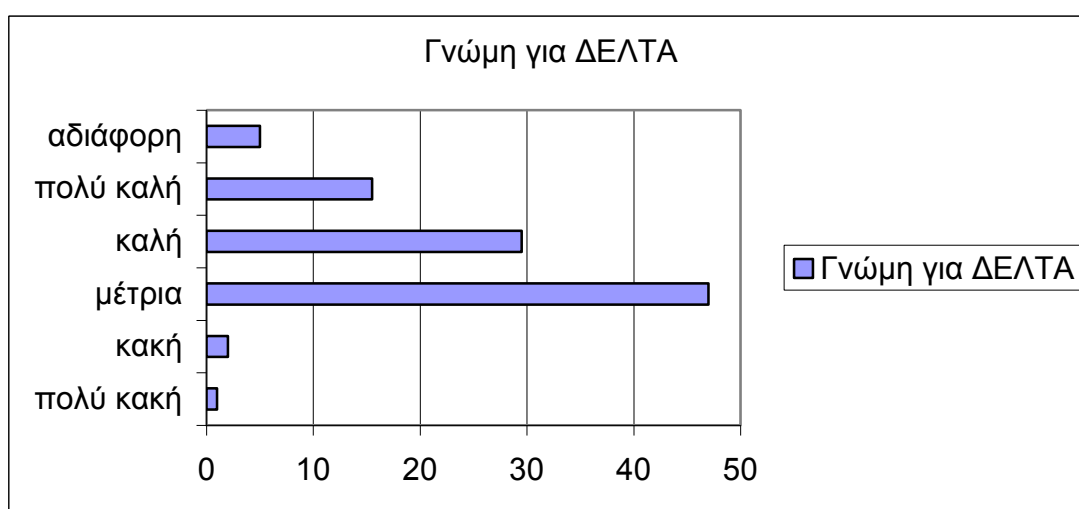
Ενδιαφέρον για το ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων



4.11. Ποια η γνώμη των συμμετεχόντων για τη ΔΕΛΤΑ

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα μας έχουν μέτρια (94%) και καλή (29,5%) για τη ΔΕΛΤΑ. Πρόκειται για άγαμους, κάτω των 35, απόφοιτους τουλάχιστον λυκείου, με εισόδημα από 10.000€ έως 30.000€. Όσοι είναι παραμένουν αδιάφοροι ή έχουν πολύ κακή για τη ΔΕΛΤΑ είναι απόφοιτοι δημοτικού και ανήκουν σε χαμηλότερα εισοδήματα, ηλικίας έως 30 ετών και άγαμοι.

Σχεδιάγραμμα 38:
Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ;

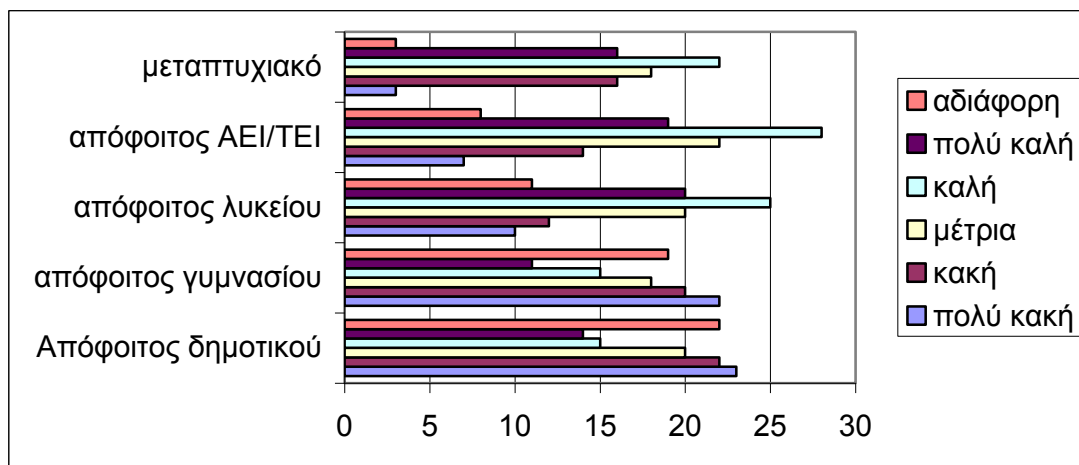


Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε σημαντικός βαθμός συσχέτισης για την εκπαίδευση (Cramer V=0,310), για την οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,345), για το φύλο (Cramer V=0,290) και για την ηλικία (Cramer V=0,290).

Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι λυκείου, Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού έχουν τουλάχιστον καλή γνώμη για την εταιρεία. Αντίθετα, οι απόφοιτοι γυμνασίου και δημοτικού δηλώνουν αδιάφοροι ή εκφράζουν πολύ κακή γνώμη για τη ΔΕΛΤΑ.

Σχεδιάγραμμα 39:

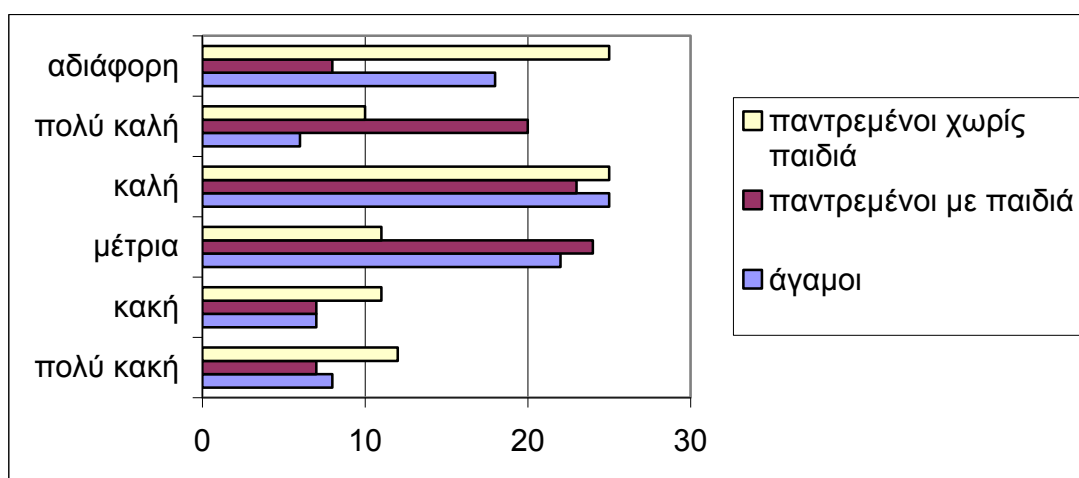
Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το εισόδημα



Ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση, οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν διάφορες. Οι άγαμοι έχουν μέτρια και καλή άποψη για τη ΔΕΛΤΑ ή είναι αδιάφοροι, οι παντρεμένοι με παιδιά έχουν μέτρια έως πολύ καλή άποψη για τη ΔΕΛΤΑ, ενώ οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά έχουν καλή γνώμη για τη ΔΕΛΤΑ ή παραμένουν αδιάφοροι.

Σχεδιάγραμμα 40:

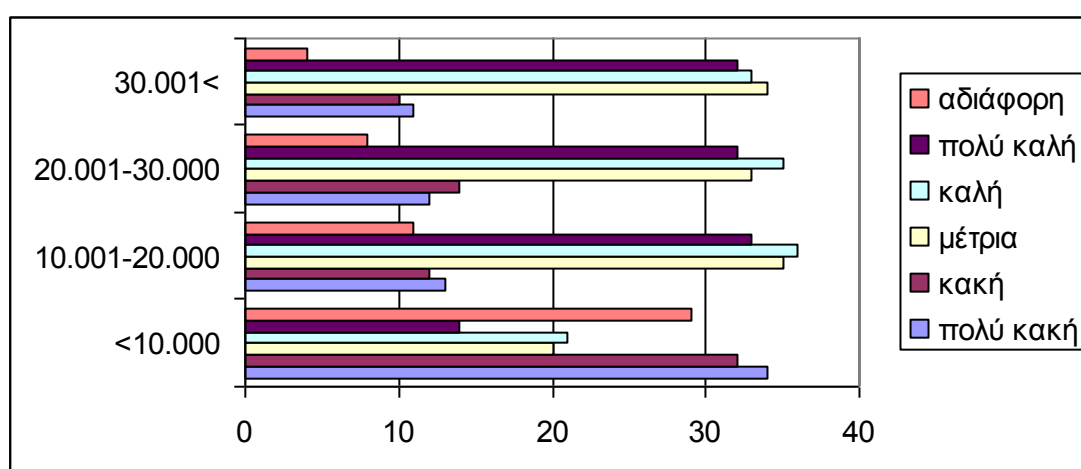
Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την οικογενειακή κατάσταση



Ως προς το εισόδημα, όσοι έχουν μεγαλύτερο από 10.000€ εξέφρασαν τουλάχιστον μέτρια άποψη για τη ΔΕΛΤΑ. Αντίθετα, όσοι έχουν εισόδημα χαμηλότερο από 10.000€ είναι είτε αδιάφοροι, είτε έχουν κακή και πολύ κακή γνώμη για την εταιρεία.

Σχεδιάγραμμα 41:

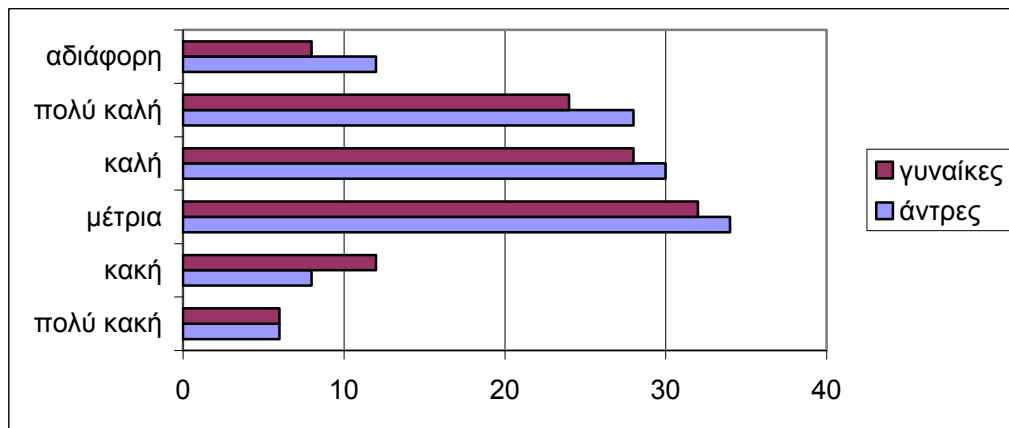
Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το εισόδημα



Ως προς το φύλο η πλειοψηφία των αντρών και των γυναικών έχουν τουλάχιστον μέτρια γνώμη για τη ΔΕΛΤΑ, ενώ συγκριτικά ανάμεσα στα δύο φύλα παρατηρούμε ότι οι άντρες είναι περισσότερο αδιάφοροι.

Σχεδιάγραμμα 42:

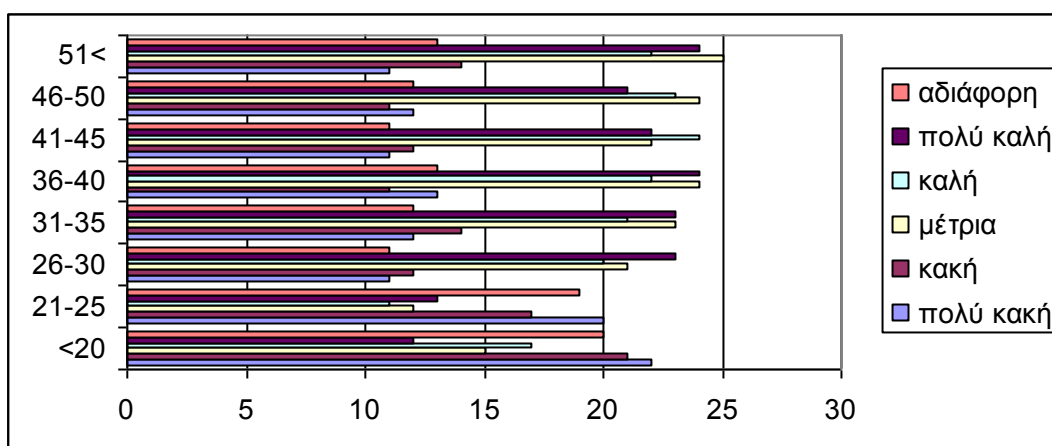
Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση το φύλο



Ως προς τις ηλικίες, παρατηρούμε ότι άτομα έως 25 ετών παραμένουν αδιάφορα (15%), είτε έχουν έως κακή γνώμη για την εταιρεία (18%). Αντίθετα, οι ερωτηθέντες μεγαλύτερης ηλικίας έχουν τουλάχιστον μέτρια άποψη για την επιχείρηση και ελάχιστοι παραμένουν αδιάφοροι (3%).

Σχεδιάγραμμα 43:

Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την ηλικία

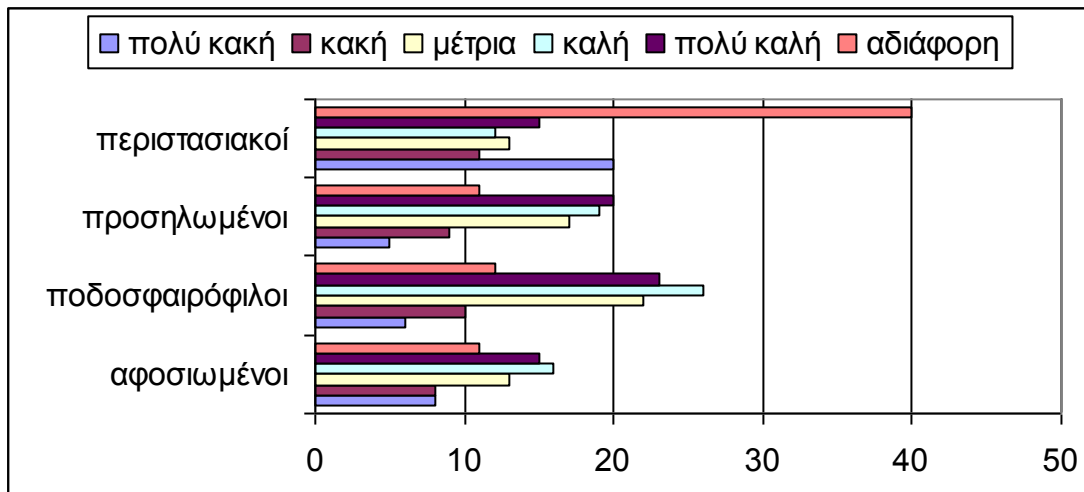


Τέλος, όσον αφορά την κατηγοριοποίηση που αναφέραμε προηγουμένως παρατηρούμε ότι οι περιστασιακοί φίλαθλοι παραμένουν αδιάφοροι ως προς τη

ΔΕΛΤΑ ή έχουν πολύ κακή γνώμη. Αντίθετα, οι ποδοσφαιρόφιλοι έχουν τουλάχιστον μέτρια άποψη για την εταιρεία.

Σχεδιάγραμμα 44:

Γνώμη συμμετεχόντων για ΔΕΛΤΑ με βάση την κατηγοριοποίηση



Συμπεράσματα – επίλογος

Η αθλητική χορηγία αναφέρεται στην αγορά των δικαιωμάτων ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με χρηματικό αντάλλαγμα ή με προϊόντα ή υπηρεσίες. Και οι δύο πλευρές προσπαθούν να αποκομίσουν όφελος από τη συνεργασία αυτή και να επιτύχουν τους στόχους που έχουν τεθεί εκ των προτέρων.

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος είναι το γεγονός ότι δεν είναι χειροπιαστό, ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, ότι δεν είναι εξασφαλισμένη η συνέπεια στην ποιότητα, ότι η εκτίμηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών είναι υποκειμενική, ότι οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, ότι οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται δημόσια, ότι η ζήτηση για τις υπηρεσίες αυτές χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα, ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν εξ ολοκλήρου την ποιότητα των υπηρεσιών και τέλος ότι ο αθλητισμός έχει και πρέπει να έχει κοινωνικές διαστάσεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα για την άποψη των φιλάθλων ως προς την αθλητική χορηγία, για την άποψη των φιλάθλων ως προς τη ΔΕΛΤΑ, για τα οφέλη που έχει η ΔΕΛΤΑ από τη χορηγία της στον ΠΑΟΚ και για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας αυτής. Τα συμπεράσματα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφέρονται λεπτομερώς στην προηγούμενη ενότητα, κατά την οποία υπάρχει διαγραμματική απεικόνιση και έχουν εξεταστεί οι βαθμοί συσχετισμού. Για το λόγο αυτό δεν κρίνουμε σκόπιμο να τα επαναλάβουμε στην ενότητα αυτή, αλλά παραθέτουμε τα πιο σημαντικά.

Από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων συμπεραίνουμε ότι οι φιλάθλοι κατατάσσονται σε:

- ✓ Περιστασιακούς, οι οποίοι είναι άντρες, έως 25 ετών, άγαμοι, απόφοιτοι τουλάχιστον λυκείου και με εισόδημα έως 10.000€ το χρόνο.
- ✓ Προσηλωμένους, οι οποίοι είναι είτε άντρες είτε γυναίκες, άγαμοι και παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι τουλάχιστον λυκείου με εισόδημα από 10.000€ έως 20.000€.
- ✓ Ποδοσφαιρόφιλους, οι οποίοι είναι είτε άντρες είτε γυναίκες, έως 36 ετών, άγαμοι, απόφοιτοι λυκείου ή Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι. με εισόδημα από 10.000€ έως 20.000€ το χρόνο.

✓ Τέλος, οι φίλαθλοι μπορεί να είναι αφοσιωμένοι, άντρες και γυναίκες, απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι., με εισόδημα έως 20.000€ το χρόνο, έως 30 ετών, ανεξαρτήτων οικογενειακής κατάστασης.

Παρόλα αυτά, δεν έχει βρεθεί ακόμα μια αξιόπιστη μέθοδος εκτίμησης της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας. Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε μπορούμε να πούμε ότι η αθλητική χορηγία επιδρά θετικά στα κέρδη από τις πωλήσεις για τη χορηγό – εταιρεία, ενώ οι φίλαθλοι δεν προτιμούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, η εταιρεία καταφέρνει να βελτιώσει τις γνώσεις της και την εικόνα που έχει ως χορηγός, καθιστώντας πιο αποτελεσματική την επικοινωνία με τους φιλάθλους – καταναλωτές. Ακόμα, πλέον η πλειοψηφία των φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ. αναγνωρίζει τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στη ΔΕΛΤΑ και στην ομάδα, ενώ έχει δημιουργηθεί μια θετική εικόνα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Τέλος, πρέπει να εξετάζεται και η πρόθεση αγοράς, αφού οι φίλαθλοι και υποστηρικτές του Π.Α.Ο.Κ. δηλώνουν πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα της ΔΕΛΤΑ έναντι ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε καταλήξαμε σε κάποιες προτάσεις για την αθλητική χορηγία. Συγκεκριμένα, είναι επιθυμητή η προσπάθεια εκ μέρους των αθλητικών οργανισμών να εκφράσουν στους αθλητικούς καταναλωτές το βαθμό χρησιμότητας και αναγκαιότητας μιας αθλητικής χορηγίας. Με τον τρόπο αυτό οι φίλαθλοι θα αντιλαμβάνονταν το ρόλο των χορηγιών και θα περιοριζόταν ο αριθμός των φιλάθλων που υποστηρίζουν ότι οι αθλητικές χορηγίες αποσκοπούν αποκλειστικά στο κέρδος των επιχειρήσεων.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύσουν επίσης στις γυναίκες. Παρόλο που οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ λιγότερες από τους άντρες, πρόκειται για άτομα νεαρής ηλικίας και είναι αφοσιωμένες στον Π.Α.Ο.Κ. και στον αθλητισμό. Επίσης, δείχνουν ότι έχουν πολύ καλή γνώμη για τη ΔΕΛΤΑ.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αφορούν τους τρόπους με τους οποίους ένας αθλητικός οργανισμός επιλέγει την εταιρεία – χορηγό. Ακόμη, μελέτες μπορούν να αφορούν την εκτίμηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών από διαφορετικές κατηγορίες χορηγών ή ακόμα και σε διαφορετικά αθλήματα. Είναι αναγκαίο να αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη μέθοδος εκτίμησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας και να εξεταστεί η αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων ως προς τα προϊόντα της εταιρείας – χορηγού.

Βιβλιογραφία

1. Chelladurai P. (1994). Sport management: Defining the field, *European Journal for Sport Management*, Vol. 1
2. Conn D. (1998). *Football Business*, Εκδόσεις Mainstream Sport Publication
3. Crompton J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*
4. Dibb S., Simkin L. (1993). Strategy and tactics: Marketing leisure facilities, *The service of industrial Journal*, Vol. 13:3
5. Kotler P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 7th edition Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)
6. Kotler P., Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th Edition, Pearson
7. Li, Hofacre, Mahony. (2001). *Economics of Sport*, Fitness Information Technology, A.B.D.,
8. Matthew D. & Shank (2004) *Sports marketing*, εκδόσεις Pearson Education
9. McDonald M. (2005). *Σχέδια Μάρκετινγκ. Προετοιμασία και χρήση*. 4η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
10. Medina J. R. (2007). Η χορηγία συναρπάζει. *Marketing Week*, 1136
11. Mullin S. H. & Sutton W. A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση, Αθήνα: Πασχαλίδης
12. Mull, R.F., Bayless, K.G., Ross, C.M., & Jamieson, L.M. (1997). *Recreational sport management* (3rd Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
13. Mullin B. J. (1980). *Sport management: The nature and utility of the concept*. *Arena Review*, 4:3
14. Mullin B., Hardy S., Sutton W. (1993). *Sport Marketing*, ελληνική έκδοση (2000) Αυθίνος κ.α. Human Kinetics

14. Mullin B.J., Hardy S., & Sutton W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
15. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H., Costa G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*, εκδόσεις Τελέθριο
16. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H., Costa G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*, Εκδόσεις Τελέθριο (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)
17. Simon, Chadwick, John, Beech. (2006). *The marketing of sports*, Εκδόσεις Taylor and Francis Ltd.
18. Tripodi J., Hiron M., Bendal D. & Sutherland M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*.
19. Westerbeek H.M., Shilbury D., (1999). Increasing the focus on «place» in the marketing mix for facility dependent sport services, *Sport Management Review*
20. Westwood J. (2006). *Πώς να καταρτίσετε ένα πλάνο μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Ελευθερουδάκη
21. www.vivartia.com
22. Αλεξανδρής Κ. (2006). *Αρχές μανάτζμεντ και Μάρκετινγκ οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Εκδόσεις, Χριστοδουλίδης
23. Αλεξανδρής Κ. (2007). *Αρχές Μανάτζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*, Εκδόσεις. Χριστοδουλίδη 2007
24. Ασημακόπουλος Μ. (1997). Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ, δημοσίευση στο Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. *Το μανάτζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπος Γιαννόπουλος Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Αθλότυπος
25. Βένερ Λ. (2004). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καστανιώτη
26. Γραμματικόπουλος Ι.Θ. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*

27. Κουλαγήνη Β. (2008). *Χορηγία στην αρχαιότητα και στην σύγχρονη εποχή*, στο http://www.msmpart.aueb.gr/diss_seira_1/Koulagini.ppt
28. Παπαδημητρίου Θ. (1986). *Αρχές μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, INTERBOOKS
29. Σπαής Γ. (2002). Η συμβολή των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*. 3(2)
30. Τσίτσκαρη, Ε., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ., Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2004). *Παράγοντες αξιολόγησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό*, Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, Νάσσης Π., Θεοδωράκης Ν., Βλαχόπουλος Σ., Αυθίνος Γ. (2007). *Η Σχέση Μεταξύ της Ταύτισης και της Αφοσίωσης των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό*, δημοσίευση στο http://www.hape.gr/emag/vol5_3/hape208.pdf
31. Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας. (2009). *Ποσοτική έρευνα*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://www.vrc.gr:8080/roadmaps/roadmaps/npd/page.html?page_id=39 [πρόσβαση 11-3-2009].

Παράρτημα

Ποσοστά ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία του Π.Α.Ο.Κ.

Crosstab		Ενδιαφέρον για πορεία ομάδας							Total
Count		Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
		0	0	0	0	0	0	0	0
Ενδιαφέρον για αθλητισμό	Καθόλου	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ελάχιστα	0	0	0	0	0	0	0	0
	Λίγο	0	0	3	0	0	0	0	3
	Μέτρια	0	0	1	0	2	2	1	10
	Αρκετά	0	1	1	1	9	6	9	27
	Πολύ	1	6	10	26	44	45	2	134
	Πάρα πολύ	0	0	2	5	10	5	10	32
	Total	1	7	15	32	65	58	22	206

Ύπαρξη πλεονεκτημάτων από τη χορηγία μιας εταιρείας στον αθλητισμό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	168	84,0	93,7	93,7
	Όχι	32	16,0	6,3	100,0
	Total	200	100,0	100,0	
Missing	System	0	0,0		
Total		200	100,0		

Γνώμη για τη ΔΕΛΤΑ σύμφωνα με δημογραφικά χαρακτηριστικά

Crosstab							Total	
Count	Count	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Αδιάφορη	
Οικογενειακή	άγαμος	1	3	64	45	28	7	148

κατάσταση	παντρεμένος με παιδιά	1	1	29	12	2	3	48
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	0	0	1	2	1	0	4
	Total	2	4	94	59	31	10	200

Ηλικία	<20	1	0	36	34	4	2	77
	21-25	0	2	28	16	12	4	62
	26-30	0	1	6	3	13	1	24
	31-35	0	0	5	1	1	1	8
	36-40	1	0	6	1	0	0	8
	41-45	0	1	7	1	1		10
	46-50	0	0	5	2	0	1	8
	51<	0	0	1	1	0	1	3
	Total	2	4	94	59	31	10	200

Εκπαίδευση	απόφοιτος δημοτικού	0	0	4	1	2	0	7
	απόφοιτος γυμνασίου	0	1	12	13	2	4	32
	απόφοιτος λυκείου	1	1	35	24	2	1	64
	απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	1	2	38	17	20	7	85
	μεταπτυχιακό	0	0	5	4	1	0	10
	Total	2	4	94	59	27	12	

Εισόδημα	<10.000	0	0	21	26	3	2	52
	10.001-20.000	0	1	33	23	9	7	73
	20.001-30.000	1	1	33	5	11	1	52
	30.001<	1	2	7	5	3	2	20
	Total	2	4	94	59	26	12	

Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη ΔΕΛΤΑ

Valid		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
	Περιβάλλον	28	14	14	14
	Θέαμα	5	2,5	2,5	16,5
	Κοινωνικές δραστηριότητες	42	21	21	37,5
	Αθλητισμός	68	34	24	61,5
	Πολιτισμός	33	16,5	16,5	78
	Δε με ενδιαφέρει	24	12	12	100
	Total	200	100	100	

Count		Crosstab						
Χορηγία που ταιριάζει σε ΔΕΛΤΑ		Περιβάλλον	Θέαμα	Κοινωνικές δραστηριότητες	Αθλητισμός	Πολιτισμός	Δε με ενδιαφέρει	
Εκπαίδευση	απόφοιτος δημοτικού	1	0	1	3	1	1	
	απόφοιτος γυμνασίου	7	1	9	7	6	4	
	απόφοιτος λυκείου	9	2	9	15	22	7	
	απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	6	1	11	32	12	6	
	μεταπτυχιακό	5	1	12	11	4	6	
		28	5	42	68	45	24	
Ηλικία	<20	8	1	23	13	19	13	
	21-25	6	2	13	28	15	6	
	26-30	1	1	3	12	6	2	
	31-35	3	0	1	2	1	1	
	36-40	3	1	1	3	0	0	
	41-45	2	1	1	4	2	0	
	46-50	1	0	0	3	2	2	
	51<	1	0	0	2	0	0	
Εισόδημα	<10.000	11	1	19	14	8	2	
	10.001-20.000	9	1	7	21	24	8	
	20.001-30.000	5	3	16	18	12	3	
	30.001<	8	1	3	12	4	7	
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος		16	1	22	56	39	22
	παντρεμένος με παιδιά		5	3	9	19	6	1
	παντρεμένος χωρίς παιδιά		3	1	8	7	12	1

Τρόπος πληροφόρησης ότι η ΔΕΛΤΑ είναι χορηγός του Π.Α.Ο.Κ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εγκαταστάσεις ΠΑΟΚ	96	48	48	48
	Ιστοσελίδα ΠΑΟΚ	65	32,5	32,5	80,5
	MME	39	19,5	19,5	100

Τρόπος πληροφόρησης ότι η ΔΕΛΤΑ είναι χορηγός του Π.Α.Ο.Κ. με δημογραφικά χαρακτηριστικά

Crosstab Count		Εγκαταστάσεις ΠΑΟΚ	Ιστοσελίδα ΠΑΟΚ	MME
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος	72	43	32
	παντρεμένος με παιδιά	23	22	8
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	2	1	2
Ηλικία	<20	41	24	12
	21-25	22	16	29
	26-30	14	9	5
	31-35	6	4	1
	36-40	3	4	2
	41-45	1	6	3
	46-50	1	5	1
	51<	2	1	0
Εκπαίδευση	απόφοιτος δημοτικού	3	1	2
	απόφοιτος γυμνασίου	17	11	5
	απόφοιτος λυκείου	43	17	3
	απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	21	16	24
Εισόδημα	μεταπτυχιακό	12	19	12
	<10.000	23	19	11
	10.001-20.000	34	16	23
	20.001-30.000	27	12	8
	30.001<	11	19	6

Έχουν παρατηρήσει λογότυπο της ΔΕΛΤΑ σε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εγκαταστάσεις ΠΑΟΚ	42	21,0	21	21,0
	Φανέλες	129	64,5	64,5	83,5
	Συνέντευξη τύπου	29	14,5	14,5	100,0
Missing	Total System	0	0,0	100,0	
Total		200	100,0		

Έχουν παρατηρήσει λογότυπο της ΔΕΛΤΑ με δημογραφικά χαρακτηριστικά:

Crosstab
Count

		Εγκαταστάσεις ΠΑΟΚ	Φανέλες	Συνέντευξη τύπου
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος	33	98	10
	παντρεμένος με παιδιά	9	30	9
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	2	1	1
Ηλικία	<20	19	38	20
	21-25	6	55	1
	26-30	8	9	5
	31-35	6	11	1
	36-40	3	8	2
	41-45	1	7	2
	46-50	1	1	0
	51<	0	2	1
Εκπαίδευση	απόφοιτος δημοτικού	2	2	1
	απόφοιτος γυμνασίου	3	19	4
	απόφοιτος λυκείου	20	34	10
	απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	21	55	13
Εισόδημα	μεταπτυχιακό <10.000	9	13	2
	10.001-20.000	9	28	15
	20.001-30.000	14	31	21
	30.001<	11	45	1
		12	21	2

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο

Άντρας Γυναίκα

2. Ηλικία

<20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51<

3. Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος

Παντρεμένος με παιδιά

Παντρεμένος χωρίς παιδιά

4. Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Άλλο

Προσδιορίστε

.....

5. Ποιο το μηνιαίο εισόδημα σας:

- <10.000€
- 10.001-20.000€
- 20.001-30.000€
- 30.001€<

6. Κατά πόσο σας ενδιαφέρει ο αθλητισμός;

- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. Πόσο καιρό υποστηρίζετε τον Π.Α.Ο.Κ.;

- 1-5 χρόνια
- 6-10 χρόνια
- 11-15 χρόνια
- 16-20 χρόνια
- περισσότερα από 20 χρόνια

8. Ποιο τμήμα του Π.Α.Ο.Κ. σας ενδιαφέρει περισσότερο;

- Το τμήμα ανδρικού ποδοσφαίρου
- Το τμήμα γυναικείου ποδοσφαίρου
- Το τμήμα ανδρικής καλαθοσφαίρισης
- Το τμήμα γυναικείας καλαθοσφαίρισης
- Το τμήμα υδατοσφαίρισης
- Το τμήμα κολύμβησης
- Το τμήμα στίβου
- Το τμήμα τσεκβο ντο
- Το τμήμα βόλεϋ

- Το τμήμα χάντμπολ
- Το τμήμα άρσης βαρών
- Το τμήμα πυγμαχίας

9. Κατά πόσο σας ενδιαφέρει η πορεία του ποδοσφαιρικού τμήματος ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας για τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.;

- Ναι Όχι

11. Με ποιον πηγαίνετε συνήθως στο γήπεδο;

- Μόνος / η
- Με την οικογένεια μου
- Με φίλους μου

12. Παρακολουθείτε τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ. από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.);

- Ναι Όχι

13. Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείτε συνήθως τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.;

- Τηλεόραση

- Διαδίκτυο
 Ραδιόφωνο
 Εφημερίδες
 Δεν παρακολουθώ από τα ΜΜΕ

14. Από ποια εφημερίδα επιλέγετε να ενημερώνεστε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.;

- Metrosport
 Metrosport Δευτέρας
 Σπορ του Βορρά
 Σπορ του Βορρά Κυριακής
 Αθλητική Μακεδονίας – Θράκης
 Αθλητική Μακεδονίας – Θράκης (Δευτέρας)
 Δικέφαλος του Βορρά
 Άλλο
 Προσδιορίστε

15. Ποια αθλητική τηλεοπτική εκπομπή παρακολουθείτε για να ενημερωθείτε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.;

- Ο κόσμος των σπορ (ET3)
 Αθλητικές ειδήσεις (Μακεδονία TV)
 Αθλητικές ειδήσεις (ET1)
 Αθλητική Κυριακή (NET)
 Αθλητικές ειδήσεις (ET3)
 Αθλητικές ειδήσεις (Mega)
 Αθλητικές ειδήσεις (Ant1)
 Αθλητικές ειδήσεις (NET)
 Άλλο
 Προσδιορίστε

16. Ποια αθλητική ραδιοφωνική εκπομπή παρακολουθείτε για να ενημερωθείτε για την πορεία της ανδρικής ομάδας ποδοσφαίρου του Π.Α.Ο.Κ.;

Metropolis (95,5 Fm)

Sport (103 Fm)

Libero (107,4 Fm)

Άλλο

Προσδιορίστε

17. Πόσο συχνά πηγαίνατε στο γήπεδο κατά την περίοδο 2009/2010 για να παρακολουθήσετε ποδοσφαιρικούς αγώνες ανδρών του Π.Α.Ο.Κ.;

1-3 φορές το χρόνο

4-6 φορές το χρόνο

7-9 φορές το χρόνο

10-12 φορές το χρόνο

13-15 φορές το χρόνο

Σε κανένα

18. Πιστεύετε ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα από τη χορηγία μιας εταιρείας στον αθλητισμό;

Ναι Όχι

19. Ποια είναι η άποψη σας για τις χορηγίες στον αθλητισμό;

Είναι απλά ένα είδος διαφήμισης

Έχουν σκοπό μόνο το κέρδος

Βοηθούν τον αθλητισμό

Βοηθούν τις εταιρείες

20. Σας ενδιαφέρει ποια εταιρεία είναι χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;

Ναι Όχι

21. Ποια είναι η γνώμη σας για τη ΔΕΛΤΑ;

Πολύ κακή

Κακή

Μέτρια

Καλή

Πολύ καλή

Αδιάφορη

22. Ποιο από τα ακόλουθα είδη χορηγίας πιστεύετε ότι είναι κατάλληλο για τη ΔΕΛΤΑ;

Περιβάλλον

Θέαμα

Κοινωνικές δραστηριότητες

Αθλητισμός

Πολιτισμός

Δε με ενδιαφέρει

Άλλο

Προσδιορίστε

.....

23. Πώς πληροφορηθήκατε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία είναι επίσημος χορηγός της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;

Από τις εγκαταστάσεις του Π.Α.Ο.Κ.

Από την ιστοσελίδα του Π.Α.Ο.Κ.

Από τα Μ.Μ.Ε.

24. Σε ποια σημεία παρατηρήσατε το λογότυπο της;

- Στις εγκαταστάσεις του Π.Α.Ο.Κ.
- Στις φανέλες
- Στη συνέντευξη τύπου

25. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι η εταιρεία χορηγεί την Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;

- Για να αυξήσει το κύρος της
- Για να αυξήσει τη δύναμη της
- Για να βελτιώσει την εμπορική της εικόνα
- Για να επιτύχει καινοτομία
- Για να επιτύχει αξιοπιστία
- Άλλο

Προσδιορίστε

.....

26. Πιστεύετε ότι το κύρος της εταιρείας είναι το κατάλληλο για την Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ.;

- Ναι Όχι

27. Ποια ανταγωνιστικά προϊόντα και ποιες ενέργειες άλλων χορηγών σε Π.Α.Ε. σας επηρεάζουν;

- Προγράμματα καρτοκινητής τηλεφωνίας (Ολυμπιακός)
- Βράβευση του M.V.P. από κάποιον φίλαθλο (Ολυμπιακός)
- Κλήρωση για παροχή αθλητικού υλικού (Παναθηναϊκός)
- Αγορά αθλητικού υλικού ηλεκτρονικά (Παναθηναϊκός)
- Χαμηλότερες τιμές σε συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο (Άρης)
- Άλλο

Προσδιορίστε

.....

28. Αγοράζετε προϊόντα από χορηγούς και υποστηρικτές άλλων Π.Α.Ε.;

- Σουρωτή

- Isostar
- Coca Cola
- Smirnof
- Powerade
- Βιολογικά προϊόντα της GreenFarm
- Δεν αγοράζω ανταγωνιστικά προϊόντα
- Άλλο
- Προσδιορίστε
-

29. Ποιος προτιμάτε να αγοράζει τα ανταγωνιστικά αυτά προϊόντα για εσάς;

- Τα αγοράζω μόνος / η μου
- Μέλη της οικογένειάς μου
- Κάποιος φίλος μου
- Δεν αγοράζω ανταγωνιστικά προϊόντα
- Άλλο
- Προσδιορίστε
-

30. Γνωρίζετε κάποιες από τις διοργανώσεις της ΔΕΛΤΑ;

- Διαγωνισμοί για εισιτήρια εντός έδρας
- Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του ΠΑΟΚ