

## Διπλωματική Εργασία

*«Αθλητικό Μάρκετινγκ και Ποιότητα Αθλητικών Υπηρεσιών. Η περίπτωση της ΚΑΕ Ολυμπιακός»*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ1 <sup>ο</sup> : ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1) Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ.....	6
1.2) Ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ.....	8
1.3) Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	9
1.4) Αρχές του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.....	10
1.4.1) Μείγμα μάρκετινγκ.....	10
1.4.2) Το Αθλητικό Προϊόν.....	12
1.4.2.1) Ορισμός του αθλητικού προϊόντος.....	12
1.4.2.2) Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.....	14
1.4.3) Τιμή/Τιμολόγηση.....	16
1.4.4) Δίκτυα Διανομής.....	18
1.4.5) Προώθηση-Επικοινωνία.....	19
1.4.5.1) Διαφήμιση.....	20
1.4.5.2) Δημόσιες Σχέσεις.....	21
1.4.5.3) Προσωπικές Πωλήσεις.....	22
1.4.5.4) Οι χορηγίες.....	23
1.4.6) Φυσικό Περιβάλλον.....	24
1.4.7) Ανθρώπινοι Πόροι.....	26
1.4.8) Διαδικασίες.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	30
2.1) Ο αθλητικός καταναλωτής.....	30
2.2) Κατηγορίες Αθλητικών Καταναλωτών.....	31
2.2.1) Χαρακτηριστικά Οπαδών.....	38
2.3) Κίνητρα Θεατών.....	40
2.4 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Schiffman και Kanuk.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> :ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	58
3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση.....	58
3.2 Μοντέλα Ποιότητας Υπηρεσιών.....	61
3.3 Ποιότητα Αθλητικών Υπηρεσιών.....	73
3.4. Ικανοποίηση Θεατών Αθλητικών Γεγονότων.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ.....	86
4.1 Προϊόν.....	86
4.2 Τιμή-Τιμολόγηση.....	89

4.3 Δίκτυα Διανομής .....	91
4.4 Προώθηση .....	92
4.5 Προσωπικό .....	96
4.6 Φυσικό Περιβάλλον.....	99
4.7 Διαδικασίες .....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	103
5.1 Μεθοδολογία-Δείγμα.....	103
5.2 Αποτελέσματα Ερωτήσεων.....	104
5.3 Στατιστικές Υποθέσεις .....	127
5.4 Παραγοντική Ανάλυση .....	132
5.5 Εσωτερική Συνέπεια –Αξιοπιστία ( internal consistency).....	135
5.6 Αποτελέσματα Υποθέσεων.....	137
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	145
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	147

## Περίληψη

Ο αθλητισμός αποτελεί αναμφίβολα μια δραστηριότητα αναψυχής που κατέχει κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως εξαιτίας των ξεχωριστών εμπειριών που προσφέρει και των έντονων συναισθημάτων που δημιουργεί.

Ωστόσο, το έργο των στελεχών των αθλητικών οργανισμών να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των θεατών θεωρείται ιδιαίτερα πολύπλοκο τόσο εξαιτίας του πλήθους των εναλλακτικών επιλογών ψυχαγωγίας που είναι διαθέσιμες όσο και των αυξημένων απαιτήσεων τους σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς αυτούς. Ο παραπάνω στόχος είναι δυνατόν να επιτευχθεί με τη συμβολή της επιστήμης του αθλητικού μάρκετινγκ που είναι σε θέση να βελτιώσει αισθητά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται στους θεατές με συνέπεια την ικανοποίησή τους και την επιστροφή τους στο γήπεδο για μελλοντικά γεγονότα. Αναφορικά με την παρούσα έρευνα, παρουσιάζεται τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο των εννοιών του αθλητικού μάρκετινγκ και της ποιότητας των υπηρεσιών ενώ λαμβάνει χώρα και πρωτογενής έρευνα για να διαπιστωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η ομάδα καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού Πειραιώς στους φιλάθλους της και τους επισκέπτες.

**Λέξεις Κλειδιά:** Αθλητισμός, μάρκετινγκ, καταναλωτής, ικανοποίηση, ποιότητα υπηρεσιών, καλαθοσφαίριση, Ολυμπιακός

## **Abstract**

Sports is regarded as a leisure activity which holds a dominant position in the consumers' preferences both in Greece and all over the world due to its ability to offer special experiences and to create intense sentiments.

However, the managers' effort to satisfy spectators' desires is a really complicated task owing to both the plurality of alternative entertainment choices and the increased demands of spectators concerning the services offered in the stadium. The objective mentioned above can be achieved with the contribution of the sports marketing science which can succeed in remarkably improving the quality of the services offered in spectators and resulting in their satisfaction and their return in the stadium for future events which will take place. Concerning this thesis, it should be pointed out that it covers the theoretical background of the concepts of sports marketing and service quality while it takes place a primary research in order to investigate the quality of the services offered by the "Olympiacos Basketball Team to its fans and visitors to the stadium.

**Keywords:** Sports, marketing, consumer, satisfaction, service quality, basketball, Olympiacos

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αποτελεί κοινή παραδοχή το γεγονός ότι ο αθλητισμός θέασης θεωρείται ως το σημαντικότερο μέρος της ευρύτερης αθλητικής βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, αποτελεί μια δραστηριότητα αναψυχής που κατέχει κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως εξαιτίας του ενθουσιασμού τους για τον αθλητισμό και των ξεχωριστών εμπειριών που προσφέρει. Ο παραπάνω ισχυρισμός πιστοποιείται από τη συνεχή αύξηση του αριθμού των ατόμων που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα με συνέπεια η εν λόγω

δραστηριότητα να χαρακτηρίζεται δικαίως από πολλούς ως η μόνη σταθερά εντός ενός « κύματος» μεταβολών, στοιχείο που πρέπει να γίνει αντιληπτό από τους αθλητικούς οργανισμούς. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε ένα ιδιαίτερα πολυτάραχο εξωτερικό περιβάλλον καλούμενοι παράλληλα να αντιμετωπίσουν και το πολύπλοκο της εσωτερικής τους λειτουργίας με συνέπεια να καθίσταται δυσκολότερη η προσπάθεια επιβίωσής τους και μελλοντικής τους ανάπτυξης .

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η δυσκολία των στελεχών των αθλητικών οργανισμών να περατώσουν το έργο τους εξαιτίας τόσο του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των αθλημάτων όσο και των αυξημένων απαιτήσεων των αθλητικών καταναλωτών που έχουν πλέον τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από ένα πλήθος εναλλακτικών επιλογών ψυχαγωγίας .Κατά συνέπεια, οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν να αναλάβουν τις κατάλληλες δράσεις και πρωτοβουλίες ώστε να τους παρέχουν μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία που θα έχει ως αποτέλεσμα αφενός την ικανοποίησή τους για την επιλογή που έκαναν αφετέρου την αύξηση της επιθυμίας τους για παρακολούθηση μελλοντικών αθλητικών γεγονότων.

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί ο σημαντικός ρόλος που είναι σε θέση να διαδραματίσει η επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο από τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών ώστε διευκολυνθεί η επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα νέο επιστημονικό πεδίο που συνδυάζει αρμονικά τις γνώσεις σχετικά με τον αθλητισμό και το μάρκετινγκ και διεκδικεί ιδιαίτερη επαγγελματική και επιστημονική μεταχείριση λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως « προϊόντος προς πώληση».

Συνεπώς, καθίσταται απαραίτητη για τα στελέχη των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών η γνώση τόσο των βασικών αρχών του μάρκετινγκ όσο και των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος που θα τους επιτρέψουν να το διαμορφώσουν με τον κατάλληλο τρόπο ώστε οι θεατές να ζήσουν μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία.

Εξάλλου, υποστηρίζεται η άποψη ότι στο σημερινό περιβάλλον η επιβίωση και η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δε στηρίζεται αποκλειστικά στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου θεατή από τη βελτίωση του αγωνιστικού

θεάματος, στην αύξηση των επιτυχιών σε διεθνές επίπεδο, στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία, στην εντονότερη και ποιοτικότερη κοινωνική επαφή και στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, <sup>1</sup>στοιχεία που φανερώνουν τη μεταβολή του αθλητικού περιβάλλοντος που εναρμονίζεται με τον ευμετάβλητο χαρακτήρα των ευρύτερων κοινωνιών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ1<sup>ο</sup> : ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **1.1) Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ**

Οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί αναζητούν τρόπους ώστε να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους θεατές καθώς οι τελευταίοι αποτελούν μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων και κατ'επέκταση της οικονομικής τους επιτυχίας. Επομένως, καθίσταται αναγκαία η δημιουργία ενός λογικού και συνεκτικού συστήματος το οποίο να συνδέει τους αθλητικούς θεατές με το αθλητικό προϊόν το οποίο αποτελούν οι διάφορες αθλητικές διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα στις αντίστοιχες αθλητικές εγκαταστάσεις. Ο παραπάνω στόχος μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή των αρχών του αθλητικού μάρκετινγκ.

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό «Advertising Age» το 1978 και αναφερόταν στο σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης. Εξάλλου, η συγκεκριμένη πρακτική εφαρμόζεται ευρέως στη σημερινή εποχή όπου και οι προσωπικότητες του αθλητισμού συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη διάσταση του όρου θεωρείται ιδιαίτερα στενή γιατί δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ που αφορά την προώθηση αθλητικών

---

<sup>1</sup> Δήμ.Παπαδημητρίου, Δημ.Γαργαλιάνου « Το μάνατζμεντ του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης αθλητικών οργανισμών», εκδόσεις «Αθλότυπο»,1997.

προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί η άποψη ότι υπάρχουν δύο ευδιάκριτα ρεύματα μέσα στην ευρύτερη έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ:

A) το μάρκετινγκ του αθλητισμού, που αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ ώστε τα οφέλη από τη συμμετοχή και την παρακολούθηση του αθλητισμού να μεταβιβαστούν στους καταναλωτές που θα απολαμβάνουν ένα ελκυστικό προϊόν ως μορφή ψυχαγωγίας .

B) το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού, που σχετίζεται με τη χρήση του αθλητισμού εκ μέρους των εταιρειών ως «οχήματος» που θα τις βοηθήσει να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους .

Βάσει της παραπάνω διάκρισης, δίνεται ο ακόλουθος ορισμός από τους Mullin,Hardy και Sutton:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών του αθλητισμού μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού».<sup>2</sup>

.Ακολουθως, επισημαίνεται ότι τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών πρέπει να λαμβάνουν τις διάφορες αποφάσεις και να καθορίζουν τις στρατηγικές τόσο βάσει των επιχειρησιακών στόχων όσο και στηριζόμενοι στα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα που διεξάγουν σχετικά με τις προτιμήσεις των αθλητικών καταναλωτών. Επίσης, τονίζεται ότι οι τελευταίοι έχουν πλέον

---

<sup>2</sup> Mullin-S.Hardy-W.Sutton «Αθλητικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα 2004,Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης; Αυθίνος Ιωάννης

αυξημένες απαιτήσεις και επιθυμούν να απολαύσουν μια ξεχωριστή εμπειρία ψυχαγωγίας μέσα στις κατάλληλα διαμορφωμένες συνθήκες και υπό την κατάλληλα διαμορφωθείσα ατμόσφαιρα που θα τους δημιουργήσει αίσθημα ικανοποίησης και θα αυξήσει τις πιθανότητες για την παρακολούθηση μελλοντικών αθλητικών γεγονότων εκ μέρους τους.

## **1.2) Ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ**

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει μακρά ιστορία που ξεκινά από τα αθλητικά γεγονότα τόσο της αρχαίας Ελλάδας όσο και της αρχαίας Ρώμης όπου οι αξιωματούχοι αναλάμβαναν τη χορηγία – όπως αντιστοίχως πράττουν οι εταιρείες σήμερα- των αγώνων ώστε να κερδίσουν δημόσια εκτίμηση και να επιτύχουν την προβολή των γεγονότων στους θεατές με στόχο την προσέλκυσή τους.<sup>3</sup>

Αναμφίβολα η μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ δόθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 1971 όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ωστόσο, μέσω της χορηγίας των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης κατέστη δυνατό να προβληθούν οι επωνυμίες των τσιγάρων στους θεατές μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

Συνεπώς, από τα παραπάνω καταδεικνύεται η αύξηση του ενδιαφέροντος για τον επαγγελματικό αθλητισμό καθώς και η πρόθεση θεώρησής του ως μια μεγάλη επιχείρηση, γεγονός που πιστοποιείται από τις υπέρογκες αμοιβές των αθλητών, τις νέες και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και την υπογραφή μεγάλων τηλεοπτικών συμβολαίων.

---

<sup>3</sup> “Sports Marketing : An examination of academic Marketing publication”, by J.Richard Shannon,”Journal of Services Marketing”, Vol. 13, No 6,1999



### **1.3) Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα**

Η ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα έλαβε σημαντική ώθηση στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, περίοδος κατά την οποία η χώρα μας βίωσε μια σειρά από μεγάλες επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού με άμεση συνέπεια τη μαζική παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων από το ευρύ κοινό και το αυξημένο ενδιαφέρον από την πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ειδικότερα, άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα φθηνό μέσο απασχόλησης και αναψυχής για μεγάλες ομάδες κοινού που σε συνδυασμό με τη μη ύπαρξη εναλλακτικών μορφών ψυχαγωγίας και την περιορισμένη τηλεοπτική κάλυψη εξηγούν την προαναφερθείσα μαζική εισροή φιλάθλων στα γήπεδα και τη γενικότερη αύξηση του ενδιαφέροντος για το αθλητικό προϊόν.

Όσον αφορά την καλαθοσφαίριση, ως ημερομηνία σταθμός θεωρείται το 1987 όταν η Εθνική Ομάδα κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στο «Ευρωμπάσκετ» που διεξήχθη στην Αθήνα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την κυριαρχία του Άρη την περίοδο που ακολούθησε καθώς και την ηγετική φυσιογνωμία του Νίκου Γκάλη έδωσαν πραγματική ώθηση στο άθλημα το οποίο σταδιακά άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον όλο και μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού.

Κατά συνέπεια, η παραπάνω διαμορφωθείσα κατάσταση οδήγησε τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών να αντιληφθούν τις αυξημένες απαιτήσεις των ατόμων που παρακολουθούν τους αγώνες και να λαμβάνουν μέριμνα για τη δημιουργία ολοκληρωμένων « πακέτων» παροχών ώστε οι θεατές να απολαύσουν απερίσπαστοι τα αθλητικά γεγονότα. Ο παραπάνω ισχυρισμός πιστοποιείται τόσο από τη δημιουργία και λειτουργία τμημάτων μάρκετινγκ εντός των αθλητικών οργανισμών όσο και από την κατασκευή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων με κορυφαία όλων τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004.

Ωστόσο, την τελευταία δεκαπενταετία παρατηρείται μια στασιμότητα αναφορικά με την εξέλιξη του αθλητικού μάρκετινγκ στο άθλημα αλλά και στον ελληνικό αθλητισμό γενικότερα, γεγονός που οφείλεται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στην έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των αθλητικών οργανισμών να επενδύσουν περαιτέρω και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα στοιχεία

του μείγματος μάρκετινγκ. Αντιθέτως, ο αθλητικός θεατής συχνά θεωρείται « δεδομένος» και κυριαρχεί η άποψη ότι θα παρακολουθήσει τις αθλητικές διοργανώσεις παρακινούμενος από το ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό και την αγάπη του για την ομάδα που υποστηρίζει χωρίς να δίνει σημασία στο επίπεδο των υπηρεσιών που θα λάβει και στις συνθήκες υπό τις οποίες θα παρακολουθήσει τους αγώνες με συνέπεια να μη δίνεται η ανάλογη βαρύτητα στην κατασκευή νέων και στην αναβάθμιση των υπαρχουσών αθλητικών εγκαταστάσεων εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων που δίνουν μια αισιόδοξη προοπτική και δείχνουν την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει τόσο η ελληνική καλαθοσφαίριση όσο και ο ελληνικός αθλητισμός στο σύνολό του..

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

Επίσης, στα παραπάνω είναι αναγκαίο να προστεθούν και τα φαινόμενα βίας που λαμβάνουν χώρα υπό διάφορες μορφές κυρίως στα ομαδικά αθλήματα. Αποτέλεσμα των παραπάνω συμπεριφορών είναι τόσο η αλλοίωση της εικόνας που οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά για την προσέλκυση επενδύσεων στο χώρο του αθλητισμού όσο και η περιορισμένη προσέλευση των θεατών στις αθλητικές εγκαταστάσεις στοιχείο που πρέπει να προβληματίσει τους αρμόδιους φορείς ώστε σε συνεργασία με τις διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την μείωση- ακόμα και την εξάλειψη- τέτοιων φαινομένων που έχουν μόνο αρνητικές συνέπειες.

## **1.4) Αρχές του μάρκετινγκ στον αθλητισμό**

### **1.4.1) Μείγμα μάρκετινγκ**

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν ως κύρια αρμοδιότητα την επινόηση δραστηριοτήτων και τον καταρτισμό σχεδίων μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες. Τα σχέδια μάρκετινγκ αποτελούνται από πλήθος αποφάσεων που αφορούν τις δράσεις που θα αναληφθούν με σκοπό την ενίσχυση της αξίας και οι οποίες μπορούν να

πάρουν πολλές μορφές με την παραδοσιακότερη εκ των οποίων να θεωρείται το λεγόμενο « μείγμα μάρκετινγκ». Μάλιστα, σύμφωνα με τον McCarthy<sup>4</sup>, το μείγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων περιλαμβάνει την ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων:

- Του προϊόντος
- Της τιμής
- Των δικτύων διανομής
- Της προώθησης

Επιπλέον, στην περίπτωση των υπηρεσιών το εν λόγω μείγμα παρουσιάζεται διευρυμένο και περιλαμβάνει επιπλέον:

- Το προσωπικό
- Το φυσικό περιβάλλον
- Τη λειτουργική διαδικασία

Τονίζεται ότι απαιτείται ο αρμονικός συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων για τη δημιουργία του ιδανικού μείγματος μάρκετινγκ που θα βοηθήσει στην επίτευξη των σκοπών που έχουν τεθεί από την πλευρά του αθλητικού οργανισμού ενώ η ανάλυσή τους που ακολουθεί θα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της έννοιας του αθλητικού προϊόντος όσο και της ιδιαίτερης φύσης της συνολικής αθλητικής εμπειρίας που λαμβάνουν οι θεατές.

---

<sup>4</sup> E.Jerome McCarthy,: «Basic Marketing»:A Managerial Approach,12th edition,Homewood,IL:Irwin,1996

## **1.4.2) Το Αθλητικό Προϊόν**

### **1.4.2.1) Ορισμός του αθλητικού προϊόντος**

Αρχικά, πρέπει να επισημανθεί ότι ο αθλητισμός θέασης θεωρείται από πολλούς ως μια σύνθετη δέσμη από χειροπιαστά αγαθά και μη χειροπιαστές υπηρεσίες. Ειδικότερα, υποστηρίζεται ότι το αθλητικό προϊόν αποτελείται τόσο από το αθλητικό γεγονός καθαυτό όσο και από μια σειρά υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται ( π.χ. ψυχαγωγία στην ανάπαυλα του παιχνιδιού) με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία για τους θεατές.

Συνεπώς, το αθλητικό προϊόν μπορεί να αναλυθεί στα ακόλουθα επίπεδα:<sup>5</sup>

- Κύριο προϊόν
- Χειροπιαστό προϊόν
- Υποστηρικτικό προϊόν

#### **1<sup>ο</sup> Επίπεδο: Κύριο Προϊόν**

Το κύριο προϊόν σχετίζεται με τη διεξαγωγή των διαφόρων αθλητικών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα παγκοσμίως και προσελκύουν χιλιάδες θεατές που κυριολεκτικά «καθηλώνονται» τόσο από το υψηλό επίπεδο των αθλητών όσο και από τις συνεχείς εναλλαγές συναισθημάτων κατά τη διάρκεια των αγώνων. Επίσης, υποστηρίζεται ευρέως ότι ο αθλητισμός είναι μια από τις δημοφιλέστερες μορφές ψυχαγωγίας, στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών και να δομήσουν κατάλληλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν.

---

<sup>5</sup> Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδόσεις Χριστοδουλίδη 2011σελ.129-132.

Ο παραπάνω ισχυρισμός πιστοποιείται από τις συχνές πρωτοβουλίες που λαμβάνονται από τις διοργανώτριες αρχές οι οποίες με τη συναίνεση των διοικήσεων των αθλητικών οργανισμών που συμμετέχουν στις διοργανώσεις προβαίνουν σε σημαντικές αλλαγές αναφορικά με τους όρους διεξαγωγής και τους κανονισμούς που ισχύουν στα διάφορα αθλήματα με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ελκυστικών προϊόντων που θα «κεντρίσουν» το ενδιαφέρον περισσότερων θεατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ομάδες που συμμετέχουν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης της Αμερικής (NBA), τα στελέχη των οποίων σε συνεργασία με τη διοργανώτρια αρχή έχουν αντιληφθεί ότι το κύριο προϊόν που παρέχουν είναι χωρίς αμφιβολία η αναψυχή και η ψυχαγωγία των θεατών που προσφέρεται μέσω της παρακολούθησης των αγώνων καλαθοσφαίρισης και τα τελευταία χρόνια μέσα από μια σειρά αλλαγών στη δομή των αγώνων( διάσημοι παίκτες, μικρότερος χρόνος επιθέσεων) έχουν επιτύχει τη δημιουργία ενός ελκυστικού προϊόντος το οποίο είναι το καλύτερο παγκοσμίως και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων θεατών.

## **2° Επίπεδο: Χειροπιαστό Προϊόν**

Το χειροπιαστό προϊόν περιλαμβάνει ουσιαστικά το φυσικό περιβάλλον εντός του οποίου διεξάγονται οι αθλητικές διοργανώσεις. Παρά το γεγονός ότι δεν εγγυάται από μόνο του την ικανοποίηση των αναγκών των θεατών-πελατών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυσή τους και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας τους, στοιχείο που δικαιολογεί γιατί τα σύγχρονα στάδια αποτελούν «πόλο έλξης» για τους θεατές που έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν τις αθλητικές διοργανώσεις της αρεσκείας του σε συνθήκες πλήρους ασφάλειας και υπό την κατάλληλα διαμορφωθείσα ατμόσφαιρα.

Εξάλλου, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος σχετίζεται σημαντικά με το βαθμό ικανοποίησης των θεατών και οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν να αντιληφθούν τη σημασία του ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται.

### **3<sup>ο</sup> Επίπεδο: Υποστηρικτικό Προϊόν**

Το τελευταίο επίπεδο του αθλητικού προϊόντος χρησιμοποιείται με σκοπό να βελτιώσει την εμπειρία του αθλητικού καταναλωτή-θεατή. Ειδικότερα, αναφέρεται στην παροχή εκ μέρους του οργανισμού μιας σειράς υποστηρικτικών υπηρεσιών που προσφέρονται στους θεατές κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στις αθλητικές εγκαταστάσεις και έχουν ως στόχο αφενός να τον διευκολύνουν στην παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων αφετέρου να εμπλουτίσουν τη συνολική εμπειρία που θα λάβει ώστε η τελευταία να εντυπώνεται ως κάτι πραγματικά ξεχωριστό στη συνείδηση των θεατών.

Ως τέτοιες υπηρεσίες αναφέρονται ενδεικτικά οι χώροι στάθμευσης πλησίον των εγκαταστάσεων, η λειτουργία εστιατορίων και κινηματογράφου καθώς και η μέριμνα που λαμβάνεται από τις διοικήσεις των οργανισμών αναφορικά με τη μεταφορά των θεατών προς τους σταθμούς του μετρό. Επίσης, τονίζεται ότι δεν πρέπει να υποτιμάται η σημασία των παραπάνω υπηρεσιών καθώς έχει αποδειχθεί ότι αποτελούν καθοριστικό παράγοντα που συχνά εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οδηγεί σε σημαντική αύξηση του αριθμού των θεατών.

Αναφορικά με την Ελλάδα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το επίπεδο ποιότητας των υποστηρικτικών υπηρεσιών απέχει αρκετά σε σχέση με την κατάσταση που επικρατεί στην Ευρώπη και την Αμερική παρά τη σημαντική βελτίωση που έχει επιτευχθεί στο συγκεκριμένο τομέα συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες με συνέπεια να καθίσταται αναγκαία η άμεση ανάληψη δράσεων τόσο για τη βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων όσο και για την αναβάθμιση του επιπέδου των υποστηρικτικών υπηρεσιών που προσφέρονται κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων.

#### **1.4.2.2) Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος**

Στο σημείο αυτό είναι αναγκαία η παράθεση ορισμένων χαρακτηριστικών που καθιστούν το αθλητικό προϊόν ασυνήθιστο και μοναδικό πιστοποιώντας παράλληλα την πολυδιάστατη φύση του. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι τα εν λόγω στοιχεία δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή μέσα στο ευρύτερο πεδίο του μάρκετινγκ και βοηθούν σημαντικά τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών στη λήψη των διαφόρων αποφάσεων.

Επομένως, τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- 1) Η απρόβλεπτη φύση και το ασυνεπές του αθλητικού προϊόντος σε αντίθεση με τα κοινά αγαθά που αναμένεται υπό κανονικές συνθήκες να παράγουν το ίδιο αποτέλεσμα. Αυτός θεωρείται και ο κύριος λόγος που τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών δεν είναι σε θέση να υπόσχονται μόνο συνεχόμενες επιτυχίες για την ομάδα τους ώστε να προσελκύσουν τους θεατές, αλλά μπορούν να συνδυάσουν την παρουσία τους στο γήπεδο με την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών ( π.χ. ψυχαγωγία πριν και μετά τον αγώνα) οι οποίες ενδέχεται να τους προσφέρουν ικανοποίηση τόσο από το θέαμα που απολαμβάνουν όσο και από το γεγονός ότι προέβησαν σε μια επιλογή που τους προσέδωσε αξία. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών δεν έχουν τη δυνατότητα ελέγχου του αθλητικού προϊόντος όπως συνήθως συμβαίνει στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων με συνέπεια το έργο τους να περιορίζεται στα λεγόμενα « περιφερειακά» στοιχεία του αθλητικού θεάματος.
- 2) Το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις παραγωγής υλικών αγαθών που έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν απόθεμα ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν τις αυξομειώσεις της ζήτησης. Αντιθέτως, οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να «πουλήσουν» μόνο μια φορά το οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός το οποίο έχει καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής χωρίς δυνατότητα αναβολής εξαιτίας της μη διάθεσης των εισιτηρίων.
- 3) Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Συγκεκριμένα, τα αθλητικά γεγονότα λαμβάνουν χώρα στα γήπεδα και τα στάδια και ταυτόχρονα παρακολουθούνται από τους θεατές που βρίσκονται σε αυτά. Συνεπώς, οι τελευταίοι έχουν άμεση δυνατότητα αξιολόγησης της ποιότητας του θεάματος και των υπηρεσιών που τους προσφέρονται ενώ τα ενδεχόμενα λάθη και παραλείψεις που γίνονται αντιληπτά αναμένεται να επιδράσουν καταλυτικά στο επίπεδο ικανοποίησής τους και στις προθέσεις τους για εκ νέου παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στο μέλλον.
- 4) Αποτελεί ενδιαφέρον στοιχείο το γεγονός ότι απαιτείται διττός τρόπος λειτουργίας των αθλητικών οργανισμών ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία ενός ελκυστικού αθλητικού προϊόντος. Ειδικότερα, τονίζεται ότι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει εκτός από

τον ανταγωνισμό για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους και την επικράτηση εντός του γηπέδου να επιδιώκουν και τη συνεργασία με τους ανταγωνιστές προκειμένου να αναβαθμιστεί το συνολικό προϊόν που τελικά προσφέρεται στο αθλητικό κοινό. Εξάλλου, το στοιχείο του συναγωνισμού είναι εκείνο που δημιουργεί το θέαμα και προσφέρει ανεπανάληπτες εμπειρίες στους θεατές επιβεβαιώνοντας την άποψη πολλών ότι το μονοπώλιο δεν έχει θέση στον αθλητισμό και ενδεχόμενη εμφάνισή του αποδεικνύεται καταστροφική για την ανάπτυξη του αθλητικού προϊόντος.

- 5) Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το κοινό όσο και από τις επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους επιβεβαιώνει τον παραπάνω ισχυρισμό και αποδεικνύει την πολυδιάστατη φύση του αθλητικού προϊόντος.
- 6) Τέλος, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι ο αθλητισμός αποτελεί πρωτίστως ένα κοινωνικό φαινόμενο και επηρεάζει σημαντικά πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής. Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το κέρδος δε θα πρέπει να θεωρείται ως ο πρωταρχικός στόχος των αθλητικών οργανισμών αλλά η διαρκής μέριμνα ώστε να εξασφαλιστεί η προσφορά μιας ξεχωριστής εμπειρίας στους θεατές μέσω της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων σε εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας που θα οδηγήσουν μακροπρόθεσμα και στην επίτευξη κέρδους. Επιπροσθέτως, αποτελεί καθήκον των αθλητικών οργανισμών η διαρκής ανάληψη πρωτοβουλιών εκ μέρους τους ώστε να καταστεί δυνατή η επίλυση σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων με κυριότερο την εξάλειψη των φαινομένων βίας που συχνά κάνουν την εμφάνισή τους στους αθλητικούς χώρους.

### **1.4.3) Τιμή/Τιμολόγηση**

Αναφορικά με την τιμή, είναι αναγκαίο τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών να κατανοήσουν την επιρροή που έχει η τιμή στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το προϊόν καθώς και τη συμβολή της στον προσδιορισμό της θέσης του προϊόντος.

Ωστόσο, τονίζεται ότι η τιμολόγηση του αθλητικού προϊόντος θεωρείται ως μια δυσκολότερη και πιο σύνθετη διαδικασία σε σχέση με την αντίστοιχη που λαμβάνει χώρα στα άλλα καταναλωτικά



προϊόντα καθώς ενσωματώνει τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά χαρακτηριστικά του αθλητικού οργανισμού.

Ειδικότερα, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης των αθλητικών οργανισμών είναι οι ακόλουθοι:

- Οι στόχοι του οργανισμού με τους οποίους πρέπει να εναρμονίζονται και να σχετίζονται οι στόχοι της τιμολόγησης ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα και οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των αθλητικών οργανισμών .
- Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται καθώς σε περίπτωσης παροχής ποιοτικών υπηρεσιών καθορίζεται αναλόγως και μια υψηλή τιμή την οποία οι πελάτες που εκτιμούν το υψηλό επίπεδο ποιότητας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ώστε να λάβουν τα οφέλη που συνεπάγεται η προστιθέμενη αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Το κόστος λειτουργίας των αθλητικών οργανισμών καθώς απαιτείται λεπτομερής καταγραφή των εξόδων εκ μέρους των στελεχών του αθλητικού οργανισμού ώστε να οριστεί η κατάλληλη τιμή .Συνεπώς, τόσο η παραπάνω ανάλυση όσο και ο υπολογισμός του νεκρού σημείου μπορούν να θεωρηθούν ως βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης.
- Οι πελάτες, των οποίων τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο αθλητικός οργανισμός για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής του πολιτικής. Στην προσπάθειά τους αυτή η διαδικασία της τμηματοποίησης των πελατών μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμος σύμμαχος καθώς μέσω αυτής ο οργανισμός είναι σε θέση να εστιάσει σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και να προσαρμόσει την τιμολογιακή του πολιτική βάσει των προτιμήσεών τους.
- Η ζήτηση του προϊόντος που στον κλάδο του αθλητισμού χαρακτηρίζεται από μια έντονη περιοδικότητα που οφείλεται τόσο στο χρόνο χρήσης και παρακολούθησης των γεγονότων όσο και στην επίδοση των αθλητικών οργανισμών. Επομένως, μια ομάδα καλαθοσφαίρισης που είχε αξιόλογη πορεία κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου αναμένει αύξηση της ζήτησης των εισιτηρίων, γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα να προβεί και σε αντίστοιχη αύξηση των τιμών τους.

- Ο ανταγωνισμός που αποτελεί συχνά την αιτία που οδηγεί σε μεταβολές της ζήτησης. Συνεπώς, καθίσταται αναγκαίο για τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών να αναγνωρίσουν τους πραγματικούς ανταγωνιστές, να παρακολουθούν συστηματικά τις δραστηριότητές τους και είναι σε θέση να αντιδράσουν άμεσα ώστε να τις αντιμετωπίσουν. Παρά το γεγονός ότι η εν λόγω διαδικασία είναι σύνθετη και διαρκής, πρέπει να καταστεί σαφές ότι ο σχεδιασμός πρέπει να προηγείται της αντίδρασης.
- Η χρονική εξάρτηση που καθιστά τον αθλητισμό κατάλληλο για μια πολιτική διάκρισης τιμών που σημαίνει ότι οι διαφορετικές ομάδες πελατών καταβάλλουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν. Εξάλλου, με τη λήξη ενός συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος δεν υπάρχει δυνατότητα εκ νέου κατανάλωσής του με συνέπεια η προαναφερθείσα εξάρτηση από το χρόνο να καθιστά επιτακτική την ανάγκη πώλησης όσο το δυνατόν περισσότερων εισιτηρίων.

#### **1.4.4) Δίκτυα Διανομής**

Υποστηρίζεται ότι οι αποφάσεις διανομής του αθλητικού προϊόντος είναι οι σημαντικότερες που πρέπει να ληφθούν εκ μέρους των στελεχών μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών καθώς αφενός έχουν επιπτώσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα αφετέρου είναι δυσκολότερο να υποστούν μεταβολή σε σχέση με τις άλλες μεταβλητές του μείγματος του αθλητικού μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τον αθλητισμό θέασης, είναι ευρέως αποδεκτή η άποψη ότι το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα εντός των αθλητικών εγκαταστάσεων με συνέπεια την άμεση διανομή του στους θεατές.

Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών τις τελευταίες δεκαετίες έχουν διαμορφώσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε τα αθλητικά προϊόντα-γεγονότα να διανέμονται μέσω των μέσων ενημέρωσης στους θεατές που δεν έχουν τη δυνατότητα να τα παρακολουθήσουν εντός των αθλητικών εγκαταστάσεων. Ειδικότερα, τα παγκόσμια εμβέλεια τηλεοπτικά δίκτυα αποκτούν τα δικαιώματα αποκλειστικής μετάδοσης των σημαντικότερων αθλητικών διοργανώσεων και μεταφέρουν την εικόνα ανά την υφήλιο με συνέπεια την προσέγγιση αγορών που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες σε σχέση με την έδρα της ομάδας.

Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός της ολοένα και μεγαλύτερης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής που είναι αποτέλεσμα της ευρύτατης αποδοχής και χρήσης του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες των αθλητικών συλλόγων παρέχουν πλήθος εφαρμογών στους χρήστες που κυμαίνονται από την αγορά εισιτηρίων, την παρακολούθηση αγώνων των ομάδων καθώς και την ενημέρωση για ζητήματα γύρω από αυτές που χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και συνέχεια.

Βάσει των παραπάνω, καθίσταται προφανές ότι έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στον τρόπο λειτουργίας των δικτύων διανομής γεγονός που κρίνεται αμοιβαία επωφελές τόσο για τους αθλητικούς οργανισμούς που είναι σε θέση να προσεγγίσουν μεγαλύτερο αριθμό θεατών ανά την υφήλιο όσο και για τους θεατές που μπορούν να απολαύσουν τα αθλητικά γεγονότα της αρεσκείας τους χωρίς να είναι πλέον αναγκασμένοι να διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να προσεγγίσουν τις εγκαταστάσεις διεξαγωγής αυτών αποφεύγοντας τη σωματική και οικονομική επιβάρυνση.

#### **1.4.5) Προώθηση-Επικοινωνία**

Με τον όρο προώθηση περιγράφεται η ανάπτυξη των κατάλληλων μέσων για τη διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα δίκτυα διανομής και την τιμή. Επιπλέον, ένας εξίσου αποδεκτός ορισμός αναφέρει την προώθηση ως το μηχανισμό τοποθέτησης ενός προϊόντος και της εικόνας του στο μυαλό του καταναλωτή.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι απώτερος σκοπός της προώθησης είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων και κατ' επέκταση η παρακολούθηση του αθλητικού προϊόντος. Επιπλέον, ο εν λόγω όρος περιλαμβάνει τα ακόλουθα τέσσερα βασικά εργαλεία προώθησης:

- Διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπικές πωλήσεις
- Χορηγίες

### **1.4.5.1) Διαφήμιση**

Αναμφίβολα το κύριο μέρος της διαφήμισης σχετίζεται με την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες γεγονός που θα βοηθήσει στη διαφοροποίηση του αθλητικού προϊόντος από τους ανταγωνιστές. Εντούτοις, η συγκεκριμένη διαδικασία χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δυσκολίας και απαιτεί τους κατάλληλους χειρισμούς από την πλευρά του αποστολέα( αθλητικός οργανισμός) ώστε το μήνυμα που θα φτάσει στον παραλήπτη να μην έχει υποστεί διαστρέβλωση .Άρα, οι υπεύθυνοι του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να θέτουν ως στόχο τη δημιουργία ενός ξεκάθαρα και σαφούς μηνύματος που γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον παραλήπτη.

Επίσης, οι σημερινοί αθλητικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα χρήσης πολυάριθμων διαφημιστικών μέσων τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι:

- Οι επιγραφές και οι αφίσες που τοποθετούνται στις αθλητικές εγκαταστάσεις και στους εξωτερικούς χώρους με τη χρήση της τεχνολογίας να έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους.
- Η χρήση τόσο των γραπτών όσο και των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική και δίνει τη δυνατότητα προσαρμογών βάσει του κόστους και του κοινού στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε μήνυμα.
- Η δημιουργία και χρήση ιστοσελίδων των αθλητικών οργανισμών στο διαδίκτυο, δράση η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής καθώς η πλειοψηφία του αθλητικού κοινού ασχολείται με τις εφαρμογές του διαδικτύου. Επίσης, τονίζεται η δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου δεδομένων και η δυνατότητα πρόσβασης κατά τη διάρκεια της ημέρας
- Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας ( positive word of mouth communication) που θεωρείται ως αποτελεσματικότερη και πιο αξιόπιστη μέθοδος στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών. Βασίζεται στις συστάσεις των θεατών οι οποίοι περιγράφουν σε δυνητικούς θεατές τη συνολική εμπειρία που βίωσαν, αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσεφέρθησαν και δηλώνουν το επίπεδο της ικανοποίησής τους.

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται ότι η χρήση των τηλεοπτικών διαφημίσεων έχει περιοριστεί εξαιτίας του υψηλού κόστους που αυτές συνεπάγονται με αποτέλεσμα την ολοένα και συχνότερη προβολή στα λεγόμενα « μέσα κοινωνικής δικτύωσης» που θεωρούνται πλέον ως κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας και χαρακτηρίζονται από την ευκολία πρόσβασης και το μηδενικό κόστος προβολής σε αυτά. Συνεπώς, οι επαγγελματικές ομάδες δημιουργούν επίσημες σελίδες στα μέσα «κοινωνικής δικτύωσης» οι οποίες έχουν τόσο ενημερωτικό σκοπό με την παρουσίαση πληροφοριών για την ομάδα και τα θέματα που αφορούν τους θεατές (π.χ. ώρες αγώνων, τιμές εισιτηρίων) όσο και ψυχαγωγικό σκοπό με τη διεξαγωγή διαγωνισμών στους οποίους οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν σημαντικά δώρα.

#### **1.4.5.2) Δημόσιες Σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα εργαλείο του μάρκετινγκ με στόχο την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού μέσω των οποίων θα καταστεί δυνατή η ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας για τον οργανισμό και τα προϊόντα. Επίσης, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη στάση του κοινού ώστε να τεθεί σε εφαρμογή το κατάλληλο πρόγραμμα ενεργειών που θα τύχει της αποδοχής του.

Πρόκειται για μια διοικητική λειτουργία που αντικατοπτρίζει τις πολιτικές και τα προγράμματα που αναπτύσσονται στα ανώτατα επίπεδα διοίκησης. Μέσω της παραπάνω διαδικασίας διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτής βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος και τα αρμόδια στελέχη των αθλητικών οργανισμών πρέπει να εκτελέσουν το κατάλληλο πρόγραμμα δράσης το οποίο θα τύχει της ανάλογης αποδοχής εκ μέρους του αθλητικού κοινού. Άρα, προκύπτει ότι οι σχέσεις με το κοινωνικό σύνολο αποτελούν εξίσου σημαντικό κομμάτι των δημοσίων σχέσεων όπως και οι αντίστοιχες με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρέπει οι αθλητικοί οργανισμοί να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ των δυο μερών.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ως βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων θεωρούνται τα ακόλουθα:

- Οι δημοσιεύσεις στον τύπο
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων

- Η συνεργασία με την τοπική κοινωνία
- Οι ενημερώσεις, οι συνεντεύξεις και τα δελτία τύπου
- Οι ομιλίες και οι παρουσιάσεις
- Οι κοινωφελείς δραστηριότητες

Η αποτελεσματικότητα του πλάνου των δημοσιών σχέσεων που εκπονήθηκε υπολογίζεται βάσει της έκθεσης και της δημοσιότητας που αναπτύχθηκε γύρω από ένα αθλητικό γεγονός, της αύξησης της γνώσης των θεατών και της αποδοχής τους για αυτό με συνέπεια η συνεισφορά στην αύξηση των πωλήσεων να είναι έμμεση και να παρουσιάζει δυσκολία ως προς την εκτίμηση.

### **1.4.5.3) Προσωπικές Πωλήσεις**

Οι προσωπικές πωλήσεις θεωρούνται ως η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης και επικοινωνίας καθώς σχετίζονται άμεσα με τη διαδικασία πώλησης των αθλητικών γεγονότων. Η εφαρμογή τους βρίσκει πρόσφορο έδαφος στον αθλητισμό καθώς οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος χαρακτηρίζονται από υψηλή δέσμευση και επιθυμία για μακροχρόνια σχέση με τους αθλητικούς οργανισμούς ενώ και η αθλητική αγορά είναι ιδιαίτερως ανταγωνιστική με την ύπαρξη πληθώρας προμηθευτών για κάθε αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία.

Ωστόσο, διευκρινίζεται ότι η προσωπική πώληση δεν περιορίζεται στην απλή προσωπική επικοινωνία μεταξύ δυο μερών όπως λανθασμένα υποστηρίζεται. Αντιθέτως, συχνά οι θεατές ερμηνεύουν τις πράξεις ή τις παραλείψεις των αθλητικών οργανισμών ως ενδείξεις σχετικά με το μέλλον. Εξάλλου, οι επιτυχημένοι αθλητικοί οργανισμοί έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση των θεατών όχι μόνο για την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εξαιτίας αποτελεσματικών υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση μέσω της δημιουργίας δικτύων επικοινωνίας με τους πελάτες με στόχο τόσο την επανάληψη της αγοράς όσο και την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν.

Σήμερα, τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών διεξάγουν τις πωλήσεις με τις ακόλουθες μεθόδους:

- Τηλεφωνικώς, μέθοδος που θεωρείται χαμηλού κόστους αλλά συχνά δεν αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Μέσω ταχυδρομείου, διαδικασία μέσω της οποίας καθίσταται δυνατή η επώνυμη επικοινωνία, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής των πελατών-στόχων αλλά δεν είναι εγγυημένη η αποτελεσματικότητα σε συνδυασμό με τον απρόσωπο χαρακτήρα της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας.
- Προσωπικές πωλήσεις, μέθοδος που συνεπάγεται υψηλή αποτελεσματικότητα σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος. Εντούτοις, θεωρείται προτιμητέα καθώς παρέχει τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες καθιστώντας εφικτή την αμφίδρομη επικοινωνία και θέτοντας τις βάσεις για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των δυο μερών.

#### **1.4.5.4) Οι χορηγίες**

Οι χορηγίες αποτελούν ένα αξιοσημείωτο και συνεχώς αναπτυσσόμενο κεφάλαιο στο σύγχρονο αθλητισμό. Συγκεκριμένα, ως χορηγία θεωρείται οποιαδήποτε συμφωνία που λαμβάνει χώρα σχετικά με την απόκτηση των δικαιωμάτων σύνδεσης του ονόματος μιας εταιρείας με ένα αθλητικό γεγονός. Ο εκάστοτε χορηγός χρησιμοποιεί την παραπάνω σχέση για την επίτευξη των προωθητικών του στόχων ενώ οι συμφωνίες χορηγίας πιθανώς να περιλαμβάνουν κάποια από τα ακόλουθα οφέλη:

- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μια αθλητική διοργάνωση ή μια αθλητική εγκατάσταση
- Το δικαίωμα χρήσης ή αποκλειστικής χρήσης των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού σε σχέση με τη διοργάνωση ή τις εγκαταστάσεις
- Το δικαίωμα για τη δημιουργία συγκεκριμένων δραστηριοτήτων προώθησης που να σχετίζονται με τη συμφωνία χορηγίας που έχει επιτευχθεί
- Το δικαίωμα για τη χρήση και προβολή του λογότυπου, της επωνυμίας και των γραφικών παραστάσεων που συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν

Κατά συνέπεια, η χορηγία περιλαμβάνει ένα ευρύ μείγμα δραστηριοτήτων που συνδέονται με τη διαδικασία επικοινωνίας που έχει σχεδιαστεί με απώτερο σκοπό να χρησιμοποιήσει τον

αθλητισμό ως «όχημα» για την αποστολή μηνυμάτων σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Επιπλέον, τόσο ο αριθμός των χορηγικών συμφωνιών όσο και τα αντίστοιχα ποσά που δαπανώνται έχουν σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα η εν λόγω πρακτική να καθίσταται ιδιαίτερα δημοφιλής καθώς θεωρείται αμοιβαία επωφελής για τα συμβαλλόμενα μέρη.

#### **1.4.6) Φυσικό Περιβάλλον**

Σύμφωνα με τους Wakefield και Blodgett(1994)<sup>6</sup>, οι άνθρωποι παρακολουθούν υπηρεσίες αναψυχής για να βιώσουν τον ενθουσιασμό και τη διέγερση. Μάλιστα έχει πιστοποιηθεί μέσω ερευνών ότι η ένταση των παραπάνω συναισθημάτων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της επακόλουθης ικανοποίησης με την εμπειρία της υπηρεσίας. Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι το «τοπίο της υπηρεσίας»(servicescape) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας.

Η παραπάνω αντίληψη βρίσκει απόλυτη εφαρμογή και στην περίπτωση του αθλητισμού θέασης καθώς υποστηρίζεται ευρέως ότι η τοποθεσία στην οποία λαμβάνουν χώρα οι διάφορες αθλητικές διοργανώσεις θεωρείται ως μια εκ των σημαντικότερων μεταβλητών του μείγματος του αθλητικού μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, το «αθλητικό τοπίο»(sportscape) σύμφωνα με τον Bitner(1992)<sup>7</sup> αποτελεί μια προσαρμογή του γενικότερου όρου του τοπίου των υπηρεσιών που αναφέρθηκε παραπάνω και αναφέρεται στα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος της αθλητικής εγκατάστασης που

---

<sup>6</sup> Wakefield.K.L., Blodgett.J.G: «The importance of servicescapes in leisure service settings»,1994,The journal of services marketing ,8(3),66-76.

<sup>7</sup> Bitner, M., (1992), “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.



διευκολύνουν τα μέγιστα τους θεατές στην παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων και τα οποία έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των θεατών.

Ακολούθως, τονίζεται ότι το « αθλητικό τοπίο» περιλαμβάνει δύο σημαντικές παραμέτρους που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου καθώς και στοιχεία που αναφέρονται στην αισθητική έλξη. Η πρώτη παράμετρος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι θέσεις των θεατών, οι διάδρομοι, η φύλαξη, οι χώροι υγιεινής και εστίασης, οι είσοδοι και οι έξοδοι έχουν σχεδιαστεί και έχουν διαταχθεί εντός της αθλητικής εγκατάστασης. Αναφορικά με τη δεύτερη παράμετρο, σε αυτή περιλαμβάνονται η μορφή του περιβάλλοντος χώρου των σταδίων, η καθαριότητα και η σήμανση και μια σειρά άλλων στοιχείων που διευκολύνουν σημαντικά τόσο τον προσανατολισμό όσο και την εξυπηρέτηση των θεατών.

Ωστόσο, υποστηρίζεται η άποψη ότι για την επιτυχία των παραπάνω στοιχείων θεωρείται ως προαπαιτούμενο η δημιουργία συνθηκών ασφάλειας στους χώρους εντός και εκτός των αθλητικών εγκαταστάσεων, που συνεπάγεται τη λήψη μέτρων με στόχο την εξάλειψη της βίας. Συγκεκριμένα, είναι γνωστό ότι μεταξύ των διαφορετικών τύπων των οπαδών που βρίσκονται στα γήπεδα, οι λεγόμενοι « δυσλειτουργικοί» οπαδοί χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο αυτοπροσδιορισμού, ενέργεια που καταλήγει συχνά σε ακραίες συμπεριφορές που θέτουν σε κίνδυνο τη σωματική ακεραιότητα των διαγωνιζόμενων και των υπόλοιπων θεατών.

Αναμφίβολα, οι αντιλήψεις των θεατών σχετικά με την ποιότητα των παραπάνω παραγόντων θα επηρεάσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα που θα διαμορφώσουν και τα οποία θα τους οδηγήσουν είτε σε συμπεριφορά προσέγγισης είτε σε συμπεριφορά αποφυγής παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων.

Εξάλλου, δεν πρέπει να υποτιμάται το γεγονός ότι οι σημερινοί θεατές είναι περισσότερο απαιτητικοί και επισκέπτονται τις αθλητικές εγκαταστάσεις προκειμένου να απολαύσουν υψηλού επιπέδου αθλητικά γεγονότα εντός ενός ευχάριστου και ασφαλούς περιβάλλοντος που θα μετατρέψει την εμπειρία τους σε κάτι ξεχωριστό.

Επομένως, οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν άμεσα να αντιληφθούν τη σημασία της τοποθεσίας των αθλητικών εγκαταστάσεων για την ικανοποίηση των θεατών και να λαμβάνουν

αποφάσεις είτε για κατασκευή σύγχρονων εγκαταστάσεων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των θεατών είτε να μεριμνούν για την αποτελεσματική συντήρηση ή και αναβάθμιση των υπαρχουσών εγκαταστάσεων έχοντας υπόψη ότι ένα σημαντικό κομμάτι των θεατών ενδιαφέρεται περισσότερο για τη συνολική αθλητική εμπειρία που θα αποκομίσει και εστιάζει λιγότερο στο κατεξοχήν αθλητικό προϊόν το αποτέλεσμα του οποίου είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μη ελέγξιμο από την πλευρά των διοικητικών στελεχών των αθλητικών οργανισμών.

#### **1.4.7) Ανθρώπινοι Πόροι**

Δεδομένου ότι το αθλητικό προϊόν συνοδεύεται και από μια σειρά υποστηρικτικών υπηρεσιών, οι ανθρώπινοι πόροι των αθλητικών οργανισμών διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στον τρόπο με τον οποίο αυτές θα διανεμηθούν στους θεατές και θα έχουν ιδιαίτερη επιρροή στις αντιλήψεις που θα διαμορφώσουν οι τελευταίοι σχετικά με την ποιότητα του συνολικού αθλητικού προϊόντος.

Επιπλέον, η συνέπεια στην ποιότητα της παροχής των παραπάνω υπηρεσιών αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν ληφθούν υπόψη τόσο οι αυξημένες απαιτήσεις των σημερινών θεατών όσο και η απρόβλεπτη έκβαση των διαφόρων αθλητικών διοργανώσεων.

Εξάλλου, είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι εργαζόμενοι των αθλητικών οργανισμών αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής αθλητικής εμπειρίας που βιώνουν οι θεατές και έχουν ως κύριο μέλημα τη διευκόλυνση των θεατών ώστε να απολαύσουν υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες τα αθλητικά γεγονότα.

Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι των αθλητικών οργανισμών μπορούν να διακριθούν σε «προσωπικό επαφής» και σε «προσωπικό παρασκηνίου». Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, τονίζεται ότι περιλαμβάνει τα άτομα με τα οποία έρχεται σε άμεση επαφή ο θεατής κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην αθλητική εγκατάσταση(π.χ. υπεύθυνος χώρου στάθμευσης, υπάλληλος εκδοτηρίου εισιτηρίων κ.α.) και η επίδοση των οποίων θα τον οδηγήσει στη διαμόρφωση αντίληψη σχετικά με την εμπειρία που βιώνει. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στα άτομα που ουσιαστικά υποστηρίζουν το προσωπικό επαφής λειτουργώντας μεν

αφανώς αλλά δημιουργώντας την κατάλληλη υποδομή και τις κατάλληλες συνθήκες ώστε το τελευταίο να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των θεατών.

Ακολούθως, επισημαίνεται ότι οι θεατές κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησής τους από τους εργαζομένους του οργανισμού δίνουν έμφαση τόσο στις σχεσιακές όσο και στις τεχνικές παραμέτρους της συνολικής διαδικασίας, γεγονός που σημαίνει ότι αναμένουν εργαζομένους που θα διέπονται τόσο από τον ανάλογο βαθμό προθυμίας επίλυσης των όποιων προβλημάτων όσο και από την απαιτούμενη γνώση και ενημέρωση ώστε οι ενέργειές τους να έχουν το ανάλογο αποτέλεσμα.

Κατά συνέπεια, οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν να λάβουν ιδιαίτερη μέριμνα για ζητήματα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού και κυρίως με θέματα που αφορούν την πρόσληψη και κυρίως τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού είτε πρόκειται για έμμισθους υπαλλήλους είτε για εθελοντές ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν συνεχώς τις νέες προκλήσεις που παρουσιάζονται και να ικανοποιούν στο μέγιστο τις αυξημένες απαιτήσεις των θεατών.

Τέλος, έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι το επίπεδο δεξιοτήτων και ικανοτήτων του προσωπικού των αθλητικών οργανισμών γίνονται οι “ ανθρώπινες μεταβλητές” που θα κάνουν τη διαφορά και θα επιτρέψουν στους επιτυχημένους αθλητικούς οργανισμούς να παρέχουν μια συνολική εμπειρία που θα υπερβεί τις προσδοκίες των θεατών και θα τους ωθήσει να παρακολουθήσουν και στο μέλλον αθλητικά γεγονότα από τη στιγμή που αισθάνονται ότι έχουν αποζημιωθεί για την επιλογή που έκαναν.

#### **1.4.8) Διαδικασίες**

Ως διαδικασίες στο μάρκετινγκ θεωρούνται ο συνδυασμός των βημάτων μέσα από τα οποία περνά ο καταναλωτής για να λάβει μια υπηρεσία και των δράσεων τις οποίες πρέπει να

αναλάβει ο πάροχος αυτής ώστε να καταστεί δυνατή η διανομή της.(Smith, 2008).<sup>8</sup> Είναι μείζονος σημασίας οι παραπάνω διαδικασίες να διεξάγονται με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να μην αλλοιώνουν τη θετική αντίληψη των πελατών για την ποιότητα. Επιπρόσθετα, πρέπει και οι καταναλωτές να κατανοήσουν από την πλευρά τους τις διαδικασίες που πρέπει να βιώσουν ώστε να εξυπηρετηθούν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης όπου οι θεατές περνάνε μέσα από μια σειρά λειτουργιών που ξεκινάνε από την αναμονή τους στην ουρά για την απόκτηση εισιτηρίου, τον έλεγχο κατά την είσοδο στο γήπεδο, την αναζήτηση της θέσης τους σε αυτό μέχρι να καταλήξουν στην αποχώρηση από την αθλητική εγκατάσταση με την ολοκλήρωση του αγώνα.

Το παραπάνω παράδειγμα είναι ενδεικτικό της σημασίας των διαδικασιών και της ανάγκης προσεκτικού σχεδιασμού τους. Ειδικότερα, επικρατεί η τάση οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί να εφαρμόζουν το λεγόμενο « σχέδιο» των διαδικασιών που εφαρμόζονται ώστε να εντοπιστούν τα κύρια σημεία κατά τη διανομή των υπηρεσιών. Επιπλέον, μέσω της απεικόνισης των διαδικασιών καθορίζονται οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ θεατών και εργαζομένων ενώ διευκολύνεται τα μέγιστα η συνολική λειτουργία του αθλητικού οργανισμού. Ωστόσο, η σημαντικότερη συμβολή του εν λόγω σχεδίου εντοπίζεται στη δυνατότητα που έχουν οι ιθύνοντες των αθλητικών οργανισμών να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία παρατηρούνται αστοχίες και ενδέχεται να δημιουργηθεί πρόβλημα ενώ παράλληλα προχωρούν στη λήψη διορθωτικών μέτρων για την αντιμετώπισή τους.

Ακολούθως, τονίζεται ότι είναι επιβεβλημένη η προτυποποίηση των παραπάνω διαδικασιών με βάση τις απαιτήσεις των πελατών-θεατών ώστε οι τελευταίοι να εξυπηρετούνται όπως

---

<sup>8</sup> Aaron C.T.Smith: Introduction to sport marketing(2008) Elsevier Ltd

επιθυμούν και όχι μέσα από έναν αυστηρό και «μηχανικό» τρόπο τον οποίο εφαρμόζουν πολλοί οργανισμοί για την επίτευξη των στόχων τους. Εξάλλου, η εμπειρία έχει δείξει ότι ο συγκεκριμένος τρόπος δράσης βοηθά τους αθλητικούς οργανισμούς να εστιάσουν στις δραστηριότητες που είναι μείζονος σημασίας για τους θεατές και να θέσουν σε δεύτερη μοίρα χαρακτηριστικά τα οποία τους ενδιαφέρουν λιγότερο.

Κατά συνέπεια, από τα παραπάνω προκύπτει η πολύπλοκη φύση που χαρακτηρίζει τη δημιουργία των κατάλληλων διαδικασιών που θα εξασφαλίσουν τη συνεπή και ποιοτική εξυπηρέτηση των θεατών κατά την παραμονή τους στις αθλητικές εγκαταστάσεις. Επιπλέον, οι επαφές μεταξύ του προσωπικού του οργανισμού και των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ικανοποίηση των τελευταίων ώστε οι δραστηριότητες μάρκετινγκ θα πρέπει να διεκπεραιώνονται με τον κατάλληλο τρόπο από το σύνολο του προσωπικού του οργανισμού ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία.

Εξάλλου, σύμφωνα με τον Gronroos(1990)<sup>9</sup> « η λειτουργία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων και των δραστηριοτήτων που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στη δημιουργία, τη διατήρηση και την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες, ανεξαρτήτως της θέσης που έχουν εντός του οργανισμού».

---

<sup>9</sup> Gronroos, C.: Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition ,1990, Lexington Books(Lexington,MA).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

### 2.1) Ο αθλητικός καταναλωτής

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» χρησιμοποιείται ευρέως με σκοπό να περιγράψει και να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν και καταναλώνουν τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ο επίσημος ορισμός της εν λόγω έννοιας δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) η οποία την περιγράφει ως « τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.».

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι η φυσιογνωμία του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει των δημογραφικών, κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών τάσεων και εξελίξεων, γεγονός το οποίο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα στελέχη των οργανισμών. Ειδικότερα, ο σημερινός καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής μέσα από ένα πλήθος εναλλακτικών με συνέπεια να εμφανίζεται περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Επιπλέον, το υψηλό μορφωτικό του επίπεδο σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο βαθμό ενημέρωσης και την καλύτερη αντίληψη των αναγκών του έχουν ως αποτέλεσμα να γνωρίζει ακριβώς το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί, τον τρόπο με τον οποίο θα το αποκτήσει και την ιδανική τιμή την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει.

Αναφορικά με τον αθλητισμό θέασης, ως καταναλωτές θεωρούνται οι θεατές των αθλητικών γεγονότων που κυριολεκτικά «κατακλύζουν» τα στάδια για την παρακολούθησή τους. Ειδικότερα, είναι ευρέως αποδεκτό ότι αποτελούν το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο των αθλητικών οργανισμών <sup>10</sup>. Το αυξημένο ενδιαφέρον με το οποίο οι τελευταίοι παρακολουθούν

---

<sup>10</sup> Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.

τα αθλητικά γεγονότα εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη ραγδαία ανάπτυξη που έχει σημειώσει ο αθλητισμός σε παγκόσμιο επίπεδο την τελευταία εικοσαετία.

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

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

## **2.2) Κατηγορίες Αθλητικών Καταναλωτών**

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

- Των απλών θεατών
- Των οπαδών

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, επισημαίνεται ότι αυτή περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Jones<sup>11</sup> τα άτομα που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα τα οποία και θα ξεχάσουν με τη λήξη

---

<sup>11</sup> Jones, I. (1997a). The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann, et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.

τους και θα επικεντρωθούν εκ νέου στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Επίσης, ο Pooley<sup>12</sup> τονίζει την ανάγκη της παραπάνω διάκρισης και ισχυρίζεται ότι οι διαφορές που παρουσιάζονται οφείλονται στην ένταση και το πάθος που εμφανίζουν κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης. Επιπρόσθετα, οι Wann, Melnick, Russell και Page<sup>13</sup> ορίζουν τον αθλητικό θεατή ως « το άτομο που παρακολουθεί ενεργά ένα αθλητικό γεγονός αυτοπροσώπως ή μέσω των μέσων ενημέρωσης».

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

- Οι προσανατολισμένοι στην κατανάλωση που χαρακτηρίζονται από την επιθυμία τους να έχουν συγκεκριμένο επίπεδο αξίας ψυχαγωγίας για τα χρήματα που έδωσαν. Κατά συνέπεια, δεν έχουν αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με την ομάδα που υποστηρίζουν και η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων συνιστά μια λιγότερο ή περισσότερο ανταλλάξιμη δραστηριότητα αναψυχής για αυτούς.
- Οι προσανατολισμένοι στον αθλητισμό που διακρίνονται για την υψηλή πίστη που δείχνουν τόσο στα αθλήματα όσο και στις ομάδες που υποστηρίζουν, το πάθος και την ένταση με την οποία βιώνουν τους αγώνες και κυρίως το μη ορθολογικό τρόπο με τον οποίο κάνουν τις επιλογές τους σε σχέση με τις αντίστοιχες αποφάσεις που λαμβάνουν για τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα, γεγονός που επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη φύση του αθλητικού προϊόντος.

---

<sup>12</sup> Pooley, J. (1978). *The Sport Fan: A Social Psychology of Misbehavior*. Sociology of Sport Monograph Series, Calgary: CAPHER

<sup>13</sup> Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Page, D. (2001). *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, NY: Routledge.



- Οι προσανατολισμένοι στο συνολικό γεγονός, που αναζητούν διασκέδαση τόσο εντός όσο και στον περιβάλλοντα χώρο των εγκαταστάσεων τοποθετώντας σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα και την έκβαση του αθλητικού γεγονότος. Ειδικότερα, συχνά τα άτομα αυτής της κατηγορίας αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής ατμόσφαιρας που θα συμβάλλει τα μέγιστα ώστε να βιώσουν μια διαφορετική εμπειρία.

Όσον αφορά τους οπαδούς, ορίζονται σύμφωνα με τον Spinrad<sup>14</sup> ως « τα άτομα που συζητούν και προσανατολίζονται εμφανώς στον αθλητισμό ακόμα κι αν δεν έχουν παρακολουθήσει, διαβάσει ή ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός». Επίσης, σύμφωνα με τους Lee και Zeiss <sup>15</sup> « ο υψηλά δεσμευμένος οπαδός δείχνει συνέπεια, αφοσίωση και πίστη» ενώ η δέσμευση εμφανίζεται υπό τη γνωστική μορφή( απόκτηση γνώσης για το άθλημα), τη μορφή της στάσης (ισχυρή εμπιστοσύνη στην ομάδα και στο άθλημα) και τη συμπεριφοριστική μορφή (χειροπιαστές πράξεις που περιλαμβάνουν την αγορά εισιτηρίων ή εγκεκριμένων προϊόντων της ομάδας).Επιπλέον, η εν λόγω δέσμευση που δημιουργείται ενδέχεται να έχει μακροχρόνια ισχύ και να διατηρείται αναλλοίωτη ακόμα και σε περιόδους που η ομάδα δεν έχει την καλύτερη δυνατή απόδοση.

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

---

<sup>14</sup> Spinrad, W. The Function of Spectator Sports. In G. Luschen and G. Sage (Eds) Handbook of Social Science of Sport. Champagne , IL: Stipes. 1981.

<sup>15</sup> Lee, A., & Zeiss, C. (1980). Behavioural commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64(3), 405-419

χαρακτηριστικά μοντέλα θεωρούνται αυτά των Smith και Westerbeek<sup>16</sup> που χωρίζουν τους οπαδούς σε πέντε κατηγορίες ενώ η εννοιολογική προσέγγιση των Hunt, Bristol και Bashaw<sup>17</sup> έχει και αυτή ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πέντε κατηγοριών.

Σχετικά με το πρώτο μοντέλο, πρόκειται για μια προσαρμογή της προσπάθειας των Smith και Stewart(1999) η οποία στηρίζεται στο βαθμό πίστης των οπαδών και στα κίνητρά τους για παρακολούθηση με συνέπεια τη δημιουργία των ακόλουθων κατηγοριών:

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

Table 1: Fan categories (Smith & Stewart 1999, modified version by Smith & Westerbeek 2003)

<sup>16</sup> Smith, A., & Westerbeek, H. (2003). Sport business in the global marketplace. New York: Palgrave Macmillan.

<sup>17</sup> Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, R. Edward Bashaw, (1999), "A conceptual approach to classifying sports fans", Journal of Services Marketing, Vol. 13 Iss: 6 pp. 439 - 452

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

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

Ακολούθως, αξιοσημείωτη χαρακτηρίζεται και η προσπάθεια των Hunt, Terry και Bashaw<sup>18</sup> οι οποίοι προχώρησαν στην κατάταξη των οπαδών στηριζόμενοι επίσης στα κίνητρα των τελευταίων και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν καταλήγοντας στους κάτωθι τύπους οπαδών:

- **Ο προσωρινός οπαδός**, που δε χρησιμοποιεί την εν λόγω ιδιότητα για να επιτύχει τον αυτοπροσδιορισμό του σε σχέση με τους άλλους. Αντιθέτως, γίνεται εύκολα αντιληπτό το

---

<sup>18</sup> Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, R. Edward Bashaw, (1999), "A conceptual approach to classifying sports fans", Journal of Services Marketing, Vol. 13 Iss: 6 pp. 439 - 452

γεγονός ότι το ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό υπόκειται σε χρονικό περιορισμό και από τη στιγμή που το αθλητικό γεγονός που του προκαλεί ενδιαφέρον τελειώσει, δεν έχει πλέον το κίνητρο να εκδηλώσει συμπεριφορά που σχετίζεται με το αθλητικό γεγονός με συνέπεια να επιστρέφει στη δική του καθημερινότητα.

- **Ο τοπικός οπαδός**, ο οποίος υπόκειται σε γεωγραφικούς περιορισμούς. Ειδικότερα, οι οπαδοί αυτής της κατηγορίας δρουν βάσει της ταύτισης που έχουν με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή από την οποία κατάγονται ή στην οποία έχουν περάσει μεγάλο μέρος της ζωής τους. Ο παραπάνω περιορισμός λαμβάνει χώρα σε περίπτωση που ο οπαδός μετακινηθεί από την πόλη που αποτελεί έδρα της ομάδας, γεγονός που συνεπάγεται την κατακόρυφη πτώση του ενδιαφέροντος και της αφοσίωσής του για αυτήν. Συνεπώς, η ιδιότητα του οπαδού αποτελεί και για τα άτομα αυτής της κατηγορίας δευτερεύον στοιχείο στην προσπάθεια αυτοπροσδιορισμού τους στην κοινωνία.
- **Ο «αφιερωμένος» οπαδός**, που διακρίνεται για το αυξημένο ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό και την ισχυρή σχέση που αναπτύσσει με την αγαπημένη του ομάδα. Ειδικότερα, το επίπεδο ταύτισής του με αυτή σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο τη χρησιμοποιεί για να προσδιορίσει τον εαυτό του και όσο περισσότερο η ομάδα αποτελεί μέρος της ταυτότητάς του τόσο περισσότερο εκδηλώνει προστατευτική και υπερασπιστική συμπεριφορά ως προς αυτή. Επομένως, το στοιχείο που τον διαφοροποιεί από τις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι η συναισθηματική σημασία που προκύπτει από τη σύνδεση με την αγαπημένη του ομάδα η οποία και διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του ανεξαρτήτως των επιτυχιών της και του επιπέδου της.
- **Ο «φανατικός» οπαδός**, για τον οποίο η ομάδα αποτελεί σημείο αναφοράς και με την οποία ταυτίζεται πολύ περισσότερο σε σχέση με τον «αφιερωμένο» οπαδό. Επιπλέον, θεωρείται δεδομένο ότι παρακολουθεί ανελλιπώς τους αγώνες της αγαπημένης του ομάδας ενώ δε διστάζει να «χρωματίσει» το σώμα του στα χρώματά της φορώντας παράλληλα και την επίσημη ενδυμασία της. Κατά συνέπεια, τέτοιου είδους συμπεριφορές πιστοποιούν τη σχέση ζωής που έχει αναπτύξει ο εν λόγω οπαδός με την ομάδα του και η οποία τον επηρεάζει και στις υπόλοιπες εκφάνσεις του βίου του.

- **Ο «δυσλειτουργικός οπαδός»** , για τον οποίο η ομάδα και η πορεία της είναι το παν στη ζωή, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τη σημασία την οποία δίνουν στα αποτελέσματα των αγώνων και τα οποία έχουν καθοριστικό ρόλο ακόμα και για την επιβίωσή τους. Ωστόσο, η υπερβολική ταύτισή τους με την αγαπημένη τους ομάδα τους οδηγεί συχνά σε ακραίες συμπεριφορές με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη συχνή ανάμειξή τους σε περιστατικά βίας υπό το πρόσχημα της οπαδικής τους ιδιότητας και της υποστήριξής τους προς την ομάδα. Αντίθετα, η παραβατική τους δράση συχνά επιφέρει τιμωρία της ομάδας είτε με αποκλεισμό έδρας είτε με την καταβολή χρηματικού προστίμου ενώ προκαλεί και την απογοήτευση των υπόλοιπων θεατών που σταδιακά απομακρύνονται από τις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Βάσει των παραπάνω, προκύπτει η δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ των αθλητικών οργανισμών και των θεατών. Συγκεκριμένα, τονίζεται ότι από τη μια πλευρά οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν ανάγκη την παρουσία θεατών στις διάφορες διοργανώσεις καθώς μέσω αυτών καθίσταται δυνατή η συνέχιση της λειτουργίας τους και μακροπρόθεσμα η προσέλκυση χορηγών και το αυξημένο ενδιαφέρον από την πλευρά των μέσων ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, οι θεατές βλέπουν τις ομάδες ως σημαντικό μέρος της ζωής και της ψυχοσύνθεσής τους με συνέπεια τη συχνή παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. Ωστόσο, έχουν γίνει πλέον περισσότερο απαιτητικοί με συνέπεια να επιθυμούν η παραμονή τους στις αθλητικές εγκαταστάσεις να αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία, γεγονός που συνεπάγεται υπερσύγχρονες και λειτουργικές εγκαταστάσεις, παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και κυρίως διεξαγωγή αγώνων υπό συνθήκες απόλυτης ασφάλειας και εντός καθαρά αθλητικών πλαισίων.

Επομένως, καθίσταται αναγκαίο για τους αθλητικούς οργανισμούς να αντιληφθούν τις αυξημένες απαιτήσεις των θεατών και την πρόθεσή τους να εκτιμούν το σύνολο των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και όχι να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην έκβαση των αγώνων. Μάλιστα, η συγκεκριμένη τάση κυριαρχεί όλο και περισσότερο από τη στιγμή που και οι γυναίκες πλέον παρακολουθούν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον αθλητικά γεγονότα και η ικανοποίησή τους σαφώς θα αυξηθεί με την παροχή υψηλού επιπέδου αγώνων εντός ενός ελκυστικού περιβάλλοντος.

### **2.2.1) Χαρακτηριστικά Οπαδών**

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

#### **Πεδίο ανδρικής κυριαρχίας**

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

#### **Έντονα Συναισθήματα**

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

#### **Αγορά αναμνηστικών**

Αναμφίβολα οι οπαδοί εμφανίζουν την τάση –άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο- της αγοράς αναμνηστικών προϊόντων που σχετίζονται είτε με την αγαπημένη τους ομάδα είτε με

συγκεκριμένη αναμέτρηση. Ειδικότερα, η παραπάνω διαδικασία έχει οριστεί ως «συλλογή κεφαλαίων» και περιλαμβάνει οποιοδήποτε αντικείμενο ικανό προς συλλογή ξεκινώντας από εμφανίσεις και αφίσες μέχρι βιβλία, άρθρα εφημερίδων και παλιά βίντεο. Επιπλέον, η σημασία των εν λόγω αντικειμένων πιστοποιείται από το γεγονός ότι ορισμένοι οπαδοί αρέσκονται να κυκλοφορούν με κάποιο έμβλημα της ομάδας τους ενώ διατηρούν τα «πολύτιμα κειμήλια» από τις αναμετρήσεις που παρακολούθησαν(π.χ. πρόγραμμα αγώνα).

### **Φυσική Διέγερση-Βία**

Είναι τέτοια η φύση του αθλητικού προϊόντος που αναπόφευκτα διεγείρει έντονα αυτόν που το παρακολουθεί προκαλώντας του παράλληλα και αύξηση των καρδιακών παλμών. Από τη μία πλευρά, η διέγερση που προκαλείται μπορεί να λάβει τη μορφή υγιούς συμπεριφοράς που εκδηλώνεται μέσω χειροκροτημάτων, δυνατής φωνής καθώς και τραγουδιών και συνθημάτων υποστήριξης προς την ομάδα. Ωστόσο, συχνά η ένταση του αγώνα αλλά και η παρουσία μέσα σε ένα ανομοιογενές πλήθος οδηγούν σε βίαιες και παραβατικές συμπεριφορές που συνήθως εκδηλώνονται από τους υψηλά ταυτισμένους οπαδούς των οποίων η υπερβολική αγάπη για την ομάδα τους οδηγεί να δρουν απερίσκεπτα θέτοντας σε κίνδυνο την ακεραιότητα τόσο των αθλητών όσο και των υπόλοιπων θεατών.

### **Πίστη**

Αναμφίβολα η πίστη διαδραματίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων σε σχέση με την αγορά καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα, υπογραμμίζεται ότι οι αθλητικοί καταναλωτές είναι έντονα πιστοί στις αγαπημένες τους ομάδες τις οποίες αρχίζουν να υποστηρίζουν από την παιδική τους ηλικία. Μάλιστα, είναι τόσο ισχυροί οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των δυο μερών ώστε είναι απίθανη η αλλαγή ομάδας ακόμα και σε περίπτωση εμφάνισης συνεχόμενων αρνητικών αποτελεσμάτων.

### 2.3) Κίνητρα Θεατών

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

Συγκεκριμένα, ο Wann(1995)<sup>19</sup> ανέπτυξε την Κλίμακα Παρακίνησης του Αθλητικού Οπαδού(Sport Fan Motivation Scale) με απώτερο σκοπό να εκτιμήσει τα κίνητρα παρακολούθησης των οπαδών. Σύμφωνα με αυτή, εμφανίζονται τα παρακάτω οχτώ διαφορετικά κίνητρα:

- **Διασκέδαση**, δηλαδή η επιθυμία ψυχαγωγίας μέσα από τη θέαση αθλητικών γεγονότων
- **Θετική Πίεση** που σχετίζεται κυρίως με την απελευθέρωση του στρες που βιώνουν τα άτομα κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων
- **Αυτοεκτίμηση** που αναφέρεται στην προσωπική βελτίωση που αποκτούν τα άτομα από τις εμπειρίες αθλητικής κατανάλωσης
- **Απόδραση**, καθώς ο αθλητισμός αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για εκτροπή από την καθημερινή ζωή
- **Ανάγκη υπαγωγής σε ομάδα**, που περιλαμβάνει την ταύτιση που προσφέρεται από την επαφή ή τη σύνδεση με άλλους αθλητικούς καταναλωτές
- **Οικονομικά κέρδη** στα οποία υπάγονται τα οφέλη που προκύπτουν κυρίως από δραστηριότητες στοιχηματισμού

---

<sup>19</sup> Wann, D.L.(1995) .Preliminary validation of the sport fan motivation scale .Journal of Sport and Social Issues,19, 377-396



- **Οικογενειακά κίνητρα** που αφορούν την επιθυμία για δραστηριότητες μαζί με την οικογένεια
- **Αισθητική ποιότητα** που αναφέρεται στην εκτίμηση εκ μέρους των θεατών της ομορφιάς και των καλλιτεχνικών χαρακτηριστικών των αθλητικών γεγονότων.

Ακολούθως, άξιο αναφοράς θεωρείται και το έργο των Milne και McDonald(1999)<sup>20</sup> οι οποίοι ανέπτυξαν την Κλίμακα Κινήτρων του Αθλητικού Καταναλωτή ( Motivations of the Sport Consumer Scale) βασιζόμενοι στη θεωρία του Maslow<sup>21</sup> περί της ιεραρχίας των αναγκών του ανθρώπου. Ειδικότερα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ακόλουθοι δώδεκα παράγοντες διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην παρακίνηση των σπαδών :

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

---

<sup>20</sup> Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers

<sup>21</sup> Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Συνεταιρισμός

Στη συνέχεια, οι Trail και James(2001)<sup>22</sup> ανέπτυξαν την Κλίμακα Παρακίνησης Αθλητικής Κατανάλωσης ( Motivation Scale for Sport Consumption) η οποία παρουσιάζει ικανοποιητικές ψυχομετρικές ιδιότητες. Επιπλέον, περιλαμβάνει εννιά παράγοντες παρακίνησης που βασίζονται σε κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες: επίτευξη στόχων, απόκτηση γνώσης, αισθητική ποιότητα, κοινωνική αλληλεπίδραση, ενθουσιασμό/συγκίνηση, απόδραση, οικογένεια, φυσική ελκυστικότητα συμμετεχόντων και ποιότητα της φυσικής ικανότητας των αγωνιζομένων. Επίσης, οι συγγραφείς τονίζουν ότι η τάση των θεατών να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα οφείλεται είτε σε ένα είτε σε συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω κίνητρα.

Τέλος, σύμφωνα με τους Zhange, Pease, Hi και Michaud(1995)<sup>23</sup> κίνητρα των θεατών μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κύριους παράγοντες που περιλαμβάνουν κατά σειρά την ελκυστικότητα της ομάδας που υποστηρίζουν και σχετίζεται με την απόδοση της ομάδας και τη θέση της στη βαθμολογία, την ελκυστικότητα της αντίπαλης ομάδας που συχνά αποτελεί προϋπόθεση ώστε να διεξαχθεί ένα ανταγωνιστικό παιχνίδι που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των θεατών που επιθυμούν να παρακολουθούν αγώνες με έντονο ανταγωνισμό. Επίσης, οικονομικοί παράγοντες που αφορούν το διαθέσιμο εισόδημα των θεατών και τις προσφορές στις οποίες προβαίνουν οι αθλητικοί οργανισμοί έχει αποδειχθεί ότι σχετίζονται θετικά με την παρακολούθηση ενώ ως τελευταίος παράγων θεωρούνται οι προτιμήσεις των θεατών σχετικά με τις μέρες και ώρες διεξαγωγής των αγώνων, τη φιλοξενία που απολαμβάνουν στο γήπεδο

---

<sup>22</sup> Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127

<sup>23</sup> Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., & Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.

καθώς και την ποιότητα των εγκαταστάσεων, στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών.

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

- **Την ευκαιρία ανάμειξης** που αποτελεί σημαντικό στοιχείο διέγερσης και σύμφωνα με την οποία τα άτομα που παρακολουθούν αγώνες επηρεάζονται τόσο από την αξία της διασκέδασης όσο και από τις ευκαιρίες ανάμειξης. Ειδικότερα, η ευκαιρία ανάμειξης αναφέρεται σε μια σειρά υπηρεσιών που προσφέρονται στο θεατή από τον αθλητικό οργανισμό με σκοπό τη βελτίωση της εμπλοκής του με το αθλητικό γεγονός και περιλαμβάνουν την αισθητική του σταδίου, τη διαθέσιμη ενημέρωση σχετικά με το πρόγραμμα του αγώνα και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του συλλόγου.
- **Την αντιληπτή αξία**, που ορίζεται ως η αντιληπτή διαφορά ανάμεσα στο συνολικό όφελος και στο συνολικό κόστος της κατανάλωσης.<sup>24</sup> Επίσης, επισημαίνεται ότι ενώ η αξία σε όρους ποιότητας προϊόντων ή υπηρεσιών ενδέχεται να είναι καθολικώς αποδεκτή, η αντιληπτή αξία των ατόμων ποικίλλει βασιζόμενη στη διαφορετική δυναμική των μεμονωμένων συστημάτων αξιών. Συνεπώς, είναι λογικό ότι η αντιληπτή αξία μεγαλύτερη σε σχέση με τις προσδοκίες των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης μελλοντικών αποφάσεων.

---

<sup>24</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- **Ταύτιση του οπαδού που** αναφέρεται ως η προσωπική δέσμευση του θεατή με την αθλητική ομάδα που υποστηρίζει και θεωρείται ως μια μεταβλητή που επηρεάζει τις αντιλήψεις των θεατών για την εμπειρία των υπηρεσιών. Επιπλέον, είναι προφανές ότι ο διαφορετικός βαθμός ταύτισης οδηγεί και στην εκδήλωση διαφορετικών συμπεριφορών εκ μέρους των ατόμων.
- **Κοινωνική αλληλεπίδραση** που σχετίζεται με την επιρροή που ασκούν οι ομάδες αναφοράς( φίλοι, οικογένεια) είτε άμεσα είτε έμμεσα στην διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων .Μάλιστα, η συναισθηματική εμπειρία των ομάδων αναφοράς στη συμπεριφορά του θεατή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών και αλληλεπιδράσεων με τους φίλους και τα μέλη της οικογένειας.

## 2.4 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Schiffman και Kanuk

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

Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο έχει προταθεί από τους Schiffman και Kanuk (2000)<sup>25</sup>, περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

- Τη φάση της εισαγωγής
- 

<sup>25</sup> Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> edition). NJ : Prentice - Hall

- Τη φάση της διαδικασίας
- Τη φάση του αποτελέσματος

### **Φάση της Εισαγωγής**

Η φάση της εισαγωγής σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό, οι οποίοι είναι το μείγμα του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία στα οποία προστίθενται επιπλέον τρία στοιχεία που σχετίζονται με τις υπηρεσίες. Τα παρακάτω έχουν αναλυθεί λεπτομερώς σε προηγούμενο κεφάλαιο.

- Προϊόν (Αθλητικό)
- Τιμολόγηση (Τιμή)
- Επικοινωνία (Κανάλια Επικοινωνίας)
- Προώθηση
- Προσωπικό
- Περιβάλλον (Φυσικό, Υλικό)
- Λειτουργική Διαδικασία.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα παραπάνω στοιχεία –εκτός της μορφής του αθλητικού προϊόντος- με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν στους θεατές μια ιδιαίτερη εμπειρία αποζημιώνοντάς τους για την επιλογή που έκαναν.

Παράγοντες που Επιδρούν στη Διαδικασία Λήψης  
Αποφάσεων των Καταναλωτών

**Φάση Εισαγωγής**

Παράγοντες που Ελέγχονται  
από την Εταιρία

- Προϊόν
- Τιμή
- Κανάλια  
Διανομής/Τοποθεσία
- Προώθηση
- Προσωπικό
- Υλικό Περιβάλλον
- Λειτουργική Διαδικασία

Παράγοντες που σχετίζονται  
με το Κοινωνικό Περιβάλλον

- Κοινωνική τάξη
- Κουλτούρα / Πολιτισμικές  
Συνθήκες
- Κύκλος Ζωής της  
Οικογένειας
- Δημογραφικοί  
Παράγοντες

Πηγή: Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> edition). NJ : Prentice

-Hall

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

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

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

- Το εισόδημα
- Την εκπαίδευση
- Το επάγγελμα

Είναι κατανοητό ότι οι τρεις αυτές μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους στις περισσότερες περιπτώσεις. Ο τρόπος ζωής είναι ακόμη μία μεταβλητή που είναι σημαντική και σχετίζεται με την κοινωνική τάξη. Ο τρόπος ζωής σχετίζεται με συγκεκριμένες συμπεριφορές, στάσεις και αξίες, οι οποίες επίσης αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές. Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες προσπάθησαν να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στην κοινωνική τάξη, το επίπεδο αθλητικής παρακολούθησης και την επιλογή συγκεκριμένων αθλητικών γεγονότων. Τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών προτείνουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής. Υπάρχουν συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις οι οποίες έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής. Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία :

- Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες.

Αυτό, προφανώς, σημαίνει ότι με την αύξηση του επιπέδου εκπαίδευσης περιμένουμε αύξηση και στα ποσοστά αθλητικής συμμετοχής.

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

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

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

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



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

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας είναι μία από τις έννοιες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από κοινωνιολογικές έρευνες σε συνεργασία με ερευνητές στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο χώρο του αθλητισμού έρευνες έχουν δείξει ότι η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων στο γήπεδο μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας. Η συγκεκριμένη κατάσταση θεωρείται φυσιολογική καθώς τόσο οι αυξημένες οικογενειακές υποχρεώσεις όσο και το διευρυμένο ωράριο εργασίας αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την προσέλευση.

Μία δημογραφική μεταβλητή που σχετίζεται άμεσα με την αθλητική παρακολούθηση είναι το φύλο. Παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Ωστόσο, αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια με τους σημαντικότερους λόγους να θεωρούνται είναι η αύξηση των ευκαιριών για αθλητική ψυχαγωγία, η πολύπλευρη ενημέρωση για τα αθλητικά γεγονότα, οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, χρήζει αναφοράς και η παρουσία των γυναικών στα τμήματα μάρκετινγκ πολλών αθλητικών οργανισμών γεγονός που επιβεβαιώνει το αυξημένο ενδιαφέρον τους και την ενεργό συμμετοχή τους στον αθλητισμό.

### **Φάση της Διαδικασίας**

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

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

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

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

- Ψυχολογικοί Παράγοντες
- Κίνητρα / Ανάγκες
  - Αντικίνητρα / ανασταλτικοί παράγοντες
  - Αντίληψη
  - Καταναλωτικές Στάσεις

Πηγή: Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> edition). NJ : Prentice - Hall

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

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων θεατών που έχουν προταθεί είναι οι ακόλουθες στον παρακάτω πίνακα:

Κίνητρα Θεατών Αθλητικών Συναντήσεων	
Κατηγορίες	Παραδείγματα
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Επιτεύξεις</li> <li>➤ Αύξησης των γνώσεων</li> <li>➤ Αισθητικών λόγων</li> <li>➤ Δράματος / θετικού στρες</li> <li>➤ Διαφυγής</li> <li>➤ Διασκέδασης με την οικογένεια</li> <li>➤ Έλξης από τους αθλητές / αθλήτριες</li> <li>➤ Απόλαυσης ικανοτήτων / επιδεξιότητων των αθλητών / παικτών</li> <li>➤ Κοινωνικής αλληλεπίδρασης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ «Για να δω την ομάδα μου να κερδίζει»</li> <li>➤ «Για να μάθω σχετικά με το άθλημα»</li> <li>➤ «Γιατί μου αρέσουν οι εγκαταστάσεις του γηπέδου»</li> <li>➤ «Για να νιώσω την ένταση του αγώνα»</li> <li>➤ «Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα»</li> <li>➤ «Για να βρεθώ μαζί με την οικογένειά μου»</li> <li>➤ «Για να θαυμάσω την εμφάνιση των αθλητών / αθλητριών»</li> <li>➤ «Για να απολαύσω την τεχνική των παικτών»</li> <li>➤ "Για να κοινωνικοποιηθώ»</li> </ul>

Πηγή: Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127

Η χρησιμότητα της έρευνας στο χώρο των κινήτρων είναι αξιοσημείωτη δεδομένου ότι βοηθάει στην κατανόηση των λόγων που οι θεατές προσέρχονται στα γήπεδα για την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων. Τονίζεται δε ότι η διαδικασία της τμηματοποίησης των θεατών θα

βοηθήσει τους αθλητικούς οργανισμούς τα μέγιστα ώστε να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους και να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να τους προσεγγίσουν.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές στάσεις, αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας συμπεριφοράς. Αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι, όταν κάποιος καταναλωτής εκφράσει θετική στάση προς ένα προϊόν, είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει. Είναι επομένως σημαντικό να σχεδιάζονται στρατηγικές για τη διαμόρφωση θετικών καταναλωτικών στάσεων ή την αλλαγή αρνητικών. Οι καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνονται από την προσωπική εμπειρία αλλά και από την επίδραση της διαφήμισης και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι στάσεις είναι μια τρισδιάστατη έννοια, αποτελούμενη από τα ακόλουθα στοιχεία:

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

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

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στο χώρο των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Συγκεκριμένα, οι θεωρίες της

Αιτιολογημένης Δράσης και της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς,<sup>26</sup> οι οποίες αποτελούν εξέλιξη του τρισδιάστατου μοντέλου που αναλύθηκε παραπάνω, έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες για την πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής και παρακολούθησης. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την αγορά ενός προϊόντος, καθώς προϋποθέτει την επένδυση από το άτομο σημαντικών στοιχείων, όπως είναι ο χρόνος και η προσπάθεια. Κατά συνέπεια, η μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς<sup>27</sup> έχει αποδειχθεί βάσει των ερευνών ως ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς ενώ στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ απαιτείται περαιτέρω έρευνα προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς.

Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος με συνέπεια τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος ή της κάθε υπηρεσίας να εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Συνεπώς, ως αντίληψη ορίζεται η επιλεκτική διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της εν λόγω διαδικασίας μπορεί να θεωρηθεί ο διαφορετικός τρόπος με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν και ερμηνεύουν το πλήθος των ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά από το μεγάλο όγκο διαφημίσεων. Ακόμη, στη συγκεκριμένη διαδικασία διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο και προσωπικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν μια σειρά στοιχείων με σημαντικότερα τις προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα κίνητρα. Επομένως, αποδεικνύεται ότι η αντίληψη είναι μια σημαντική

---

<sup>26</sup> Ajzen, I. (1985) From intentions to reactions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds). Action Control: From Cognition to Behavior (pp.11-39). Heidelberg: Springer

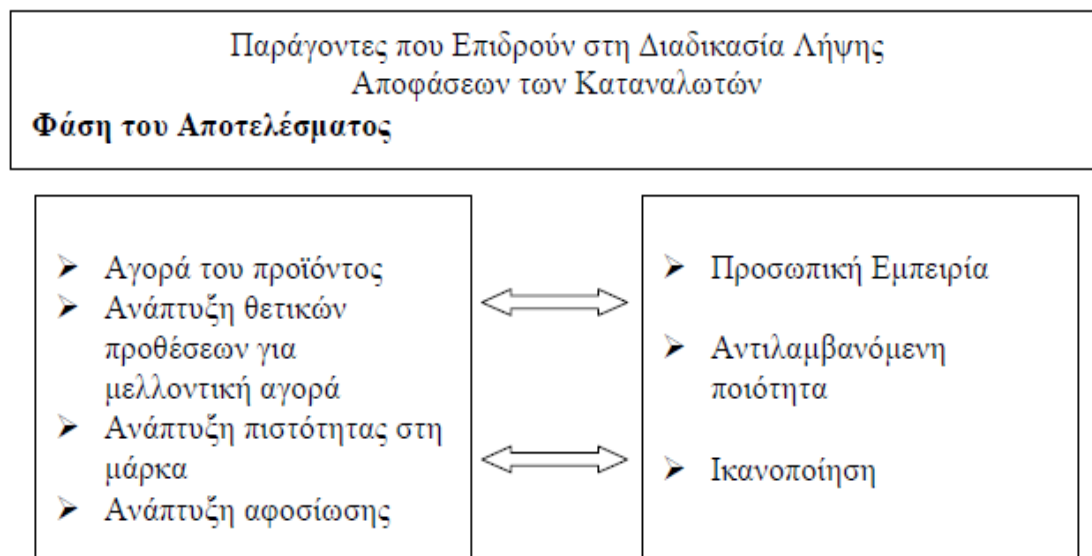
<sup>27</sup> Ajzen, I. (1988). Attitudes, Personality and Behavior. Chicago: Dorsey Press

διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων ενώ στην περίπτωση των υπηρεσιών δίνεται έμφαση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς το υποκειμενικό στοιχείο είναι έντονο στη διαδικασία της εκτίμησης με αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών να κάνουν χρήση της έννοιας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ώστε να είναι σε θέση να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

### **Φάση του Αποτελέσματος**

Η τελευταία φάση του μοντέλου σχετίζεται με το αποτέλεσμα που προκύπτει (μετά την αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας) και περιλαμβάνονται τις κάτωθι έννοιες :

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



Πηγή: Schiffman, L. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> edition). NJ : Prentice - Hall

Ίσως η σημαντικότερη και η δυσκολότερη διαδικασία είναι η διατήρηση των πελατών. Είναι αποδεδειγμένο σήμερα ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο όφελος από τους αφοσιωμένους πελάτες, καθώς η πιστότητα των καταναλωτών συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών. Εξάλλου, ορθώς έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει έξι φορές περισσότερο σε σχέση με τη διατήρηση των υπαρχόντων ενώ η πιστότητα των πελατών μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση του κέρδους από 25% ως 85%. Επιπλέον, οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν προτάσεις και να συνεργαστούν με τη διοίκηση, καθώς επίσης και να αναπτύξουν θετική ανεπίσημη επικοινωνία (word of mouth). Η ανεπίσημη επικοινωνία είναι η πιο σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ στο χώρο των υπηρεσιών και η πιο αποτελεσματική για τη μείωση του κινδύνου που συνεπάγεται μια οποιαδήποτε αγορά. Τέλος, η διατηρησιμότητα του προσωπικού είναι επίσης πιο πιθανή, όταν έχουμε μια σταθερή βάση πελατών. Η έννοια «πιστός πελάτης» χρησιμοποιείται καθημερινά στο χώρο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2003)<sup>28</sup> αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που :

1. Επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά, το οποίο σημαίνει ότι είτε αγοράζει την ίδια επωνυμία - ακόμη και αν έχει άλλες επιλογές- είτε αγοράζει το ίδιο προϊόν με μεγαλύτερη συχνότητα (ποσότητα).
2. Επιδεικνύει συνέπεια στη στάση του προς το προϊόν, το οποίο σημαίνει προτεραιότητα στη λήψη απόφασης (ψυχολογική πιστότητα), εμφανίζει θετική στάση προς μια συγκεκριμένη επωνυμία (συναισθηματική πιστότητα),

---

<sup>28</sup> Zeithaml και Bitner (2003) , *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education



συνεισφέρει στην ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας και είναι πρόθυμος να δώσει ανατροφοδότηση και να κάνει προτάσεις μέσω της ανεπίσημης επικοινωνίας (έρευνα αγοράς).

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### 3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί μια επιστημονική περιοχή ιδιαίτερου ενδιαφέροντος τις τελευταίες τρεις δεκαετίες εξαιτίας της ισχυρής επιρροής που ασκεί στην επίδοση των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, κατά τη δεκαετία του '80 τα στελέχη των επιχειρήσεων άρχισαν να αντιλαμβάνονται την ανάγκη εστίασης της προσοχής τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρείχαν ώστε να επιτύχουν αύξηση των κερδών και του μεριδίου αγοράς.

Ακολούθως, τονίζεται ότι η αναζήτηση για ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί τη σημαντικότερη καταναλωτική τάση της σύγχρονης εποχής καθώς οι πελάτες έχουν αυξημένες απαιτήσεις σχετικά με την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ενώ ο έντονος ανταγωνισμός και η απελευθέρωση των αγορών έχουν αναγκάσει τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να αναζητήσουν τρόπους που θα τις διατηρήσουν ανταγωνιστικές. Επομένως, η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας θεωρείται ως η ενδεδειγμένη στρατηγική που θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να σημειώσουν επιτυχία στους κλάδους που δραστηριοποιούνται.

Αναφορικά με τον εννοιολογικό της προσδιορισμό, τονίζεται η δυσκολία καθιέρωσης ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών (ετερογένεια, μη χειροπιαστή μορφή, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση) τα οποία είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη ώστε να γίνει κατανοητή η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών. Ενδεικτικά, παρατίθεται ο ορισμός των Zeithaml και Bitner (2003)<sup>29</sup> σύμφωνα με τον οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών «είναι μια σφαιρική κρίση ή στάση που σχετίζεται με την ανωτερότητα ή την κατωτερότητα μιας υπηρεσίας».

---

<sup>29</sup> Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill

Παρά την παραπάνω διαφωνία που υφίσταται, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης την οποία διεξάγουν οι πελάτες μεταξύ των προσδοκώμενων και των αντιληπτών υπηρεσιών που τους παρέχονται. Ειδικότερα, η εν λόγω σύγκριση θεωρείται ότι αποτελεί προσαρμογή του λεγόμενου « παραδείγματος διάψευσης» που εφαρμόστηκε στον τομέα της ποιότητας των προϊόντων και σύμφωνα με το οποίο η ποιότητα προκύπτει ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιληπτής επίδοσης.

Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι ενώ έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στη βιβλιογραφία σχετικά με το πώς πρέπει να μετρώνται οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, παρατηρείται σύγχυση σχετικά με το τι πρέπει να μετράται με τις ακόλουθες δυο προσεγγίσεις να κυριαρχούν προϊόντος του χρόνου :

- **Η σκανδιναβική ( Nordic)**
- **Η αμερικάνικη**

Αναφορικά με την πρώτη προσέγγιση, τονίζεται ότι προτάθηκε από τον Gronroos ( 1988)<sup>30</sup> και περιλαμβάνει την τεχνική και τη λειτουργική ποιότητα. Η μεν πρώτη θεωρείται ως το αποτέλεσμα της παραγωγής και της διανομής της υπηρεσίας η ποιότητα του οποίου έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική βάσει των ερευνών. Όσον αφορά τον αθλητισμό, η ποιότητα του αποτελέσματος είναι απρόβλεπτη και δε βρίσκεται στις περισσότερες των περιπτώσεων υπό τον έλεγχο των στελεχών του αθλητικού οργανισμού με συνέπεια οι συνολικές αντιλήψεις για την τεχνική ποιότητα να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της ομάδας και την επίδοση των παιχτών. Η λειτουργική ποιότητα εστιάζει στη διαδικασία διανομής της υπηρεσίας και ορίζεται

---

<sup>30</sup> Grönroos, C., (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

ως οι αξιολογικές αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ αυτού, του προσωπικού πρώτης γραμμής και του περιβάλλοντος της υπηρεσίας.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η εννοιολογική οριοθέτηση της λειτουργικής ποιότητας έχει γίνει αντικείμενο κριτικής καθώς περιλαμβάνει αισθητικές και λειτουργικές παραμέτρους του περιβάλλοντος της υπηρεσίας σε μια διάσταση, γεγονός που προκαλεί σύγχυση και καθιστά αναγκαίο διαχωρισμό των δυο στοιχείων σε λειτουργική και αισθητική ποιότητα.

Όσον αφορά την αμερικάνικη προσέγγιση, ως κύριοι εκπρόσωποι της θεωρούνται οι Parasuraman, Zeithaml, και Berry<sup>31</sup> (1988) που χρησιμοποιούν όρους που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά της συνάντησης με την υπηρεσία και χρησιμοποιούν τους κάτωθι πέντε παράγοντες στο μοντέλο « Servqual» που δημιούργησαν ώστε να προσδιορίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών:

- Υλικά στοιχεία, που περιλαμβάνουν το φυσικό περιβάλλον, τις εγκαταστάσεις και την εμφάνιση του προσωπικού
- Αξιοπιστία, έννοια που σχετίζεται με την ικανότητα παροχής της προσφερόμενης υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια
- Βαθμός ανταπόκρισης, δηλαδή η προθυμία παροχής βοήθειας και άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών
- Διασφάλιση, δηλαδή η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων που πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη
- Ενσυναίσθηση, που αφορά στην ατομική μέριμνα και φροντίδα που δίνεται στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

---

<sup>31</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 41-55

.Αν και η αμερικάνικη προσέγγιση κυριαρχεί στη βιβλιογραφία, δεν έχει επιτευχθεί συναίνεση ως προς το ποια από τις δυο θεωρείται η καταλληλότερη ούτε έχει γίνει προσπάθεια συσχέτισής τους. Επιπλέον, είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις αποτελούν ουσιαστικά τη βάση για τη δημιουργία πρόσθετων μοντέλων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που διαφέρουν ως προς τον αριθμό των διαστάσεων που εκτιμώνται, γεγονός που πιστοποιεί την πολύπλοκη φύση της έννοιας.

Συνεπώς, προκύπτουν βάσει των παραπάνω τα εξής:

- Η ποιότητα των υπηρεσιών παρουσιάζει μεγαλύτερη δυσκολία αξιολόγησης εκ μέρους των καταναλωτών σε σχέση με την αντίστοιχη των προϊόντων
- Οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών διαμορφώνονται ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικής επίδοσης της εταιρείας κατά την παροχή της υπηρεσίας
- Οι αξιολογήσεις για την ποιότητα δε στηρίζονται μόνο στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας αλλά λαμβάνουν υπόψη και τη διαδικασία διανομής της υπηρεσίας<sup>32</sup>

### 3.2 Μοντέλα Ποιότητας Υπηρεσιών

Η ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας σειράς μοντέλων με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη μέτρησή της. Αναμφίβολα, το πιο δημοφιλές και ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο είναι το λεγόμενο « **SERVQUAL**» που

---

<sup>32</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 41-55

αναπτύχθηκε το 1988 από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml<sup>33</sup>. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει σχεδιαστεί για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη. Ειδικότερα, οι δημιουργοί του μοντέλου στηριζόμενοι στα δεδομένα που έλαβαν από τις συνεντεύξεις με ομάδες εστίασης (focus groups interviews), κατόρθωσαν να εντοπίσουν τις βασικές εκείνες διαστάσεις που αντανakλούν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Επιπλέον, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στις ομάδες εστίασης συζήτησαν για την ποιότητα υπηρεσιών από την άποψη του εύρους στο οποίο η επίδοση της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών στις διάφορες διαστάσεις ταίριαζε με το επίπεδο των υπηρεσιών που οι ίδιοι ένιωθαν ότι η επιχείρηση οφείλει να παρέχει. Ακολούθως, το επίπεδο απόδοσης που οφείλει να παρέχει μια υπηρεσία υψηλής ποιότητας ορίστηκε ως προσδοκίες καταναλωτών και σε περίπτωση που η επίδοση υπολείπεται των προσδοκιών, οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών ως χαμηλή.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα προκύπτουν από τη διαφορά μεταξύ της επίδοσης και των προσδοκιών και καθώς η επίδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες η ποιότητα αυξάνεται ενώ στην αντίθετη περίπτωση παρατηρείται μείωση της ποιότητας. Επομένως, η διαφορά μεταξύ επίδοσης και προσδοκιών των χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να κρίνουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας διαμορφώνουν ουσιαστικά τη θεωρητική βάση του εργαλείου.

---

<sup>33</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Αναφορικά με τη διαδικασία σχεδιασμού του, επισημαίνεται ότι δημιουργήθηκε βάσει των προτεινόμενων διαδικασιών που ακολούθησαν οι δημιουργοί του για την ανάπτυξη έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων αναφορικά με τις δομές του μάρκετινγκ. Αρχικά, το μοντέλο περιελάμβανε τις παρακάτω δέκα διαστάσεις οι οποίες σύμφωνα με τους δημιουργούς χρησιμοποιούνταν από τους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών με κάθε μια εξ αυτών να αποτελείται από δέκα στοιχεία:

- Πρόσβαση
- Ανταπόκριση
- Ικανότητα
- Ευγένεια
- Κατανόηση των πελατών
- Ασφάλεια
- Σταθερότητα-Εμπιστοσύνη
- Αξιοπιστία
- Επικοινωνία
- Υλικά στοιχεία

Ωστόσο, σύντομα διαπιστώθηκε ότι η συγκεκριμένη μορφή του μοντέλου δεν ήταν η ενδεδειγμένη καθώς προέκυψε ότι ένας σημαντικός αριθμός στοιχείων είχε ισχυρή συσχέτιση με περισσότερες από μια διαστάσεις με συνέπεια τη δημιουργία επικάλυψης μεταξύ τους. Κατά συνέπεια, κρίθηκε αναγκαία η μείωση των διαστάσεων αρχικά σε 7 και τελικά σε 5 διαστάσεις που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα, γεγονός που συνέβαλε στο να διατηρηθεί το μοντέλο συμπαγές. Μάλιστα, στο σημείο κρίνεται σκόπιμη η εκ νέου παράθεση των πέντε κυρίαρχων διαστάσεων του μοντέλου ως ακολούθως:

- Υλικά στοιχεία, που περιλαμβάνουν το φυσικό περιβάλλον, τις εγκαταστάσεις και την εμφάνιση του προσωπικού
- Αξιοπιστία, έννοια που σχετίζεται με την ικανότητα παροχής της προσφερόμενης υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια
- Βαθμός ανταπόκρισης, δηλαδή η προθυμία παροχής βοήθειας και άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών

- Διασφάλιση, δηλαδή η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων που πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη
- Ενσυναίσθηση, που αφορά στην ατομική μέριμνα και φροντίδα που δίνεται στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά

Οι συγκεκριμένες διαστάσεις περιλαμβάνουν είκοσι δύο μεταβλητές και από τη στιγμή που η ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων σχετικά με την επίδοση των εν λόγω μεταβλητών, η κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποτελείται συνολικά από σαράντα τέσσερα στοιχεία( είκοσι δύο σχετικά με τις προσδοκίες και είκοσι δύο σχετικά με τις αντιλήψεις).Μάλιστα, οι απαντήσεις των πελατών καταγράφονται σε μια εφταβάθμια κλίμακα τύπου «Likert» και στη συνέχεια λαμβάνει χώρα η σύγκριση ώστε να προκύψει το αποτέλεσμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δύο τελευταίες διαστάσεις περιλαμβάνουν στοιχεία τα οποία αντιπροσωπεύουν τις επτά αρχικές διαστάσεις που δεν διατηρήθηκαν ως ανεξάρτητες κατά τη διαδικασία αναβάθμισης της κλίμακας. Ακολούθως, τα ευρήματα των ερευνών που έχουν διεξαχθεί πιστοποιούν την άποψη ότι το εν λόγω μοντέλο έχει εφαρμοστεί επιτυχώς σε μια σειρά από κλάδους παροχής υπηρεσιών παρέχοντας αξιόπιστα αποτελέσματα- γεγονός που σημαίνει ότι αν δεν άλλαζε η ποιότητα δε θα υπήρχε μεταβολή και του μέτρου της ποιότητας- βοηθώντας τα μέγιστα τα στελέχη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να κατανοήσουν τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των πελατών ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα .

Παρά την ευρεία εφαρμογή του, το μοντέλο « Servqual» έγινε αντικείμενο έντονης κριτικής και αντιδράσεων σχετικά τόσο σχετικά με την διαγνωστική του ικανότητα όσο και με την εγκυρότητα της δομής των πέντε διαστάσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επιπλέον, έχουν εκφραστεί διατυπωθεί έντονες επιφυλάξεις σχετικά με την ικανότητα των τιμών που προκύπτουν βάσει της



προαναφερθείσας διαδικασίας να προσθέσουν πληροφορίες πέρα από αυτές που περιλαμβάνονται στο στοιχείο των αντιλήψεων αναφορικά με την κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών.

Ειδικότερα, οι Cronin και Taylor (1992)<sup>34</sup> ήταν οι ερευνητές που άσκησαν δριμεία κριτική στο μοντέλο «Servqual» θέτοντας υπό αμφισβήτηση την εννοιολογική βάση του μοντέλου και διαπιστώνοντας ότι συγχέεται με την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη. Κατά συνέπεια, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το στοιχείο των προσδοκιών πρέπει να απορριφθεί και να χρησιμοποιείται μόνο η επίδοση για τον υπολογισμό της ποιότητας των υπηρεσιών.

Μάλιστα, πρότειναν το μοντέλο « **Servperf**» η λειτουργία του οποίου βασίζεται στις παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις, ενώ πέτυχαν και την παροχή εμπειρικών αποδείξεων μέσω της διεξαγωγής έρευνας σε τέσσερις κλάδους ( τράπεζες, καταπολέμηση εντόμων, στεγνοκαθαριστήρια και γρήγορη εστίαση) ώστε να επιβεβαιώσουν και πρακτικά την ανωτερότητα του δικού τους εργαλείου μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με το « Servqual».

Επίσης, τονίζεται ότι το μοντέλο «Servperf» αποτελεί ουσιαστικά μια παραλλαγή του «Servqual» αποτελούμενο μόνο από είκοσι δύο διαστάσεις από τη στιγμή που μόνο η επίδοση λαμβάνεται υπόψη για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών με τη σχέση μεταξύ των δυο εννοιών να είναι ανάλογη. Επιπροσθέτως, υποστηρίζεται η άποψη ότι μεθοδολογικά η κλίμακα « Servperf» αποτελεί μια αξιοσημείωτη βελτίωση σε σχέση με την κλίμακα « Servqual». Ο εν λόγω ισχυρισμός πιστοποιείται τόσο από το γεγονός της μείωσης του αριθμού των στοιχείων που πρέπει να μετρηθούν με συνέπεια να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ευκολία αναφορικά με τη διαδικασία όσο και από την ικανότητα της κλίμακας να εξηγήσει μεγαλύτερο

---

<sup>34</sup> Cronin JJ, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. J Mark 1992;56:55– 68 (August).

ποσοστό διακύμανσης στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών μέσα από τη μέτρηση ενός μόνο στοιχείου.

Επομένως, εξηγείται από τα παραπάνω η αξιοσημείωτη υποστήριξη που έχει λάβει η συγκεκριμένη κλίμακα στην πορεία του χρόνου και παρά το γεγονός ότι υπολείπεται σημαντικά σε σχέση με την κλίμακα « Servqual» αναφορικά με τη συχνότητα εφαρμογής, οι ερευνητές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν με αυξανόμενο ρυθμό την κλίμακα «Servperf» , στοιχείο που επιβεβαιώνει την άποψη ότι οι ερευνητές έχουν αντιληφθεί την υπεροχή της συγκεκριμένης κλίμακας.

Ακολούθως, άξιο αναφοράς είναι και το μοντέλο των Lehtinen και Lehtinen ( 1991)<sup>35</sup>, οι οποίοι εισήγαγαν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών: μια τρισδιάστατη προσέγγιση και μια δισδιάστατη προσέγγιση.

Αναφορικά με την πρώτη προσέγγιση, οι ερευνητές συσχέτισαν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τα στοιχεία της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας με συνέπεια η εν λόγω προσέγγιση να βασίζεται στα φυσικά παραγωγικά στοιχεία της υπηρεσίας. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι αναγκαίο να εξεταστούν οι ακόλουθες διαστάσεις:

- **Φυσική ποιότητα**, που αναφέρεται στα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας τα οποία χωρίζονται στο φυσικό προϊόν και στη φυσική υποστήριξη. Ως φυσικό προϊόν μπορούν να οριστούν τα αγαθά που καταναλώνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής της υπηρεσίας και συχνά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Αναφορικά με τη φυσική υποστήριξη, αυτή

---

<sup>35</sup> Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. *The Services Industries Journal*, 11(3), 287-303.

περιλαμβάνει τόσο το περιβάλλον όσο και τον εξοπλισμό που θα διευκολύνουν σημαντικά την παραγωγή της υπηρεσίας, στοιχεία που ασκούν αμφότερα σημαντική επιρροή στην ποιότητα υπηρεσιών.

- **Διαδραστική ποιότητα** , που αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και των διαδραστικών στοιχείων του οργανισμού παροχής υπηρεσιών που περιλαμβάνουν το προσωπικό του οργανισμού και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για την παραγωγή και διανομή της υπηρεσίας. Επιπλέον, συχνά λαμβάνει χώρα αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών του οργανισμού που περιμένουν να εξυπηρετηθούν, παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη καθώς οι σχέσεις μεταξύ των πελατών έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα της αλληλεπίδρασης.
- **Εταιρική ποιότητα**, που αναπτύσσεται κατά την ιστορική πορεία του οργανισμού παροχής υπηρεσιών και έχει συμβολικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τόσο οι πελάτες όσο και οι δυνητικοί πελάτες την εικόνα και τη μορφή του οργανισμού παροχής υπηρεσιών. Επίσης, πρόκειται για τη μοναδική διάσταση ποιότητας που μπορεί να βιωθεί από τον πελάτη πριν τη συμμετοχή του στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας ενώ συχνά διαμορφώνεται περισσότερο σταδιακά και με μεγαλύτερη συνέχεια σε σχέση με τη φυσική ποιότητα.

Αναφορικά με τη δισδιάστατη προσέγγιση, οι ερευνητές τονίζουν ότι πρόκειται ουσιαστικά για τη μελέτη της ποιότητας από την οπτική του πελάτη και περιλαμβάνει τις εξής διαστάσεις: ποιότητα της διαδικασίας και ποιότητας του αποτελέσματος της παραγωγής της υπηρεσίας. Η ποιότητα της διαδικασίας αποτελεί την ποιοτική αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με τη συμμετοχή του στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας. Συνεπώς, πρόκειται για την προσωπική και υποκειμενική κρίση του πελάτη καθώς βασίζεται στο πώς αυτός αντιλαμβάνεται τη διαδικασία παραγωγής και στο πόσο καλά νιώθει ότι ταιριάζει εντός αυτής. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι η συμμετοχή του πελάτη λαμβάνει χώρα σχεδόν σε κάθε διαδικασία παραγωγής υπηρεσιών και κυμαίνεται από πολύ έντονη ως πολύ περιστασιακή ενώ συμβάλλει στην κατανόηση και στην ανάπτυξη της έννοιας της ποιότητας της διαδικασίας.

Αντιστοίχως, η ποιότητα του αποτελέσματος είναι η αξιολόγηση εκ μέρους των πελατών σχετικά με την έκβαση της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας. Συχνά, η ποιότητα του αποτελέσματος δεν αξιολογείται αποκλειστικά από τον πελάτη αλλά και από τα άτομα γύρω από αυτόν. Επιπλέον, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η το αποτέλεσμα της παραγωγής μιας υπηρεσίας μπορεί να χωριστεί σε χειροπιαστό και μη χειροπιαστό αντίστοιχα με τη διαφορά τους να βρίσκεται στο γεγονός ότι το μεν πρώτο μπορεί να αξιολογηθεί και να γίνει αντιληπτό και από άτομα που δε συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής ενώ το δεύτερο αναφέρεται σε ένα συναίσθημα ή μια εμπειρία που είναι ξεχωριστή για κάθε πελάτη και κρίνεται αποκλειστικά από τον ίδιο. Ένα ακόμη στοιχείο που πιστοποιεί τη δυσκολία μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι το αποτέλεσμα της διαδικασίας παραγωγής μιας υπηρεσίας δημιουργείται κατά τη διάρκεια της συναλλαγής με συνέπεια να διατυπώνεται η άποψη ότι ο έλεγχος της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας ενδεχομένως να οδηγήσει και σε έλεγχο της ποιότητας του αποτελέσματος παρά τη δυσκολία που συνεπάγεται η μέτρησή της.

Ακολουθως, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το μοντέλο των τριών στοιχείων των Rust και Oliver( 1994) <sup>36</sup> οι οποίοι επεξεργάζονται το σκανδιναβικό μοντέλο του Gronroos<sup>37</sup> που αναλύθηκε παραπάνω και πρόσθεσαν μια τρίτη διάσταση θέλοντας με αυτό τον τρόπο να τονίσουν την έμφαση που πρέπει να δίνεται στο περιβάλλον της υπηρεσίας το οποίο αποτελεί σημαντική διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ειδικότερα, το μοντέλο περιλαμβάνει τις ακόλουθες τρεις διαστάσεις :

---

<sup>36</sup> Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* Thousand Oaks, CA: Sage, 1–19

<sup>37</sup> Grönroos, C., (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44

- Το προϊόν της υπηρεσίας, που ουσιαστικά περιλαμβάνει την υπηρεσία που έχει σχεδιαστεί προς διανομή στο καταναλωτικό κοινό και αποτελείται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, είναι η τεχνική ποιότητα της υπηρεσίας.
- Η διανομή της υπηρεσίας, που αναφέρεται στην ακολουθία των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα κατά τη διανομή της υπηρεσίας αλλά και στις προσδοκίες που διαμορφώνονται σχετικά με την επίδοση του προσωπικού του οργανισμού κατά τη διαδικασία διανομής της, γεγονός που πιστοποιεί ότι η συγκεκριμένη διάσταση μοιάζει με τη λειτουργική ποιότητα της υπηρεσίας.
- Το περιβάλλον της υπηρεσίας, που αποτελεί το νέο στοιχείο στο μοντέλο που ανέπτυξαν οι ερευνητές και μπορεί να χωριστεί σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Το πρώτο εστιάζει στην οργανωσιακή κουλτούρα του οργανισμού και στο σύνολο των αρχών και των αξιών που διέπουν τη λειτουργία του ενώ το εξωτερικό περιβάλλον επικεντρώνεται στην εξέταση της φυσικής ατμόσφαιρας του χώρου στον οποίο διανέμεται η υπηρεσία.

Συνεπώς, η μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας γίνεται βάσει των παραπάνω διαστάσεων και πρέπει να σημειωθεί ότι η λειτουργική ποιότητα στο μοντέλο του Gronroos περιλαμβάνει τόσο το περιβάλλον όσο και τη διανομή της υπηρεσίας σε αντίθεση με το συγκεκριμένο μοντέλο στο οποίο οι ερευνητές εντοπίζουν τη διάσταση του περιβάλλοντος ως ανεξάρτητη. Παρά το γεγονός ότι δεν προέβησαν σε έλεγχο της εννοιολογικής τους σύλληψης, έχει διαπιστωθεί σημαντική υποστήριξη στο μοντέλο τους στη βιβλιογραφία.

Στη συνέχεια, οι Dabholkar, Thorpe και Rentz ( 1996)<sup>38</sup> διαπίστωσαν ότι υπάρχουν και υποδιαστάσεις εντός των διαστάσεων των υπηρεσιών οι οποίες είναι αναγκαίο να ληφθούν

---

<sup>38</sup> D. I. Dabholkar, P., Thorpe, & Rentz, J. O. (1996). *A measure of service quality for retail stores*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16

υπόψη. Βάσει αυτής της διαπίστωσης, ανέπτυξαν το πολυεπίπεδο μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών και το εφάρμοσαν στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα, η κλίμακα που δημιούργησαν αποτελείται από είκοσι οχτώ στοιχεία -εκ των οποίων τα δεκαεφτά έχουν διατηρηθεί όπως στο μοντέλο « Servqual»- και έχει σκοπό τη μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα εξυπηρέτησης στα καταστήματα λιανικής. Επιπλέον, αποτελείται από τις κάτωθι πέντε διαστάσεις:

- Φυσικές παράμετροι
- Αξιοπιστία
- Προσωπική αλληλεπίδραση
- Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων
- Πολιτική του οργανισμού αναφορικά με τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών

Οι τρεις πρώτες διαστάσεις περιλαμβάνουν και δύο υποδιαστάσεις έκαστη που ταξινομούνται ως ακολούθως: στις φυσικές παραμέτρους εμπίπτουν η εμφάνιση και η άνεση , στην αξιοπιστία εντάσσονται οι υποσχέσεις που δίδονται και τηρούνται και η ικανότητα αποτελεσματικής παροχής της υπηρεσίας ενώ στην προσωπική αλληλεπίδραση η ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει εμπιστοσύνη καθώς και η παροχή βοήθειας με τη μεγαλύτερη δυνατή ευγένεια.

Τέλος, άξιο αναφοράς είναι και το μοντέλο των Brady και Cronin( 2001)<sup>39</sup>, που αποτελεί μια προσπάθεια των ερευνητών να ενοποιήσουν τις δύο κυρίαρχες προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, την Αμερικάνικη και τη Σκανδιναβική. Μάλιστα, υποστηρίζουν ότι αμφότερες οι προσεγγίσεις αδυνατούν να καλύψουν πλήρως την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών παρά το γεγονός ότι εστιάζουν στις σημαντικές παραμέτρους της έννοιας. Συνεπώς, δημιούργησαν ένα

---

<sup>39</sup> Brady, M. K., & Cronin, J. J., (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*, Journal of Marketing, 65, 34-49

μοντέλο μέσω του οποίου πιστοποιούν ποιοτικά και εμπειρικά την άποψη ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη και πολυεπίπεδη έννοια.

Συγκεκριμένα, μέσω της ποιοτικής έρευνας την οποία πραγματοποίησαν σε οχτώ κλάδους παροχής υπηρεσιών διαπίστωσαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών διαμορφώνονται βάσει των αξιολογικών κρίσεων στις οποίες προβαίνουν αναφορικά με τρεις κύριες διαστάσεις: την ποιότητα της αλληλεπίδρασης, την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και την ποιότητα του αποτελέσματος της υπηρεσίας. Αναφορικά με την ποιότητα της αλληλεπίδρασης, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι εξαιτίας της μη απτής μορφής των υπηρεσιών και του μη διαχωρισμού παραγωγής και κατανάλωσης αυτών, οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις που διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια διανομής της υπηρεσίας ασκούν την εντονότερη επίδραση στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών και σχετίζονται με την επαφή μεταξύ προσωπικού του οργανισμού και των πελατών.

Επίσης, επειδή οι υπηρεσίες συχνά απαιτούν την παρουσία του πελάτη κατά τη διαδικασία διανομής τους, το φυσικό περιβάλλον ενδέχεται να επηρεάσει σημαντικά τις αντιλήψεις που θα διαμορφωθούν σχετικά με τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών. Μάλιστα, ο Bitner(1992)<sup>40</sup> ονομάζει το φυσικό περιβάλλον ως «τοπίο των υπηρεσιών» ενώ και η έρευνα έχει δείξει ότι το περιβάλλον της υπηρεσίας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, η τελευταία διάσταση, το αποτέλεσμα της υπηρεσίας, αναφέρεται στο τι παραδίδεται στον πελάτη όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας και έχει διαπιστωθεί ότι συμβάλλει άμεσα στη διαμόρφωση των αντιλήψεων για την ποιότητα των

---

<sup>40</sup> Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

υπηρεσιών. Ακολούθως, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι καθεμία από τις παραπάνω τρεις διαστάσεις περιλαμβάνει αντίστοιχα τρεις υποδιαστάσεις ως ακολούθως:

- Ποιότητα Αλληλεπίδρασης
  - Συμπεριφορά
  - Στάση
  - Εξειδίκευση
- Ποιότητα Φυσικού Περιβάλλοντος
  - Συνθήκες Ατμόσφαιρας, που περιλαμβάνουν μη απτές παραμέτρους όπως θερμοκρασία, άρωμα, μουσική
  - Σχεδιασμός εγκατάστασης, δηλαδή η διαμόρφωση του φυσικού περιβάλλοντος της εγκατάστασης
  - Κοινωνικοί Παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με τον αριθμό των ατόμων εντός του οργανισμού και τη συμπεριφορά αυτών
- Ποιότητα Αποτελέσματος
  - Χρόνος Αναμονής
  - Απτά στοιχεία, τα οποία οι πελάτες χρησιμοποιούν ως μέτρο για να διατυπώσουν την κρίση τους σχετικά με την επίδοση του οργανισμού
  - Σθένος, που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που καθορίζουν την άποψη των πελατών σχετικά με πόσο καλό ή κακό είναι το αποτέλεσμα της υπηρεσίας ανεξάρτητα από την αξιολόγησή τους για οποιαδήποτε άλλη παράμετρο της εμπειρίας τους. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα παρουσιάζονται τα αθλητικά γεγονότα όπου ένα αρνητικό αποτέλεσμα της αναμέτρησης θα οδηγήσει και σε αρνητική εμπειρία σχετικά με την υπηρεσία που θα υπερισχύσει και των θετικών αντιλήψεων για κάθε διάσταση ποιότητας που ενδεχομένως είχαν σχηματίσει οι πελάτες, γεγονός που πιστοποιεί ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτή την υποδιάσταση βρίσκονται συχνά εκτός του άμεσου ελέγχου της διοίκησης του οργανισμού παροχής υπηρεσιών παρά την επιρροή που ασκούν στις αντιλήψεις για το αποτέλεσμα της υπηρεσίας.



### 3.3 Ποιότητα Αθλητικών Υπηρεσιών

Αναμφίβολα, η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών του αθλητικού μάρκετινγκ έχει εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα αθλητισμού και αναψυχής. Ειδικότερα, πρόκειται για μια μορφή υπηρεσιών όπου ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αθλητισμός- κατανάλωση. Αντίθετα, διαπιστώνεται ότι η έρευνα που αφορά τον αθλητισμό θέασης- το μέρος της αθλητικής βιομηχανίας όπου ο καταναλωτής απολαμβάνει τον αθλητισμό ως θεατής- είναι περιορισμένη, στοιχείο που σχετίζεται αρνητικά με τον τεράστιο κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο του επαγγελματικού αθλητισμού σήμερα και την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων από εκατομμύρια ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνεπώς, είναι σημαντικό για τα στελέχη των επαγγελματικών αθλητικών οργανισμών να αναγνωρίσουν τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αντίληψη των φιλάθλων για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσουν την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών.

Στην κατεύθυνση αυτή κινήθηκαν οι Wakefield και Sloan(1995)<sup>41</sup> και Wakefield και Blodgett(1996)<sup>42</sup> που υποστήριξαν ότι το πλαίσιο εντός του οποίου παρέχονται οι υπηρεσίες θεατών –δηλαδή το στάδιο στο οποίο διεξάγεται μια ένα αθλητικό γεγονός- θεωρείται ως ο σημαντικός προάγγελος της συμμετοχής και της πίστης των θεατών. Το « αθλητικό τοπίο» όπως ονομάζεται το πλαίσιο των αθλητικών υπηρεσιών αποτελείται από ένα πλήθος διαστάσεων μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται η δυνατότητα πρόσβασης και ο χώρος

---

<sup>41</sup> Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). *The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance*. Journal of Sport Management, 9, 153-172

<sup>42</sup> Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). *Measurement and management of the sportscape*. Journal of Sport Management, 10, 15-31.

στάθμευσης, η αισθητική και η καθαριότητα του σταδίου, η άνεση και η διάταξη των θέσεων, η ποιότητα των πινάκων εμφάνισης του αποτελέσματος, η ευκολία μετακίνησης των θεατών εντός του γηπέδου και η δυνατότητα ελέγχου των θεατών. Παρά το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις δεν έχουν την ίδια σημασία με την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος που είναι ουσιαστικά η καθαυτή υπηρεσία που προσφέρει ο κάθε αθλητικός οργανισμός, θεωρούνται ως στοιχεία που συνιστούν την «προστιθέμενη αξία» στη συνολική εμπειρία του θεατή καθώς ενδεχόμενη ικανοποίηση των τελευταίων από την ποιότητα των εν λόγω διαστάσεων θα αυξήσει σημαντικά τις πιθανότητες εκ νέου προσέλευσης στο στάδιο για την παρακολούθηση μελλοντικών αθλητικών γεγονότων.

Ακολούθως, οι McDonald, Sutton και Milne (1995)<sup>43</sup> ανέπτυξαν το μοντέλο «TEAMQUAL» στο πλαίσιο του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης των ΗΠΑ. Η συγκεκριμένη κλίμακα περιελάμβανε τριάντα εννέα στοιχεία τα οποία βασίζονταν στις αρχικές διαστάσεις του μοντέλου «Servqual» (Χειροπιαστά στοιχεία, Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Βαθμός Ανταπόκρισης, Ενσυναίσθηση) που υπέστησαν την απαιτούμενη τροποποίηση. Μάλιστα, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, δηλαδή μέτρησαν με μια εφαρμογή της κλίμακας ταυτόχρονα τόσο τις προσδοκίες όσο και τις αντιλήψεις των θεατών σχετικά με την επίδοση των υπαλλήλων στα εκδοτήρια εισιτηρίων, των ελεγκτών των εισιτηρίων, των υπαλλήλων στα κυλικεία και στις μπουτίκ καθώς και των εκπροσώπων των πελατών. Επίσης, η κλίμακα περιείχε συντελεστές στάθμισης για κάθε μια εκ των διαστάσεων ώστε να καταστεί δυνατή η διαμόρφωση σταθμισμένων μέσω τιμών που θα χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό της συνολικής ποιότητας.

---

<sup>43</sup> McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). *TEAMQUAL measuring service quality in professional team sports*. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.

Στη συνέχεια, αξιοσημείωτη είναι η προσέγγιση των Chelladurai και Chang (2000)<sup>44</sup> οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι αξιολογήσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνουν τους στόχους της ποιότητας – τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που υπόκεινται σε ποιοτική αξιολόγηση-, τα πρότυπα ποιότητας- συγκεκριμένα κριτήρια που εφαρμόζονται σε κρίσεις σχετικά με την ποιότητα- και τους αξιολογητές της ποιότητας.

Αναφορικά με τους στόχους ποιότητας, οι ερευνητές αναφέρουν τρία πεδία αξιολόγησης τα οποία είναι η καθαυτή υπηρεσία, το φυσικό περιβάλλον εντός του οποίου παρέχεται η υπηρεσία και οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις κατά τη διανομή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση του αθλητισμού θέασης, ως καθαυτή υπηρεσία θεωρείται η εκάστοτε αθλητική αναμέτρηση που λαμβάνει χώρας στις αθλητικές εγκαταστάσεις, το φυσικό περιβάλλον αφορά την ποιότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων, την τοποθεσία τους και την ευκολία πρόσβασης σε αυτές καθώς και το σύνολο του εξοπλισμού και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση τόσο της διεξαγωγής του αγώνα όσο και των θεατών που τον παρακολουθούν. Αντιστοίχως, ως διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις εστιάζουν στην ποιότητα της επαφής μεταξύ των θεατών και του προσωπικού επαφής της ομάδας που είναι επιφορτισμένο με την εξυπηρέτησή του με ευγένεια και αποτελεσματικότητα, ενώ οι ερευνητές προσθέτουν και μια σημαντική παράμετρο των αλληλεπιδράσεων στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών( που ισχύει και στον αθλητισμό θέασης) και η οποία αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των θεατών κατά τη διάρκεια παρακολούθησης ενός αθλητικού γεγονότος που επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις τους για τη συνολική εμπειρία που λαμβάνουν.

---

<sup>44</sup> Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). *Targets and standards of quality in sport services*. Sport Management Review, 3, 1-22.

Ακόμη, επισημαίνεται ότι οι θεατές και οι αθλητικοί οργανισμοί αποτελούν δύο ξεχωριστούς κριτές της ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη διαφορετικά κριτήρια κατά τη διαδικασία αξιολόγησης. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι το επιθυμητό αποτέλεσμα θα επιτευχθεί αν οι αθλητικοί οργανισμοί συνδυάσουν αρμονικά την ικανοποίηση των προτιμήσεων των θεατών με την όσο το δυνατόν αποδοτικότερη χρήση των πόρων που διαθέτουν με συνέπεια τόσο την ικανοποίηση των θεατών και την αύξηση των πιθανοτήτων για παρακολούθηση μελλοντικών γεγονότων όσο και την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Οι Kelley και Turley (2001)<sup>45</sup> εκπόνησαν μια μελέτη με σκοπό τη διερεύνηση της σημασίας των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας που οι αθλητικοί θεατές χρησιμοποιούν όταν αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που βιώνουν στα αθλητικά γεγονότα. Ειδικότερα, η έρευνα που έλαβε χώρα σε οπαδούς που παρακολούθησαν τέσσερις αγώνες καλαθοσφαίρισης –δύο αγώνες ανδρών και δύο αγώνες γυναικών αντίστοιχα- είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας δεξαμενής τριάντα πέντε συνολικά στοιχείων βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ και την ποιότητα των υπηρεσιών ενώ η αντιληπτή σημασία τους διαπιστώθηκε με τη χρήση μιας επταβάθμιας κλίμακας τύπου « Likert» ( όπου 1= λιγότερο σημαντικό και 7= πλέον σημαντικό).Επιπροσθέτως των παραπάνω στοιχείων, ένα σύνολο στοιχείων ταξινόμησης συμπεριελήφθησαν στην έρευνα τα οποία συγκέντρωσαν πληροφορίες σχετικά τόσο δημογραφικού περιεχομένου όσο και του επιπέδου ταύτισης των οπαδών με την ομάδα.

Ακολούθως, η περαιτέρω ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση εννέα διαστάσεων που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα των υπηρεσιών, εξηγούν το 67,4% της διακύμανσης των δεδομένων και είναι οι ακόλουθες:

---

<sup>45</sup> Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). *Customer perceptions of service quality attributes at sport events*. Journal of Business Research, 54, 161-166

- Προσωπικό
- Τιμή
- Πρόσβαση στην εγκατάσταση
- Μπουτίκ
- Άνεση των θεατών
- Εμπειρία του παιχνιδιού
- Ψυχαγωγία
- Ευκολία εξυπηρέτησης
- Δυνατότητα για κάπνισμα εντός της εγκατάστασης

Συνεπώς, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν ενδιαφέροντα ευρήματα τα οποία συμβάλλουν στη διεύρυνση των γνώσεων σχετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων καθώς μερικές εκ των εννέα διαστάσεων είναι μοναδικές σε αυτό τον τομέα των υπηρεσιών όπως η εμπειρία του παιχνιδιού και η ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο των αθλητικών γεγονότων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι διαφορετικές κατηγορίες θεατών δίνουν βαρύτητα σε διαφορετικές διαστάσεις ενώ ως η πιο σημαντική διάσταση θεωρήθηκε η εμπειρία του αγώνα, διάσταση που συνδέεται με την τεχνική ποιότητα των υπηρεσιών στην οποία αναφέρθηκε ο Gronroos(1983)<sup>46</sup> και η οποία δεν βρίσκεται υπό τον έλεγχο των στελεχών μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών με συνέπεια να αδυνατούν να διασφαλίσουν ότι οι θεατές έχουν μια θετική εμπειρία κατά την παρακολούθηση των διαφόρων αθλητικών γεγονότων.

---

<sup>46</sup> Grönroos, C., (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Στη συνέχεια, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ερευνητική προσπάθεια των Kim, Vetter και Lee(2006)<sup>47</sup> που εστίασε στον εντοπισμό των στοιχείων της ποιότητας των υπηρεσιών τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τόσο την ικανοποίηση όσο και την πρόθεση επαναγοράς των θεατών στο πλαίσιο του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης της Κορέας. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν μια τροποποιημένη μορφή του εργαλείου «Servqual» που περιελάμβανε είκοσι στοιχεία ταξινομημένα σε πέντε διαστάσεις όπως αυτές παρουσιάστηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry(1988)<sup>48</sup> και συνίστανται από τα χειροπιαστά στοιχεία, την αξιοπιστία, τη διασφάλιση, το βαθμό ανταπόκρισης του προσωπικού και την ενσυναίσθηση των οποίων η ανάλυση παρουσιάστηκε παραπάνω.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της μελέτης που διεξήχθη από τους ερευνητές προκύπτουν ενδιαφέροντα ευρήματα με κυριότερο το γεγονός ότι τέσσερις μεταβλητές δημογραφικού περιεχομένου ( φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και κατοχή εισιτηρίου διαρκείας) θεωρούνται ως παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται με συνέπεια να καθίσταται αναγκαίο για τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών να εφαρμόσουν στρατηγική τμηματοποίησης των θεατών βάσει των προαναφερθέντων παραγόντων ώστε να επιτευχθεί η κατάλληλη προσέγγισή τους. Επίσης, η μελέτη κατέδειξε ότι η διασφάλιση και η αξιοπιστία θεωρούνται ως οι διαστάσεις που

---

<sup>47</sup> Hyun-Duck Kim<sup>a</sup>, David LaVetter<sup>a</sup>, & Jeoung-Hak Lee The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League International Journal of Applied Sports Sciences 2006, Vol. 18, No. 1, 39-58.

<sup>48</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-37.

διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη σχετικά με την ικανοποίηση των θεατών και συνδέονται αμφότερες με την ανθρώπινη επίδοση κατά τη διανομή της υπηρεσίας με συνέπεια την ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού και την καθιέρωση των διοικητικών ελέγχων ώστε να παρακολουθείται και να αξιολογείται το συνολικό περιβάλλον της υπηρεσίας από την οπτική γωνία των πελατών στοιχείο που θα επιτρέψει την καλύτερη και πληρέστερη αντίληψη της πραγματικότητας.

Τέλος, αναφορικά με τις προθέσεις επαναγοράς διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα ότι η ενσυναίσθηση, η διασφάλιση, ο βαθμός ανταπόκρισης και τα υλικά στοιχεία θεωρήθηκαν ως οι παράγοντες –κλειδιά στη συνολική πρόθεση επαναγοράς που στο παρόν πλαίσιο μεταφράζεται ως πρόθεση των θεατών να παρακολουθήσουν μελλοντικά αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο.

Κατά συνέπεια, από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι αρμόδιοι φορείς του πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Κορέα μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους θεατές μέσω της καθιέρωσης χρηστής διοικητικής φιλοσοφίας που διέπεται από την εφαρμογή της κατάλληλης ανταπόκρισης, ενσυναίσθησης και διασφάλισης προς τους θεατές.

Όσον αφορά την Ελλάδα, αξίζει να επισημανθεί το ερευνητικό έργο των Θεοδωράκη, Καμπίση, Λαΐου και Κουστελιού ( 2001)<sup>49</sup> οι οποίοι ανέπτυξαν και χρησιμοποίησαν το μοντέλο « Sportserv» προκειμένου να μετρήσουν τις αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό. Το συγκεκριμένο εργαλείο περιλαμβάνει είκοσι δύο στοιχεία τα οποία αντιπροσωπεύουν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις :

---

<sup>49</sup> Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) *Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports*, *Managing Service Quality*, 11, 431–438

- Πρόσβαση (τέσσερα στοιχεία)
- Αξιοπιστία (τέσσερα στοιχεία)
- Βαθμός ανταπόκρισης ( έξι στοιχεία)
- Υλικά στοιχεία ( έξι στοιχεία)
- Ασφάλεια( δύο στοιχεία)

Σημειώνεται ότι το σύνολο των στοιχείων είναι προτάσεις που αφορούν μόνο τις αντιλήψεις σχετικά με την επίδοση ενώ δε λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες των θεατών καθώς έχει υποστηριχθεί ότι η μέτρηση της επίδοσης είναι καλύτερος δείκτης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και επίδοσης.

Αναφορικά με το πλαίσιο της έρευνας τονίζεται ότι βασίστηκε σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν πριν τη διεξαγωγή δύο αγώνων καλαθοσφαίρισης του ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος που έλαβαν χώρα στην Αθήνα με τους συμμετέχοντες να καλούνται να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας τους με τις προτάσεις σε μια επταβάθμια κλίμακα τύπου «Likert» που κυμαινόταν από την απόλυτη διαφωνία(1) μέχρι την απόλυτη συμφωνία (7) ενώ παρόμοια κλίμακα χρησιμοποιήθηκε και για τη μέτρηση της ικανοποίησης.

Βάσει των απαντήσεων των συμμετεχόντων, διαπιστώθηκε ότι οι αντιλήψεις των θεατών σχετικά με την αξιοπιστία, το βαθμό ανταπόκρισης του προσωπικού και το επίπεδο ασφάλειας ήταν σχετικά χαμηλές ενώ οι διαστάσεις της πρόσβασης και των υλικών στοιχείων έλαβαν σχετικά θετικές τιμές. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά για τις διοικήσεις των ομάδων που συμμετείχαν στη μελέτη με τους ερευνητές να υποστηρίζουν ότι η διαχείριση στοιχείων που σχετίζονται με την επίδοση της υπηρεσίας από την πλευρά των διοικήσεων των ομάδων μπορεί να επηρεάσει θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά των θεατών και την πρόθεση επιστροφής τους στο γήπεδο.

Αναφορικά με την ικανοποίηση, προέκυψε ότι οι θεατές δήλωσαν σχετικά ικανοποιημένοι παρά το γεγονός ότι αξιολόγησαν χαμηλά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς αυτούς. Μάλιστα, μόνο οι διαστάσεις της αξιοπιστίας και των υλικών στοιχείων φαίνεται να ασκούν επιρροή στην ικανοποίηση ενώ εντύπωση προκάλεσε η αρνητική σχέση μεταξύ βαθμού



ανταπόκρισης και ικανοποίησης, γεγονός που οφείλεται εν πολλοίς στις αρνητικές αντιλήψεις των θεατών για το προσωπικό των ομάδων το οποίο στην Ελλάδα είναι μερικώς απασχολούμενο και δεν διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους θεατές.

Συνεπώς, τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών μπορούν και πρέπει να εστιάσουν στις επεκτάσεις του βασικού αθλητικού προϊόντος ( αθλητική αναμέτρηση) καθώς τόσο η απρόβλεπτη φύση των αποτελεσμάτων των αθλητικών γεγονότων όσο και η αδυναμία ελέγχου εκ μέρους τους αναφορικά με το βασικό αθλητικό προϊόν συνιστούν μια πρώτη τάξεως ευκαιρία να επηρεάσουν την ικανοποίηση των θεατών μέσω της προσφοράς υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, στόχος που θα επιτευχθεί με την περιοδική παρακολούθηση και καταγραφή των αντιλήψεων των θεατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Τέλος, παρουσιάζεται και το ερευνητικό έργο των Τσίτσαρη, Βερναδάκη, Τζέτζη, Αγγελούση και Κώστα(2009)<sup>50</sup> οι οποίοι εκπόνησαν μελέτη με σκοπό να εξετάσουν τις προσδοκίες των θεατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχονται στα γήπεδα καλαθοσφαίρισης της Βόρειας Ελλάδας. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές επέλεξαν τυχαία εκατό θεατές σε κάθε ένα από τα πέντε παιχνίδια που έλαβαν χώρα με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συνολικού δείγματος πεντακοσίων ατόμων.

---

<sup>50</sup> Efi Tsitskari George Tzetzis Nickos Aggeloussis Nickos Vernadakis George Costa(2009) MEASURING SPECTATOR'S EXPECTATIONS OF SERVICE QUALITY PROVIDED IN BASKETBALL STADIUMS IN GREECE, *International Journal of Sport Management Volume 10, 2009, 1-18.*

Αναφορικά με το όργανο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, τονίζεται ότι δημιουργήθηκε βάσει της έρευνας που διεξήχθη από τον Choo(1998)<sup>51</sup> με σκοπό την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης στη Νότια Κορέα και υπέστη την ανάλογη διαμόρφωση ώστε να προσαρμοστεί στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε είχε στόχο τόσο τη συλλογή πληροφοριών δημογραφικού περιεχομένου των συμμετεχόντων όσο και την αξιολόγηση των είκοσι τριών μεταβλητών της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στα γήπεδα καλαθοσφαίρισης και οι οποίες ταξινομούνται στους ακόλουθους έξι παράγοντες:

- Εγκαταστάσεις
- Κοινωνικοποίηση
- Προσωπικό
- Ψυχαγωγία
- Ανέσεις
- Ευκολία

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου «Likert» πέντε βαθμών όπου η επιλογή «1» αντιστοιχούσε στο πολύ κακό ενώ η επιλογή «5» στο πολύ καλό.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι θεατές αξιολόγησαν σχετικά θετικά τις εγκαταστάσεις και την ευκολία πρόσβασης σε αυτές ενώ εξέφρασαν αρνητική άποψη όσον αφορά τις ανέσεις και τη δυνατότητα κοινωνικοποίησης που τους προσφέρεται κατά την

---

<sup>51</sup> Choo, G.Y. (1998). *Service quality at corporate basketball game in the Republic of Korea*, U.S. Sports Academy, Alabama.

προσέλευσή τους στους αγώνες. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των ομάδων θα πρέπει να καταβάλουν σημαντική προσπάθεια προκειμένου η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται να πλησιάσει – ή και να ξεπεράσει- τις επιθυμίες και τις ανάγκες των θεατών.

Ο συγκεκριμένος στόχος μπορεί να επιτευχθεί με την καλύτερη δυνατή διαχείριση των προεκτάσεων του βασικού αθλητικού προϊόντος( αθλητικής αναμέτρησης) όπως το φαγητό, τις εγκαταστάσεις και τη συνολική συμπεριφορά του προσωπικού από τη στιγμή που είναι αδύνατος ο καθορισμός του αποτελέσματος των αγώνων εκ μέρους των υπευθύνων μάρκετινγκ των ομάδων.

Εξάλλου, θεωρείται πλέον ουσιαστικής σημασίας η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των θεατών μέσω της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται στις εγκαταστάσεις και της ανάληψης των κατάλληλων πρωτοβουλιών που θα δώσουν στους θεατές τη δυνατότητα ψυχαγωγίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της αναμέτρησης καθώς αυτός θεωρείται ως ο ενδεδειγμένος τρόπος ώστε οι σύλλογοι να επιτύχουν οικονομική ευημερία και ανάπτυξη.

### **3.4. Ικανοποίηση Θεατών Αθλητικών Γεγονότων**

Αναμφίβολα η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται ως μια εκ των σημαντικότερων λειτουργιών για τη διασφάλιση της οικονομικής επιτυχίας μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία και διαφέρει μεταξύ ατόμων και περιστάσεων.

Ακολούθως, σε μια προσπάθεια να εξηγήσουν την έννοια της ικανοποίησης πελατών, οι Churchill και Suprenant <sup>52</sup> (1982) διεξήγαγαν μια ιδιαίτερα σημαντική έρευνα αναφορικά με τους

---

<sup>52</sup> Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491 -504.

καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης πελατών. Ειδικότερα, διερεύνησαν το ρόλο της διάψευσης των προσδοκιών, των προσδοκιών καθαυτών και της επίδοσης ενώ παρουσίασαν τη διαδικασία ικανοποίησης για δυο διαφορετικούς τύπους αγαθών, τα διαρκή και τα μη διαρκή. Αναφορικά με τα την πρώτη κατηγορία αγαθών, διαπίστωσαν ότι η επίδοση του οργανισμού που συσχετίζεται σημαντικά με την ικανοποίηση ενώ στην περίπτωση των μη διαρκών αγαθών η διάψευση των προσδοκιών θεωρείται ως η σημαντικότερη μεταβλητή που επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

Η παραπάνω έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως βάση ώστε οι ερευνητές να προσαρμόσουν τη θεωρία της ικανοποίησης του πελάτη στον αθλητισμό θέασης σε μια προσπάθεια να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή- θεατή.

Μάλιστα, υποστηρίζεται ευρέως η άποψη ότι η ικανοποίηση του πελάτη ενημερώνει και τελικά δημιουργεί ή αποτυγχάνει να δημιουργήσει την ποιότητα υπηρεσιών στο μυαλό των καταναλωτών.

Σχετικά με τις ερευνητικές προσπάθειες συσχέτισης μεταξύ ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών και ικανοποίησης θεατών, αξίζει να τονιστεί το έργο των Greenwell, Fink και Pastore (2002)<sup>53</sup> οι οποίοι μέτρησαν την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση με τη χρήση του κύριου προϊόντος, της φυσικής εγκατάστασης και του προσωπικού της υπηρεσίας ως μεταβλητές πρόβλεψης. Συγκεκριμένα, διαχώρισαν μεταξύ τους τις παραπάνω μεταβλητές ενώ στηριζόμενοι και σε αξιόπιστα εργαλεία της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών ώστε να εξηγήσουν και να κατανοήσουν την ικανοποίηση του πελάτη στον αθλητισμό θέασης.

---

<sup>53</sup> Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. . Sport Management Review, 5, 129-148

Επιπλέον, οι Yoshida και James(2010) <sup>54</sup> υποστηρίζουν ότι υπάρχει κενό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την ικανοποίηση των αθλητικών πελατών –θεατών επισημαίνοντας ότι οι προηγούμενες έρευνες έχουν επικεντρωθεί είτε στην ικανοποίηση του αθλητικού θεατή με την εμπειρία της υπηρεσίας είτε στην ικανοποίηση με την εμπειρία της αθλητικής αναμέτρησης. Συνεπώς, ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο ικανοποίησης και πρόθεσης συμπεριφοράς στον αθλητισμό θέασης το οποίο και δοκίμασαν με δεδομένα που συνέλεξαν από δύο παιχνίδια του επαγγελματικού πρωταθλήματος «baseball»

Οι συγγραφείς στο μοντέλο τους ισχυρίζονται ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση με την εμπειρία της υπηρεσίας και η ποιότητα του βασικού προϊόντος επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση με την εμπειρία της αθλητικής αναμέτρησης ενώ οι δυο μορφές ικανοποίησης συνδυάζονται για να επηρεάσουν την πρόθεση επαναγοράς εισιτηρίων για τους μελλοντικούς αγώνες της γηπεδούχου ομάδας.

Τελικά, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι το βασικό προϊόν και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών –θεατών που με τη σειρά της ασκεί ανάλογη επιρροή στις προθέσεις συμπεριφοράς.

---

<sup>54</sup> Masayuki Yoshida, Jeffrey D. James: Customer Satisfaction With Game and Service Experiences : Antecedents and Consequences Journal of Sport Management, 2010, 24, 338-361.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ**

Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες ενέργειες και πρωτοβουλίες που λαμβάνει η διοίκηση της ΚΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ώστε να δημιουργήσει ένα όσο το δυνατόν ελκυστικότερο μείγμα μάρκετινγκ προσφέροντας στους φιλάθλους της ομάδας μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία ικανοποιώντας παράλληλα τις ιδιαίτερα αυξημένες απαιτήσεις τους.

### **4.1 Προϊόν**

Η ομάδα καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1930 αποτελούμενη από παίκτες που προέρχονταν κυρίως από την «Ιωνίδιο» Σχολή. Οι πρώτοι μεγάλοι πρωταγωνιστές της ιστορίας της ομάδας θεωρούνται τα αδέρφια Σπανουδάκη οι οποίοι συνέβαλαν τα μέγιστα στην ανάπτυξή της και στη σταδιακή θεμελίωση της κυριαρχίας της.

Ακολούθως, ως χρονιά ορόσημο για την ομάδα θεωρείται το 1949 όταν και κατέκτησε το πρώτο πρωτάθλημα της ιστορίας της ενώ το 1960 ακολούθησε και ο δεύτερος τίτλος, γεγονός που πιστοποίησε την ανοδική πορεία της ομάδας η οποία και συνεχίστηκε μέχρι το 1978, διάστημα στο οποίο έλαβε χώρα η κατάκτηση δυο ακόμα πρωταθλημάτων υπό την καθοδήγηση του Φαίδωνα Ματθαίου καθώς και η δημιουργία μιας ισχυρής ομάδας που στηριζόταν σε ταλαντούχους Έλληνες παίκτες της εποχής.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια περίοδος στασιμότητας και διοικητικής αστάθειας που επηρεάζει και την πορεία της ομάδας που διαρκεί ως και το 1991 όταν και η ομάδα επανέρχεται στο δρόμο των επιτυχιών υπό τη διοικητική καθοδήγηση του Σωκράτη Κόκκαλη που ανέλαβε τα ηνία της ομάδας και έδωσε τέλος στη διοικητική αβεβαιότητα της προηγούμενης περιόδου. Συγκεκριμένα, η κατάκτηση πέντε συνεχόμενων πρωταθλημάτων (1993-1997), τριών κυπέλλων Ελλάδος (1994,1997,2002) και κυρίως το Κύπελλο Πρωταθλητριών Ομάδων στο «FinalFour» της Ρώμης (1997) αποτελούν το επιστέγασμα μιας αναμφίβολα εντυπωσιακής πορείας της ομάδας που συμμετείχε σε δύο ακόμα τελικούς ευρωπαϊκού πρωταθλήματος (1994,1995).Μάλιστα, το 1997 μπορεί δικαίως χαρακτηρίζεται ως χρονιά σταθμός για την ομάδα

καθώς κατόρθωσε να κατακτήσει όλους τους τίτλους που διεκδίκησε και αποτελεί πλέον μια από τις λίγες ομάδες που έχουν επιτύχει αυτό το πραγματικά αξιοσημείωτο κατόρθωμα.

Ωστόσο, τα χρόνια που ακολούθησαν χαρακτηρίζονται από έντονη εσωστρέφεια και την τάση της διοίκησης να προβαίνει σε σπασμωδικές κινήσεις προκειμένου η ομάδα να διατηρηθεί σε υψηλό επίπεδο με άμεση συνέπεια την εμφάνιση των αντίθετων από τα προσδοκώμενα αποτελεσμάτων. Ο παραπάνω ισχυρισμός πιστοποιείται από το γεγονός ότι με εξαίρεση το 2002 –όταν και η ομάδα κατέκτησε το κύπελλο Ελλάδος- η ομάδα απουσιάζει από το εγχώριο και το ευρωπαϊκό στερέωμα γεγονός που προκάλεσε έντονη απογοήτευση και δυσαρέσκεια στις τάξεις των φίλων της ομάδας που πιστοποιείται από την ολοένα και μικρότερη προσέλευση στο γήπεδο.

Βάσει της παραπάνω διαμορφωθείσας κατάστασης και έχοντας αντιληφθεί ότι δε μπορεί να προσφέρει πλέον περισσότερα στην ομάδα, ο Σωκράτης Κόκκαλης αποφάσισε το 2004 να παραχωρήσει μεγάλο μέρος των μετοχών της ΚΑΕ στους επιχειρηματίες Παναγιώτη και Γιώργο Αγγελόπουλο, δύο δυναμικές προσωπικότητες με όρεξη για προσφορά και κυρίως αγάπη για τον Ολυμπιακό, κίνηση που χαρακτηρίστηκε πρωτοποριακή για την εποχή καθώς η ομάδα ήταν υπό καθεστώς συνιδιοκτησίας για περίπου έναν χρόνο.

Ακολούθως, οι αδερφοί Αγγελόπουλοι απέκτησαν την επόμενη χρονιά την πλειοψηφία των μετοχών της ΚΑΕ και άρχισαν σταδιακά να εφαρμόζουν το δικό τους πλάνο αναφορικά με την πορεία και την εξέλιξη της ομάδας σε όλα τα επίπεδα. Ωστόσο, οι αρχικές αποφάσεις που έλαβαν στηρίχθηκαν περισσότερο στην αγάπη τους για την ομάδα και την επιθυμία τους για άμεση επιστροφή στους τίτλους με συνέπεια να δαπανηθούν υπέρογκα ποσά σε παίκτες και προπονητές –σε κάποιες περιπτώσεις λανθασμένα- χωρίς να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Εντούτοις, στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι σταδιακά η ομάδα άρχισε να επανέρχεται σε ανταγωνιστικό επίπεδο ενώ αναθερμάνθηκε και το ενδιαφέρον του κόσμου για την ομάδα με συνέπεια τη δημιουργία μιας υγιούς σχέσης μεταξύ των δυο πλευρών. Επίσης, σύντομα ήρθαν και οι επιτυχίες σε αγωνιστικό επίπεδο και μάλιστα με τρόπο εντυπωσιακό.

Ειδικότερα, το 2011 οι διοικητικοί ηγέτες της ομάδας αποφάσισαν την ορθολογική διαχείριση του προϋπολογισμού της ομάδας και κυρίως την επένδυση σε νέους Έλληνες παίκτες που θα αποτελούσαν τη βάση για τη δημιουργία της ομάδας που θα πρωταγωνιστήσει τα επόμενα χρόνια σε συνδυασμό με την παρουσία ξένων παιχτών που θα επιλέγονταν ύστερα από προσεκτική επιλογή και με κριτήριο το κίνητρο για προσφορά στην ομάδα και θα είχαν τη δυνατότητα να εξελιχθούν μέσα από αυτή.

Παρά την αρχική αμφισβήτηση της εν λόγω απόφασης και τη δυσαρέσκεια των φιλάθλων, η απόδοση της ομάδας και τα αποτελέσματα ήρθαν να δικαιώσουν με τον πλέον εμφατικό τρόπο την επιλογή των προέδρων καθώς η ομάδα υπό την καθοδήγηση του Ντούσαν Ίβκοβιτς αναδείχθηκε πρωταθλήτρια Ευρώπης το 2012 στην Κωνσταντινούπολη διαφεύδοντας όλα τα προγνωστικά και κάνοντας μια επική ανατροπή στον τελικό με την ΤΣΣΚΑ Μόσχας που θα μείνει χαραγμένη στη μνήμη όσων τον παρακολούθησαν. Ακολούθως, η επιτυχημένη χρονιά επισφραγίστηκε και με την επιστροφή στην κορυφή της Ελλάδος με την κατάκτηση του πρωταθλήματος μετά από δεκαπέντε χρόνια πιστοποιώντας ότι η ομάδα έχει επιστρέψει στο κορυφαίο επίπεδο.

Επιπλέον, οι επιτυχίες συνεχίστηκαν και την επόμενη χρονιά καθώς η ομάδα στηριζόμενη στο επιτυχημένο διοικητικό μοντέλο των προέδρων κατόρθωσε να κατακτήσει για δεύτερη συνεχόμενη το πρωτάθλημα Ευρώπης στο Λονδίνο απέναντι στη Ρεάλ Μαδρίτης υπό την καθοδήγηση του Γιώργου Μπαρτζώκα που διαδέχθηκε στην τεχνική ηγεσία τον Ντούσαν Ίβκοβιτς, πετυχαίνοντας ένα ανεπανάληπτο επίτευγμα αντίστοιχο με εκείνο των Μακάμπι Τελ Αβίβ και Γιουγκοπλάστικα.

Επιπροσθέτως, τονίζεται ότι σε συνδυασμό με την αγωνιστική αναγέννηση, έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος και στον τομέα του μάρκετινγκ όπως θα περιγραφεί και παρακάτω γεγονός που επιβεβαιώνεται από την ανάδειξη του τμήματος μάρκετινγκ μεταξύ των τριών κορυφαίων στην Ευρωλίγκα και την απονομή του « Bronze Devotion Marketing Award» κατά την διάρκεια του Ετήσιου Συνεδρίου Marketing που πραγματοποιήθηκε στη Βαρκελώνη, διάκριση που αποκτά μεγαλύτερη σημασία εξαιτίας του γεγονότος ότι στη ψηφοφορία συμμετείχαν όλοι οι διευθυντές μάρκετινγκ των ομάδων που συμμετέχουν στη διοργάνωση.



## 4.2 Τιμή-Τιμολόγηση

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός εφαρμόζει τιμολογιακή πολιτική η οποία είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διάγει η χώρα. Συγκεκριμένα, ελήφθη η απόφαση για μη αύξηση στις τιμές των εισιτηρίων διαρκείας για την αγωνιστική περίοδο 2013-2014 με συνέπεια οι τιμές να παραμείνουν ίδιες με τις αντίστοιχες της περσινής περιόδου οι οποίες και είχαν υποστεί μείωση που κυμάνθηκε από 10% έως 19% ανάλογα και με την κατηγορία του εισιτηρίου διαρκείας. Επίσης, αποφασίστηκε η διατήρηση των περσινών τιμών και για τους νέους κατόχους εισιτηρίων διαρκείας με στόχο την αύξηση του αριθμού των νέων κατόχων εισιτηρίων διαρκείας .

Όλα τα παραπάνω στοιχεία εμφανίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

### Κατηγορία και Τιμές

Τμήμα	Νέοι Κάτοχοι	Ανανέωση
CLUB 4	195€	175€
CLUB 3	210€	190€
CLUB 2	300€	265€
CLUB 1	340€	300€
EXECUTIVE B	450€	390€
EXECUTIVE A	720€	620€
COURT SEAT BASELINE 2	2800€	2250€
COURT SEAT BASELINE 1	3000€	2410€
COURT SEAT CENTRAL 2	3300€	2650€
VIP	3300€	2650€

<b>COURT SEAT CENTRAL 1</b>	<b>3500€</b>	<b>2850€</b>
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΑ</b>	<b>150€( 60€ το κάθε μέλος ως 14 ετών )</b>	<b>140€ ( 40€ το κάθε μέλος ως 14 ετών)</b>

Επιπλέον, η ΚΑΕ εφαρμόζει για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το πρόγραμμα διάθεσης ειδικών πακέτων εισιτηρίων προς τους φιλάθλους με τίτλο «EUROLEAGUE PASS» το οποίο θα ισχύσει τόσο για την πρώτη όσο και για τη δεύτερη φάση της διοργάνωσης και θα αφορά τους εντός έδρας αγώνες της ομάδας. Αναφορικά με την πρώτη φάση της διοργάνωσης, επισημαίνεται η δυνατότητα που παρέχεται στους φιλάθλους να αποκτήσουν πακέτο για τέσσερις ή για πέντε αγώνες λαμβάνοντας έκπτωση 15% και 25% αντίστοιχα επί της συνολικής τιμής των εισιτηρίων.

Ακολούθως, παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα τα συγκεκριμένα τμήματα στα οποία εφαρμόζονται τα παραπάνω πακέτα εισιτηρίων και αφορούν όλες τις κατηγορίες τιμών:

ΤΜΗΜΑ	ΤΙΜΗ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ	ΤΙΜΗ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕ ΕΚΠΤΩΣΗ 15% (ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΑΓΩΝΕΣ)	ΤΙΜΗ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕ ΕΚΠΤΩΣΗ 25% (ΠΕΝΤΕ ΑΓΩΝΕΣ)
305/327	10€	34€(ΑΠΟ 40)	37,5€(ΑΠΟ 50)
308/324	15€	50€(ΑΠΟ 60)	55€(ΑΠΟ 75)
125	20€	68€(ΑΠΟ 80)	75€(ΑΠΟ 100)
123	25€	84€(ΑΠΟ 100)	95€(ΑΠΟ125)
206/210	30€	100€(ΑΠΟ 120)	112,5€(ΑΠΟ 150)
107	40€	136€(ΑΠΟ160)	150€(ΑΠΟ 200)

VIP/BASELINE 1η ΣΕΙΡΑ	70€	240€(ΑΠΟ 280)	260€(ΑΠΟ 350)
COURT SEATS (2 <sup>η</sup> ΣΕΙΡΑ	80€	272€(ΑΠΟ320)	300€(ΑΠΟ 400)
BASELINE (1 <sup>η</sup> ΣΕΙΡΑ)	90€	306€(ΑΠΟ360)	340€(ΑΠΟ 450)
COURT SEATS ( 1 <sup>η</sup> ΣΕΙΡΑ)	100€	340€(ΑΠΟ 400)	375€(ΑΠΟ 500)

Τέλος, διατίθενται φυσικά και μεμονωμένα εισιτήρια στους φιλάθλους της ομάδας η τιμή των οποίων ξεκινά από τα 10€ για τους αγώνες της ομάδας στην ΕΥΡΩΛΙΓΚΑ και από τα 5€ για τους αγώνες του ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης, γεγονός που πιστοποιεί ότι η διοίκηση της ομάδας αντιλαμβάνεται πλήρως τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και μεριμνά ώστε οι φίλοι της ομάδας να υποστούν την ελάχιστη δυνατή επιβάρυνση που συνεπάγεται η παρακολούθηση ενός αγώνα στο γήπεδο.

### 4.3 Δίκτυα Διανομής

Αναφορικά με τα δίκτυα διανομής, πρέπει να τονιστεί ότι η έδρα στην οποία αγωνίζεται η ομάδα του Ολυμπιακού είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στο Φάληρο για τα χαρακτηριστικά του οποίου θα γίνει εκτενής αναφορά στο φυσικό περιβάλλον.

Επίσης, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι από το 2011 λειτουργεί το επίσημο κατάστημα της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού με την επωνυμία «**Official Olympiacos BC Store**» και το οποίο βρίσκεται στο Νέο Φάληρο(Καραολή – Δημητρίου 8) απέναντι από το γήπεδο «Καραϊσκάκη» στο οποίο αγωνίζεται η ομάδα ποδοσφαίρου.

Αναμφίβολα, πρόκειται για έναν μεγαλοπρεπή και άνετο χώρο που χαρακτηρίζεται από σύγχρονο σχεδιασμό και τη μοντέρνα διακόσμηση και εντός του οποίου οι φίλοι της ομάδας έχουν τη δυνατότητα να βρουν μεγάλη ποικιλία των επίσημων προϊόντων του Ολυμπιακού που σίγουρα θα τους συναρπάσουν και θα τους ικανοποιήσουν.

Ειδικότερα, ο επίσημος ρουχισμός της ομάδας που φέρει την υπογραφή ποιότητας της «NIKE» που είναι διαθέσιμος σε όλα τα μεγέθη και για όλες τις ηλικιακές ομάδες καθώς και μια σειρά από t-shirt με μοντέρνα σχέδια αποτελούν ένα μικρό δείγμα των προϊόντων που θα βρουν οι φιλάθλοι της ομάδας στο κατάστημα.

Επίσης, τονίζεται ότι λειτουργεί και το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα που λειτουργεί στην επίσημη ιστοσελίδα του καταστήματος για τη διευκόλυνση των φιλάθλων της ομάδας και το οποίο περιλαμβάνει την ίδια ποικιλία προϊόντων με το αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Επιπροσθέτως, παρέχεται η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων διαρκείας και απλών από το κατάστημα το οποίο εφαρμόζει συχνά σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές στα προϊόντα της ομάδας ώστε να διευκολύνει τους φιλάθλους να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν.

Παράλληλα, στο κατάστημα λαμβάνουν συχνά χώρα διάφορες εκπλήξεις όπως έγινε το καλοκαίρι όταν και δόθηκε η δυνατότητα στους φίλους της ομάδας που επισκέφτηκαν το κατάστημα να φωτογραφηθούν με τα κύπελλα του Πρωταθλητή Ευρώπης που κατέκτησε η ομάδα τις δυο τελευταίες χρονιές ενώ διοργανώνονται και διαγωνισμοί στους οποίους οι νικητές που προκύπτουν μετά από κλήρωση κερδίζουν πλούσια και σημαντικά δώρα όπως συμβαίνει εξάλλου με το μεγάλο «Φθινοπωρινό ΒΑΖΑΑΡ» που έλαβε χώρα το διάστημα μεταξύ 20 και 29 Σεπτεμβρίου και στο οποίο οι φίλοι της ομάδας απολάμβαναν έκπτωση 30% για κάθε προϊόν που αγόραζαν ενώ συμμετείχαν και στο διαγωνισμό για την απόκτηση δέκα εισιτηρίων διαρκείας.

Συνεπώς, προκύπτει από τα παραπάνω ότι ο στόχος του καταστήματος είναι να καθιερωθεί στη συνείδηση των φιλάθλων ως ένας πραγματικός πόλος έλξης εντός του οποίου θα έχουν τη δυνατότητα να βρουν τα επίσημα προϊόντα της αγαπημένης τους ομάδας σε προσιτές τιμές που θα είναι ανάλογες και της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας.

#### **4.4 Προώθηση**

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός αναλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πρωτοβουλίες ώστε οι φίλοι της ομάδας να λαμβάνουν συνεχή και άμεση ενημέρωση για την πορεία της ομάδας σε κάθε επίπεδο.

Ειδικότερα, λειτουργεί η επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας η οποία και υπέστη σημαντική αναβάθμιση το 2009 με σκοπό την ευκολότερη πλοήγηση των χρηστών σε αυτή και εντός της οποίας οι φίλοι της ομάδας έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν τόσο για θέματα σχετικά με την αγωνιστική της πορεία όσο και για τις δράσεις που αναλαμβάνει η διοίκηση σε σχέση με την αθλητική και την κοινωνική πραγματικότητα. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίου στους χρήστες μέσω του αντίστοιχου συνδέσμου που υπάρχει στην

ιστοσελίδα ενώ παράλληλα υπάρχει και μια σημαντική συλλογή φωτογραφιών που απεικονίζουν σημαντικές στιγμές της ιστορίας της ομάδας και είναι διαθέσιμες στους χρήστες ώστε να τις χρησιμοποιήσουν ως φόντο στον υπολογιστή τους.

Επιπροσθέτως, η διοίκηση της ΚΑΕ έχει αντιληφθεί πλήρως την κυριαρχία της τεχνολογίας στη σημερινή εποχή με συνέπεια να προβάλλει τη δράση της και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πλέον καταλαμβάνουν εξέχουσα θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων καθημερινά. Συγκεκριμένα, έχει δημιουργηθεί η επίσημη σελίδα του συλλόγου στο «FACEBOOK» στην οποία αναρτώνται φωτογραφίες και βίντεο από τις αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας όσο και από τις συνεντεύξεις των μελών της είτε πριν είτε μετά τη διεξαγωγή των αγώνων. Επίσης, δημοσιεύονται οι κάθε είδους ανακοινώσεις που αφορούν το πρόγραμμα των μελλοντικών αγώνων της ομάδας, τον τρόπο διανομής των εισιτηρίων ώστε να υπάρχει άμεση ενημέρωση στο φίλαθλο κοινό καθώς και τα ονόματα των νικητών των διαφόρων διαγωνισμών που διεξάγονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Η έμφαση που δίνει η ομάδα στην τεχνολογία πιστοποιείται και από την λειτουργία του επίσημου καναλιού της ομάδας στο «YOUTUBE», ηλεκτρονική πλατφόρμα ψυχαγωγίας που ιδρύθηκε το 2005 και αριθμεί εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως οι οποίοι και έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν, να μοιράζονται και να παρακολουθούν πρωτότυπα βίντεο. Μάλιστα, υποστηρίζεται η άποψη ότι πρόκειται για έναν ηλεκτρονικό χώρο εντός του οποίου οι χρήστες από όλο τον κόσμο αλληλοσυνδέονται, ενημερώνονται και εμπνέονται.

Η παραπάνω διαδικασία λαμβάνει χώρα και στο κανάλι του Ολυμπιακού στην πλατφόρμα που πρόκειται να αποτελέσει έναν χώρο προβολής των δραστηριοτήτων της ομάδας και επικοινωνίας με τους φίλους της ανά τον κόσμο ώστε οι τελευταίοι να γίνουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ομάδας και να παρακολουθούν τα βίντεο από τους αγώνες και τις υπόλοιπες δραστηριότητές της μέσω μιας απλής διαδικασίας συνδρομής μηδενικού κόστους. Επίσης, η ομάδα δημιούργησε πρόσφατα επίσημη σελίδα και στο «INSTAGRAM», που θεωρείται ένα εξίσου δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί μια ακόμα εναλλακτική πλατφόρμα άμεσης, συνεχούς και χωρίς κόστος ενημέρωσης των φιλάθλων σχετικά με τις αγωνιστικές και μη δραστηριότητες της ομάδας.

Αναφορικά με τη χορηγική δραστηριότητα του συλλόγου, σημειώνεται ότι ο Ολυμπιακός αποτελεί μια φημισμένη και επιτυχημένη επωνυμία, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη σύναψη σημαντικών χορηγικών συμφωνιών με εξίσου επιτυχημένες εταιρείες και οργανισμούς. Αρχικά, εξέχουσας σημασίας θεωρείται η συνεργασία της ομάδας με την εταιρεία «NIKE» που θεωρείται εκ των κορυφαίων παγκοσμίως στον τομέα του αθλητικού εξοπλισμού και έχει την αποκλειστική ευθύνη για τη δημιουργία των επίσημων εμφανίσεων της ομάδας που έχουν τύχει ευρείας αποδοχής από τους φίλους της . Μάλιστα, η επιτυχημένη συνεργασία πιστοποιήθηκε με την επέκτασή της ως το 2016 όταν και θα έχουν συμπληρωθεί δέκα χρόνια μιας αμοιβαία επωφελούς συνεργασίας μεταξύ των δυο πλευρών.

Ακολούθως, εξέχουσας σημασίας θεωρείται και η χορηγική συμφωνία με την «AirFastTickets», που αποτελεί την πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη ελληνική εταιρεία στο χώρο του τουρισμού που θα μεταφέρει τόσο την ομάδα όσο και τους φίλους της για τις αναμετρήσεις της ομάδας σε Ελλάδα και Ευρώπη. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη συνεργασία με τη νέα αυτή εταιρεία που εδρεύει στον Πειραιά και λειτουργεί από το 2009 θεωρείται από πολλούς ότι ταυτίζεται με την προσπάθεια της ομάδας να επιτύχει τους στόχους της στις διοργανώσεις που συμμετέχει προσφέροντας ξανά μοναδικές στιγμές στους φίλους της.

Εξίσου σημαντικές είναι και οι συμφωνίες που έχουν επιτευχθεί τόσο με την «FMS» που αποτελεί το μεγαλύτερο πάροχο υπηρεσιών συντήρησης, επισκευής και αποκατάστασης αυτοκινήτων σε εταιρείες που κατέχουν μεγάλους στόλους και αναπτύσσει σταδιακά τις δραστηριότητές της σε όλη την Ελλάδα όσο και τη στρατηγική συνεργασία με την Τράπεζα Πειραιώς που είχε ως αποτέλεσμα της δημιουργία της « OLYMPIACOS BC WORLD MASTERCARD» την οποία μπορούν να αποκτήσουν οι φίλοι της ομάδας και να απολαύσουν μοναδικά προνόμια και δώρα με απώτερο σκοπό τη δημιουργία όσο το δυνατόν μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης μεταξύ ομάδας και φιλάθλων και τη δημιουργία μιας πραγματικά ξεχωριστής σχέσης.

Εντούτοις, τονίζεται ότι η χορηγική δραστηριότητα της ομάδας δεν περιορίζεται στις παραπάνω εξέχουσας σημασίας και προβολής συνεργασίες αλλά περιλαμβάνει και επιπλέον ένα μεγάλο αριθμό συνεργασιών με εταιρείες που κατέχουν ηγετική θέση στην εγχώρια και διεθνή αγορά μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται η PEUGEUOT, η WIND, ο ΟΤΕ , η PIZZA FAN, ο ΟΠΑΠ

και το Ιατρικό Κέντρο Αθηνών , γεγονός που δείχνει ότι η διοίκηση της ομάδας έχει αντιληφθεί τη σημασία της χορηγίας στην προώθηση της επωνυμίας της ομάδας και των υπηρεσιών που προσφέρει στους φίλους της.

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο ολοκληρωμένο «Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» που εφαρμόζει με επιτυχία η ΚΑΕ από το 2008. Το εν λόγω πρόγραμμα αναπτύσσεται συνεχώς και περιλαμβάνει τους τομείς της καταπολέμησης της βίας στους αθλητικούς χώρους ,της κοινωνίας, του αθλητισμού, του πολιτισμού, του περιβάλλοντος, της παιδείας και της υγείας με την ομάδα να λαμβάνει σειρά από πρωτοβουλίες και δράσεις ώστε αφενός να επιτευχθεί η ανάδειξη και η προβολή των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι παραπάνω τομείς και αφετέρου να προωθηθούν ουσιαστικές λύσεις. Μάλιστα, το πρόγραμμα υλοποιείται με την καθοριστική συμβολή εταιρειών και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στην κατεύθυνση ευαισθητοποίησης του κόσμου και συμμετοχής του στις παραπάνω δράσεις.

Αναμφίβολα, πρόκειται για μια πρωτοπόρο κίνηση της ΚΑΕ Ολυμπιακός που δείχνει εμπράκτως το δρόμο της προσφοράς στην κοινωνία ενώ παράλληλα η δράση της επεκτείνεται και πέρα των συνόρων στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης καθώς συμμετέχει ενεργά στο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης της Ευρωλίγκα με τίτλο « OneTeam» μαζί με άλλες 7 ομάδες (Μακάμπι, Ρεάλ, ΤΣΣΚΑ, Αναντολού Εφες, Μάλαγα, Αλμπα, Αρμάνι Μιλάνο) και το οποίο χρησιμοποιεί το άθλημα της καλαθοσφαίρισης ως το μέσο που μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη ζωή τόσο των ανθρώπων όσο και των κοινωνιών. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα συνδυασμό προγραμμάτων κοινωνικής αλληλεπίδρασης και επιμόρφωσης ώστε να επιτευχθεί η πραγματική προσέγγιση των ομάδων με την κοινωνία ενώ η κάθε ομάδα έχει επιλέξει να ασχοληθεί με ειδική κοινωνική ομάδα με διττό στόχο που αφορά τόσο την εκμάθηση του αθλήματος στα μέλη της όσο και την προώθηση αξιών ζωής . Η ΚΑΕ Ολυμπιακός επέλεξε το Ειδικό Σχολείο Κωφών Αργυρούπολης για την από κοινού συμμετοχή στο πρόγραμμα ενώ απώτερος στόχος του εγχειρήματος είναι η συμμετοχή στο πρόγραμμα όλων των ομάδων που συμμετέχουν στη διοργάνωση εντός της επόμενης διετίας.

#### 4.5 Προσωπικό

Αναφορικά με το προσωπικό της ΚΑΕ τονίζεται ότι αποτελείται από ένα μείγμα διοικητικού προσωπικού πλήρους απασχόλησης και ενός σημαντικού αριθμού εθελοντών που προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

Ειδικότερα, οι ιδιοκτήτες της ΚΑΕ Ολυμπιακός είναι οι κύριοι Παναγιώτης και Γιώργος Αγγελόπουλος ενώ το διοικητικό συμβούλιο απαρτίζεται από τα κάτωθι άτομα:

<b>Παναγιώτης Αγγελόπουλος</b>	<b>Πρόεδρος</b>
<b>Γεώργιος Σκινδήλιας</b>	<b>Αντιπρόεδρος</b>
<b>Χρήστος Σταυρόπουλος</b>	<b>Σύμβουλος</b>
<b>Λεωνίδας Κορρές</b>	<b>Σύμβουλος</b>
<b>Δημήτριος Πράσσο</b>	<b>Σύμβουλος</b>

Επιπλέον, οι καθημερινές δραστηριότητες διεκπεραιώνονται από το αντίστοιχο διοικητικό προσωπικό που μεριμνά για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των φίλων της ομάδας όσο και για την εκπροσώπησή της στις διάφορες εκδηλώσεις και αποτελείται από τα παρακάτω άτομα:

<b>Νίκος Λεπενιώτης</b>	Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εμπορικής Ανάπτυξης
<b>Νέαρχος Ρηγανάς</b>	Οικονομικός Διευθυντής
<b>Σωκράτης Κλαουδάτος</b>	Operations Manager
<b>Ρούλα Παπαδοπούλου</b>	Λογιστήριο
<b>Πένυ Γιοβάνοβιτς</b>	Διαχείριση Εισιτηρίων
<b>Δημήτρης Λάμπρου</b>	Κλητήρας
<b>Χρήστος Μπαφές</b>	Διευθυντής Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων
<b>Κίμων Σακκόπουλος</b>	Marketing Sponsoring Manager



<b>Κανέλλα Χρυσονίδου</b>	Υπεύθυνη Διαχείρισης Εισιτηρίων
<b>Κυριάκος Λιόντας</b>	Διαχείριση Εισιτηρίων
<b>Κατερίνα Καλλία</b>	Γραμματέας

Εκτός από το προαναφερθέν μόνιμο προσωπικό η ΚΑΕ Ολυμπιακός εφαρμόζει ένα καινοτόμο πρόγραμμα εθελοντισμού σε μια προσπάθεια προσέγγισης των χιλιάδων φίλων του Ολυμπιακού με την αγαπημένη τους ομάδα.

Με το συγκεκριμένο πρόγραμμα δίνεται η δυνατότητα σε κάθε φίλαθλο της ομάδας να συμμετέχει εμπράκτως στους αγώνες και τις εκδηλώσεις της ομάδας προσφέροντας πολύτιμες υπηρεσίες, να έλθει σε επαφή με τα ινδάλματά του και να αποτελέσει πλέον ενεργό μέλος της οικογένειας του Ολυμπιακού με τελικό στόχο τη δημιουργία της πολυπληθέστερης και ισχυρότερης ομάδας εθελοντών στην κοινωνία.

Επιπλέον, οι εθελοντές του Ολυμπιακού θα έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν τις πολύτιμες υπηρεσίες τους στους ακόλουθους τομείς της ομάδας:

### **1.Εξυπηρέτηση Χορηγών**

Ο συγκεκριμένος τομέας περιλαμβάνει δυο πεδία δράσης στους ενδιαφερόμενους: (α) την συμμετοχή εθελοντών σε διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν κατά τη διάρκεια της χρονιάς οι εταιρίες - χορηγοί της ΚΑΕ Ολυμπιακός που στόχο έχουν την προβολή της συνεργασίας μας, και (β) την γενικότερη εικόνα της παρουσίας των εταιριών εντός του γηπέδου (branding) σε κάθε αγώνα.

### **2.Events εκτός γηπέδου**

Κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής χρονιάς, η ΚΑΕ Ολυμπιακός οργανώνει διάφορες εκδηλώσεις εκτός γηπέδου, όπως ημερίδες, επισκέψεις κτλ όπου οι εθελοντές μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

### **3.Ασφάλεια - Περιφρούρηση**

Σε κάθε αγώνα στο γήπεδο υπάρχουν ορισμένοι χώροι που είτε πρέπει να προστατευτούν, είτε δεν επιτρέπεται η είσοδος σε άτομα μη διαπιστευμένα. Οι εθελοντές που θα απασχοληθούν σε αυτό τον τομέα θα έχουν τον ρόλο της φύλαξης συγκεκριμένων χώρων και ελέγχου πρόσβασης.

#### **4.Τομέας Εισιτηρίων**

Πριν από κάθε αγώνα εντός έδρας απαιτείται ένας καταμερισμός προσκλήσεων, διαπιστεύσεων και εισιτηρίων για την κάλυψη των συμβατικών και μη υποχρεώσεων της ΚΑΕ Ολυμπιακός. Όσοι εθελοντές απασχοληθούν σε αυτό τον τομέα θα έχουν ενεργό ρόλο στην προετοιμασία και άρτια διανομή των παραπάνω από το γήπεδο.

#### **Υπηρεσίες Φωτογράφισης**

Σε δυο διαφορετικούς χώρους θα δραστηριοποιηθούν οι εθελοντές σε αυτό τον τομέα: (α) στην φωτογράφιση των διάφορων events που γίνονται στο γήπεδο κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων, όπως επίσης πριν και μετά τους αγώνες, και (β) φέτος για πρώτη φορά η ΚΑΕ Ολυμπιακός θα προσφέρει την δυνατότητα φωτογράφισης του κοινού με δυνατότητα επιλογής της φωτογραφίας τους από το site της ομάδας μας.

#### **5.Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης**

Ένα πολύ οργανωμένο και δομημένο Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης θα ξεκινήσει φέτος για πρώτη φορά η ΚΑΕ Ολυμπιακός σε συνεργασία με εταιρία χορηγό της. Σε όλες τις ενέργειες και εκδηλώσεις (εντός και εκτός γηπέδου) που θα γίνονται κατά την διάρκεια της χρονιάς, οι εθελοντές θα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

#### **6.Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης / Γραφείο Τύπου**

Σε κάθε αγώνα το Γραφείο Τύπου της ΚΑΕ Ολυμπιακός καλείται να εξυπηρετήσει και να προσφέρει τις αρτιότερες υπηρεσίες που μπορεί σε όλους τους δημοσιογράφους που θα βρεθούν στο γήπεδο. Οι εθελοντές θα εξυπηρετούν τις ανάγκες αυτών των δημοσιογράφων κατά τη διάρκεια του αγώνα, αλλά και θα φροντίζουν για την εύκολη πρόσβαση τους σε συγκεκριμένους χώρους (αίθουσα συνεντεύξεων τύπου, δημοσιογραφικά θεωρεία, αίθουσα τύπου)

#### **7.Υπηρεσίες Θεατών**

Στην επιτυχημένη διεξαγωγή ενός αγώνα εντός έδρας, η εξυπηρέτηση των θεατών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η ταξιθέτηση του κοινού, η βοήθεια σε άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και η παροχή πληροφοριών για τους χώρους του γηπέδου είναι τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της θέσης.

### **8.Διοικητικές Υπηρεσίες**

Πολλές φορές κατά τη διάρκεια της χρονιάς η ΚΑΕ Ολυμπιακός αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας ορισμένα projects στα οποία η συμμετοχή των εθελοντών μπορεί να αποβεί καθοριστική. Η γνώση υπολογιστών είναι απαραίτητη, όπως επίσης και η ικανότητα ταυτόχρονης διαχείρισης πολλαπλών εργασιών.

### **9.Τομέας Ψυχαγωγίας Θεατών**

Σε κάθε εντός έδρας αγώνα λαμβάνουν χώρα διάφοροι διαγωνισμοί και εκδηλώσεις είτε χορηγών, είτε της ΚΑΕ Ολυμπιακός με στόχο τη ψυχαγωγία του κοινού. Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο ψυχαγωγίας της ΚΑΕ Ολυμπιακός, οι εθελοντές που θα δραστηριοποιηθούν σε αυτόν το τομέα θα κληθούν να υποστηρίξουν όλες αυτές τις ενέργειες και να βρεθούν στο επίκεντρο της γιορτινής ατμόσφαιρας που θα δημιουργείται.

Τέλος, επισημαίνεται ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα εθελοντισμού έχει σχεδιαστεί και εφαρμόζεται από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ της ΚΑΕ και λειτουργεί υπό την επιστημονική υποστήριξη του Ινστιτούτου Αθλητικής Επιχειρηματικότητας ενώ οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν μια σειρά προνομίων ως αντάλλαγμα των πολύτιμων υπηρεσιών που προσφέρουν.

### **4.6 Φυσικό Περιβάλλον**

Η έδρα στην οποία αγωνίζεται η ομάδα του Ολυμπιακού είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας το οποίο είναι ευρέως γνωστό ως «ΣΕΦ» συντομογραφία που προέρχεται από τα αρχικά του. Το συγκεκριμένο στάδιο σχεδιάστηκε από το αρχιτεκτονικό γραφείο "Θύμιος Παπαγιάννης και συνεργάτες" και το κόστος κατασκευής του ανήλθε στα 8 δισεκατομμύρια δραχμές, σε τιμές του 1983.

Ακολούθως, σημειώνεται ότι το στάδιο βρίσκεται σε έναν προνομιακό συγκοινωνιακά κόμβο, στη δυτική γωνία του Φαληρικού όρμου στο Νέο Φάληρο και στην αρχή ουσιαστικά της παραλιακής ζώνης Φαλήρου –Σουνίου ενώ απέχει μόλις τέσσερα χιλιόμετρα από το λιμάνι του Πειραιά. Επιπλέον, έχει εξαιρετη κάλυψη από το σύνολο των μέσων μαζικής μεταφοράς –τόσο δημόσιων όσο και ιδιωτικών- με συνέπεια την ευκολία πρόσβασης των φιλάθλων σε αυτό για την παρακολούθηση των αγώνων του Ολυμπιακού.

Αναφορικά με τον εξωτερικό χώρο, οι φίλοι της ομάδας έχουν τη δυνατότητα να βρουν ελεύθερο χώρο για περπάτημα καθώς και να απολαύσουν τον καφέ ή το φαγητό τους στις καφετέριες και τα εστιατόρια με θέα τη θάλασσα του Σαρωνικού.

Σχετικά με τον εσωτερικό χώρο του σταδίου, αξίζει να σημειωθεί ότι διαθέτει όλα τα σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμό των Νέων Τεχνολογιών που περιλαμβάνουν σύγχρονα συστήματα κλιματισμού (θέρμανση -ψύξη), τη λειτουργία πλήρως εξοπλισμένου ιατρικού κέντρου πρώτων Βοηθειών καθώς και τη λειτουργία κυλικείων που εξυπηρετούν τους φίλους της ομάδας κατά τη διάρκεια των αγώνων.

Περαιτέρω, επισημαίνεται ότι το σύνολο των εσωτερικών χώρων υπέστη σημαντική αναβάθμιση ύστερα από τα απαραίτητα έργα εκσυγχρονισμού που έλαβαν χώρα από το 2002 ως τις αρχές του 2004 καθώς το γήπεδο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Επίσης, χρήζει αναφοράς το γεγονός ότι το στάδιο είναι 100% προσβάσιμο για τα άτομα με ειδικές ανάγκες ενώ και η διοίκηση της ομάδας λαμβάνει την απαραίτητη μέριμνα για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους . Αντιστοίχως, υπάρχει η κατάλληλη υποδομή ώστε να καθίσταται δυνατή η πλήρης φιλοξενία και τεχνική εξυπηρέτηση 400 δημοσιογράφων κατά τη διάρκεια των αθλητικών γεγονότων.

Επιπροσθέτως, η διοίκηση της ομάδας λαμβάνει πρωτοβουλίες για τη ψυχαγωγία των φίλων της ομάδας τόσο πριν όσο και στη διάρκεια του ημιχρόνου των αγώνων της ομάδας ώστε οι τελευταίοι να βιώσουν μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία. Συγκεκριμένα, πριν την έναρξη των αγώνων της ομάδας οι φίλαθλοι έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν μουσική από τα μεγάφωνα καθώς και να δουν πρωτότυπα που προβάλλονται στις γιγαντοοθόνες του σταδίου

ενώ οι επιδείξεις χορού από τις μαζορέτες της ομάδας αποτελούν πραγματικά κάτι το ξεχωριστό.

Ακολούθως, η παρουσίαση της ομάδας του Ολυμπιακού γίνεται στα πρότυπα του Πρωταθλήματος Καλαθοσφαίρισης της Αμερικής ( NBA) όπου και οι παίκτες εισέρχονται στο γήπεδο υπό τη συνοδεία της απαραίτητης μουσικής , πλήθους εντυπωσιακών εφέ και αφού προηγουμένως χαμηλώσουν τα φώτα του σταδίου, ένα σκηνικό καθόλα πρωτότυπο που έχει τύχει της αποδοχής των φίλων της ομάδας.

Στη συνέχεια έχει θεσπιστεί η διεξαγωγή διάφορων διαγωνισμών κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου των αγώνων της Ευρωλίγκα. Αρχικά, έλαβε χώρα ο διαγωνισμός εύστοχων βολών όπου οι συμμετέχοντες που προέκυπταν μετά από κλήρωση βάσει ενός αριθμού που αναγράφεται στο εισιτήριο καλούνταν να ευστοχήσουν σε όσο το δυνατόν περισσότερες προσπάθειες ώστε να προκύψει ο νικητής που απολάμβανε σημαντικά δώρα ενώ είχε και την ευκαιρία να φωτογραφηθεί με την επίσημη μασκότ της ομάδας τον «Θρυλέοντα» , η παρουσία του οποίου στο γήπεδο δίνει έναν ξεχωριστό τόνο και συχνά αποτελεί πηγή έμπνευσης τόσο για την ομάδα όσο και για τους φίλους της.

Ωστόσο, τα τελευταία δυο χρόνια έχει καθιερωθεί ο διαγωνισμός με τίτλο «Μουσικές Καρέκλες», όπου τέσσερις συμμετέχοντες λαμβάνουν αρχικά θέση σε τέσσερις καρέκλες που είναι τοποθετημένες στη μια άκρη του αγωνιστικού χώρου. Έπειτα, με το σήμα εκκίνησης πρέπει να μεταβούν στην απέναντι άκρη χτυπώντας τη μπάλα στο έδαφος και αφού ευστοχήσουν στο σουτ που θα επιχειρήσουν επιστρέφουν γρήγορα για να καθίσουν σε μια από τις καρέκλες. Ο τελευταίος εκ των συμμετεχόντων αποκλείεται από τον επόμενο γύρο ενώ οι καρέκλες μειώνονται σε κάθε γύρο με το νικητή να κερδίζει σημαντικά δώρα με κυριότερα μια επίσημη εμφάνιση της ομάδας και σημαντική έκπτωση στις αγορές που θα πραγματοποιήσει στο επίσημο κατάστημα της ομάδας.

#### **4.7 Διαδικασίες**

Αναφορικά με τις διαδικασίες που εφαρμόζονται, στρατηγικό στόχο της διοίκησης της ομάδας αποτελεί η όσο το δυνατόν αμεσότερη εξυπηρέτηση και διευκόλυνση των φίλων της ομάδας ώστε να απολαύσουν απρόσκοπτα την αγαπημένη τους ομάδα.

Η υλοποίηση του συγκεκριμένου στόχου λαμβάνει χώρα αρχικά με την παροχή στους φίλους της ομάδας της δυνατότητας ηλεκτρονικής κράτησης εισιτηρίου μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της ομάδας, γεγονός που εξυπηρετεί τα μέγιστα τους φιλάθλους και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις υψηλής ζήτησης.

Ακολούθως, η διοίκηση της ομάδας προχώρησε στη λειτουργία της εφαρμογής «**PRINT AT HOME**» που αποτελεί μια πραγματική καινοτομία και έχει τύχει ευρείας αποδοχής από το κοινό της ομάδας. Ειδικότερα, οι φίλοι της ομάδας που κάνουν ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων έχουν τη δυνατότητα να εκτυπώσουν το εισιτήριο από τον του προσωπικό τους υπολογιστή ενώ ο γραμμικός κώδικας πάνω στο εισιτήριο αποτελεί το μέσο επικύρωσης του εισιτηρίου από τους υπευθύνους της ομάδας που λαμβάνει χώρα κατά την προσέλευσή τους στις θύρες του σταδίου και πραγματοποιείται με τη χρήση ειδικού μηχανήματος με ακτίνες «laser».

Αναμφίβολα, πρόκειται για μια πρωτοποριακή διαδικασία που συμβάλλει στη μείωση των ουρών αναμονής στα εκδοτήρια και του επακόλουθου συνωστισμού που παρατηρείται κυρίως στους σημαντικούς αγώνες της ομάδας διευκολύνοντας τα μέγιστα τους φιλάθλους .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΔΕΙΓΜΑ

Σκοπός της παρακάτω έρευνας είναι η εκτίμηση του επιπέδου της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ομάδας καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού προς τους θεατές της κατά την παρακολούθηση των αγώνων στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Ειδικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αξιολογήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου «**SPORTSERV**»<sup>55</sup>, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 24 ερωτήσεις που αναφέρονται στις κάτωθι πέντε διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών:

- Πρόσβαση ( 4 ερωτήσεις)
- Εγκαταστάσεις( 8 ερωτήσεις)
- Προσωπικό( 6 ερωτήσεις)
- Ασφάλεια(3 ερωτήσεις)
- Αξιοπιστία( 3 ερωτήσεις)

Επίσης, τονίζεται ότι το εν λόγω ερευνητικό εργαλείο λαμβάνει υπόψη μόνο την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών ενώ δεν υπολογίζει τις προσδοκίες των θεατών, μέθοδος η οποία θεωρείται ως πιο αξιόπιστη για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών όπως τονίστηκε και παραπάνω.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν στις παραπάνω ερωτήσεις με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert ( 1= διαφωνώ απόλυτα ,5=συμφωνώ απόλυτα) ενώ προστέθηκαν και οχτώ επιπλέον ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία των

---

<sup>55</sup> Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios., A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431 – 438.

συμμετεχόντων. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε στην ιστοσελίδα [www.kwiksurveys.com](http://www.kwiksurveys.com) και εστάλη ηλεκτρονικά σε φίλους του Ολυμπιακού ώστε οι τελευταίοι να το συμπληρώσουν με συνέπεια να συγκεντρωθούν 136 έγκυρες απαντήσεις.

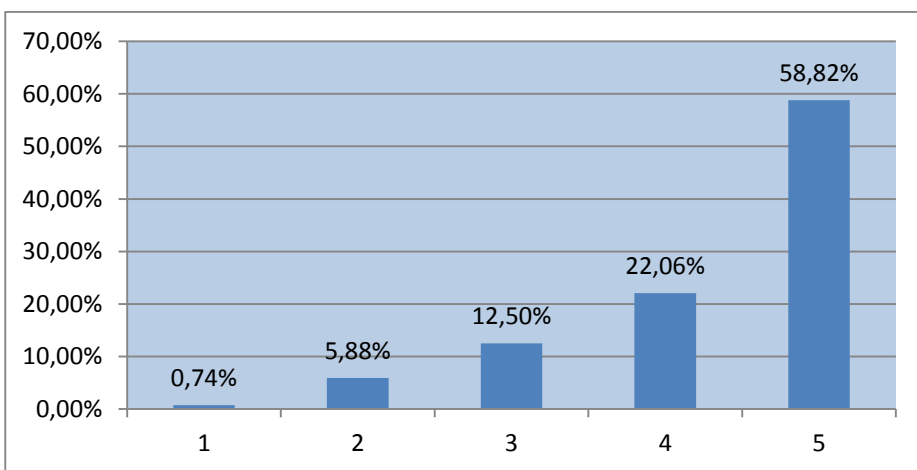
Ακολούθως, στις παρακάτω ενότητες παρουσιάζονται τόσο οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου όσο και οι στατιστικές υποθέσεις και τα αποτελέσματα αυτών ενώ σημειώνεται ότι η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0 και του Microsoft Excel 2007.

## 5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνετε κατά την παρακολούθηση των αγώνων του Ολυμπιακού στο ΣΕΦ. Δείξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με αυτές επιλέγοντας τον αντίστοιχο αριθμό ( 1= Διαφωνώ Απόλυτα, 5= Συμφωνώ Απόλυτα).

### Πρόσβαση στο στάδιο

#### 1.Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο με αστική συγκοινωνία.

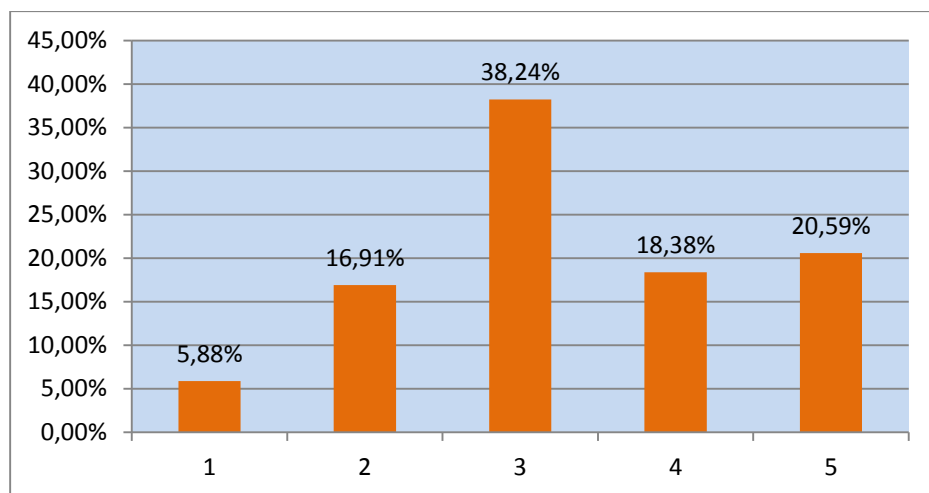


Βάσει των αποτελεσμάτων, το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρούν ότι η πρόσβαση στο γήπεδο καθίσταται δυνατή με τη χρήση αστικής συγκοινωνίας. Συγκεκριμένα, επισημαίνεται



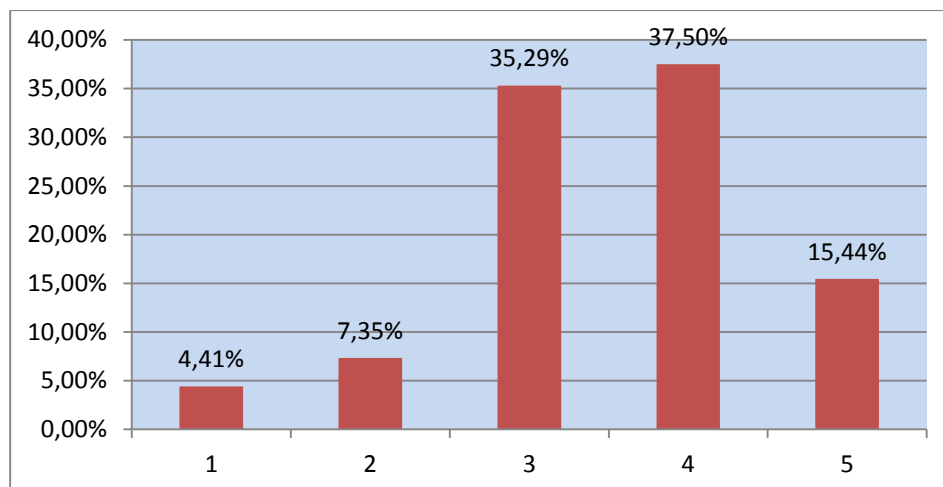
ότι οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού μπορούν να προσέλθουν στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας είτε χρησιμοποιώντας τα μέσα σταθερής τροχιάς ( Μετρό και Ηλεκτρικό Σιδηρόδρομο με τέρμα τη στάση «Φάληρο») είτε με τη χρήση αστικών λεωφορείων με δυνατότητα στάσης έξω από το γήπεδο για τη διευκόλυνση των φιλάθλων. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς διευκολύνει τα μέγιστα τους θεατές οι οποίοι τα επιλέγουν για να μετακινηθούν γρηγορότερα και με χαμηλό κόστος.

## 2.Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο.



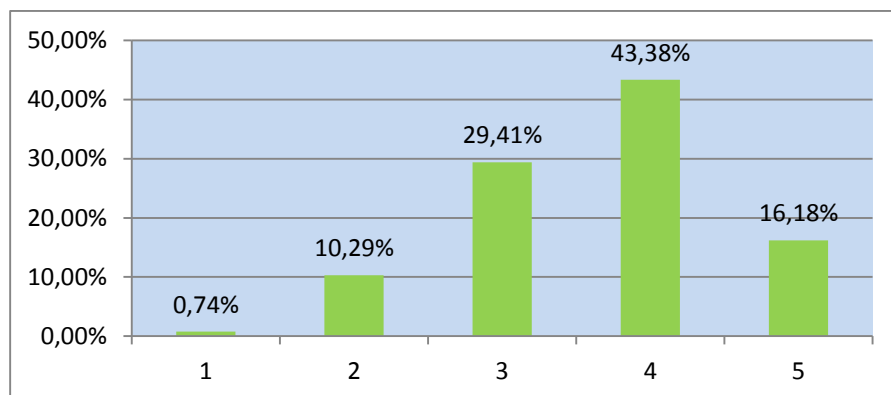
Αναφορικά με την ύπαρξη και την επάρκεια χώρων στάθμευσης στο γήπεδο, οι συμμετέχοντες εκφράζουν ουδέτερη άποψη(38%). Συγκεκριμένα, επισημαίνεται ότι το γήπεδο διαθέτει 1268 θέσεις στάθμευσης ενώ υπάρχει δυνατότητα στάθμευσης και στους χώρους γύρω από το γήπεδο. Ωστόσο, το παραπάνω αποτέλεσμα είναι πιθανό να οφείλεται στη χρήση εκ μέρους των θεατών των μέσων μαζικής μεταφοράς με συνέπεια να μη γνωρίζουν για τη δυνατότητα στάθμευσης που προσφέρει το γήπεδο στους κατόχους αυτοκινήτου.

### 3.Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνονται γρήγορα.



Οι συμμετέχοντες στην έρευνα υποστηρίζουν σε ποσοστό 38% ότι τόσο η έξοδος όσο και η είσοδος στο γήπεδο λαμβάνουν χώρα απρόσκοπτα και δεν παρατηρούνται καθυστερήσεις. Συγκεκριμένα, το προσωπικό του σταδίου μεριμνά ώστε και οι οχτώ(8) θύρες του γηπέδου να είναι ανοιχτές κατά τη διάρκεια των αγώνων ώστε να υπάρξει άμεση εκκένωσή του σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης αλλά και να διευκολύνεται τόσο η προσέλευση όσο και η μαζική αποχώρηση των θεατών άμεσα ώστε να προλάβουν και την αναχώρηση των μέσων μαζικής μεταφοράς.

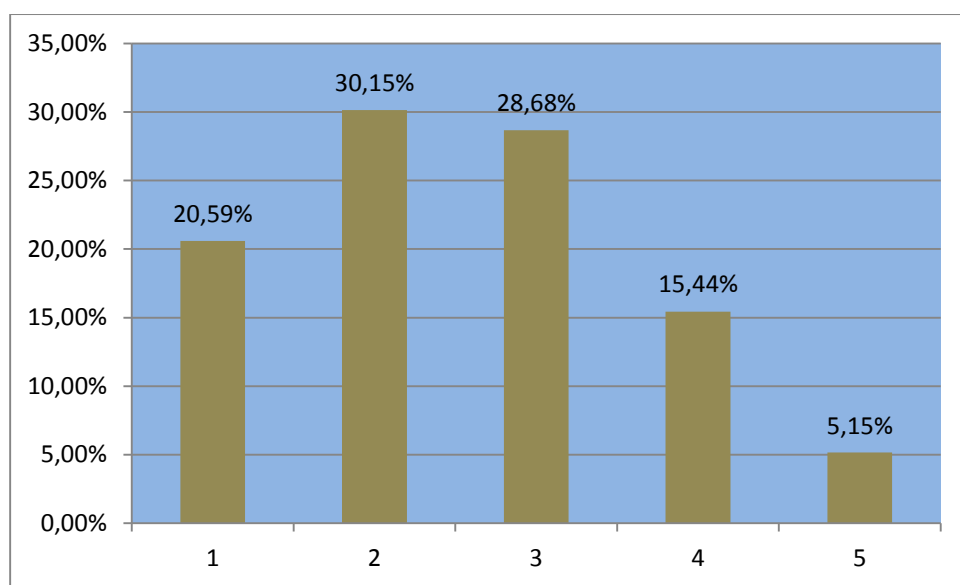
### 4.Η μετάβαση στο γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο.



Αναμφίβολα, η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς εκ μέρους της πλειοψηφίας των θεατών (ΕΡΩΤΗΣΗ 1) μειώνει σημαντικά το χρόνο που απαιτείται για την άφιξή τους στο γήπεδο, γεγονός που πιστοποιείται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην παραπάνω ερώτηση. Ειδικότερα, το 44% των ερωτηθέντων επιβεβαίωσαν ότι η μετάβασή τους στο γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, στοιχείο που τους ενθαρρύνει ώστε να παρακολουθούν αγώνες της ομάδας τους στο γήπεδο.

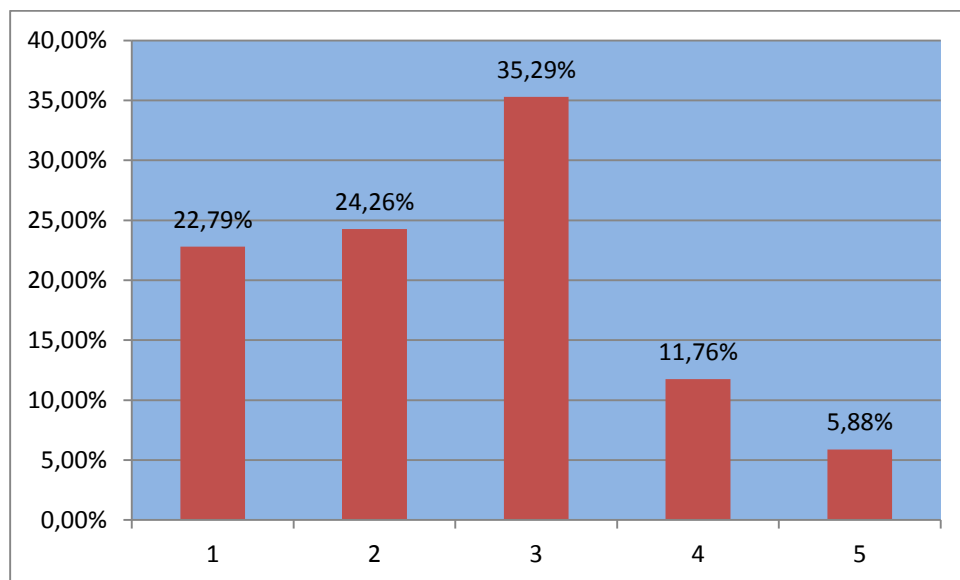
## Εγκαταστάσεις

### 5.Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας είναι ελκυστικό για τους θεατές.



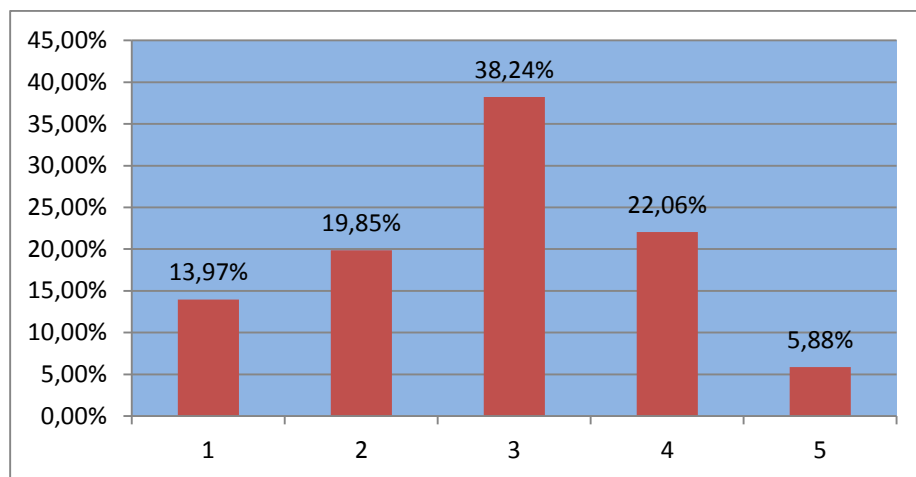
Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων του Ολυμπιακού (30%) υποστηρίζουν ότι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας δε μπορεί να θεωρηθεί ελκυστικό για τους θεατές κυρίως λόγω της αρχιτεκτονικής του και λιγότερο λόγω των εγκαταστάσεων. Συγκεκριμένα, τόσο η παρουσία του στίβου μεταξύ των κερκίδων και του αγωνιστικού χώρου όσο και η μη λειτουργία των πτυσσόμενων κερκίδων στα πλάγια του γηπέδου έχουν ως συνέπεια οι θεατές να νιώθουν «αποκομμένοι» και χωρίς δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής τους.

**6.Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας έχει σύγχρονο εξοπλισμό.( ηλεκτρονικός πίνακας, οθόνες).**



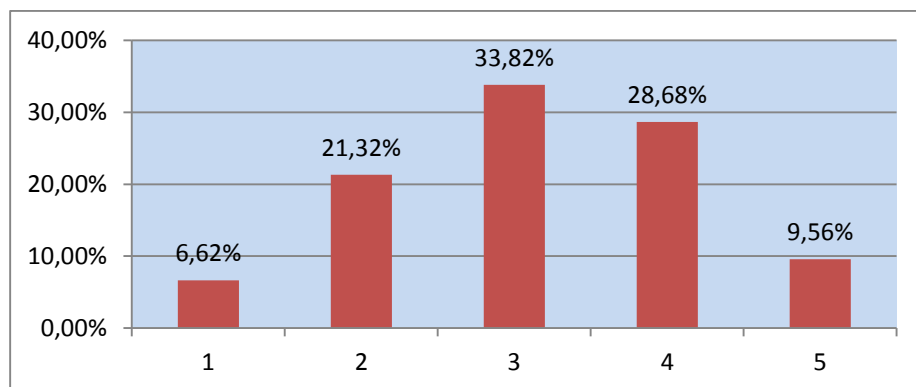
Όσον αφορά τον εξοπλισμό του σταδίου, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων( 35%) εξέφρασαν ουδέτερη άποψη. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι με τον όρο εξοπλισμός γίνεται αναφορά τόσο στα τεχνολογικά μέσα όσο και στα μηχανήματα που διευκολύνουν τόσο τη διεξαγωγή των αγώνων όσο και την παρακολούθησή τους εκ μέρους των θεατών και περιλαμβάνουν κυρίως τους ηλεκτρονικούς πίνακες απεικόνισης των δεδομένων των αγώνων καθώς και τις γιγαντοοθόνες που χρησιμεύουν για την ψυχαγωγία των θεατών κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου. Ακολούθως, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας διαθέτει σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμό Νέων Τεχνολογιών τα οποία λειτουργούν αρκετά αποτελεσματικά ώστε να μην προκαλούν τη δυσαρέσκεια των θεατών και να εμποδίζουν την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων.

## 7. Οι θέσεις του σταδίου είναι άνετες.



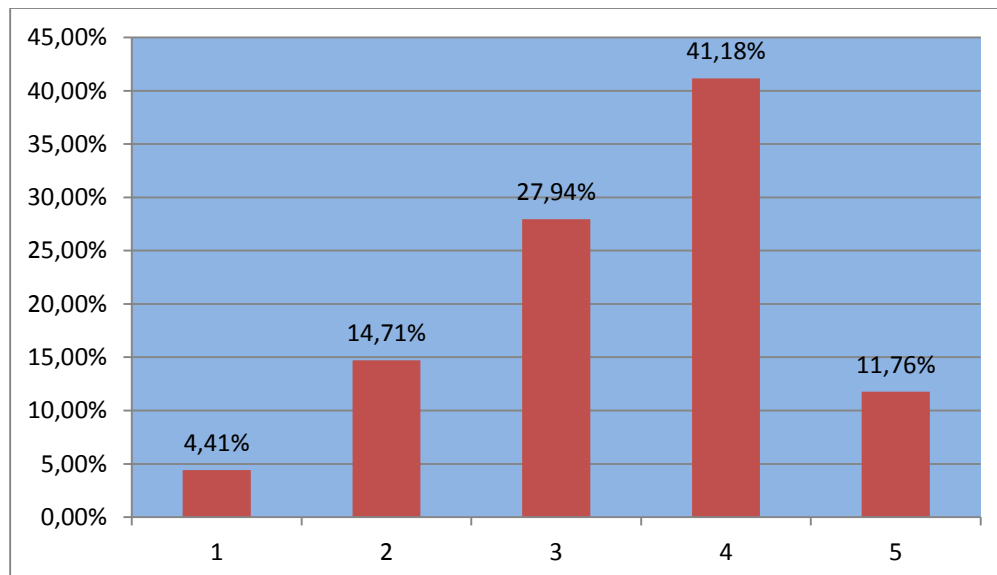
Αναφορικά με την άνεση που προσφέρουν οι θέσεις του σταδίου, παρατηρείται ότι οι θεατές τηρούν ουδέτερη στάση.(38%).Ωστόσο, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι το 14% των ερωτηθέντων εξέφρασαν την πλήρη διαφωνία τους με την παραπάνω πρόταση υποστηρίζοντας ότι οι θέσεις του σταδίου δεν είναι άνετες και σε περιπτώσεις προσέλευσης μεγάλου αριθμού θεατών παρατηρείται συνωστισμός και αδυναμία απρόσκοπτης παρακολούθησης των αγώνων. Επίσης, αρνητική εντύπωση δημιουργεί και η εικόνα των σπασμένων ή παραμορφωμένων καθισμάτων- που οφείλονται τόσο στην κατάχρησή τους από τους θεατές όσο και στην ελλιπή συντήρησή τους- με συνέπεια να καθίσταται επιτακτική ανάγκη η λήψη μέτρων ώστε να επέλθει βελτίωση.

## 8. Από τη θέση σας παρακολουθείτε τον αγώνα ανεμπόδιστα.



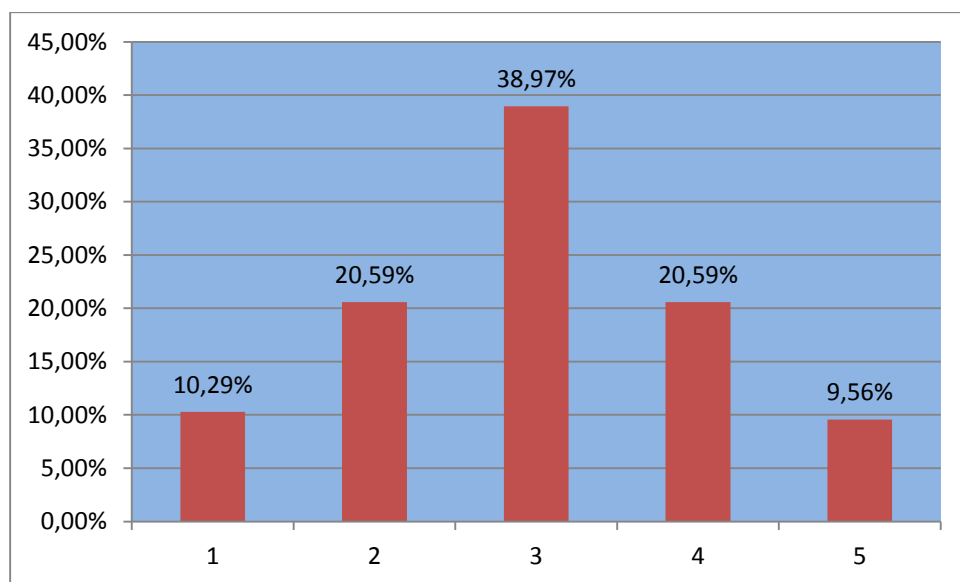
Όπως και προηγουμένως (ΕΡΩΤΗΣΗ 7), οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 34% εξέφρασαν ουδέτερη άποψη σχετικά με το ζήτημα της απρόσκοπτης παρακολούθησης των αγώνων στο γήπεδο. Το παραπάνω αποτέλεσμα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι θεατές παρακολουθούν σχετικά ομαλά τον αγώνα από τη θέση τους χωρίς την ύπαρξη σημαντικών προβλημάτων που θα δυσχέραιναν την όλη διαδικασία και θα προκαλούσαν τη δυσαρέσκειά τους .

## 9. Η μετακίνηση εντός του σταδίου είναι άνετη.



Το 42% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η μετακίνηση εντός του σταδίου είναι άνετη, γεγονός που διευκολύνει τα μέγιστα την εξυπηρέτηση των θεατών. Ειδικότερα, οι μεγάλοι διάδρομοι εντός του σταδίου σε συνδυασμό με τις ευρύχωρες κλίμακες που χρησιμοποιούνται για τη μετάβαση των θεατών στα υψηλότερα διαζώματα εξασφαλίζουν την άνετη και ασφαλή κίνηση των θεατών εντός του σταδίου καθώς και τη γρήγορη μετάβαση στις θέσεις τους ακόμα και σε περιπτώσεις μεγάλης προσέλευσης .

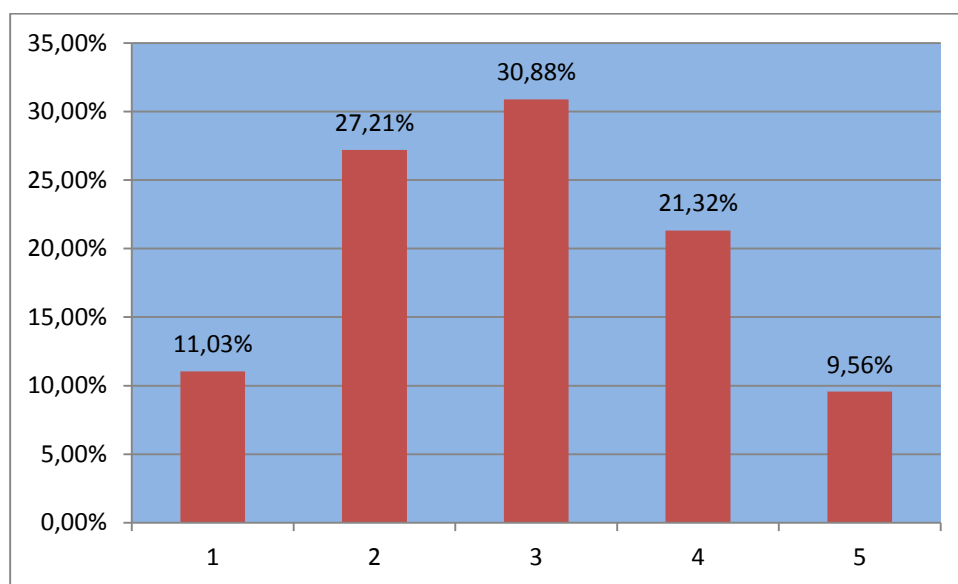
#### **10.Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν κατά τη διάρκεια των αγώνων (θερμοκρασία, καθαρή ατμόσφαιρα) είναι ιδανικές.**



Αρχικά, διευκρινίζεται ότι ο όρος κλιματικές συνθήκες περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους η ρύθμιση των οποίων είναι αναγκαία ώστε να καταστεί δυνατή τόσο η ομαλή διεξαγωγή των αγώνων όσο και η απρόσκοπτη παρακολούθησή τους από τους θεατές. Συγκεκριμένα, λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο φωτισμός του γηπέδου να έχει τη μέγιστη απόδοση κατά τη διάρκεια των αγώνων ενώ γίνονται οι κατάλληλες ρυθμίσεις στα μεγάφωνα του σταδίου ώστε να λειτουργούν με τρόπο που δε θα δημιουργεί ηχορύπανση. Ακολούθως, το σύστημα θέρμανσης του σταδίου διαμορφώνεται κατάλληλα ώστε να επιτευχθεί η ιδανική θερμοκρασία που θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ώστε τόσο οι αθλητές να επιτύχουν υψηλή απόδοση όσο και οι

θεατές να απολαύσουν τους αγώνες υπό ιδανικές συνθήκες. Επίσης, αξίζει να τονιστεί ότι κατά την είσοδο των θεατών λαμβάνει χώρα σωματικός έλεγχος ώστε να αποτραπεί η μεταφορά εντός του σταδίου φωτοβολίδων και αντικειμένων που ενώ γίνονται συχνά αναφορές από τα μέγαρα που υπενθυμίζουν την απαγόρευση του καπνίσματος που θα διαμόρφωνε μια αποπνιχτική ατμόσφαιρα. Βάσει των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι το 40% των φιλάθλων υποστήριξαν τη μετριοπαθή άποψη, γεγονός που φανερώνει ότι οι κλιματικές συνθήκες – αν και μη ιδανικές – δεν αποτελούν πρόβλημα για τους θεατές κατά τη διάρκεια τόσο της παρακολούθησης των αγώνων όσο και της συνολικής παραμονής τους στο στάδιο.

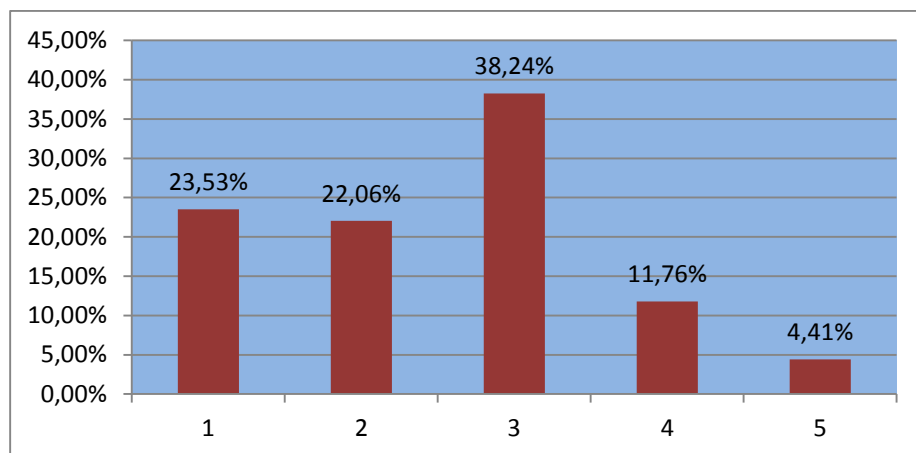
### **11. Στο στάδιο υπάρχουν αρκετοί βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή σας (WC, φαγητό κάπνισμα, συζήτηση).**



Σχετικά με την ύπαρξη βοηθητικών χώρων στο γήπεδο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τήρησαν ουδέτερη στάση(31%). Η εν λόγω άποψη οφείλεται στη μη χρησιμοποίησή εκ μέρους τους αυτών των χώρων ώστε να είναι σε θέση να κρίνουν την επάρκειά τους και το βαθμό στον οποίο είναι λειτουργικοί για το κοινό. Ωστόσο, χρήζει αναφοράς το γεγονός ότι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας διαθέτει σε κάθε όροφο τόσο κυλικεία και καταστήματα όσο και χώρους υγιεινής για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των θεατών κατά την παραμονή τους σε αυτό.



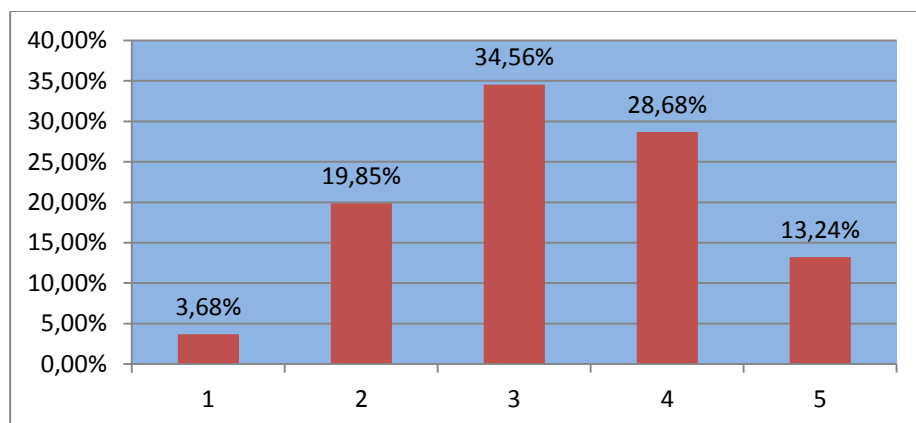
## 12. Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί.



Παρατηρείται ότι το 45% των φιλάθλων θεωρούν ότι οι χώροι του σταδίου δεν είναι καθαροί, ενώ η ίδια εικόνα εμφανίζεται και στους χώρους γύρω από το στάδιο. Αναμφίβολα, τα παραπάνω ευρήματα πρέπει να αποτελέσουν πηγή προβληματισμού για τη διοίκηση της ομάδας που σε συνεργασία με τους ιδύνοντες του σταδίου να λάβουν τις κατάλληλες πρωτοβουλίες για την επίλυση του προβλήματος που θα συμβάλει στην αναβάθμιση της εικόνας του σταδίου.

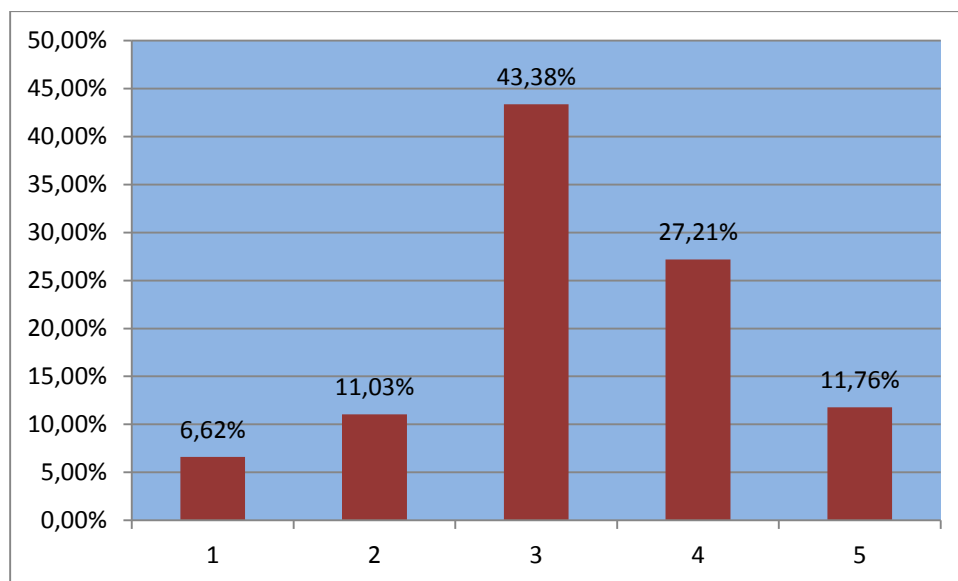
## Προσωπικό

## 13. Η εμφάνιση του προσωπικού του σταδίου είναι επαγγελματική.



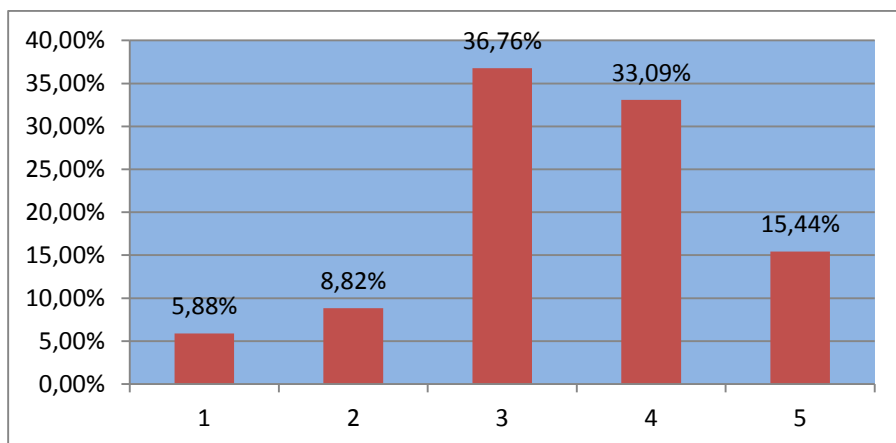
Το 41% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η εμφάνιση του προσωπικού του σταδίου είναι επαγγελματική. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια των αγώνων το προσωπικό του σταδίου φέρει ομοιόμορφα διακριτικά ώστε να γίνεται αντιληπτό από τους θεατές .Ωστόσο, η ουδέτερη άποψη που εξέφρασαν το 35% των φιλάθλων σημαίνει ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης σε στο συγκεκριμένο τομέα και η διοίκηση θα πρέπει να εντείνει τις προσπάθειές της προς αυτή την κατεύθυνση.

#### 14.Το προσωπικό του σταδίου σας εξυπηρετεί με ταχύτητα.



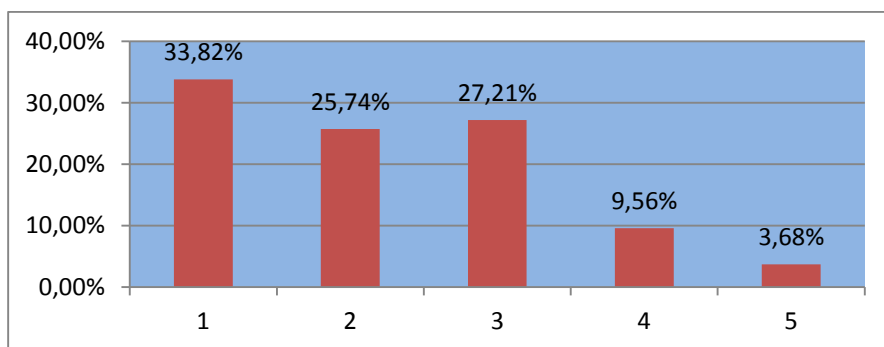
Οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού σε ποσοστό 44% εξέφρασαν ουδέτερη άποψη αναφορικά με την ταχύτητα εξυπηρέτησης του προσωπικού. Ακολούθως, το 38% των ερωτηθέντων είχαν θετική άποψη σχετικά με την ταχύτητα εξυπηρέτησης του προσωπικού ενώ το 17% υποστήριξαν ότι το προσωπικό του σταδίου καθυστερεί να τους εξυπηρετήσει.

### 15. Το προσωπικό του σταδίου είναι πάντα πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει.



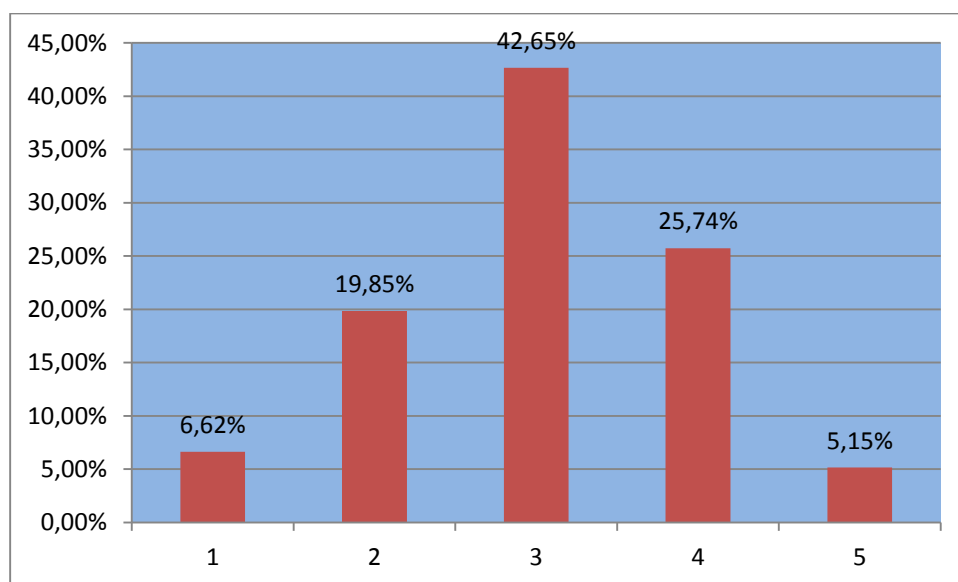
Ο σημαίνων ρόλος που διαδραματίζει το προσωπικό των αθλητικών οργανισμών – κυρίως οι εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή με τους θεατές- έχει γίνει αντιληπτός από τη διοίκηση της ομάδας. Συνεπώς, αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες για την καλύτερη δυνατή εκπαίδευση του προσωπικού τόσο σε θέματα εξυπηρέτησης των θεατών όσο και στη διαχείριση έκτακτων καταστάσεων που απαιτούν έναν ιδιαίτερο τρόπο δράσης. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι περίπου το 50% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι το προσωπικό της ομάδας είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους θεατές και να μεριμνήσει για την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν. Επιπλέον, το 36% ήταν αδιάφοροι ως προς την προθυμία του προσωπικού ενώ το 14% εξέφρασαν αρνητική άποψη.

### 16. Το προσωπικό του σταδίου ελέγχει επαρκώς την παραβατική συμπεριφορά.



Αναμφίβολα, τα παραπάνω αποτελέσματα είναι ενδεικτικά της αδυναμίας του προσωπικού του σταδίου να ελέγξει αποτελεσματικά φαινόμενα βίας και παραβατικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, το 60% υποστηρίζουν την παραπάνω άποψη, καθώς παρατηρούνται φαινόμενα βίας που οφείλονται στον πληθμελή έλεγχο εκ μέρους του προσωπικού κατά την είσοδο των θεατών στο στάδιο. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για ένα μείζον πρόβλημα το οποίο πλήττει τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο κύρους την ομάδα καθώς συνεπάγεται αποκλεισμό της έδρας και επιβολή σημαντικών χρηματικών προστίμων από τα αρμόδια όργανα. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι λήψη εκ μέρους της διοίκησης αυστηρών μέτρων για την εξάλειψη τέτοιων φαινομένων όπως η ποινή της απαγόρευσης εισόδου που επιβάλλεται σε φιλάθλους που συλλαμβάνονται για πρόκληση επεισοδίων καθώς και οι αυστηρότεροι και σωματικοί έλεγχοι στους οποίους υποβάλλονται οι φιλάθλοι κατά την είσοδό τους στο γήπεδο ώστε να αποτραπεί η μεταφορά εντός αυτού αντικειμένων που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο τη σωματική ακεραιότητα αθλητών και φιλάθλων.

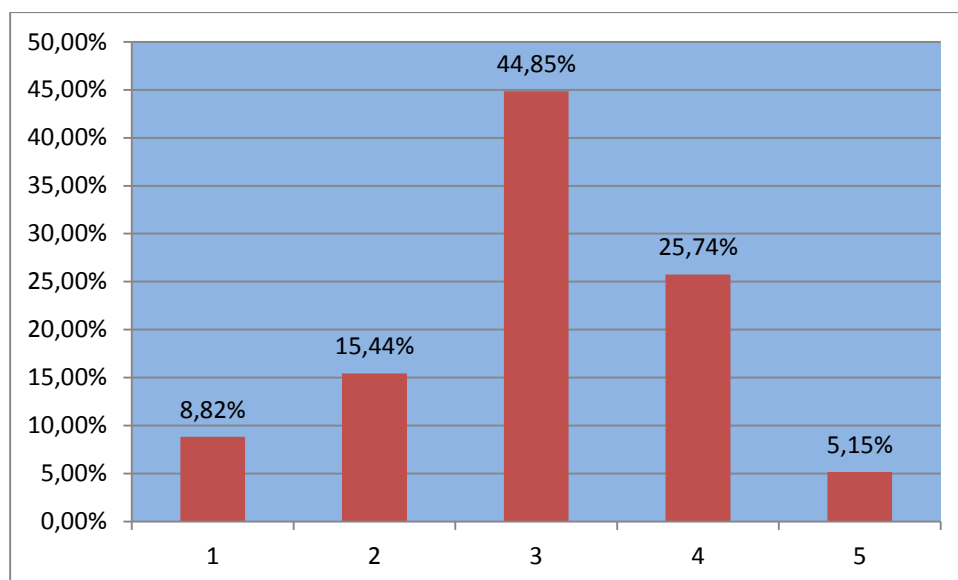
#### 17. Το προσωπικό του σταδίου δείχνει κατανόηση στα αιτήματά σας .



Το 43% εξέφρασαν ουδέτερη άποψη αναφορικά με το βαθμό κατανόησης εκ μέρους του προσωπικού στα αιτήματα που αυτοί εκφράζουν. Ακολούθως, το 30% δήλωσαν ότι το

προσωπικό δείχνει κατανόηση και καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την ικανοποίηση των αιτημάτων τους ενώ το 25% υποστήριξαν ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το επίπεδο κατανόησης που έδειξε το προσωπικό στα αιτήματά τους.

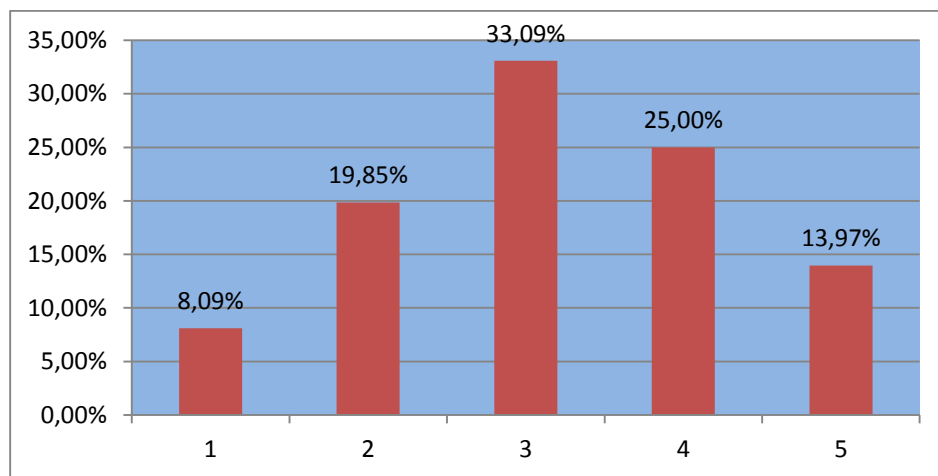
### 18.Υπάρχει αρκετό προσωπικό σε κάθε αγώνα.



Αναφορικά με την επάρκεια του προσωπικού , οι περισσότεροι συμμετέχοντες τήρησαν ουδέτερη στάση(45%) .Εντούτοις, τονίζεται ότι η διοίκηση της ομάδας λαμβάνει μέριμνα ώστε το προσωπικό να επαρκεί σε κάθε αγώνα ενώ θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη μνεία και στη συμβολή των εθελοντών της ΚΑΕ Ολυμπιακός που συμβάλλουν τα μέγιστα στην εξυπηρέτηση των θεατών και στην όσο το δυνατόν ομαλότερη διεξαγωγή των αγώνων. Επίσης, το 30% θεώρησαν ότι το προσωπικό επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών των φιλάθλων κατά τη διάρκεια των αγώνων ενώ το 23% έκριναν απαραίτητη την αύξηση του αριθμού του προσωπικού που θα προσφέρει υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των αγώνων.

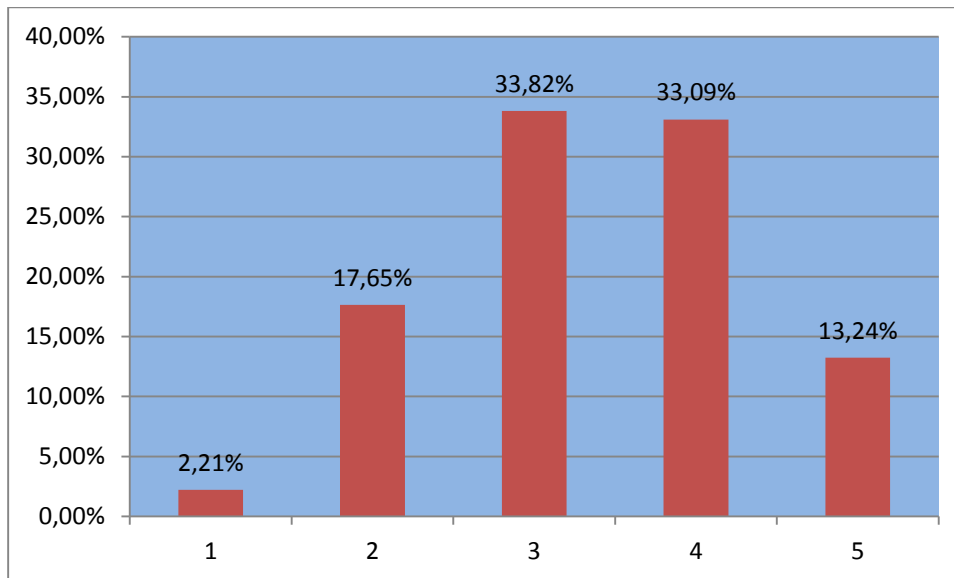
## Ασφάλεια

### 19.Νιώθετε απόλυτα ασφαλής εντός του σταδίου.



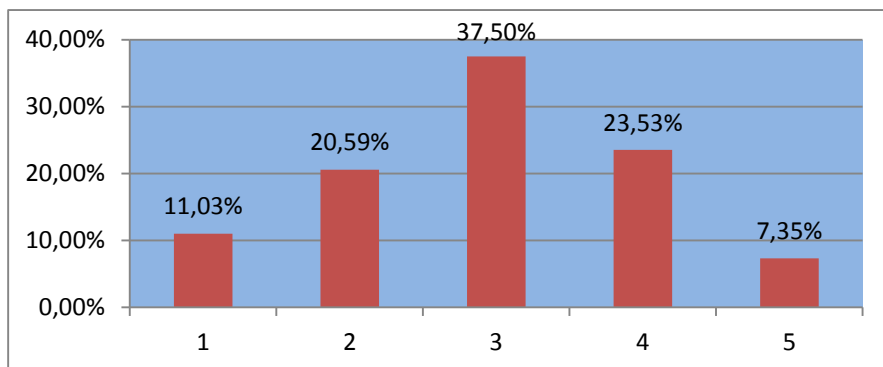
Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των θεατών(39%) αισθάνονται ασφάλεια κατά την παραμονή τους στο γήπεδο για την παρακολούθηση αγώνων της ομάδας τους, γεγονός που δείχνει την αποτελεσματικότητα της διοίκησης αναφορικά με τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει στον τομέα της ασφάλειας. Συγκεκριμένα, κατά τη διεξαγωγή των αγώνων – κυρίως των ευρωπαϊκών- υπάρχει αυστηρή τήρηση των κανόνων που περιλαμβάνονται στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό Ασφάλειας και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την προστασία της σωματικής ακεραιότητας αθλητών και θεατών. Επιπλέον, η αυστηρότερη μορφή που έχει λάβει ο σωματικός έλεγχος που λαμβάνει χώρα κατά την είσοδο των θεατών στο γήπεδο συνέβαλε τα μέγιστα ώστε να περιοριστούν δραστικά τα φαινόμενα βίας που παλαιότερα εμφανίζονταν με μεγαλύτερη συχνότητα και απέτρεπαν μεγάλο μέρος των φιλάθλων να προσέλθουν στο γήπεδο.

## 20.Νιώθετε ασφαλής κατά την προσέλευση και αποχώρησή σας από το γήπεδο.



Διαπιστώνεται ότι το 46% των ερωτηθέντων αισθάνονται ασφαλείς τόσο κατά την άφιξή τους όσο και κατά την αναχώρησή τους από το γήπεδο. Το παραπάνω αποτέλεσμα οφείλεται εν πολλοίς στη δυνατότητα που παρέχει το στάδιο για γρήγορη είσοδο και κυρίως για γρήγορη έξοδο των θεατών ( ο χρόνος εκκένωσης του σταδίου υπολογίζεται στα 3 λεπτά) με συνέπεια τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους θεατές.

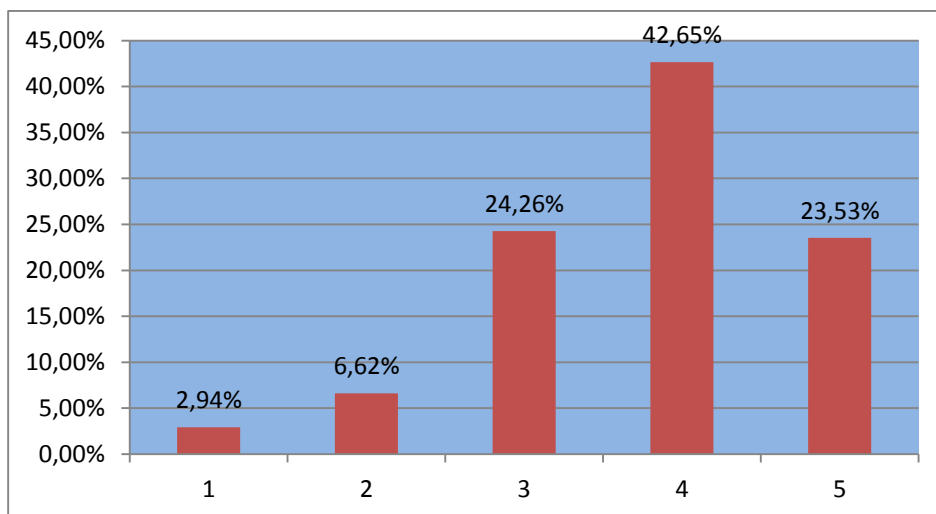
## 21. Το επίπεδο ασφάλειας στο γήπεδο είναι υψηλό.



Όσον αφορά το επίπεδο ασφάλειας στο γήπεδο, διαπιστώνεται ότι το 37,5% τήρησαν ουδέτερη στάση, γεγονός που δείχνει ότι πιθανόν δεν αντιμετώπισαν κάποιο σημαντικό πρόβλημα στο θέμα της ασφάλεια αν και το επίπεδο δε μπορεί να χαρακτηριστεί υψηλό. Επιπλέον, το 31% αξιολόγησαν θετικά το επίπεδο ασφάλειας στο γήπεδο ενώ αντίστοιχο ποσοστό εξέφρασαν αρνητική άποψη.

## Αξιοπιστία

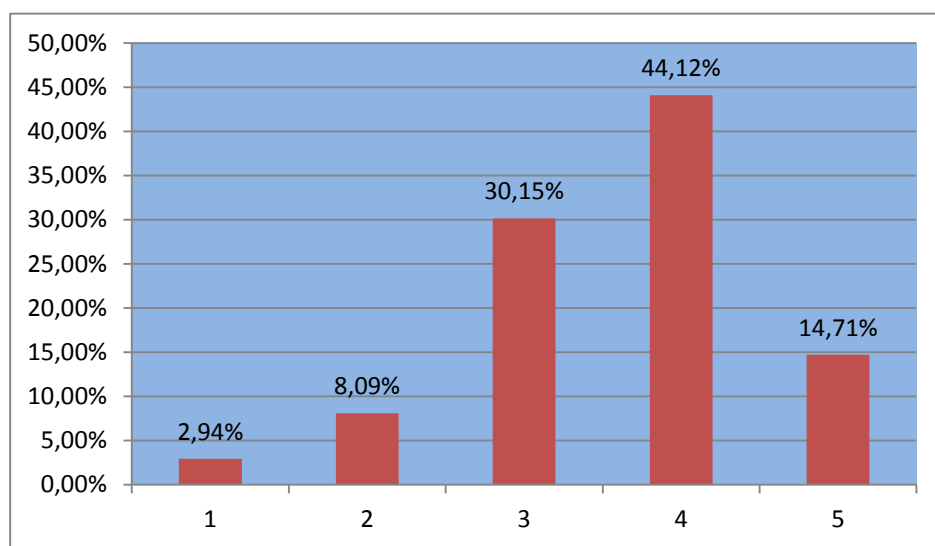
## 22. Η ΚΑΕ Ολυμπιακός πραγματοποιεί ό,τι υπόσχεται.





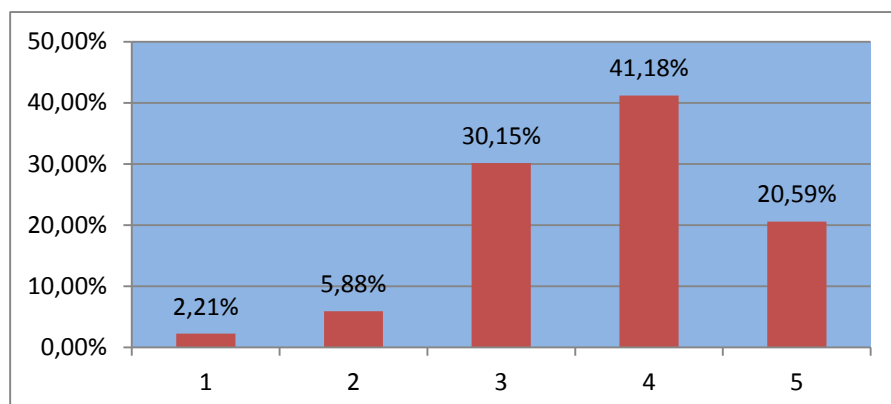
Πρέπει να τονιστεί ότι κύριο μέλημα της ΚΑΕ Ολυμπιακός είναι η δημιουργία μακροχρόνιας και υγιούς σχέσης με τους φιλάθλους της ομάδας η οποία θα βασίζεται στην αξιοπιστία των δυο πλευρών. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η ΚΑΕ Ολυμπιακός κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση δεδομένου ότι το 68% δήλωσαν ικανοποιημένοι από το βαθμό αξιοπιστίας της ΚΑΕ ,γεγονός που τους επιτρέπει να έχουν εμπιστοσύνη τόσο στις κινήσεις όσο και στις δηλώσεις των ιθυνόντων και τους υποχρεώνει να τηρούν τη δική τους δέσμευση σχετικά με τη στήριξη της ομάδας με κόσμιο τρόπο και μακριά από ακρότητες.

### **23.Η ΚΑΕ Ολυμπιακός μεριμνά για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζετε.**



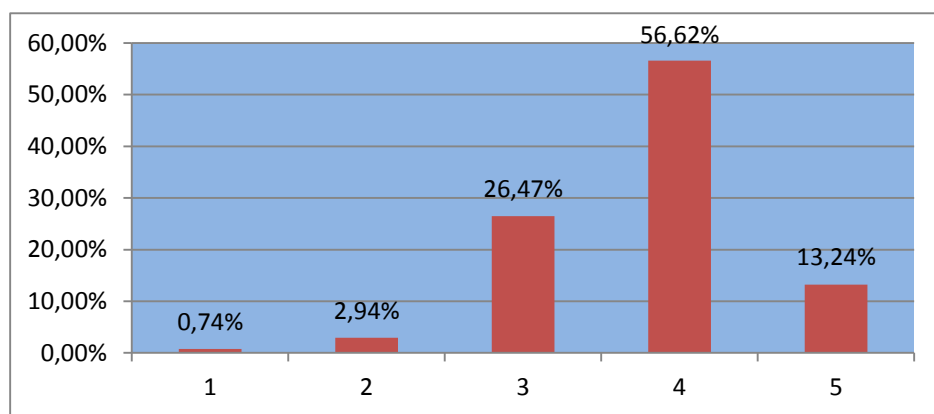
Η αξιοπιστία της ΚΑΕ Ολυμπιακός πιστοποιείται και από την πραγματική μέριμνα που δείχνει για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι φίλαθλοι της ομάδας, στοιχείο το οποίο αποτιμάται θετικά από το 60% των ερωτηθέντων και φανερώνει ότι η ΚΑΕ επιβεβαιώνει στην πράξη της πρόθεσή της για τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό της ομάδας όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

## 24.Το προσωπικό της ΚΑΕ σας εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή.



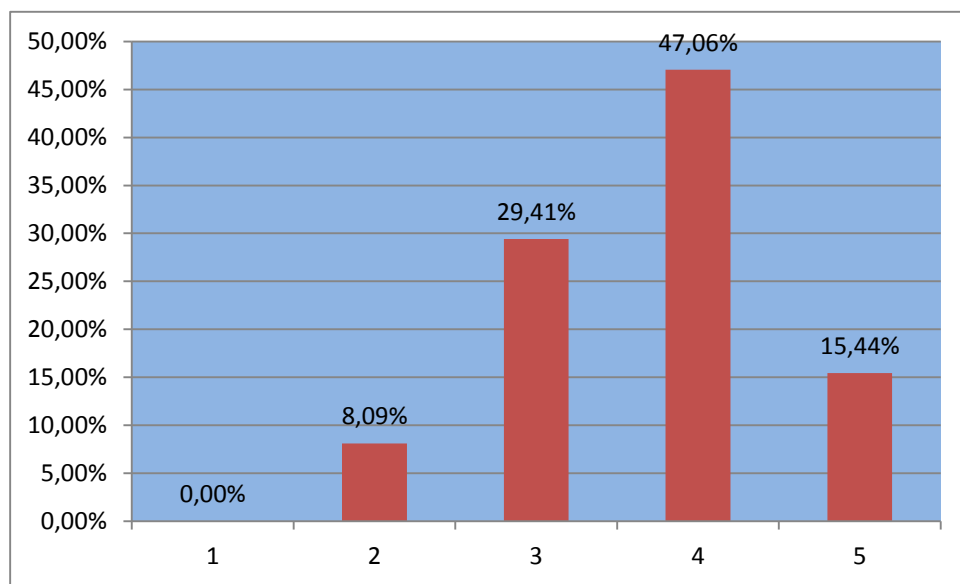
Επειδή τόσο η αρχική όσο και η τελευταία εικόνα συμβάλλουν τα μέγιστα στη δημιουργία εντυπώσεων, το προσωπικό της ΚΑΕ μεριμνά για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των φιλάθλων της ομάδας από την πρώτη επαφή είτε αυτή λαμβάνει χώρα στο γήπεδο είτε πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνου. Μάλιστα, ο συγκεκριμένος τρόπος λειτουργίας του προσωπικού της ΚΑΕ αξιολογείται θετικά από το 60% των φιλάθλων της ομάδας, στοιχείο που δείχνει την ικανοποίησή τους.

## 25.Πώς κρίνετε συνολικά την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει η ΚΑΕ Ολυμπιακός?( 1=Πολύ χαμηλή,5=Πολύ υψηλή)



Τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης ουσιαστικά επιβεβαιώνουν τις απόψεις που εξέφρασαν οι φίλοι του Ολυμπιακού στις προηγούμενες ερωτήσεις και καταδεικνύουν τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης που νιώθουν για το συνολικό «πακέτο» υπηρεσιών που προσφέρει η ΚΑΕ Ολυμπιακός . Επομένως, γίνεται αντιληπτή η σημασία που δίνουν οι θεατές στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, κατεύθυνση προς την οποία κινείται συστηματικά τα τελευταία χρόνια η ΚΑΕ Ολυμπιακός με καινοτόμες πρωτοβουλίες και δράσεις που έχουν τύχει αναγνώρισης τόσο από τους φίλους της όσο και από τους αρμόδιους φορείς του αθλητισμού δείχνοντας το δρόμο και στους υπόλοιπους αθλητικούς συλλόγους.

**26.Μείνατε απόλυτα ικανοποιημένος από την ποιότητα υπηρεσιών την τελευταία φορά που παρακολουθήσατε αγώνα του Ολυμπιακού.(1=Διαφωνώ Απόλυτα, 5=Συμφωνώ Απόλυτα)**



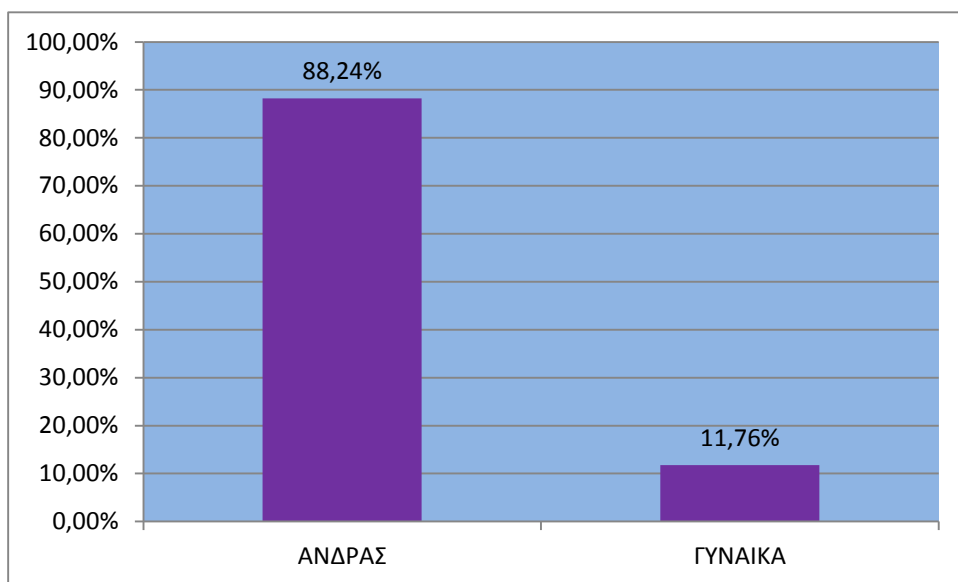
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 47% των συμμετεχόντων στην έρευνα είχαν ευχάριστες αναμνήσεις από την τελευταία που προσήλθαν στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας για την παρακολούθηση αγώνα του Ολυμπιακού. Η παραπάνω άποψη είναι πιθανό να οφείλεται τόσο στην ικανοποίησή τους για το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που έλαβαν όσο και στα θετικά

συναισθήματα που τους προκάλεσε η νίκη της ομάδας τους στον αγώνα που παρακολούθησαν με συνέπεια να νιώθουν ότι αποζημιώθηκαν για την επιλογή τους να επιλέξουν την παρακολούθηση αγώνα για τη ψυχαγωγία τους.

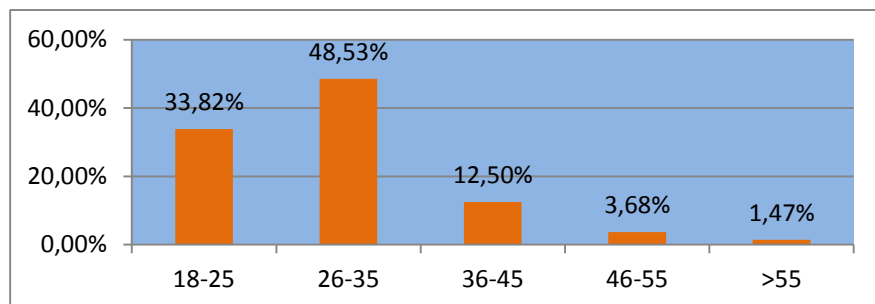
## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι ερωτήσεις 27-32 είχαν ως στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών δημογραφικού περιεχομένου για τους συμμετέχοντες. Συμπερασματικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων σε αυτή ήταν άνδρες που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα. Επιπρόσθετα, δεν είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας του Ολυμπιακού και η πλειοψηφία αυτών παρακολουθεί τουλάχιστον έναν αγώνα της ομάδας το μήνα στο γήπεδο ενώ τα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζουν τα συνολικά αποτελέσματα που προέκυψαν.

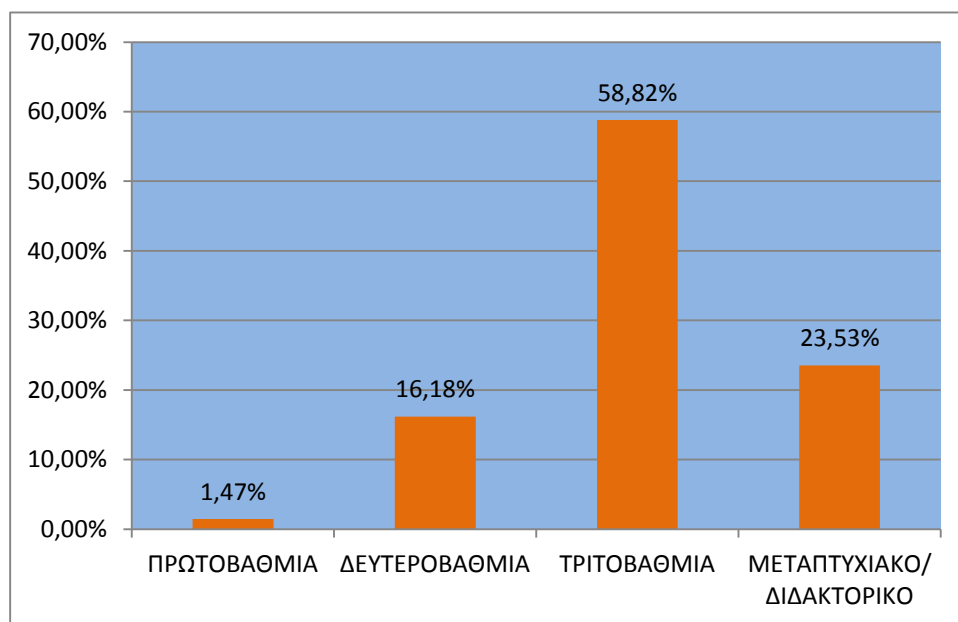
### 27. Φύλο



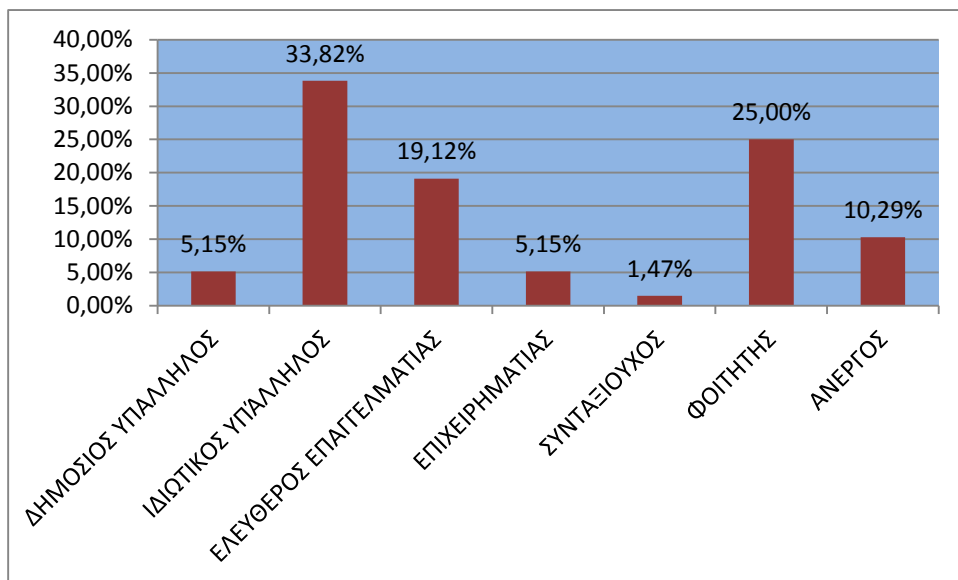
## 28. Ηλικιακή Ομάδα



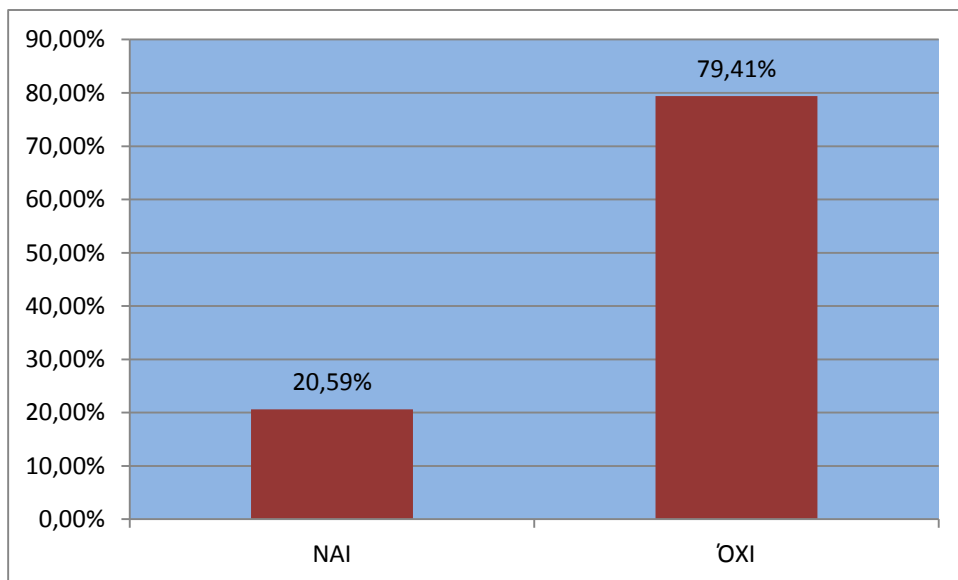
## 29. Επίπεδο Μόρφωσης



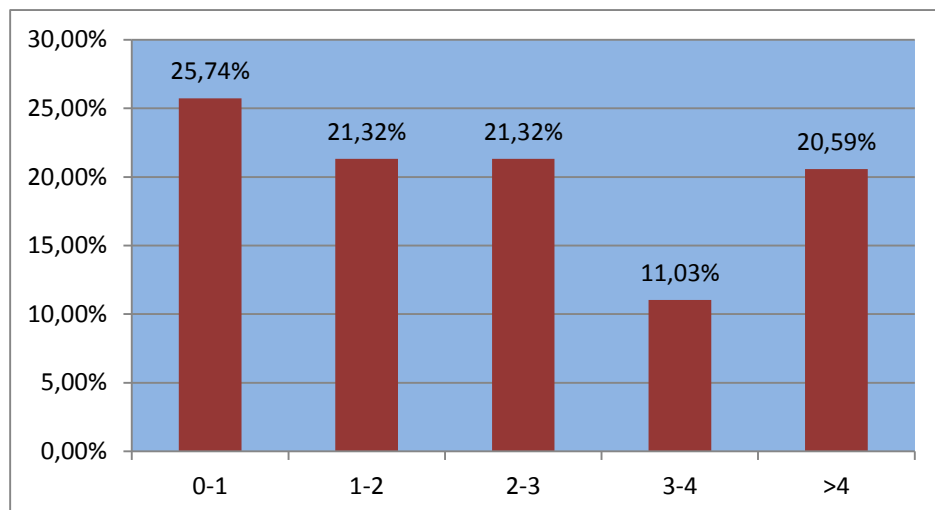
### 30.Επαγγελματική Ιδιότητα



### 31.Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας?



### 32. Πόσες φορές το μήνα παρακολουθείτε αγώνες του Ολυμπιακού στο γήπεδο?



### 5.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

**1.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**2.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**3.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**4.** .  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**5.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**6.** .  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**7.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**8.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**9.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**10.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**11.** .  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών



της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**12.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**13.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**14.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**15.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**16.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**17 .**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**18.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**19.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**20.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του επαγγέλματος των θεατών (δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, επιχειρηματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, συνταξιούχος, φοιτητής, άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**21 .**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση (0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4 ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση(0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**22.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση (0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4 ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση(0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**23.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση (0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4 ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση(0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**24.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση (0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4 ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση(0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**25.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση (0-1, 1-2, 2-3, 3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων των θεατών σε μηνιαία βάση(0-1, 1-2, 2-3,3-4,>4) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**26 .**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**27.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**28.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**29.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

**30.**  $H_0$ : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΚΑΕ.

$H_1$ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ιδιότητας κατόχου εισιτηρίου διάρκειας των θεατών (κάτοχος, μη κάτοχος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών της ΚΑΕ.

#### **5.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η παραγοντική ανάλυση που διεξήχθη αρχικά με τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών και στη συνέχεια με την ορθογώνια περιστροφή είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση πέντε παραγόντων που είχαν ιδιοτιμές πάνω από 1 και εξηγούσαν συνολικά το 64% της συνολικής διασποράς όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. **(Πίνακας 1)**.

**Πίνακας 1.** Πίνακας Ιδιοτιμών μεγαλύτερων του 1 των δεδομένων του ερωτηματολογίου και ποσοστά διασποράς πριν και μετά την ορθογώνια περιστροφή Varimax

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΑΡΧΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΙΜΕΣ			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΣΠΟΡΑ (%)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ (%)	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΣΠΟΡΑ (%)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ (%)	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΣΠΟΡΑ (%)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ (%)
1	8.745	36.438	36.438	8.745	36.438	36.438	4.196	17.483	17.483
2	2.065	8.603	45.041	2.065	8.603	45.041	3.312	13.799	31.282
3	1.775	7.397	52.438	1.775	7.397	52.438	3.098	12.910	44.192
4	1.650	6.876	59.314	1.650	6.876	59.314	2.881	12.005	56.197
5	1.195	4.981	64.295	1.195	4.981	64.295	1.944	8.098	<b>64.295</b>

Μέθοδος Εξαγωγής (Extraction Method): Principal Component Analysis.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η παραγοντική ανάλυση μεταξύ των 24 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πέντε (5) παραγόντων που εμφάνισαν ιδιοτιμές μεγαλύτερες του 1 και εξηγούσαν το 64% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση βρέθηκε ο παράγοντας « Προσωπικό» με ιδιοτιμή 8,74 και 17,48% της συνολικής διασποράς, στη δεύτερη θέση ο παράγοντας « Εγκαταστάσεις» με ιδιοτιμή 2,065 και 13,79% της συνολικής διακύμανσης, στην τρίτη θέση ο παράγοντας « Ασφάλεια» με ιδιοτιμή 1,77 και 12,91% της συνολικής διακύμανσης, στην τέταρτη θέση ο παράγοντας «Αξιοπιστία» με ιδιοτιμή 1,65 και 12% της συνολικής διακύμανσης ενώ την πέμπτη θέση κατέλαβε ο παράγοντας «Πρόσβαση» με ιδιοτιμή 1,19 και 8,09% της συνολικής διακύμανσης.

Έπειτα, με την ορθογώνια περιστροφή «Varimax» δημιουργήθηκε η δομή των πέντε παραγόντων όπως αυτοί παρουσιάζονται στον **Πίνακα 2** ενώ εμφανίζονται και οι φορτίσεις των ερωτήσεων στον κάθε παράγοντα <sup>56</sup>. Βάσει των αποτελεσμάτων, πρώτος παράγοντας εμφανίζεται το «Προσωπικό» που προσδιορίζεται από τις ερωτήσεις 13-18, έπεται ο παράγοντας «Εγκαταστάσεις» που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 5-12, ο παράγοντας

<sup>56</sup> παρουσιάζονται μόνο οι φορτίσεις που έχουν απόλυτη τιμή > .30

«Ασφάλεια» με τις ερωτήσεις 18-21, ο παράγοντας « Αξιοπιστία» με τις ερωτήσεις 21-24 και ο παράγοντας «Πρόσβαση» με τις ερωτήσεις 1-4.

**Πίνακας 2.** Φορτίσεις των παραγόντων του SPORTSERV Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία μετά την περιστροφή Varimax.

	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ				
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ
ΕΡΩΤΗΣΗ 14	.828				
ΕΡΩΤΗΣΗ 15	.819				
ΕΡΩΤΗΣΗ 17	.714				
ΕΡΩΤΗΣΗ13	.684				
ΕΡΩΤΗΣΗ 18	.497				
ΕΡΩΤΗΣΗ 16	.459				
ΕΡΩΤΗΣΗ 5		.806			
ΕΡΩΤΗΣΗ 6		.790			
ΕΡΩΤΗΣΗ 7		.758			
ΕΡΩΤΗΣΗ 8		.543			
ΕΡΩΤΗΣΗ 11		.518			
ΕΡΩΤΗΣΗ 12		.412			
ΕΡΩΤΗΣΗ 9		.372			
ΕΡΩΤΗΣΗ 10		.348			
ΕΡΩΤΗΣΗ 19			.851		
ΕΡΩΤΗΣΗ 20			.820		
ΕΡΩΤΗΣΗ 21			.752		
ΕΡΩΤΗΣΗ 23				.877	
ΕΡΩΤΗΣΗ 22				.859	
ΕΡΩΤΗΣΗ 24				.794	
ΕΡΩΤΗΣΗ 1					.742
ΕΡΩΤΗΣΗ 4					.693
ΕΡΩΤΗΣΗ 2					.633
ΕΡΩΤΗΣΗ 3					.497

Μέθοδος εξαγωγής (extraction): Principal Component Analysis.  
Μέθοδος Περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.  
Σύγκλιση Περιστροφής σε 6 επαναλήψεις (iterations).

Ακολούθως, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των πέντε παραγόντων του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 3.** Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τους παράγοντες του ερωτηματολογίου SPORTSERV (N= 136)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ (Μ)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ( SD)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3.0453	.83258
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	2.8621	.75772
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	3.1667	.95753
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	3.6961	.85247
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	3.6985	.68321

### 5.5 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ –ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ( INTERNAL CONSISTENCY)

Η εσωτερική συνέπεια των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου (24) υπολογίστηκε στο .92 σύμφωνα με το συντελεστή « Cronbach α ». Επιπλέον, η τιμή του συντελεστή για κάθε παράγοντα έλαβε τις εξής τιμές : .62 για τον παράγοντα «Πρόσβαση»,.84 για τις Εγκαταστάσεις,.89 για το Προσωπικό, .87 για την Ασφάλεια και .88 για την Αξιοπιστία. Παράλληλα, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου μεταβαλλόταν ελάχιστα μετά την κατάργηση κάθε ερώτησης ξεχωριστά, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία του **Πίνακα 4**.

**Πίνακας 4.** Συντελεστές «Cronbach α» για κάθε παράγοντα μετά τη διαδοχική κατάργηση κάθε ερώτησης.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ΠΡΟΣΒΑΣΗ</b>				
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	72.18	215.908	.115	.921
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	73.20	209.531	.273	.919
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	72.99	205.639	.470	.915
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	72.87	209.660	.365	.917
<b>ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>				
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	73.97	203.518	.470	.915
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	73.97	206.631	.366	.917
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	73.66	201.821	.544	.914
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	73.38	202.719	.530	.914
ΕΡΩΤΗΣΗ 9	73.10	201.192	.611	.912
ΕΡΩΤΗΣΗ 10	73.52	200.838	.571	.913
ΕΡΩΤΗΣΗ 11	73.59	198.454	.625	.912
ΕΡΩΤΗΣΗ 12	74.00	199.835	.601	.913
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>				
ΕΡΩΤΗΣΗ 13	73.23	198.675	.684	.911
ΕΡΩΤΗΣΗ 14	73.24	199.025	.683	.911
ΕΡΩΤΗΣΗ 15	73.07	200.340	.625	.912
ΕΡΩΤΗΣΗ 16	74.25	199.875	.592	.913
ΕΡΩΤΗΣΗ 17	73.48	199.860	.699	.911
ΕΡΩΤΗΣΗ 18	73.48	198.342	.738	.910
<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>				
ΕΡΩΤΗΣΗ 19	73.34	199.791	.581	.913
ΕΡΩΤΗΣΗ 20	73.14	202.077	.596	.913



ΕΡΩΤΗΣΗ 21	73.55	200.054	.606	.912
<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>				
ΕΡΩΤΗΣΗ 22	72.74	204.059	.532	.914
ΕΡΩΤΗΣΗ 23	72.92	204.903	.527	.914
ΕΡΩΤΗΣΗ 24	72.79	204.813	.534	.914

## 5.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

### ΦΥΛΟ

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το φύλο στο σύνολο των παραγόντων του ερωτηματολογίου (Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική διαφορά ( «Wilks' λ» = .956,  $F_{5,130}=1,195$ ,  $p=.315$ ,  $\text{partial } \eta^2=.044$ ). Επιπλέον, ο **Πίνακας 5** που ακολουθεί παρουσιάζει τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των πέντε παραγόντων τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα.

ΦΥΛΟ	N	ΠΡΟΣΒΑΣΗ		ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ		ΑΣΦΑΛΕΙΑ		ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	
ΑΝΔΡΑΣ	120	3,68	0,68	2,86	0,74	3,03	0,82	3,19	0,94	3,73	0,86
ΓΥΝΑΙΚΑ	16	3,86	0,69	2,91	0,88	3,16	0,92	2,96	1,09	3,46	0,79
ΣΥΝΟΛΟ	136	3,70	0,68	2,86	0,76	3,05	0,83	3,17	0,96	3,7	0,85

### ΗΛΙΚΙΑ

Η απλή πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς στο σύνολο των παραγόντων (Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, >55) αποκάλυψε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς («Wilks' λ» = .75,  $F_{20,442}=1,910$ ,  $p=.011$ ,  $\text{partial } \eta^2=.071$ ). Επιπλέον, οι μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα για τις εξαρτημένες μεταβλητές «Προσωπικό» ( $F_{4,131}=2,578$ ,  $p=.040$ ,  $\text{partial } \eta^2=.073$ ) και «Ασφάλεια» ( $F_{4,131}=2,459$ ,  $p=.049$ ,  $\text{partial } \eta^2=.070$ ), στοιχεία που παρουσιάζονται στον **Πίνακα 6**.

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες Μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η <sup>2</sup>
Ηλικία	Πρόσβαση	2,035	4	.509	1.093	.363	.032
	Εγκαταστάσεις	1,210	4	.302	.519	.722	.016
	Προσωπικό	6,829	4	1.707	2.578	.040	.073
	Ασφάλεια	8,644	4	2.161	2.459	.049	.070
	Αξιοπιστία	6,473	4	1,618	2.314	.061	.066
Σφάλμα	Πρόσβαση	60,980	131	.465			
	Εγκαταστάσεις	76,299	131	.582			
	Προσωπικό	86,752	131	.662			
	Ασφάλεια	115,134	131	.879			
	Αξιοπιστία	91,631	131	.699			
Σύνολο	Πρόσβαση	63,015	135				
	Εγκαταστάσεις	77,509	135				
	Προσωπικό	93,581	135				
	Ασφάλεια	123,778	135				
	Αξιοπιστία	98,105	135				

Έπειτα, στον **Πίνακα 7** παρατίθενται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις της κάθε ηλικιακής ομάδας για τις εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 7.** Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία για κάθε ηλικιακή ομάδα του ερωτηματολογίου

Ηλικία	Πλήθος (N)	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Προσωπικό	Ασφάλεια	Αξιοπιστία					
18 -25	46	3.63	.57	2.97	.79	3.29	.75	3.31	.90	3.66	.92
26-35	66	3.73	.63	2.78	.69	2.99	.78	3.16	.93	3.66	.72
36-45	17	3.66	1.10	2.96	.90	2.87	1.04	3.14	1.09	4.03	.78
46-55	5	3.65	.68	2.73	1.03	2.23	.78	1.93	.80	3.00	1.58
> 55	2	4.63	.18	2.69	.62	2.92	1.3	3.33	.94	4.67	.47
ΣΥΝΟΛΟ	136	3.7	.68	2.86	.76	3.05	.83	3.17	.96	3.7	.85

Επιπροσθέτως, η ανάλυση « Bonferroni» που διεξήχθη μετά τις μονομεταβλητές αναλύσεις για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των φιλάθλων του Ολυμπιακού έδειξε ότι τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών εμφάνισαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές στον τομέα «Ασφάλεια» σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 46-55 ετών , ενώ τα υπόλοιπα ζεύγη που τέθηκαν σε σύγκριση δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

## Επίπεδο Μόρφωσης

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς για το επίπεδο μόρφωσης των φιλάθλων του Ολυμπιακού ( Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) στο σύνολο των παραγόντων του ερωτηματολογίου δεν παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα (« Wilks' λ»= .829,  $F_{15,353}=1,663$ ,  $p=.056$ ,  $\text{partial } \eta^2=.061$ ). Παράλληλα, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές (Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) παρατίθενται στον **Πίνακα 8**.

**Πίνακας 8.** Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές (Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό Ασφάλεια, Αξιοπιστία) ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης των φιλάθλων του Ολυμπιακού

Επίπεδο Μόρφωσης	Πλήθος (N)	Πρόσβαση		Εγκαταστάσεις		Προσωπικό		Ασφάλεια		Αξιοπιστία	
Πρωτοβάθμια	2	2.38	.18	2.31	.79	2.42	.82	3.00	.000	3.17	.71
Δευτεροβάθμια	22	4.05	.65	3.22	.73	3.47	.80	3.39	1.01	3.98	.76
Τριτοβάθμια	80	3.59	.65	2.82	.71	2.99	.81	3.20	.92	3.66	.91
Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	32	3.81	.66	2.75	.84	2.91	.84	2.91	1.01	3.63	.76
Σύνολο	136	3.7	.68	2.86	.76	3.05	.83	3.17	.96	3.7	.85

## Επάγγελμα

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς για το επάγγελμα των φιλάθλων του Ολυμπιακού ( Δημόσιος Υπάλληλος, Ιδιωτικός Υπάλληλος, Ελεύθερος Επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Συνταξιούχος, Φοιτητής, Άνεργος) στο σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών του ερωτηματολογίου φανέρωσαν στατιστική σημαντικότητα (« Wilks' λ»= .638,  $F_{30,502}=1,987$ ,  $p=.002$ ,  $\text{partial } \eta^2=.0086$ ). Επίσης, οι μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα για την εξαρτημένη μεταβλητή «Προσωπικό» ( $F_{6,129}=3,629$ ,  $P=.002$ ,  $\text{partial } \eta^2=.144$ ), όπως φαίνεται και στον **Πίνακα 9**.

**Πίνακας 9.** Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για τα επαγγέλματα των φιλάθλων του Ολυμπιακού

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες Μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η <sup>2</sup>
Επάγγελμα	Πρόσβαση	2.921	6	.487	1.045	.399	.046
	Εγκαταστάσεις	4.891	6	.815	1.448	.201	.063
	Προσωπικό	13.513	6	2.252	3.629	.002	.144
	Ασφάλεια	8.157	6	1.360	1.517	.178	.066
	Αξιοπιστία	8.728	6	1.455	2.100	.058	.089
Σφάλμα	Πρόσβαση	60.094	129	.466			
	Εγκαταστάσεις	72.618	129	.563			
	Προσωπικό	80.068	129	.621			
	Ασφάλεια	115.621	129	.896			
	Αξιοπιστία	89.376	129	.693			
Σύνολο	Πρόσβαση	63.015	135				
	Εγκαταστάσεις	77.509	135				
	Προσωπικό	93.581	135				
	Ασφάλεια	123.778	135				
	Αξιοπιστία	98.105	135				

Στη συνέχεια, ο **Πίνακας 10** παρουσιάζει τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των εξαρτημένων μεταβλητών για τις κατηγορίες επαγγελματιών των φιλάθλων του Ολυμπιακού.

**Πίνακας 10.** Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές, Προσωπικό Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τα επαγγέλματα των φιλάθλων του Ολυμπιακού.

Επάγγελμα	Πλήθος	Πρόσβαση		Εγκαταστάσεις		Προσωπικό		Ασφάλεια		Αξιοπιστία	
Δημόσιος Υπάλληλος	7	3.39	.99	2.93	1.34	3.38	1.29	3.33	1.28	4.62	.62
Ιδιωτικός Υπάλληλος	46	3.69	.61	2.77	.71	2.67	.74	2.94	.98	3.58	.87
Ελεύθερος Επαγγελματίας	26	3.93	.80	2.88	.66	3.31	.81	3.31	.89	3.91	.74

Επιχειρηματίας	7	3.43	.79	2.41	.72	2.57	.39	2.52	.86	3.52	.33
Συνταξιούχος	2	3.38	1.6	2.00	.35	3.42	.59	3.50	.71	3.83	1.65
Φοιτητής	34	3.71	.43	3.05	.69	3.25	.71	3.40	.80	3.59	.84
Άνεργος	14	3.61	.84	3.01	.85	3.32	.91	3.26	1.14	3.55	1.00
Σύνολο	136	3.69	.68	2.86	.76	3.05	.83	3.17	.96	3.7	.85

Όσον αφορά την ανάλυση «Bonferroni» που ακολούθησε για τις πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των φιλάθλων του Ολυμπιακού στον παράγοντα «Προσωπικό», έδειξε ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είχαν στατιστικά σημαντικά μικρότερες τιμές τόσο από τους θεατές που ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες όσο και από την επαγγελματική ομάδα των φοιτητών.

### Συχνότητα Παρακολούθησης(Μηνιαίως)

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς για τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων εκ μέρους των φίλων του Ολυμπιακού σε μηνιαία βάση (0-1 ,1-2, 2-3,3-4, >4) στο σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών του ερωτηματολογίου δεν έδειξαν στατιστική σημαντικότητα (« Wilks' λ»= .862, $F_{20,422}=.970$ , $p=.498$  ,partial  $\eta^2=.0037$ ). Έπειτα, ο **Πίνακας 11** που ακολουθεί παρουσιάζει τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές( Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) ανάλογα με τον αριθμό των αγώνων που παρακολούθησαν οι φίλοι της ομάδας.

**Πίνακας 11.** Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (0-1, 1-2,2-3,3-4,> 4).

Αριθμός Αγώνων	Πλήθος	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Προσωπικό	Ασφάλεια	Αξιοπιστία					
0-1	35	3.69	.75	3.05	.66	3.13	.62	3.25	.64	3.70	.64
1-2	29	3.89	.51	2.98	.82	3.07	.90	3.33	1.03	3.77	.70
2-3	29	3.53	.67	2.80	.80	3.01	.96	2.98	.98	3.74	.99
3-4	15	3.53	.59	2.68	.58	3.16	.50	3.13	1.13	3.51	1.02
>4	28	3.78	.79	2.67	.81	2.90	1.01	3.11	1.10	3.67	1.01
ΣΥΝΟΛΟ	136	3.70	.68	2.86	.76	3.05	.83	3.17	.96	3.69	.85

### Κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς στο σύνολο των παραγόντων του ερωτηματολογίου ( Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) σε σχέση με την ιδιότητα του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας για τους φιλάθλους του Ολυμπιακού έδειξαν στατιστική σημαντικότητα (« Wilks' λ»= .875,  $F_{5,130}=3,71, p=.004$ , partial  $\eta^2=.0125$ ). Η στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζεται μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς( **Πίνακας 12**) και εμφανίστηκε για την εξαρτημένη μεταβλητή «Εγκαταστάσεις». »( $F_{1,134}=7,225, P=.008, \text{partial } \eta^2=.051$ ).

**Πίνακας 12.** Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για την ιδιότητα του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας των θεατών του Ολυμπιακού

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες Μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial $\eta^2$
Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας	Πρόσβαση	1.098	1	1.098	2.376	.126	.017
	Εγκαταστάσεις	3.965	1	3.965	7.225	.008	.051
	Προσωπικό	2.487	1	2.487	3.658	.058	.027
	Ασφάλεια	2.419	1	2.419	2.670	.105	.020
	Αξιοπιστία	.103	1	.103	.140	.709	.001
Σφάλμα	Πρόσβαση	61.917	134	.462			
	Εγκαταστάσεις	73.544	134	.549			
	Προσωπικό	91.095	134	.680			
	Ασφάλεια	121.359	134	.906			
	Αξιοπιστία	98.002	134	.731			
Σύνολο	Πρόσβαση	63.015	135				
	Εγκαταστάσεις	77.509	135				
	Προσωπικό	93.581	135				
	Ασφάλεια	123.778	135				
	Αξιοπιστία	98.105	135				

Στη συνέχεια ο **Πίνακας 13** εμφανίζει τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές ( Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Προσωπικό, Ασφάλεια, Αξιοπιστία) ανάλογα με την ιδιότητα του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας.

**Πίνακας 13.** Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα με την ιδιότητα του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας .

Εισιτήριο Διαρκείας	Πλήθος	Πρόσβαση		Εγκαταστάσεις		Προσωπικό		Ασφάλεια		Αξιοπιστία	
ΝΑΙ	28	3.88	.78	2.53	.73	2.78	.79	2.90	.94	3.75	.88
ΟΧΙ	108	3.65	.65	2.95	.74	3.11	.83	3.23	.95	3.68	.85
ΣΥΝΟΛΟ	136	3.69	.68	2.86	.76	3.04	.83	3.17	.96	3.7	.85

Βάσει των παραπάνω, διαπιστώνεται ότι δεν υφίσταται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου των θεατών του Ολυμπιακού και των απόψεών τους σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών( σχέσεις 1-5).Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (6-10) αναφέρονταν στην παράμετρο της ηλικίας των θεατών. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στον τομέα «Ασφάλεια» υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των θεατών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 και αυτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 με τους πρώτους να δηλώνουν ότι αισθάνονται πιο ασφαλείς κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο γήπεδο.

Στη συνέχεια, οι υποθέσεις 11-15 εξετάζουν την παράμετρο του επιπέδου μόρφωσης των θεατών. Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του Ολυμπιακού δεν εξαρτώνται από το επίπεδο μόρφωσης ενώ σε ό,τι αφορά το επάγγελμα των θεατών (υποθέσεις 16-20) στατιστική σημαντικότητα εμφανίστηκε μόνο στη διάσταση «Προσωπικό». Ειδικότερα, οι θεατές του Ολυμπιακού που εργάζονται ως ιδιωτικοί παρουσίασαν σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις απόψεις των θεατών που εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες και αυτών που είναι φοιτητές, γεγονός που οφείλεται στο διαφορετικό βαθμό ικανοποίησής τους από την εμφάνιση ,τη συμπεριφορά και την αποτελεσματική εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό.

Επιπλέον, ελήφθη υπόψη η παράμετρος της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων της ομάδας σε μηνιαία βάση (υποθέσεις 21-25) με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι οι αντιλήψεις των

θεατών για τις διαστάσεις ποιότητας δε διαφοροποιούνται σε σχέση με τη συχνότητα που παρακολουθούν αγώνες της ομάδας στο γήπεδο.

Τέλος, εξετάστηκε και η παράμετρος της ιδιότητας του κατόχου εισιτηρίου διάρκειας (υποθέσεις 26-30) σε σχέση με τις αντιλήψεις των θεατών για τις διαστάσεις της ποιότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μόνο στον τομέα «Εγκαταστάσεις» με τους κατόχους εισιτηρίου διάρκειας να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την εικόνα των εγκαταστάσεων και τις παροχές που απολαμβάνουν σε σχέση με τους θεατές που παρακολουθούν τους αγώνες μέσω της αγοράς απλών εισιτηρίων.



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή των αντιλήψεων των θεατών του Ολυμπιακού σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται από την ΚΑΕ κατά την παρακολούθηση των αγώνων στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, μπορεί να διατυπωθεί η άποψη ότι η ΚΑΕ Ολυμπιακός αξιολογείται θετικά ως προς το συνολικό επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει – γεγονός που πιστοποιείται από την ικανοποίηση των θεατών- .Ωστόσο, υπάρχουν και σημεία στα οποία απαιτείται βελτίωση ώστε η εμπειρία που απολαμβάνουν οι θεατές της ομάδας στο γήπεδο να χαρακτηριστεί μοναδική. Ειδικότερα, κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν περαιτέρω πρωτοβουλίες και μέτρα ώστε να εκλείψουν τα φαινόμενα βίας που συχνά λαμβάνουν χώρα εντός του σταδίου ,γεγονός που αφενός επιφέρει την τιμωρία της ομάδας και αφετέρου προκαλεί τη δυσαρέσκεια της πλειοψηφίας των θεατών.

Το θετικό της υπόθεσης είναι ότι οι διοικούντες δείχνουν να κατανοούν τη σοβαρότητα του ζητήματος, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την πρόσφατη σύλληψη οπαδών της ομάδας που επέδειξαν παραβατική συμπεριφορά εντός του Σταδίου και τιμωρήθηκαν με απαγόρευση εισόδου σε αυτό ,ενώ έχει δοθεί εντολή για αυστηρότερους ελέγχους κατά την είσοδο των θεατών στο γήπεδο.

Ακολούθως, πρέπει να δοθεί έμφαση στην αποτελεσματικότερη συντήρηση των εγκαταστάσεων και την άμεση επισκευή των φθορών που σε συνδυασμό με τη συνεχή καθαριότητα του γηπέδου θα βελτιώσει τα μέγιστα την εικόνα του και θα το κάνει ελκυστικό για τους θεατές. Επίσης, η επανατοποθέτηση των πτυσσόμενων κερκίδων –υπό την προϋπόθεση ότι θα ληφθούν όλα τα αναγκαία μέτρα ασφάλειας- θα συμβάλλει ώστε ο κόσμος να «δεθεί» περισσότερο με την ομάδα και να «συμμετέχει» πιο ενεργά στα δρώμενα.

Επιπρόσθετα, χρήζει αναφοράς ο υψηλός βαθμός αξιοπιστίας που λαμβάνει η ΚΑΕ από τους φιλάθλους , στοιχείο που δείχνει αφενός ότι οι όποιες προθέσεις και εξαγγελίες μετουσιώνονται σε πράξεις και αφετέρου ότι η ΚΑΕ λαμβάνει μέριμνα για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των φιλάθλων της επιδιώκοντας τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που

θα βασίζονται στην εμπιστοσύνη και στην αποτελεσματική συνεργασία των δυο πλευρών(διοίκησης- φιλάθλων).

Εξάλλου, στη σημερινή εποχή οι περισσότερες δραστηριότητες που αφορούν το μάρκετινγκ των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων σχετίζονται άμεσα με τους ικανοποιημένους αθλητικούς καταναλωτές , ενώ τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος απαιτούν από τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών να εστιάσουν στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να επιτύχουν τον παραπάνω στόχο. Η ΚΑΕ Ολυμπιακός φαίνεται ότι έχει αντιληφθεί την παραπάνω τάση και κινείται προς την ανάλογη κατεύθυνση με ανάληψη πρωτοβουλιών πρωτοποριακών για τα ελληνικά δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω ( η καθιέρωση διαγωνισμών κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου των αγώνων) αποδεικνύοντας ότι η αποτελεσματική παρέμβαση σε τομείς του αθλητικού προϊόντος που μπορούν να τεθούν υπό τον έλεγχο των στελεχών μάρκετινγκ των αθλητικών συλλόγων είναι δυνατόν να οδηγήσει στην ικανοποίηση των θεατών και την επιστροφή τους στο γήπεδο για την παρακολούθηση αγώνων στο μέλλον.

Ωστόσο, πρέπει να καταστεί σαφές ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αφορούν τους θεατές συγκεκριμένης ομάδας που αγωνίζεται σε συγκεκριμένη αθλητική εγκατάσταση με συνέπεια να μη μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του συνόλου των θεατών των ομάδων της ελληνικής καλαθοσφαίρισης.

Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η επέκταση των μελλοντικών ερευνών στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στο σύνολο των ομάδων που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης της πρώτης κατηγορίας (**A1**) καθώς και στις ομάδες των μικρότερων κατηγοριών ώστε να καταστεί δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών στην ελληνική καλαθοσφαίριση.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική**

Αλεξανδρής Κ. (2006), *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη

Γναρδέλλης Χαράλαμπος ,Ανάλυση Δεδομένων με το PASW ( νέα μετονομασμένη έκδοση του SPSS) 17.0, Εκδόσεις Παπαζήση ,Αθήνα 2009.

Μακράκης, Β, 1997 ,Ανάλυση Δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη ,Gutenberg ,Αθήνα

Παπαδημητρίου Δ., Γαργαλιάνος Δ., (1997), *Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών*, Εκδόσεις «Αθλότυπο»,

Σιάρδος Κ. Γεώργιος , Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης ,Μέρος 2°,Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2002

Σιώμκος Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

## Ξενόγλωσση

Alexandris K., & Carroll B. (1997). *Motives for Recreational Sport Participation in Greece: Implications for Planning and Provision of Sport Services*. *European Physical Education Review*, 3(2), 129-143.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66

Babikas, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). *Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth*. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737

Bitner, M.J. (1992). *Servisescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56, 57-71

Bennet P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2<sup>nd</sup> edition, Chicago, American Marketing Association

Berenson, M, Krehbiel, T& Levine ,D 2005, Basic Business Statistics : Concepts and Applications ,10<sup>th</sup> edition, Prentice Hall ,NJ, USA.

Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*. European Journal of Marketing, 33, 1082–106

Brady, M. K., & Cronin, J. J., (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*, Journal of Marketing, 65, 34-49.

Burns, R. C., Graefe, A. R., & Absher, J. D. (2003). *Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: Satisfaction-only versus gaps scores*. Leisure Sciences, 25(363-380).

Charlene Gerbel –Nel, (2004), *Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in South Africa*, University of South Africa

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). *Targets and standards of quality in sport services*. Sport Management Review, 3, 1-22.

Chelladurai, P. (1992). *A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management*. Journal of Sport Management, 6, 38-51.

Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). *The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study*, European Sport Management Quarterly, 4, 22-35.

Crompton, J. L., MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1991). *Identifying dimensions of service quality in public recreation*, Journal of Park and Recreation Administration, 9, 15–28.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56(July), 55-68

Dabohkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). *A measure of service quality for retail stores*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16

Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing, 56(January), 6-21.

Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). *Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction*. Journal of Travel Research, 42, 212-225.

George ,D & Malley ,P 2005 ,SPSS for windows step by step ,Allyn and Bacon ,Boston ,USA.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). *Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?* Journal of Applied Psychology, 79(6), 875-885.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Toronto: Lexington Books.

Grönroos, C., (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44

Hair Joseph F, Babin Barry, Money Arthur H, Samouel Phillip, *Essentials of Business Research Methods*, Wiley ,SF,USA,2003.

Hightower, R., Brady, M. & Baker, T. L. (2002). *Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events*, Journal of Business Research, 55, 697–707

Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). *The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers*, Journal of Park and Recreation Administration, 17(2), 42-64.

Humphries, Clare E. Smith, Aaron C.T, (2006), *Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science*, International Journal of Sports Marketing , 1(4), 331-348,

Kandampully, J. (2002). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.

Kandampully, J. (1998). *Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services*. Total Quality Management, 9(6), 431-443

Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). *Customer perceptions of service quality attributes at sport events*. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.

Kotler, P & Armstrong, G (1989), *Principle of marketing*, 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall

Kotler P. (2003), *Marketing Management*, ed. 11th, Prentice Hall Pearson Education International

Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). *Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry*. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.

Ko, Y. J., & Pastore, D. (2005). *A hierarchical model of service quality in the recreational sport industry*. *Sport Marketing Quarterly*

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1983). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished manuscript, Helsinki, Finland.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. *The Services Industries Journal*, 11(3), 287-303.

Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall



Mackay, K. & Crompton, J. (1990). *A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality*, Leisure Studies, 7, 41-49

Matthew D. Shank, (2004), *Sports marketing*, Pearson Education

McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). *TEAMQUAL measuring service quality in professional team sports*. Sport Marketing Quarterly, 4(2), 9-15.

Millán, À., & Esteban, Á. (2004). *Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services*. Tourism Management, 25, 533-546.

Mudie, P. & Cottam, A. (1993), *The management and marketing of services*, London: Butterworth - Heinemann

Mullin, Hardy, Sutton (2004) *Athletic Marketing* , επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης : Άνθιμος Ιωάννης , εκδόσεις Πασχαλίδης

Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (1993), *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers

Murray, K. (1991). *A test for services marketing theory: consumer information acquisition activities*. Journal of Marketing, 55, 10-25.

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 41-55

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.

Pitts, B., Stotlar, D. (2002), *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology.

Pitts, B., Fielding, A., and Miller G., (1994), *Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model*, *Sports Marketing Quarterly* 3 (1), 15-24.

Polonsky, M. J., and Speed, R., (2001), *Linking Sponsorship and Cause Related Marketing - Complementarities and Conflicts*, *European Journal of Marketing*, vol. 35(11/12), pp. 1361-1389

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* Thousand Oaks, CA: Sage, 1–19.

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

Schiffman L . & Kanuk, L. ,(2000), *Consumer behaviour* 7th edition, NY, New York Prentice Hall

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

Simon - Chadwick - John - Beech, (2006), *The marketing of sports*, Taylor and Francis Ltd

Theodorakis, N. and Kambitis, C., (1998), *The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions*, Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management. Madeira, Portugal

Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) *Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports*, Managing Service Quality, 11, 431–438

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). *Measurement and management of the sportscape*. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). *The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance*. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172

Vandamme, R., & Leunis, J. (1993). *Development of a multiple scale for measuring hospital service quality*. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2000) , *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

## **Ηλεκτρονική**

<http://www.ebusiness-lab.gr>

<http://www.olympiacosbc.gr>



