

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΕΤΡΟΣ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ

ΠΑΝΤΕΛΕΜΩΝ Μ. ΠΑΝΤΕΛΑΚΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2008

Στους γονείς μου και στον θείο
μου τον Νίκο που έφυγε νωρίς.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι σήμερα πια κοινή παραδοχή ότι ο αθλητισμός με την ευρύτερη έννοια (συμπεριλαμβανομένης και της αναψυχής) αποτελεί μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη βιομηχανία με μεγάλη οικονομική δραστηριότητα.

Στόχος αυτής της διατριβής είναι να προσφέρει μέσω των θεμάτων που αναπτύσσονται μια θεωρητική επαφή με τις δραστηριότητες των αθλητικών οργανισμών οι οποίες σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Σκοπός είναι να αναλυθούν οι βασικές και εισαγωγικές αρχές μάρκετινγκ και να εφαρμοστούν στις αθλητικές υπηρεσίες και στις υπηρεσίες αναψυχής. Είναι σημαντικό να επισημανθεί η σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ και οι διαστάσεις που έχει πάρει παγκόσμια . Μέσω της θεματολογίας που αναπτύσσεται σκοπός είναι να τονιστεί ότι σήμερα είναι απαραίτητο τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών να έχουν βασικές γνώσεις μάρκετινγκ, προκειμένου να κατανοούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός τους και τις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να λαμβάνονται προκειμένου να πετύχει τους στόχους του.

Είναι εξίσου σημαντικό να τονίσουμε ότι τα παρουσιαζόμενα κεφάλαια δεν εξαντλούν το ευρύ φάσμα της θεματολογίας του γνωστικού αντικείμενου του αθλητικού μάρκετινγκ .Η εργασία αυτή δεν έχει στόχο να καλύψει με αναλυτικό τρόπο όλα τα θέματα μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί κατά το παρελθόν στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία. Έχει γίνει επιλογή των πιο σημαντικών θεμάτων και αυτών που πάνω απ' όλα είναι πιο εύκολα εφαρμόσιμα στους οργανισμούς αθλητισμού και αναψυχής.

Η διατριβή ξεκινάει με την παράθεση στοιχείων και επιστημονικών απόψεων ώστε να γίνει κατανοητή στους αναγνώστες η μεγάλη σημασία που δίνεται παγκοσμίως στον αθλητισμό. Συνεχίζοντας αναλύουμε τις βασικές αρχές μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις αναψυχής, μετά

αναλύουμε τα καινούργια δεδομένα στον αθλητισμό στις μέρες μας και πως επηρεάζουν τους σύγχρονους καταναλωτές αλλά και τους αθλητές. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τον πολύ σημαντικό θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Η εργασία κλείνει με την παρουσίαση του επαγγέλματος του αθλητικού marketer αλλά και της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ. Για τη συγκέντρωση όλων των απαραίτητων, στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ένα μείγμα στοιχείων που συνελέγησαν από βιβλία, από άρθρα διαθέσιμα σε εφημερίδες και το διαδίκτυο, από περιοδικά, από δικτυακές τοποθεσίες ευρωπαϊκών συλλόγων, από ενημερωτικά έντυπα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

8

1) ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

1.1) Η έννοια του αθλητικού marketing	8
1.2) Τα πρώτα βήματα του αθλητικού μάρκετινγκ	10
1.3) Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα	12
1.4) Εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες αθλητισμού	16
1.4.1) Μίγμα μάρκετινγκ	16
1.4.2) ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	
1.4.2.1) Ορισμός του αθλητικού προϊόντος	16
1.4.2.2) Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος	19
1.4.3) Τιμή / Τιμολόγηση	22
1.4.3.1) Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση	22
1.4.3.2) Σύγκριση Αθλητικών Υπηρεσιών με Προϊόντα ως προς την Τιμή ...	24
1.4.4) Διάυλοι Διανομής / Τοποθεσία	25
1.4.5) Προβολή και Επικοινωνία	26
1.4.5.1) Η Διαφήμιση	27
1.4.5.2) Οι Δημόσιες Σχέσεις	29
1.4.5.3) Οι Προσωπικές Πωλήσεις	30
1.4.5.4) Οι Χορηγίες	31
1.4.6) Ανθρώπινο Δυναμικό	31
1.4.7) Φυσικό /Υλικό περιβάλλον	32
1.4.8) Λειτουργική διαδικασία	32

2) ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ

35

2.1) Η αθλητική Βιομηχανία	35
2.2) Η συμβολή της τηλεόρασης στη « νέα πραγματικότητα »	37
2.3) Εμπορευματοποίηση στον αθλητισμό.	41
2.4) Παγκοσμιοποίηση στο χώρο του αθλητισμού	44
2.5) Εικόνες αθλητών στον σύγχρονο αθλητισμό	47

3) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

3.1) Ο Καταναλωτής – Συμπεριφορά Καταναλωτή	51
3.2) Κατηγοριοποίηση καταναλωτών	52
3.3) Επίπεδα δέσμευσης καταναλωτών	54
3.4) Έρευνα στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον Αθλητισμό	56
3.4.1) Φάση της Εισαγωγής	56
3.4.1.1) Κοινωνική τάξη	57
3.4.1.2) Κουλτούρα / Πολιτισμικές Συνήθειες	59
3.4.1.3) Κύκλος Ζωής της Οικογένειας και Δημογραφικοί Παράγοντες	61
3.4.2) Η Φάση της Διαδικασίας	62
3.4.2.1) Ανάγκες και Κίνητρα	63
3.4.2.2) Κίνητρα Συμμετεχόντων	64
3.4.2.3) Κίνητρα Θεατών	65
3.4.2.4) Αντικίνητρα Συμμετεχόντων	67
3.4.2.5) Καταναλωτικές Στάσεις	68
3.4.2.6) Αντίληψη Καταναλωτών	68
3.4.3) Φάση του Αποτελέσματος	69

4) Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

72

4.1) Ιστορική Ανασκόπηση	72
4.2)Ορισμός αθλητικής χορηγίας	73
4.3) Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας	75
4.4) Στόχοι χορηγίας	76
4.5) Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας	78
4.5.1) Δυσκολία εκτίμησης αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας	78
4.5.2) Μέθοδοι εκτίμησης αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας	79
4.5.2.1) Κάλυψη και προβολή από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας/Δημοσιότητας	79
4.5.2.2) Αναγνωριστικότητα του χορηγού	80
4.5.2.3) Επίδραση στην Εικόνα του Χορηγού	80
4.5.2.4) Επίδραση στις Καταναλωτικές Προθέσεις	81
4.5.2.5) Επίδραση στις Πωλήσεις	81
4.6) Παράγοντες που Συντελούν στη Βελτίωση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας	82
4.7) Ανάπτυξη Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών	83
4.8) Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς"	87
4.9) Παραπλανητικό μάρκετινγκ (ambush Marketing)	88
4.9.1) Ορισμός «Ambush Marketing»	88
4.9.2) Στρατηγικές "Ambush Marketing"	89
4.9.3) Αποτελεσματικότητα «Ambush Marketing»	90
4.9.4) Στρατηγικές αντιμετώπισης του «Ambush Marketing»	91

5) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1) Εισαγωγικά	94
5.2) Ο ρόλος του αθλητικού μάντζερ	95
5.3) Γνώσεις και Δεξιότητες των Μάντζερ	97
5.4) Επαγγελματική κατάρτιση του αθλητικού στελέχους	99
5.5) Το επάγγελμα του sports marketer	102
5.5.1) Περιγραφή επαγγέλματος	102
5.5.2) Δυνατότητες απασχόλησης	103
5.5.3) Αρμοδιότητες	104
5.6) Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ	104
5.6.1) Προφίλ επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ	104
5.6.2) Περιγραφή δραστηριότητας	106
5.6.3) Παρεχόμενες Υπηρεσίες	106
5.6.4) Αγορά που απευθύνεται	107
5.7) ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ;	108
5.7.1) Τι δείχνουν οι έρευνες;	108
5.7.2) Τι πρέπει να γίνει;	109

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

112

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που έχει διεισδύσει για τα καλά στην καθημερινότητα του μεγαλύτερου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο αριθμός αυτών που ασχολούνται αυξάνεται σταθερά. Το 30% - 60% του πληθυσμού της Ευρώπης συμμετέχουν σε αθλήματα ενώ σύμφωνα με διάφορες έρευνες τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα παρακολουθούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους. Οι περισσότερες καθημερινές εφημερίδες αφιερώνουν το 10% - 35% από τις στήλες τους στον αθλητισμό.¹ Το ποδόσφαιρο αλλά και τα υπόλοιπα σπορ, ομαδικά και ατομικά, έχουν μετατραπεί πλέον σε ένα οικονομικό, εκτός από αθλητικό, παιχνίδι, όπου οι κερδισμένοι στον αγωνιστικό χώρο αλλάζουν πολλές φορές θέση με τους κερδισμένους στα διεθνή χρηματιστήρια.

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, νοιάζονται πλέον περισσότερο για την οικονομική τους ευμάρεια ή τουλάχιστον επιβίωση και λιγότερο για τις επιτυχίες εντός του αγωνιστικού χώρου. Αν και το δεύτερο πολλές φορές οδηγεί στο πρώτο, καθόλου κατακριτέο δεν είναι το φαινόμενο κάποια ομάδα να αποδυναμώνει το δυναμικό της για να εισπράξει χρήματα από τις μεταγραφές ποδοσφαιριστών.

Η σημασία αλλά και η βαρύτητα του αθλητισμού καθώς τα χρόνια περνούν μεγαλώνουν συνεχώς τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ο ανταγωνισμός των κρατών εμφανίζεται στην πράξη σε μια σειρά επιπέδων που αφορούν τον στρατιωτικό τομέα, τον τεχνολογικό τομέα, τον οικονομικό τομέα, τον πολιτιστικό τομέα και τέλος τον τομέα του αθλητισμού. Ο φιλόσοφος και κοινωνιολόγος Georges Vigarello τονίζει ότι ο αθλητισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο συμφιλιώνει το θέαμα με την αποδοτικότητα, την οικουμενικότητα με τις ατομικές προτιμήσεις²

¹ Τόνια Τσακίρη- *Οι μεγάλες μπίζνες της μπάλας* το ΒΗΜΑ, 07/11/2004, Σελ.: 20

² Georges Vigarello *Το απατηλό κοινωνικό μοντέλο του ποδοσφαίρου* το ΒΗΜΑ, 30/06/2002, Σελ.: 56

«Σήμερα, την ικανότητα των εθνών μπορεί κανείς να την διαπιστώσει από την κατοχή των ατομικών όπλων και την κατάκτηση χρυσών μεταλλίων στους Ολυμπιακούς αγώνες», έλεγε ο Αμερικανός πρόεδρος Κέννεντυ, το 1963 μιλώντας στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ για την ποιότητα του αμερικανικού έθνους . Για να συμπληρώσει λίγα χρόνια μετά το 1972 ο γενικός γραμματέας της Ανατολικής Γερμανίας Έριχ Χόνεκερ : «Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Μονάχου ήταν ένας αληθινός θρίαμβος του σοσιαλιστικού αθλητισμού και μια πιστοποίηση της ζωτικής δύναμης του σοσιαλισμού».

Ίσως ακούγεται αιρετικό, αλλά τα αθλητικά στιγμιότυπα είναι ιστορικές στιγμές, που υπάρχουν στις μνήμες των λαών που τις βίωσαν, με την ίδια ένταση, που έχουν πολεμικές νίκες και ήττες, συνθηκολογήσεις, δικτατορίες και επαναστάσεις. Γιατί ο αθλητισμός ήταν ένα μέσο αυτοκαθορισμού της ταυτότητας ενός λαού. και, γενικότερα, ήταν χαρακτηριστικό κομμάτι του πολιτισμού ενός λαού.³

Αθλητική Οικονομική

Η Αθλητική Οικονομική είναι ένας σχετικά νέος «κλάδος» που αναπτύσσει τις θεωρίες της πάνω σε ολοκληρωμένη βάση εδώ και 15 περίπου χρόνια. Αν όμως γυρίσουμε πίσω, να δούμε τι προκάλεσε το ερέθισμα για τις πρώτες έρευνες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό, ερχόμαστε στη δεκαετία του '50, όπου η οικονομική κρίση των αμερικανικών επαγγελματικών αθλημάτων, οι απεργίες των παικτών του baseball, η κακή οικονομική διαχείριση των συλλογών, οι μεγάλες ζημιές και σπατάλες, δίνουν το έναυσμα για τις πρώτες εργασίες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό.

Μια πρώτη μελέτη παρουσιάζεται από τον Rottenberg (Η.Π.Α.) το 1956 πάνω στην «αγορά» των παικτών του baseball, στην συνέχεια ο Sloane (Μεγ. Βρετανία) το 1969 παρουσιάζει μια μελέτη σχετικά με την «αγορά» εργασίας

³ Ποδόσφαιρο και Παγκοσμιοποίηση», του Χρ. Χαραλαμπίδου, εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ,23/6/2000.

στο Βρετανικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Στην συνέχεια οριοθέτησε ένα πρώτο στάδιο, από τα μέσα της δεκαετίας του '70, που ήταν βασικά ο εντοπισμός και η προσπάθεια να υπολογίσουν οι κοινωνιολόγοι και οι οικονομολόγοι τον οικονομικό αντίκτυπο της ανάπτυξης των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Άλλοτε η περιέργεια και άλλοτε παρακινούμενοι από αυτούς που παίρνουν αποφάσεις - κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, συλλόγους, επιχειρήσεις κ.λ.π. οι οικονομολόγοι εφάρμοσαν τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαράστασης γεγονότων και τα μέσα ανάλυσης που διαθέτουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή, μέσα στον ίδιο τον αθλητισμό ή σε παραπλήσιες δραστηριότητες. Και στις δυο περιπτώσεις, το αποτέλεσμα ήταν συγκεκριμένες γνώσεις και πρώτες αναλύσεις αυτού που ονόμασαν «οικονομία του αθλητισμού». Ερευνητές αυτών των θεωριών έδωσαν τις απόψεις τους για την χρηματοδότηση, τις αγορές και τη διαχείριση κάθε αθλητικής δραστηριότητας.

Οι Scully (1974), Dobscheck (1975) και Viad Andreff (1980) αρχίζουν να αναλύουν την «οικονομία του αθλητισμού» και να δημιουργούν έτσι βάσεις για τους μετέπειτα οικονομολόγους που χρησιμοποίησαν τον παραπάνω τίτλο για να καθορίσουν ένα στάδιο στην προοδευτική ανάπτυξη της νέας αυτής επιστημονικής θεωρίας.

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την επέκταση του πεδίου των γνώσεων που αφορούν:

- A. Τις σχέσεις μεταξύ οικονομίας και αθλητισμού
- B. Τις οικονομικές σχέσεις μέσα στον ίδιο τον αθλητισμό και
- Γ. Την διεύθυνση του αθλητισμού στα οικονομικά φαινόμενα που είναι μια έντονη τάση της σημερινής κοινωνικοοικονομικής ζωής.

Η διαχείριση, η χρηματοδότηση, οι αγορές και οι δραστηριότητες των αθλητικών επαγγελματικών ομάδων δεν άφησαν ασυγκίνητους οικονομολόγους

και ερευνητές και έτσι η νέα θεωρία άρχισε να γνωρίζει μια μεγάλη γέννηση που εντοπίζεται ευρέως σήμερα σε πανεπιστήμια, εργαστήρια και άλλους ανώτατους ερευνητικούς οργανισμούς σ' όλον τον κόσμο. Πολλές εργασίες αποτελούν έργο σπουδαίων οικονομολόγων συγγραφέων. Διπλώματα περιλαμβάνουν περισσότερες από μία παραδόσεις-μαθήματα αφιερωμένες στην νέα θεωρία.

Με τη γλώσσα των αριθμών...

Η διείδυση του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της σύγχρονης πόλης είναι μια έντονη τάση που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανέναν . Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 4,5 εκατ. στελέχη, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο που να κατατάσσεται στην 25η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες ενώ ο αθλητισμός σήμερα αντιπροσωπεύει το 2,6% του διεθνούς εμπορίου⁴

Ο Θ. Γραμματικόπουλος⁵ τονίζει κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη σημασία και το μέγεθος του αθλητισμού στις μέρες μας. Στην Δανία, 1,85 εκατ. άτομα είναι εγγεγραμμένοι σε 10.000 περίπου σωματεία, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Στην Μεγάλη Βρετανία, οι δαπάνες που συνδέονται με τον αθλητισμό κατέχουν την έκτη θέση στην κατανάλωση των νοικοκυριών.

Στην Γερμανία, η απασχόληση του 2% του ενεργού πληθυσμού εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από τον αθλητισμό.

Στην Ιταλία, το ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα της Α κατηγορίας προσελκύει, στη διάρκεια όλης της περιόδου, περίπου δέκα εκατ. θεατές στα γήπεδα, αριθμό ίσο με τον πληθυσμό του Βελγίου.

⁴ Αντώνης Κουσούνιδης *Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα* , 08 Δεκεμβρίου 2004 (www.a-z.gr)

⁵ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των, εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997 σελ122

Στην Ιρλανδία, το ποδόσφαιρο και το χόκεϊ, παλιά αθλήματα και ιδιαίτερα δημοφιλή ακόμη και σήμερα, τα παρακολουθεί, το Σάββατο το απόγευμα, το μισό τουλάχιστον του πληθυσμού.

Στην Πορτογαλία, η αθλητική εφημερίδα “A Bola” έχει μέσο όρο 170.000 αντίτυπα, περίπου την μεγαλύτερη κυκλοφορία του εθνικού τύπου.

Στη χώρα μας, το ΠΡΟΠΟ αποφέρει ετήσια κέρδη περισσότερα από 85 εκατ. ευρώ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και το γήπεδο “Rose Ball” του Λος Άντζελες, όπου πραγματοποιήθηκε ο τελικός του τελευταίου Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου. Ο τζίρος ξεπέρασε τα 75 εκατ. ευρώ., το δε γεγονός δημιούργησε 1.700 θέσεις εργασίας, πράγμα που σημαίνει ότι οι «νοτιοκαλιφορνέζοι» κέρδισαν από μισθούς περισσότερα από 300 εκατ. ευρώ.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι κορυφαίοι αυτοί αγώνες των 25 αθλημάτων που όλοι οι αθλητές ονομάζονται ερασιτέχνες, επιφέρουν τεράστια κέρδη στις πόλεις όπου πραγματοποιούνται (Los Angeles 1984 150 εκατ. \$ US, Seoul 1988 230 230 εκατ. \$ US,).

ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΘΕΑΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΓΑΘΟ;

Η ζωή του ανθρώπου είναι συνυφασμένη με τη στενότητα των μέσων προς ικανοποίησιν των αναγκών του. Η δε ιστορία του είναι ένας συνεχής αγώνας προς αύξηση και βελτίωση των μέσων δια την ικανοποίηση των αναγκών του⁶. Ο σύγχρονος άνθρωπος ζει μέσα σ’ ένα κοινωνικό σύνολο το οποίο του δημιουργεί ποικίλες ανάγκες, όπως είναι οι ανάγκες για τροφή, ένδυση, κατοικία, αναψυχή κ.λπ. Μερικές από τις ανάγκες αυτές είναι καθαρά βιολογικής φύσεως (ονομάζονται από την οικονομία φυσιολογικές ανάγκες ή ανάγκες επιβίωσης) διότι αποτελούν προϋπόθεση για τη διατήρηση της ίδιας της ζωής. Οι περισσότερες όμως από τις ανάγκες αυτές συμπεριλαμβανομένων και των βιολογικών, είναι προϊόντα της πολιτιστικής και της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας (ονομάζονται από την οικονομία κοινωνικές ανάγκες).

⁶ Ξενοφ. Ζολώτας-Παραδόσεις Οικ. Θεωρίας 1968

Τα αγαθά που είναι διαθέσιμα και σε αφθονία ονομάζονται από την οικονομία ελεύθερα αγαθά, όπως είναι π.χ. ο ατμοσφαιρικός αέρας- βρίσκεται έξω από το πεδίο ενδιαφέροντος της οικονομικής επιστήμης διότι δεν παρουσιάζει έλλειψη και δεν απαιτείται κάποια προσπάθεια για να υπάρχει.

Τα υπόλοιπα αγαθά τα οποία παρουσιάζουν ή μία έλλειψη ή χρειάζεται μία διαδικασία για τη δημιουργία οργάνωσης ενός ρυθμιστικού μηχανισμού για τον τρόπο διαθέσεώς των στο κοινωνικό σύνολο, ενδιαφέρουν απόλυτα την οικονομική επιστήμη και ονομάζονται «οικονομικά αγαθά».

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που καθιστούν το αθλητικό θέαμα οικονομικό αγαθό. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιους από αυτούς:

- Ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες
- Για να παραχθεί εισάγεται σε μια διαδικασία όπου πρωταγωνιστούν ενχρήματοι παραγωγικοί συντελεστές
- Για να το απολαύσει κανείς το αγοράζει
- Είναι καταναλωτικό αγαθό

Επίσης κατά την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος έχουμε όλα τα στοιχεία τα οποία συναντάμε σε ένα μεγάλο και ανεπτυγμένο βιομηχανικό κλάδο. Αυτά είναι:

- **Εξειδίκευση** (γνωρίζει ο αθλητής ποιο είναι το έργο που πρέπει να παράγει).
- **Εκπαίδευση** για τη βελτίωση της παραγωγικότητας
- **Επιχειρηματική ικανότητα** που λαμβάνει αποφάσεις για το συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών με σκοπό την παραγωγή του αγαθού
- **Εισαγωγή καινοτομιών** που αφορούν νέες τεχνικές μεθόδους η μορφές οργάνωσης

- **Κεφάλαιο**, στο οποίο περιλαμβάνονται τα μηχανήματα τα κτίρια τα γήπεδα τα μεταφορικά μέσα κ.λ.π τα οποία παράγονται από τον άνθρωπο για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων αγαθών⁷

Έτσι, ο αθλητισμός δικαιούται μια θέση μέσα στην διαδικασία της εγχρήματης κοινωνίας μας, μόνον που όλες οι ενέργειές του πρέπει να διέπονται από αρχές και οριοθεσία για να κρατούν θέση ισορροπίας έναντι των άλλων κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με τον Γ. Σταμίρη⁸ ο αθλητισμός σε όλες του τις μορφές ενδιαφέρει την οικονομική επιστήμη και αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο που επηρεάζει τουλάχιστον στις αναπτυγμένες χώρες πολλούς κοινωνικούς θεσμούς. Υπάρχουν μάλιστα χρονικές στιγμές που επηρεάζει σε κάποιο βαθμό και την προσωπική ζωή του συνόλου σχεδόν των αντίστοιχων κοινωνιών.

⁷ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των, εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997 σελ125

⁸ Κοινωνιολογία του Αθλητισμού Γ. Σταμίρης, Εκδ. Ζήτα 1992 σελ. 13

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

1) ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1) Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα το οποίο συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Κατά τον Philip Kotler, "Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών".⁹ Τι είναι όμως, το αθλητικό μάρκετινγκ;

Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό *Advertising Age* το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση όπως η μπίρα, τα αυτοκίνητα και άλλα.

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

- 1) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης)
- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα καλαθοσφαίρισης για να προβάλει μια μάρκα μπίρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

⁹ Μάρκετινγκ μάνατζμεντ - Kotler Philip, Keller Kevin Lane - Εκδότης: Κλειδάριθμος - 2006

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

*«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης.»*¹⁰

Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σοβαρή οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλα και ποικίλα μέρη του πληθυσμού παρακολουθούν και συμμετέχουν στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από το γήπεδο.

Έτσι, ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, αυτό, στην πραγματικότητα, δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι «καταναλωτές» των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φίλαθλου κοινού

“Η επιβίωση και, πολύ περισσότερο, η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φίλαθλου από τη βελτίωση του

¹⁰ Αθλητικό Μάρκετινγκ Β. Mullin - S. Hardy - W. Sutton Πασχαλίδης - Αθήναι 2004

αθλητικού θεάματος, στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο, στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία, στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή, στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και, κυρίως, στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο marketing και στη χορηγία”.¹¹

Άρα, η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές αθλητικές επιδόσεις, με συνέπεια τη συνεχή επαγγελματοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, με επακόλουθο τη συνεχή αποκρατικοποίησή του και, τέλος, ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ . Μιας επιστήμης που είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ. Είναι μία καινούρια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μία ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού «προϊόντος», αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

1.2) Τα πρώτα βήματα του αθλητικού μάρκετινγκ

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ κ είναι πανάρχαια και συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προβολή ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιλάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους.

¹¹ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.

Όσον αφορά το ολυμπιακό κίνημα δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν ότι ο Κουμπερτέν ο ίδιος ήταν ίσως ο πρώτος που απευθύνθηκε για βοήθεια σε μια εμπορική επιχείρηση, προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902, ο Βαρόνος έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης.

Το 1914, ο Βαρόνος δεν ήξερε ίσως ότι είχε δημιουργήσει ένα πραγματικό χρυσωρυχείο χάρη στους πέντε κύκλους του. Εφόσον η τηλεόραση πρέπει να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις, τότε και τα καταναλωτικά προϊόντα πρέπει να πληρώνουν για το δικαίωμα να συνδυάζονται με τα ολυμπιακά πράγματα. Ο γάμος ανάμεσα στο ολυμπιακό σύμβολο και τα σήματα των διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων, τελέσθηκε με κάθε μεγαλοπρέπεια. Το ολυμπιακό σύμβολο ζήτησε μια τεράστια προίκα από το μνηστήρα του. Για ένα καταναλωτικό προϊόν η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, ήταν μια ευκαιρία που οι μεγιστάνες του εμπορίου και της βιομηχανίας άρπαξαν πρόθυμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους. Ο ένας μετά τον άλλο οι γίγαντες έκαναν ουρά, προσφέροντας μεγάλα ποσά στη ΔΟΕ, για το δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν τους πλαισιωμένο από τους πέντε κύκλους που είχε συλλάβει ο Βαρόνος. Οι Kodak, Daimler-Benz, Brother, 3M, Fuji, McDonalds και πάρα πολλές άλλες εταιρείες, σχημάτισαν μια πραγματική παρέλαση εμπορικών μνηστήρων, που συναγωνίζονταν μεταξύ τους για το διεθνές κύρος των κύκλων. Και γιατί όχι; Από τη σχέση αυτή με το μεγαλύτερο αθλητικό υπερθέαμα και τη νεολαία του κόσμου, τους καταναλωτές του σήμερα και του αύριο, οι εταιρείες ήλπιζαν ότι θα αποκόμιζαν τα ίδια οφέλη, από την οικονομική συμμετοχή τους, όσα ήλπιζε να αποκτήσει η ΔΟΕ από τη δική της επένδυση στον Ολυμπισμό.¹²

Το αθλητικό μάρκετινγκ έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 στις Η.Π.Α., όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το

¹² Colby Weikel *Sports Marketing: A Take on the History and the Future* April 28, 2002 (www.unc.edu/~andrewsr)

ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, ειδικότερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης, πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

Το 1984, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες παρείχαν μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ και πιστώθηκαν με την έναρξη της τάσης της μετατροπής των αθλητικών γεγονότων σε μια υπό χορηγία επιχείρηση. Αυτοί ήταν οι πρώτοι Αγώνες που εξαρτήθηκαν εξολοκλήρου από χρήματα ιδιωτών, κυρίως από μεγάλες χορηγίες και όχι από το δημόσιο χρήμα. Ενώ παλαιότερες Ολυμπιακές πόλεις υπέστησαν μεγάλες οικονομικές απώλειες, οι Αγώνες του Λος Άντζελες απέφεραν κέρδος. Παρ' όλα αυτά πολλοί έχουν κριτικάρει αυτήν την πρακτική της εισροής της εταιρικής χορηγίας στην Ολυμπιάδα και ακόμη και η Ολυμπιακή Επιτροπή έχει αντιδράσει αρνητικά στο βαθμό αυτό της εμπορευματοποίησης.

1.3) Το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Το φαινόμενο της ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ είναι διεθνές και προκύπτει από τη ραγδαία αύξηση της παγκόσμιας χορηγικής δαπάνης, η οποία μέσα σε διάστημα δύο δεκαετιών έφτασε από τα 5,6 δις δολάρια στα 33,8 δις, με τις αθλητικές χορηγίες να απολαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος (84% επί του συνόλου).¹³ Και στη χώρα μας υπάρχει αντίστοιχη ανταπόκριση από πλευράς καταναλωτών, με πολύ υψηλά ποσοστά παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων (που περιλαμβάνουν και σοβαρά ποσοστά γυναικών) και έκρηξη των ειδικών μέσων που ασχολούνται με τον αθλητισμό (αθλητικές εφημερίδες, αθλητικά ραδιόφωνα, συνδρομητικά αθλητικά κανάλια, πληθώρα ειδικών τηλεοπτικών εκπομπών κ.λπ.)

¹³ Χούλιγκαν ή marketers, θα καθορίσουν το μέλλον του sports marketing στην Ελλάδα- 23 Απριλίου 2007- περιοδικό marketing week

Ο όρος *Sports Marketing* ή κατά το ελληνικότερων 'Αθλητική Αγοραγνωσία' μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Η αγορά του αθλητισμού χαρακτηριζόταν από την έλλειψη τεχνογνωσίας αλλά και ικανών στελεχών που θα μπορούσαν να προσδώσουν μία άλλη βαρύτητα και διάσταση στο αθλητικό προϊόν. "Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό όμως της προηγούμενης εποχής είναι η γενικότερη αδυναμία της αγοράς, κυρίως του αθλητισμού, αλλά και των περισσότερων επιχειρήσεων να δεχθούν κάτι διαφορετικό, πέρα από την απλή εφαρμογή του λογοτύπου τους και να επενδύσουν σε επιπρόσθετες ενέργειες στηρίζοντας αποτελεσματικά την αρχική τους επένδυση. Η μονοδιάστατη εφαρμογή του λογοτύπου ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης, ήταν αυτό το οποίο επιζητούσαν και οι επιχειρήσεις για εκείνες και τα προϊόντα τους".¹⁴ Ο Πάνος Κατσαΐτης(Γενικός Διευθυντής της εταιρείας Athletic Attack) θεωρεί πως "το ότι οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό για να προβληθούν είναι ένα γεγονός για το οποίο, δυστυχώς, ευθύνονται περισσότερο από όλους, οι εταιρείες αθλητικού μαρκετινγκ".

Ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες αυτές δεν έχουμε πείσει τους πελάτες ότι μπορούμε να προσφέρουμε κάτι παραπάνω από μια απλή διαμεσολάβηση για την προβολή σε ένα γήπεδο, σε ένα αγώνα ή στη φανέλα μιας ομάδας.¹⁵

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως 'αμφισβητούμενες' επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού μάρκετινγκ. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο

¹⁴ «Sports Marketing: η εμφάνιση, η εξέλιξη και οι προοπτικές», του Κων. Νοδάρ, 1000ο τεύχος Marketing Week, 5/4/2004

¹⁵ Δημήτρη Κορδερά *Attack: Η "επιθετική" αντίληψη στο αθλητικό marketing 31 Μαρτίου 2005* (περιοδικό Marketing week)

χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού μάρκετινγκ, μέχρι που φθάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού μάρκετινγκ, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το 'αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους.

Σήμερα το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία 3 χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων¹⁶. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα σύνολο εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά

Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τις μάρκες τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.

Αυτό είναι γνωστό στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα

¹⁶ Αντώνης Κουσούνιαδης *Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα* Τετάρτη, 08 Δεκεμβρίου 2004 (www.a-z.gr)

εξακολουθήσουν να επενδύουν στο αθλητικό μάρκετινγκ και τα προσεχή χρόνια.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση, είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη του επιπέδου των αθλημάτων στη χώρα μας συνεχίζεται παρά τα πρόσφατα προβλήματα και το θόρυβο με τα σκάνδαλα ντόπινγκ, ενώ η διεύρυνση του τηλεοπτικού ορίζοντα με την δημιουργία των δορυφορικών ψηφιακών δικτύων έφερε το αθλητικό προϊόν πολύ κοντά στις μάζες. Η σταδιακή είσοδος στο χώρο των ΜΜΕ και άλλων ραδιοτηλεοπτικών μέσων, πέρα των κρατικών, έδωσε άλλη δυναμική στον επαγγελματικό αθλητισμό, αφού οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθώντας να εδραιωθούν και να αναπτυχθούν στις συνειδήσεις των τηλεθεατών, χρησιμοποίησαν το φθινό μέχρι τότε αθλητικό προϊόν το οποίο, εκτός των άλλων, διέθετε και έτοιμη «πελατεία».

Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Το αθλητικό μάρκετινγκ, στην Ελλάδα, δεν έχει προσεγγίσει ακόμη τις επιδόσεις των χωρών της Δυτικής Ευρώπης, κάτι που μεταφράζεται, υπό προϋποθέσεις, σε μεγάλες προοπτικές. Ο Δημήτρης Κορδεράς¹⁷ τονίζει ότι αν το αθλητικό προϊόν βελτιωθεί (αγώνες, γήπεδα κ.λπ.), αν εξαλειφθεί το φαινόμενο της βίας, αν οι εμπλεκόμενοι αποκτήσουν περισσότερη επιχειρηματική σκέψη και κυρίως αν αντιληφθούν τη δυναμική της αθλητικής χορηγίας, τότε και οι ομάδες μπορούν να αυξήσουν εντυπωσιακά τα έσοδά τους και οι εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών να αυξήσουν σημαντικά το πελατολόγιο, τη διείσδυση της μάρκας και την ταύτιση των καταναλωτών με αυτή. Και όλα αυτά γιατί, πολύ απλά, ο αθλητισμός δημιουργεί στους φιλάθλους (και καταναλωτές)

¹⁷ Δημήτρης Κορδεράς, Χαράλαμπος Νικόπουλος- *Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα* -16 Απριλίου 2007 , περιοδικό marketing week

ενθουσιασμό, ταύτιση, ακόμη και λατρεία, συναισθήματα που εύκολα μπορούν να μεταφερθούν και να «προβληθούν» στο προϊόν ή στην υπηρεσία του αθλητικού χορηγού.

1.4) Εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες αθλητισμού

1.4.1) Μίγμα μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ασχολούνται με την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ του κάθε προϊόντος. Η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο βασικές λειτουργίες και πρέπει να γίνεται, πριν ξεκινήσει κάθε προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού. Το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων περιλαμβάνει την ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων:

- Του προϊόντος
- Της τιμής / Τιμολόγησης
- Των δίαυλων διανομής / τοποθεσίας
- Της προβολής

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μίγμα του μάρκετινγκ είναι διευρυμένο με τη προσθήκη των:

- Προσωπικού
- Φυσικού / υλικού περιβάλλοντος
- Λειτουργικής διαδικασίας

Τα στοιχεία αυτά αναλύονται στη συνέχεια

1.4.2) ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.4.2.1) Ορισμός του αθλητικού προϊόντος

Στο αθλητικό μάρκετινγκ, το «προϊόν» είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, Δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κ.λπ. Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε παρακάτω ξεχωρίζουν το αθλητικό «προϊόν» από άλλα (υλικά αγαθά, υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του μάρκετινγκ ¹⁸

Επικεντρώνοντας την συζήτησή μας στην αθλητική βιομηχανία πρέπει να τονιστεί ότι είναι στην πλειοψηφία της μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Οργανισμοί όπως ένα γυμναστήριο, μια εταιρία οργάνωσης δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής, μια ποδοσφαιρική ομάδα, ένα ξενοδοχείο που δραστηριοποιείται στον χώρο του αθλητικού τουρισμού, είναι όλοι παραδείγματα οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Κ. Αλεξανδρή το αθλητικό προϊόν αναλύεται σε τρία επίπεδα ¹⁹:

- Κύριο προϊόν
- Χειροπιαστό προϊόν
- Υποστηρικτικό προϊόν

1^ο Επίπεδο: Κύριο Προϊόν

Σχετίζεται με τη βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών είναι η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση, η διαμονή κτλ. Είναι πολύ βασικό οι υπεύθυνοι μάντζμεντ και μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποια είναι τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και να δομήσουν γύρω από αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν, Έτσι, για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Αμερική

¹⁸ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997

¹⁹ Κων/νος Αλεξανδρής, Αρχές μάντζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 111-113

(N.B.A.) έχουν κατανοήσει ότι το κύριο προϊόν τους είναι η αναψυχή των θεατών στην οποία συνεισφέρουν οι αγώνες καλαθοσφαίρισης. Με την ίδια λογική, το προϊόν των σύγχρονων γυμναστηρίων είναι η υγεία, οι γνωριμίες, η ομορφιά και η αναψυχή των μελών του, στα οποία συνεισφέρουν τα προγράμματα του γυμναστηρίου και οι παροχές. Ο ορισμός, πάντως, του κύριου προϊόντος γίνεται από τη διοίκηση της εταιρίας σύμφωνα με τη φιλοσοφία και πολιτική της. Έτσι είναι δυνατόν σήμερα να υπάρχουν γυμναστήρια τα οποία έχουν τη γύμναση (αύξηση μυϊκής δύναμης) και όχι την υγεία ή την αναψυχή ως το βασικό τους προϊόν. Το ερώτημα βέβαια το οποίο σε κάθε περίπτωση προκύπτει είναι το κατά πόσο η επιλογή της αγοράς στην οποία η διοίκηση επιλέγει να κινηθεί έχει προοπτικές κέρδους.

2^ο Επίπεδο: Χειροπιαστό Προϊόν

Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας, Συνήθως κάθε υπηρεσία έχει και κάποιο υλικό στοιχείο το οποίο βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής ενός γυμναστηρίου, τα αποδυτήρια, η πισίνα και τα γήπεδα αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Παρόλο που το φυσικό στοιχείο ή το φυσικό περιβάλλον από μόνο του δεν μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Εντούτοις είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Έτσι, για παράδειγμα, ένα καλό στάδιο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους θεατές και επισκέπτες (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη του Ολυμπιακού, Old Trafford της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ στην Αγγλία κ.τ.λ.), αλλά και να βελτιώσει την εμπειρία τους, αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως ένα βαθμό και με την ικανοποίηση των θεατών.

3^ο Επίπεδο: Υποστηρικτικό Προϊόν

Το υποστηρικτικό προϊόν έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή / χρήστη των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό στοιχείο σήμερα για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, αλλά και γενικά για τις επιχειρήσεις

παροχής υπηρεσιών, καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και φυσικά στη δημιουργικότητα του μάνατζμεντ και μάρκετινγκ της εταιρείας.

Παραδείγματα υποστηρικτικών υπηρεσιών έχουμε πάρα πολλά από τις αθλητικές υπηρεσίες. Ένα γυμναστήριο βελτιώνεται σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία των μελών του όταν παρέχει τη δυνατότητα χώρου στάθμευσης, χρήση σάουνας, συμβουλευτικές υπηρεσίες διατροφής, υπηρεσίες αισθητικής κ.τ.λ. Στο χώρο του αθλητικού θεάματος στην Ελλάδα (π.χ. ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση) οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ακόμη στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στο διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στην Αμερική.

1.4.2.2) Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντος προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ, Αυτά κατά τον Μ. Ασημακόπουλο ²⁰, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία :

1. Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "Ποιο είναι το προϊόν μιας Ποδοσφαιρικής ομάδας". Είναι οπωσδήποτε άυλο, μη χειροπιαστό, και σύνθετο. Μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους. Για κάποιους είναι η αναψυχή, για άλλους . είναι η εκτόνωση, για κάποιους άλλους είναι απλά το θέαμα ή και η προσδοκία της νίκης.
2. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Ένα τουρνουά στίβου το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα γίνει ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μια εβδομάδα αργότερα, Σε αντίθεση

²⁰ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου ο.π σελ 135-136

με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν
Και να πουληθούν αργότερα.

3. Στις υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής θα είναι το ίδιο ακριβώς κάθε μέρα. Υπάρχουν Πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο να το αθλητικό προϊόν. και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τους ελέγξει η διοίκηση. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων αποτελούν η καθημερινή διάθεση του γυμναστή, η διάθεση και η συμπεριφορά των ασκουμένων κατά την διάρκεια του προγράμματος, και οι συνθήκες μέσα στο γυμναστήριο (π.χ., συνωστισμός).
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "πως είναι ένα . ποιοτικό πρόγραμμα αεροβικής". Σαφώς και υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία ο γυμναστής και η διοίκηση γνωρίζει και προσπαθεί να παρέχει, αλλά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους συμμετέχοντες και τις δικές τους προσδοκίες. Συνεπώς, για να ορίσουμε ένα ποιοτικό πρόγραμμα πρέπει να ρωτήσουμε τους συμμετέχοντες, Αυτό μπορεί να γίνει με μια απλή μορφή έρευνας αγοράς.
5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά στίβου "παράγεται" (λαμβάνει χώρα στο γήπεδο) και "καταναλώνεται" (από τους θεατές) ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος, Το καλύτερο παράδειγμα εδώ αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Πρόκειται για το πιο σύνθετο αθλητικό προϊόν, με μεγάλες δυσκολίες οργάνωσης και υλοποίησης
6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο. Αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης των

προγραμμάτων, καθώς κρύβει ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής σε ένα δημοτικό ή ιδιωτικό γυμναστήριο γίνεται σε ένα περιβάλλον ομαδικής άσκησης, Υπάρχουν όμως ασκούμενοι οι οποίοι δεν αισθάνονται άνετα να "καταναλώσουν" το αθλητικό προϊόν (πρόγραμμα αεροβικής) σε δημόσιο χώρο (π.χ. γυναίκες). Υπάρχουν συνεπώς ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και την υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.

7. Σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται η συνεργασία διαφορετικών ανταγωνιστικών οργανισμών προκειμένου το αθλητικό προϊόν να είναι ανταγωνιστικό, Παραδείγματα αποτελούν τα πρωταθλήματα καλαθοσφαίρισης, ποδοσφαίρου, αλλά και τα διάφορα τουρνουά τα οποία διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο, Το στοιχείο του συναγωνισμού είναι εκείνο το οποίο προσφέρει το θέαμα, και αυτό το οποίο βελτιώνει την ποιότητά του, Για παράδειγμα, ένα παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου στο οποίο μία ομάδα θα ήταν ανίκητη Και θα το κατακτούσε με ευκολία δεν θα ήταν ελκυστικό. Το μονοπώλιο δεν έχει θέση στον αθλητισμό. Αυτόν τον συναγωνισμό προσπαθούν να πετύχουν οι ενώσεις και ομοσπονδίες πολλών προηγμένων αθλητικά χωρών με στόχο να έχουν δυνατά πρωταθλήματα.
8. Η ζήτηση πολλών εταιριών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα, και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας, και του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα ενώ είναι άδεια το πρωί. Η περιοδικότητα εμφανίζεται ακόμη και μέσα στο έτος καθώς υπάρχουν μήνες αιχμής (π.χ. μετά τα Χριστούγεννα και πριν το καλοκαίρι) και μήνες ύφεσης (π.χ. κατά την διάρκεια του καλοκαιριού).

Η περιοδικότητα πάντα φέρνει δυσκολίες στην διοίκηση καθώς είναι δύσκολο να γίνει οικονομικός σχεδιασμός, αλλά και προγραμματισμός στην στελέχωση του οργανισμού.

9. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος, Ένα καλό παράδειγμα εδώ αποτελεί το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα μάρκετινγκ, έχει ως στόχο το να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι όμως ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές όμως αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος το οποίο καλείται να διαχειριστεί.
10. Τέλος δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρίες. Αν ξεκοπεί ο αθλητισμός από την κοινωνική διάσταση τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Και όπως θα δούμε στην συνέχεια, είναι λάθος να ταυτίζεται το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ με την επίτευξη κέρδους. Το τμήμα μάρκετινγκ του κάθε οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει του στόχους τους. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα έπρεπε να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων (δημοτών) στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.

1.4.3) Τιμή / Τιμολόγηση

1.4.3.1) Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση

Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας είναι μια πιο σύνθετη και πιο δύσκολη διαδικασία από ό,τι η κοστολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος. Συμφωνά με

τον Κ. Αλεξανδρή²¹ Υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση. Παραδείγματα τέτοιων βασικών παραγόντων αποτελούν:

- Οι στόχοι του οργανισμού. Διαφορετικοί για παράδειγμα είναι οι στόχοι ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου από ένα δημοτικό γυμναστήριο. Το ιδιωτικό γυμναστήριο έχει ως στόχο το κέρδος, ενώ το δημοτικό γυμναστήριο έχει κατά βάση κοινωνικούς στόχους.
- Η ποιότητα των υπηρεσιών. Η τιμή ενός διαρκείας εισιτηρίου εξαρτάται από τις παροχές στο γήπεδο, όπως για παράδειγμα, σουίτες, καθίσματα, θέση στο γήπεδο, χώρος στάθμευσης. Με την ίδια λογική η τιμή ενός πακέτου διακοπών για ενεργητικές διακοπές εξαρτάται από την ποιότητα του καταλύματος και των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Το κόστος λειτουργίας Και τα συνολικά έξοδα. Αν δε γίνει ένας αναλυτικός προϋπολογισμός με λεπτομερή καταγραφή των εξόδων (για παράδειγμα στο γυμναστήριο, λειτουργικά έξοδα, έξοδα προσωπικού, έξοδα ενοικίου, επενδύσεων, αγοράς οργάνων κτλ.), δεν είναι δυνατόν να οριστεί μια σωστή τιμή στο τελικό προϊόν.
- Οι πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους. Η τμηματοποίηση των πελατών και η επιλογή συγκεκριμένης ομάδας στόχου είναι μια απαραίτητη διαδικασία, πριν επιλέξουμε συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Στόχευση για παράδειγμα, σε πελάτες που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα σημαίνει αυξημένες τιμές (όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή), καθώς καταναλωτές με ψηλό διαθέσιμο εισόδημα είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, αρκεί να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους. Έτσι, υπάρχουν παραδείγματα γυμναστηρίων (Π.χ. αυτά που βρίσκονται μέσα σε πολυτελή ξενοδοχεία) τα οποία ,προσφέρουν ακριβές υπηρεσίες επειδή απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων (υψηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα).

²¹ Κων/νος Αλεξανδρής ,ο.π σελ. 114-115

- Ο ανταγωνισμός. Είναι απαραίτητη η γνώση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων και των προδιαγραφών τους προκειμένου να κοστολογηθούν οι υπηρεσίες. Κάποιες εταιρίες επιλέγουν ως στρατηγική παραπλήσιες τιμές, ενώ άλλες επιλέγουν είτε πιο χαμηλές ή πιο υψηλές τιμές (λόγω ποιότητας και ομάδων στόχευσης).
- Η ζήτηση του προϊόντος. Υψηλή ζήτηση του προϊόντος συνοδεύεται από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών, ενώ χαμηλή ζήτηση ενός προϊόντος συνοδεύεται από πτώση στις τιμές. Η διοίκηση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας που έκανε μια πολύ καλή χρονιά είναι λογικό να περιμένει αύξηση της ζήτησης των εισιτηρίων και αυτό δημιουργεί προϋποθέσεις για αύξηση της τιμής των διαρκείας εισιτηρίων.
- Το όνομα της εταιρίας (brand name). Το όνομα μιας εταιρίας καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την εμπορική της αξία και προδιαθέτει για υψηλότερες τιμές προϊόντων. Αυτό συνήθως συμβαίνει γιατί εταιρίες με φημισμένο όνομα (π.Χ. Nike, Adidas) αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των προϊόντων και έχουν μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι είναι πιστοί στη συγκεκριμένη μάρκα. Έτσι, μια ποδοσφαιρική ομάδα με ιστορία και μεγάλο όνομα μπορεί να διαχειριστεί διαφορετικά τα διαρκείας εισιτήρια από ό,τι μια νέα ομάδα με μικρότερη ιστορία και λιγότερους αφοσιωμένους φιλάθλους.

1.4.3.2) Σύγκριση Αθλητικών Υπηρεσιών με Προϊόντα ως προς την Τιμή

Υπάρχουν βασικές διαφορές στην τιμολόγηση μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων. Εφαρμόζοντας τις διαφορές αυτές στις αθλητικές υπηρεσίες, μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία:

- Οι καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών έχουν αυξημένες δυσκολίες στο να εκτιμήσουν τις πληροφορίες για τις τιμές αναφοράς των προϊόντων. Ως τιμή αναφοράς ορίζεται εκείνη η τιμή που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως μέτρο σύγκρισης. Είναι δύσκολο να συγκρίνουμε αθλητικές υπηρεσίες μεταξύ τους, γιατί δεν είναι πάντα όμοιες. Για παράδειγμα, δεν είναι πάντα εύκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "ποια είναι η τιμή

αναφοράς ενός διήμερου πακέτου για χιονοδρομία σε κάποιο χιονοδρομικό κέντρο". Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαφοροποιούν τα προσφερόμενα πακέτα και δυσκολεύουν τον καταναλωτή να κρίνει αν είναι ακριβό ή φθηνό το πακέτο.

- Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών η τιμή συνήθως "καθορίζει" στα μάτια των καταναλωτών την ποιότητα, ως συνέπεια των δυσκολιών εκτίμησης της ποιότητας, πριν από τη χρήση της υπηρεσίας. Όπως αναπτύχθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να δοκιμασθούν πριν από την κατανάλωση (π.χ. διαμονή σε μια κατασκήνωση) και συνεπώς είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ποιότητα πριν από τη χρήση της υπηρεσίας.
- Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους είναι πιο σύνθετη διαδικασία για τους καταναλωτές υπηρεσιών. Αν χρησιμοποιηθεί το παραπάνω παράδειγμα με το πακέτο χιονοδρομίας και γίνει προσπάθεια να υπολογισθεί το συνολικό κόστος από έναν καταναλωτή, θα δούμε ότι στην τιμή πρέπει να υπολογισθούν παράγοντες όπως: η μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή, ο εξοπλισμός, η διασκέδαση κτλ. Συνεπώς, πολλές φορές η αρχική τιμή του πακέτου επιβαρύνεται πολύ περισσότερο με την προσθήκη συνοδευτικών υπηρεσιών.²²

1.4.4) Δίαυλοι Διανομής / Τοποθεσία

Περιλαμβάνει τη διαδικασία (τοποθεσία) διανομής των προϊόντων υπηρεσιών με στόχο τη διευκόλυνση της αγοράς από τους καταναλωτές. Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το προϊόν (π.χ θέαμα –γήπεδο) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται τη συγκεκριμένη ώρα και μέρα. Έτσι όταν αναφερόμαστε για διανομή στο αθλητικό μάρκετινγκ αναφερόμαστε στην τοποθεσία στην πρόσβαση στην αισθητική στις υπηρεσίες στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων²³

²² Κων/νος Αλεξανδρής ,ο.π σελ 116

²³ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου ο.π σελ 135-136

Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομής των προϊόντων καθώς το δίκτυο διανομής σχετίζεται άμεσα με τις πωλήσεις. Ο δίαυλος διανομής μιας αλυσίδας γυμναστηρίων περιλαμβάνει όλα τα γυμναστήρια που ανήκουν στην αλυσίδα, Σε κάποιες αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχουν κανάλια διανομής Και στην περίπτωση αυτή η τοποθεσία στην οποία διανέμεται η υπηρεσία είναι το σημαντικό στοιχείο. Έτσι, η τοποθεσία μιας κατασκήνωσης, για παράδειγμα, παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς στοιχεία όπως η πρόσβαση, το περιβάλλον, τα γεωγραφικά στοιχεία πρέπει να μελετηθούν. Η βελτίωση των καναλιών διανομής είναι ένας από τους στόχους της ανάπτυξης δικτύων με το σύστημα της δικαιοχρησίας (franchise) που ανθεί και στην αθλητική αγορά τα τελευταία χρόνια. Πρότυπο σύστημα δικαιοδοσίας αποτελεί το επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (N.B.A.), όπου οι ομάδες αποκτούν το δικαίωμα συμμετοχής από το N.B.A. και στην ουσία αποτελούν τα κανάλια διανομής του προϊόντος (καλαθοσφαίριση).

Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αναπτύσσονται ταχύτατα στην αθλητική αγορά τα τελευταία χρόνια (π.χ. πωλήσεις προϊόντων / εισιτηρίων μέσω δια-δικτύου κτλ.) Και ιδιαίτερα στις ποδοσφαιρικές ομάδες, στις οποίες η ιστοσελίδα της ομάδας μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στις πωλήσεις εισιτηρίων, όπως και οι ηλεκτρονικές μπουτίκ στις πωλήσεις αναμνηστικών της ομάδας. Το μεγάλο πλεονέκτημα των ηλεκτρικών καναλιών διανομής είναι η δυνατότητα προσέγγισης αγορών που γεωγραφικά είναι μακριά από την έδρα της ομάδας.

1.4.5) Προβολή και επικοινωνία

“Προβολή είναι η ανάπτυξη μέσων για τη διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τους δίαυλους διανομής και την τιμή”²⁴. Συχνά χρησιμοποιείται λανθασμένα ο όρος “διαφήμιση” ως ταυτόσημος του όρου “προβολή”. Όπως θα δούμε στη συνέχεια η διαφήμιση είναι μία μόνο από τις στρατηγικές προβολής. Η προβολή και η ανάπτυξη δίαυλων επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Οι στόχοι της προβολής και της επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι:

²⁴ Αθλητικό Μάρκετινγκ Β. Mullin - S. Hardy - W. Sutton Πασχαλίδης - Αθήνα 2004

- § Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων
- § Η διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν
- § Το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος
- § Η αλλαγή / βελτίωση της εικόνας του προϊόντος σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα
- § Η πειθώ για αγορά
- § Η αύξηση των πωλήσεων
- § Η υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος

Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας

1. Η διαφήμιση
2. Οι δημόσιες σχέσεις
3. Οι προσωπικές πωλήσεις
4. Οι χορηγίες

1.4.5.1) Η Διαφήμιση

Βασικός στόχος κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες . Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα ακόλουθα :

1. Οι επιγραφές, τα μηνύματα και οι αφίσες που μπορούν να τοποθετηθούν σε γήπεδα, σε χορηγίες, σε πινακίδες, σε εξωτερικούς και εσωτερικούς Χώρους. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι η τοποθεσία, τα χρώματα, η αναγνωσιμότητα του μηνύματος και του σήματος. Η χρήση της τεχνολογίας βοηθάει κατά πολύ στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτών των μέσων.

2. Η χρήση των γραπτών και ηλεκτρονικών μέσων μαζική ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και περιοδικών. Είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, το κόστος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου. Βασικό σημείο, επίσης, είναι η μελέτη του κοινού του κάθε μέσου, σε σύγκριση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Έτσι, για παράδειγμα, όταν μια εταιρία στοχεύει σε άτομα ηλικίας 40-50 ετών πρέπει να επιλέξει εκείνον το ραδιοφωνικό σταθμό που είναι πιο δημοφιλής σε αυτές τις ηλικίες.
3. Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, από πόρτα σε πόρτα είτε μέσω ταχυδρομείου. Διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία διανέμονται απρόσωπα (χωρίς συγκεκριμένο παραλήπτη) έχουν συνήθως χαμηλή αποτελεσματικότητα. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι ο σχεδιασμός (χρώματα, εμφάνιση, ελκυστικότητα κτλ.), το μήνυμα, το κόστος, η δυνατότητα "στόχευσης" και η συντομία έκφρασης.
4. Η χρήση ιστοσελίδας στο δια-δίκτυο. Είναι από τα πιο αποτελεσματικά και σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, εφόσον το κοινό στο οποίο στοχεύουμε κάνει χρήση του δια-δικτύου. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι αποθηκεύονται πολλές πληροφορίες (εικόνες κ.τ.λ.) και είναι διαθέσιμες στον ενδιαφερόμενο 24 ώρες το 24ωρο.
5. Γράμματα επικοινωνίας . Χρησιμοποιούνται για την εσωτερική προβολή των προγραμμάτων / προϊόντων, όπως για παράδειγμα, ενημερώσεις στους πελάτες για νέα προγράμματα / προϊόντα.
6. Η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις. Παραδείγματα αποτελούν οι ξεναγήσεις (π.χ. στα γυμναστήρια) και οι ενημερώσεις δυνητικών πελατών.
7. Η προβολή των πωλήσεων μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων, Παραδείγματα αποτελούν η διοργάνωση συναγωνιστικών εκδηλώσεων (π.χ. αγώνες που συμμετέχουν οι πελάτες), οι επιδείξεις, οι ελεύθερες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις και η ελεύθερη χρήση των υπηρεσιών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

8. Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις στις οποίες δίνεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν τα προϊόντα / υπηρεσίες στους πελάτες.
9. Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα). Ίσως αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών, Βασίζεται στις συστάσεις από άλλους πελάτες, στην ικανοποίηση των πελατών, στο σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων ποιότητας και στην παροχή εγγυήσεων ποιότητας, όταν αυτό είναι εφικτό, Η δημοσιότητα πρέπει να αποτελεί πάντα επικουρικό μέσο διαφήμισης. Παραδείγματα αποτελούν οι ομιλίες, οι παρουσιάσεις, τα συνέδρια και τα δελτία τύπου.

Η διαδικασία η οποία απαιτείται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος ξεκινάει με την επιλογή της ομάδας στόχου, Κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του πληθυσμού (π.χ. παιδιά, ηλικιωμένους κτλ.), το οποίο έχει επιλεγεί από την εταιρία ως η αγορά στόχου, καθώς ταιριάζει με το προϊόν το οποίο θέλουμε να προβάσουμε. Έτσι., ένα γυμναστήριο για γυναίκες πρέπει να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες, μια αθλητική κατασκήνωση πρέπει να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο να απευθύνεται σε ομάδες, νέους αθλητές κτλ. Κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει, επίσης, να έχει συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι σχετίζονται με την αύξηση των γνώσεων των πελατών για το προϊόν, τη δημιουργία θετικών στάσεων προς το προϊόν και φυσικά την αύξηση των πωλήσεων. Βασικό σημείο του σχεδιασμού του κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι ο υπολογισμός του κόστους και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης των χρημάτων, Πολλές φορές ξοδεύονται χρήματα για διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα, Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας πρέπει να γίνεται βάσει των στόχων που έχουν τεθεί.

1.4.5.2) Οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ με στόχο την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού (π.χ πελάτες ,προμηθευτές) με βασικό στόχο την ανάπτυξη θετικής εικόνας για την εταιρία και τα προϊόντα της.

Οι βασικές λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- Η διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ
- Η βελτίωση της δημοσιότητας
- Η ανάπτυξη σχέσεων με το κράτος και τους τοπικούς φορείς . Η ανάπτυξη δικτύων εσωτερικής επικοινωνίας (με το προσωπικό του οργανισμού)
- Η βοήθεια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων γίνεται βασικά με την εκτίμηση της έκθεσης και της δημοσιότητας που αναπτύχθηκε γύρω από το προϊόν (π.χ. ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης), την αύξηση των γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και την ανάπτυξη θετικών καταναλωτικών στάσεων προς το προϊόν, Η συνεισφορά στην αύξηση των πωλήσεων και στην αύξηση του κέρδους είναι συνήθως έμμεση και δύσκολο να εκτιμηθεί.

1.4.5.3) Οι Προσωπικές Πωλήσεις

Πριν από μερικά χρόνια οι πωλήσεις ήταν μία έννοια άγνωστη στις αθλητικές υπηρεσίες, αλλά σήμερα έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται ' από διάφορους αθλητικούς οργανισμούς, όπως αλυσίδες γυμναστηρίων Και επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και στην Ελλάδα.

Τρία είναι τα βασικά είδη πωλήσεων:

- Μέσω τηλεφώνου. Είναι μια μέθοδος με σχετικά χαμηλό κόστος, αλλά χαμηλής αποτελεσματικότητας.

- Απευθείας μέσω ταχυδρομείου. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι η επικοινωνία είναι επώνυμη, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής στόχων, όπως επίσης και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας.
- Οι προσωπικές πωλήσεις είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος, αλλά και η πιο ακριβή. Υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες, ανάπτυξης σχέσεων και ανάπτυξης αμφίδρομων δικτύων επικοινωνίας.

Πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί η συνέχιση των προσπαθειών μετά την πώληση και η ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με τους πελάτες με στόχο την επανάληψη της αγοράς, Απαραίτητη προϋπόθεση για κάτι τέτοιο είναι η ικανοποίηση των πελατών, η προσφορά κινήτρων (π.χ. προσφορές) και η υποστήριξη σε οποιαδήποτε προβλήματα προκύψουν

1.4.5.4) Οι Χορηγίες

Οι χορηγίες είναι ένα πολύ μεγάλο και συνεχώς αναπτυσσόμενο κεφάλαιο στον αθλητισμό, Χορηγία είναι κάθε επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος της εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ό,τι συνδέεται με αυτό. Οι χορηγίες θα αναπτυχθούν αναλυτικά στο κεφάλαιο 4.

1.4.6) Ανθρώπινο Δυναμικό

Όπως τονίστηκε, το προσωπικό επιδρά στην ποιότητα του τελικού προϊόντος στις αθλητικές υπηρεσίες. Είναι, συνεπώς, σημαντικό να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα για ζητήματα διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού., Πολύ συνοπτικά, να αναφερθεί ότι ειδική μέριμνα πρέπει να λαμβάνεται για τα ακόλουθα θέματα:

- Τον προγραμματισμό των αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό
- Τη λεπτομερή περιγραφή των κενών (ή καινούριων) θέσεων εργασίας

- Τη διαδικασία της πρόσληψης
- Τη συνεχή εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού
- Την εκτίμηση της απόδοσης του προσωπικού
- Την παροχή κινήτρων για τους εργαζόμενους
- Τη δυνατότητα εξέλιξης μέσα στον οργανισμό
- Την αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης του προσωπικού

1.4.7) Φυσικό /Υλικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί το χειροπιαστό κομμάτι του αθλητικού προϊόντος και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα ένας αγώνας (π.χ. το γήπεδο), τα αθλητικά προγράμματα (π.χ. ένα γυμναστήριο) και κάθε είδους εκδήλωση (π.χ. οι εγκαταστάσεις των κατασκηνώσεων, οι εγκαταστάσεις ενός χιονοδρομικού κέντρου κ.τ.λ.). Μπορεί το φυσικό περιβάλλον να μην εγγυάται από μόνο του την ποιότητα του τελικού προϊόντος, αλλά αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος, την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους .

Στόχος των υπεύθυνων του μάρκετινγκ πρέπει να είναι το φυσικό περιβάλλον να είναι ελκυστικό όχι μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για τους εργαζόμενους αφού αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την εργασιακή κινητοποίηση. Για παράδειγμα οι αθλητικές εγκαταστάσεις στις οποίες προπονείται μια ομάδα στίβου είναι ένας σημαντικός παράγοντας όχι μόνο για τους αθλητές αλλά και για τον ίδιο τον προπονητή. Βασικός στόχος κατά τον σχεδιασμό του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να είναι η δημιουργία συνθηκών οι οποίες θα επηρεάζουν ευχάριστα τις αισθήσεις και τη διάθεση πελατών και εργαζομένων

1.4.8) Λειτουργική διαδικασία

Περιλαμβάνει την ανάλυση και την κωδικοποίηση της καθημερινής λειτουργίας

του οργανισμού. Η τμηματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών η κατανομή των αρμοδιοτήτων και ο καθημερινός προγραμματισμός είναι σημαντικά στοιχεία της λειτουργικής διαδικασίας. Απαιτείται συνεπώς η ανάπτυξη ενός λεπτομερούς χάρτη στον οποίο θα απεικονίζεται η πορεία του πελάτη μέσα στην επιχείρηση, το προσωπικό που αλληλεπιδρά μαζί του και τα βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν προκειμένου να επηρεάσουν θετικά την εμπειρία του καταναλωτή.

Για παράδειγμα η καθημερινή λειτουργία ενός γυμναστηρίου ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα. Βασικά στοιχεία του προγράμματος είναι το ωράριο λειτουργίας ο προγραμματισμός των τάξεων, ο ορισμός υπευθύνων σε κάθε τομέα. Η λεπτομερής ανάλυση αυτού του προγράμματος και η κατανομή των αρμοδιοτήτων των στελεχών είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία ενός αθλητικού οργανισμού.²⁵

²⁵ Κων/νος Αλεξανδρής ,ο.π σελ. 120-125

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου «*To management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών*», , εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.
- Χούλιγκαν ή marketers, θα καθορίσουν το μέλλον του sports marketing στην Ελλάδα - 23 Απριλίου 2007- περιοδικό marketing week
- Κων. Νοδará «*Sports Marketing: η εμφάνιση, η εξέλιξη και οι προοπτικές*», , 1000ο τεύχος Marketing Week, 5/4/2004
- Δημήτρη Κορδερά *Attack: Η "επιθετική" αντίληψη στο αθλητικό marketing* 31 Μαρτίου 2005 (www.marketingweek.gr)
- Αντώνης Κουσούνάδης *Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα* Τετάρτη 08 Δεκεμβρίου 2004
- Δημήτρης Κορδεράς, Χαράλαμπος Νικόπουλος, *Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα* 16 Απριλίου 2007 περιοδικό marketing week
- *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ* - Kotler Philip, Keller Kevin Lane - Εκδότης: Κλειδάριθμος – 2006
- B. Mullin - S. Hardy - W. Sutton *Αθλητικό Μάρκετινγκ* Πασχαλίδης Αθήναι 2004
- Κων/νος Αλεξανδρής *,Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής* εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006
- Colby Weikel *Sports Marketing: A Take on the History and the Future* April 28, 2002 (www.unc.edu/~andrewsr)

2) ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ

2.1) Η αθλητική Βιομηχανία

Ορισμός του Όρου "Βιομηχανία"

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre, Mahony , για τον ορισμό του όρου "βιομηχανία" έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις διαστάσεις:

- Ομοιότητα προϊόντων, Εταιρίες που παράγουν παρόμοια προϊόντα ανήκουν σε ενιαίες βιομηχανίες (π.χ., αυτοκινητοβιομηχανία).
- Ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων (π.χ. τουριστική βιομηχανία).
- Παρόμοια οικονομική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει εταιρίες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

Οι ορισμοί αυτοί δεν είναι απόλυτα εφαρμόσιμοι για την κατανόηση του όρου αθλητική βιομηχανία, καθώς υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών, ως προς την παραγωγή, τη διανομή, και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας. Είναι δύσκολο, για παράδειγμα, να βρεθεί κάποια σχέση ανάμεσα σε μια επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα, σε έναν αθλητικό οργανισμό (ενός δήμου, και σε μία εταιρία παραγωγής αθλητικών προϊόντων. Παράγουν διαφορετικά προϊόντα (ποδόσφαιρο, μαζικός αθλητισμός, αθλητική ένδυση), έχουν τεράστιες διαφορές στα οικονομικά μεγέθη, αλλά και στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται στο εργοστάσιο, το ποδόσφαιρο παίζεται στο , γήπεδο, και ο αθλητικός οργανισμός του δήμου υλοποιεί τα προγράμματά του στα δημοτικά γυμναστήρια.

Ο Κ. Αλεξανδρής αναφέρει ότι η αθλητική βιομηχανία έχει οριστεί ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης και οι δραστηριότητες αναψυχής

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

- Το θέαμα, το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.
- Τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκούμενου.
- Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει την συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες (βουνό και θάλασσα), και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός).²⁶

Η αθλητική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Στις Η.Π.Α., που είναι και η χώρα με την μεγαλύτερη αθλητική βιομηχανία, αποτελεί σήμερα μία από τις 10 μεγαλύτερες βιομηχανίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μέγεθός της στις Η.Π.Α. αυξήθηκε από πενήντα οκτώ δισεκατομμύρια δολάρια το 1988, στα 152 δισεκατομμύρια δολάρια το 1995²⁷.

Ως παράδειγμα αναφέρουμε ότι το 2005 τα επίσημα και ενεργά μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων παγκοσμίως έφτασαν τα 85.000.000 με παγκόσμιο στόχο του κλάδου των 100.000.000 μελών το 2010, και πολύ πιθανά να τον ξεπεράσει σύμφωνα με την ετήσια αναφορά της IHRSA (International Health & Rackets Sports Association) Global Report. Στην έκθεση αυτή υπολογίζεται ότι η ετήσια αύξηση ξεπερνά το 7% κατά μέσο όρο και ότι ο τζίρος των γυμναστηρίων σ' όλο τον κόσμο είναι μεγαλύτερος από τα 39 δις δολάρια.²⁸

²⁶ Κων/νος Αλεξανδρής, Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 15-16

²⁷ Αθλητικό Μάρκετινγκ Β. Mullin - S. Hardy - W. Sutton Πασχαλίδης Αθήναι 2004

²⁸ Profit περιοδικό για αθλητικά κέντρα Νοέμβριος 2005 – τεύχος 1

Και ο παραπάνω αριθμός είναι μόνο τα γυμναστήρια, φανταστείτε τα 85.000.000 αθλουμένων , όχι επαγγελματιών, και τα υλικά αθλητικά αγαθά που καταναλώνουν καθημερινά.

Η αγορά του αθλητικού θεάματος, και συγκεκριμένα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, που είναι το δημοφιλέστερο άθλημα στον κόσμο, , είναι διπλάσια εκείνης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η οικονομική απήχηση του ποδοσφαίρου είναι τεράστια. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα μιας έρευνας που πραγματοποίησε πρόσφατα η πολυεθνική εταιρεία Deloitte & Touch που ειδικεύεται στα οικονομικά του ποδοσφαίρου, ο τζίρος της ποδοσφαιρικής αγοράς στα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης πριν από την είσοδο των 10 νέων χωρών, έφτασε τα 10 δις ευρώ. Στο ποσό αυτό δεν υπολογίζεται ο τζίρος που γίνεται στο ποδοσφαιρικό στοίχημα .

Τα στοιχεία του Π.Ο.Ε. (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) εκτιμούν ότι οι αθλητικές δραστηριότητες παγκοσμίως αντιστοιχούν στο 3% του παγκοσμίου εμπορίου. (πηγή: Π.Ο.Ε. Internet).

Τα μεγέθη αυτά φυσικά δεν μπορούν να συγκριθούν με τα Ελληνικά δεδομένα, Από τα περιορισμένα στοιχεία που υπάρχουν υπολογίζεται ότι η συμμετοχή της αθλητικής βιομηχανίας στο Α.Ε.Π. είναι στο 1,1 % .²⁹

2.2) Η συμβολή της τηλεόρασης στη « νέα πραγματικότητα »

Το μαγικό ραβδάκι που μεταμόρφωσε τις μεγάλες ευρωπαϊκές ομάδες και τις κατέστησε εταιρείες-μεγαθήρια ήταν η τηλεόραση, που αποδείχθηκε ο σύγχρονος Μίδας του ποδοσφαιρικού και γενικότερα του αθλητικού θεάματος. Δεν εκτόξευσε μόνο τα έσοδα και την πελατεία των ομάδων, αλλά αναδόμησε και τους προϋπολογισμούς τους. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Μίλαν. Τη δεκαετία του 1980 το 88% των εσόδων των έξι φορές πρωταθλητών

²⁹ Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού - Παντελής Νάσσης - εκδ. Κλειδάριθμος - Αθήνα 2004

Ευρώπης προερχόταν από τα εισιτήρια, τα οποία σήμερα καλύπτουν μόλις το 12% του προϋπολογισμού της.³⁰

Ο αθλητισμός χτίζει θεατές για τη βιομηχανία του αθλητισμού. Καθώς η άνθιση της τηλεόρασης άρχισε τη δεκαετία του 1950, ο αθλητισμός ανακαλύφθηκε σαν μια ιδανική επιλογή προγράμματος για τα τηλεοπτικά δίκτυα που αναζητούσαν έσοδα από διαφημίσεις. Ο αθλητισμός προσέφερε μοναδική ευκαιρία για τις τηλεοπτικές εταιρείες, οι αγώνες ήταν συναρπαστικοί, απρόβλεπτοι και το σημαντικότερο, συγκέντρωναν ένα ομοιογενές, αντρικό τηλεοπτικό κοινό. Ο αθλητισμός παραδοσιακά επέτρεπε στους διαφημιστές να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη αγορά. Καθώς οι ομάδες διαπραγματεύονται ανεξάρτητα για έσοδα από τοπικά ΜΜΕ, δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Το προϊόν του αθλητισμού για τα ΜΜΕ δεν είναι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος ενός αγώνα, αλλά η επιλογή του ως προγράμματος μέσω του οποίου ο τηλεοπτικός χρόνος θα πωληθεί στους διαφημιστές. Άλλωστε μικρό μέρος των εσόδων μιας ομάδας προέρχεται από την πώληση εισιτηρίων ή κάποια συναφή δραστηριότητα. Τα έσοδα από την τηλεόραση αποτελούν την σημαντικότερη πηγή για τον επαγγελματικό αθλητισμό.

Η ανάπτυξη του πειράματος της συνδρομητικής τηλεόρασης επέδρασε καταλυτικά στη διεύθυνση του επαγγελματικού αθλητισμού στην παγκόσμια βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Η τοποθέτηση, όμως, αυτή επηρέασε τη μονοπωλιακή κατάσταση στην οποία κάποια αθλήματα ή πρωταθλήματα βρίσκονταν. Έτσι έχασαν τη θερμή υποστήριξη που είχαν, τον έλεγχο μιας καλής αναλογίας των εσόδων τους και την ευνοϊκή διαπραγμάτευση κλειστών – για μεγάλο διάστημα – συμβολαίων.

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τις διοργανώσεις του 2002 και του 2006 πωλήθηκαν για δύο δισεκατομμύρια ευρώ. Κι αυτό γιατί κανένα άλλο γεγονός στον κόσμο δεν έχει τόσο μεγάλες θεαματικότητες - οι Ολυμπιακοί Αγώνες

³⁰ Ι. Τζούστας - *Η τηλεοπτική απογείωση της μπάλας*- Το ΒΗΜΑ, 31/12/2006 , Σελ.: Υ32

έρχονται δεύτεροι. Το Μουντιάλ της Γαλλίας παρακολούθησαν περίπου 34 δισεκατομμύρια τηλεθεατές, ενώ στο φετινό υπολογίζονται σε 41 δισεκατομμύρια ³¹

Φυσιολογικό είναι να αναρωτηθεί κάποιος: εάν τα έσοδα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, και κατά συνέπεια των ομάδων, φτάνουν σε τόσο δυσθεώρητα ύψη, ποια είναι η δύναμη που οι τελευταίες αποκτούν. Επίσης, είναι δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες έπ' αόριστον ;

Ίσως, πραγματικά, να μην ήταν δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες, γιατί η αλυσίδα καταναλωτής – συνδρομητική τηλεόραση – ομάδα κάπου θα έσπαγε, αδυνατώντας να σηκώσει το βάρος των τεράστιων διακινούμενων ποσών.

Ο Χ. Χαραλαμπόπουλος τονίζει ότι η συνδρομητική τηλεόραση, είναι μια επένδυση πολύ υψηλού κόστους και δεν μπορεί να μεγιστοποιεί κάθε χρόνο τα έσοδά της, την ώρα μάλιστα που η υπερβολική προβολή του προϊόντος και η πτώση της ποιότητας, οδήγησαν σε πτώση τις συνδρομές κατά συνέπεια τις τηλεθεάσεις και τα έσοδα. Αρκετά συνδρομητικά κανάλια είχαν συνάψει μεγάλα τραπεζικά δάνεια, περιμένοντας έσοδα που θα επέτρεπαν την αποπληρωμή τους, κάτι που όμως δεν συνέβη. ³²

Υπάρχει ένας άγραφος νόμος στην συνδρομητική τηλεόραση που ορίζει ότι για κάθε 3.000.000 ευρώ επένδυσης, απαιτούνται 18.000 περίπου συνδρομητές. Ένας νόμος που ως φαίνεται ουδείς έλαβε υπόψη του. Το τοπίο τώρα στην Ευρώπη, είναι πολύ σκοτεινό. Στην Αγγλία, το BSKYB προσέφερε στις ομάδες εκτός Premiership που καλύπτονταν από την συμφωνία με την ITV, μία νέα συμφωνία στη θέση της παλαιάς, ύψους 95.000.000 στερλινών, τη στιγμή που η παλαιά συμφωνία έφθανε τα 178.000.000. Με βάση την νέα συμφωνία, μία ομάδα της πρώτης κατηγορίας που έπαιρνε κάθε χρόνο 2,7 εκατομμύρια

³¹ Ευη Ελευθεριάδου , Μανώλης Πίμπλης - *Τούτη η μπάλα αξίζει 215 δισ. Ευρώ!* -- ΤΑ ΝΕΑ -29 Ιουνίου 2002 Αρ.Φύλλου:17374

³² Χρίστος Χαραλαμπόπουλος - *Football: pay per view The end of the world-* Περιοδικό Active -24-7-2002

στερλίνες με την παλιά συμφωνία, με την νέα θα παίρνει γύρω στις 550.000 στερλίνες. Η μείωση, αγγίζει το 80% ενώ ανάλογη είναι και στις κατώτερες κατηγορίες. Στην Γερμανία, ο όμιλος Kirch (ανήκει στον Γερμανό μεγιστάνα των ΜΜΕ κ. Λέο Κιρχ) , κατάφερε με σκανδαλώδη τρόπο να ξανακερδίσει τα δικαιώματα της Bundesliga αντί του ποσού των 290.000.000 ευρώ για τα επόμενα δύο χρόνια, ενώ η παλαιά συμφωνία έφθανε το 1,5 δις ευρώ για 4 χρόνια. Και εδώ η μείωση φθάνει το 65% περίπου. Στην Ισπανία, ο πόλεμος μεταξύ των ομάδων και των συνδρομητικών τηλεοράσεων δεν είναι φαινόμενο που να προκαλεί έκπληξη. Η Ρεάλ έχει ένα ετήσιο συμβόλαιο της τάξης των 54 εκατομμυρίων ευρώ με την πλατφόρμα Canal Satellite Digital, ενώ η Μπαρτσελόνα έχει ετήσιο συμβόλαιο 50 εκατομμυρίων ευρώ με την Via Digital. Ο πρόεδρος της Ισπανικής Λίγκας ζήτησε από τις διοικήσεις των δύο μεγάλων να καθίσουν στο ίδιο τραπέζι με τους υπόλοιπους 18 και να ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις πώλησης των τηλεοπτικών τους δικαιωμάτων για ένα ετήσιο ποσό των 240.000.000 ευρώ. Είναι αμφίβολο, όμως, αν οι δύο μεγάλοι που παίρνουν σχεδόν το 50% του συνολικού ποσού θα δεχθούν μία διαπραγμάτευση που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των εσόδων τους. Όπως επίσης είναι αμφίβολο οι δύο συνδρομητικές τηλεοράσεις να ενδιαφερθούν να αγοράσουν τα δικαιώματα και των υπολοίπων 18.³³

Ο γάμος της συνδρομητικής τηλεόρασης με το ποδόσφαιρο, υπήρξε ιδιαίτερα προσοδοφόρος για τους συλλόγους τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες είδαν να μπαίνουν τα ταμεία τους χρήματα που ουδέποτε είχαν φανταστεί. Κάθε νέα τηλεοπτική συμφωνία απέφερε στις ομάδες όλο και περισσότερα χρήματα, γεγονός που έκανε τους διοικούντες τους να πιστέψουν ότι αυτή η οικονομική άνοιξη, θα διαρκέσει για πάντα. Έτσι, για να μπορέσει η κάθε ομάδα να εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στους υπολοίπους συλλόγους, άρχισε να ξοδεύει όλο και περισσότερα χρήματα για μετεγγραφές και συμβόλαια ποδοσφαιριστών, ώστε να εντάξει στις τάξεις της τους καλύτερους, που θα έφερναν τους τίτλους, τις εισπράξεις, τα εισιτήρια και εν γένει τα περισσότερα έσοδα.

³³ Football: pay per view – The end of the world, του Χρίστου Χαραλαμπόπουλου, Περιοδικό Active -24-7-2002

Σε αυτήν την τρελή, την παράλογη κούρσα δισεκατομμυρίων, όπου παρακολουθήσαμε σκηνές άκρατου οικονομικού παραλογισμού, οι διοικούντες των ομάδων παρέβλεψαν *τέσσερα σημαντικά ζητήματα*.

Το πρώτο ήταν ότι υπήρχε μία οροφή για το ποσό που οι αγοραστές (οι συνδρομητικές τηλεοράσεις) θα μπορούσαν να πληρώσουν για τα τηλεοπτικά δικαιώματα.

Το δεύτερο ήταν, ότι η εμπορικότητα κάθε ομάδας είναι ανάλογη της δημοτικότητάς της.

Το τρίτο ήταν, ότι δεν διαμόρφωσαν εναλλακτικές πηγές σταθερών εσόδων, πέρα από αυτή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων (η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, η πλουσιότερη ομάδα του κόσμου από τα τηλεοπτικά δικαιώματα συγκεντρώνει μόλις το 31% των εσόδων της).

Το τέταρτο και εξίσου σημαντικό ήταν, ότι οι ομάδες δεν εκμεταλλεύθηκαν τις εισροές από τα τηλεοπτικά δικαιώματα για να πραγματοποιήσουν παραγωγικές επενδύσεις. Επενδύσεις δηλαδή που θα αποφέρουν έσοδα, όπως είναι τα γήπεδα και τα φυτώρια ποδοσφαιριστών. Οι παραγωγικές επενδύσεις, όμως, είναι μακροπρόθεσμες και ο ανταγωνισμός ήταν τόσο μεγάλος που απαιτούσε άμεσα αποτελέσματα. Δεν υπήρχε χρόνος για όσους ήθελαν άμεσα κέρδη. Το δεύτερο ζήτημα απέκτησε καθοριστική σημασία στις χώρες όπου οι ομάδες διαπραγματεύονταν ξεχωριστά η κάθε μια τα τηλεοπτικά της δικαιώματα.³⁴

2.3) Εμπορευματοποίηση στον αθλητισμό.

Το ποδόσφαιρο αλλά και τα υπόλοιπα αθλήματα, ομαδικά και ατομικά, έχουν μετατραπεί πλέον σε ένα οικονομικό, εκτός από αθλητικό, παιχνίδι, όπου οι κερδισμένοι στον αγωνιστικό χώρο αλλάζουν πολλές φορές θέση με τους κερδισμένους στα διεθνή χρηματιστήρια.

«Ο αθλητισμός αποτελεί, ακόμα, ένα στοιχείο που προσδίδει δυναμισμό στην οικονομική δραστηριότητα. Είμαι πεπεισμένη ότι ο αθλητισμός χρειάζεται

³⁴ Χρίστος Χαραλαμπόπουλος, *Οι μεγάλες μπίζνες της μπάλας*, περιοδικό Active 24-7-2004

ισχυρή οικονομική διάσταση, αλλά και ότι θα πρέπει να εξευρεθεί το σωστό σημείο ισορροπίας μεταξύ της οικονομικής και της αθλητικής διάστασης». Οι φράσεις ανήκουν στην αρμόδια για τον αθλητισμό επίτροπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Βίβιαν Ρέντιγκ και αναδεικνύουν, αφ' ενός, το στόχο της ΕΕ (ανάληψη ελέγχου, διαχείριση, εξωραϊσμό του μοντέλου) και, αφ' ετέρου, την αντίληψή της που βλέπει τον αθλητισμό ως ένα ακόμα εμπόρευμα και μέσο για προσπορισμό κερδών για το κεφάλαιο.³⁵

Κάθε χρόνο η εταιρεία Deloitte παρουσιάζει τους είκοσι κορυφαίους σε έσοδα ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ευρώπης. Λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία, όπως τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα ραδιοτηλεοπτικά δικαιώματα, τις χορηγίες και τη διάθεση προϊόντων, η Deloitte συντάσσει τη λίστα με τους εκλεκτούς συμμετέχοντες στην οποία οι ελληνικοί σύλλογοι «λάμπουν δια της απουσίας τους». Και εφέτος ήταν κυρίαρχη η παρουσία των αγγλικών συλλόγων (8 συνολικά), μολοντί στις δύο πρώτες θέσεις της κατάταξης κατοικοεδρεύουν η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μπαρτσελόνα με ετήσια έσοδα που ξεπέρασαν τα 250 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με την έκθεση της Deloitte, η Ρεάλ Μαδρίτης εισέπραξε περί τα 52 εκατ. ευρώ από τη διάθεση διάφορων προϊόντων με το σήμα της, η κραταιά Γιουβέντους απορρόφησε περισσότερα από 172 εκατ. ευρώ μέσω της παραχώρησης δικαιωμάτων ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, ενώ η συμφωνία της Μάντσεστερ Γιουνάϊτεντ με την ΑΙΓ θα κάνει πλουσιότερο το σύλλογο κατά 20 εκατ. ευρώ ετησίως.³⁶

Η αξία των παικτών από την πλευρά της μετριέται τόσο εντός του γηπέδου όσο και στο λογιστήριο της ομάδας. Για να δικαιολογήσουν τα συμβόλαιά τους, οι παίκτες είναι υποχρεωμένοι να φέρουν και αντίστοιχα έσοδα. Το όνομα του καθενός τους γίνεται διαφημιστικό προϊόν, τοποθετείται σε φανέλες, κασκόλ και άλλα είδη λατρείας για τους οπαδούς. Επιτυχημένη μεταγραφή είναι αυτή που θα πουλήσει περισσότερες φανέλες και θα φέρει περισσότερους πελάτες στις κερκίδες αλλά και στις μπουτίκ των ομάδων. Χαρακτηριστική είναι εξάλλου η

³⁵ Γ. Καντζιλίερης - *Ο αθλητισμός ως ένα ακόμα εμπόρευμα* - εφημερίδα ριζοσπάστης- 9 Μάη 2005 Σελ 37

³⁶ Επαμεινώνδας Τσάκαλος *The 2005-2006 Deloitte Football Money League Όταν τα έσοδα παίζουν μπάλα* 26 Μαρτίου 2007 περιοδικό marketing week

αθρόα προσέλευση των οπαδών τις Ρεάλ στα καταστήματα της ομάδας, προκειμένου να αγοράσουν εμφανίσεις με το όνομα του Ρονάλτο, όταν το «Φαινόμενο» ολοκλήρωσε τη μεταγραφή του στη «Βασίλισσα».

Οι σύλλογοι, ως επιχειρήσεις πολλές φορές εισηγμένες σε διεθνή χρηματιστήρια, εξορθολογίζουν τα έξοδά τους, τοποθετώντας ως πρώτο γνώμονα το κόστος για την απόκτηση νέων υπαλλήλων-ποδοσφαιριστών. Πλέον, ο διαχωρισμός στο ποδοσφαιρικό στερέωμα γίνεται όχι ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές ομάδες αλλά σε οικονομικά εύπορους και μη συλλόγους. Συγκρίσιμα στοιχεία αποτελούν ο αριθμός των εισιτηρίων διαρκείας που έχουν διατεθεί από την αρχή της χρονιάς, οι μέσες εισπράξεις κατά τους εντός έδρας αγώνες αλλά και τα χρήματα που μπορεί να αποσπάσει ο κάθε σύλλογος από την εκχώρηση των τηλεοπτικών του δικαιωμάτων.³⁷ Το τρίπτυχο της οικονομικής επιτυχίας για τον εκάστοτε σύλλογο συνίσταται στην ικανοποιητική εκμετάλλευση της προσέλευσης των θεατών στον αγωνιστικό χώρο (εισιτήρια απλά και διαρκείας), των τηλεοπτικών δικαιωμάτων αλλά και της εμπορικής αξίας του ονόματος του συλλόγου και των παικτών που απαρτίζουν την ομάδα³⁷.

37

Όσο για την καλή αγωνιστική πορεία, αυτή σε διεθνές επίπεδο επιβραβεύεται άμεσα με τονωτικές οικονομικές ενέσεις. Η συμμετοχή στους χρυσοφόρους ομίλους του Champion's League μεταφράζεται σε άμεση αλλά και έμμεση οικονομική ενίσχυση ενώ η αποτυχία στην εκπλήρωση του στόχου αυτού μεταφράζεται σε διαφυγόντα κέρδη αρκετών εκατομμυρίων ευρώ

³⁷ Αθλητικό Marketing Εκεί που η στρογγυλή Θεά συναντά το Ευρώ -Πεφάνης Δημήτρης - Διαδικτυακή πηγή (www.panteion.gr) 2-3-2005

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που δείχνει το ρόλο που παίζει η οικονομική επιφάνεια των αθλητικών εταιρειών είναι η ετήσια έκθεση της εταιρείας Deloitte..

Θέσεις, αρχές, αξίες, ιδέες θυσιάζονται στο βωμό της εξεύρεσης νέων εσόδων προκειμένου να ικανοποιηθεί το ολοένα αυξανόμενο κόστος εξυπηρέτησης των διαφόρων αθλημάτων. Σύμφωνα με τον πρώην γενικό γραμματέα αθλητισμού Γ. Βασιλακόπουλο³⁸, ύστερα από αρκετές ταλαντεύσεις, υπαναχωρήσεις και αναστολές και παρά την ύπαρξη κάποιων, μεμονωμένων όμως, φωνών, το αθλητικό κίνημα υποκύπτει και συμβιβάζεται. Έτσι φτάσαμε στο σημείο η παραγωγική διαδικασία να είναι σήμερα αναμεμιγμένη με τους μηχανισμούς εμπορευματοποίησης και εκμετάλλευσης του αθλητικού θεάματος (μάντζερ, συμβόλαια, εταιρείες προώθησης οικονομικών συμφερόντων που συνδέονται με τον αθλητισμό κ.λπ.).

Έχει συνεπώς δημιουργηθεί μια νέα πραγματικότητα την οποία όχι μόνο δεν πρέπει και δεν μπορούμε να αγνοήσουμε, αλλά ταυτόχρονα έχουμε την υποχρέωση να αναλύσουμε, να εκτιμήσουμε και να χαράξουμε τη νέα πορεία του αθλητισμού.

2.4) Παγκοσμιοποίηση στο χώρο του αθλητισμού

Ο αθλητισμός, χάρη στην πλανητική τηλεόραση, έχει μετατραπεί σ' ένα παγκόσμιο βιομηχανικό σύμπλεγμα. Σχεδόν από τη στιγμή που το άθλημα αυτό απέκτησε μαζικό κοινό, έγινε ο καταλύτης δύο μορφών ομαδικής ταυτοποίησης. τοπικής (με τον σύλλογο) και εθνικής (με την εθνική ομάδα). Αυτές στο παρελθόν ήταν συμπληρωματικές, όμως η μεταμόρφωση του αθλητισμού και πιο πολύ του ποδοσφαίρου σε πλανητική επιχείρηση και κυρίως η εξαιρετικά γρήγορη άνοδος μιας πλανητικής αγοράς για τους ποδοσφαιριστές στις δεκαετίες του '80 και του '90 (ειδικά μετά την απόφαση του ευρωπαϊκού δικαστηρίου τον Δεκέμβριο του 1995 στην υπόθεση Μποσμάν) έκαναν τα συμφέροντα της εθνικής και παγκοσμιοποιημένης επιχείρησης, της πολιτικής οικονομίας και του λαϊκού αισθήματος, όλο και πιο ασύμβατα.

³⁸ Αθλητική κοινωνία και εμπορευματοποίηση - Γιώργου Βασιλακοπούλου τέως γ.γ. Αθλητισμού- διαδικτυακή πηγή (www.hri.org)

Ένα πολύ καλό παράδειγμα παγκοσμιοποίησης αποτελούν οι εθνικές ομάδες ποδοσφαίρου. Είναι χαρακτηριστικό ότι η κάθε εθνική ομάδα στο ευρωπαϊκό πρωτάθλημα του 2004 είχε στην δύναμή της 22 ποδοσφαιριστές, συνολικά 352. Από αυτούς, οι 203 αγωνίζονταν σε 4 μόλις εθνικά ευρωπαϊκά πρωταθλήματα, το αγγλικό, το ιταλικό, το ισπανικό και το γερμανικό, αλλοιώνοντας έτσι τη φυσιογνωμία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που είχε η αγωνιστική μορφή των εθνικών ομάδων ή, καλύτερα, ανοίγοντας τον δρόμο σε μία πρωτοφανή ομογενοποίηση, που με το πέρασμα των χρόνων, θα γίνεται πολύ περισσότερο εμφανής.

Γιατί όμως μόνο 4 εθνικά πρωταθλήματα συγκεντρώνουν τα 2/3 των ποδοσφαιριστών των 16 εθνικών ομάδων; Αυτό είναι προφανές, γιατί στα πρωταθλήματα των 4 αυτών χωρών, υπάρχουν σύλλογοι που συμπεριφέρονται και δρουν, όπως ακριβώς οι μεγάλες επιχειρήσεις, αλλού με μεγαλύτερη επιτυχία (όπως στην Αγγλία) και αλλού με μικρότερη (όπως στη Γερμανία). Επιχειρήσεις, που την εποχή της παγκοσμιοποίησης έχουν υπερβεί τα όρια του κράτους – έθνους.³⁹

Είναι απίστευτο, να βλέπεις μια αγγλική ομάδα να παίζει με 11 ξένους ποδοσφαιριστές στο ρόστερ της και στην ολλανδική ομάδα να αγωνίζεται μόλις ένας Ολλανδός ποδοσφαιριστής. Υπάρχει βέβαια και ο αντίλογος σε όλη αυτή την υπόθεση, που θα μπορούσε κάποιος να πει. Ότι δηλαδή, οι ποδοσφαιρικές ομάδες, είναι εταιρίες και έτσι μπορούν να "αγοράζουν" αθλητές, άσχετα από τη χώρα από την οποία προέρχονται. Ακόμα η κίνηση του να ανοίξουν τα σύνορα, βοήθησε πολλούς ποδοσφαιριστές να ψάξουν για ένα καλύτερο ποδοσφαιρικό αύριο.⁴⁰

Τη φανέλα του άσσου της Real Madrid, Ντέιβιντ Μπέκαμ φορούν παιδιά από την αμερικανική ήπειρο έως τα βάθη της Ασίας. Το όνομα πάνω από το νούμερο της φανέλας μίας ομάδας είναι προϊόν, που σημειώνει πωλήσεις

³⁹ «Ποδόσφαιρο και Παγκοσμιοποίηση», του Χρ. Χαραλαμπίδου, εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ, 23-6-2000

⁴⁰ Αντώνης Μπαρμπάρης - Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ - 10 Μαρτίου 2007 - (διαδικτυακή πηγή <http://sportsgate.pblogs.gr>)

ανάλογες με την επιτυχία του συλλόγου επιχείρηση, των κεφαλαίων που ο σύλλογος διαθέτει και των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί. Η Manchester Utd έχει 30.000 οργανωμένα μέλη στη Νορβηγία, για παράδειγμα. (πηγή :www.manutd.com). Ως προϊόν, έχει πρόσβαση σε αγορές πολύ περισσότερες και μεγαλύτερες απ' ότι για παράδειγμα το βελγικό προϊόν της Anderlecht

Αυτό δείχνει μια ανισότητα μεγέθους, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις επιχειρήσεις, όπου ο μεγαλύτερος και ισχυρότερος επιβάλλεται, ακόμα και κατά παράβαση των νόμων στον μικρότερο. Άλλωστε το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων δε διαμορφώνεται και δεν τίθεται από τα κράτη έθνη, αλλά από υπερεθνικούς οργανισμούς, που δεν έχουν την αναγκαία δημοκρατική νομιμοποίηση. Το παιχνίδι έχει μετατραπεί σε θέαμα, με λίγους πρωταγωνιστές και πολλούς θεατές, σε ποδόσφαιρο για κοίταγμα..

Οι τρεις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης

Σύμφωνα με το Έρικ Χόμπσπμομ⁴¹, (Άγγλος ιστορικός) οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στο ποδόσφαιρο ήταν κυρίως τρεις:

- Σε ό,τι αφορά τους συλλόγους, εξασθένησε σοβαρά τη θέση εκείνων που δεν ανήκουν στο κύκλωμα των διεθνών υπερ-πρωταθλημάτων. Πρόκειται, κυρίως, για συλλόγους που βρίσκονται σε χώρες που πραγματοποιούν μεγάλη εξαγωγή παικτών (Αφρική και Λατινική Αμερική), πράγμα που μαρτυρά και η κρίση των άλλοτε ισχυρών συλλόγων στην Αργεντινή και τη Βραζιλία-

- Η δεύτερη επίπτωση έχει να κάνει με την υπερεθνική λογική των ισχυρών συλλόγων που έρχεται σε σύγκρουση με το ποδόσφαιρο ως έκφραση της εθνικής ταυτότητας. Ωστόσο, οι μη οικονομικές επιταγές της εθνικής ταυτότητας στάθηκαν αρκετά ισχυρές για να επιβάλουν την παρουσία τους στο άθλημα, τόσο ώστε να αναδείξουν τον ανταγωνισμό των εθνικών ποδοσφαιρικών

⁴¹ Ο Χόμπσπμομ για την παγκοσμιοποίηση και το ποδόσφαιρο (Χ. Χαραλαμπίδης) 7-Νοέ-2007 εφημερίδα Sport Day

ομάδων, το Παγκόσμιο Κύπελλο, στη σημαντικότερη στιγμή στην πλανητική οικονομική παρουσία του ποδοσφαίρου.

- Η τρίτη επίπτωση μπορεί να εντοπιστεί στην όλο και περισσότερο έντονη παρουσία μιας ρατσιστικής και ξενοφοβικής συμπεριφοράς ανάμεσα στους οπαδούς, κυρίως των αυτοκρατορικών χωρών. Τα περιοδικά ρατσιστικά ξεσπάσματα σε ποδοσφαιρικά γήπεδα χωρών που δεν θεωρούνταν ιδιαίτερα ρατσιστικές και ο συσχετισμός ποδοσφαιρικού χουλιγκανισμού και ακροδεξιάς πολιτικής αποτελούν εκφράσεις αυτών των εντάσεων.

2.5) Εικόνα αθλητών στον σύγχρονο αθλητισμό

Στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, το οποίο ως μη γελιόμαστε είναι πλέον το σημαντικότερο στον αθλητισμό: οι ποδοσφαιριστές είναι περισσότερο εμπορικά προϊόντα και λιγότερο αθλητές. Η δημόσια εικόνα τους έχει μεγαλύτερη σημασία από το ταλέντο τους στο γήπεδο. Τα έσοδά τους από τις διαφημίσεις είναι εφάμιλλα, αν όχι μεγαλύτερα από τα συμβόλαιά τους με τις ομάδες. Ο Μπέκαμ μπορεί να γίνει ΕΠΕ για να διαχειρίζεται καλύτερα τα εισοδήματά του και να αποφεύγει την υψηλή φορολόγηση, ενώ ο Ντελ Πιέρο είναι πλέον πιο γνωστός από τις διαφημίσεις του για τα γυαλιά Persol και από τις εμφανίσεις του στην τηλεόραση παρά από τις ντρίμπλες του στο χορτάρι των γηπέδων. Οι κανόνες της αγοράς είναι απόλυτοι: όλα (πρέπει να) έχουν το αντίκρισμά τους στις πωλήσεις των αθλητικών εταιρειών και των μπουτίκ των ομάδων και εδώ έρχεται το διαφημιστικό σποτ της Adidas να παρουσιάσει μια νέα εικόνα αθλητικών ειδώλων. Οι απλησίαστοι υπεραθλητές με τους οποίους το αγοραστικό κοινό δεν μπορεί να ταυτιστεί παραχωρούν τη θέση τους σε αστέρες που μπορούν να παίξουν με παιδιά, μεγάλους, άνδρες και γυναίκες, σε ήρωες (υποτίθεται) της διπλανής πλατείας.

Το αθλητικό μάρκετινγκ συνάντησε τα σπορ τη δεκαετία του '80. Ο «γιος του ανέμου» Καρλ Λιούις άρχισε να πουλάει τις υπογεγραμμένες φωτογραφίες του για λογαριασμό της Nike, ο Air Μάικλ Τζόρνταν υπέγραφε παπούτσια για την ίδια εταιρεία και με τον καιρό τα μεγέθη γιγαντώθηκαν. Η αντιπαράθεση των δύο

κορυφαίων εταιρειών αθλητικών ειδών, της Nike και της Adidas, πήρε τον χαρακτήρα ακήρυκτου πολέμου, τόσο ώστε να φθάσουμε σε σημείο που θεωρίες συνωμοσίας, όπως αυτές που ακούστηκαν από τον Ντιέγκο Μαραντόνα στο Μουντιάλ του 1998, ότι το 1994 το Παγκόσμιο Κύπελλο το πήρε στις ΗΠΑ η Βραζιλία ως ομάδα της Nike και τέσσερα χρόνια αργότερα το πήρε η Γαλλία που είναι ομάδα της Adidas, να δείχνουν πιστευτές! Η αλήθεια είναι ότι οι πανηγυρισμοί, οι νίκες, οι εικόνες έχουν γίνει πολύ σημαντικές για αθλητικές εταιρείες που δεν διστάζουν να χρυσοπληρώνουν με συμβόλαια ως και 5 δισ. δρχ. αθλητές για να βλέπουν τον λογότυπό τους μέσα σε συναισθήματα μαζικής ευφορίας.

Οι υπεραθλητές όμως σταμάτησαν να πουλάνε τόσο. Ο αποστειρωμένος Καρλ Λιούις μπορούσε να δώσει κύρος σε μια εταιρεία αλλά αυτό πια δεν ήταν το ζητούμενο και δεν αρκούσε για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης. Πριν από το Μουντιάλ της Γαλλίας, το 1998, η Nike φρόντισε να κάνει ένα διαφημιστικό σποτ με τον Ρονάλντο να παίζει μπάλα στην παραλία, όπως κάνουν εκατομμύρια παιδιά στη χώρα του. Ο συνειρμός «παραλία - παιδί - αθωότητα» είναι πολύ πιο οικείος για τον μέσο καταναλωτή. Υπό το ίδιο πρίσμα η Nike είχε γυρίσει και το σποτ όπου οι «μικροί μάγοι της μπάλας» Βραζιλιάνοι παίζουν μπάλα μέσα στο αεροδρόμιο. Η Nike δοκιμάζει τον τελευταίο καιρό ένα μεταμοντέρνο σποτ με παίκτες που κλέβουν μια μπάλα και με εμφανείς επιρροές από το ζοφερό «Matrix», αλλά φαίνεται ότι τώρα είναι η σειρά της Adidas να εγκαταλείψει τα φουτουριστικά μηνύματα που είχε γυρίσει στο παρελθόν και να κάνει το ποδοσφαιρικό προϊόν της, δηλαδή τους αθλητές της, πιο οικείους στο αγοραστικό κοινό. Παίκτες που στην κανονική ζωή τους κυκλοφορούν με σωματοφύλακες και στο γκαράζ τους έχουν επτά υπερπολυτελή αυτοκίνητα όχι ακριβώς ο μέσος όρος του καταναλωτή έρχονται δίπλα στους απλούς καθημερινούς ανθρώπους και παίζουν μαζί τους.⁴²

Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα διάσημου αθλητή στις μέρες μας δεν είναι άλλο από αυτό του Ντιβιντ Μπέκαμ. Ο Μπέκαμ είναι ο δημοφιλέστερος

⁴² Το μήνυμα των star - η διαφήμιση του ποδοσφαίρου στα κανάλια του Άμστερνταμ - Πάνος Παπαδόπουλος - εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ 18/6/2000 σελ c12

ποδοσφαιριστής του κόσμου, χωρίς να είναι καν στην τριάδα των καλύτερων. Είναι το απόλυτο είδωλο, ένα ποδοσφαιρικό προϊόν που εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο οικοδομήθηκε η εικόνα του, έχει την μεγαλύτερη εμπορική διείσδυση στις μάζες, από οποιονδήποτε άλλο. Είναι, ο απόλυτος λαϊκός ήρωας. Μία εικόνα αναγνωρίσιμη το ίδιο στην Ελλάδα, την Πορτογαλία, την Κίνα ή την Ιαπωνία. Αλλά μια εικόνα, που στην εποχή της κυριαρχίας των ΜΜΕ είναι το απόλυτο όπλο.⁴³ Πιθανώς, ο Μπέκαμ να είναι ο μοναδικός ποδοσφαιριστής στην ιστορία του ποδοσφαίρου, για τον οποίο έχουν γραφεί περισσότερα πράγματα για τις εξωγηπεδικές του δραστηριότητες, από όσο για τις ποδοσφαιρικές επιδόσεις και την αγωνιστική του συμπεριφορά. Κάποτε οι φίλαθλοι και οι οπαδοί λογομαχούσαν για το ποιος είναι ο καλύτερος ποδοσφαιριστής του κόσμου. Και ο καλύτερος ήταν αυτομάτως και ο δημοφιλέστερος. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, και της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού όπου το μάρκετινγκ πια παίζει κυρίαρχο ρόλο κάτι τέτοιες αντιλήψεις ανήκουν στο παρελθόν.

⁴³ Το φαινόμενο Beckham», Χρ. Χαραλαμπόπουλος περιοδικό Active-τεύχος 15

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- § Κων/νος Αλεξανδρής ,*Αρχές μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής* εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006
- § Profit περιοδικό για αθλητικά κέντρα Νοέμβριος 2005 – τεύχος 1
- § Παντελής Νάσσης- *Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού* - εκδ. Κλειδάριθμος - Αθήναι 2004
- § Ι. Τζουστας - *Η τηλεοπτική απογείωση της μπάλας*- Το ΒΗΜΑ, 31/12/2006 , Σελ.: Υ32
- § Ευη Ελευθεριάδου , Μανώλης Πίμπλης -*Τούτη η μπάλα αξίζει 215 δισ. Ευρώ!* - ΤΑ ΝΕΑ -29 Ιουνίου 2002 -Αρ.Φύλλου:17374
- § Χρίστος Χαραλαμπόπουλος- *Football: pay per view – The end of the world* , Περιοδικό Active -24-7-2002
- § Επαμεινώνδας Τσάκαλος-*The 2005-2006 Deloitte Football Money League Όταν τα έσοδα παίζουν μπάλα*- 26 Μαρτίου 2007- περιοδικό marketinweek)
- § Πεφάνης Δημήτρης -Αθλητικό Marketing *Εκεί που η στρογγυλή Θεά συναντά το Ευρώ* - Διαδικτυακή πηγή (www.panteion.gr) 2-3-2005
- § Γιώργος Βασιλακοπουλος - *Αθλητική κοινωνία και εμπορευματοποίηση* - διαδικτυακή πηγή (www.hri.org)
- § Χρ. Χαραλαμπόπουλος -*Ποδόσφαιρο και Παγκοσμιοποίηση* , εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ, 23-6-2000
- § Αντώνης Μπαρμπάρης- *Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ*- 10 Μαρτίου 2007 -(διαδικτυακή πηγή <http://sportsgate.pblogs.gr>)
- § Χρ. Χαραλαμπόπουλος -*Το φαινόμενο Beckham*, περιοδικό Active-τεύχος 15
- § Πάνος Παπαδόπουλος - Το μήνυμα των σαρ - η διαφήμιση του ποδοσφαίρου στα κανάλια του Αμστερνταμ - εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ 18/6/2000 σελ c12
- Χ. Χαραλαμπόπουλος- Ο Χόμπσμπωμ για την παγκοσμιοποίηση και το ποδόσφαιρο - 7-Νοέ-2007 εφημερίδα Sport Day
 - Γ. Καντζιλιέρης- *Ο αθλητισμός ως ένα ακόμα εμπόρευμα*- εφημερίδα ριζοσπάστης- 9 Μάη 2005 Σελ 37

3) Καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό

3.1) Ο Καταναλωτής – Συμπεριφορά Καταναλωτή

Όλη η προσπάθεια, όλη η διαδικασία, όλη η παραγωγή, γίνεται για έναν και μόνον στόχο. Να αρέσει στον καταναλωτή, αυτός είναι που αγοράζει εισιτήρια απλά και διαρκείας, παρακολουθεί τους αγώνες, πληρώνει για χώρους στάθμευσης και για τη χρήση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών και συνήθως ακολουθεί την αγωνιστική δράση κάποιου αγαπημένου παίκτη ή μιας ομάδας με μια πίστη και αφοσίωση. Όταν δεν παρακολουθεί από κοντά τους αγώνες, συνήθως το κάνει από την τηλεόραση. Με λίγα λόγια όλα γίνονται γ' αυτόν που θα δοκιμάσει το αγαθό, υλικό ή υπηρεσία και θα του γίνει χρήσιμο δηλαδή θα του ικανοποιήσει μία ή πολλές ανάγκες.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως: «την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Σιώμκο η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων ⁴⁴

Υπάρχουν πάρα πολλές ομοιότητες μεταξύ γενικά των καταναλωτών και συγκεκριμένα των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων παρόλα αυτά υπάρχει μια πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών γκρουπ. Στη κατανάλωση των προϊόντων οι καταναλωτές επιδεικνύουν διαφορά επίπεδα πιστότητας. Με αυτόν τον όρο εννοούμε ότι οι χρήστες παραμένουν πιστοί στο προϊόν που έχουν αγοράσει πιο παλιά και επαναλαμβάνουν συνεχώς την αγορά του και στο μέλλον. Οι καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν ήδη ένα brand loyalty προς τις ομάδες και τα άτομα που υποστηρίζουν. Όμως αυτοί ταυτίζονται όπως θα δούμε και παρακάτω με τις ομάδες τους, αντιδρούν σε διάφορες αλλαγές και σε γεγονότα που δε τους ικανοποιούν και δε τους είναι

⁴⁴ Γεώργιος Σιώμκος – Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική ΜΚΤ – 2^η έκδοση 2002.

αρεστά .Έχουμε να κάνουμε δηλαδή με ένα πιο βαθύ δέσιμο το οποίο έχει βαθύτερα αίτια και θα προσπαθήσουμε να το εξηγήσουμε αναλυτικότερα στο σχετικό κομμάτι εργασίας .

“Συμπερασματικά οι αθλητικοί καταναλωτές, όπως και η αθλητική αγορά, υπάγονται σε μία ιδιαίτερη κατάσταση. Οι περισσότεροι αθλητικοί καταναλωτές είναι πιστοί σ’ αυτό που κάνουν και το δείχνουν ξοδεύοντας σημαντικό χρόνο, χρηματικό ποσό και ενέργεια για τα αθλήματα που αγαπούν. Η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα που υποστηρίζουν καθορίζεται από μία ποικιλία παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι γεωγραφικοί, συναισθηματικοί ,ιστορικοί και οικονομικοί”⁴⁵.

Είναι βασικό τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ να κατανοήσουν την «πίστη και την ανάμιξη» στο άθλημα, ως χαρακτηριστικό των αθλητικών καταναλωτών.

3.2) Κατηγοριοποίηση καταναλωτών

Ο σκοπός της βιομηχανίας των αθλημάτων είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων .Η κατανάλωση των προϊόντων που παράγει η βιομηχανία του αθλητισμού χωρίζεται σε αρκετές κατηγορίες όπως παρακολούθηση, ενεργητική ενασχόληση διάβασμα .ακρόαση κτλ.

- **Καταναλωτής ως θεατής**

Με τον όρο καταναλωτές-θεατές αναφερόμαστε σε αυτούς τους καταναλωτές που η συμπεριφορά τους σχετίζεται και επηρεάζεται άμεσα με την ομάδα τους η και με τους παίκτες που ανήκουν σε αυτή την ομάδα. αυτή η συμπεριφορά μπορεί να έχει να κάνει με την αγορά εισιτηρίου διάρκειας με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, με την αγορά των προϊόντων της ομάδας τους όπως επίσης και με τη συμμετοχή σε διάφορα γκρουπ με άτομα που έχουν τις ίδιες πεποιθήσεις και πιστεύω με αυτούς. Αυτοί οι καταναλωτές είναι προσωπικά αλλά και αισθηματικά δεμένοι με αυτές τις ομάδες οι τους παίκτες που αγωνίζονται σε αυτούς τους συλλόγους.

⁴⁵ ΕΞΕΔΡΑ F.C.», του Χρ. Χαραλαμπίδου, περιοδικό Active τευχος 22

Οι θεατές είναι καταναλωτές που αποκομίζουν το όφελός τους από παρατήρηση του γεγονότος.. Οι θεατές παρατηρούν τα αθλητικά γεγονότα με δύο τρόπους: παρευρίσκονται στο γεγονός, ή δοκιμάζουν το γεγονός μέσω ενός από διάφορα μέσα αθλητικής ραδιοφωνικής μετάδοσης. Οι θεατές μπορεί να είναι άτομα ή εταιρείες (που για παράδειγμα αγοράζουν σουίτες σε στάδια. Οι θεατές λοιπόν μπορεί να χωριστούν σε άτομα ή εταιρείες και σε θεατές που πηγαίνουν στα γήπεδα η παρακολουθούν τον αγώνα από την τηλεόραση.

- **Καταναλωτής ως συμμετέχων**

Μπορούμε να ορίσουμε σαν συμπεριφορά καταναλωτή που συμμετέχει ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες (και δεν είναι θεατής όπως θα δούμε παρακάτω) ως τη συμπεριφορά που έχει να κάνει με την αναζήτηση .τη συμμετοχή αλλά επίσης και την αξιολόγηση των αθλητικών δραστηριοτήτων που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα καλύψουν τις ανάγκες του. Η ενεργή συμμετοχή σε κάποιο άθλημα έχει να κάνει όπως είναι φυσικό και με τη ηλικία ,κάποιες αθλητικές δραστηριότητες ελκύουν τις νεότερες ηλικίες και κάποια άλλα αθλήματα τις πιο ώριμες.

Οι *συμμετεχοντες καταναλωτές* μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες σε αυτού που συμμετέχουν οργανωμένα σε ένα αθλητικό γεγονός και σε αυτούς που δε συμμετέχουν οργανωμένα. Μη οργανωμένο αθλητικό γεγονός είναι αυτό που η διεξαγωγή του δεν είναι υπό την ευθύνη κάποιιας αθλητικής αρχής, για παράδειγμα όταν τα παιδιά χωρίζονται πρόχειρα σε ομάδες και παίζουν ποδόσφαιρο στην αυλή του σχολείου. Αντίθετα οργανωμένη αθλητική δραστηριότητα έχουμε για παράδειγμα όταν κάποιος συμμετέχει σε ένα επίσημο αγώνα και πολλές φορές παίρνει και αμοιβή γι αυτήν την δραστηριότητα⁴⁶

⁴⁶ Determination of the brand equity of the provincial , regional and national rugby teams in south Africa – Charlene Gerbel –Nel , Σεπτέμβριος 2004 σελ 92

3.3) Επίπεδα δέσμευσης καταναλωτών

Οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων είναι δεσμευμένοι με το προϊόν ως προς διάφορα επίπεδα Υπάρχουν τέσσερα επίπεδα ανάμειξης που θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε⁴⁷

- **Πολύ χαμηλό επίπεδο**

Αυτός ο τύπος του καταναλωτή αναφέρεται στους μη ενημερωμένους καταναλωτές (*nonaware consumers*), ενημερωμένους καταναλωτές (*aware nonconsumers*) και στους καταναλωτές μέσω μμε (*media consumers*). Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών που αναφέραμε περιλαμβάνει τους καταναλωτές που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος οπότε κατά συνέπεια δε το καταναλώνουν, η δεύτερη κατηγορία αφορά εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος ή της αθλητικής υπηρεσίας αλλά επιλέγουν να μην προβούν σε κατανάλωση. Τέλος η τελευταία κατηγορία είναι οι καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος αλλά παράλληλα διαλέγουν να το καταναλώσουν με έμμεσο τρόπο δηλαδή για παράδειγμα κάποιοι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου δε πάνε στο γήπεδο αλλά βλέπουν τον αγώνα μέσω της τηλεόρασης ή τον ακούνε μέσω του ραδιόφωνου.

- **Χαμηλό επίπεδο**

Αυτοί οι καταναλωτές επειδή κάνουν χρήση των αθλητικών προϊόντων αρκετά σπάνια τους ονομάζουμε και *ελαφριούς χρήστες*. Για παράδειγμα αυτοί οι καταναλωτές μπορεί να είναι άτομα που παίρνουν με κάποιο τρόπο δωρεάν εισιτήρια για την παρακολούθηση ενός αγώνα ή ακόμα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε με αυτόν τον τρόπο καταναλωτές που κάνουν χρήση του αθλητικού προϊόντος για πρώτη φορά.

⁴⁷ Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in south Africa – Charlene Gerbel –Nel, Σεπτέμβριος 2004 σελ 86-90

Επίσης υποκινούνται να πάνε στο γήπεδο από παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, η απόδοση της ομάδας και διάφορα ειδικά events. Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι η πιο ευκολία κατηγορία ως προς την άνοδο της στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών.

- **Μεσαίο επίπεδο**

Αυτοί οι χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μεσαίοι χρήστες και συνήθως παρακολουθούν από το 10 έως 30 % των εντός έδρας παιχνιδιών μιας ομάδας η γενικά συμμετέχουν σε αυτό το ποσοστό στις προγραμματισμένες αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων και πρέπει να πούμε ότι είναι αρκετά δύσκολο να μετακινηθούν ψηλά στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών

- **Υψηλό επίπεδο**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους *βαρύς χρήστες* της κατηγορίας όπως τους κατόχους εισιτηρίων διάρκειας ,των κατοχών σουιτών στα γήπεδα η τα μέλη σε αθλητικά κέντρα.

Αυτό που πρέπει να πούμε σε αυτό τη σημείο είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών πρέπει να στοχεύει κυρίως τους μη χρήστες όμως σε καμία περίπτωση δε πρέπει να παραμελούνται και οι χρήστες στους οποίους οφείλεται η ήδη υπάρχουσα κατανάλωση προϊόντων. Επίσης οι αθλητικοί marketer πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη ότι μπορεί να υπάρχουν αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στους συμμετέχοντες καταναλωτές και στους καταναλωτές που είναι θεατές των αθλημάτων αλλά από την άλλη μεριά υπάρχουν και πολύ βασικές διαφορές.

3.4) Έρευνα στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον Αθλητισμό

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στοχεύει στον προσδιορισμό των παραγόντων που επιδρούν στην ατομική διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά ενός προϊόντος ή χρήσης μιας υπηρεσίας. 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 Kanuk⁴⁸. Περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

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

3.4.1) Φάση της Εισαγωγής

Περιλαμβάνει δύο κατηγορίες παραγόντων (Σχήμα 3.1):

Η πρώτη κατηγορία είναι οι παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό, οι οποίοι είναι το μείγμα του μάρκετινγκ. Όπως ήδη έχει αναπτυχθεί, το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση:

- Του προϊόντος
- Της τιμής / τιμολόγησης
- Των δίαυλων διανομής / τοποθεσία
- Της προβολής

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μείγμα του μάρκετινγκ είναι διευρυμένο με την προσθήκη των:

- § Προσωπικού
- § Φυσικού / υλικού περιβάλλοντος
- § Λειτουργικής διαδικασίας

⁴⁸ Schiffman L. & Kanuk, L. 2000 consumer behavior 7th edition

Σχήμα 3.1

Παράγοντες που Επιδρούν στη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών

Φάση της Εισαγωγής

Παράγοντες που ελέγχονται από την Εταιρεία	Παράγοντες που σχετίζονται με το Κοινωνικό Περιβάλλον
1) Προϊόν	1) Κοινωνική τάξη
2) Τιμή	2) Κουλτούρα / Πολιτισμικές Συνήθειες
3) Δίαυλοι διανομής / Τοποθεσία	3) Κύκλος ζωής της οικογένειας
4) Προβολή	4) Δημογραφικοί παράγοντες
5) Προσωπικό	
6) Υλικό περιβάλλον	
7) Λειτουργική διαδικασία	

- Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων στη φάση της εισαγωγής περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι πιο βασικοί από τους παράγοντες αυτού είναι:
- Η κοινωνική τάξη
- Η κουλτούρα - πολιτισμικές συνήθειες
- Ο κύκλος ζωής της οικογένειας
- Οι δημογραφικοί παράγοντες

3.4.1.1) Κοινωνική τάξη

Ως κοινωνική τάξη ορίζεται μια ομοιογενής ομάδα ατόμων που μοιράζεται κοινές αξίες, τρόπο ζωής και συμπεριφορές. Ο πλούτος, η δύναμη και το κύρος είναι τρεις έννοιες που σχετίζονται με τον ορισμό της κοινωνικής τάξης, Ως δύναμη ορίζεται ο βαθμός που το άτομο έχει τη δυνατότητα προσωπικής επιλογής ή επιρροής στην κοινωνία, ενώ το κύρος σχετίζεται με την κοινωνική αναγνώριση,⁴⁹

Υπάρχουν διάφορες προτάσεις ως προς τον αριθμό και τον ορισμό των κοινωνικών ομάδων σε διάφορες χώρες, Ω 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 συμμετοχής και την επιλογή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, 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

⁴⁹ Schiffman L. & Kanuk, L. 2000 consumer behavior 7th edition

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 έμμεσα 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. Ζητήματα, 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 τους κοινωνικούς στόχους του αθλητισμού και ιδιαίτερα της ευθύνης των κρατικών και δημοτικών αθλητικών οργανισμών στην προβολή του αθλητισμού στην κοινωνία, θα πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικά πλάνα για την αύξηση των ποσοστών αθλητικής συμμετοχής ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες που είναι σε «μειονεκτική θέση» ως προς την αθλητική συμμετοχή.

3.4.1.2) Κουλτούρα / Πολιτισμικές Συνήθειες

Ως κουλτούρα ορίζονται οι αξίες, πεποιθήσεις και παραδόσεις που αναπτύσσονται από την παιδική ηλικία και περνάνε από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα καθοδηγεί τον τρόπο με τον οποίο ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή για την ικανοποίηση των αναγκών μας.⁵⁰

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 πρέπει να μελετήσουν και να λάβουν υπόψη, πριν από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την προβολή τους. Για παράδειγμα, η επίτευξη και επιτυχία, η δύναμη, η ελευθερία, τα υλικά αγαθά και η ατομικότητα είναι μεταξύ των βασικών αξιών στις ΗΠΑ, Οι αξίες

⁵⁰ Schiffman L . & Kanuk, L. 2000 consumer behavior 7th edition

αυτές λαμβάνονται υπόψη σε κάθε περίπτωση από το μάρκετινγκ των εταιριών που σχεδιάζει την παραγωγή και την προβολή των προϊόντων.

Το πιο απλό παράδειγμα της επίδρασης της κουλτούρας στον αθλητισμό είναι η μελέτη της αθλητικής συμμετοχής και των πιο δημοφιλών αθλητικών δραστηριοτήτων σε διαφορετικά κράτη. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το πιο δημοφιλές άθλημα είναι το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο στις Η.Π.Α. είναι το αμερικάνικο ποδόσφαιρο και το μπίτζμπολ κ.τ.λ. Είναι ανέφικτο να προσπαθούμε να προσελκύσουμε άτομα στην αθλητική συμμετοχή μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων οι οποίες δεν ταιριάζουν με τις πολιτισμικές συνήθειες και τις αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας, Παράδειγμα αποτελεί η αποτυχημένη προσπάθεια ανάπτυξης της καλαθοσφαίρισης στην Αγγλία την τελευταία δεκαετία.

Από την άλλη πλευρά, συγκριτικές έρευνες έχουν δείξει ότι τα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες εμφανίζουν μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα. Δυστυχώς τα ποσοστά συμμετοχής στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλά, Είναι πολύ ανησυχητικό ότι πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν τα παιδιά στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να είναι πια από τις πρώτες χώρες στον κόσμο σε παιδική παχυσαρκία, καθώς τέσσερα στα δέκα παιδιά ηλικίας 9 – 18 ετών είναι υπέρβαρα. Το ποσοστό αυτό έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια⁵¹.

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 η 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

⁵¹ Παχυσαρκία η νόσος του αιώνα , εφημερίδα τα ΝΕΑ, άρθρο 26 Ιανουαρίου 2005.

στο ισπανικό δίκτυο, η ανάπτυξη ιστοσελίδας στο δια-δίκτυο, η μετάδοση των αγώνων από το ραδιόφωνο σε ισπανόφωνους σταθμούς και η χρήση ισπανόφωνων παικτών για να προωθήσουν τους αγώνες.

3.4.1.3) Κύκλος Ζωής της Οικογένειας και Δημογραφικοί Παράγοντες

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 αθλητική συμμετοχή μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας . Παρόλο που δεν υπάρχουν έρευνες που να μελετάνε την αθλητική συμμετοχή στον κύκλο της οικογένειας, τα δεδομένα δείχνουν έμμεσα ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται με την εξέλιξη στον κύκλο ζωής της οικογένειας. "Στις Η.Π.Α. από άτομα ηλικίας 50-64 χρονών το 29% δε συμμετέχει σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας. Επιπλέον από τα άτομα τα μεγαλύτερα από 65 ετών το 35% δε συμμετέχει σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας . Τοπικές έρευνες έδειξαν ότι τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη ψηλότερα στην Ελλάδα . Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι η οικογενειακή κατάσταση και η ύπαρξη παιδιών σχετίζεται αρνητικά με τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες."⁵²

Από τη άλλη πλευρά, τα στατιστικά σχετικά με την ηλικία του πληθυσμού φανερώνουν επίσης σημαντικές τάσεις:⁵³

- Άτομα μεγαλύτερα από 65 χρονών αποτελούν το 15% του συνολικού πληθυσμού στις Η.Π.Α.
- Το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 25% το 2025 . Παρόμοιες προβλέψεις υπάρχουν και για την Ελλάδα, όπου η τάση για γήρανση του πληθυσμού είναι ξεκάθαρη. Αυτά τα στατιστικά δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι

⁵² Παχυσαρκία η νόσος του αιώνα , εφημερίδα τα ΝΕΑ, άρθρο 26 Ιανουαρίου 2005.

⁵³ Κων/νος Αλεξανδρής , Αρχές μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ .153

του πληθυσμού (ηλικιωμένοι) το οποίο δε συμπεριλαμβάνεται στις ομάδες στόχος των αθλητικών οργανισμών ή δεν έχει επιτευχθεί η προσέλκυση.

- Υπάρχει μια τάση για συμμετοχή της οικογένειας σε αθλητικά προγράμματα. Είναι ξεκάθαρο ότι η οργάνωση και η προβολή των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να έχει ως κέντρο την οικογένεια και τη μελέτη και ικανοποίηση των αναγκών των μελών της στα διάφορα στάδια της. Αθλητισμός και οικογένεια είναι ένα από τα βασικά μηνύματα μαζικών προγραμμάτων άσκησης σε πολλές χώρες του κόσμου.
- Επιστρέφοντας στον παράγοντα ηλικία είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα αθλητικά προγράμματα πρέπει να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Κάποιοι έχουν τη λανθασμένη αντίληψη ότι ο αθλητισμός δεν είναι για τους ηλικιωμένους. Είναι, επίσης, μύθος η αντίληψη ότι οι ηλικιωμένοι δεν αποτελούν μια καλή ομάδα στόχο για το μάρκετινγκ των αθλητικών προγραμμάτων.

“Μία δημογραφική μεταβλητή που σχετίζεται άμεσα με την αθλητική συμμετοχή είναι το φύλο. Παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια . Σημαντικοί λόγοι είναι η αύξηση των ευκαιριών (π.χ. περισσότερα προγράμματα, περισσότερες αθλητικές ομάδες, καλύτερες εγκαταστάσεις κτλ.) η εκστρατεία του «fitness», η ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης, οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, οι ανισότητες στις ευκαιρίες για αθλητισμό ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες ακόμη και σήμερα υπάρχουν. Αρκεί να σκεφτούμε παραδείγματα, όπως ο αριθμός των ολυμπιακών αγωνισμάτων για γυναίκες και άντρες, τα επαγγελματικά πρωταθλήματα, τα σχολικά πρωταθλήματα και ο αριθμός των γυναικών προπονητών και διοικητικών αθλητικών στελεχών”.⁵⁴

3.4.2) Η Φάση της Διαδικασίας

⁵⁴

Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science - Humphries, Clare E. Smith, Aaron C.T-Volume 1,1 August 2006

Περιλαμβάνονται διάφοροι εσωτερικοί / ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στη διαδικασία λήψης απόφασης, 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 την άσκηση)

3.4.2.1) Ανάγκες και Κίνητρα

Στόχος της μελέτης των κινήτρων είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που ωθούν τα άτομα για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την ύπαρξη μιας ή περισσότερων αναγκών τις οποίες ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει με την αγορά. Το κάθε άτομο έχει μια σειρά από ανάγκες, κάποιες από τις οποίες είναι εσωτερικές (π.χ. φυσιολογικές) και κάποιες άλλες είναι επίκτητες / εξωτερικές (π.χ. εκτίμηση, κοινωνική αποδοχή κ.τ.λ). Στο χώρο του μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί μια σειρά θεωριών με στόχο τη μελέτη των κινήτρων και των αναγκών

Στον αθλητισμό 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.

3.4.2.2) Κίνητρα Συμμετεχόντων

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων συμμετεχόντων σύμφωνα με τους Κ.Αλεξανδρή και Carroll⁵⁵ στο χώρο της αθλητικής συμμετοχής είναι οι ακόλουθες:

- Υγείας και φυσικής κατάστασης
- Βελτίωσης της εμφάνισης
- Χαλάρωσης και ηρεμίας
- Διαφυγής από την καθημερινότητα
- Συναγωνισμού και επίτευξης
- Κοινωνικοποίησης
- Μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων

Οι στρατηγικές που πρέπει να αναπτυχθούν για κάθε κατηγορία κινήτρων ποικίλουν. Όσοι, για παράδειγμα, ωθούνται από την ανάγκη για βελτίωση της υγείας και της φυσικής τους κατάστασης είναι σημαντικό να συμμετέχουν σε προγράμματα κατάλληλα σχεδιασμένα, ώστε να αντιληφθούν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης στην καθημερινή τους ζωή. Για όσους περιμένουν να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν μέσω της άσκησης απαιτείται να διαμορφωθούν συνθήκες που να ευνοούν τη ικανοποίηση αυτών των αναγκών, όπως ευχάριστο περιβάλλον, φιλική ατμόσφαιρα και κατάλληλα προγράμματα.

Για όσους ωθούνται από κίνητρα συναγωνισμού, πρέπει να οργανωθούν συναγωνιστικές δραστηριότητες, ενώ όσοι περιμένουν να κοινωνικοποιηθούν μέσω της άσκησης πρέπει να συμμετέχουν σε ομαδικές δραστηριότητες. Τέλος, η εκμάθηση νέων δραστηριοτήτων είναι σημαντική για όσους ωθούνται από κίνητρα μάθησης. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την αξία της γνώσης των κινήτρων των ατόμων που ξεκινάνε να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Άγνοια αυτών των κινήτρων σημαίνει λανθασμένες στρατηγικές, δυσαρέσκεια των συμμετεχόντων και συνεπώς εγκατάλειψη και μη

⁵⁵ Alexandris & Carroll- *Motives for recreational sport participation in Greece Physical educational review* σελ 129-143

συνέχιση της αθλητικής συμμετοχής, Οι κατηγορίες των κινήτρων παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2

Κίνητρα Συμμετεχόντων σε Αθλητικές Δραστηριότητες

Κατηγορίες	Παραδείγματα
<ul style="list-style-type: none"> • Υγείας και φυσικής κατάστασης • Βελτίωσης της εμφάνισης • Χαλάρωση και ηρεμίας • Διαφυγής από την καθημερινότητα • Συναγωνισμού και επίτευξης • Κοινωνικοποίησης • Μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • «Για να έχω καλή φυσική κατάσταση» • «Για να βελτιώσω το σώμα μου» • «Για να χαλαρώσω» • «Για να ξεφύγω από τα καθημερινά προβλήματα» • «Για να κερδίσω» • «Για να κάνω φίλους» • «Για να μάθω νέες δεξιότητες» • «Για να μάθω νέες δραστηριότητες»

3.4.2.3) Κίνητρα Θεατών

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων θεατών που έχουν προταθεί στη διεθνή βιβλιογραφία είναι οι ακόλουθες⁵⁶ :

- Επίτευξης (π.χ. νίκη της αγαπημένης ομάδας)

⁵⁶ Trail G & Jamew J. *The motivation scale for sport consumption assessment of the scale's psychometric properties* – Journal of sport behaviour

- Αύξησης των γνώσεων (π.χ. κανονισμών του παιχνιδιού)
- Αισθητικών λόγων (π.χ. εγκαταστάσεις γηπέδου)
- Θετικού στρες (π.χ. αγωνία για την έκβαση του αγώνα)
- Διαφυγής (π.χ. από την καθημερινότητα)
- Διασκέδασης με την οικογένεια (π.χ. παρακολούθηση του αγώνα με την οικογένεια)
- Έλξης από τους αθλητές (π.χ. εμφάνιση αθλητών / τριών)
Απόλαυσης ικανοτήτων / επιδεξιότητων των παικτών (π.χ.
- Κοινωνικής αλληλεπίδρασης (π.χ. κοινωνικοποίησης)

Οι κατηγορίες των παραπάνω κινήτρων παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 3.3.

Πίνακας 3.3

Κίνητρα Θεατών Αθλητικών Συναντήσεων

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

	<p>παικτών»</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Για να κοινωνικοποιηθώ»
--	--

3.4.2.4) Αντικίνητρα Συμμετεχόντων

Ενώ τα ερευνητικά δεδομένα στο χώρο των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντικά, καθώς βοηθάνε στην απάντηση στο «γιατί συμμετέχουν στα προγράμματα», το ίδιο σημαντική είναι και η απάντηση στο ερώτημα «γιατί τα άτομα δε συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης». Μια σειρά ερευνών από το χώρο των ανασταλτικών παραγόντων αθλητικής συμμετοχής προσπάθησαν να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα. Συνοπτικά, οι βασικές κατηγορίες ανασταλτικών παραγόντων που έχουν προταθεί είναι οι ακόλουθες, (Πίνακας 3.4):⁵⁷

Πίνακας 3.4

Ανασταλτικοί Παράγοντες Αθλητικής Συμμετοχής

Διαστάσεις	Παραδείγματα
<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη χρόνου • Έλλειψη συνασκούμενων • Περιορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις • Κακή ποιότητα αθλητικών εγκαταστάσεων • Οικονομικά προβλήματα • Προβλήματα προσιτότητας • Έλλειψη γνώσεων ενημέρωσης • Προβλήματα εσωτερικά για το άτομο (ψυχολογικά) 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη χρόνου λόγω επαγγελματικών / οικογενειακών υποχρεώσεων • Έλλειψη φίλων που να τους αρέσει η άσκηση • Δεν υπάρχουν χώροι άσκησης κοντά στο σπίτι μου • Οι εγκαταστάσεις δεν είναι καλά διατηρημένες • Δεν έχω τα χρήματα που απαιτούνται για τον εξοπλισμό • Δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης • Δε γνωρίζω που μπορώ να συμμετάσχω στη δραστηριότητα που επιθυμώ

⁵⁷ Alexandris & Carroll- *Motives for recreational sport participation in Greece Physical educational review* σελ 145

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Δεν αισθάνομαι άνετα να ασκώμαι σε δημόσιο χώρο |
|--|---|

3.4.2.5) Καταναλωτικές Στάσεις

Οι καταναλωτικές στάσεις αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος. 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 των 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)

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στο χώρο των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης και της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες για την πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής. Είναι, πάντως, 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.

Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ τα σημαντικά ερωτήματα σχετίζονται με το ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς. Περαιτέρω ερεύνα απαιτείται, προκειμένου να εντοπιστούν αυτοί οι παράγοντες και να χρησιμοποιηθούν από τους υπευθύνους μάρκετινγκ.

3.4.2.6) Αντίληψη Καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Το ίδιο και οι διαφημίσεις και τα μηνύματα τα οποία προωθούνται μέσα από αυτές. Συνεπώς, αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος.⁵⁸ Μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ, σχετίζονται με την αντίληψη. Για παράδειγμα, η διαδικασία της αντίληψης είναι επιλεκτική, Καθημερινά δεχόμαστε εκατοντάδες ερεθίσματα από τις διαφημίσεις. Το ποιος από αυτές θα προσέξουμε εξαρτάται από τη δομή της διαφήμισης / ερεθίσματος και από προσωπικούς παράγοντες. Το μέγεθος και η διάρκεια της διαφήμισης, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, οι φιγούρες και το μήνυμα είναι σημαντικοί παράγοντες, όπως και η συχνότητα επανάληψης. Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικοί παράγοντες αποτελούνται από στοιχεία, όπως είναι οι προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τα κίνητρα κ.τ.λ.

3.4.3) Φάση του Αποτελέσματος

Στη φάση του αποτελέσματος (μετά την αγορά του προϊόντος) περιλαμβάνονται έννοιες, όπως (Σχήμα 3.5):

- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών
- Η ικανοποίηση των πελατών
- Η ανάπτυξη αφοσιωμένων πελατών⁵⁹

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η προσέλκυση πελατών αποτελεί μόνο την πρώτη φάση του μάρκετινγκ.

⁵⁸ Schiffman L. & Kanuk, L. 2000 consumer behaviour 7th edition

⁵⁹ Κων/νος Αλεξανδρής ,Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 163

Σχήμα 3.5

Παράγοντες που Επιδρούν στη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών

Φάση του Αποτελέσματος

- Αγορά του προϊόντος
- Ανάπτυξη θετικών προσθέσεων για μελλοντική
- Ανάπτυξη πιστότητας στη μάρκα
- Ανάπτυξη αφοσίωσης
- Προσωπική εμπειρία
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα
- Ικανοποίηση

Είναι αποδεδειγμένο ότι στις μέρες μας οι επιχειρήσεις έχουν πολύ μεγάλο όφελος από τους πιστούς πελάτες καθώς η πιστότητα των καταναλωτών συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να αναπτύξουν θετική διαπροσωπική επικοινωνία (word of mouth) η οποία κατά πολλούς είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στον χώρο των υπηρεσιών.

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. Ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά είναι αυξανόμενος ενώ υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στην διατηρησιμότητα των πελατών .Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές (με βάση πάντα σωστά ερευνητικά δεδομένα) έτσι ώστε να καταφέρουν να προσφέρουν στον πελάτη τις υπηρεσίες αυτές που θα ανταποκρίνονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις απαιτήσεις που αυτός έχει.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- § Γεώργιος Σιώμκος – Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική ΜΚΤ – 2^η έκδοση 2002.
- § «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου, εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.
- § ΕΞΕΔΡΑ F.C.», του Χρ. Χαραλαμπόπουλου, περιοδικό Active τεύχος 22
- § Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in south Africa –Charlene Gerbel –Nel , Σεπτέμβριος 2004
- § Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science - Humphries, Clare E. Smith, Aaron C.T- Volume 1,1 August 2006
- § Schiffman L . & Kanuk, L. 2000 consumer behavior 7th edition
- § Alexandris & Carroll- *Motives for recreational sport participation in Greece Physical educational review*
- § Trail G & Jamew J. *The motivation scale for sport consumption assessment of the scale's psychometric propertiew* – Journal of sport behaviour

4) Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

4.1) Ιστορική Ανασκόπηση

Το 756 π.Χ. τα πρώτα σημάδια για τη σχέση ανάμεσα στον αθλητισμό και το εμπόριο παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά, όταν έμποροι από τις πόλεις-κράτη που συμμετείχαν στους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες, άπλωσαν τις πραμάτειες τους διαμορφώνοντας τον εξωτερικό χώρο σε ανοικτή αγορά. Η έννοια της χορηγίας δεν είναι φαινόμενο του 20ου αιώνα. Στην πραγματικότητα οι ρίζες της χορηγίας χρονολογούνται από την αρχαία Ελλάδα. Η χορηγία ως μία από τις 4 λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριαρχία, και την γυμνασιαρχία, έχει την ίδια ηλικία με τη δημοκρατία. Όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρυσε την Αθηναϊκή Δημοκρατία στο τέλος του 6ου αιώνα π.Χ. η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας. Ήταν επιπλέον μια από της παραμέτρους του Χρυσού Αιώνα για την Αθήνα. Αργότερα στη Ρωμαϊκή ιστορία συναντούμε τη χορηγία σε παιχνίδια μονομάχων από υψηλόβαθμους Ρωμαίους για να κατακτήσουν πολιτικούς στόχους, να κερδίσουν την εύνοια του κοινού και να προστατέψουν την τύχη της οικογένειάς τους.

Στην Αγγλία η χορηγία ξεκινάει μαζί με τους αγώνες κρίκετ το 1860. Στο ξεκίνημα του δικού μας αιώνα η χορηγία είχε τη μορφή βοήθειας των εμπόρων προς τις τοπικές ομάδες Baseball και Football. Τελικά το 1984 οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Los Angeles έγιναν το ορόσημο στην εξέλιξη της εταιρικής χορηγίας στον αθλητισμό με τη σύγχρονη μορφή της. Το 1989 υπήρχαν περίπου 2.000 επιχειρήσεις που ασχολούνταν με τις αθλητικές χορηγίες. Οι εταιρίες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ξοδεύουν γύρω στα 70 εκ. δολάρια μόνο σε χορηγίες των κολεγιακών πρωταθλημάτων και η προβλεπόμενη μελλοντική αύξηση των χορηγιών θα αγγίξει το 20% κάθε χρόνο. Αυτή η διαδεδομένη οικονομική επένδυση δεν είναι πάντα καταφανής. Κατά το παρελθόν, οι επιχειρήσεις τολμούσαν μια αθλητική χορηγία με πρόθεση να παράσχουν

ευαρέσκεια στους πελάτες τους ή να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους. Επίσης πολλές επιχειρήσεις επένδυσαν κεφάλαια σε αθλητικά γεγονότα μόνο και μόνο γιατί κάποιος διευθυντικό στέλεχος είχε μια «αγάπη» για κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα.

Με το πέρασμα του χρόνου ο σοφός αυτός και πολλαπλά ωφέλιμος κοινωνικοπολιτικός θεσμός αναπτύχθηκε ταχύτατα, τόσο στην πατρίδα μας, όσο και στον υπόλοιπο πολιτισμένο κόσμο.⁶⁰

4.2)Ορισμός αθλητικής χορηγίας

Τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου ανάμεσα στην Ιταλία και τη Γαλλία παρακολούθησαν τηλεοπτικά 600 εκατ. ζευγάρια μάτια, ενώ το επίσημο site της διοργάνωσης δέχτηκε περισσότερες από 4 δισ. επισκέψεις. Δεν είναι τυχαίο. Ο αθλητισμός διεγείρει τα συναισθήματα και συναρπάζει τα πλήθη. ως εκ τούτου όλο και περισσότερες μαρκες επιδιώκουν την ταύτιση μαζί του προκειμένου να δημιουργήσουν τη δική τους (πολυπόθητη) σχέση πάθους και εξάρτησης με τους καταναλωτές. Η χορηγία διαθέτει την ικανότητα να πετυχαίνει «τρίποντα» στην καρδιά του καταναλωτή και να δημιουργεί brands πρωταθλητές. Συμβολίζει το πάθος, τις φιλοδοξίες, την ένταση, την οργάνωση, το όραμα, την ικανότητα και την ευγενή άμιλλα.⁶¹

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφαλαίο στην διεθνή αθλητική αγορά. Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά κάποια στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι στην Αμερική το 2005 ξοδεύτηκαν για χορηγίες 10.2 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 7.4 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 4.7 και στον υπόλοιπο κόσμο 1.6 δισεκατομμύρια δολάρια.

⁶⁰Κουτούπης Θαλής «Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», , Εκδ. Γαλιλαίος, 1996 σελ 24

⁶¹ Jose Luis Rosa-Medina - Η χορηγία συναρπάζει 5 -3 2007 Επαμεινώνδας Τσάκαλος περιοδικό Marketing week

“Ως χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα η εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να εκμεταλλευθεί) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό .Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η χορηγία είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας”⁶²

Η χορηγία αντιπροσωπεύει συνεπώς μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Από την μία μεριά ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη πετυχαίνει πιο εύκολα τους στόχους του ενώ από την άλλη ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του. Άρα η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου με το οποίο ο δεύτερος λαμβάνει οικονομική στήριξη ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα. Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής και καλωδιακής τηλεόρασης. Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει σήμερα το 66% από το συνολικό ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε χορηγίες. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου.

Δε θα πρέπει να συγχέεται ο όρος χορηγία με τον όρο διαφήμιση. Η χορηγία είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών.

Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται:

- Σε αθλητικές συναντήσεις(πχ ποδοσφαιρικοί αγώνες)
- Σε μεγάλες αθλητικές οργανώσεις (Ολυμπιακοί αγώνες)
- Σε πρωταθλήματα λίγκες

⁶² Κουτούπης Θαλής ο.π σελ 34

- Με ομοσπονδίες (π.χ στίβου ,κολύμβησης)
- Με αθλητικούς συλλόγους και σωματεία
- Με αθλητές (π.χ Μπεκαμ, Αιβερσον)
- Για αθλητικές μεταδόσεις (π.χ Eurosport ,ESPN)
- Με αθλητικές εγκαταστάσεις

4.3) Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να επενδύουν στον αθλητισμό για την προβολή των προϊόντων τους μέσα από αυτόν. Έτσι η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια, Οι πιο σημαντικοί λόγοι σύμφωνα με τον Α. Κουσουνάδη είναι οι ακόλουθοι.⁶³

1. Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above the Line = διαφήμιση κλασσικού τύπου σε τηλεόραση, τύπο κλπ) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προβολή.

2. Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Συνεπώς η άμεση διαφήμιση δεν επαρκεί και απαιτεί πολλά χρήματα για να είναι αποδοτική.

3. Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς

⁶³ Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα
08 -12- 2004 Αντώνης Κουσουνάδης διαδικτυακή πηγή (<http://www.a-z.gr>)

τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προβολής που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών.

4. Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προβολής.

5. Τέλος, η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο

4.4) Στόχοι χορηγίας

Οι επιχειρήσεις φαίνεται, να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών μάρκετινγκ, για να: α) επικοινωνήσουν με την κοινωνία και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων, β) διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό την δημιουργία γνώσης για τα προϊόντα και υπηρεσίες της (ειδικότερα όταν είναι νέα) και την ενδυνάμωση των πωλήσεων και γ) δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινών, με τα οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση.

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα:⁶⁴

⁶⁴ Κων/νος Αλεξανδρής ,Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 210-211

- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό, Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές, για να ανταπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό. Κάποιες εταιρείες δεν ενδιαφέρονται για τη χορηγία, αλλά υπογράφουν χορηγικά συμβόλαια, επειδή, αν δεν το κάνουν, θα μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό .
- Αυξημένες πωλήσεις, Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας, Ο αντίκτυπος, βέβαια, της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση).
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, Ένας από τους βασικούς στόχους της προβολής είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα χορηγικά προγράμματα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του-χορηγού από τους καταναλωτές.
- Αυξημένη δημοσιότητα. Όπως τονίστηκε στην ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ η δημοσιότητα είναι μια από τις στρατηγικές επικοινωνίας. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας. Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία, Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας.
- Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος (brand name). Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία είναι δυνατόν να ενισχύσει της επωνυμία του προϊόντος.
- Διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου, Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ, Υπάρχουν, συνεπώς, ευκαιρίες για εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου, Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες),

όσο και στην τοπική αγορά.

- Αποκλειστικότητα στην προβολή. Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ό,τι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.
- Φοροαπαλλαγές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

4.5) Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

4.5.1) Δυσκολία εκτίμησης αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας

Παρά τη μεγάλη σημασία της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, η έρευνα σε αυτόν το χώρο βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, καθώς παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 200 μεγάλων εταιριών / χορηγών, το 40% από αυτές δεν έκανε καμία δαπάνη, προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων]. Η δυσκολία εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας οφείλεται:

- Στις αλληλεπιδράσεις από την ταυτόχρονη χρήση διάφορων στρατηγικών επικοινωνίας (π.χ. διαφημιστικών μέσων). Έτσι, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρίας οφείλεται στο χορηγικό πρόγραμμα που εφαρμόστηκε ή σε μια παράλληλη διαφημιστική εκστρατεία.
- Στην επίδραση εξωγενών μεταβλητών, όπως αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι αναμενόμενο να επηρεαστούν οι πωλήσεις των εταιριών. Συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι αυξομειώσεις στις πωλήσεις οφείλονται στο χορηγικό πρόγραμμα ή στις αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον.

- Σε απρόβλεπτα γεγονότα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις. Έτσι, για παράδειγμα, λόγω της αποκάλυψης του ντοπαρίσματος ενός αθλητή είναι δυνατόν να συνδεθεί αρνητικά το όνομα του χορηγού και συνεπώς τα θετικά οφέλη της χορηγίας να ελαχιστοποιηθούν ή ακόμη και να μην υπάρξουν
- Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά – στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας περνούν μέσα από τα εξής στάδια :
- Την αναγνώριση του χορηγού
- Το ενδιαφέρον για τα προϊόντα του χορηγού
- Την επιθυμία (θετικές στάσεις) για αγορά προϊόντων του χορηγού
- Την απόφαση για αγορά προϊόντων του χορηγού

4.5.2) Μέθοδοι εκτίμησης αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας.

1. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθούν θεωρητικά πλαίσια που να κατευθύνουν την έρευνα στο χώρο της εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, χωρίς όμως ακόμη να έχει προταθεί ένα γενικά αποδεκτό πλαίσιο. Ως συνέπεια, έχει προταθεί ο συνδυασμός διάφορων τεχνικών μέτρησης. Οι μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί ως σήμερα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:⁶⁵
 - Κάλυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας/ δημοσιότητα
 - Αναγνωρισιμότητα του χορηγού
 - Επίδραση στην εικόνα του χορηγού
 - Επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις
 - Επίδραση στις πωλήσεις

⁶⁵ Κων/νος Αλεξανδρής ,Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006 σελ 214-218

4.5.2.1) Κάλυψη και προβολή από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας/ Δημοσιότητας

Στην περίπτωση αυτή η αποτελεσματικότητα της χορηγίας εκτιμάται από την ποσότητα και την ποιότητα έκθεσης του σήματος και ονόματος του χορηγού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και το δια-δίκτυο. Γίνεται, συνεπώς, σύγκριση της αξίας της κάλυψης ενός χορηγούμενου γεγονότος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με το κόστος του ανάλογου χώρου και χρόνου διαφήμισης. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η ταύτιση της χορηγίας με τη διαφήμιση, Η εφαρμογή των μοντέλων αξιολόγησης της διαφήμισης στη χορηγία δεν είναι απολύτως αξιόπιστη, Αυτό συμβαίνει, διότι η χορηγία και η διαφήμιση έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη διαφορετικών σκοπών -Η χορηγία δεν είναι απλά διαφήμιση με μια επιπρόσθετη αξία, αλλά ένα ποιοτικά διαφορετικό όχημα επικοινωνίας .

4.5.2.2) Αναγνωρισιμότητα του χορηγού

Υπάρχουν δύο μεθοδολογίες για την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού:

- Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση του χορηγού).
- Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος (ανάκληση του χορηγού).

Η αναγνωρισιμότητα του χορηγού είναι ένας απλός δείκτης να εκτιμηθεί, ο οποίος, όμως, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, Πολλές εταιρίες θεωρούν δεδομένο ότι οι φίλαθλοι μιας ομάδας ή οι θεατές μιας αθλητικής συνάντησης θα γνωρίζουν το χορηγό, Πρόσφατες έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι δεδομένο . Σε διάφορες μετρήσεις, οι οποίες έγιναν, το ποσοστό αναγνωρισιμότητας του χορηγού παρουσίασε μεγάλη διακύμανση και τα νούμερα δείχνουν ότι χρειάζεται πολλή προσπάθεια και από τις 2 πλευρές (χορηγούμενος και χορηγός), προκειμένου να γίνει γνωστή η χορηγία.

4.5.2.3) Επίδραση στην Εικόνα του Χορηγού

Η βελτίωση της εικόνας του χορηγού είναι ένας από τους σημαντικούς στόχους της χορηγίας. Εταιρίες προσπαθούν να αναλάβουν χορηγία γεγονότων με κύρος (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες), προκειμένου να αναβαθμιστεί το όνομα τους. Επίσης εταιρίες αναλαμβάνουν να χορηγήσουν αθλητικές εκδηλώσεις, προκειμένου να δημιουργήσουν «καλό όνομα» στους φιλάθλους και στη τοπική κοινωνία, όταν πρόκειται για τοπικά αθλητικά γεγονότα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο βαθμός βελτίωσης της εικόνας διαφέρει ανάλογα με το χώρο στον οποίο αναπτύσσεται μια χορηγική δραστηριότητα (αθλητισμός, τέχνη κ.τ.λ).

4.5.2.4) Επίδραση στις Καταναλωτικές Προθέσεις

Ως καταναλωτικές προθέσεις ορίζονται:

- Η ανάπτυξη θετικής διαπροσωπικής επικοινωνίας
- Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις
- Η πρόθεση για αγορά

Η πρόθεση για αγορά είναι ένα βήμα πριν από την πραγματική αγορά των προϊόντων. Συνεπώς, είναι σημαντικό για τους χορηγούς να εκφράσουν οι θεατές θετική πρόθεση για την αγορά των προϊόντων τους, Εδώ θα πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι οι μετρήσεις για θετική πρόθεση αγοράς είναι συνήθως υπερεκτιμημένες σε σχέση με την πραγματική αγορά λόγω των «λανθασμένων συναινετικών επιδράσεων». Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει το ενδεχόμενο τα άτομα που παρακολουθούν ένα γεγονός να υποθέτουν λανθασμένα ότι και οι άλλοι θεατές αξιολογούν το ίδιο θετικά γεγονός και τους χορηγούς.

4.5.2.5) Επίδραση στις Πωλήσεις

Πολλές εταιρίες προσπαθούν να κρίνουν την επιτυχία της επένδυσής τους σε μια χορηγική δραστηριότητα από την αύξηση των πωλήσεων. Δυο

βασικοί τρόποι υπάρχουν, προκειμένου να γίνει καταμέτρηση των κερδών από τις πωλήσεις:

- § Ο πρώτος είναι η άμεση σύνδεση της πώλησης με το χορηγούμενο γεγονός με την παρακολούθηση της αγοράς κουπονιών ή μειωμένων εισιτηρίων, που έχουν δοθεί μαζί με την απόδειξη λιανικής πώλησης.
- § Ο δεύτερος τρόπος είναι η σύγκριση των πωλήσεων για μια περίοδο δυο ή τριών μηνών κατά τη διάρκεια της χορηγίας με μια παρόμοια περίοδο μιας άλλης στιγμής του χρόνου. Η συγκεκριμένη περίοδος μπορεί να είναι οι ίδιοι μήνες την προηγούμενη χρονιά ή άλλη στιγμή του χρόνου, αν οι πωλήσεις δεν είναι εποχιακές.

Η μέθοδος της εξέτασης της αυξομείωσης των πωλήσεων δεν είναι πάντα αξιόπιστη. Η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρίας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν είναι δυνατό να αποδοθεί άκριτα στη χορηγία. Κι αυτό, γιατί είναι πιθανό και άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας να επηρεάσουν τις πωλήσεις. Έτσι, μια διαφημιστική εκστρατεία που λειτουργεί σε συνδυασμό με τη χορηγία στα πλαίσια της προσπάθειας που καταβάλλουν οι εταιρίες να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων τους είναι πιθανό να επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις. Είναι, συνεπώς, δύσκολο να εκτιμηθεί μεμονωμένα η επίδραση της χορηγίας στις πωλήσεις μιας εταιρίας.

4.6) Παράγοντες που Συντελούν στη Βελτίωση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

Οι παράγοντες που σχετίζονται με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας μπορούν να συνοψισθούν, ως ακολούθως :

2. Οι συνθήκες έκθεσης: Η γνώση και ανάκληση του χορηγού βελτιώνεται σημαντικά με την αύξηση του χρόνου έκθεσης του κοινού (θεατών) στο χορηγό και το σήμα του.
3. Το μήνυμα: Ο σχεδιασμός του μηνύματος είναι ένας σημαντικός παράγοντας όπως επίσης και η εξοικείωση του κοινού με το σήμα και όνομα του χορηγού .

4. Τα χαρακτηριστικά των θεατών: Έρευνες έχουν δείξει ότι δημογραφικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση συνδέονται με την αναγνωρισιμότητα του χορηγού.
5. Ο βαθμός ενεργούς συμμετοχής (involvement) των θεατών προς το συγκεκριμένο άθλημα. Θεατές οι οποίοι θεωρούν το συγκεκριμένο άθλημα ως σημαντικό στοιχείο της ζωής τους (π.χ. συμμετέχουν και οι ίδιοι σ' αυτό στον ελεύθερο χρόνο τους) είναι πιο πιθανό να έχουν αυξημένη αναγνωρισιμότητα του χορηγού.
6. Οι αντιλήψεις (στάσεις) των θεατών προς το θεσμό της χορηγίας, Θεατές οι οποίοι αντιλαμβάνονται τη χορηγία ως μια διαδικασία η οποία συντελεί στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού είναι λιγότερο πιθανό να αναπτύξουν θετικές καταναλωτικές στάσεις προς το χορηγό. Πρόσφατη έρευνα στην Ελλάδα έδειξε ότι ο παράγοντας αυτός είναι από τους πιο σημαντικούς για την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας της χορηγίας,
7. Ο βαθμός ταύτισης των θεατών με το συγκεκριμένο άθλημα, την ομάδα, ή τον αθλητή, Εταιρία που θα επενδύσει στη χορηγία ομάδας με «πιστούς» («ταυτισμένους») φιλάθλους θα έχει πιθανότατα πιο πολλά οφέλη από τη χορηγία.
8. Η σωστή ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα της επικοινωνίας. Η χορηγία θα πρέπει να διαφημιστεί. Συνεπώς, ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού θα πρέπει να αφιερωθεί στην προώθηση της χορηγίας

4.7) Ανάπτυξη Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιλογή ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας θα πρέπει να αποφασίζεται έπειτα από ένα είδος test που πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις. Η πιο σημαντική πλευρά μιας αθλητικής χορηγίας χρησιμοποιώντας κάποιο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι να ενδιαφερθεί κάποιος. Αν δεν εντοπιστεί ενδιαφέρον από το καταναλωτικό κοινό βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα, τότε είναι απίθανο η χορηγία να επιτύχει στόχους όπως η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, χωρίς να ξοδευτούν επιπλέον ποσά σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Γίνεται λοιπόν

σαφές πως η προεπιλογή μιας χορηγίας απαιτεί αναγνώριση μιας ταιριαστής συμφωνίας στον χώρο των αθλημάτων για το οποίο η ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο. Αυτό είναι φυσικά μια σκέψη-κλειδί, αλλά η διαδικασία δεν πρέπει να σταματήσει εκεί. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν πως οι πιο επιτυχημένες χορηγίες ήταν αυτές που οργανώθηκαν πιο αποτελεσματικά και όχι απαραίτητα αυτές που χορηγούσαν τις μεγαλύτερες ομάδες ή γεγονότα. Οργανώνοντας το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές που θα στηρίξουν την χορηγία από το να επιχορηγηθεί απλώς το ποσό. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντήσει σε έναν αριθμό ερωτήσεων-κλειδιά προτού αποφασίσει για μια χορηγία .

1. Υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανθρώπων από την ομάδα-στόχο που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με την δραστηριότητα την οποία πρόκειται να χορηγήσω;
2. Η δραστηριότητα αυτή μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή μου στρατηγική και τους επικοινωνιακούς μου στόχους;
3. Η χορηγία αυτή θα διαφοροποιήσει την επιχείρησή μου από τους βασικούς ανταγωνιστές;
4. Ο χρόνος στον οποίο κινείται η δραστηριότητα θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο;
5. Υπάρχουν τα απαραίτητα ποσά για να σχεδιαστεί ικανοποιητικά το χορηγικό πρόγραμμα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης;
6. Με ποιόν τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε αν οι στόχοι μας έχουν επιτευχθεί;

Σύμφωνα με τον Γ .Σπαή τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση προκειμένου να έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει μια σωστή χορηγία είναι τα εξής.⁶⁶

• Εντοπισμός της σωστής ομάδας-στόχου

Η κάθε επιχείρηση που υπολογίζει το ποσό που θα ξοδευτεί στα μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να το κάνει έχοντας ξεκαθαρίσει τους στόχους της, με

⁶⁶ Δρ. Γεώργιος Σπαής- *Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα αθλητικής χορηγίας* – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση , 3-2-2006 σελ 10-13

πρώτο και κυριότερο να εντοπίσει την ομάδα-στόχο. Σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, το να εντοπιστεί η ομάδα-στόχος μπορεί να γίνει με την χρήση δεδομένων που απεικονίζουν τα ενδιαφέροντα του πληθυσμού για τον ελεύθερο χρόνο τους. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστροφα, να βοηθηθούν οι αθλητικοί οργανισμοί να εντοπίσουν πιθανούς χορηγούς για τις δραστηριότητές τους. Χρειάζεται λοιπόν να γίνει μια έρευνα έτσι ώστε να διασαφηνιστούν όχι μόνο τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών αλλά και το κατά πόσο υπάρχει συμμετοχή των ενδιαφερόντων στα αθλήματα που ενδιαφέρουν τον χορηγό, για παράδειγμα, η κολύμβηση για να διατηρεί κάποιος την φόρμα του παρά να είναι θεατής μιας διοργάνωσης. Είναι αναγκαίο λοιπόν να αποκτηθεί μια βαθύτερη γνώση για τα επίπεδα ενδιαφέροντος. Αυτές είναι μερικές από τις διαστάσεις του ενδιαφέροντος που μπορούν να αναλυθούν. Αν είναι ανάγκη, η ομάδα-στόχος θα μπορεί να εντοπίζεται από το ενδιαφέρον ή την ανάμειξη μέσα από τις ραδιοφωνικές εκπομπές ή τις αναγνωστικές συνήθειες καθώς και από το «έντονο» ή το «περιστασιακό» ενδιαφέρον.

• **Επιθυμητές αξίες που επικοινωνούνται**

Οποιοδήποτε και αν είναι το βάθος της ανάλυσης που απαιτείται, η διαδικασία αυτή θα πρέπει να εστιάζεται σε αθλήματα τα οποία είναι πιο πιθανό να φέρουν μια χορηγία που θα γίνεται αντιληπτή από το κοινό-στόχος. Έχοντας λοιπόν δημιουργήσει μια λίστα αθλημάτων, το επόμενο βήμα είναι να εντοπιστεί ο τρόπος με τον οποίο οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στο να δημιουργήσει ξεκάθαρες αξίες. Χρησιμοποιώντας μια διαδικασία ανάλυσης, η εικόνα κάθε αθλήματος που έχει καταχωρηθεί στην λίστα μπορεί να ταυτιστεί με την ομάδα-στόχο. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να αναγνωρίζει ποια αθλήματα κατέχουν αξίες από την ομάδα-στόχο οι οποίες θεωρούνται να έχουν θετική επίπτωση σχετικά με τις αξίες της επιχείρησης. Επίσης, μερικά αθλήματα μπορεί να μεταφέρουν αρνητική εικόνα σε μια επιχείρηση. Κάτι τέτοιο θα πρέπει επίσης να ελεγχθεί. Για παράδειγμα, το άθλημα του μποξ βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα τηλεθέασης παγκοσμίως αλλά μπορεί να μην περιέχει αξίες που προϋδεάζουν θετικά την ομάδα-στόχο.

• **Επιλέγοντας μια προεξέχουσα χορηγία**

Η διαδικασία αυτή θα μικρύνει την λίστα με τις πιθανές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ποσοτικά δεδομένα έτσι ώστε να προχωρήσει η διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης. Το επόμενο βήμα θα είναι η επιλογή μιας χορηγίας που θα μπορεί να παρέχει διαφοροποίηση από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο επιβάλλεται να εντοπιστούν οι απαιτήσεις για την χορηγία που θα σχεδιαστεί. Η φύση ενός αθλήματος, μιας διοργάνωσης ή μιας ομάδας θα αποφασίσει την μοναδικότητα και την γνησιότητα, καθώς επίσης και την δυνατότητα να υποστηριχτεί και από κάποια άλλη δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Υπάρχουν πηγές δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των αθλημάτων και συμφωνιών. Πληροφορίες-κλειδιά που μπορεί να συμβουλευθεί μια επιχείρηση απλά και με ελεγχόμενο κόστος περιλαμβάνουν: α. παρουσία ανταγωνιστών στο άθλημα, β. κόστος ανάλογων χορηγιών, γ. υπάρχοντα συμβόλαια από ανανεώσεις, δ. συγκρούσεις που έχουν παρουσιαστεί από παρόμοιες προηγούμενες χορηγίες, ε. χρόνος άλλων αθλημάτων ή διοργανώσεων που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την χορηγία και στ. εκτιμήσεις των M.M.E.

• Η διαδικασία επιλογής έφτασε στο τέλος της;

Η εξέταση αυτών των κριτηρίων θα ενεργοποιήσει τον χορηγό να προχωρήσει σε πιο συγκεκριμένες συζητήσεις. Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιθυμητής συμφωνίας, αυτό μπορεί να παρέχει ικανοποιητικές πληροφορίες έτσι ώστε να εξαχθεί η σωστή απόφαση για την ολοκλήρωση της συμφωνίας. Αν η απόφαση χαρακτηρίζεται από επιχειρησιακό ή οικονομικό ρίσκο, επιπλέον εξασφάλιση της επιλογής είναι επιθυμητή. Έχοντας επιλεγεί πολύ συγκεκριμένες ρυθμίσεις, είναι δυνατό να επιτευχθούν πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα από τα test που διενεργούνται πριν από την τελική απόφαση. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να είναι σε διάφορες μορφές και, παρά τις δοκιμές σε διαφημίσεις, θα χρειάζεται επιπλέον προσοχή στον σχεδιασμό τους. Κάθε χορηγική συμφωνία είναι μοναδική και έχει τις ικανότητες να σχεδιαστεί με διάφορους τρόπους. Οι τεχνικές σχεδιασμού θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτό το γεγονός. Οι δυο προσεγγίσεις-κλειδιά που είναι διαθέσιμες είναι οι εξής:

1. Ποιοτική εστίαση σε ομάδες (focus-groups)

2. Ποσοτική σύγκριση των ελέγχων (tests)

Και οι δυο αυτές τεχνικές έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά είδη χορηγιών, ή και σε διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού του ίδιου χορηγικού προγράμματος

4.8) Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς"

Οι μνηστήρες-χορηγοί των δημοφιλέστερων διοργανώσεων και ομάδων πληθαίνουν διαρκώς, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση του ποσού που δαπανάται για κάθε χορηγία. Για παράδειγμα, η Nike κατέθεσε προ ολίγων μηνών πρόταση στη Γερμανική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία ύψους 500 εκατ. ευρώ για συμβόλαιο οκτώ χρόνων, μολονότι, βάσει της τωρινής συμφωνίας, η Adidas πληρώνει μόλις 11 εκατ. ευρώ το χρόνο⁶⁷. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι η ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση έχει «τινάξει τη μπάνκα στον αέρα». Και όμως, η χορηγία δεν είναι προνόμιο των ολίγων.

Ο ερχομός της ιδιωτικής και της συνδρομητικής τηλεόρασης αύξησε το διαθέσιμο τηλεοπτικό χρόνο και κατά συνέπεια άρχισαν σταδιακά να καλύπτονται τηλεοπτικά περισσότερες διοργανώσεις και αθλήματα. Όπερ σημαίνει ότι οι Έλληνες τηλεθεατές μπορούν πλέον να παρακολουθήσουν από ράγκμπι και χόκεϊ μέχρι το χειμερινό άθλημα με τις... σκούπες, το κέρλινγκ. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού, όπου δημοφιλή τηλεοπτικά δίκτυα, όπως το ESPN, έχουν εντάξει στο πρόγραμμά τους μια σειρά από περιθωριακά αθλήματα (με ή χωρίς εισαγωγικά), όπως ροντέο, Lacrosse (είδος χόκεϊ) και... διαγωνισμούς κατανάλωσης hot dogs. Αυτά τα προγράμματα διαθέτουν το δικό τους πιστό τηλεοπτικό κοινό. Απευθύνονται σε τηλεθεατές οι οποίοι –άλλος λιγότερο και άλλος περισσότερο– αποτελούν ενεργά μέλη της καταναλωτικής κοινωνίας, συνεπώς ήταν θέμα χρόνου η

⁶⁷ Σπ. Φραγκός - *Η Adidas είναι ο μεγάλος «σκόρερ» του Μουντιάλ*- Το ΒΗΜΑ, 09/06/2002 Σελ.: 20

προσέλκυση των πρώτων, διστακτικών έστω, χορηγών.

Όσο και αν μοιάζει παράλογο, τα αθλήματα «νέας γενιάς» εξελίσσονται σε μία ενδιαφέρουσα εναλλακτική πλατφόρμα επικοινωνίας καθώς προσφέρουν στους χορηγούς τη δυνατότητα για αποτελεσματική στόχευση συγκεκριμένων κοινών και δη με πολύ μικρότερο κόστος. Ίσως κάποτε να θεωρούνταν ολέθρια στρατηγική επιλογή, ωστόσο εσχάτως δεν είναι λίγοι οι χορηγοί οι οποίοι επιλέγουν να επενδύσουν σε «δευτεροκλασάτες» διοργανώσεις. Οι χορηγοί εκτιμούν το γεγονός ότι –σε αντίθεση με τις κυρίαρχες αθλητικές λίγκες στις Η.Π.Α. – οι διοργανώσεις «δεύτερης κατηγορίας» είναι πρόθυμες να προβάλουν με (σχεδόν) κάθε δυνατό τρόπο τα brands που τους έχουν εμπιστευτεί. Όπως τονίζει στην Advertising Age ο Matt Miller, Υπεύθυνος Marketing του National Lacrosse League: «Οφείλουμε να είμαστε ανοιχτόμυαλοι και δημιουργικοί, προκειμένου να τους προσελκύσουμε». Κάτι που σίγουρα το NLL το έχει καταφέρει, αφού έχει κλείσει συμφωνίες με τις Reebok και Chrysler. Εξίσου επιτυχημένο είναι δε και το πρωτάθλημα των... Professional Bull Riders, το οποίο απολαύει της χορηγικής στήριξης, μεταξύ άλλων, των Ford, Wrangler και Jack Daniels.⁶⁸

Αν μη τι άλλο, η εφαρμογή αυτών των χορηγιών βρίσκεται σε πειραματικό στάδιο και οι marketers δεν έχουν σχηματίσει ολοκληρωμένη άποψη για την αποτελεσματικότητά τους. Μολαταύτα, με δεδομένο ότι ο θησαυρός που κρύβεται στο σεντούκι ακόμη και της πιο ακριβής χορηγίας μπορεί, εξαιτίας διάφορων αστάθμητων παραγόντων, να μετατραπεί σε άνθρακες, σίγουρα οι εν λόγω «αθλητικές» χορηγίες αποτελούν μία ενέργεια που εμπεριέχει ελάχιστο ρίσκο και υπόσχεται ενδεχομένως μεγαλύτερα οφέλη.

4.9) «Ambush Marketing»

4.9.1) Ορισμός «Ambush Marketing»

⁶⁸ Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς" - Επαμεινώνδας Τσάκαλος-19 Μαρτίου 2007- διαδικτυακή πηγή www.marketingweek.gr

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να εφαρμόσουν τις τακτικές του «Ambush Marketing» αντί να πληρώσουν τα, αρκετές φορές, υπέρογκα ποσά για την εξασφάλιση των χορηγικών δικαιωμάτων, καταφέροντας έτσι να κερδίσουν παράλληλα τα οφέλη που συνδέονται με την αθλητική διοργάνωση εις βάρος των επίσημων χορηγών. Ειδικά σε διοργανώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπου τα χορηγικά δικαιώματα είναι ιδιαίτερος κοστοβόρα, η πρακτική του «Ambush Marketing» είναι μια δημοφιλής εναλλακτική λύση έναντι της επίσημης χορηγίας.

Αρχικά θα ήταν εύλογο να δοθεί ένας ορισμός του τι σημαίνει «Ambush Marketing», αφού υπάρχει κάποια σύγχυση περί αυτού. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τους Αμερικανούς ερευνητές Sandler και Shani, «Ambush Marketing» είναι: «Μια σχεδιασμένη ενέργεια ενός οργανισμού για να συνδεθεί εμμέσως (δηλαδή, χωρίς να είναι επίσημος χορηγός) με κάποιο γεγονός (αθλητικό, πολιτιστικό, κ.λπ.), με απώτερο στόχο να αποκομίσει τουλάχιστον ένα μέρος της αναγνώρισης και των οφελών που σχετίζονται με την ιδιότητα του επίσημου χορηγού». Συνεπώς, οι τακτικές του «Ambush Marketing» επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να συνδεθεί με σημαντικά αθλητικά γεγονότα, αποφεύγοντας έτσι τις επενδύσεις μεγάλης κλίμακας για την εξασφάλιση των χορηγικών δικαιωμάτων, και δημιουργώντας συνάμα την ευκαιρία να επιτύχει αναγνωρισιμότητα μάρκας και χτίσιμο εικόνας μάρκας σε χαμηλό κόστος.⁶⁹

4.9.2) Στρατηγικές "Ambush Marketing"

Ο Meenaghan, ένας ειδικός σε θέματα «Ambush Marketing», διέκρινε διάφορες μεθόδους «Ambush Marketing» (καθ' όλα νόμιμες), τις οποίες οι εταιρίες μη χορηγοί χρησιμοποιούν ώστε να συνδεθούν με ένα αθλητικό γεγονός στο μυαλό των καταναλωτών.

1. Χορηγία του προγράμματος μετάδοσης του γεγονότος .

⁶⁹ Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games
Jason K. Schmitz 2005 -Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property

«Σπονσοράροντας» τη μετάδοση μιας αθλητικής διοργάνωσης στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, η εταιρία μη χορηγός έχει την ευκαιρία να συνδεθεί με τη διοργάνωση, στοχεύοντας ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό απ' ό,τι αυτό που παρευρίσκεται στα στάδια - αθλητικές εγκαταστάσεις.

2. Χορηγία υποκατηγοριών εντός μιας αθλητικής διοργάνωσης και εκμετάλλευση της επένδυσης με τρόπο επιθετικό.

Αυτή η τακτική είναι ιδιαίτερα γνωστή και συνήθως οικονομικά αποτελεσματική στην προσπάθεια μιας εταιρίας να συνδεθεί εμμέσως με μία διοργάνωση . Συγκεκριμένα, αν μια εταιρία - ανταγωνιστής έχει εξασφαλίσει τη χορηγία σε μια βασική κατηγορία της αθλητικής διοργάνωσης, τότε η εταιρία μη χορηγός (Ambusher) μπορεί να αναλάβει τη χορηγία μιας υποκατηγορίας (εθνική ομάδα ή ακόμα και μεμονωμένους αθλητές) που συνδέεται με τη συνολική αθλητική διοργάνωση, και στη συνέχεια να εκμεταλλευτεί αυτή τη σύνδεση με εφαρμογή έντονης προωθητικής καμπάνιας.

3. Αγορά διαφημιστικού χρόνου πριν, μετά και κατά τη διάρκεια προβολής των αγώνων στην τηλεόραση ή εκπομπή τους στο ραδιόφωνο.

Σ'αυτήν την περίπτωση, η εταιρία μη χορηγός μπορεί να προβάλει διαφημιστικά σποτ τόσο στα διαλείμματα κατά την εκπομπή των αγώνων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όσο και πριν αλλά και μετά από την εκπομπή αυτή. Έτσι μ' αυτό τον τρόπο μια εταιρία, χωρίς να είναι χορηγός, μπορεί να συνδεθεί διαφημιστικά με ένα αθλητικό γεγονός σε πραγματικό χρόνο.

4. Χορηγία αθλητικών εκπομπών αφιερωμένες σε συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ως παράδειγμα η χορηγία (από μη επίσημους χορηγούς) εκπομπών, αφιερωμένες στους Ολυμπιακούς Αγώνες, που γίνονται σε άλλα ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, πέρα του επίσημου δικτύου, που μεταδίδει τους Αγώνες.

5. Γενικότερη χρήση διαφήμισης μέσω σημαντικών MME ή/και below-the-line ενεργειών προώθησης κατά τη διάρκεια διεξαγωγής ενός αθλητικού γεγονότος, με σκοπό την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ - επικοινωνίας που έχει θεσπίσει

μια εταιρία.

4.9.3) Αποτελεσματικότητα «Ambush Marketing»

Πολλοί ίσως να αναρωτιούνται αν μπορούν οι παραπάνω τακτικές ή γενικότερα μια στρατηγική «Ambush Marketing» να είναι αποτελεσματική. Ακόμα, τι αντίκτυπο μπορεί να έχει τόσο στον καταναλωτή, όσο και στον επίσημο χορηγό και στον διοργανωτή του αθλητικού γεγονότος. Οι διάφορες έρευνες που έχουν γίνει ανά τον κόσμο, κυρίως σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, έχουν δείξει ότι το «Ambush Marketing» μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και να αποτελέσει ακόμη ένα σοβαρό πρόβλημα για την ακεραιότητα μιας διοργάνωσης. Η κύρια συνέπεια των τακτικών «Ambush Marketing» είναι η σύγχυση που προκαλούν στον τελικό καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής είναι πιθανό να μην μπορεί να αναγνωρίσει ποια εταιρία είναι τελικά ο πραγματικός επίσημος χορηγός μιας διοργάνωσης, με αποτέλεσμα ο επίσημος χορηγός να αποκομίσει σημαντικά λιγότερη αναγνώριση απ' ό,τι θα πετύχαινε χωρίς την πρόκληση της σύγχυσης αυτής. Έτσι, ουσιαστικά η πολυδάπανη επένδυση του επίσημου χορηγού δεν φέρνει τα ποθητά αποτελέσματα και αποτυγχάνει. Ακόμα περισσότερο, το «Ambush Marketing» μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και τους διοργανωτές αθλητικών γεγονότων, οι οποίοι ψάχνουν τρόπους να προστατέψουν την ακεραιότητα και τη βιωσιμότητα των χορηγικών προγραμμάτων τους, τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν τη συνολική πρόσοδο, η οποία είναι απαραίτητη για να έρθει σε πέρας μια διοργάνωση. Στο βαθμό που το «Ambush Marketing» επιτυγχάνει, μπορεί να αποτελέσει ακόμη και απειλή εξασθένισης του θεσμού της εταιρικής χορηγίας .

4.9.4) Στρατηγικές αντιμετώπισης του «Ambush Marketing»

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι επίσημοι χορηγοί μπορούν να μειώσουν τις ευκαιρίες και τον αντίκτυπο του «Ambush Marketing». Πρώτα απ' όλα, οι χορηγοί θα πρέπει να μεγιστοποιήσουν την επιρροή τους στις χορηγικές

τους επενδύσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μονάχα όταν ενσωματώσουν (Integrated Marketing) τις χορηγίες τους στα σχέδια μάρκετινγκ. Είναι γεγονός πως οι πιο αποτελεσματικές καμπάνιες «Ambush Marketing» προκύπτουν όταν ο επίσημος χορηγός έχει πληρώσει το ποσό κι από κει και πέρα δεν κάνει σχεδόν τίποτα με τη χορηγία αυτή, ή απλώς περιορίζεται σε σπασμωδικές κινήσεις. Άρα λοιπόν πέρα από τη αρχική επένδυση της χορηγίας, είναι απαραίτητη η περαιτέρω οικονομική υποστήριξη για την επικοινωνία της. Στη συνέχεια, οι χορηγοί θα πρέπει να αναλάβουν και τη χορηγία της εκπομπής - προβολής της αθλητικής διοργάνωσης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συμφωνία με το εκάστοτε ραδιοηλεκτρονικό δίκτυο, ώστε να αποτραπεί έτσι η διαφήμιση του ανταγωνιστή πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή - εκπομπή των αγώνων.

Στο σημείο αυτό, η συμβολή των διοργανωτών είναι καθοριστική, αφού μπορούν να ελέγξουν καλύτερα την κάλυψη της διοργάνωσης στα ΜΜΕ. Επιπλέον, μπορούν να προσφέρουν στους δυνητικούς χορηγούς πλήρη καθετοποιημένα χορηγικά δικαιώματα, μειώνοντας έτσι την πιθανότητα σύγκυσης μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών χορηγίας. Ακόμα, μπορούν να εξασφαλίσουν το λεγόμενο «Clean Venue», που σημαίνει απόλυτος έλεγχος όλων των μορφών εμπορικής δραστηριότητας καθώς και υπαίθριας διαφήμισης, τόσο γύρω από τις εγκαταστάσεις, όσο και στις διαδρομές μεταξύ αυτών. Άλλη μια αποτελεσματική μέθοδος αντιμετώπισης του «Ambush Marketing» είναι η εκπαίδευση και η παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τους χορηγούς με μέριμνα των διοργανωτών. Όπως φαίνεται λοιπόν ο ρόλος των διοργανωτών είναι πρωταρχικής σημασίας στην καταπολέμηση του «Ambush Marketing». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ είναι η «anti-ambush» καμπάνια που ακολουθεί εδώ και χρόνια η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, ώστε να προστατέψει τους Ολυμπιακούς χορηγούς.

Πέρα από τα παραπάνω, ο Meenaghan προτείνει οι χορηγοί να προβλέπουν τις πιθανές προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών. Επίσης, η συνεργασία μεταξύ των χορηγών αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Τέλος, μια αξιόλογη ενέργεια είναι η δημιουργία εμπορικών συμφωνιών με λιανέμπορους, ώστε κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης να εξασφαλίσουν σημαντική ή και

αποκλειστική παρουσία σε στρατηγικά σημεία της πόλης - περιοχής, όπου διεξάγονται οι αγώνες⁷⁰

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Κουτούπης Θαλής «Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», Εκδ. Γαλιαίος, 1996
- Jose Luis Rosa-Medina - Η χορηγία συναρπάζει 5 -3 2007
Επαμεινώνδας Τσάκαλος περιοδικό Marketing week
- Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα
08 -12- 2004 Αντώνης Κουσούναδης διαδικτυακή πηγή (<http://www.a-z.gr>)
- Κων/νος Αλεξανδρής ,Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006
- Δρ. Γεώργιος Σ. Σπαής -Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση - 3-2-006
- Επαμεινώνδας Τσάκαλος-Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς" - 19 Μαρτίου 2007- διαδικτυακή πηγή (www.marketingweek.gr)
- Ambush Marketing:The Off-Field Competition at the Olympic Games
Jason K. Schmitz 2005 -Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property
- Abraam Sauer -Ambush Marketing steals the show by 27-May-2005 - brand channel.com

⁷⁰ Ambush Marketing steals the show by abraam sauer -27-May-2005 - brand channel.com

5) Επιχειρηματική και επαγγελματική δράση στο Αθλητικό μάρκετινγκ.

5.1) Εισαγωγικά

Η Διοίκηση Αθλητισμού (Sport Management) αποτελεί ένα σχετικά νέο αντικείμενο έρευνας και σπουδών σε όλο τον κόσμο, ενώ πρόσφατα δημιουργήθηκε και στην Ελλάδα σχετικό πανεπιστημιακό Τμήμα. Σήμερα, περισσότερα από 200 πανεπιστήμια στις ΗΠΑ προσφέρουν αντίστοιχους τίτλους στο βασικό και μεταπτυχιακό κύκλο σπουδών.⁷¹ Τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται ενδιαφέρον και στη χώρα μας για το αθλητικό μάνατζμεντ. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την προσφορά μαθημάτων και τη δημιουργία προγραμμάτων και ειδικοτήτων από πανεπιστήμια και δημόσια και ιδιωτικά κέντρα επαγγελματικής εκπαίδευσης

Η εξέλιξη των επικοινωνιών και της τεχνολογίας, συνέβαλαν στην ανάδειξη του αθλητισμού, όχι πλέον μόνο σε μέσο συναδέλφωσης και αλληλεγγύης των λαών αλλά και σε αρένα εκπροσώπησης και ανταγωνισμού ποικίλων συμφερόντων, δημόσιων και ιδιωτικών, αθλητικών και μη.

Κατά συνέπεια, η ενασχόληση με θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό οδήγησε στη δημιουργία ξεχωριστού επιστημονικού πεδίου με αντικείμενο τη Διοίκηση Αθλητισμού. Η Διοίκηση Αθλητισμού περιλαμβάνει την ανάπτυξη και

⁷¹ Ευθαλία Χατζηγιάννη - Ο Ρόλος του μάνατζμεντ στον κόσμο των σπορ «Επιχείρηση Αθλητισμός» -2 Ιουλίου 2007 Αρ.Φύλλου:18.875 Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ

αξιοποίηση ικανοτήτων μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, λήψης αποφάσεων, επίλυσης προβλημάτων, αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών και διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Ο επιτυχής αθλητικός οργανισμός πρέπει να αποτελείται από επαγγελματίες με γνώση των παραπάνω τομέων, ενώ ο επιτυχημένος sport manager πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί και να εκμεταλλεύεται τη σημασία και την προσφορά τους στην ανάπτυξη του αθλητισμού.

5.2) Ο ρόλος του αθλητικού μάνατζερ

Σήμερα πολλοί αθλητικοί φορείς δικαίως θεωρούνται επιχειρήσεις, αφού διαχειρίζονται προϋπολογισμούς πολλών εκατομμυρίων. Ωστόσο, για να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού, είναι αναγκαία η επιστημονική οργάνωσή τους, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με τη βοήθεια ειδικευμένων στελεχών. Αναμφίβολα, μια αθλητική επιχείρηση η οποία πέρα από την οικονομική επιφάνεια των ιδιοκτητών της έχει να επιδείξει και μια αποδοτική διοικητική λειτουργία/είναι σε πλεονεκτικότερη θέση να ικανοποιήσει τις αθλητικές ανάγκες των πολιτών.

Το αθλητικό μάνατζμεντ είναι μια δυναμική επιστήμη. Αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς για να προσεγγίσει καλύτερα τις ιδιαίτερες διοικητικές ανάγκες των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών. Όπως έχει αναφερθεί σε άλλα κεφάλαια, οι πιο κλασικές λειτουργίες που συγκροτούν την εν λόγω επιστήμη είναι πέντε : α) ο σχεδιασμός β) η οργάνωση γ) η στελέχωση δ) η ηγεσία και ε) ο έλεγχος και η αξιολόγηση.

Ο ρόλος του μάνατζερ σε έναν αθλητικό οργανισμό μπορεί να περιλαμβάνει όλους τους συνδυασμούς δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις παραπάνω λειτουργίες, οι οποίες γίνονται καθ' όλη την διάρκεια του διοικητικού έργου είναι αλληλένδετες μεταξύ τους και μπορεί να γίνονται παράλληλα ή σε σειρά. Σύμφωνα με τον Γ. Τζέτζη⁷² οι εξειδικευμένες

⁷² Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου, «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997. σελ 161-162

υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το εξειδικευμένο διοικητικό στέλεχος ή μάνατζερ του αθλητισμού, είναι :

1. Καθορισμός των στόχων και της πολιτικής λειτουργίας ενός αθλητικού οργανισμού.

Σε συνεργασία και με την καθοδήγηση της ερασιτεχνικής διοίκησης, ο αθλητικός μάνατζερ :

- καθορίζει τη φιλοσοφία του οργανισμού, το σκοπό ύπαρξης του, το "προϊόν" και τους στόχους του
- καταστρώνει τα πλάνα δράσης για την επίτευξη τους
- οργανώνει και συντονίζει τις προσπάθειες των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτόν και
- αξιολογεί τα αποτελέσματα σε σχέση με προκαθορισμένα πλάνα, τηρώντας πάντα την αθλητική δεοντολογία.

2. Συντονισμός του προσωπικού.

- Ο αθλητικός μάνατζερ βοηθάει :
- στον προσδιορισμό των μελλοντικών αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό
- στη στελέχωση του
- στην εκπαίδευση
- στον καθορισμό των αμοιβών και
- στην αξιολόγηση του προσωπικού.

3. Διοίκηση αθλητικών εγκαταστάσεων

Ο αθλητικός μάνατζερ βοηθάει ή συντονίζει :

- την καταγραφή των αθλητικών εγκαταστάσεων και οργάνων
- τη συντήρηση των εγκαταστάσεων και οργάνων
- το σχεδιασμό νέων τρόπων αξιοποίησης τους

- τη διαφημιστική αξιοποίηση τους, κ.λ.π.

4. Οργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων.

Για να πετύχει την καλύτερη οργάνωση των αθλητικών προγραμμάτων δημιουργεί, μέσα στον αθλητικό οργανισμό, τα παρακάτω τμήματα : αγωνιστικού αθλητισμού, ανάπτυξης, δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, έρευνας, λογιστηρίου, γραμματείας κ. α. Ένα από τα βασικά καθήκοντα του μάνατζερ στο τμήμα μάρκετινγκ, είναι η ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών που θα αποφέρουν πόρους στο σύλλογο, όπως :

- πλάνα πωλήσεων εισιτηρίων
- εύρεση χορηγών
- εκμετάλλευση διαφημίσεων
- δημιουργία και εκμετάλλευση αθλητικών προϊόντων
- έρευνα αγοράς και ανάπτυξη κ.λ.π.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων εργάζεται για την ανάπτυξη και διατήρηση σε καλό επίπεδο των σχέσεων του αθλητικού οργανισμού με :

- τις Ενώσεις - Ομοσπονδίες
- τους διαιτητές
- τους φιλάθλους
- τους χορηγούς
- τις επιχειρήσεις
- τα μέλη
- την προπονητική ομάδα
- τις αντίπαλες ομάδες, τους δημοσιογράφους, κ.λ.π.

Σε γενικές γραμμές μέσα από μια διαπροσωπική διαδικασία επηρεασμού και παρακίνησης, ο αθλητικός μάνατζερ συντονίζει τα μέλη ενός αθλητικού οργανισμού, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων οργανωτικών στόχων. Γνωρίζοντας τις διαφορετικές ανάγκες των ανθρώπων με τους οποίους συνεργάζεται, προσπαθεί συνέχεια να συνδυάσει την ικανοποίηση τους με την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

5.3) Γνώσεις και Δεξιότητες των Μάνατζερ

Προκειμένου τα διοικητικά στελέχη (μάνατζερ) να είναι αποτελεσματικά και αποδοτικά πρέπει να έχουν εκπαιδευτεί με στόχο να έχουν γνώσεις αλλά και δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν στο να είναι επιτυχημένοι. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια και στον χώρο του αθλητισμού έχουν αναπτυχθεί προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές αθλητικού μάνατζμεντ. Οι τρεις βασικές κατηγορίες δεξιοτήτων που απαιτούνται να έχουν τα διοικητικά στελέχη είναι

- Στρατηγικές δεξιότητες και γνώσεις
- Γνώσεις και δεξιότητες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού
- Τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες

Στρατηγικές

Μπορούν να οριστούν ως η ικανότητα ανάλυσης μιας κατάστασης, και διάκρισης ανάμεσα στην αιτία και το αποτέλεσμα .Βάση αυτής της ανάλυσης ο μάνατζερ θα πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμά συγκεκριμένες καταστάσεις / συνθήκες και να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις, οι οποίες είναι κρίσιμες για το μέλλον της επιχείρησης. Ο πρόεδρος μιας ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρίας θα πρέπει να έχει στρατηγικές ικανότητες έτσι ώστε να αναλύει κάθε συγκεκριμένη κατάσταση και να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις για το μέλλον της ομάδας. Οι αποφάσεις αυτές μπορούν να σχετίζονται με την οικονομική ευημερία της εταιρίας, αλλά και την θέσπιση στόχων (π.χ. στο πρωτάθλημα) και τις στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων (π.χ. πρόσληψη προπονητή).

Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού (Διαπροσωπικές Ικανότητες)

Είναι η ικανότητα του μάνατζερ να κατανοεί, να ελέγχει και να καθοδηγεί τους εργαζομένους και τα στελέχη της εταιρίας. Ειδικά οι αθλητικές επιχειρήσεις είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι

οποίες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στο ανθρώπινο δυναμικό. Αν ο μάνατζερ δεν γνωρίζει πως πρέπει να διοικήσει το ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να έχει καλή απόδοση δεν είναι δυνατόν να πετύχει τους στόχους της εταιρίας. Αν για παράδειγμα ο υπεύθυνος ενός γυμναστηρίου δεν γνωρίζει πως πρέπει να διοικήσει τα στελέχη και τους γυμναστές, είναι πιθανόν να προκαλέσει δυσαρέσκεια η οποία θα επιδράσει στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το γυμναστήριο. Και αυτό γιατί οι γυμναστές είναι εκείνοι οι οποίοι σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τεχνικές

Οι τεχνικές δεξιότητες είναι απαραίτητη για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών που έχουν να κάνουν με την φύση του κάθε επαγγέλματος . Ένας προπονητής πρέπει να έχει τεχνικές γνώσεις πάνω στο άθλημα το οποίο είναι υπεύθυνος, ένας γυμναστής πρέπει να γνωρίζει τις αρχές ανάπτυξης προγραμμάτων φυσικής κατάστασης, όπως ένας προγραμματιστής και μηχανικός ηλεκτρονικών υπολογιστών πρέπει να έχει γνώσεις των γλωσσών προγραμματισμού.

Για να γίνει κατανοητή η σημαντικότητα των ικανοτήτων σε σχέση με τα επίπεδα ιεραρχίας ας πάρουμε το παράδειγμα μιας ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρίας. Ο πρόεδρος της ομάδας (ανώτερο επίπεδο ιεραρχίας) πρέπει να έχει πάνω από όλα στρατηγικές ικανότητες για να θέτει τους στόχους της εταιρίας, ικανότητες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού αφού διοικεί μια εταιρία με πολυάριθμα στελέχη και σε μικρό βαθμό τεχνικές ικανότητες αφού δεν είναι η δουλειά του να αποφασίζει για ζητήματα σχετίζονται με την προπόνηση και την τακτική. Από την άλλη πλευρά, ο προπονητής ο οποίος επίσης ασκεί διοικητικό έργο, αλλά σε χαμηλότερο επίπεδο από τον πρόεδρο πρέπει να έχει σε μέγιστο βαθμό τεχνικές ικανότητες, αλλά και ικανότητες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού (αφού «διοικεί» τους ποδοσφαιριστές)

5.4) Επαγγελματική κατάρτιση του αθλητικού στελέχους

Η διοικητική κατάρτιση των στελεχών του αθλητισμού είναι ένα σύνθετο έργο, με αρκετές ιδιαιτερότητες, σε ατομικό και οργανωτικό επίπεδο. Ανακόπτουν πολλά ερωτήματα στην πορεία υλοποίησης ενός τέτοιου έργου, με σπουδαιότερα εξ αυτών τα ακόλουθα :

- Ποιος μπορεί να σχεδιάσει, να αναπτύξει και να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα κατάρτισης στο Αθλητικό Μάνατζμεντ ;
- Με ποιόν τρόπο θα πεισθούν οι αθλητικοί παράγοντες να διαθέσουν χρόνο και χρήμα για μια τέτοια επιμόρφωση ;
- Πώς μπορούν να ικανοποιηθούν οι πραγματικές εκπαιδευτικές τους ανάγκες;

Η απάντηση στην πρώτη ερώτηση μπορεί να δοθεί μερικώς από τα ίδια τα ιδρύματα που παρέχουν (ή που θα έπρεπε να παρέχουν) μαθήματα Αθλητικού Μάνατζμεντ στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πανεπιστήμια και Κολέγια που καλύπτουν αυτό το γνωστικό πεδίο, έχουν την κατάλληλη υποδομή να προσφέρουν βραχυχρόνια επιμορφωτικά προγράμματα, σεμινάρια, εργαστήρια, εντατικά μαθήματα, καλοκαιρινές τάξεις κ.λπ. Αυτό που χρειάζεται είναι να γίνουν πιο «εξωστρεφείς» οργανισμοί, ώστε να ανιχνεύουν υπάρχουσες εκπαιδευτικές ανάγκες για πρακτικά διοικητικά θέματα του αθλητικού τομέα. Δυστυχώς, η ανταπόκριση των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων στις απαιτήσεις της αγοράς δεν είναι ιδιαίτερα άμεση και ευέλικτη, ακόμη και σε καθιερωμένα ακαδημαϊκά πεδία με μακρόχρονη ιστορία.

Έτσι, λαμβάνει ιδιαίτερη σημασία ο ρόλος που θα πρέπει να διαδραματίσουν επαγγελματικές και επιστημονικές Ενώσεις και Σύνδεσμοι, που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με το Αθλητικό Μάνατζμεντ, οι οποίοι καλούνται να σχεδιάσουν και να προωθήσουν επιμορφωτικά προγράμματα.

Επιπλέον, άλλα επαγγελματικά ινστιτούτα σχετικά με τη Διοίκηση Επιχειρήσεων (π.χ. Μάρκετινγκ, Πληροφορικής, Επιχειρησιακής Έρευνας κ.λπ.) μπορούν να προσφέρουν προγράμματα διοικητικής κατάρτισης προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αθλητικών παραγόντων. Τα πρόσωπα που

υπηρετούν σήμερα τον αθλητισμό μπορούν να βρουν σημαντική βοήθεια μέσα από τέτοια προγράμματα, ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη γνώση και αυτοπεποίθηση ώστε να ασκήσουν αποτελεσματικότερα τα διοικητικά τους καθήκοντα.

Ωστόσο, για να πεισθούν οι αθλητικοί παράγοντες να παρακολουθήσουν προγράμματα διοικητικής επιμόρφωσης, απαιτείται μια συστηματική προσέγγιση, η οποία περιλαμβάνει τα εξής βήματα :⁷³

- Καταγραφή της υφιστάμενης διοικητικής δομής και των διαφορετικών κατηγοριών αθλητικών οργανισμών (δηλ. ερασιτεχνικά σωματεία, επαγγελματικά σωματεία, ομοσπονδίες, ενώσεις, κυβέρνηση, τοπική αυτοδιοίκηση).
- Ανάλυση του προφίλ του αντιπροσωπευτικού διοικητικού παράγοντα σε κάθε κατηγορία αθλητικού οργανισμού (ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό υπόβαθρο, έτη προϋπηρεσίας, κίνητρα, προσδοκίες κ.λπ.).
- Προσδιορισμός δυνητικών ομάδων-στόχων (π.χ. νέοι, πιο μορφωμένοι, επιχειρησιακά προσανατολισμένοι παράγοντες, αντιδραστικά στις αλλαγές αλλά μεγάλης επιρροής υψηλόβαθμα στελέχη κ.λπ.).
- Αναγνώριση των βασικών θεμάτων που τους απασχολούν (π.χ. η προσέλκυση νέων αθλητών, η διάδοση συγκεκριμένων αθλημάτων σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές ή κοινωνικές ομάδες, η επιτυχία υποψηφιοτήτων για την ανάληψη διεθνών αγώνων, τα τηλεοπτικά δικαιώματα, οι εθνικές ομάδες κ.λπ.).
- Χρησιμοποίηση του πιο κατάλληλου, για τη συγκεκριμένη ομάδα, επικοινωνιακού μίγματος, με σκοπό να καταστήσει ενήμερους τους αθλητικούς παράγοντες και να προβάλλει τη σημασία της διοικητικής επιστήμης για την αντιμετώπιση των παραπάνω θεμάτων.

Χαρακτηριστικό προγραμμάτων

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα διοικητικής κατάρτισης αθλητικών διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Έχει σχεδιαστεί κατάλληλα ώστε να ταιριάζει με τη φιλοσοφία και την

⁷³ Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου ο.π σελ 168

κουλτούρα του οργανισμού στον οποίο απευθύνεται.

- Έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες του συμμετέχοντος κοινού, δίνοντας αντίστοιχα έμφαση σε στρατηγικά, οργανωτικά και τεχνικά θέματα.
- Είναι άμεσα συνδεδεμένο με πρακτική δράση και ενισχύει πρωτοβουλίες που λαμβάνουν χώρα εντός του οργανισμού.
- Παρακολουθείται συστηματικά ως προς την αποτελεσματικότητά του.

5.5)Το επάγγελμα του sports marketer

5.5.1)Περιγραφή επαγγέλματος

Ο Sport Marketer είναι μια ειδικότητα της επιστήμης της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού ή του marketing, η οποία απαιτεί εξειδικευμένες σπουδές. Η κύρια αρμοδιότητα του είναι να σχεδιάζει και υλοποιεί τεχνικές προσέγγισης των πελατών (φιλάθλων/συμμετεχόντων) του οργανισμού για τον οποίο εργάζεται.⁷⁴

Οι αθλητικοί marketers πρέπει περιοδικά να ανιχνεύουν τις αντιλήψεις των πελατών περί ποιότητας της υπηρεσίας, έτσι ώστε να τους παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. . Έίναι αυτοί που πρέπει να δημιουργήσουν την καταναλωτική εμπειρία στον οπαδό που παρακολουθεί τον αγώνα. Συνεπώς είναι οι παράλληλες με το αθλητικό γεγονός παρεχόμενες υπηρεσίες αυτές που θα δελεάσουν τους οπαδούς και θα τους προσελκύσουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας, η οποία έχει κινηθεί από την πολιτική απόκτησης πελατών στην πολιτική διατήρησης και συγκράτησης πελατών.” Άρα οι marketers δεν μπορούν να μεταβάλλουν το «κύριο προϊόν» (δηλαδή το αγωνιστικό μέρος – όπως τη λειτουργία των παικτών της ομάδας). Μπορούν όμως να επηρεάσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται παράλληλα με το «κύριο προϊόν» - όπως τη διάθεση των εισιτηρίων, την ποιότητα των φαγητών και των

⁷⁴ Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - προφίλ επαγγελματιών - sports marketer (διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)

ποτών, τους χώρους στάθμευσης, το προσωπικό εξυπηρέτησης, τις άνετες θέσεις, τις μοντέρνες και καθαρές εγκαταστάσεις, τη ψυχαγωγία στο ημίχρονο του αγώνα, τη φιλοξενία στους χορηγούς και στα Μ.Μ.Ε. Κτλ. Με τον έλεγχο στις παράλληλες αυτές υπηρεσίες, μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους⁷⁵

Επίσης πρέπει να αναγνωρίσουν ότι και άλλοι παράγοντες μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον των «ευκαιριακών» φιλάθλων για το αθλητικό προϊόν. Διαφορετικά μέτρα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα με συνέπεια είτε χάνει είτε κερδίζει, ενώ άλλες αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα μόνο στις επιτυχίες της

5.5.2) Δυνατότητες απασχόλησης

Τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ, ανάλογα με τις ειδικές γνώσεις που διαθέτουν, μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, ως εργαζόμενοι πλήρους ή μερικής απασχόλησης, σε :

1. αθλητικούς συλλόγους
2. αθλητικές ενώσεις, ομοσπονδίες, κ.λπ.
3. αθλητικά κέντρα, στάδια, κ.λπ.
4. γυμναστήρια
5. αθλητικούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης
6. ξενοδοχειακές μονάδες με προγράμματα άθλησης
7. προγράμματα μαζικής άθλησης
8. εταιρίες αθλητικού μάντζμεντ, μάρκετινγκ, διαφήμισης, κ.λπ.
9. εταιρίες αθλητικών ειδών
10. ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα με προγράμματα άθλησης
11. εταιρίες οργάνωσης συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων, κ.λπ.

⁷⁵ CAREERS IN MARKETING Victoria Cheng, Anya Colussi, Hilary Sadler -Undergraduate Commerce Society (UCS) - February 7, 2005

Οι ανάγκες του σύγχρονου αθλητισμού επιβάλλουν δομικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας του αθλητικού οργανισμού. Αυτές θα προκύψουν από την σύζευξη της υπάρχουσας εμπειρίας με τη γνώση και την επιστήμη και θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικότερη διοίκηση των αθλητικών οργανισμών και των πόρων αυτών. Τα διοικητικά συμβούλια εκφράζουν τη βούληση της κοινωνίας στο συγκεκριμένο χώρο, διατυπώνοντας τη φιλοσοφία και χαράσσοντας την πορεία του αθλητικών οργανισμού που ηγούνται. Τα έμμισθα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού έχουν εκπαιδευτεί να τους προσφέρουν επιστημονική γνώση και να τους βοηθούν να λαμβάνουν και να υλοποιούν τις σωστότερες δυνατές αποφάσεις.

5.5.3) Αρμοδιότητες

Γενικά, ο υπεύθυνος marketing ενός αθλητικού οργανισμού είναι αρμόδιος για:

- § την προώθηση και διαφήμιση του συγκεκριμένου οργανισμού
- § τη συνεργασία με τα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης
- § την πώληση των προϊόντων και/ή υπηρεσιών του οργανισμού
- § τη διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς
- § τον προγραμματισμό ώστε είτε να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων
- § τη διερεύνηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού
- § την προσπάθεια δημιουργίας εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού
- § την τιμολόγηση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών⁷⁶

5.6) Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ

5.6.1) Προφίλ επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ και η διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων θεωρούνται οι γρηγορότερα αναπτυσσόμενοι τομείς της αθλητικής βιομηχανίας και οι

⁷⁶ Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - προφίλ επαγγελματιών - sports marketer (διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο παρέχουν στους πελάτες τους μια ευρεία σειρά υπηρεσιών. Ίσως ο σημαντικότερος τομέας είναι οι εταιρικές χορηγίες, καθώς τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί και διεθνείς διαχειριστές αθλητικών γεγονότων στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στην εταιρική χορηγία για να διασφαλίσουν την οικονομική επιτυχία των γεγονότων που διοργανώνουν. Η αναμετάδοση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στο γεγονός καθώς επίσης και να μεγαλώσει το πεδίο έκθεσης των χορηγών. Οι επιλογές μετάδοσης περιλαμβάνουν την εθνική τηλεόραση, τη δορυφορική μετάδοση, τους τοπικούς σταθμούς τηλεόρασης και το τοπικό ή εθνικό ραδιόφωνο.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον χώρο θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες της μια ευρεία σειρά αποτελεσματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών μάρκετινγκ και παράλληλα θα προγραμματίζει, θα συντονίζει, θα προωθεί και θα διοργανώνει αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εμπορικές εκθέσεις στην περιοχή εγκατάστασής. Θα αξιοποιεί όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ, επιλέγοντας εκείνα που είναι καταλληλότερα για τις απαιτήσεις του πελάτη συνδυάζοντας αυτά τα εργαλεία με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Η επιχείρηση θα κινείται σε ένα έντονα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εικόνα που πρέπει να προωθήσει είναι αυτή της ανεξάρτητης, ευέλικτης και εξειδικευμένης συμβουλευτικής και διοργανώτριας εταιρίας αθλητικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζεται για το υψηλό επίπεδο γνώσης και αποτελεσματικότητας, την δημιουργικότητα και την προσαρμογή των υπηρεσιών της σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του πελάτη.

Οι φορείς της επένδυσης που θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν την ελληνική αθλητική αγορά και να προέρχονται από το χώρο του Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ, του Επαγγελματικού ή Ερασιτεχνικού Αθλητισμού, της Διαφήμισης, της Επικοινωνίας, καθώς και των Συμβούλων Διοίκησης Επιχειρήσεων, και να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με κάθε επιτυχία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος και στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών. Το απαιτούμενο προσωπικό της επιχείρησης περιλαμβάνει έναν οικονομολόγο – μελετητή για την εκπόνηση των μελετών μάρκετινγκ και έναν υπεύθυνο διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων.

Επίσης θα απασχοληθεί μία γραμματέας για την οργάνωση του γραφείου καθώς και έκτατο προσωπικό που θα απασχολείται κατά τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, εξωτερικοί συνεργάτες – μελετητές για την εκπόνηση των κλαδικών μελετών, καθώς και εξωτερικός λογιστής.

5.6.2) Περιγραφή δραστηριότητας

Η δραστηριότητα της επιχείρησης θα αφορά την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, οι οποίες θα συνδυάζουν, επιστημονική αρτιότητα, πρακτικό πνεύμα και προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα. Οι τομείς εξειδίκευσης της επιχείρησης θα βασίζονται στις ανάγκες της αγοράς τόσο από την πλευρά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός Τομέας), όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας).

Βασικοί στόχοι της επιχείρησης αποτελούν:

- Η δημιουργία μίας επιχείρησης υπηρεσιών, βασισμένης στη θεμελιώδη αξία της πλήρους ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών.
- Η αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν από τα μεγάλα Ολυμπιακά έργα των Ολυμπιακών πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.
- Η δημιουργία κερδοφόρου πελατολογίου και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας κάθε ανάληψης χορηγίας από μία εταιρία – πελάτη, ώστε να εντοπισθεί ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και η δημιουργία επιτυχών εμπορικών σχέσεων που θα αποφέρουν και νέες συνεργασίες στο μέλλον.

5.6.3) Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Η επιχείρηση θα παρέχει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες της αθλητικής αγοράς απευθυνόμενη στην αγορά των αθλητικών φορέων και των αθλητών

(Αθλητικός Τομέας) και στην αγορά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας).

Υπηρεσίες Αθλητικού Μάρκετινγκ:

- 1) Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων προβολής εταιρικών σημάτων και προϊόντων, σε αθλητικές εγκαταστάσεις.
- 2) Σχεδιασμός προγραμμάτων χορηγίας διαφήμισης / δημόσιων σχέσεων με στόχο τη Βελτίωση Πωλήσεων και την Ενίσχυση Εταιρικού Σήματος.
- 3) Ανάπτυξη και προετοιμασία στρατηγικών σχεδίων και προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ.
- 4) Επαφή με συγκεκριμένο τμήμα πληθυσμού-στόχου για προώθηση – προβολή της εταιρίας - πελάτη
- 5) Ανάλυση των τάσεων της αθλητικής βιομηχανίας.
- 6) Σχεδιασμός και υλοποίηση σχεδίων μάρκετινγκ και προγραμμάτων εφαρμογής τους.
- 7) Επισκόπηση / Ανασχεδιασμός Οργανωτικής Δομής (οργανόγραμμα, αρμοδιότητες, επικοινωνία κ.ά.).
- 8) Εκπόνηση Μελετών Σκοπιμότητας για τη Δημιουργία Καινούργιων Αθλητικών Δραστηριοτήτων.
- 9) Μελέτες /Εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας στις αθλητικές εγκαταστάσεις
- 10) Υπηρεσίες Οργάνωσης Αθλητικών Γεγονότων:

5.6.4) Αγορά που απευθύνεται

Η επιχείρηση θα διεξάγει έρευνα αγοράς στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής της, τα αποτελέσματα της οποίας θα δώσουν σημαντικά στοιχεία για την κοστολόγηση των υπηρεσιών της επιχείρησης και θα επικεντρώσει την προσοχή της στην ανάγκη των αθλητικών φορέων, των αθλητών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων για εξειδικευμένες υπηρεσίες μάρκετινγκ και επιχειρηματικών συμβουλών μέσω του αθλητισμού γενικότερα αλλά και των αθλητικών διοργανώσεων πιο συγκεκριμένα.

Η επιχείρηση θα απευθύνεται σε αθλητικούς φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού και για την

διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων με σκοπό την προώθηση του εταιρικού τους ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης της εισόδου, πρόσβασης και διανομής εισιτηρίων σε αθλητικές διοργανώσεις⁷⁷

5.7) ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ;

5.7.1) Τι δείχνουν οι έρευνες;

Το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης του Αθλητισμού κέρδισε μια σημαντική θέση στον χώρο των επιστημών του αθλητισμού. Αυτό οφείλεται στην ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών, στην ανταπόκριση των φοιτητών, στην ίδρυση και ανάπτυξη αντίστοιχων επιστημονικών ενώσεων και, τέλος, στην εναρμόνιση των προγραμμάτων σπουδών με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας.

Ωστόσο, περίπου είκοσι χρόνια μετά την εμφάνιση του γνωστικού αυτού αντικειμένου, παρατηρείται έντονος προβληματισμός σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξή του . Τα ερωτήματα που τίθενται, έχουν σχέση με τα προγράμματα σπουδών, την έρευνα και την αγορά εργασίας. Έρευνες σχετικές με το μέλλον της Διοίκησης του Αθλητισμού έδειξαν τα εξής ⁷⁸

1.Πρόγραμμα σπουδών: Τα ακαδημαϊκά προγράμματα των τμημάτων στα οποία αναπτύχθηκε αυτό το γνωστικό αντικείμενο, όπου κυριαρχούν η φυσική αγωγή και οι βιολογικές επιστήμες, διαπιστώνεται ότι δεν είναι πλέον κατάλληλα για να το υποστηρίξουν. Για μια περισσότερο ολοκληρωμένη ανάπτυξη του κλάδου θεωρείται σήμερα απαραίτητη η ευρύτερη σύνδεσή του με γνωστικά αντικείμενα περισσότερο κοινωνικά προσανατολισμένα, όπως κοινωνιολογία, οικονομία, μάρκετινγκ κ.λπ. Επίσης, για την καλύτερη εκπαίδευση των φοιτητών/τριών θεωρείται απαραίτητη η πρακτική σύνδεση του αντικειμένου αυτού με τις εφαρμογές του στην αγορά εργασίας και τις επιπτώσεις του στην

⁷⁷ Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)

⁷⁸ Αθανάσιος Κουστέλιος Το Sports Management έχει μέλλον Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 9 ΙΟΥΛΙΟΥ 2007 Αρ.Φύλλου:18.861

επιχειρηματικότητα. Ως εκ τούτου, στους στόχους όσων ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται η ίδρυση ξεχωριστών τμημάτων Διοίκησης Αθλητισμού και η συνεργασία τους με τα τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων .

2. Έρευνα: Η έρευνα στη Διοίκηση του Αθλητισμού έχει επικεντρωθεί σε συγκεκριμένους χώρους. Το 65% των ερευνών στη Β. Αμερική αφορούν τη φυσική αγωγή και χρησιμοποιούν ως δείγματα τους φοιτητές/ τρεις από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η έρευνα στη Διοίκηση του Αθλητισμού χρειάζεται να εξαπλωθεί προς τον επαγγελματικό αθλητισμό, προς τις επιχειρήσεις του αθλητισμού και προς τους καταναλωτές του αθλητισμού.

3. Αγορά εργασίας: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, καλύτερες επαγγελματικές προοπτικές θα υπάρχουν στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, στον αθλητικό τουρισμό και σε επιχειρηματικές δράσεις στον αθλητισμό. Άλλωστε, αυτό έρχεται σε συμφωνία και με τις αλλαγές που παρατηρούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον διεθνώς. Έτσι, είναι σημαντικό, τα προγράμματα σπουδών να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές

5.7.2) Τι πρέπει να γίνει;

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι η Οργάνωση και Διοίκηση του Αθλητισμού ως ακαδημαϊκό αντικείμενο έχει εξαιρετικές προοπτικές, αρκεί να αντιμετωπίσουμε τα προβλήματα και να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Για να γίνει αυτό, πρέπει:

* να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η ποιότητα των τμημάτων και των προγραμμάτων σπουδών που προσφέρουν, τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο,

* να αναπτυχθεί περισσότερο η έρευνα, κυρίως με την ανάπτυξη θεωριών διοίκησης που έχουν εφαρμογή στον χώρο του αθλητισμού και των σπορ και

* οι πτυχιούχοι των τμημάτων να έχουν τη γνώση που απαιτείται, ώστε να γίνουν αποτελεσματικά διοικητικά στελέχη αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η ανάληψη της διοργάνωσης σημαντικών αθλητικών γεγονότων, καθώς και η παροχή υπηρεσιών- τόσο από δημοτικούς αθλητικούς οργανισμούς όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις- καταδεικνύουν την αναγκαιότητα επιστημονικά καταρτισμένων διοικητικών στελεχών στον χώρο του αθλητισμού. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ίδρυση νέων τμημάτων Οργάνωσης- Διοίκησης Αθλητισμού στα πανεπιστημιακά ιδρύματα, η οργάνωση κατάλληλων προγραμμάτων σπουδών, αλλά και η αξιοποίηση των ευκαιριών και της κληρονομιάς του 2004.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου, εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.
- Ευθαλία Χατζηγιάννη -Ο Ρόλος του μάρκετινγκ στον κόσμο των σπορ
«Επιχείρηση Αθλητισμός» 2 Ιουλίου 2007 Αρ.Φύλλου:18.875 Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ
- CAREERS IN MARKETING Victoria Cheng, Anya Colussi, Hilary Sadler -
Undergraduate Commerce Society (UCS) - February 7, 2005
- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - προφίλ επαγγελματιών - sports marketer
(διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)
- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
(διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)
- Αθανάσιος Κουστέλιος το Sports Management έχει μέλλον εφημερίδα ΤΑ
ΝΕΑ 9 ΙΟΥΛΙΟΥ 2007 Αρ.Φύλλου:18.861

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα σπορ έχουν γίνει κοινωνικός θεσμός στην εποχή μας γιατί τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν έχουν συντελέσει στην επικράτηση μιας ειδικής τάξης πραγμάτων. Αυτή η τάξη πραγμάτων αποτελείται από όλους τους κοινωνικούς και οικονομικούς φορείς που προετοιμάζουν, οργανώνουν, αξιολογούν και ρυθμίζουν την ανθρώπινη δραστηριότητα στα σπορ και που περιλαμβάνει όχι μόνον τα αθλητικά σωματεία και τους κατασκευαστές αθλητικών ειδών, εγκαταστάσεων κλπ., αλλά και τους εκδότες, τα ΜΜΕ καθώς και τις κρατικές αρχές.⁷⁹ Εξετάζοντας κάποιος προσεκτικά το σύγχρονο αθλητισμό, είναι μάλλον εύκολο να διαπιστώσει πως έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, με κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές παραμέτρους

Μιλάμε πια για ένα διογκούμενο μαζικό φαινόμενο και γίνεται φανερό πως ο τα σπόρ δεν είναι απομονωμένα περιστατικά της ανθρώπινης δραστηριότητας αλλά κοινωνικά φαινόμενα με μαζικές διαστάσεις και προεκτάσεις. Έχει διαπιστωθεί ότι τα σπορ επηρεάζουν σχεδόν όλα τα επίπεδα της κοινωνικής πραγματικότητας: κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, ψυχολογικό, κλπ. Η έκταση της παρουσίας του αθλητισμού στην σύγχρονη ζωή μπορεί να τεκμηριωθεί με πολλούς τρόπους: με τον χρόνο και την συχνότητα μετάδοσης αθλητικών ειδήσεων από τα ΜΜΕ, με την κυκλοφορία εντύπων, με το ύψος των πόρων που διατίθενται από ιδιωτικές ή κρατικές πηγές, από τις συχνές εκδηλώσεις αθλητικού θεάματος (κάποτε μόνον Σαββατοκύριακα σήμερα σχεδόν όλη την εβδομάδα) και φυσικά την συμπεριφορά εν γένει όλων όσων μετέχουν και συμμετέχουν ως παράγοντες – καταναλωτές – παρουσιαστές – καθοδηγητές – συντελεστές – κλπ.

Η πληθώρα των αθλητικών ειδών που κυκλοφορούν στην αγορά, το μέγεθος και το κόστος των αθλητικών εγκαταστάσεων, το κόστος της προπαρασκευής των αθλητών και της διοργάνωσης των αθλητικών εκδηλώσεων, οι αμοιβές των

⁷⁹ Σταμίρης – Κοινωνιολογία του Αθλητισμού σελ.21, Αθήνα 1992

επαγγελματιών του αθλητισμού και των σπορ, τα έξοδα για την τηλεοπτική παρουσίαση των διαφόρων αθλημάτων, η διατήρηση μιας ολόκληρης στρατιάς προπονητών, γυμναστών και άλλων ειδικών για τα διάφορα προγράμματα αθλητισμού, σπορ και φυσικής αγωγής, και δεκάδες άλλες οικονομικές επιπτώσεις του αθλητισμού και των σπορ στην οικονομική ζωή της κοινωνίας, υπογραμμίζουν την σημασία της οικονομικής πλευράς του αθλητισμού και την ανάγκη για ανάλογη αντιμετώπιση.

Η δόξα το χρήμα η εμπορευματοποίηση καθώς και όλα οι άλλες αρνητικές συνέπειες του αθλητισμού πρέπει να προβληματίσουν όλους τους ανθρώπους που υπηρετούν την αθλητική βιομηχανία έτσι ώστε να κινηθούν με σωστό και ώριμο τρόπο και να αξιοποιήσουν όλες τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ προς όφελος του αθλητισμού.

Το αθλητικό μάρκετινγκ τόσο στη θεωρητική του όσο και στη πρακτική του μορφή είναι ένα πολύτιμο βοήθημα για την ανάπτυξη και την ευημερία του οργανωμένου αθλητισμού στις μέρες μας. Και τούτο γιατί μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά και αποδοτικά στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων ενός αθλητικού οργανισμού.

Η γνώση του αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί να παρέχει την απαραίτητη επιστημονική υποστήριξη στα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις διοικητικές λειτουργίες σε έναν αθλητικό οργανισμό είτε αυτός είναι επαγγελματικός είτε ερασιτεχνικός. Όπως προείπαμε και στο πρώτο κεφάλαιο το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί τον συνεκτικό κρίκο η αλλιώς την κοινή γλώσσα ανάμεσα σε δύο ξεχωριστούς κόσμους αυτών του αθλητισμού και του μάρκετινγκ.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο τομέας του αθλητικού marketing στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει σημαντική εξέλιξη. Καθοριστικό, αλλά όχι μοναδικό ρόλο σε αυτήν την εξέλιξη, σαφώς και έπαιξε η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας. Η διεξαγωγή του κορυφαίου αθλητικού – πολιτιστικού γεγονότος του πλανήτη, Απαιτούσε κορυφαία γνώση σε πολλαπλά επίπεδα της κοινωνικής και επιχειρηματικής ζωής (υποδομές, διαχείριση πόρων, τεχνολογία κ.α.) και οπωσδήποτε βαθιά γνώση και κατανόηση της «επιστήμης της αθλητικής οργάνωσης και του marketing. Παράλληλα, οι νέες εξελίξεις που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό επίπεδο που βρισκόταν ο τομέας

του αθλητισμού και κατ' επέκταση και αυτός του αθλητικού marketing στη χώρα μας, δημιουργούν συνολικά μία άλλη δυναμική και προσδοκία ανάπτυξης.

Σήμερα, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων, όπως η πώληση των εισιτηρίων, η εμπορεία ειδών που φέρουν το σήμα της ομάδας, άλλα προγράμματα με εκχωρημένη από τον σύλλογο άδεια, συμφωνίες χορηγιών κτλ. είναι όλα εξαρτημένα από την ικανοποίηση των οπαδών. Δυστυχώς ή ευτυχώς όμως, ο ρόλος που ο οπαδός παίζει έχει παραβλεφτεί, καθώς οι διοργανώτριες αρχές των πρωταθλημάτων και οι ομάδες αναζητούν νέες πηγές εσόδων από συνεργασίες, συνδρομητική τηλεόραση, πολυτελείς εξέδρες επισήμων, προσπάθειες που αυξάνουν το κόστος παρακολούθησης των αγαπημένων ομάδων ή πρωταθλημάτων για το μέσο θεατή. Όπως έχει άλλωστε ειπωθεί, η παρακολούθηση του επαγγελματικού αθλητισμού απέκτησε κύρος και έχει ξεφύγει από την αποκλειστικότητα που κατείχαν τα χαμηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.

Σημαντική παράμετρος που θα πρέπει να ερωτάται και να υπολογίζεται στο πληροφοριακό σύστημα της ομάδας είναι η προσδοκία του οπαδού περί ποιότητας της υπηρεσίας. Η ποιότητα του παιχνιδιού, η συμμετοχή αστέρων στον αγώνα, η ταύτιση του φιλάθλου με την ομάδα, η πορεία των άλλων ομάδων στο πρωτάθλημα κτλ. είναι στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση της προσδοκίας που οι καταναλωτές έχουν. Μόνο με τους κατάλληλους υπολογισμούς μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις σε συγκεκριμένα στοιχεία της υπηρεσίας και να γίνουν επενδύσεις πάνω σε αυτά, ώστε μελλοντικά να γίνουν πιο σημαντικά για τους πελάτες. Με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας, μπορεί να γίνει κατηγοριοποίηση των οπαδών σε συνδυασμό με δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Στο σκληρό κόσμο του επαγγελματικού αθλητισμού οι οπαδοί των ομάδων παραμένουν το πλέον ρομαντικό στοιχείο των αθλητικών επιχειρήσεων. Είδαμε και αναφέραμε πολλές φορές σε αυτήν την εργασία ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αθλητικών υπηρεσιών είναι τελείως διαφορετική από εκείνη οποιουδήποτε άλλου καταναλωτή υπηρεσιών. Συνεπώς τα αθλητικά σωματεία πρέπει να καταβάλλουν μεθοδική προσπάθεια και να αφουγκραστούν τις

απαιτήσεις τους να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες τους ώστε να τους προσελκύσουν και να τους καταστήσουν υγιείς ενεργούς θεατές των ομάδων τους

Όσον αφορά τώρα τον θεσμό της χορηγίας έγινε κατανοητό από την εργασία αυτή και από την ανάλυση που έγινε ότι αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για τον αθλητισμό. Εντούτοις η ικανοποίηση των στόχων τόσο του χορηγού όσο και του χορηγούμενου απαιτεί εξέταση, αξιολόγηση σχεδιασμό και υλοποίηση της χορηγίας με μεθοδικό και συστηματικό τρόπο. Σχετικά με την επιλογή του χορηγικού προγράμματος, η χορηγία πρέπει να αντλεί την ενέργεια της από το συναισθηματικό δέσιμο με ένα γεγονός, μια ομάδα ή ένα αστέρι του αθλητισμού. Η επιτυχία της εξαρτάται από το ταίριασμα μεταξύ της εικόνας που η εταιρεία επιθυμεί να προωθήσει και της εικόνας του υπό χορηγία γεγονότος ή ομάδας. Η επιτυχία είναι πιο πιθανό να έρθει όταν υπάρχει πραγματικός ή λογικός δεσμός μεταξύ του χορηγού και του αθλήματος ή του γεγονότος. Συνεπώς, πριν ληφθεί η απόφαση, ο marketer πρέπει να υπολογίσει και να ρυθμίσει τη συμβατότητα μεταξύ των εικόνων της εταιρείας ή του προϊόντος του και του υπό χορηγία γεγονότος. Στο επόμενο βήμα, η εταιρεία πρέπει να σταθμίσει πώς τα χαρακτηριστικά του υπό χορηγία γεγονότος ή ομάδας μπορεί να την βοηθήσει να ενισχύσει την εικόνα της ή να μετακινηθεί από την τρέχουσα κατάσταση της προς την εικόνα που επιθυμεί να προωθήσει

Τέλος γίνεται φανερό ότι τα πρόσωπα που είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών πρέπει να έχουν συνεχή επιμόρφωση προσαρμοσμένη στις δικές τους ανάγκες αλλά και στις ανάγκες του αθλητικού οργανισμού για τον οποίο εργάζονται. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αλλαγής και ανάπτυξης, και παράλληλα με τον τρόπο που κάποιες ομάδες ή πρωταθλήματα λειτουργούν και οργανώνονται ώστε να παράγουν και να πουλήσουν το προϊόν τους, οι αθλητικοί marketers θα πρέπει να είναι ενήμεροι της μοναδικής φύσης του επαγγελματικού αθλητικού προϊόντος. Πρέπει να γνωρίζουν τι είναι αυτό το προϊόν και σε ποιες ομάδες ανθρώπων αυτό πωλείται. Υπάρχουν ξεχωριστές ομάδες ανθρώπων που αγοράζει αυτό το προϊόν με κάποιες αλλαγές, ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες. Έτσι το μάρκετινγκ επαγγελματικών ομάδων ή πρωταθλημάτων έχει μετατραπεί σε

περίπλοκη, αλλά και σε προσοδοφόρα λειτουργία, που απαιτεί τη λήψη αποφάσεων σε διάφορα επίπεδα, αρκετές αγορές, με σκοπό την αύξηση των εσόδων.

Οι αθλητικοί marketers θα πρέπει να προωθούν ή να στρέψουν τις δυνάμεις που κατέχουν προς την κατεύθυνση της ποιότητας της υπηρεσίας. Άλλωστε, καλό αγωνιστικό θέαμα και καλό μάρκετινγκ αυξάνουν την ικανοποίηση του φιλάθλου – καταναλωτή, προσελκύουν χορηγούς και κατ'επέκταση αυξάνουν τα κέρδη της ομάδας – επιχείρησης.

Αυτό που έχουμε να πούμε τελειώνοντας αυτή την εργασία είναι ότι ο αθλητισμός είναι μία παγκόσμια «γλώσσα», απευθύνονται σε παγκόσμιες αγορές και παρέχει ιδιαίτερα αξιόλογα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Ο αθλητισμός δημιουργεί απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών. Κατά συνέπεια, η σωστή εφαρμογή τεχνικών αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχή αποτελέσματα, την αξία των οποίων έχουν αντιληφθεί πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αλλά και στη χώρα μας

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», των Δήμ. Παπαδημητρίου, Δημ. Γαργαλιάνου, εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.
- Χούλιγκαν ή marketers, θα καθορίσουν το μέλλον του sports marketing στην Ελλάδα- 23 Απριλίου 2007- περιοδικό marketing week
- «Sports Marketing: η εμφάνιση, η εξέλιξη και οι προοπτικές», του Κων. Νοδάρá, 1000ο τεύχος Marketing Week, 5/4/2004
- Attack: Η "επιθετική" αντίληψη στο αθλητικό marketing 31 Μαρτίου 2005 Δημήτρη Κορδερά www.marketingweek.gr)
- Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα Τετάρτη 08 Δεκεμβρίου 2004 Αντώνης Κουσουνάδης
- Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα 16 Απριλίου 2007 Δημήτρης Κορδεράς, Χαράλαμπος Νικόπουλος, Επαμεινώνδας Τσάκαλος)περιοδικό marketing week
- Μάρκετινγκ μάνατζμεντ - Kotler Philip, Keller Kevin Lane - Εκδότης: Κλειδάριθμος – 2006
- Αθλητικό Μάρκετινγκ Β. Mullin - S. Hardy - W. Sutton Πασχαλίδης Αθήναι 2004
- Κων/νος Αλεξανδρής ,Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006
- Profit περιοδικό για αθλητικά κέντρα Νοέμβριος 2005 – τεύχος 1
- Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού - Παντελής Νάσσης - εκδ. Κλειδάριθμος - Αθήναι 2004
- (Η τηλεοπτική απογείωση της μπάλας- Ι. ΤΖΟΥΣΤΑΣ - Το ΒΗΜΑ, 31/12/2006
- Τούτη η μπάλα αξίζει 215 δις. Ευρώ! -ΕΥΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ, ΜΑΝΩΛΗΣ ΠΙΜΠΛΗΣ - ΤΑ ΝΕΑ -29 ΙΟΥΝΙΟΥ 2002 Αρ.Φύλλου:17374
- Football: pay per view – The end of the world, του Χρίστου Χαραλαμπόπουλου, Περιοδικό Active -24-7-2002
- The 2005-2006 Deloitte Football Money League Όταν τα έσοδα παίζουν μπάλα 26 Μαρτίου 2007 Επαμεινώνδας Τσάκαλος- περιοδικό marketing-week

- Αθλητικό Marketing Εκεί που η στρογγυλή Θεά συναντά το Ευρώ -Πεφάνης Δημήτρης - Διαδικτυακή πηγή (www.panteion.gr) 2-3-2005
- Αθλητική κοινωνία και εμπορευματοποίηση - Γιώργου Βασιλακοπούλου τέως γ.γ. Αθλητισμού- διαδικτυακή πηγή (www.hri.org)
- Ποδόσφαιρο και Παγκοσμιοποίηση», του Χρ. Χαραλαμπόπουλου, εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ, 23-6-2000
- Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ- Αντώνης Μπαρμπάρης- 10 Μαρτίου 2007 -(διαδικτυακή πηγή <http://sportsgate.pblogs.gr>)
- Το φαινόμενο Beckham», Χρ. Χαραλαμπόπουλος περιοδικό Active-τεύχος 15
- Το μήνυμα των σταρ - η διαφήμιση του ποδοσφαίρου στα κανάλια του Άμστερνταμ - Πάνος Παπαδόπουλος - εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ 18/6/2000 σελ c12
- Ο Χόμπσμπωμ για την παγκοσμιοποίηση και το ποδόσφαιρο (Χ. Χαραλαμπόπουλος) 7-Νοέ-2007 εφημερίδα Sport Day
- Ο αθλητισμός ως ένα ακόμα εμπόρευμα- Γ. Καντζιλιέρης- εφημερίδα ριζοσπάστης- 9 Μάη 2005
- Γεώργιος Σιώμκος – Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική ΜΚΤ – 2^η έκδοση 2002.
- ΕΞΕΔΡΑ F.C.», του Χρ. Χαραλαμπόπουλου, περιοδικό Active τεύχος 22
- «Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», Κουτούπης Θαλής, Εκδ. Γαλιλαίος, 1996
- Jose Luis Rosa-Medina - Η χορηγία συναρπάζει 5 -3 2007 Επαμεινώνδας Τσάκαλος περιοδικό Marketing week
- Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα 08 -12- 2004 Αντώνης Κουσούναδης διαδικτυακή πηγή (<http://www.a-z.gr>)
- Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση - Δρ. Γεώργιος Σ. Σπαής 3-2-006
- Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς" - Επαμεινώνδας Τσάκαλος-19 Μαρτίου 2007- διαδικτυακή πηγή (www.marketingweek.gr)
- Ο Ρόλος του μάντζεμντ στον κόσμο των σπορ «Επιχείρηση Αθλητισμός» Ευθαλία Χατζηγιάνη 2 Ιουλίου 2007 Αρ.Φύλλου:18.875 Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ
- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - προφίλ επαγγελματιών - sports marketer

(διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)

- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)
- Το Sports Management έχει μέλλον Αθανάσιος Κουστέλιος 9 Ιουλίου 2007 Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ Αρ.Φύλλου:18.861

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- CAREERS IN MARKETING Victoria Cheng, Anya Colussi, Hilary Sadler Undergraduate Commerce Society (UCS) - February 7, 2005
- Ambush Marketing:The Off-Field Competition at the Olympic Games Jason K. Schmitz 2005 -Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property
- Ambush Marketing steals the show by abraam Sauer -27-May-2005 – brand channel.com
- Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in south Africa –Charlene Gerbel –Nel , Σεπτέμβριος 2004
- Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science - Humphries, Clare E. Smith, Aaron C.T-Volume 1,1 August 2006
- Schiffman L . & Kanuk, L. 2000 consumer behavior 7th edition