



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Διερεύνηση του βαθμού επιρροής του
αθλητικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του
αθλητικού καταναλωτή στην Ελλάδα.
Περίπτωση μελέτης των νέων ηλικίας 16-26
ετών.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Κωνσταντίνος Κυριακόπουλος Α.Μ. 1862
Γιώργος Τσάπαλας Α.Μ. 1964

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Determination of the degree of influence of
sports marketing on the behavior of the sports
consumer in Greece. Case study of young
people aged 16-26 years old.**

DIPLOMA THESIS

Students: Konstantinos Kyriakopoulos A.M. 1862

George Tsapalas A.M. 1964

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή με αφορμή την διερεύνηση του βαθμού επιρροής του αθλητικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, αναλύεται εκτενώς το κοινωνικό φαινόμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή γενικότερα. Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα ξεχωριστό μέρος του μάρκετινγκ λόγω της αναγκαιότητας που προκύπτει από την ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος. Ο αθλητισμός αποτελεί μια βιομηχανία η οποία στοιχειοθετείται τόσο από τη συμμετοχή των καταναλωτών όσο και από τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή που μπορεί να έχουν ποικίλες μορφές. Ακόμα γίνεται κατανοητό γιατί η βιομηχανία του αθλητισμού δεν μοιάζει με τις υπόλοιπες που γνωρίζαμε μέχρι τώρα και τα προϊόντα που διακινούνται σε αυτή έχουν ένα ξεχωριστό τρόπο να περιγράφονται από το γνωστό μείγμα μάρκετινγκ. Ακόμα το περιβάλλον ενός αθλητικού οργανισμού περιλαμβάνει τα δικά του ξεχωριστά κομμάτια. Το κοινό των καταναλωτών γενικά και συγκεκριμένα εκείνοι ηλικίας 16 έως 26 παρουσιάζει συγκεκριμένες τάσεις σε σχέση με τον αθλητισμό και τη γυμναστική και προτείνονται τρόποι που το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις τους και την συμπεριφορά τους σε σχέση με τον αθλητισμό.

Λέξεις Κλειδιά : Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθλητικό Μάρκετινγκ, Έρευνα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ABSTRACT

This paper, determines the degree of influence of sports marketing on the behavior of the Greek consumer, the general social phenomenon of consumer behavior is analyzed. Sports marketing is a distinct part of marketing due to the necessity resulting from the particular nature of the services and the particular characteristics of the sporting product. Sport is an industry that is both constituted by the involvement of consumers and by organizations active in this market, which can take a variety of forms. It is still understandable why the sport industry does not look like the rest we have known so far and the products that are being marketed in it have a distinct way to be described by the marketing mix. Still the environment of a sports organization includes its own separate pieces. The consumer audience in general and in particular those aged 16 to 26 show particular trends in sports and gymnastics and suggest ways in which marketing can influence their decisions and behavior that has to do with sports.

Key Words: Consumer Behavior, Sports Marketing, Consumer Behavior Survey

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9
2.1 Ορισμός	9
2.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς	10
2.3 Παρακίνηση	12
2.4 Αντίληψη - Μάθηση - Στάσεις	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
3.1 Ιστορικό	21
3.2 Η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ	23
3.3 Ανάλυση του Ορισμού του Αθλητικού Μάρκετινγκ	25
3.4 Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	28
4.1 Η Βιομηχανία και η Αθλητική Βιομηχανία – Έννοια και ορισμοί	28
4.2 Το Αθλητικό Προϊόν	29
4.3 Συμπληρωματικοί οργανισμοί υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	35
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΕ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	35
5.1 Οι ιδιαιτερότητες του Αθλητικού Προϊόντος	35
5.2 Η διαφοροποίηση του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	44
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	44
6.1 Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού	44
6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού	45
6.4 Μακρο – Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	52
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	52
7.1 Θέμα της έρευνας	52
7.2 Σκοπός της έρευνας	52
7.3 Σχεδιασμός της έρευνας	52
7.4 Ερωτηματολόγιο	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	57
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
8.1 Ανάλυση πρωτογενών στοιχείων	57
8.1.1 Ανάλυση συχνοτήτων	57
8.1.2 Συσχέτιση ερωτήσεων	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
9.1 Συμπεράσματα	85
9.2 Προτάσεις	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	89
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	89

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων	19
Πίνακας 2. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;	57
Πίνακας 3. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;.....	58
Πίνακας 4. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;	59
Πίνακας 5. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.	60
Πίνακας 6. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;.....	61
Πίνακας 7. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;.....	62
Πίνακας 8. Προσπαθώ να ασκούμαι όσο πιο συχνά μπορώ	63
Πίνακας 9. Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ	64
Πίνακας 10. Όταν ασκούμαι προτιμώ να είμαι μόνος/η	65
Πίνακας 11. Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκούμαι πιο ευχάριστα.....	66
Πίνακας 12. Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;.....	67
Πίνακας 13. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής.....	68
Πίνακας 14. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;	69
Πίνακας 15. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών;	70
Πίνακας 16. Ποιοι είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;.....	71
Πίνακας 17. Φύλο.....	72
Πίνακας 18. Ηλικία	73
Πίνακας 19. Μόρφωση	74
Πίνακας 20. Ετήσιο ατομικό εισόδημα	75
Πίνακας 21. Ιδιότητα	76
Πίνακας 22. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν; VS Ηλικία.....	77
Πίνακας 23. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική; VS Ηλικία.....	78
Πίνακας 24. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση. VS Ηλικία.....	79
Πίνακας 25. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση; VS Ηλικία	80
Πίνακας 26. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως; VS Ηλικία.....	81
Πίνακας 27. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών; VS Ηλικία	82
Πίνακας 28. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών; VS Ηλικία	83
Πίνακας 29. Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;VS Ηλικία.....	84

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Παράγοντες ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς	10
Σχεδιάγραμμα 2. 4P του Marketing	10
Σχεδιάγραμμα 3. Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
Σχεδιάγραμμα 4. Ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Maslow	14
Σχεδιάγραμμα 5. Επιμέρους ρόλοι της αγοραστικής διαδικασίας	20
Σχεδιάγραμμα 6. Πυλώνες του αθλητικού μάρκετινγκ	24
Σχεδιάγραμμα 7. Τα 7P του αθλητικού μάρκετινγκ	26
Σχεδιάγραμμα 8. Πυλώνες της αθλητικής αγοράς.....	29
Σχεδιάγραμμα 9. Κατηγορίες διοικητικής υποστήριξης αθλητικού οργανισμού	34
Σχεδιάγραμμα 10. Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού	44
Σχεδιάγραμμα 11. P.E.S.T. Analysis	49
Σχεδιάγραμμα 12. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;	57
Σχεδιάγραμμα 13. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;	58
Σχεδιάγραμμα 14. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;	59
Σχεδιάγραμμα 15. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.....	60
Σχεδιάγραμμα 16. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;	61
Σχεδιάγραμμα 17. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;	62
Σχεδιάγραμμα 18. Προσπαθώ να ασκώμαι όσο πιο συχνά μπορώ	63
Σχεδιάγραμμα 19. Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ	64
Σχεδιάγραμμα 20. Όταν ασκώμαι προτιμώ να είμαι μόνος/η.....	65
Σχεδιάγραμμα 21. Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκώμαι πιο ευχάριστα	66
Σχεδιάγραμμα 22. Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;	67
Σχεδιάγραμμα 23. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής.....	68
Σχεδιάγραμμα 24. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;	69
Σχεδιάγραμμα 25. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών;	70
Σχεδιάγραμμα 26. Ποιοι είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;	71
Σχεδιάγραμμα 27. Φύλο	72
Σχεδιάγραμμα 28. Ηλικία.....	73
Σχεδιάγραμμα 29. Μόρφωση	74
Σχεδιάγραμμα 30. Ετήσιο ατομικό εισόδημα Ερώτηση 20: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων εργάζεται ως υπάλληλος γραφείου (30%) Ακολουθούν με μικρή διαφορά εκείνοι που απασχολούνται με ελεύθερο επάγγελμα (25%).....	75
Σχεδιάγραμμα 31. Ιδιότητα.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την επιρροή του αθλητικού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων σε σχέση με τον αθλητισμό.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας γίνεται ανάλυση του αντικειμένου με βάση την διαθέσιμη βιβλιογραφία. Στο δεύτερο μέρος γίνεται ανάλυση πρωτογενών στοιχείων σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε για τις ανάγκες της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η εισαγωγή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το περιεχόμενο, τους παράγοντες ενεργοποίησης, τα κριτήρια παρακίνησης αλλά και επιμέρους στοιχεία επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως η αντίληψη η μάθηση και οι στάσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται το αθλητικό μάρκετινγκ, με μια ιστορική αναδρομή και με τους ορισμούς και τα χαρακτηριστικά που το διαχωρίζουν από το κλασικό μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της φύσης της βιομηχανικής αγοράς και της αθλητικής βιομηχανικής αγοράς ως προς τα στοιχεία που συνθέτουν την έννοιά της αλλά και τα επιμέρους κομμάτια του μείγματος μάρκετινγκ με τέτοια προσέγγιση που να αναγνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ξεχωριστή αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ μιξ του αθλητισμού σε όλα τα πεδία διαφοροποίησης και προσέγγισης εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του κλάδου.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού, τα συστατικά του μέρη σύμφωνα πάντα με τις διαφοροποιήσεις που έχουν αναγνωριστεί για τον τομέα του αθλητισμού.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας πεδίου, το θέμα, ο στόχος, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν και ο τρόπος που επεξεργάστηκαν στη συνέχεια για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της.

Στο όγδοο κεφάλαιο αναλύονται στατιστικά τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται περιγραφικός σχολιασμός.

Στο ένατο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων και προτείνονται στρατηγικές μάρκετινγκ για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με τον αθλητισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Ορισμός

Από τα βασικότερα θέματα που πραγματεύεται η επιστήμη του Μάρκετινγκ είναι και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στα πλαίσια μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνούνται τόσο θέματα που έχουν να κάνουν με τον τρόπο που οι καταναλωτές αποφασίζουν για τις αγορές τους όσο και για του παράγοντες που σχετίζονται και επηρεάζουν τις αποφάσεις αυτές. Ακόμα ερευνάται η συμπεριφορά που υιοθετούν αφού έχουν ολοκληρώσει τις αγορές. Πιο συγκεκριμένα τα θέματα μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούν να παρουσιαστούν με την μορφή των εξής ερωτημάτων

- Με ποιο τρόπο και για ποιο λόγο αγοράζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα;
- Μετά την αγορά με ποιο τρόπο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί / καταναλώνει τα προϊόντα;
- Αφού ο καταναλωτής έχει τελειώσει με τη χρήση των προϊόντων με ποιο τρόπο απαλλάσσεται από αυτά και τις συσκευασίες τους;

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

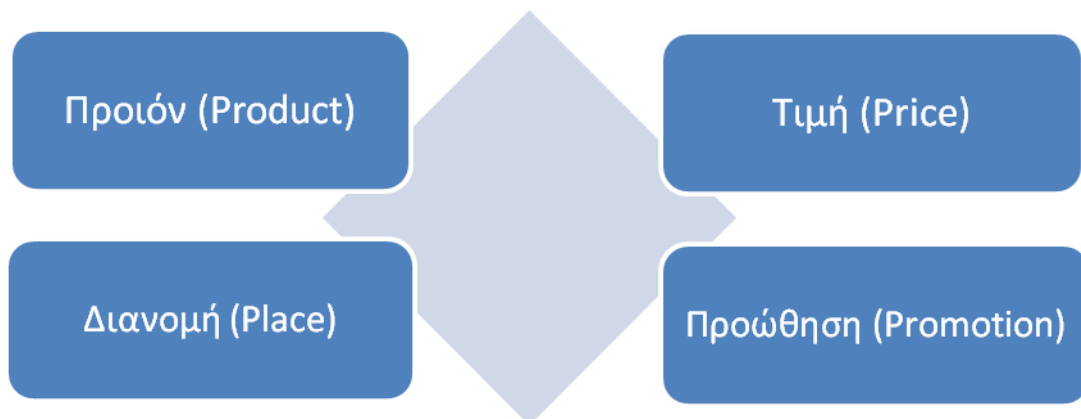
2.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Υπάρχει ένας αριθμός γενικών παραγόντων που είναι υπεύθυνοι για την ενεργοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίοι παρουσιάζονται στο σχήμα:



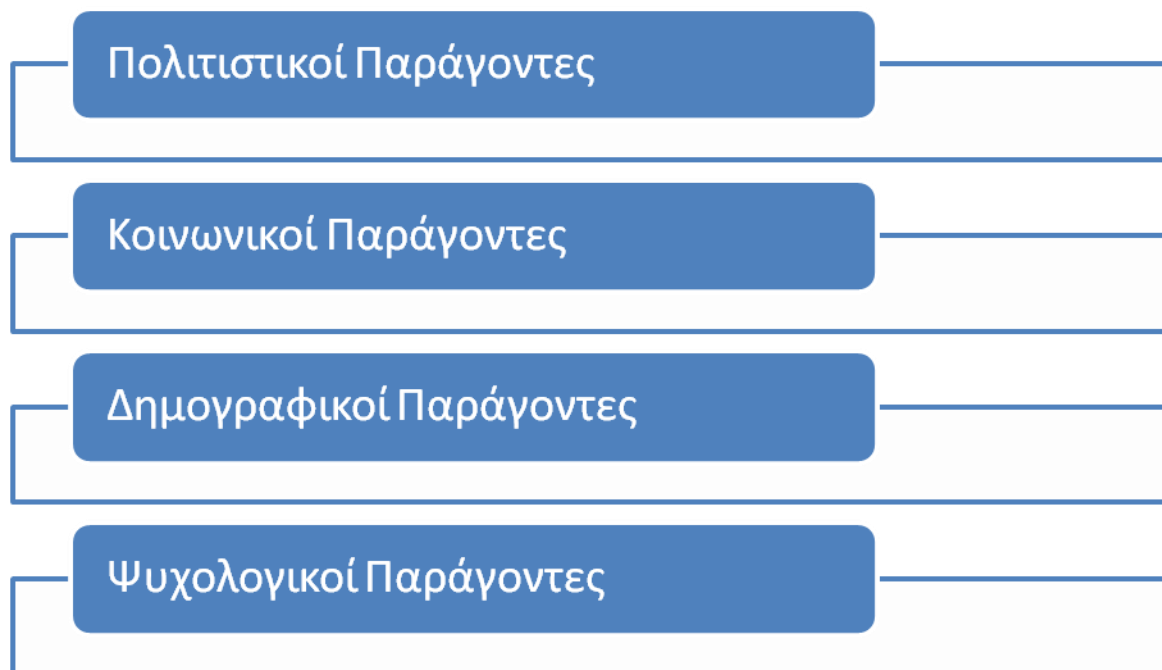
Σχεδιάγραμμα 1. Παράγοντες ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Επίσης μπορεί να ενεργοποιηθεί από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τα 4P του μάρκετινγκ όπως παρουσιάζονται στο σχήμα:



Σχεδιάγραμμα 2. 4P του Marketing

Τέλος υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και έχουν να κάνουν με τα τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτοί είναι:



Σχεδιάγραμμα 3. Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

2.3 Παρακίνηση

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά και από μια σειρά παραγόντων, τα κίνητρα που τους ενεργοποιούν προς δράση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα κίνητρα αυτά καθώς προσφέρουν χρήσιμη πληροφορία στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, δεδομένου ότι επηρεάζουν τις επιλογές που κάνουν τα άτομα σε προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι σχετικά εύκολο να γνωρίζει το μάρκετινγκ τι προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά η παρακίνηση δίνει την πληροφορία που έχει να κάνει με τους λόγους που καταναλωτές δρουν ώστε να καταλήξουν στις αγορές αυτές. Δηλαδή για ποιο λόγο υιοθετούν συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά σε κάθε περίπτωση.

Η παρακίνηση έχει μελετηθεί από πληθώρα επιστημόνων και ερευνητών. Στις πιο δημοφιλείς θεωρίες ανήκουν εκείνες των Sigmund Freud και Abraham Maslow.

Οι θεωρίες της παρακίνησης έχουν ως βάση το γεγονός ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές μπορεί να είναι είτε συνειδητές είτε ασυνείδητες. Ακόμα ότι οι ανάγκες των καταναλωτών ακολουθούν μια ιεραρχική κατάταξη που διαμορφώνεται από τη σημαντικότητα βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Έτσι το έναυσμα για την διερεύνηση της παρακίνησης μπορούμε να πούμε ότι είναι η ανάγκη για περαιτέρω εμβάθυνση και όχι μόνο παρατήρηση καθώς παίζει ρόλο η διακύμανση της σημαντικότητας των παραγόντων σε κάθε περίπτωση.

Η θεωρία του Sigmund Freud κατηγοριοποιεί την αντίληψη που διαμορφώνεται στο μυαλό των καταναλωτών σε τρία επίπεδα:

- Το ID. Το id αναφέρεται στα ένστικτα που υποβόσκουν στο μυαλό των ατόμων και δεν επηρεάζονται από υποκειμενικούς παράγοντες αλλά από την πηγαία παρόρμηση για ικανοποίηση χωρίς τον υπολογισμό του κόστους. Αυτό το κομμάτι υπάρχει στο ασυνείδητο που δεν επηρεάζεται από συνέπειες και περιβάλλοντες συνθήκες.
- Το EGO. Το ego αναφέρεται στο κομμάτι του συνειδητού. Δηλαδή στους πρακτικούς λόγους που περιορίζουν τα ένστικτα και τα εμποδίζουν να επιβληθούν στη συμπεριφορά των ατόμων. Δηλαδή μια πηγαία παρόρμηση των ατόμων μπορεί να ανασταλεί λόγω αντικειμενικών παραγόντων όπως το χρηματικό κόστος.

- Το SUPEREGO. Το superego είναι το αντίθετο του id. Αποτελεί τη αντίληψη του τι είναι καλό και κακό. Δημιουργεί το διαχωρισμό των επιτρεπτών συμπεριφορών που οδηγούν σε συναισθήματα υπερηφάνειας. Διαμορφώνει τις αντιλαμβανόμενες ως ιδανικές συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν το «εγώ». Αυτές έχουν να κάνουν με τον τρόπο που εκλαμβάνονται από το κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον ως κατάλληλες και προσδιορίζουν το στόχο για την ιδεατή κατάσταση που γίνεται αποδεκτή περισσότερο παρά από αυτή που δημιουργεί ικανοποίηση.

Μέσα από αυτή τη θεωρία γίνεται καθαρό ότι υπάρχουν τόσο συνειδητοί όσο και ασυνείδητοι παράγοντες (κίνητρα) που κατευθύνουν τα άτομα σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και συγκεκριμένες καταναλωτικές αποφάσεις. Τα προϊόντα δηλαδή που επιλέγουν έρχονται σαν αποτέλεσμα της σύγκρουσης του id με το superego. Αποτελεί την χρυσή τομή μεταξύ την επιδίωξης για ικανοποίηση των αναγκών που πηγάζουν από τα ένστικτα και την αποδοχής από τον κοινωνικό περίγυρο.

Στη δουλειά του διαφημιστή παίζει σημαντικό ρόλο το αποτέλεσμα της θεωρίας του Freud καθώς κατά το σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και επικοινωνιών, χρησιμοποιούνται στοιχεία που έχουν επιθετικά ή αισθησιακά στοιχεία τα οποία αποσκοπούν στην ενεργοποίηση του id. Η κατηγορία των προϊόντων πολυτελείας είναι ένα καλό παράδειγμα καθώς οι μαρκετίερ στοχεύουν στα ένστικτα του καταναλωτικού κοινού. Αντιθέτως όταν τα μηνύματα απευθύνονται στο superego οι διαφημίσεις αναφέρονται σε στοιχεία ήθους και παραδόσεων.

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Ακόμα μια θεωρία είναι εκείνη του Abraham Maslow όπου σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παρουσιάζει τον τρόπο που οι ανάγκες των ατόμων ιεραρχούνται και ως εκ τούτου κινητοποιούν τους αντίστοιχους στόχους.

Σύμφωνα πάντα με τη μελέτη του Maslow, η πρώτη κατηγορία αναγκών είναι οι φυσιολογικές ανάγκες, δηλαδή η ανάγκη των ατόμων να τραφούν και να έχουν μια κατοικία. Εφόσον οι ανάγκες αυτές καλυφθούν, δεν αποτελούν πλέον κίνητρο για τα άτομα, τα οποία αποζητούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που ανήκουν στην επόμενη κατηγορία. Αυτές είναι οι ανάγκες ασφαλείας.

Στο σχήμα παρακάτω παρουσιάζονται οι ιεραρχημένες ανάγκες των ατόμων σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow.



Σχεδιάγραμμα 4. Ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Maslow

Η θεωρία αυτή χαίρει ευρείας αποδοχής από την ακαδημαϊκή κοινότητα κυρίως λόγω της απλότητας και της ξεκάθαρης κατηγοριοποίησης που τον κάνουν σαφώς χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ. Έχει όμως δεχτεί και μεγάλη κριτική γιατί φέρει το σημαντικό μειονέκτημα της επαγωγικής αλληλουχίας που αποκόπτει την περίπτωση που τα άτομα μπορεί ταυτόχρονα να αποζητούν την ικανοποίηση δυο διαφορετικών κατηγοριών αναγκών.

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

2.4 Αντίληψη - Μάθηση - Στάσεις

Η συμπεριφορά των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από τρεις έννοιες που πλαισιώνουν τις πράξεις τους. Η αντίληψη χαρακτηρίζει τον τρόπο που κάθε άτομο προσλαμβάνει και ερμηνεύει την πληροφορία που δέχεται. Σύμφωνα με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί μια κοσμοθεωρία και ένα τρόπο σκέψης για οτιδήποτε τον περιβάλλει. Ως εκ τούτου και η συμπεριφορά του ως καταναλωτής επηρεάζεται από την αντίληψή του για τα πράγματα και το πώς εκλαμβάνει τις εισροές κάθε φορά.

Οι κυριότερες έννοιες που απορρέουν από την ανάλυση της αντίληψης και επηρεάζουν σημαντικά τη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Η επιλεκτική προσοχή. Η συγκεκριμένη μορφή αντίληψης επηρεάζει στο κατά πόσο τα μηνύματα του μάρκετινγκ φτάνουν στους καταναλωτές και επιτυγχάνουν να τους τραβούν την προσοχή.
- Η επιλεκτική ερμηνεία. Αφορά στο κατά πόσο τα άτομα σύμφωνα με την αντίληψη που διαθέτουν καταφέρνουν να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα και με ποιο τρόπο γίνεται αυτό.

Η μάθηση είναι οι γνώσεις που αποκτούν τα άτομα τόσο από τα διαφημιστικά μηνύματα όσο και από τις διάφορες καταστάσεις που βιώνουν ατομικά οι οποίες διατηρούνται στη μνήμη τους ως εμπειρίες. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές που υιοθετεί λοιπόν, συνδέονται άρρηκτα με τις αποκτηθείσες γνώσεις και τις εμπειρίες που έχει συλλέξει.

Τέλος οι στάσεις διαμορφώνονται αντίστοιχα από τις γνώσεις, τις εμπειρίες, και εκφράζονται στον τρόπο που δρουν τα άτομα. Οι στάσεις δηλαδή είναι τα πιστεύω που σχετίζονται με οτιδήποτε έχει να κάνει με τους καταναλωτές. Μπορεί να είναι θετικές είτε αρνητικές απέναντι σε μάρκες ή περιοχές προέλευσης. Έτσι λοιπόν η στάσεις των ατόμων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και αποτελεί παράγοντα που το μάρκετινγκ πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψιν του και στο σχεδιασμό οποιασδήποτε επικοινωνίας ή δράσης.

(Barelson&Steiner, 2010)

2.5 Διαδικασία Λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η αγορά κάποιου προϊόντος αποτελεί μια απόφαση που για να ληφθεί έχει προηγηθεί μια διαδικασία την οποία η θεωρία του μάρκετινγκ έχει κατηγοριοποιήσει σε στάδια που διαμορφώνουν την εκάστοτε απόφαση για αγορά. Αυτή η διαδικασία εμπλέκει διάφορους παράγοντες που σχετίζονται τόσο με το αντικείμενο της αγοραπωλησίας. Για παράδειγμα ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν θα αποκτήσει, ποια μάρκα προτιμά, μέσω ποιού τρόπου θα ενημερωθεί από πού θα προμηθευτεί και με ποιο τρόπο θα πληρώσει για την αγορά του. Δηλαδή όλα τα συστατικά μέρη του μίγματος μάρκετινγκ παίζουν ρόλο για τον τρόπο που οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Τα στάδια που ο καταναλωτής περνά μέχρι να καταλήξει στην επιλογή του αγαθού που θα αγοράσει είναι τα παρακάτω:

- Αναγνώριση της ανάγκης
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
- Επιλογή και αγορά μάρκας

Αναλύοντας τα τέσσερα αυτά στάδια βλέπουμε ότι αρχικά πρέπει ο καταναλωτής να αναγνωρίσει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη του την οποία κινητοποιείται ώστε να καλύψει. Η ανάγκη προκύπτει είτε από τα ίδια τα άτομα βάσει της θεωρίας κινήτρων που αναλύσαμε και νωρίτερα είτε τα μηνύματα του μάρκετινγκ δημιουργούν το ερέθισμα.

Σε επόμενο χρόνο και αφού έχει αναγνωριστεί η ανάγκη που ο καταναλωτής επιδιώκει να ικανοποιήσει αρχίζει να ψάχνει πηγές πληροφόρησης για τις διαφορετικές μάρκες που προσφέρουν αγαθά προς κάλυψη της ανάγκης που υπάρχει. Τέτοιες πληροφορίες οι καταναλωτές μπορούν να αλιεύσουν με διάφορους τρόπους. Ο βασικός τους διαχωρισμός είναι ο εξής:

- Προσωπικές πηγές πληροφόρησης. Δηλαδή το στενό περιβάλλον των καταναλωτών που μπορεί να τους επηρεάσει με τη γνώμη τους και τις δικές τους εμπειρίες.
- Πληροφόρηση από Προσωπική εμπειρία. Ο ίδιος ο καταναλωτής δύναται να έχει πρότερη εμπειρία από τη χρήση των αγαθών που αναζητά να αγοράσει. Άρα η

εμπειρία και οι εντυπώσεις του από προηγούμενη χρήση παίζουν σημαντικό ρόλο στην επόμενη αγοραστική του απόφαση.

- Εμπορικές πηγές πληροφόρησης. Η αγορά από μόνη της προσφέρει στους δυνητικούς καταναλωτές τις πληροφορίες που γνωρίζει ότι θα αναζητήσουν κατά την αγοραστική τους απόφαση. Η πληροφόρηση αυτή δίνεται από τους εμπόρους των αγαθών με στόχο να κερδίσουν την προτίμηση και τελικά την πώληση πράγμα που επιτυγχάνεται από την καλά οργανωμένη και στοχευμένη επικοινωνία.

Το στάδιο συλλογής πληροφοριών διαρκεί ανάλογα με την εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Δηλαδή όσο μεγαλύτερο είναι το γνωστικό κενό τόσο περισσότερο το άτομο αναζητά πληροφορίες για να καλύψει την άγνοια. Ακόμα στο ίδιο στάδιο βλέπουμε τους καταναλωτές να δίνουν διαφορετική βαρύτητα στην πηγή της πληροφόρησης ανάλογα με τη φύση του προϊόντος. Τέλος η προσφορά ανταγωνιστικών προϊόντων αποτελεί τον βασικό παράγοντα της ύπαρξης του σταδίου αυτού, πράγμα που σημαίνει ότι η καλή γνώση των ανταγωνιστών, δηλαδή των προϊόντων για τα οποία θα ξαναζητήσει πληροφορία ο καταναλωτής είναι πολύ σημαντικά για μια εταιρία ώστε να οργανώσει με τέτοιο τρόπο τη στρατηγική της που να της εξασφαλίζει ότι ο δυνητικός αγοραστής θα συλλέξει την πληροφορία που αναζητά και για την δική της μάρκα.

Αφού ο καταναλωτής ενημερωθεί και λάβει την πληροφόρηση που επιθυμεί περνάει στο στάδιο της αξιολόγησης των πληροφοριών αυτών. Δηλαδή ο στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών. Για κάθε εναλλακτική μάρκα οι καταναλωτές νοητά εξάγουν ένα σκορ που προκύπτει ανάλογα με τι θεωρεί σημαντικό χαρακτηριστικό ο καθένας και τη βαρύτητα που δίνει στην απόφαση ανάλογα με την προσωπικότητα του καθενός αλλά και τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς που διαφοροποιούνται.

Το τελικό στάδιο είναι η απόφαση για την μάρκα που τελικά θα αγοράσει ο καταναλωτής. Ακολουθεί τα τρία προηγούμενα στάδια, κατά τα οποία ο καταναλωτής έχει σταθμίσει τις πληροφορίες που συγκέντρωσε και έχει βαθμολογήσει υψηλότερα μια συγκεκριμένη μάρκα. Η μάρκα όμως δεν είναι το μόνο πράγμα για το οποίο πρέπει να αποφασίσει. Θα πρέπει να κάνει αντίστοιχες επιλογές για όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ μιξ, δηλαδή τον τόπο αγοράς, το πότε θα ολοκληρώσει την αγορά, καθώς μια απόφαση μπορεί να παρθεί για να εκτελεστεί σε μελλοντικό χρόνο. Ακόμα πρέπει να αποφασίσει για το πώς θα καταβάλει το αντίτιμο και άλλες αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν έμμεσα την ικανοποίηση της ανάγκης που έχει

αναγνωρίσει ότι θα καλυφθεί με μια συγκεκριμένη μάρκα. Άρα γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό είναι για τους μαρκετίερ να γνωρίζουν τη διαδικασία βάση της οποίας δρουν οι καταναλωτές μέχρι την τελική τους απόφαση αλλά και τους επιμέρους παράγοντες που διαμορφώνουν την απόφαση αυτή.

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

2.6 Τύποι Λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η παραπάνω θεωρία που αφορά την ανάλυση των σταδίων της αγοραστικής απόφασης περιγράφει τον τρόπο που οι καταναλωτές διαχειρίζονται την διαθέσιμη πληροφόρηση ώστε να καταλήξουν σε μια απόφαση. Η θεωρία των Howard και Sheth αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τον χρόνο που λαμβάνει και το πόσες πληροφορίες απαιτούνται κατά περίπτωση. Με βάση αυτούς τους δύο παράγοντες η λήψη των αποφάσεων κατηγοριοποιείται σε τρεις περιπτώσεις:

Τύπος λήψης απόφασης	Περιγραφή τύπου απόφασης
Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων	Σε αυτή τη μορφή λήψης απόφασης οι καταναλωτές έχουν περιορισμένη γνώση του προϊόντος, όταν είναι δηλαδή η πρώτη φορά που καταναλωτής πρόκειται να αγοράσει και να δοκιμάσει το προϊόν. Σε αυτή τη περίπτωση υπάρχει μεγάλη ανασφάλεια για την λήψη της σωστής απόφασης για αγορά και για τον τόπο χρήσης. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι καταναλωτές αφιερώνουν σημαντικό χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών και σπαταλά μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας πριν την αγορά καθεαυτή.
Περιορισμένη λήψη αποφάσεων	Στον τύπο της περιορισμένη λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές είναι γνώστες σε ένα βαθμό της χρήση και των ιδιοτήτων του προϊόντος είτε λόγω προηγούμενη εμπειρίας είτε λόγω της χαμηλής πολυπλοκότητας. Σε αυτή τη περίπτωση τα στάδια της προαγοράς έχουν μικτότερη διάρκεια και οι καταναλωτές δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στη συλλογή και την αξιολόγηση πληροφοριών για την απόφαση μεταξύ των διαφόρων

	μαρκών.
Αυτόματη λήψη αποφάσεων	Η αυτόματη λήψη αποφάσεων αναφέρεται στις αγορές που καταναλωτές κάνουν αυθόρμητα, με σημαντικό παράγοντα τη μνήμη από προηγούμενη εμπειρία που κινητοποιεί αυτοματοποιημένα τις αγορές. Οι αγοραστές αφιερώνουν τον ελάχιστο δυνατό χρόνο και οι αποφάσεις τους λαμβάνονται από συνήθεια με αποτέλεσμα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας να είναι απόλυτα σύντομα καθώς δεν υπάρχει κίνητρο για αναζήτηση περαιτέρω πληροφορίας.

Πίνακας 1. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

(Howard&Sheth, 1969)

2.6 Ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία

Κατά τους Howard και Sheth η αγοραστική διαδικασία ενέχει την πολυπλοκότητα που προκύπτει από τους διάφορους ρόλους των καταναλωτών. Συγκεκριμένα δύναται το άτομο που αγοράζει ένα προϊόν να μην είναι και ο τελικός χρήστης. Ακόμα μπορεί το άτομο που λαμβάνει την απόφαση για αγορά να μην είναι το ίδιο που αναγνωρίζει την ανάγκη για την αγορά του. Έτσι λοιπόν για να μπορούν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να έχουν μια συνολική εικόνα για το ποιοι εμπλέκονται στη διαδικασία της λήψης αγοραστικών αποφάσεων πρέπει να έχουν υπόψη τους όλους τους παρακάτω ρόλους που μπορεί να συμμετέχουν στη λήψη μιας απόφασης.



Σχεδιάγραμμα 5. Επιμέρους ρόλοι της αγοραστικής διαδικασίας

Οι παραπάνω ρόλοι μπορούν αν παίξουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της τελικής απόφασης αγοράς ιδίως για τα μηνύματα του μάρκετινγκ ώστε να απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό.(Howard&Sheth, 1969)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ιστορικό

Από την αρχαία ακόμα Ελλάδα, οι αθλητικές διοργανώσεις εμπεριείχαν την έννοια της προώθησης με στόχο την προσέλευση του κοινού αλλά και των διαφόρων επάθλων τα οποία προσφέρονταν από χορηγίες οι οποίες συνέβαλλαν στην κάλυψη των εξόδων για την διεξαγωγή των αθλητικών διοργανώσεων.

Ο Πιέρ ντε Κουμπερτέν, γνωστός για την ίδρυση της Διεθνούς Ολυμπιακής επιτροπής και πατέρας των σύγχρονων Ολυμπιακών αγώνων ήταν πιθανώς ο πρώτος που αναζήτησε χρηματοδότηση για τα έξοδα της ΔΟΕ σε επιχειρησιακούς παράγοντες. Συγκεκριμένα ζήτησε από την εταιρία που παρήγαγε το λικέρ Μπενεντικτίν να επενδύσει σε διαφήμιση στο περιοδικό Ολυμπιακή επιθεώρησης. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Το συγκεκριμένο γεγονός έλαβε χώρα το 1914 και έκτοτε οι πέντε κύκλοι συνδέθηκαν άρρηκτα με την επιχειρηματικότητα και την προώθηση της ιδέας των ολυμπιακών αγώνων. Εκτός από τα δικαιώματα αναμετάδοσης των ολυμπιακών αγώνων μια σειρά καταναλωτικών προϊόντων τοποθετήθηκαν σε συνδυασμό με τα ολυμπιακά πρότυπα. Πληθώρα εταιριών επιθυμούσε την σύνδεση των προϊόντων που εμπορεύονταν με το κύρος και τα ιδανικά των παιχνιδιών της ολυμπιάδας, και η διοργάνωση των αγώνων από την πλευρά της αποκόμιζε οικονομικά οφέλη για την βελτίωση της διεξαγωγής των αγώνων, αλλά και της μετάδοσης σε μεγαλύτερο βαθμό της δημοφιλίας τους με την συνεισφορά της εξωστρέφειας των εταιριών.

Σημαντικός σταθμός για την προώθηση του αθλητικού μάρκετινγκ αποτέλεσε η δυνατότητα προβολής μέσω της κάλυψης των αγώνων προϊόντων τα οποία για λόγους απαγόρευσης δεν είχαν τη δυνατότητα να προβληθούν στα συμβατικά μέσα. Έτσι μέσω των χορηγιών και της έκθεσης των εμπορικών τους σημάτων στους αγώνες μπορούσαν να επικοινωνήσουν τα μηνύματα τους μέσω της κάλυψης των αθλητικών διοργανώσεων που παρακολουθούσαν οι καταναλωτές.

Η εξ ολοκλήρου αποδέσμευση των ολυμπιακών αγώνων από χρηματοδότηση μέσω δημοσίων δαπανών ήταν εκείνη των Ολυμπιακών αγώνων του Λος Άντζελες το 1984. Η χρηματοδότηση των αγώνων έγινε αποκλειστικά από τις χορηγίες των επιχειρήσεων που αποσκοπούσαν στην προβολή τους. Η συγκεκριμένη διοργάνωση ήταν κερδοφόρα αλλά τέθηκαν ζητήματα ορθολογικής διαχείρισης του σκοπού των αγώνων και της ιδέας του ολυμπιακού πνεύματος σε αντιπαραβολή με την εμπορευματοποίηση και το οικονομικό κέρδος. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Ως καινούριο σχετικά αντικείμενο στην επιστημονική μελέτη, το αθλητικό μάρκετινγκ θα πρέπει να χρήζει ειδικής αντιμετώπισης καθώς είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη η ιδιαιτερότητα του αθλητικού πνεύματος που έρχεται σε αντίθεση με την επιχειρηματικότητα, τον ανταγωνισμό και το κέρδος σαν αυτοσκοπό. Η ορθή χρήση του μάρκετινγκ αλλά και η αναγνώριση της ξεχωριστής φύσης του αθλητισμού είναι δύο βασικοί παράγοντες που εφόσον αντιμετωπιστούν ανάλογα από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί η χρυσή τομή της εκπλήρωσης του σκοπού των επιχειρήσεων που επιθυμούν την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και της διατήρησης των αξιών της άθλησης και της ευγενούς άμιλλας.

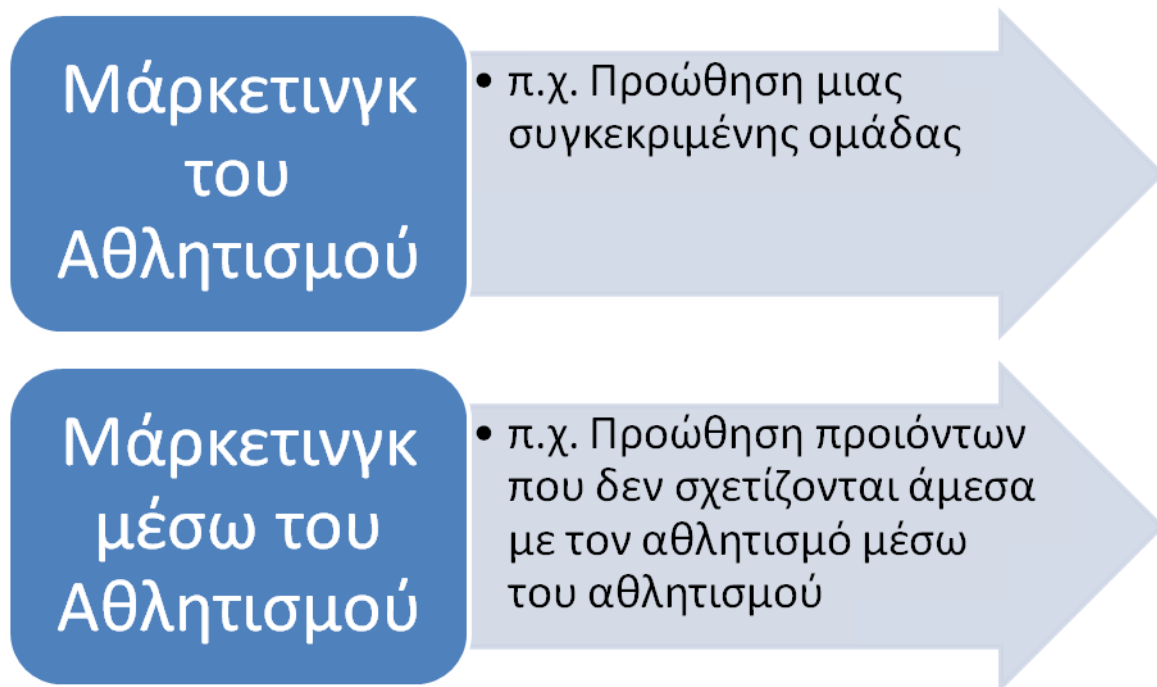
3.2 Η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, στηρίζει τις δραστηριότητες του κυρίως στους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Εξίσου σημαντική είναι και η χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Επιτρέπουν στο κοινό των ΜΜΕ να παρακολουθεί αθλητικά δρώμενα ανεξάρτητα από το πού λαμβάνουν χώρα και που βρίσκονται οι θεατές. (Shank, 2004)

Το αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε ως ξεχωριστό κομμάτι του μάρκετινγκ από την ανερχόμενη ανάγκη για αποσαφήνιση της πολυπλοκότητας του προφίλ των καταναλωτών αθλητικού προϊόντος αλλά και η ανάγκη επικράτησης έναντι των ανταγωνιστών για τις εταιρίες που εμπορεύονται αθλητικό προϊόν. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι ο ίδιος αθλητής ή θεατής αλλά η ανάγκη για την εξειδίκευση στον κλάδο, γίνεται ξεκάθαρη με τη ζήτηση ειδικών στο αθλητικό μάρκετινγκ. Το να φτάσουν οι έμποροι αθλητικών προϊόντων στους καταναλωτές των προϊόντων αυτών μέσω ενός συστηματοποιημένου και συνεκτικού τρόπου είναι δουλειά του αθλητικού μάρκετινγκ. Το 1978 δόθηκε ο ορισμός του στο περιοδικό Advertising Age και περιγράφηκε ως εξής:

«Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ είτε καταναλωτικών είτε βιομηχανικών αγαθών, όπου γίνεται χρήση του αθλητισμού με στόχο την προώθησή τους. Η χρήση του αθλητισμού δεν σημαίνει ότι πραγματεύεται αποκλειστικά αθλητικά προϊόντα αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση με πληθώρα προϊόντων π.χ. αυτοκινήτων, ρολογιών κλπ.

Από την παραπάνω περιγραφή του αθλητικού μάρκετινγκ λείπει ένας σημαντικός παράγοντας που είναι η προώθηση των αθλητικών αγαθών. Προϊόντα, γεγονότα ή υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με αθλητικές δραστηριότητες. Για να καλυφθεί το κενό αυτό πρέπει να αναγνωριστούν δυο πυλώνες που συνθέτουν το αθλητικό μάρκετινγκ:



Σχεδιάγραμμα 6. Πολώνες του αθλητικού μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παρατηρήσεις και σύμφωνα με τους Mullin, Hardy και Sutton καταλήγουμε στον παρακάτω ορισμό για το αθλητικό μάρκετινγκ:

«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*». (Shank, 2004)

3.3 Ανάλυση του Ορισμού του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το αθλητικό μάρκετινγκ διαχειρίζεται ξεχωριστά το κομμάτι του αθλητισμού καθ' εαυτό και τη προώθηση διαφόρων προϊόντων μέσω του αθλητισμού.

Μάρκετινγκ του αθλητισμού: Μέσω του μάρκετινγκ του αθλητισμού επιδιώκεται η προσέλκυση καταναλωτών να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν κάποιο αθλητικό δρώμενο. Δεδομένου ότι τα άτομα που συμμετέχουν στα αθλητικά δρώμενα είναι η πηγή ζωής και διατήρησης του αθλητισμού, το μάρκετινγκ καλείται να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον για τους καταναλωτές να επιδιώκουν την ενασχόλησή τους με τον αθλητισμό είτε ως θεατές είτε ως αθλητές οι ίδιοι. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού: Το πιο αντιπροσωπευτικό συστατικό του μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι η χορηγία. Τα προϊόντα των επιχειρήσεων προσπαθούν να κερδίζουν χώρο στην αντίληψη του κοινού με τοποθέτηση σε αθλητικά δρώμενα δεδομένου ότι χαίρουν υψηλής προβολής μέσω των MME. Ακόμα συνδέονται με μία σειρά έννοιες και ιδέες με τις οποίες τα προϊόντα συνδέονται. Ακόμα ένα παράδειγμα είναι η χρήση αθλητικών λογοτύπων και διακριτικών στα προϊόντα ώστε να κινητοποιήσουν την επιθυμία του κοινού με συγκεκριμένες προτιμήσεις που προσανατολίζονται στους αθλητικούς οργανισμούς. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ: έχοντας καταγράψει τις προηγούμενες παρατηρήσεις για τον τρόπο λειτουργίας του αθλητικού μάρκετινγκ καταλήγουμε στον παρακάτω ορισμό ως πληρέστερο:

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

3.4 Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ αποτελεί ίδια περίπτωση με το μείγμα των υπηρεσιών. Δηλαδή αποτελείται από 7P αντί για 4P που περιλαμβάνει το συμβατικό μείγμα του μάρκετινγκ των προϊόντων.

Ακολουθεί η ανάλυση για κάθε ένα από τα “P” του μείγματος του αθλητικού μάρκετινγκ στον πίνακα:

Προϊόν (Product)	Το προϊόν είναι το στοιχείο εκείνο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή/θεατή
Τιμή (Pricing)	Η τιμή αποτελεί το ποσό που ένας πελάτης καταβάλλει για το αγαθό. Είναι σημαντικό για την τιμολόγηση να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του οργανισμού που εμπορεύεται τα αγαθά αλλά και να αξιολογείται ως δίκαιη από τους καταναλωτές.
Διανομή (Place)	Η διανομή αναφέρεται στο χώρο και το χρόνο που παρέχεται το προϊόν . Πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διευκολύνει την πρόσβαση και την παρακολούθηση.
Προώθηση (Promotion)	Στην προώθηση συμπεριλαμβάνονται διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές είναι οι χορηγίες, η διαφήμιση, η δημόσιες σχέσεις, η προώθηση κ.α. Οι διαφημίσεις και οι χορηγίες ενέχουν κόστος για τον διαφημιζόμενο, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τις μη πληρωμένες ενέργειες που εξασφαλίζουν δημοσιότητα και αναγνώριση στο προϊόν.
Διαδικασίες (Process)	Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τα συστήματα της επιχείρησης που σχετίζονται άμεσα με την παροχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδείγματα διαδικασιών είναι η διαχείριση των παραπόνων, τα συστήματα ασφαλείας των αθλητικών χώρων κλπ
Άνθρωποι (People)	Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται για την παροχή των υπηρεσιών είναι αναπόσπαστο μέρος του μείγματος μάρκετινγκ των του αθλητικού προϊόντος.
Φυσικά Στοιχεία (Physical Evidence)	Τα φυσικά στοιχεία, πλαισιώνουν την διεξαγωγή των αθλητικών δρώμενων και αποδεικνύουν την εκτέλεση τους. Δεν αποτελούν την υπηρεσία καθαυτή αλλά χωρίς την ύπαρξή τους είναι αδύνατη η διεξαγωγή της.

Σχεδιάγραμμα 7. Τα 7P του αθλητικού μάρκετινγκ

Ιδίως στο αθλητικό μάρκετινγκ το μείγμα που αναλύθηκε παραπάνω χαρακτηρίζεται από μοναδικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ιδιαίτερη φύση του αθλητισμού. Τα φυσικά αποδεικτικά είναι προϋπόθεση για την διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων όπως για παράδειγμα οι αθλητικές εγκαταστάσεις (γήπεδα, γυμναστήρια κλπ). Ακόμα ο αθλητισμός δεν αποτελεί ένα συνηθισμένο προϊόν καθώς διέπεται από άυλους παράγοντες που έχουν να κάνουν με ανθρωποκεντρικές διαδικασίες, θέματα άμιλλας, ιστορικής παράδοσης και κουλτούρας που τον κάνει να ξεχωρίζει από τα αγαθά που προορίζονται καθαρά για εμπορική εκμετάλλευση. Έτσι γίνεται καθαρό ότι οι εμπλεκόμενοι στο μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών δεν αρκεί να είναι μόνο γνωστές της επιστήμης της διοίκηση και του μάρκετινγκ αλλά να έχουν εκτεταμένο κριτήριο και αντίληψη του προϊόντος που πραγματεύονται. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

4.1 Η Βιομηχανία και η Αθλητική Βιομηχανία – Έννοια και ορισμοί

Για να προσδιοριστεί ο ορισμός της βιομηχανίας λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η εγγύτητα των προϊόντων. Δηλαδή κατά πόσο σε μια αγορά προσφέρονται προϊόντα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και χρησιμότητα. Ένα ακόμα κριτήριο είναι το κατά πόσο οι αγορές έχουν στη διάθεσή τους μέσα παραγωγής με παρόμοια δυναμικότητα και πρακτικές. Και τέλος εξετάζεται αν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή έχουν ανάλογο μέγεθος και δυνατότητες.

Στην περίπτωση του αθλητισμού υπάρχει μεγάλη διάσταση στα είδη και τον τρόπο που λαμβάνουν χώρα και προσφέρονται τα αθλητικά προϊόντα. Παίρνοντας ως παραδείγματα μια ποδοσφαιρική ομάδα επαγγελματικού επιπέδου, μια σχολική αθλητική διοργάνωση και μια εταιρία παραγωγής αθλητικών ειδών γίνεται κατανοητό ότι μεταξύ τους υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στον τρόπο που παράγονται, διανέμονται και στο οικονομικό μέγεθος που αντιπροσωπεύουν. Τα αθλητικά είδη παράγονται σε εργοστάσιο ενώ, η ποδοσφαιρική ομάδα διοργανώνει τις αναμετρήσεις της σε γήπεδα ενώ οι σχολικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα σε δημόσιες εγκαταστάσεις. (Αλεξάνδρης, 2011)

Για την κατανόηση και την περιγραφή της αθλητικής βιομηχανίας η βιβλιογραφία ανά τον κόσμο έχει καταλήξει στον παρακάτω ορισμό:

«Αθλητική Βιομηχανία είναι η αγορά που τα προϊόντα που διατίθενται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσική δραστηριότητα και άσκησης και οι δραστηριότητες αναψυχής»

Από τον ορισμό αυτό απορρέουν τρεις πυλώνες που περιγράφεται το σύνολο της αθλητικής αγοράς όπως παρακάτω:



Θέαμα

- Στο θέαμα, οι θεατές παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός παθητικά με στόχο την ψυχαγωγία τους.



Ευεξία & φυσική κατάσταση

- Τα άτομα συμμετέχουν ενεργητικά με στόχο την βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης και την ευεξία.



Αθλητισμός αναψυχής

- Τα άτομα συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες αναψυχής. Όπως υπαίθριες δραστηριότητες με στόχο την προσέλκυση τουρισμού από το εσωτερικό ή εκτός χώρας.

Σχεδιάγραμμα 8. Πυλώνες της αθλητικής αγοράς

(Conn, 1998)

4.2 Το Αθλητικό Προϊόν

Στον αθλητισμό το «προϊόν» χαρακτηρίζεται από διαφοροποιημένες συνθήκες. Ως προϊόν αντιμετωπίζεται ο αθλητισμός στο σύνολο του. Αυτό περιλαμβάνει την ομάδα, το πρόγραμμα άθλησης, την αθλητική διοργάνωση κλπ. Είναι επίσης σημαντικό ότι το αθλητικό προϊόν ανήκει στην αγορά των υπηρεσιών όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Τα γυμναστήρια και οι ομάδες αποτελούν παραδείγματα οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες. Όπως και στις υπηρεσίες τα παρακάτω αποτελούν ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος:

- Δεν αποθηκεύεται
- Δεν είναι χειροπιαστό
- Η συνέπεια της ποιότητας δεν μπορεί να είναι πάντα σταθερή
- Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα είναι υποκειμενική

- Η κατανάλωση γίνεται σε δημόσιο χώρο
- Η κατανάλωση και η παραγωγή γίνονται ταυτόχρονα
- Ο ανταγωνισμός συνεργάζεται για βελτιστοποίηση της ποιότητας
- Υπάρχει εποχικότητα ή η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα
- Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πολλές φορές δεν έχουν έλεγχο πάνω στην ποιότητα του προϊόντος
- Ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά απορρέουν τα αντίστοιχα προβλήματα που σχετίζονται με τις αποφάσεις των υπευθύνων του μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών.

- Οι επικοινωνία με του πιθανούς πελάτες και οι πώληση γίνονται πιο απαιτητικά
- Δυσκολίες στον υπολογισμό των παραγόντων κόστους και της τιμολόγησης
- Η πολυπλοκότητα των παραγόντων που διαμορφώνουν την ποιότητα
- Οι εργαζόμενοι στην παροχή της υπηρεσίας είναι κομμάτι του τελικού προϊόντος και δύνανται να επηρεάζουν την τελική ικανοποίηση των πελατών.
- Οι ίδιοι οι πελάτες συμμετέχουν στην διαδικασία παροχής της υπηρεσίας/προϊόντος και επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα
- Δεν επιστρέφονται και δεν επαναπωλούνται οι υπηρεσίες
- Υπάρχει δυσκολία στον καθορισμό και τη μέτρηση των κοινωνικών στόχων.

Για τα παραπάνω προβλήματα που έχουν να κάνουν με την ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών και κατ'επέκταση του αθλητικού προϊόντος υπάρχουν οι αντίστοιχες στρατηγικές στην διάθεση των μάρκετινγκ μάνατζερ των αθλητικών οργανισμών που τους επιτρέπουν να τα αντιμετωπίζουν ανάλογα:

- Οι υπηρεσίες συνοδεύονται από χειροπιαστά / υλικά στοιχεία. Π.χ. οι εγκαταστάσεις.
- Ανάπτυξη της ανεπίσημης επικοινωνίας, δηλαδή η στρατηγική word of mouth που έχει να κάνει με η φήμη μεταξύ του κοινωνικού περίγυρου.

- Ισχυροποίηση του image του προϊόντος
- Σταθεροποίηση της ποιότητας μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών π.χ. ISO
- Ερευνά αγοράς για τον εντοπισμό των ομάδων ενδιαφέροντος και της στόχευσης στα κατάλληλα clusters της αγοράς.
- Επένδυση σε εξειδικευμένο προσωπικό
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Εκπαίδευση πελατών στη χρήση των υπηρεσιών

Το αθλητικό προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον οργανισμό που το παράγει. Οι αθλητικοί οργανισμοί αποτελούνται από τις ομάδες, τα σωματεία, και τους συλλόγους. Σύμφωνα με τον Κ. Αλεξανδρή μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες εννέα κατηγορίες. (Αλεξανδρής, 2011)

Επαγγελματικά σωματεία

Στα επαγγελματικά σωματεία περιλαμβάνονται οι αθλητικές ομάδες με μορφή ανώνυμων αθλητικών εταιριών. Τα έσοδά τους προέρχονται από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, τους χορηγούς, τα εισιτήρια των αγώνων της ομάδας, πωλήσεις προϊόντων με τα λογότυπα της ομάδας στις αντίστοιχες μπουτίκ, ενοικιάσεις χώρων, δικαιώματα από τη χρήση του ονόματός τους, συνδρομές φιλάθλων, έπαθλα από διοργανώσεις και διαχείριση δικαιωμάτων αθλητών.

Ερασιτεχνικά σωματεία

Τα σωματεία ερασιτεχνών έχουν μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι διαχειριστές συνήθως δεν αμείβονται. Η χρηματοδότηση τους έρχεται από τα δημόσια ταμεία αλλά και από δωρεές είτε λειτουργούν ως αυτοχρηματοδοτούμενα.

Πανεπιστημιακός Αθλητισμός

Τόσο στο εσωτερικό όσο και σε πανελλήνια βάση διοργανώνονται αθλητικά γεγονότα με τη συμμετοχή ομάδων ή ατόμων που φοιτούν σε πανεπιστημιακά τμήματα. Ακόμα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα προσφέρουν αθλητικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται στη διάθεση των φοιτητών που σπουδάζουν στα τμήματά τους. Για τα ελληνικά δεδομένα οι εγκαταστάσεις για την πανεπιστημιακή άθληση είναι υποβαθμισμένες. Τόσο οι εγκαταστάσεις όσο και η οργάνωση δεν μπορεί να εξυπηρετήσει ικανοποιητικά την πληθώρα των φοιτητών. (Αλεξανδρή, 2011)

Σχολικός Αθλητισμός

Τα σχολεία σε συνεργασία με δημόσιους φορείς διοργανώνουν αθλητικές διοργανώσεις στις οποίες συμμετέχουν μαθητές σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο.

Δημοτικά προγράμματα αθλητισμού και γυμναστήρια

Οι δήμοι κυρίως αλλά και άλλοι δημόσιοι φορείς προωθούν τον αθλητισμό στους δημότες και κατοίκους των περιοχών μέσω χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων και χώρων όπως γυμναστήρια και άλλες εγκαταστάσεις. Η χρηματοδότησή τους γίνεται συνδυαστικά με δημόσια χρηματοδότηση και συνδρομές των μελών που κυμαίνονται σε προνομιακές τιμές συγκριτικά με την ελεύθερη αγορά.

Ιδιωτικά γυμναστήρια

Τα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι επιχειρήσεις που ανήκουν σε ιδιώτες και λειτουργούν υπό το καθεστώς του εμπορίου με τη διαφορά ότι εμπορεύονται υπηρεσίες άθλησης. Υπάρχουν ελληνικές ή ξένων συμφερόντων εταιρίες γυμναστηρίων. Συνοικιακά ή μεγάλες αλυσίδες. Τα έσοδά τους προέρχονται κατά κύρια βάση από τις συνδρομές των μελών.

Εταιρίες αθλητικής αναψυχής

Οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να έχουν στόχο την αναψυχή των επισκεπτών. Τέτοιοι είναι τα γήπεδα προς ενοικίαση από το κοινό, οι κατασκηνώσεις και τα campγια μαθητές, τα χιονοδρομικά κέντρα κλπ.

Επαγγελματίες αθλητές

Οι αθλητές από μόνοι τους μπορεί να δημιουργούν το αθλητικό προϊόν. Για παράδειγμα οι αγώνες kickboxing που οργανώνονται ακριβώς για τη φήμη των αγωνιζόμενων αθλητών.

Μηχανοκίνητος Αθλητισμός

Ο μηχανοκίνητος αθλητισμός είναι μια κατηγορία που διαφέρει στην φιλοσοφία από τον συμβατικό αθλητισμό. Η formula 1 αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διοργανώσεις. Πάνω στους αγώνες αυτούς έχει δημιουργηθεί μια ολόκληρη βιομηχανία με τεράστια απήχηση στο κοινό παγκοσμίως.

Αφού οι παραπάνω οργανισμοί «πράξουν» το αθλητικό προϊόν, πρέπει να ακολουθήσει μιας σειρά δραστηριοτήτων που πλαισιώνει την παροχή της υπηρεσίας. Το δεύτερο κομμάτι είναι η υποστήριξη του αθλητικού προϊόντος που παρέχεται από τους αντίστοιχους οργανισμούς

4.3 Συμπληρωματικοί οργανισμοί υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος

Η υποστήριξη του αθλητικού προϊόντος περιλαμβάνει τους οργανισμούς εκείνους που συμμετέχουν στην παραγωγή του αθλητικού γεγονότος. Ασχολούνται με το κομμάτι της διοικητικής υποστήριξης και μπορεί να είναι ομάδες σύλλογοι ή επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την μελέτη του Κ. Αλεξανδρή ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες.

Διοικητικοί Αθλητικοί Οργανισμοί	Οι διοικητικοί αθλητικοί οργανισμοί δεν παρέχουν το αθλητικό προϊόν καθ'αυτό αλλά παρέχουν συμπληρωματικές διαδικασίες διοίκησης οργάνωσης προγραμματισμού και κανόνων. Παραδείγματα τέτοιων οργανισμών είναι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, οι ομοσπονδίες των διαφόρων αθλημάτων, τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων, η ολυμπιακή επιτροπή, τοπικοί οργανισμοί των δήμων.
Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμών	Στην κατηγορία παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμών υπάρχουν εταιρίες πολυεθνικής ή μικρότερης εμβέλειας που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων σχετικών με τον αθλητισμό. Αυτά μπορεί να είναι είδη ένδυσης, αθλητικό εξοπλισμό κ.α.
Αθλητικές Εγκαταστάσεις	Οι αθλητικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν τους χώρους που παρέχεται το αθλητικό προϊόν. Μπορεί να είναι γήπεδα, γυμναστήρια ή άλλης μορφής κτηριακές και υπεράριθμες εγκαταστάσεις. Στη χώρα μας οι περισσότερες ανήκουν στην ΓΓΑ ή στις αρμόδιες δημοτικές αρχές. Τα διοικητικά συμβούλια τους ορίζονται από δημόσιους φορείς. Δεν έχουν αυτόνομη λειτουργία και δεν ανταγωνίζονται στην ελεύθερη αγορά σε αντίθεση με χώρες του εξωτερικού που η λειτουργία τους γίνεται ανεξάρτητα από τα δημόσια κονδύλια.
Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Ένα από τα σημαντικότερα τμήματα στη βιομηχανία του αθλητισμού είναι τα ΜΜΕ. Εξαιτίας της μεγάλης εμβέλειας και διασποράς των θεατών και ενδιαφερόμενων για τον αθλητισμό είναι πολύ σημαντική η συμβολή των ΜΜΕ στην μετάδοση και την απήχηση των αθλημάτων στο κοινό.
Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων	Ο ρόλος των συμβουλευτικών εταιριών περιλαμβάνει καθοδήγηση σε θέματα αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ στους οργανισμούς του χώρου αλλά και σε ιδιώτες εμπλεκόμενους όπως οι αθλητές. Οι εταιρίες αυτές ασχολούνται με θέματα χρηματοδότησης των αθλητικών γεγονότων μέσω των χορηγιών, αγοραπωλησία διαφημιστικού χώρου και χρόνου, έρευνες πεδίου, ανάπτυξη στρατηγικής και business plans καθώς και μεταγραφές και διαχείριση δικαιωμάτων αθλητών. Με την ανάπτυξη του αθλητισμού στην Ελλάδα αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά η δραστηριότητα του συγκεκριμένου κλάδου.

Σχεδιάγραμμα 9. Κατηγορίες διοικητικής υποστήριξης αθλητικού οργανισμού

(Αλεξανδρή, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

5.1 Οι ιδιαιτερότητες του Αθλητικού Προϊόντος

Ο Κ. Αλεξανδρής (2007) με αφορμή τη μελέτη των Zeithaml & Bitner κατέγραψε τα ειδικά χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του αθλητικού μάρκετινγκ. Παρακάτω αναλύονται τα χαρακτηριστικά αυτά που δημιουργούν τη δυσκολία στην αντιμετώπιση του αθλητισμού ως προϊόν:

- Οι υπηρεσίες και οι αθλητικές υπηρεσίες συγκεκριμένα δεν προσδιορίζονται εύκολα και δεν έχουν χειροπιαστά στοιχεία. Παίρνοντας ως παράδειγμα έναν αγώνα ποδοσφαίρου, είναι δύσκολο να οριστεί το προϊόν που παρέχεται. Δεν υπάρχει υλικό προϊόν σίγουρα, και γίνεται αντιληπτό διαφορετικά από τον εκάστοτε εμπλεκόμενο. Ο ορισμός του προϊόντος λοιπόν μπορεί να οριστεί μόνο μέσω των εμπειριών που έχουν συλλέξει οι θεατές και πως αυτές αντιπαρέχονται τις αρχικές τους προσδοκίες.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται. Η κατανάλωση και η παραγωγή τους πρέπει να γίνεται σε προγραμματισμένο χώρο και χρόνο. Όσοι θεατές δεν παρευρεθούν στην προγραμματισμένη ημερομηνία δεν μπορούν να λάβουν το προϊόν από τη συγκεκριμένο γεγονός.
- Η συνέπεια στην ποιότητα δεν είναι εύκολη στις αθλητικές υπηρεσίες. Το επίπεδο της ποιότητας εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων που δύσκολα μπορούν να επαναληφθούν με ακρίβεια. Ακόμα και να διατηρηθεί σταθερός ένας από τους παράγοντες αυτούς υπάρχει πληθώρα άλλων που μπορούν να επηρεάσουν την τελική ποιότητα.
- Το πώς οι καταναλωτές των αθλητικών υπηρεσιών αντιλαμβάνονται την ποιότητα είναι κάτι υποκειμενικό. Οι προσωπικές εμπειρίες, οι προτιμήσεις και η διαφορετικές αντιλήψεις των πραγμάτων διαφέρουν σημαντικά από άνθρωπο σε άνθρωπο, οπότε δύσκολα το σύνολο των συμμετεχόντων σε ένα αθλητικό γεγονός θα συμφωνήσει στην ίδια γνώμη για την εκλαμβανόμενη ποιότητα.

- Η παραγωγή και η κατανάλωση των υπηρεσιών γίνεται ταυτόχρονα. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό συνεχίζει το χαρακτηριστικό της μη αποθήκευσης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υπάρξουν απρόοπτα λάθη και παραλήψεις που λόγω της αμεσότητας στην κατανάλωση δεν δίνεται η ευκαιρία στην διοργάνωση για ελέγχους ή διορθώσεις. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε κάθε απρογραμμάτιστη συνθήκη και επηρεάζουν την αντίληψη για την ποιότητα του προϊόντος συνολικά.
- Η κατανάλωση των δημοσίων υπηρεσιών γίνεται σε δημόσιο χώρο. Αυτό το γεγονός από μόνο του κάνει την υπηρεσία να επιδέχεται ειδικής μεταχείρισης από τους υπευθύνους διοργάνωσης των αθλητικών υπηρεσιών.
- Η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει περιοδικότητα. Η περιοδικότητα μπορεί να κλιμακώνεται σε έτους, μήνα, εβδομάδας ακόμη και μέρας. Οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις διεξάγονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Για παράδειγμα οι ολυμπιακοί αγώνες γίνονται κάθε τέσσερα χρόνια. Οι πελάτες των γυμναστηρίων από την άλλη αυξάνουν την ζήτηση για αθλητικές υπηρεσίες τα απογεύματα λόγω του διαθέσιμου χρόνου τους ενώ τις υπόλοιπες ώρες οι εγκαταστάσεις παραμένουν σχεδόν άδειες.
- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του αθλητικού προϊόντος δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο στην ποιότητα. Υπάρχει το κομμάτι εκείνο στη διαχείριση της αθλητικής υπηρεσία που είναι βασικό για τον προσδιορισμό του τελικού προϊόντος και σχετίζεται με θέματα αθλητικής δεξιοτεχνίας ή αθλητικών θεμάτων που δεν είναι στο χέρι του υπευθύνου μάρκετινγκ να αξιολογήσει αλλά παρόλα αυτά επηρεάζει άμεσα τα αποτελέσματα του αθλητικού οργανισμού και τελικά τα αποτελέσματα και την κερδοφορία για τα οποία είναι ο κύριος υπεύθυνος.
- Ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο. Η διάσταση του κοινωνικού αγαθού εμπεριέχει αξίες που δεν σχετίζονται πάντα με το κέρδος και το εμπόριο. Για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό χρειάζεται διαφορετικός χειρισμός από το μάρκετινγκ του αθλητικού οργανισμού, καθώς πρέπει να συνδυάσει την οικονομική βιωσιμότητα με το κοινωνικό κομμάτι της προσφοράς και της συμμετοχής των ατόμων. Για έναν αθλητικό οργανισμό η κερδοφορία πρέπει να είναι εξίσου σημαντική με το αθλητικό

πνεύμα και τις αξίες του και το να παραλείψει ένα από τα δύο θα σήμαινε την αποτυχία στον κύριο σκοπό ύπαρξης του.

(Αλεξανδρή, 2011)

5.2 Η διαφοροποίηση του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη θεωρία του Mullin, υπάρχουν χαρακτηριστικά στο αθλητικό προϊόν που σχετίζονται με τις πρακτικές του Μάρκετινγκ. Η θεωρία του βασίστηκε στο γεγονός ότι ο αθλητισμός δεν διαφοροποιείται στην αναγκαιότητα για διαχείρισης σε σύγκριση με τους υπόλοιπους συμβατικούς οργανισμούς. Λόγω της ανάπτυξης που υπάρχει στον αθλητισμό και τις εκφάνσεις τους υπάρχει πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ δεδομένου ότι οι οργανισμοί χρειάζονται την χρηματοδότηση και την κερδοφορία ώστε να διασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους. Οι διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να δουλεύουν με στόχο τη σταθερότητα και την αειφορία στην εσωτερική λειτουργία τους αλλά και οι μάνατζερ από την πλευρά τους πρέπει να αξιολογούν μια σειρά παραγόντων εσωτερικά και εξωτερικά του οργανισμού ώστε να διατηρούν σταθερή ροή εισοδήματος και να βελτιστοποιούν τα αποτελέσματά του. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Έχοντας αναγνωρίσει την ανάγκη για χρήση τακτικών του μάρκετινγκ και της διοίκησης στους αθλητικούς οργανισμούς, ο Mullin έκανε ένα περαιτέρω διαχωρισμό στα συστατικά μέρη του Μάρκετινγκ Μιξ καθώς καθένα από αυτά προσεγγίζει διαφορετικά τα αθλητικά αγαθά.

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ και των υπολοίπων μεταβλητών του μάρκετινγκ με τα στοιχεία εκείνα που αφορούν την ιδιαίτερη φύση του αθλητισμού.

Η αγορά προϊόντων αθλητισμού

- Ο ανταγωνισμός στις εταιρίες αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι το ίδιο έντονος καθώς ταυτόχρονα συνεργάζονται.
- Οι καταναλωτές εμπλέκονται στις αθλητικές υπηρεσίες και τα αγαθά σε μεγάλο βαθμό προσωπικής συμμετοχής, τόσο γιατί αισθάνονται ταύτιση με το προϊόν αλλά και εξαιτίας του απρόβλεπτου που χαρακτηρίζει τον κλάδο.

Το προϊόν του αθλητισμού

- Εξίσου σημαντικό με το προϊόν καθ' αυτό είναι να δίνεται βαρύτητα στις δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτό.
- Στον αθλητισμό υπάρχουν οι έννοιες του απρόβλεπτου και της ασυνέπειας
- Η αντίληψη του αθλητικού προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από υψηλή υποκειμενικότητα από άτομο σε άτομο
- Το προϊόν που παράγεται από τον κλάδο του αθλητισμού είναι τόσο καταναλωτικό όσο και βιομηχανικό
- Οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος έχουν πολύ υψηλό βαθμό ταύτισης και εμπλέκονται συναισθηματικά
- Στο αθλητικό προϊόν υπάρχουν προεκτάσεις σε τμήματα της ζωής των καταναλωτών που δεν συνδέονται αποκλειστικά με οικονομικούς και χρηστικούς παράγοντες αλλά ανά τον κόσμο σχετίζονται με δημογραφικούς, γεωγραφικούς και κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Τιμολόγηση του αθλητικού προϊόντος

- Το αντίτιμο που καταβάλουν οι θεατές/ καταναλωτές αθλητικών διοργανώσεων είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με το συνολικό κόστος που επωμίζονται για τα περιεμφερή.
- Τα κέρδη που προκύπτουν απο το αθλητικό προϊόν και τις υπηρεσίες (συνυπολογίζονται διαφημιστικά έσοδα, δικαιώματα κλπ) είναι πολλαπλάσια των εσόδων που έρχονται απο τις άμεσες πωλήσεις (π.χ. εισιτήρια αγώνων).
- Το αθλητικό προϊόν συχνά δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα.
- Το κόστος που υπολογίζεται και αφορά τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αποσκοπεί στην καλυψη του συνόλου των λειτουργικών εξόδων, αλλά λαμβάνεται υπ όψιν η αγοραστική του δύναμη και το ποσό που είναι διαθέσιμος να καταβάλλει.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Η προώθηση του αθλητικού προϊόντος

- Το προϊόν του αθλητισμού από τη φύση του χαίρει υψηλής προτίμησης από τα Μ.Μ.Ε. με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να μη δίνει την απαραίτητη έμφαση στον προγραμματισμό των απαραίτητων ενεργειών και τη στοχευμένη χρήση τους.
- Οι επιχειρήσεις που δεν σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, τόσο λόγω της μεγάλης απήχησης του στο κοινό αλλά και της μεγάλης προβολής που υπάρχει από τα διάφορα Μ.Μ.Ε. επιδιώκουν να συνδέονται και να εμπλέκονται για εμπορικούς σκοπούς.

(Βένερ, 2003)

Η διανομή του αθλητικού προϊόντος

- Στην πλειοψηφία τους τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες δεν έχουν φυσική διανομή. Όπως περιγράφηκε και σε προηγούμενη ενότητα η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνει χώρα στο ίδιο μέρος άρα δεν υφίσταται η έννοια της διανομής. Διαφορετική περίπτωση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα που διανέμονται μέσω του παραδοσιακού δικτύου λιανικής πώλησης αλλά και η αναμεταδώσεις των αθλητικών γεγονότων που μπορούν να επαναληφθούν σε δεύτερο χρόνο υπό διαφορετικές όμως συνθήκες.

Γίνεται ξεκάθαρο από τη θεωρία του Mullin ότι το αθλητικό προϊόν εμπίπτει στην κατηγορία των υπηρεσιών και χαρακτηρίζεται από πληθώρα κοινών σημείων. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ υπηρεσιών περιγράφονται παρακάτω στην προσπάθεια να σκιαγραφηθεί ολιστικά η φύση και οι διαστάσεις του αθλητικού προϊόντος και των αθλητικών υπηρεσιών:

Ανάμιξη των καταναλωτών

- Οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος είτε αποτελούν μέρος του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είτε έχουν τέτοιο βαθμό ανάμιξης και γνώσεων που δύνανται να κριτικάρουν τις κινήσεις των μάνατζερ του αθλητισμού αλλά και το προϊόν καθ' αυτό. Αυτό είναι σπάνιο φαινόμενο για μια εμπορική επιχείρηση, δηλαδή οι καταναλωτές να παρουσιάζουν σε αυτό το βαθμό προσωπική ταύτιση και ανάμιξη με το προϊόν που λαμβάνουν.

Αδυναμία πρόβλεψης

- Δεν αποτελεί εξαίρεση από το σύνολο των υπηρεσιών το αθλητικό προϊόν και οι υπηρεσίες καθώς αντιμετωπίζονται από τον κάθε καταναλωτή διαφορετικά ανάλογα με την εμπειρία τους και την υποκειμενική τους οπτική. Για αυτό είναι δύσκολο για τον αθλητικό μάνατζερ να προσδιορίζει τα κριτήρια που ο κάθε καταναλωτής χρησιμοποιεί για να καταλήξει στην ικανοποίησή του ή μη από το παρεχόμενο προϊόν και να καταφέρει να κερδίσει την επαναλαμβανόμενη προτίμηση και συμμετοχή τους. Όπως ακριβώς και στις περισσότερες υπηρεσίες οι καταναλωτές λαμβάνουν μια άυλη χρησιμότητα.
- Όσο απρόβλεπτες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών τόσο απρόβλεπτο είναι και το ίδιο το αθλητικό γεγονός. Αυτό όμως αποτελεί και ένα από τα χαρακτηριστικά που έλκουν το κοινό των αθλητικών υπηρεσιών. Από την πλευρά της διοίκησης του αθλητικού οργανισμού αυτό αποτελεί πρόκληση για το χειρισμό και την επιλογή στρατηγικής. Δηλαδή είναι υποχρεωμένος να εναλλάσσει τις στρατηγικές που επιλέγει με τα εκάστοτε δεδομένα που χαρακτηρίζονται από μεγάλη μεταβλητότητα. Στον ορισμό των στρατηγικών αυτών πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο τόσο το ίδιο το αθλητικό γεγονός όσο και τα συναφή προϊόντα που πλαισιώνουν τη συνολική υπηρεσία. Τέτοια είναι οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται, ο χώρος στάθμευσης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες του αθλητικού προϊόντος και διευκολύνουν την πρόσβασή τους, οι boutiqueς τις οποίες παρέχονται αναμνηστικά και υλικά προϊόντα σχετικά με τον οργανισμό, οι χώροι εστίασης που προσφέρονται παράλληλα και γενικότερα οι παροχές που πλαισιώνουν το αθλητικό γεγονός και γίνονται μέρος της συνολικής εμπειρίας και τελικά ικανοποίησης των καταναλωτών.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Συναγωνισμός και ανταγωνισμός

Η φύση του αθλητισμού από μόνη της ενσωματώνει την έννοια της συνεργασίας και της ομαδικότητας. Οι αξίες αυτές έρχονται σε άμεση σύγκρουση με τον καλπάζων ανταγωνισμό και την μάχη για το ποιος θα επικρατήσει. Παρόλα αυτά ο συναγωνισμός και η καλή θέληση μόνο πλεονεκτήματα μπορεί να δώσει στον κλάδο του αθλητισμού γενικότερα και να ενισχύσει συλλογικά τις προσπάθειες των αθλητικών οργανισμών. (Conn, 1998)

Χορηγίες

Μέσω των χορηγιών οι αθλητικοί οργανισμοί διασφαλίζουν έσοδα που είναι απαραίτητα για την επιβίωσή τους αλλά και δημοσιότητα που ενισχύει το έργο τους. Δεν αποτελεί αποκλειστικότητα στις αθλητικές υπηρεσίες αλλά αποτελεί ένα από τους πιο δυνατούς κλάδους για τη συγκεκριμένη κατηγορία προβολής. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κεφάλαιο οι χορηγίες χρησιμοποιούνται ως τακτική από τα αρχαία ακόμα χρόνια. Η χορηγία αποτελεί το σημείο σύγκλισης της αθλητικής φιλοσοφίας με την βιομηχανία και το εμπόριο. (Βένερ, 2003)

Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αποτελεί μια επίσης βασική πηγή επιβίωσης των αθλητικών διοργανώσεων. Συμβάλει στην διατήρηση της απήχησης του αθλητισμού στο κοινό και χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Ε. για να το πετύχει αυτό καθώς και από τη δική τους πλευρά υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για μεταδόσεις και αναμεταδόσεις λόγω της υψηλής δημοφιλίας των αθλητικών γεγονότων. Το μόνο μειονέκτημα στην περίπτωση της δημοσιότητας που προέρχεται από τη μη προβλεψημότητα είναι η κακή δημοσιότητα που μπορεί να προκύψει από ένα ατυχές ή αρνητικό γεγονός. Σε κάθε περίπτωση μια καλά οργανωμένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων μπορεί να προλάβει ή να διορθώσει αρνητικές αντιδράσεις από τους θεατές και για αυτό αποτελούν σημαντική λειτουργία των αθλητικών οργανισμών. (Βένερ, 2003)

Ο τρόπος διανομής

Η διανομή των υπηρεσιών είναι σημαντικό σημείο διαφοροποίηση από τα συμβατικά προϊόντα λόγω της άυλης φύσης τους. Στην περίπτωση του αθλητισμού η διανομή γίνεται κυρίως σε χώρους αθλητικών υποδομών, όπως γήπεδα και αθλητικές εγκαταστάσεις όπου οι θεατές παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα την ώρα που διαδραματίζονται ζωντανά. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τις εγκαταστάσεις αυτές ως μέρος του προϊόντος και να τις διαμορφώνουν αλλά και να τις διαχειρίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

Όσον αφορά τις μεταδώσεις των αγώνων για το πλήθος των θεατών που δεν βρίσκονται στο σημείο που διεξάγεται το αθλητικό γεγονός, η τεχνολογία και η ανάπτυξη των τελευταίων ετών αλλά και η πολύτιμη συμβολή του world wide web και των ψηφιακών καναλιών καθιστά δυνατή την παροχή αθλητικού θεάματος σε οποιαδήποτε περιοχή του κόσμου. Το αποτέλεσμα είναι ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα αθλητικά γεγονότα δεν περιορίζεται στα όρια ενός γηπέδου αλλά απευθύνεται σε εκατομμύρια θεατές / καταναλωτές, πράγμα που αλλάζει δραστικά τον τρόπο που οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίσουν το προϊόν τους. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

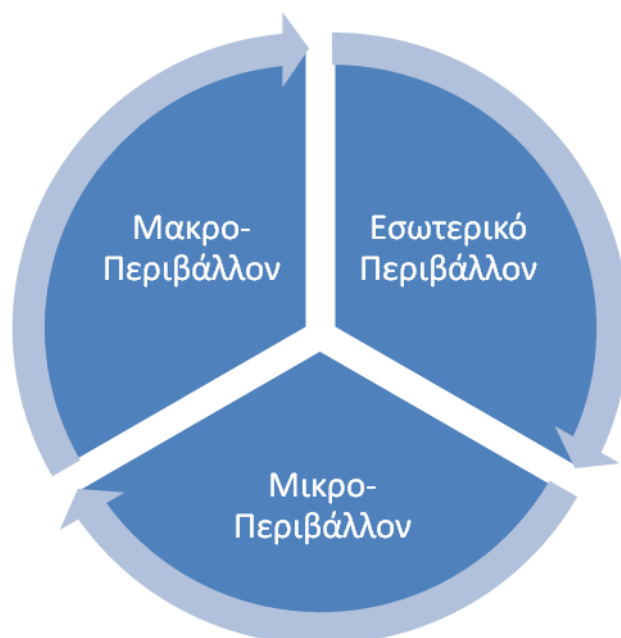
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

6.1 Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Αναλύοντας έναν αθλητικό οργανισμό, μπορούμε να αντιμετωπίσουμε το σύνολο των παραγόντων που τον επηρεάζουν σαν τρεις κατηγορίες τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Οι στρατηγικές που καταστρώνονται από τις διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών χρειάζεται να γνωρίζουν το σύνολο των δυνάμεων και των συνθηκών που διαδραματίζονται στο περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού καθώς καλούνται να πάρουν αποφάσεις οι οποίες αναμένεται να φέρνουν κάποιο αποτέλεσμα. Στο αποτέλεσμα αυτό επιδρούν όμως παράγοντες που δύνανται να επηρεαστούν αλλά και άλλοι που δεν βρίσκονται στον έλεγχο της διοίκησης.

Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού χωρίζεται ως εξής:



Σχεδιάγραμμα 10. Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Οι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι συνήθως ελεγχόμενοι από τις διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- Οι πηγές χρηματοδότησης

Οι χρηματικοί πόροι είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία και τη συντήρηση κάθε οργανισμού. Στόχος κάθε κερδοσκοπικής εταιρίας είναι να προκύπτουν κέρδη από τη παρεχόμενη υπηρεσία και αυτά να χρησιμοποιούνται σε περαιτέρω επενδύσεις. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν και λύσεις όπως τα δάνεια ή τα ίδια κεφάλαια των μετόχων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Για τους αθλητικούς οργανισμούς είναι σημαντικό να υπάρχουν επαρκείς και ισχυρές πηγές χρηματοδότης καθώς έχουν υψηλά σταθερά κόστη και απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις για την κατασκευή των εγκαταστάσεων που φιλοξενούν αθλητικά γεγονότα. (Αλεξανδρής, 2011)

- Οι φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι αποτελούν τα απτά στοιχεία της αθλητικής υπηρεσίας όπως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και τα πάγια γενικότερα. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της απρόσκοπτης λειτουργίας των αθλητικών οργανισμών. Είναι σημαντικό να επιλέγεται η εγκατάσταση και τα περιουσιακά στοιχεία των ομάδων έτσι ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση των καταναλωτών, να καλύπτονται οι ιδιαιτερότητες του κάθε αθλήματος και η ποιότητα των εγκαταστάσεων να είναι υψηλή. (Αλεξανδρής, 2011)

- Οι τεχνολογικοί πόροι

Οι τεχνολογικοί πόροι χαρακτηρίζονται από υψηλή μεταβλητότητα εξαιτίας των γρήγορων εξελίξεων του κλάδου της τεχνολογίας γενικότερα. Έτσι και στον χώρο του αθλητισμού, υπάρχουν τάσεις που ο κάθε οργανισμός πρέπει να ακολουθεί αν θέλει να βρίσκεται στα standards κάθε εποχής. Για κάθε οργανισμό είναι σημαντικό να αποφασίσει πότε και πώς θα επενδύσει σε νέες τεχνολογίες ούτως ώστε να ακολουθεί τις τάσεις και να διατηρεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών που θα του εξασφαλίσει βιωσιμότητα. (Αλεξανδρής, 2011)

- Το ανθρώπινο δυναμικό

Εξ ορισμού ο κλάδος των υπηρεσιών είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ανθρώπινη συμμετοχή και την υψηλή σύνδεση του παρεχόμενου προϊόντος με τον εργαζόμενο που το παρέχει. Οι άνθρωποι που εκπροσωπούν τους οργανισμούς θα πρέπει να έχουν υψηλή γνώση των υπηρεσιών που πραγματεύονται αλλά και να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως μέρος της υπηρεσίας. Μέσω της σωστής επιλογής και της συνεχούς εκπαίδευσης οι αθλητικοί μάνατζερ μπορούν να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας. (Αλεξανδρή, 2011)

6.3 Μικρο – Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Στο μικρό-περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού περιλαμβάνονται εκείνοι οι παράγοντες που σχετίζονται με τον οργανισμό και η διαχείρισή τους επαφίεται στις αποφάσεις της διοίκησης. Σε αυτούς περιλαμβάνονται:

- Οι πελάτες

Οι πελάτες είναι εκείνοι που δίνουν ζωή στους οργανισμούς. Στόχος κάθε εταιρίας είναι να έχει ικανοποιημένους και προσοδοφόρους καταναλωτές. Για να επιτευχθεί το αποτέλεσμα αυτό οι πελάτες πρέπει να προτιμούν και να αγοράζουν τα αθλητικά προϊόντα και ιδανικά να διατηρούν επαναλαμβανόμενες δράσεις δηλαδή να έχουν πιστότητα.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ για να επιτύχουν το στόχο τους θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τους πελάτες σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους δηλαδή να τους κατηγοριοποιήσουν βάση των κοινών χαρακτηριστικών και αναγκών τους. Η τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού είναι από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και απαιτεί συγκέντρωση πληροφοριών από βάσεις δεδομένων, καταγραφές και έρευνες αγοράς.

- Οι προμηθευτές

Κάθε οργανισμός δεν δρα από μόνος του, ειδικά στην περίπτωση του αθλητισμού δεν υπάρχει η έννοια της καθετοποίησης που είναι έτσι κι αλλιώς δυσεύρετη στο σύνολο της αγοράς. Εκείνοι που προμηθεύουν τους αθλητικούς οργανισμούς με πρώτες ύλες είναι οι προμηθευτές. Η ποιότητα και η σωστή επιλογή προμηθευτών έχουν άμεση επίπτωση στην ποιότητα και τη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος. (Shank, 2004)

- Τα κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής για το μικρο περιβάλλον της επιχείρησης είναι εκείνοι οι οργανισμοί που συμβάλλουν στις πωλήσεις των αθλητικών προϊόντων. Αποτελούν την διαδικασία που επιτρέπει στους καταναλωτές να αποκτήσουν το παραγόμενο προϊόν. Εύκολα γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η σωστή οργάνωση και επιλογή του δικτύου διανομής για τις πωλήσεις και κατ' επέκταση τα έσοδα του αθλητικού οργανισμού. Η έκταση και η φύση των καναλιών διανομής ποικίλουν ανά περίπτωση. Δηλαδή σε ένα μεγάλο αθλητικό οργανισμό απαιτείται σημαντική υποδομή για τη διαχείριση και τη διακίνηση σημαντικού

όγκου πληροφορίας σε αντίθεση με μικρότερους οργανισμούς που χρησιμοποιούν λιγότερο σύνθετα συστήματα για να καλύψουν τις περιορισμένες ανάγκες τους. (Shank, 2004)

- Αγορά και Ανταγωνισμός

Είναι επίσης πολύ σημαντικό για την διοίκηση ενός αθλητικού οργανισμού να γνωρίζει καλά την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται αλλά και τον ανταγωνισμό που έχει να αντιμετωπίσει μέσα σε αυτή. Ορισμένοι από τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της αγοράς είναι οι εξής:

- Οι οικονομικοί δείκτες και η αξία / μέγεθος της αγοράς
- Η ένταση του ανταγωνισμού
- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και το στάδιο του κύκλου ζωής του κάθε προϊόντος που προσφέρεται στην αγορά αυτή. Η ιστορική ανασκόπηση των δεδομένων που σχετίζονται με τους παραπάνω παράγοντες δύναται να δώσει την εικόνα της αγοράς αλλά και τη δυνατότητα σχετικών προβλέψεων.
- Το πλήθος των ανταγωνιστών και των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους. Ως ανταγωνιστές θεωρούνται οι αθλητικοί οργανισμοί που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως ήδη έχει περιγραφεί, ο ανταγωνισμός είναι μέρος και του ίδιου του προϊόντος καθώς για τη διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος είναι προαπαιτούμενο να υπάρχει αντίπαλος. Για το αποτέλεσμα και την ποιότητα του τελικού προϊόντος είναι σημαντικό ο κάθε οργανισμός να έχει αναλύσει σε βάθος και να γνωρίζει το επίπεδο και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.
- Η ευκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο. Το κατά πόσο είναι εύκολο ένα καινούριος «παίχτης» να προτεθεί στην αγορά ή κατά πόσο υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες. Τέτοιοι είναι το πλήθος των οργανισμών που ήδη δραστηριοποιούνται, το επίπεδο της υπηρεσίας που απαιτείται ή το ύψος της επένδυσης που πρέπει να γίνει καθώς και πολλοί άλλοι. (Shank, 2004)

6.4 Μακρο – Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες που δεν βρίσκονται στον άμεσο έλεγχο της διοίκησης του αθλητικού οργανισμού. Το μακρο-περιβάλλον επηρεάζει εξίσου τον οργανισμό και τους υπόλοιπους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον και αποτελείται από μια σειρά κατηγοριών.

Για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος υπάρχει ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ που οι οργανισμοί συνηθίζουν να χρησιμοποιούν. Η PEST Analysis οφείλει το όνομά της στα αρχικά των λέξεων (αγγλικά) των παραγόντων που πραγματεύεται. Περιλαμβάνει τα συστήματα και τις δομές του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τα παρακάτω συστατικά μέρη που αναλύονται κατά περίπτωση:



Σχεδιάγραμμα 11. P.E.S.T. Analysis

Οι κατηγορίες που περιλαμβάνονται στην PEST Analysis παρουσιάζονται λεπτομερώς παρακάτω:

- Το πολιτικό περιβάλλον (political)

Η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και ο τρόπος διακυβέρνησης αποτελούν παράγοντα επηρεασμού της επιχειρηματικότητας καθώς μπορούν να θέσουν περιορισμούς ή να ανοίξουν ευκαιρίες για τους οργανισμούς.

- Το οικονομικό περιβάλλον (economical)

Στο οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνονται δείκτες που επηρεάζουν την οικονομική ζωή μιας χώρας ή μιας κοινωνίας. Οι δείκτες αυτοί προσδιορίζουν το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων και δυνητικών καταναλωτών και επηρεάζουν την αγοραστική τους δύναμη. Ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια και η ανάπτυξη της οικονομίας αποτελούν παράγοντες που περιγράφουν την οικονομική κατάσταση της χώρας και των πολιτών. Όταν αυτοί οι παράγοντες έχουν θετικό πρόσημο προδιαθέτουν και αυξημένη ζήτηση για τα προϊόντα αθλητισμού ενώ αντίθετα σε περιόδους ύφεσης ο κλάδος δέχεται μειώσεις καθώς το αθλητικό προϊόν δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης.

- Το τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακρο-περιβάλλοντος ειδικά τα τελευταία χρόνια. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπάρχουν διαθέσιμα μέσα και καινοτομίες που μεγιστοποιούν την παραγωγή και την διανομή του αθλητικού προϊόντος. Η εξέλιξη της τεχνολογίας παρουσιάζει συνεχόμενες μεταβολές και εντείνει την αναγκαιότητα για νέες επενδύσεις και συνεχή παρακολούθηση των τάσεων από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ ώστε να βρίσκονται πάντα ευθυγραμμισμένα με το ρεύμα της εποχής.

- Το κοινωνικό περιβάλλον (Social)

Στο κοινωνικό περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού υπάρχουν οι πολιτισμικοί παράγοντες, οι δημογραφικοί παράγοντες αλλά και παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση. Η κουλτούρα και η κοινωνική διαστρωμάτωση μιας κοινωνίας αποτελούν πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνονται από τις αξίες και τις συμπεριφορές που επικροτούνται από κάθε κοινωνία.

Πέρα από το υποκειμενικό μέρος που περιγράφει τις κοινωνίες υπάρχουν και τα περιγραφικά δεδομένα όπως τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, η εθνικότητα, η οικονομική τους επιφάνεια κλπ. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές για την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Τέλος η παγκοσμιοποίηση περιγράφει τις κοινωνίες στο ευρύτερο διασυνοριακό πλαίσιο καθώς λόγω της εξέλιξης του ψηφιακού κόσμου και της πληροφόρησης ο διαχωρισμός μεταξύ κρατών γίνεται πιο αχνής όταν το αντικείμενο είναι ο αθλητισμός. Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν επεκταθεί σε πλήθος χωρών είτε εκούσια είτε ακούσια και το κοινό τους δεν περιορίζεται συχνά σε συνοριακά όρια. Οι ολυμπιακοί αγώνες είναι ένα παράδειγμα του βαθμού ο αθλητισμός είναι επηρεασμένος από την παγκοσμιοποίηση. Οι αθλητικές ομοσπονδίες των κρατών και οι διεθνείς αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται εκτενώς για την διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων και τον καθαρισμό του πλαισίου κανονισμών και λειτουργίας με στόχο την επίτευξη οικουμενικότητας για την αθλητικό κόσμο. (Αλεξανδρής, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.1 Θέμα της έρευνας

Διερεύνηση του βαθμού επιρροής του αθλητικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή στην Ελλάδα. Περίπτωση μελέτης των νέων ηλικίας 16-26 ετών.

7.2 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με τον αθλητισμό σε πραγματικό χρόνο. Αφού σκιαγραφηθεί η τρέχουσα κατάσταση, θα γίνει έρευνα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και κατ' επέκταση πώς το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην βελτίωση την κατάστασης του αθλητισμού στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορά των ατόμων. Ακόμα θα διερευνηθεί, πώς μέσω του μάρκετινγκ μπορεί να προωθηθεί ο αθλητισμός στη χώρα και οι καταναλωτές να επιλέξουν να στραφούν σε φυσικές δραστηριότητες και την άσκηση.

7.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, πανελλαδικής έκτασης κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2017. Οι ερωτώμενοι ήταν άτομα ηλικίας 16 και άνω. Το μέγεθος του δείγματος διαμορφώθηκε στα 120 άτομα και χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία με τη χρήση των Google Forms με τη χρήση ηλεκτρονικού online ερωτηματολογίου.

7.4 Ερωτηματολόγιο

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο:

Τίτλος: Αθλητικό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 1

1 Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ενότητα 2

2 Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ενότητα 3

2 Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ενότητα 4

3 Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;

- 1) Έλλειψη χρόνου
- 2) Έλλειψη ενδιαφέροντος
- 3) Άλλο

Ενότητα 5

4 Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.

- 1) Περπάτημα ή ελαφριά άσκηση
- 2) Γυμναστήριο
- 3) Ομαδικός αθλητισμός
- 4) Extreme sports
- 5) Άλλο

5 Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;

- 1) Σπάνια
- 2) 1 φορά το μήνα
- 3) 1 φορά την εβδομάδα
- 4) 2-3 φορές την εβδομάδα
- 5) Καθημερινά

6 Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;

-

7 Σας παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο συχνά υιοθετείτε κάθε μία από τις παρακάτω συμπεριφορές.

	1 Ποτέ	2 Σχεδόν Ποτέ	3 Αρκετές Φορές	4 Σχεδόν Πάντα	5 Πάντα
7 Προσπαθώ να ασκώμαι όσο πιο συχνά μπορώ					
8 Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ					
9 Όταν ασκώμαι προτιμώ να είμαι μόνος/η					
10 Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκώμαι πιο ευχάριστα					

Ενότητα 6

11 Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ενότητα 7

12 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής

- 1) Για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης
- 2) Γιατί συστήνονται από τους εμπλεκόμενους (π.χ. γυμναστήριο, κοινωνικός περίγυρος)

Ενότητα 8

13 Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ενότητα 9

14 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών

- 1) Για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης
- 2) Γιατί συστήνονται από τους εμπλεκόμενους (π.χ. γυμναστήριο, κοινωνικός περίγυρος)

Ενότητα 10

15 Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε την φυσική άσκηση

- 1) Για λόγους υγείας

- 2) Για καλή φυσική κατάσταση
- 3) Για την προσωπική εικόνα
- 4) Για ψυχαγωγία

Ενότητα 11

15 Ποιοί είναι οι λόγοι που θα επιλέγετε την φυσική άσκηση

- 1) Για λόγους υγείας
- 2) Για καλή φυσική κατάσταση
- 3) Για την προσωπική εικόνα
- 4) Για ψυχαγωγία

Ενότητα 12

16 Φύλο

- 1) Άντρας
- 2) Γυναίκα

17 Ηλικία

- 1) 16 - 26 ετών
- 2) 27 - 37 ετών
- 3) 38 - 48 ετών
- 4) πάνω από 49 ετών

18 Μόρφωση

- 1) Δημοτικό (Α' βάρθμια εκπαίδευση)
- 2) Γυμνάσιο/Λύκειο/Τεχνική σχολή (Β' βάρθμια εκπαίδευση)
- 3) Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ (Γ' βάρθμια εκπαίδευση)
- 4) Μεταπτυχιακό

19 Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- 1) Δεν έχω δικό μου εισόδημα
- 2) <4.999€
- 3) 5.000€ - 9.999€
- 4) 10.000€ - 14.999€
- 5) 15.000€ >

20 Ιδιότητα

- 1) Φοιτητής
- 2) Υπάλληλος γραφείου
- 3) Χειρώνακτες/ Ανεπίδικευτη εργασία
- 4) Ελεύθερος Επαγγελματίας 5) Άνεργος

7.5 Επεξεργασία ερωτηματολογίου

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα, έγινε η αντίστοιχη κωδικοποίηση για την ποσοτικοποίηση των δεδομένων και την δυνατότητα επεξεργασίας τους μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Η βάση δεδομένων περάστηκε αντίστοιχα στο πρόγραμμα και οι μεταβλητές χαρακτηρίστηκαν ανάλογα με το επίπεδο που ανήκουν.

Οι απαντήσεις στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις αναλύθηκαν και ομαδοποιήθηκαν στην εξής μορφή:

Ερώτηση 3 Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;

- 1) Έλλειψη χρόνου
- 2) Έλλειψη ενδιαφέροντος
- 3) Ιατρικοί Λόγοι

Στην ερώτηση 3 προστέθηκε η επιλογή «Ιατρικοί Λόγοι» που συνοψίζει τις διαφορετικές απαντήσεις που δόθηκαν.

Ερώτηση 4 Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.

- 1) Περπάτημα ή ελαφριά άσκηση
- 2) Γυμναστήριο
- 3) Ομαδικός αθλητισμός
- 4) Extreme sports

Στην ερώτηση 4 όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν στην επιλογή 5) άλλο εντάχθηκαν στις παραπάνω 4 κατηγορίες καθώς σύμφωνα με την κρίση του ερευνητή δεν αφορούσαν διαφορετική περίπτωση.

Ερώτηση 6 Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;

- 1) Άσκηση σε εξωτερικό χώρο/φύση
- 2) Αερόβια άσκηση
- 3) Ομαδικό άθλημα / παιχνίδι
- 4) Ατομικό άθλημα / παιχνίδι
- 5) Μυϊκή ενδυνάμωση

Η ερώτηση 2 υπάρχει 2 φορές καθώς στο online tool ερευνών που χρησιμοποιήθηκε. Στη μια απάντησαν όσοι έδωσαν θετική απάντηση στην Ερώτηση 1 και στην άλλη όσοι έδωσαν αρνητική. Με την εντολή Transform στην ανάλυση δημιουργήθηκε μια ενιαία μεταβλητή.

Με την ίδια λογική συμπτύχθηκε και η ερώτηση 15.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Ανάλυση πρωτογενών στοιχείων

Διερεύνηση του βαθμού επιρροής του αθλητικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή στην Ελλάδα. Περίπτωση μελέτης των νέων ηλικίας 16-26 ετών.

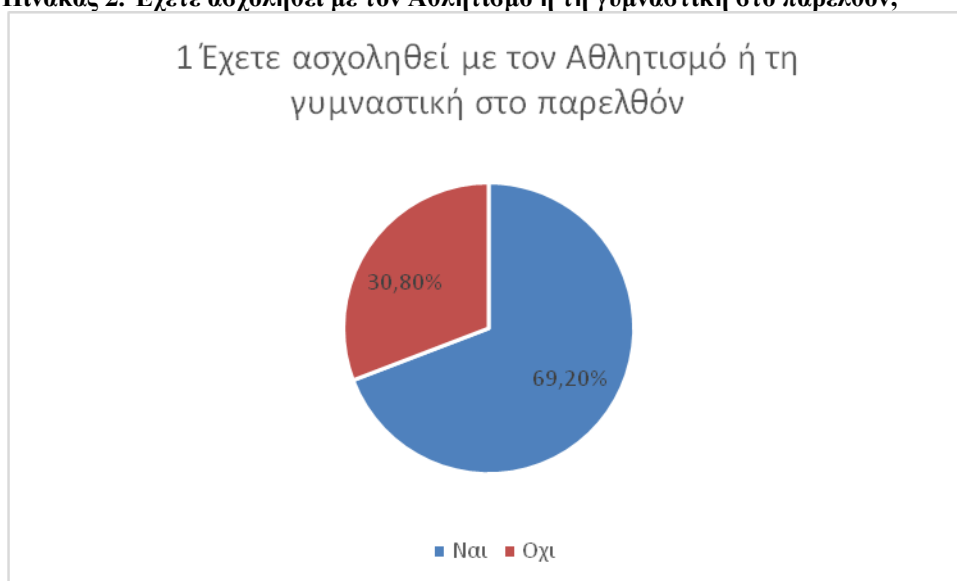
8.1.1 Ανάλυση συχνοτήτων

Ερώτηση 1: Από την ερώτηση 1 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει ασχοληθεί στο παρελθόν με τη γυμναστική ή τον αθλητισμό.

1 Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ναι	83	69,2	69,2	69,2
Οχι	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;



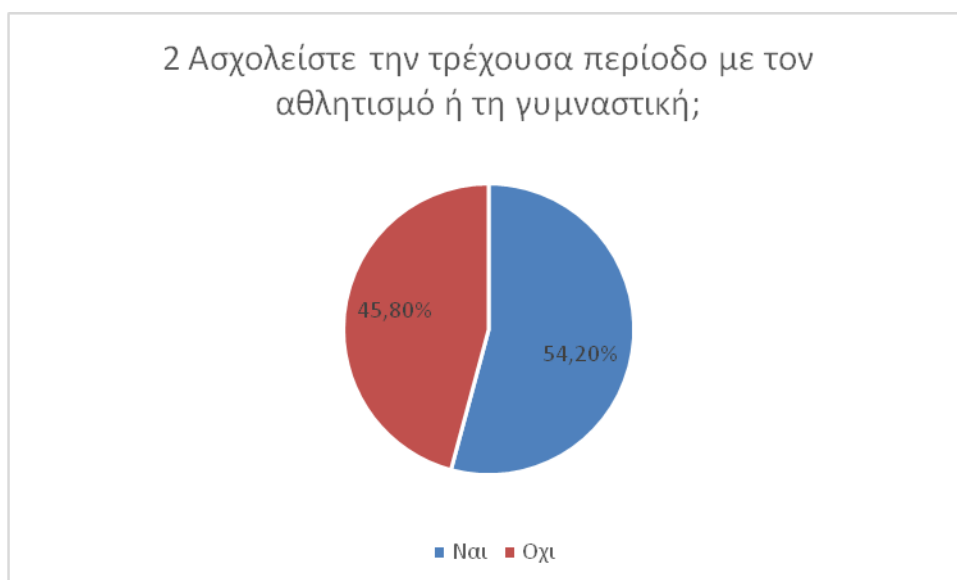
Σχεδιάγραμμα 12. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;

Ερώτηση 2: Το ποσοστό των ατόμων του δείγματος που ασχολούνται την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική είναι μικρότερος από εκείνους που ασχολούνταν στο παρελθόν (Ερώτηση 1). Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι του δείγματος δεν ασχολούνται, ενώ οριακά περισσότεροι είναι εκείνοι που ασχολούνται.

2 Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ναι	65	54,2	54,2	54,2
Οχι	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;



Σχεδιάγραμμα 13. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;

Ερώτηση 3: Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει απαντηθεί μόνο από όσους στο παρελθόν ασχολούνταν με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική αλλά έχουν σταματήσει την τρέχουσα περίοδο. Αυτοί αποτελούν το 30% του δείγματος. Οι λόγοι που οδηγούν τα άτομα στην διακοπή της ενασχόλησης με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική είναι κυρίως η έλλειψη χρόνου.

3 Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Έλλειψη χρόνου	20	16,7	57,1	57,1
	Έλλειψη ενδιαφέροντος	12	10,0	34,3	91,4
	Ιατρικοί Λόγοι	3	2,5	8,6	100,0
	Total	35	29,2	100,0	
Missing	System	85	70,8		
Total		120	100,0		

Πίνακας 4. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;



Σχεδιάγραμμα 14. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν να σταματήσετε;

Ερώτηση 4: Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει απαντηθεί από τα άτομα που δήλωσαν ότι γυμνάζονται την τρέχουσα περίοδο ανεξάρτητα από το αν ασχολούνταν στο παρελθόν ή όχι. Οι μισοί από αυτούς αθλούνται στο γυμναστήριο.

4 Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Περπάτημα ή ελαφριά άσκηση	15	12,5	22,7	22,7
	Γυμναστήριο	33	27,5	50,0	72,7
	Ομαδικός αθλητισμός	11	9,2	16,7	89,4
	Extremesports	7	5,8	10,6	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 5. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.



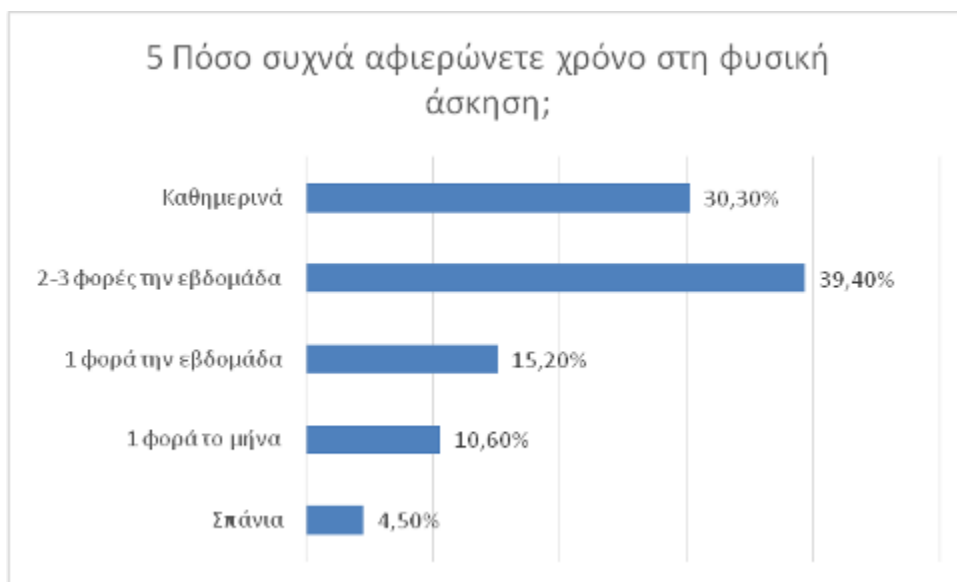
Σχεδιάγραμμα 15. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.

Ερώτηση 5: Από το ποσοστό των ατόμων που ασχολούνται την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό η συντριπτική πλειοψηφία έχει πολύ συχνή δραστηριότητα. Το 70% του δείγματος ασχολείται 2-3 φορές την εβδομάδα ή και καθημερινά με τη φυσική άσκηση.

5 Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Σπάνια	3	2,5	4,5	4,5
	1 φορά το μήνα	7	5,8	10,6	15,2
	1 φορά την εβδομάδα	10	8,3	15,2	30,3
	2-3 φορές την εβδομάδα	26	21,7	39,4	69,7
	Καθημερινά	20	16,7	30,3	100,0
Total		66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 6. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;



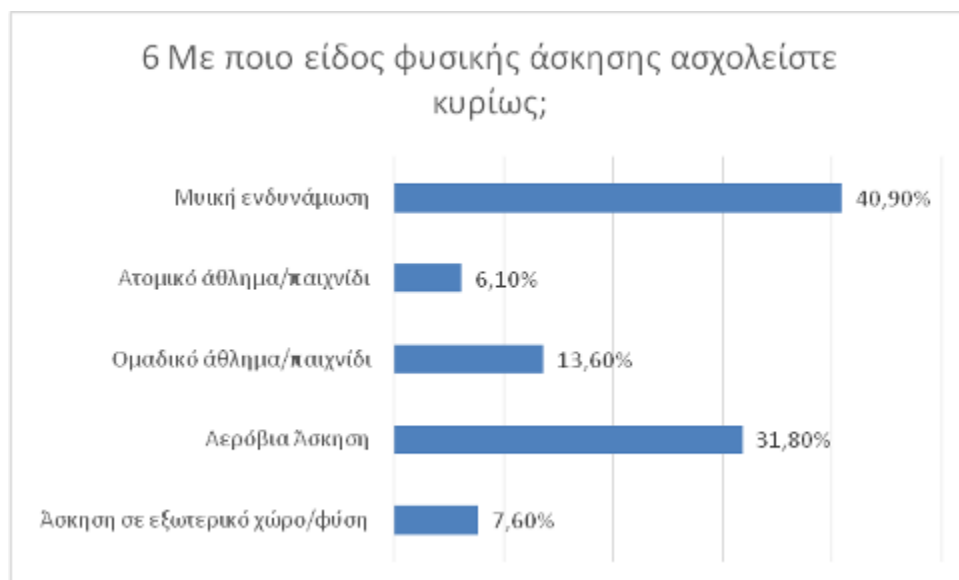
Σχεδιάγραμμα 16. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;

Ερώτηση 6: Οι απαντήσεις της ερώτησης 6 συνάδουν με τα αποτελέσματα της ερώτησης 5 καθώς οι επικρατέστερες απαντήσεις για το είδος της φυσικής άσκησης που προτιμάται από τους ερωτώμενους είναι η μυϊκή ενδυνάμωση (40%) και η αερόβια άσκηση (32%). Και τα δύο είδη άσκησης ανήκουν σε αυτά που προσφέρονται συνήθως από τα γυμναστήρια.

6 Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άσκηση σε εξωτερικό χώρο/φύση	5	4,2	7,6	7,6
	Αερόβια Άσκηση	21	17,5	31,8	39,4
	Ομαδικό άθλημα/παιχνίδι	9	7,5	13,6	53,0
	Ατομικό άθλημα/παιχνίδι	4	3,3	6,1	59,1
	Μυϊκή ενδυνάμωση	27	22,5	40,9	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 7. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;



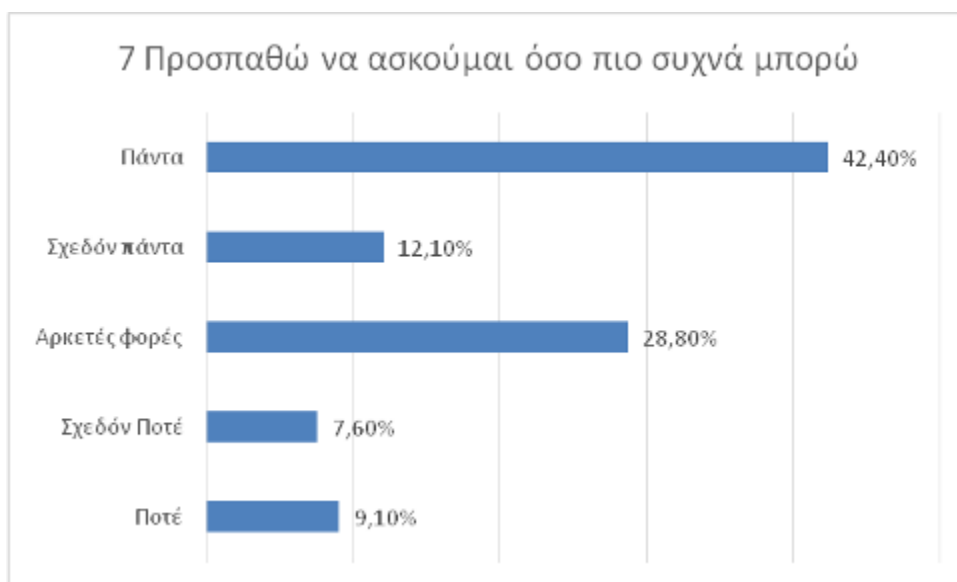
Σχεδιάγραμμα 17. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;

Ερώτηση 7: Τέσσερις στους δέκα ερωτώμενους προσπαθούν πάντα να ασκούνται στο μέγιστο της συχνότητας που μπορούν. Μόνο το 16% από το δείγμα που δήλωσε ότι ασχολείται την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό δήλωσε ότι θα απέφευγε την συχνότητα της άσκησης.

7 Προσπαθώ να ασκούμε όσο πιο συχνά μπορώ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	6	5,0	9,1	9,1
Σχεδόν Ποτέ	5	4,2	7,6	16,7
Αρκετές φορές	19	15,8	28,8	45,5
Σχεδόν πάντα	8	6,7	12,1	57,6
Πάντα	28	23,3	42,4	100,0
Total	66	55,0	100,0	
Missing System	54	45,0		
Total	120	100,0		

Πίνακας 8. Προσπαθώ να ασκούμε όσο πιο συχνά μπορώ



Σχεδιάγραμμα 18. Προσπαθώ να ασκούμε όσο πιο συχνά μπορώ

Ερώτηση 8: Η πλειοψηφία του δείγματος (68%) ποτέ ή σχεδόν ποτέ δεν επιδιώκει να αποφύγει τη φυσική άσκηση.

8 Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ποτέ	19	15,8	28,8	28,8
	Σχεδόν Ποτέ	26	21,7	39,4	68,2
	Αρκετές φορές	9	7,5	13,6	81,8
	Σχεδόν πάντα	6	5,0	9,1	90,9
	Πάντα	6	5,0	9,1	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 9. Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ



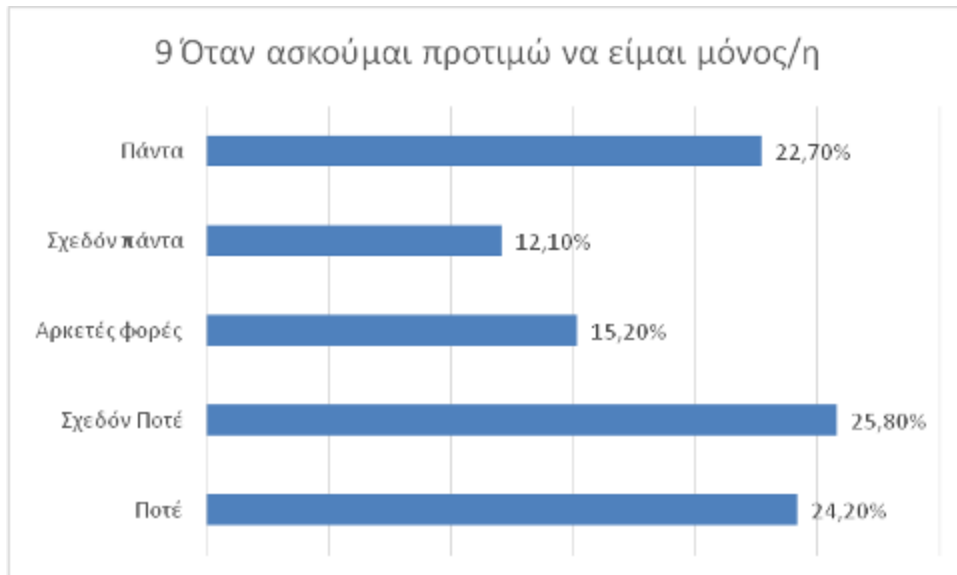
Σχεδιάγραμμα 19. Αποφεύγω την άσκηση όταν μπορώ

Ερώτηση 9: Δεν φαίνεται να υπερτερεί σημαντικά κάποια τάση προτίμησης για μοναχική άσκηση. Το δείγμα είναι μοιρασμένο ισόποσα.

9 Όταν ασκούμε προτιμώ να είμαι μόνος/η

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	16	13,3	24,2	24,2
Σχεδόν Ποτέ	17	14,2	25,8	50,0
Αρκετές φορές	10	8,3	15,2	65,2
Σχεδόν πάντα	8	6,7	12,1	77,3
Πάντα	15	12,5	22,7	100,0
Total	66	55,0	100,0	
Missing System	54	45,0		
Total	120	100,0		

Πίνακας 10. Όταν ασκούμε προτιμώ να είμαι μόνος/η



Σχεδιάγραμμα 20. Όταν ασκούμε προτιμώ να είμαι μόνος/η

Ερώτηση 10: Παρομοίως με την ερώτηση 9 το δείγμα έχει μοιραστεί στο κατά πόσο η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για αυτούς.

10 Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκούμεαι πιο ευχάριστα

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ποτέ	7	5,8	10,6	10,6
	Σχεδόν Ποτέ	18	15,0	27,3	37,9
	Αρκετές φορές	15	12,5	22,7	60,6
	Σχεδόν πάντα	7	5,8	10,6	71,2
	Πάντα	19	15,8	28,8	100,0
Total		66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 11. Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκούμεαι πιο ευχάριστα



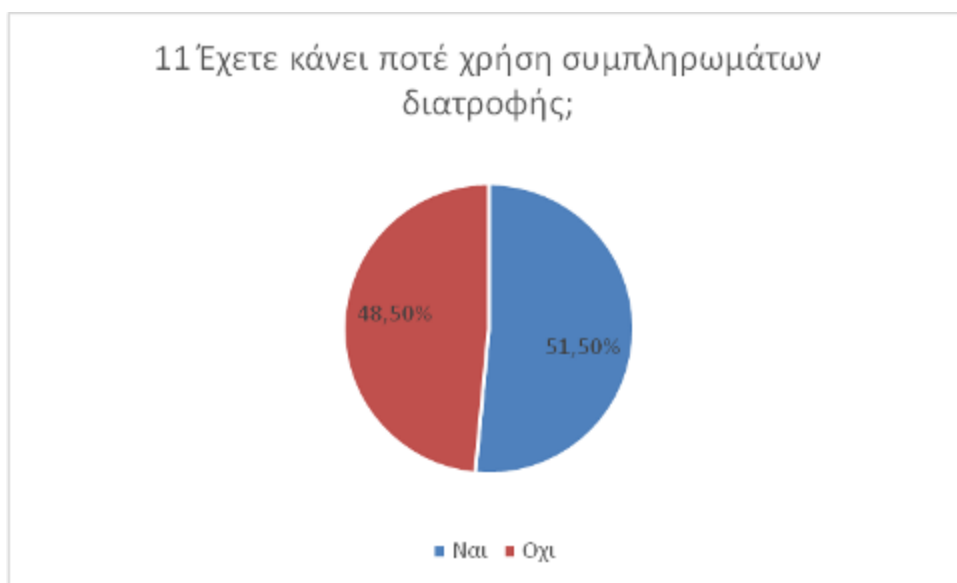
Σχεδιάγραμμα 21. Η ομαδική άσκηση αποτελεί κίνητρο για μένα καθώς με παρέα ασκούμεαι πιο ευχάριστα

Ερώτηση 11: Το 52% του δείγματος δήλωσε ότι έχει κάνει χρήση συμπληρωμάτων διατροφής.

11 Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	34	28,3	51,5	51,5
	Όχι	32	26,7	48,5	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 12. Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;



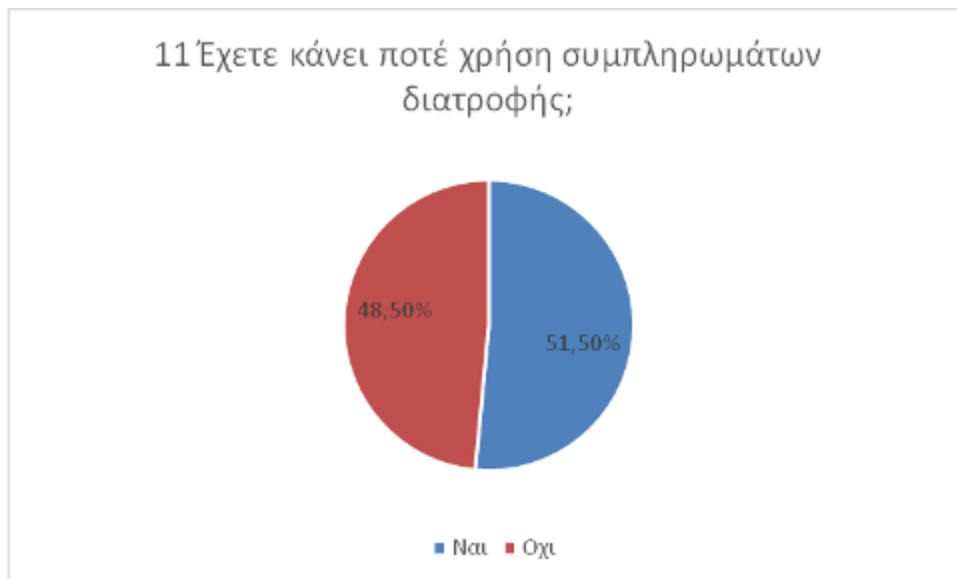
Σχεδιάγραμμα 22. Έχετε κάνει ποτέ χρήση συμπληρωμάτων διατροφής;

Ερώτηση 12: Από όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 11, η πλειοψηφία έκανε ή κάνει χρήση συμπληρωμάτων διατροφής για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης.

12 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης	23	19,2	67,6	67,6
	Γιατί συστήνονται απο τους εμπλεκόμενους (π.χ. γυμναστήριο, κοινωνικός περίγυρος)	11	9,2	32,4	100,0
	Total	34	28,3	100,0	
Missing	System	86	71,7		
Total		120	100,0		

Πίνακας 13. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής



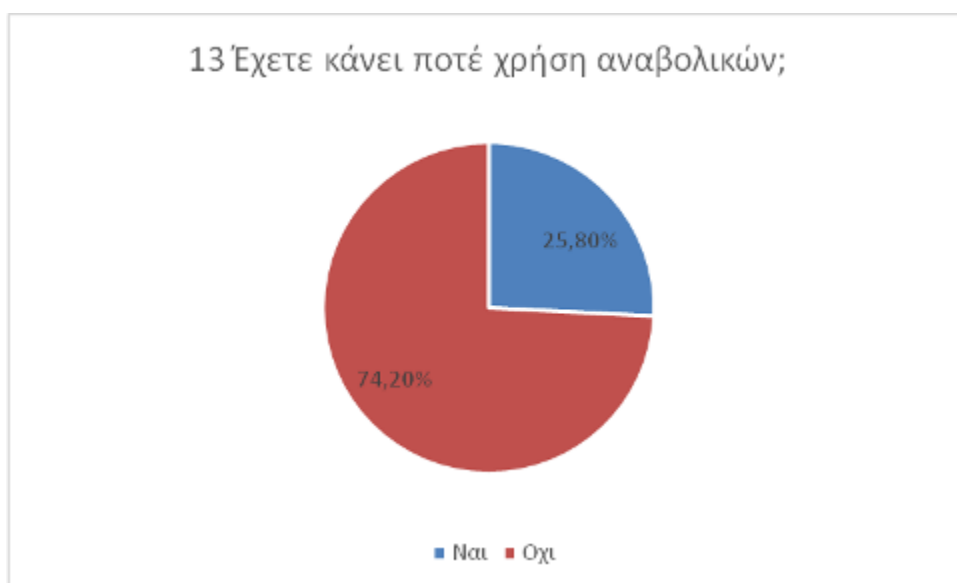
Σχεδιάγραμμα 23. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση συμπληρωμάτων διατροφής

Ερώτηση 13: Το 74% του δείγματος, δηλαδή η πλειοψηφία δεν έχει κάνει χρήση αναβολικών. Παρόλα αυτό το ποσοστό εκείνων που έχουν κάνει χρήση είναι αρκετά υψηλό 26%.

13 Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	17	14,2	25,8	25,8
	Όχι	49	40,8	74,2	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας 14. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;



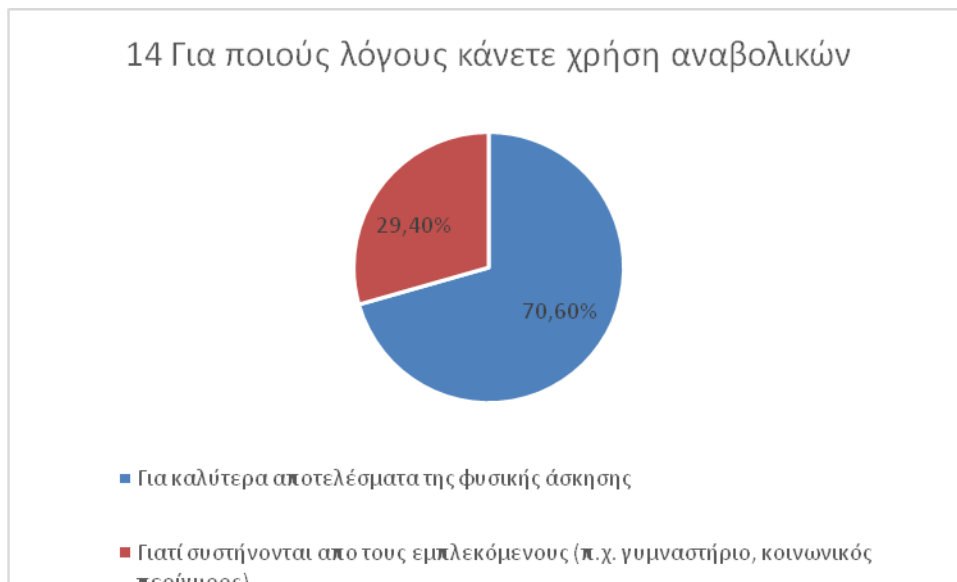
Σχεδιάγραμμα 24. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;

Ερώτηση 14: Εφτά στους δέκα ερωτώμενους που έχουν κάνει χρήση αναβολικών, δήλωσαν ότι το κάνουν για καλύτερα αποτελέσματα της φυσική άσκησης.

14 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης	12	10,0	70,6	70,6
	Γιατί συστήνονται απο τους εμπλεκόμενους (π.χ. γυμναστήριο, κοινωνικός περίγυρος)	5	4,2	29,4	100,0
	Total	17	14,2	100,0	
Missing	System	103	85,8		
Total		120	100,0		

Πίνακας 15. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών;



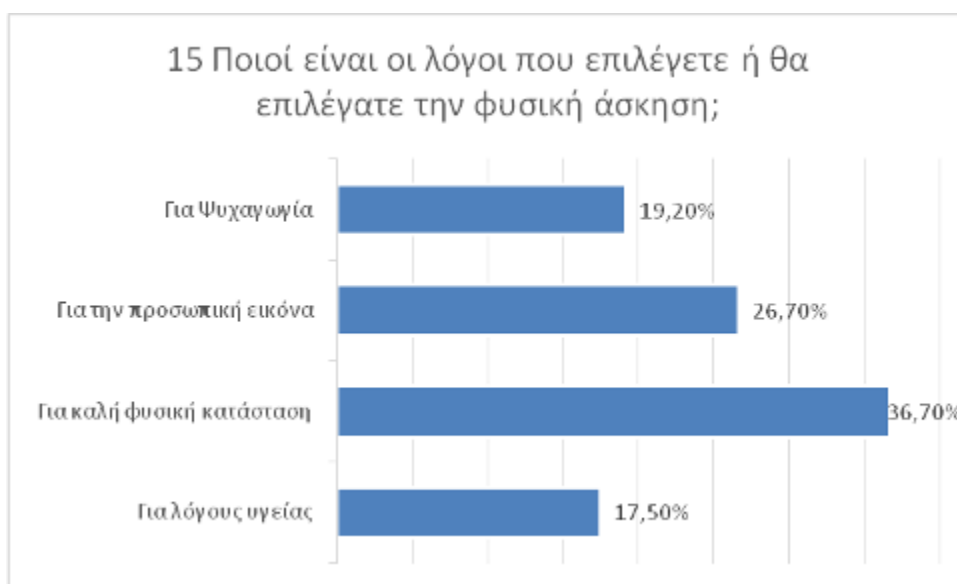
Σχεδιάγραμμα 25. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών;

Ερώτηση 15: Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε τόσο από τους ερωτώμενους που ασχολούνται όσο και από εκείνους που δεν ασχολούνται με τον αθλητισμό και τη γυμναστική την τρέχουσα περίοδο. Ο βασικός παράγοντας παρακίνησης για την ενασχόληση με τον αθλητισμό είναι η καλή φυσική κατάσταση με την πλειοψηφία των απαντήσεων (36%) παρόλα αυτά και οι υπόλοιποι παράγοντες κατέχουν υψηλό ποσοστό απαντήσεων με αμέσως δημοφιλέστερο κίνητρο την προσωπική εικόνα με 27%.

15 Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Για λόγους υγείας	21	17,5	17,5	17,5
Για καλή φυσική κατάσταση	44	36,7	36,7	54,2
Για την προσωπική εικόνα	32	26,7	26,7	80,8
Για ψυχαγωγία	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 16. Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;



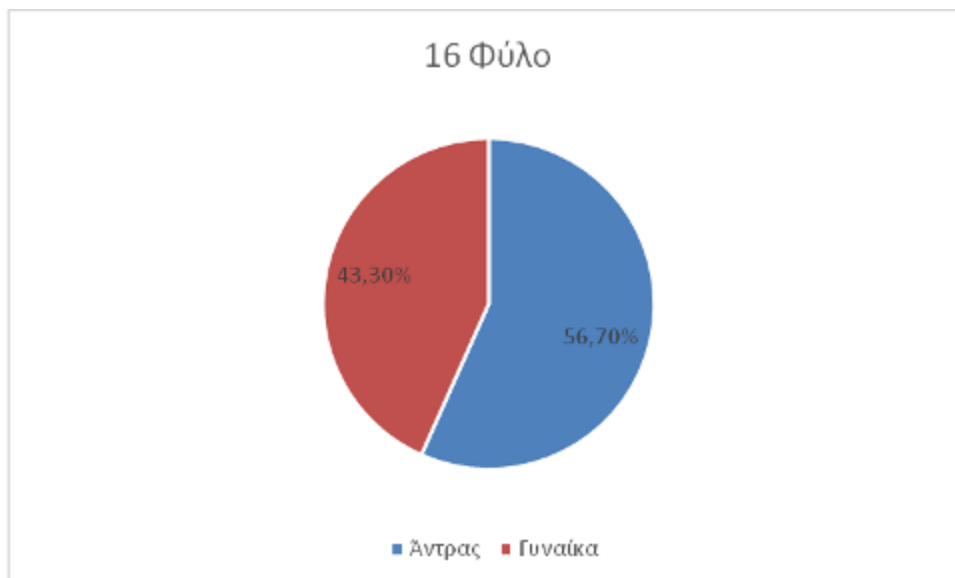
Σχεδιάγραμμα 26. Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;

Ερώτηση 16: Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται εξίσου από άνδρες και γυναίκες. Με τους άντρες να υπερτερούν ελαφρώς αριθμητικά.

16 Φύλο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άντρας	68	56,7	56,7	56,7
Γυναίκα	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 17. Φύλο



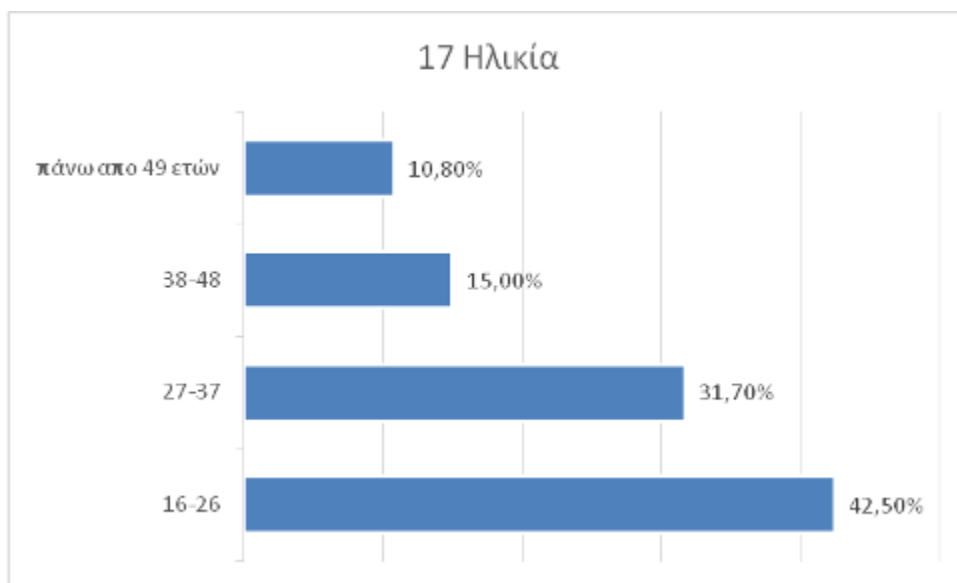
Σχεδιάγραμμα 27. Φύλο

Ερώτηση 17: Το 42% του δείγματος, δηλαδή η πλειοψηφία ανήκουν στο ηλικιακό κλάσμα 16-26 που είναι και αντικείμενο εστίασης της συγκεκριμένης έρευνας.

17 Ηλικία

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 16-26	51	42,5	42,5	42,5
27-37	38	31,7	31,7	74,2
38-48	18	15,0	15,0	89,2
πάνω απο 49 ετών	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 18. Ηλικία



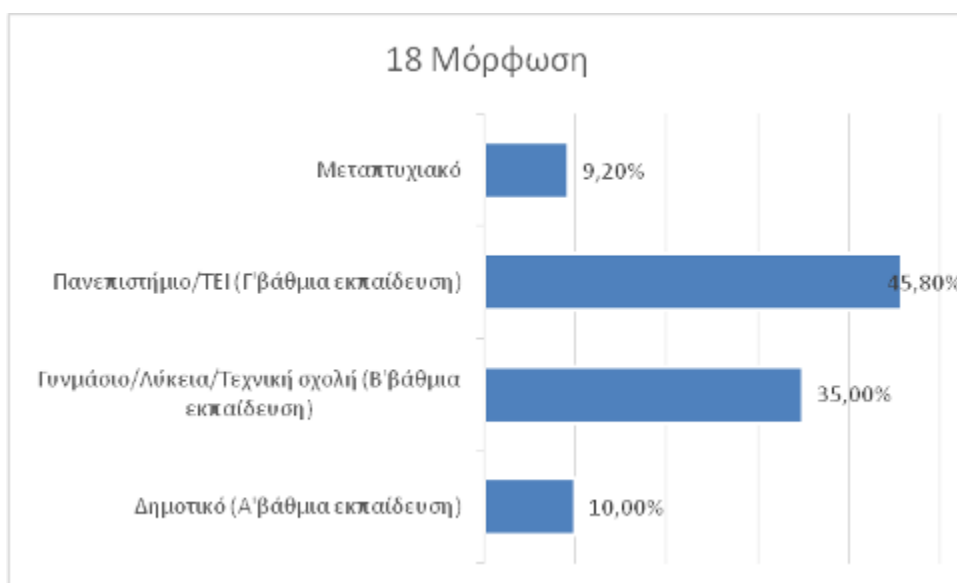
Σχεδιάγραμμα 28. Ηλικία

Ερώτηση 18: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (46%) κατέχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ μεγάλος είναι ο αριθμός εκείνων που κατέχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση (35%)

18 Μόρφωση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Δημοτικό (Α'βάθμια εκπαίδευση)	12	10,0	10,0	10,0
Γυμνάσιο/Λύκεια/Τεχνική σχολή (Β'βάθμια εκπαίδευση)	42	35,0	35,0	45,0
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ (Γ'βάθμια εκπαίδευση)	55	45,8	45,8	90,8
Μεταπτυχιακό	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 19. Μόρφωση



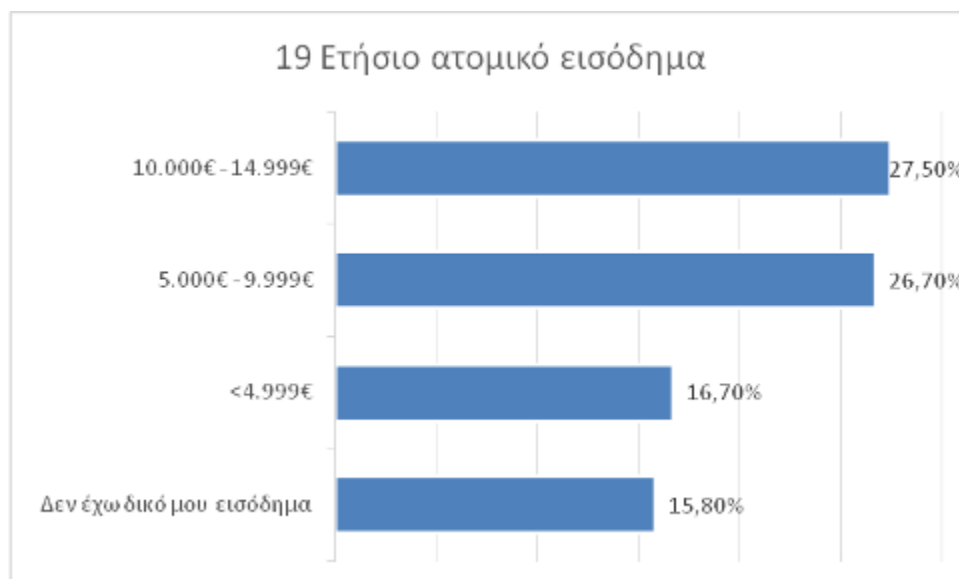
Σχεδιάγραμμα 29. Μόρφωση

Ερώτηση 19: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι λαμβάνουν ετήσιο ατομικό εισόδημα της τάξεως των 10.000€ - 14.999€. Ο ίδιος σχεδόν αριθμός καλύπτει την τάξη του εισοδήματος από 5.000€ - 9.999€ και οι δύο αυτές κατηγορίες μεσαίου εισοδήματος καλύπτουν το 50% των ερωτώμενων. Τις λιγότερες απαντήσεις συγκεντρώνει η απάντηση για τα υψηλότερα εισοδήματα της τάξεων των 15.000€ και άνω.

19 Ετήσιο ατομικό εισόδημα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Δεν έχω δικό μου εισόδημα	19	15,8	15,8	15,8
<4.999€	20	16,7	16,7	32,5
5.000€ - 9.999€	32	26,7	26,7	59,2
10.000€ - 14.999€	33	27,5	27,5	86,7
15.000€ <	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 20. Ετήσιο ατομικό εισόδημα



Σχεδιάγραμμα

30.

Ετήσιο

ατομικό

εισόδημα

Ερώτηση 20: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων εργάζεται ως υπάλληλος γραφείου (30%) Ακολουθούν με μικρή διαφορά εκείνοι που απασχολούνται με ελεύθερο επάγγελμα (25%).

		20 Ιδιότητα			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Φοιτητής	20	16,7	16,7	16,7
	Υπάλληλος γραφείου	36	30,0	30,0	46,7
	Χειρωνακτής/ ανειδίκευτη εργασία	20	16,7	16,7	63,3
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	30	25,0	25,0	88,3
	Άνεργος	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 21. Ιδιότητα



Σχεδιάγραμμα 31. Ιδιότητα

8.1.2 Συσχέτιση ερωτήσεων

Για τη μελέτη περίπτωσης των ατόμων ηλικίας 16-26, έγιναν αναλύσεις συσχέτισης της μεταβλητής ηλικία με τις υπόλοιπες μεταβλητές της έρευνας.

Οι συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν το ηλικιακό κοινό 16-26 αναλύονται παρακάτω:

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 1 Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν; Τα άτομα ηλικίας 16-26 έχουν υψηλότερο ποσοστό μη συμμετοχής στο παρελθόν σε αθλητικές δραστηριότητες συγκριτικά με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Crosstab

			1 Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν;		Total
			Ναι	Όχι	
17 Ηλικία	16-26	Count	33	18	51
		% within 17 Ηλικία	64,7%	35,3%	100,0%
	27-37	Count	29	9	38
		% within 17 Ηλικία	76,3%	23,7%	100,0%
	38-48	Count	14	4	18
		% within 17 Ηλικία	77,8%	22,2%	100,0%
	πάνω απο 49 ετών	Count	7	6	13
		% within 17 Ηλικία	53,8%	46,2%	100,0%
Total		Count	83	37	120
		% within 17 Ηλικία	69,2%	30,8%	100,0%

Πίνακας 22. Έχετε ασχοληθεί με τον Αθλητισμό ή τη γυμναστική στο παρελθόν; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 2 Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική;: Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16-26 που στο παρελθόν δεν έχει ασχοληθεί με τον αθλητισμό είναι το ίδιο με αυτό των ατόμων που ασχολούνται την τρέχουσα περίοδο.

Crosstab

			2 Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική; (if ερωτηση 1 = Ναι)		Total
			Ναι	Όχι	
17 Ηλικία	16-26	Count	33	18	51
		% within 17 Ηλικία	64,7%	35,3%	100,0%
	27-37	Count	20	18	38
		% within 17 Ηλικία	52,6%	47,4%	100,0%
	38-48	Count	9	9	18
		% within 17 Ηλικία	50,0%	50,0%	100,0%
	πάνω απο 49 ετών	Count	3	10	13
		% within 17 Ηλικία	23,1%	76,9%	100,0%
Total		Count	65	55	120
		% within 17 Ηλικία	54,2%	45,8%	100,0%

Πίνακας 23. Ασχολείστε την τρέχουσα περίοδο με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 4 Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.: Τα άτομα ηλικίας 16-26 δείχνουν προτίμηση όπως και το σύνολο του δείγματος στο Γυμναστήριο σαν τρόπο φυσικής άσκησης. Επίσης ψηλά στην προτίμησή τους βρίσκεται και το περπάτημα ή η ελαφριά άσκηση.

Crosstab

			4 Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση.				Total
			Περπάτημα ή ελαφριά άσκηση	Γυμναστήριο	Ομαδικός αθλητισμός	Extreme sports	
17 Ηλικία	16-26	Count	9	15	6	3	33
		% within 17 Ηλικία	27,3%	45,5%	18,2%	9,1%	100,0%
	27-37	Count	3	12	4	2	21
		% within 17 Ηλικία	14,3%	57,1%	19,0%	9,5%	100,0%
	38-48	Count	1	5	1	2	9
		% within 17 Ηλικία	11,1%	55,6%	11,1%	22,2%	100,0%
	πάνω απο 49 ετών	Count	2	1	0	0	3
		% within 17 Ηλικία	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	15	33	11	7	66
		% within 17 Ηλικία	22,7%	50,0%	16,7%	10,6%	100,0%

Πίνακας 24. Ποια είναι η πιο αντιπροσωπευτική περιγραφή της σχέσης σας με τη φυσική άσκηση. VS

Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 5 Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση; Τα άτομα ηλικίας 16-16 έχουν την υψηλότερη συχνότητα άθλησης σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλικιακά group συνολικά για όσους γυμνάζονται πάνω από 2-3 φορές την εβδομάδα. Αν και όσοι δήλωσαν ότι γυμνάζονται σε καθημερινή βάση εκπροσωπούν τα υπόλοιπα ηλικιακά group σε μεγαλύτερο βαθμό.

Crosstab

			5 Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση;					Total
			Σπάνια	1 φορά το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	
17 Ηλικία 16-26	Count	1	2	5	17	8	33	
	% within 17 Ηλικία	3,0%	6,1%	15,2%	51,5%	24,2%	100,0%	
27-37	Count	1	5	1	7	7	21	
	% within 17 Ηλικία	4,8%	23,8%	4,8%	33,3%	33,3%	100,0%	
38-48	Count	0	0	3	2	4	9	
	% within 17 Ηλικία	,0%	,0%	33,3%	22,2%	44,4%	100,0%	
πάνω απο 49 ετών	Count	1	0	1	0	1	3	
	% within 17 Ηλικία	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%	
Total	Count	3	7	10	26	20	66	
	% within 17 Ηλικία	4,5%	10,6%	15,2%	39,4%	30,3%	100,0%	

Πίνακας 25. Πόσο συχνά αφιερώνετε χρόνο στη φυσική άσκηση; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 6 Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;: Η πλειοψηφία των ατόμων 16-26 προτιμούν να ασχολούνται με την μυϊκή ενδυνάμωση και την αερόβια άσκηση. Το ίδιο δηλαδή που ισχύει για το σύνολο του δείγματος.

Crosstab

			6 Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;					Total
			Άσκηση σε εξωτερικό χώρο/φύση	Αερόβια Άσκηση	Ομαδικό άθλημα/παιχνί δι	Ατομικό άθλημα/παιχνί δι	Μυϊκή ενδυνάμωση	
17 Ηλικία 16-26	Count		2	11	5	3	12	33
	% within 17 Ηλικία		6,1%	33,3%	15,2%	9,1%	36,4%	100,0%
27-37	Count		3	4	3	0	11	21
	% within 17 Ηλικία		14,3%	19,0%	14,3%	,0%	52,4%	100,0%
38-48	Count		0	4	1	1	3	9
	% within 17 Ηλικία		,0%	44,4%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
πάνω απο 49 ετών	Count		0	2	0	0	1	3
	% within 17 Ηλικία		,0%	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
Total	Count		5	21	9	4	27	66
	% within 17 Ηλικία		7,6%	31,8%	13,6%	6,1%	40,9%	100,0%

Πίνακας 26. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 13 Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;: Τα άτομα ηλικίας 16-26 έχουν από τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης αναβολικών. Μόνο το ηλικιακό group 38-48 έχει μεγαλύτερο βαθμό αποχής από τα αναβολικά σε αντίθεση με το 27-37 που φαίνεται ότι τα άτομα μετά την ηλικία των 26 έχουν την τάση να προχωρήσουν σε χρήση αναβολικών.

Crosstab

			13 Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών;		Total
			Ναι	Όχι	
17 Ηλικία	16-26	Count	6	27	33
		% within 17 Ηλικία	18,2%	81,8%	100,0%
	27-37	Count	8	13	21
		% within 17 Ηλικία	38,1%	61,9%	100,0%
	38-48	Count	1	8	9
		% within 17 Ηλικία	11,1%	88,9%	100,0%
	πάνω απο 49 ετών	Count	2	1	3
		% within 17 Ηλικία	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	17	49	66
		% within 17 Ηλικία	25,8%	74,2%	100,0%

Πίνακας 27. Έχετε κάνει ποτέ χρήση αναβολικών; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 14 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών: Οι λόγοι που τα άτομα ηλικίας 16-26 κάνουν χρήση αναβολικών δεν είναι ξεκάθαροι προς μια κατεύθυνση. Ωστόσο τα άτομα ηλικίας 27-37 που είναι και οι περισσότερο πιθανοί να κάνουν χρήση αναβολικών το κάνουν για καλύτερα αποτελέσματα της φυσική άσκησης.

Crosstab

			14 Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών		Total
			Για καλύτερα αποτελέσματα της φυσικής άσκησης	Γιατί συστήνονται απο τους εμπλεκόμενους (π.χ. γυμναστήριο, κοινωνικός περίγυρος)	
17 Ηλικία	16-26	Count	3	3	6
		% within 17 Ηλικία	50,0%	50,0%	100,0%
	27-37	Count	6	2	8
		% within 17 Ηλικία	75,0%	25,0%	100,0%
	38-48	Count	1	0	1
		% within 17 Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
πάνω απο 49 ετών	Count	2	0	2	
	% within 17 Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	12	5	17	
	% within 17 Ηλικία	70,6%	29,4%	100,0%	

Πίνακας 28. Για ποιούς λόγους κάνετε χρήση αναβολικών; VS Ηλικία

Συσχέτιση Ερώτηση 17 Ηλικία με Ερώτηση 15 Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;: Για α άτομα ηλικίας 16-26 σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα ηλικιακά group ο λόγος που επιλέγουν ή θα επέλεγαν την φυσική άσκηση είναι η προσωπική τους εικόνα.

Crosstab

			15 Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση;				Total
			Για λόγους υγείας	Για καλή φυσική κατάσταση	Για την προσωπική εικόνα	4,00	
17 Ηλικία	16-26	Count	7	15	21	8	51
		% within 17 Ηλικία	13,7%	29,4%	41,2%	15,7%	100,0%
	27-37	Count	5	17	8	8	38
		% within 17 Ηλικία	13,2%	44,7%	21,1%	21,1%	100,0%
	38-48	Count	3	8	3	4	18
		% within 17 Ηλικία	16,7%	44,4%	16,7%	22,2%	100,0%
	πάνω απο 49 ετών	Count	6	4	0	3	13
		% within 17 Ηλικία	46,2%	30,8%	,0%	23,1%	100,0%
Total		Count	21	44	32	23	120
		% within 17 Ηλικία	17,5%	36,7%	26,7%	19,2%	100,0%

Πίνακας 29. Ποιοί είναι οι λόγοι που επιλέγετε ή θα επιλέγατε την φυσική άσκηση; VS Ηλικία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 Συμπεράσματα

Διαχρονικά τα άτομα φαίνεται να μειώνουν την ενασχόλησή τους με τον αθλητισμό ή τη γυμναστική. Δηλαδή με το πέρασμα του χρόνου είναι περισσότεροι εκείνοι που σταματούν την ενασχόλησή τους ενώ παλαιότερα ασχολούνταν σε σχέση με αυτούς που την ξεκινούν ενώ παλαιότερα δεν είχαν ασχοληθεί. Ο κύριος λόγος που διακόπτουν την ενασχόλησή τους με τη γυμναστική και τον αθλητισμό σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι η έλλειψη χρόνου.

Ο πιο δημοφιλής τρόπος φυσικής άσκησης φαίνεται να είναι το γυμναστήριο ενώ ακολουθεί το περπάτημα και η ελαφριά άσκηση. Αυτό πιθανότατα οφείλεται στην συγκέντρωση των ατόμων στις πόλεις και την ευκολία στην παροχή των υπηρεσιών του γυμναστηρίου. Επίσης τα άτομα έχουν την ανάγκη να επιδίδονται στη φυσική άσκηση σε ανοιχτό χώρο και το περπάτημα είναι η πιο εύκολη λύση που δεν απαιτεί καμία προετοιμασία και κανένα κόστος. Φαίνεται ότι όταν τα άτομα αποφασίσουν να ασχοληθούν με τη γυμναστική το κάνουν με σοβαρότητα και αφιερώνουν σημαντικό χρόνο. Αυτό είναι σημαντικό για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ καθώς γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό είναι για έναν υποψήφιο πελάτη να πάρει την απόφαση να ασχοληθεί. Ακόμα τα γυμναστήρια και οι αθλητικοί οργανισμοί συνήθως αμείβονται σε μηνιαία και αυτό παροτρύνει τους συμμετέχοντες να επωφεληθούν όσο περισσότερο μπορούν από την υπηρεσία σε σχέση με το σταθερό αντίτιμο που καταβάλλουν.

Οι καταναλωτές των αθλητικών υπηρεσιών έχουν την πρόθεση να αφιερώνουν χρόνο στην φυσική άσκηση, είναι μικρό το ποσοστό εκείνων που συνειδητά αποφεύγουν να αθληθούν.

Το κοινό των αθλητικών υπηρεσιών προτιμά εξίσου την μοναχική άθληση και αντίστοιχα παρακινείται από την ομαδική άσκηση. Εφόσον υπάρχει αυτή η διχοτομική τάση συμπεραίνουμε ότι πρέπει να προσφέρονται οι αντίστοιχες υπηρεσίες άθλησης τόσο σε μεγάλα όσο και σε εξατομικευμένα group. Εξαιτίας των οικονομικών κλίμακας οι οργανισμοί

τείνουν να στρέφονται προς τη μαζικοποίηση αλλά αυτό φαίνεται να μην καλύπτει τις απαιτήσεις ενός σημαντικού μέρους των καταναλωτών.

Μια κατηγορία που είναι σχετικά καινούρια είναι η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής. Φαίνεται να χαίρουν υψηλής προτίμησης από τα άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό η τη γυμναστική. Παρόλα αυτά δεν φαίνεται να επηρεάζονται από τις συμβουλές που προέρχονται από τον αθλητικό οργανισμό πιθανότατα γιατί δεν είναι το άμεσο αντικείμενο τους.

Οι πλειοψηφία των αθλούμενων δεν έχει κάνει χρήση αναβολικών. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό ποσοστό που τα χρησιμοποιεί καθώς θεωρεί ότι έτσι θα αθλείται πιο αποτελεσματικά. Παρόλα αυτά τα αναβολικά δεν είναι θεμιτή πρακτική και οι εμπλεκόμενοι των αθλητικών υπηρεσιών θα πρέπει να αναλάβουν και δράση εκπαιδευτή στο σωστό τρόπο άθλησης και τα όρια του σωστού και του λάθους.

Δεν υπάρχει κάποιο κίνητρο που να συγκεντρώνει σημαντική διαφορά στην επηρεασμό των καταναλωτών. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που τα άτομα επιλέγουν την φυσική άσκηση είναι η καλή φυσική κατάσταση και η προσωπική τους εικόνα. Αλλά οι υπόλοιποι παράγοντες δεν θεωρούνται λιγότερο σημαντικοί.

9.2 Προτάσεις

Για να αυξηθεί η συμμετοχή των ατόμων στις αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να γίνει στόχευση σε εκείνο το κομμάτι του κοινού που σταματάει την ενασχόλησή τους για λόγους όπως η έλλειψη χρόνου. Αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με καλύτερο δίκτυο διανομής του αθλητικού προϊόντος ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση και η παροχή προγραμμάτων άθλησης που προσφέρουν υπηρεσίες σε ποικιλία χρονικής διάρκειας ή απαιτήσεων προετοιμασίας. Δεδομένου ότι η προτίμηση της πλειοψηφίας των καταναλωτών βρίσκεται στο γυμναστήριο και το περπάτημα ή την ελαφριά άσκηση προτείνονται τα παρακάτω: για παράδειγμα τα γυμναστήρια μπορούν να επεκτείνουν το δίκτυο καταστημάτων με μικρότερα γυμναστήρια ανά περιοχή αντί να επενδύουν σε μεγάλες εγκαταστάσεις που απέχουν από σημαντικό πλήθος υποψήφιων πελατών. Ακόμα μπορούν να προσφέρονται περισσότερο εντατικά αθλητικές υπηρεσίες σε non primetime χρονικές ζώνες όπως για παράδειγμα τα απογεύματα και τα Σαββατοκύριακα που τα περισσότερα άτομα έχουν διαθέσιμο χρόνο. Ακόμα μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες άθλησης για ολόκληρη την οικογένεια ή

αντίστοιχα συνδυαστικό χρόνο ώστε να συνδυάζεται η άθληση με άλλες υποχρεώσεις των ατόμων.

Με στόχο την αύξηση της συμμετοχή των ατόμων στη φυσική άσκηση προτείνεται ακόμα, να εστιάσουν οι οργανισμοί το ενδιαφέρον τους σε δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνουν έντονη άσκηση και διαδραματίζονται σε εξωτερικούς χώρους. Τέτοια παραδείγματα είναι οι οργανωμένες εκδρομές ή περίπατοι και η συμμετοχή σε συλλόγους και ομάδες ώστε να υπάρχει παρότρυνση και τρόπος επικοινωνίας με το κοινό που δείχνει ενδιαφέρον.

Η τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να γίνει παράγοντας παρότρυνσης και πιστότητας των πελατών των αθλητικών υπηρεσιών καθώς με μια μηνιαία συνδρομή ο κάθε πελάτης θα επιδιώξει να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητα που λαμβάνει αυξάνοντας την ενασχόλησή του. Έτσι είναι σημαντικό να υπολογιστεί βάσει της προβλεπόμενης ζήτησης η κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική που θα εξασφαλίσει τα απαραίτητα έσοδα που θα υπερκαλύψουν τα αντίστοιχα έξοδα, θα αποσβέσουν την επένδυση και θα επιστρέψουν κέρδη στον οργανισμό. Δεδομένου ότι τα άτομα που ασχολούνται με τη φυσική άσκηση έχουν την τάση να επιδιώκουν να αθληθούν περισσότερο, δίνει πάτημα στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ να ερευνήσει περεταίρω τα αίτια που αυτό δεν συμβαίνει και να προτείνει λύσεις. Να δημιουργήσει για παράδειγμα ένα σύστημα επιβράβευσης ή καταμέτρησης της συχνότητας επίσκεψης στις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναπτύξουν προϊόντα που απευθύνονται τόσο σε όσους προτιμούν να αθλούνται μαζί με άλλους συμμετέχοντες όσο και σε εκείνους που επιδιώκουν την μοναχική άσκηση. Για παράδειγμα, μπορούν αν προσφέρονται υπηρεσίες personal training στα γυμναστήρια, ή οργάνωση μικρών πεζοπορικών group.

Εξαιτίας της μεγάλης προτίμησης που υπάρχει προς τα συμπληρώματα διατροφής, οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να τα εντάξουν στο αθλητικό τους προϊόν καθώς στο μυαλό τους αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της αποτελεσματικότητάς της άσκησης.

Προτείνεται στους αθλητικούς οργανισμούς να αναπτύξουν ένα παράλληλο τρόπο δραστηριοποίησης που ασχολείται με τα θέματα της διατροφής και των συμπληρωμάτων που να συνεργάζεται και έμμεσα να δραστηριοποιείται στους χώρους άθλησης όμως να μπορεί να πείσει τους καταναλωτές για την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και την μικρότερη ταύτισή του με το κομμάτι του αθλητισμού καθώς αντιπροσωπεύει ένα καθαρά εμπορικό κομμάτι.

Μια καμπάνια για τις αξίες της άθλησης με εκπαιδευτικό χαρακτήρα αποτελεί μια πολύ ευκαιρία για δημοσιότητα για τον αθλητικό οργανισμό και σωστή εκπαίδευση των υποψήφιων καταναλωτών.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών, στα μηνύματα που συστήνεται να επιλέγουν για την παρακίνηση των υποψήφιων πελατών μπορούν να μην εστιάζουν σε ένα μόνο όφελος καθώς υπάρχει μια σειρά παραγόντων που μοιράζονται χωρίς σημαντική διαφορά στις απόψεις του κοινού. Τόσο τα οφέλη της φυσικής κατάστασης όσο η προσωπική εικόνα και η ψυχαγωγία μπορούν να αποτελούν οφέλη που διαβιβάζονται μέσω της επικοινωνίας του οργανισμού άθλησης με το κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Barelson, B., & Steiner, G. A. (2010). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. *American Journal of Sociology* , 115, 1345-1350.
- Conn, , D. (1998). *Football Business*. Mainstream Sport Publication.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *A theory of Buyer Behaviour*. John Wiley & Sons.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement ProfileQ New Empirical Results. *Advances in Consumer Research* , 12, 290-195.
- Papavassiliou , N. (1989). The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad. *European Journal of Marketing* , 23, 17-30.
- Shank, M. (2004). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Pearson Education.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Αθήνα : Τελέθριον.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* , 12.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ: Οργανισμών και επιχειρήσεων, αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- Βένερ, Λ. (2003). *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Γραμματικόπουλος, Θ. Ι. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.