



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

ΒΑΡΒΑΡΑ ΗΛ. ΤΣΙΝΤΖΟΥ

Επιβλέπουσα : ΕΙΡΗΝΗ ΤΡΙΑΡΧΗ Λέκτορας

**The evolution of sports marketing. The Case study of the football
team PAS GIANNINA.**

ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΜΑΙΟΣ 2022

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 06 ΙΟΥΝΙΟΥ 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1.Επιβλέπων καθηγητής ΕΙΡΗΝΗ ΤΡΙΑΡΧΗ

2.Μέλος επιτροπής ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΛΙΑΣ

3.Μέλος επιτροπής ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ ΚΥΠΡΙΩΤΕΛΗΣ

©Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

ΒΑΡΒΑΡΑ ΗΛ. ΤΣΙΝΤΖΟΥ

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους παρείχαν πολύτιμη βοήθεια για την συλλογή στοιχείων, με σκοπό την εκπόνηση αυτής της εργασίας. Αρχικά τον κ. Δημήτριο Νούτση Γενικό Γραμματέα της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ .

Και κυρίως να ευχαριστήσω την καθηγήτρια κ. Ειρήνη Τριάρχη για την καθοδήγησή της, συμβάλλοντας με τις πολύτιμες συμβουλές και οδηγίες της για την συγγραφή της παρούσας διπλωματικής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο πρώτος ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ (sports marketing) εμφανίστηκε στο επιστημονικό περιοδικό Advertising Age το 1978 και περιέγραφε διαδικασίες και πρακτικές στελεχών που χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Με την παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξετάσουμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ στον χώρο του αθλητισμού, την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και την επίδρασή τους και θα αναδείξουμε την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς, για την δημιουργία αξίας για το κοινό. Συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα εξετάσουμε τις έννοιες αθλητισμός, μάρκετινγκ, θα επιδιώξουμε μια βιβλιογραφική επισκόπηση των εννοιών αυτών, καθώς και την εισαγωγή του αθλητικού μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή αναφέροντας τον σκοπό και την αποστολή του. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς και την ανάλυση των στοιχείων που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τα κριτήρια τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς, την επιλογή της αγοράς στόχου και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι αθλητικοί μάνατζερ. Στο τέταρτο θα ασχοληθούμε με την συμπεριφορά, τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα του αθλητικού καταναλωτή. Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει την συμβολή του μάρκετινγκ στην εξασφάλιση των αθλητικών χορηγιών που κρίνουν την βιωσιμότητα των αθλητικών οργανισμών. Η μελέτη περίπτωσης της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ συνθέτει το έκτο κεφάλαιο. Στην ανάλυσή της θα χρησιμοποιήσουμε την περιγραφική μέθοδο με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, για να ερευνήσουμε το μείγμα μάρκετινγκ, την σχέση της συγκεκριμένης ΠΑΕ με το διαδίκτυο, τα socialmedia, τις χορηγίες, θα αναλύσουμε τις Δυνάμεις, τις Αδυναμίες, τις Ευκαιρίες και τις Απειλές και κατά πόσο η εφαρμογή και η αλληλεπίδραση όλων αυτών την βοήθησαν στην μέχρι τώρα πορεία της στην SUPER LEAGUE 1. Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνάς μας.

Λέξεις-κλειδιά

Αθλητισμός, Αθλητικό μάρκετινγκ, Μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ, Αθλητικό προϊόν, Αθλητικός Οργανισμός, Αθλητική Χορηγία.

ABSTRACT

The first definition of sports marketing appeared in the scientific journal Advertising Age in 1978 and described the processes and practices of executives who used sports to promote their products. In this dissertation we will examine the evolution of marketing in the field of sports, the implementation of marketing strategies and their impact and we will highlight the importance of marketing in sports organizations, to create value for the public. Specifically: In the first chapter of the work we will examine the concepts of sports, marketing, we will seek a bibliographic overview of these concepts, as well as the introduction of sports marketing in modern times stating its purpose and mission. The second chapter includes the characteristics and peculiarities of sports marketing as well as the analysis of the elements that make up the marketing mix in sports. In the third chapter we will examine the criteria of segmentation of the sports market, the choice of the target market and the marketing strategies applied by the sports managers. In the fourth we will deal with the behavior, characteristics and motivations of the sports consumer. The fifth chapter analyzes the contribution of marketing in securing sports sponsorships that judge the viability of sports organizations. The case study of PAE PAS GIANNINA composes the sixth chapter. In its analysis we will use the descriptive method with open-ended questions, to investigate the marketing mix, the relationship of this PAE with the internet, social media, sponsorships, we will analyze the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats and by how much the application and the interaction of all these helped her in her course so far in SUPER LEAGUE 1. Finally, the seventh chapter of the paper contains the conclusions of our research.

Keywords

Sports, Sports marketing, Sports marketing mix, Sports product, Sports Organization, Sports Sponsorship.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	14
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	17
1.3 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	19
1.4 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	22
1.5 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	29
1.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	30
1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΑ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	33
2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	35
2.3 ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	38

2.3.1 PRODUCT (Προϊόν)	38
2.3.2 PRICE (Τιμή)	40
2.3.3 PLACE (Τόπος / Διανομή)	41
2.3.4 PROMOTION (Προβολή / Προώθηση)	43
A) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.	44
B) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	44
Γ) ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	45
Δ) ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	45
2.3.5 PEOPLE (Άνθρωποι)	46
2.3.6 PROCESSES (Διαδικασίες)	47
2.3.7 PHYSICAL EVIDENCE (Φυσική Απόδειξη / Περιβάλλον)	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	49
3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	49
3.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	51
3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ	53
3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.	54
3.5 ΜΥΩΠΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	57
3.6 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	59

4.1 ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	62
4.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	63
4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	64
4.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	67
5.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	67
5.2. ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	69
5.3 ΤΟ (ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ) AMBUSH MARKETING ΣΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΑ.....	70
5.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	72
5.5 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ (BRANDING).....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	75
6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	75
6.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	76
6.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	78
6.3.1 ΠΡΟΙΟΝ	78
6.3.2 ΤΙΜΗ	79
6.3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ /ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	80
6.3.4 ΤΟΠΟΣ /ΔΙΑΝΟΜΗ	81

6.3.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	83
6.3.6 ΦΥΣΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ	84
6.3.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	85
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	86
ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟΙ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....αρ. σελίδας 27

Διάγραμμα 2.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ.....αρ. σελίδας 54

Διάγραμμα 3

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜαρ. σελίδας 60

Διάγραμμα 4.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....αρ. σελίδας 87

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΣΔΟ.....	Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
ΤΕΙ-Η.....	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου
ΠΑΕ.....	Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
ΠΑΣ.....	Πανηπειρωτικός Αθλητικός Σύλλογος
MME	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
Π.Ε.Α.Κ.Ι	Πανηπειρωτικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων
SWOT	.Strenght -Weakness-Opportunity-Threat
FIFA.....	Federation -Internatiole- Football-Association

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΣΚΟΠΟΣ

Με τη παρούσα εργασία στο θεωρητικό διερευνούμε την σχέση του αθλητισμού με το μάρκετινγκ και την εξέλιξή του, από την εμφάνιση του ορισμού το 1978, μέχρι σήμερα, καθώς και την αναγκαιότητα των αθλητικών οργανισμών να διατηρούν τμήμα μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους με μεγαλύτερη ακρίβεια. Το θεωρητικό μέρος εξετάζει το αθλητικό μάρκετινγκ από τη θεωρητική σκοπιά. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει ορισμούς που αφορούν τον αθλητισμό και τον αθλητικό μάρκετινγκ και την ιστορική ανασκόπηση του αθλητικού μάρκετινγκ. Πραγματοποιείται αναφορά στα στοιχεία που σχετίζονται με τις έννοιες αυτές, το μείγμα μάρκετινγκ, την ανάλυση SWOT, τα οποία αποτελούν σημαντικό εργαλεία στα χέρια της κάθε διοίκησης των αθλητικών οργανισμών.

Το ερευνητικό μέρος. Πραγματοποιείται αναφορά στην ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, η οποία αποτελεί τον μοναδικό και σημαντικότερο εκπρόσωπο της Ηπείρου στην SUPER LEAGUE 1. Είναι μια ομάδα με αξιόλογη πορεία από το έτος ίδρυσής της, το 1966 μέχρι και σήμερα, η οποία έχει καταφέρει να σταθεί ισότιμα στην Α Επαγγελματική κατηγορία αντιμετωπίζοντας ισάξια τις άλλες μεγάλες ομάδες της κατηγορίας αυτής.

Σκοπός του ερευνητικού μέρους είναι η εφαρμογή των αρχών του αθλητικού μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ της ομάδας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ και των Δυνάμεων. Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών του περιβάλλοντός της.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το θεωρητικό μέρος, στηρίχτηκε μόνο στην ανάλυση δευτερογενών στοιχείων και πιο συγκεκριμένα στην ανασκόπησης της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ μέσα από βιβλία, επιστημονικά άρθρα και ιστοσελίδες. Εξετάστηκαν παλαιότερες και νεότερες πηγές οι οποίες κρίθηκαν χρήσιμες για την καταγραφή της εξέλιξης του αθλητικού μάρκετινγκ.

Για το ερευνητικό μέρος, επιλέχθηκε η μεθοδολογία που κρίθηκε ως καταλληλότερη για τη συγκεκριμένη έρευνα και η οποία είναι η μεθοδολογία της περιγραφικής έρευνας, μέσω ερωτήσεων

ανοικτού τύπου, στον Γενικό Γραμματέα της ΠΑΕ, τον κ. Δημήτριο Νούτση. Επίσης αντλήσαμε πληροφορίες για την ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, κυρίως μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας, <https://pasgiannina.gr/>, καθώς και από άλλες ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου.

ΔΟΜΗ

Το ερευνητικό μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια: Στο πρώτο πραγματοποιείται η γνωριμία με την ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, μέσα από μια ιστορική αναδρομή καταγράφονται και αιτιολογούνται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας. Καταγράφονται οι στόχοι και η αποστολή της ΠΑΕ.

Στο δεύτερο, γίνεται ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από την συλλογή πληροφοριών των συμμετεχόντων στην έρευνα, και συγκεκριμένα πραγματοποιείται η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.

Στο τρίτο, εκμεταλλευτήκαμε τα παραπάνω στοιχεία που συλλέξαμε και τα οποία μας βοήθησαν ώστε να προχωρήσουμε στην καταγραφή των Δυνατών και Αδύνατων σημείων, των Ευκαιριών και των Απειλών, της ομάδας. Με λίγα λόγια δηλ. προβήκαμε στην ανάλυση SWOT και στη σχέση της ΠΑΕ με τους χορηγούς της.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος της πτυχιακής αποτέλεσε προϋπόθεση, η συνεπής έρευνα, η αναζήτηση και ο εντοπισμός πηγών, η σωστή συλλογή στοιχείων και η καταγραφή τους με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητά, σαφή και διακριτά από τον αναγνώστη.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Περιορισμό αποτελεί το γεγονός ότι στο ερευνητικό μέρος τόσο η συγκέντρωση στοιχείων μέσω των ερωτημάτων ανοικτού τύπου και η καταγραφή των συμπερασμάτων μέσω της επεξεργασίας τους, αφορά αποκλειστικά και μόνο την ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ και δεν δύναται η σύγκριση με άλλες ΠΑΕ.

Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με το γενικό συμπέρασμα, που προέκυψε από την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ και των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της ομάδας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΥΝΑΝΤΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

1.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σύμφωνα με τον Chu (1982), όπως αναφέρει ο Αλεξανδρής (2016, σελ.355) ο Αθλητισμός αποτελεί «μια θεσμοθετημένη ανταγωνιστική δραστηριότητα η οποία εμπεριέχει τη φυσική άσκηση και τη χρησιμοποίηση σύνθετων φυσικών επιδεξιοτήτων από μεμονωμένα άτομα, τα οποία παρακινούνται για τη συμμετοχή από ένα συνδυασμό εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων».

Οι Traquattrini et al.(2015) ορίζουν ότι, ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό προϊόν και υπηρεσία, καθώς συχνά διατίθεται στο εμπόριο εντός μιας κοινότητας ατόμων, όπως αναφέρεται στο V.Ratten (2015, σελ1). Όπως αναφέρουν οι D. Shilbury et al. (2007,σελ 5) το πρόσωπο της αθλητικής αναψυχής έχει αλλάξει ριζικά. Αυτό που κάποτε ήταν και για τους συμμετέχοντες και για τους θεατές μια τοπική δραστηριότητα ενός σαββατιάτικου απογεύματος, τώρα μπορεί να συμβεί οποιαδήποτε στιγμή της εβδομάδας με την εμπειρία των οπαδών ζωντανή ή μη. Όλο και πιο συχνά οι οπαδοί δείχνουν την αφοσίωσή τους σε κάποιο άθλημα μέσω των προϊόντων που αγοράζουν, των κειμένων που διαβάζουν και των καναλιών της τηλεόρασης που παρακολουθούν. Από την δεκαετία του 2000, ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί σε μια πολυπρόσωπη βιομηχανία με αναπτυσσόμενο ενδιαφέρον από ένα διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηματοδοτών και υποστηριχτών.

Η αθλητική βιομηχανία, όπως αναφέρει ο Αναγνωστόπουλος (2021) υπήρξε ανέκαθεν πρωτοπόρος στην καινοτομία, απόδειξη αυτού αποτελεί και η πρόσφατη Οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με την απόφαση να συμπεριληφθεί ο αθλητισμός σε 100 περιοχές-κλειδιά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως κύρια προτεραιότητα της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης, γνωστής ως Smart Specialization Strategy (άλλως S3), η οποία ρητώς αναφέρει τον αθλητισμό ως «πεδίο οικονομικής ανάπτυξης και καινοτομίας».

Όπως συνεχίζει ο Αναγνωστόπουλος (2021), παγκόσμιο φαινόμενο αποτελεί η προσέλκυση επενδύσεων στο πεδίο του αθλητισμού και συγχρόνως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση για συνεχή ανάπτυξη και επέκταση του εύρους των τεχνολογικών και καινοτόμων εφαρμογών στον συγκεκριμένο τομέα, γνωστό ως «sportstech». Σύμφωνα με την Global SportsTech VC Report 2020, κατά την πενταετία 2015-2020 περισσότερα από 19,2 δισ. δολάρια ΗΠΑ έχουν επενδυθεί παγκοσμίως στις sportstech, με τις Ηνωμένες Πολιτείες να «ευθύνονται» για το 60% σχεδόν του ποσού αυτού· την ίδια στιγμή, τρεις από τις πέντε μητροπόλεις των επενδύσεων αυτών έχουν ασιατικές καταβολές. Ποσοστό 44% των επενδύσεων αφορούν τον τομέα «Fans & Content» (δηλαδή τεχνολογίες που έχουν σχέση με τους φιλάθλους και τη δημιουργία αθλητικού περιεχομένου), ενώ 4,6 δισ. δολάρια ΗΠΑ έχουν επενδυθεί στον τομέα «Φυσικής Κατάστασης & Εκγύμνασης» (Fitness & Workout). Η αθλητική βιομηχανία παρουσιάζει σταθερή και συνεχή τάση αύξησης 4,3% σε ετήσια βάση από το 2014 μέχρι και σήμερα. Αν και η τάση αυτή μπορεί να διαταραχθεί αισθητά από τις επιπτώσεις της πανδημίας, εντούτοις δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο αθλητισμός σε επαγγελματικό επίπεδο θα συνεχίσει να επεκτείνεται ανά την υφήλιο και ταυτοχρόνως να γίνεται πιο εξωστρεφής σε τομείς που άπτονται της κοινωνίας, της καινοτομίας και του επιχειρηματικού κόσμου.

Όπως επισημαίνει ο S.Ennis (2020, σελ.19) μπορούμε να δούμε διαφορές στον τρόπο με τον οποίο τα ατομικά αθλήματα έχουν εξελιχθεί και οργανωθεί σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Για παράδειγμα, ο Van Battenburg (2011) παρέχει μια ενδιαφέρουσα ανάλυση του πώς ο αθλητισμός θεσμοθετείται και επισημοποιείται στις υποθέσεις της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης. Στην περίπτωση των ΗΠΑ, αθλήματα όπως π.χ. μπίτζμπολ, μπάσκετ, χόκεϊ και αμερικάνικο το ποδόσφαιρο έγιναν πολύ δημοφιλή το δέκατο ένατο και τον εικοστό αιώνα. Σε αυτή την κατάσταση, σχολεία και πανεπιστήμια έπαιζαν και συνεχίζουν σημαντικό ρόλο στην επισημοποίηση και την ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων. Συγκεκριμένα αντανάκλυσαν επίσης τη στάση των γονέων για τη σημασία των εξωσχολικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στην περίπτωση των γονέων μεσαίου εισοδήματος. Σε μια παρατεταμένη χρονική περίοδο, τα σχολεία και τα πανεπιστήμια ανέλαβαν τη λειτουργία και διαχείριση αυτών των αθλημάτων.

Αναγνώρισαν επίσης γρήγορα τη σημασία της εμπορευματοποίησης και αυτό αποδείχθηκε από την εμφάνιση ιδιόκτητων franchises, (ομάδες που ανήκουν σε μεμονωμένους επιχειρηματίες και οργανώσεις), που είδαν τη διαφημιστική αξία της συμμετοχής τους σε πρωταθλήματα και διαγωνισμούς που είχαν μεγάλη απήχηση.

Αντίθετα, όπως συνεχίζει ο S.Ennis (2020,σελ.20), ο αθλητισμός στην Ευρώπη προσάρμοσε πολλά από τα δημοφιλή αγγλικά αθλήματα όπως, ποδόσφαιρο και τένις και δημιουργήθηκαν πολλές αλληλεξαρτήσεις. Ο αθλητισμός σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες εξελίχθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω της σημαντικής συμβολής των εθελοντών και συλλόγων. Τα σχολεία και τα πανεπιστήμια έπαιξαν λιγότερο σημαντικό ρόλο στη διάδοση του αθλητισμού. Φυσικά οι παραλλαγές εμφανίστηκαν και εξακολουθούν να υπάρχουν σε όλες τις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, δεδομένων των διαφορετικών κοινωνικών και πολιτιστικών προτύπων που υπάρχουν. Ο Van Battenburg (2011) υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη του αθλητισμού σε όλη την Ευρώπη και τις ΗΠΑ δεν είναι στατική αλλά συνεχώς εξελίσσεται και αλληλοεπιδρά. Η οργάνωση και η ανάπτυξη του αθλητισμού στη Βόρεια Αμερική τείνει να ακολουθεί μια «εκπαιδευτική - εμπορική» διαμόρφωση. Σε αντίθεση, η ευρωπαϊκή προσέγγιση τείνει να εξελίσσεται γύρω από μια «εθελοντική-κυβερνητική» διαμόρφωση. Η ευρωπαϊκή προσέγγιση αναγνωρίζει ρητά τον πιο παρεμβατικό ρόλο της κυβέρνησης όσον αφορά την ανάπτυξη του αθλητισμού και της χρηματοδότησης. Η προσέγγιση της Βόρειας Αμερικής επίσης περιστρεφόταν γύρω από αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί ρύθμιση «πολλών αθλημάτων»: όπου τα πανεπιστήμια και τα κολέγια, πολλά από αυτά χρηματοδοτούνται από το δημόσιο. Στην περίπτωση της Ασίας, ο αθλητισμός εξελίχθηκε αρχικά μέσω θρησκευτικών ιεραποστόλων που πήγαιναν σε διαφορετικές χώρες της περιοχής τον δέκατο ένατο αιώνα και εισήγαγε διάφορα αθλήματα που ήταν δημοφιλή στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική. Ο Hong (2006) περιγράφει αυτή την έναρξη ως προϊόν του δυτικού πολιτισμικού ιμπεριαλισμού.

Παράλληλα, όπως ορίζει η A. Manoli (2018, σελ.2), με την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται και οι πρώτες απειλές για τον αθλητικό κλάδο. Μεγάλος αριθμός σκανδάλων παραβατικότητας και διαφθοράς, με πρωταγωνιστές τους ίδιους τους αθλητές ή τους αθλητικούς οργανισμούς, αρχίζει να προβάλλει. Σκάνδαλα και διαφθορές

τα οποία είναι δύσκολο να ελεγχθούν ή να περιοριστούν, προκαλούν το ενδιαφέρον ειδικών ώστε να μελετήσουν για τις επιπτώσεις τους στο αθλητικό μάρκετινγκ .

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Όπως επισημαίνουν οι T. Meenaghan and P. O'Sullivan (1999, σελ.241,242), η εμφάνιση του αθλητικού μάρκετινγκ, η ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως σώμα θεωρίας και πρακτικής διαχείρισης από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 έχει δει μια διεύρυνση του τομέα που θεωρείται κατάλληλος για την προσπάθεια μάρκετινγκ. Αυτό περιλάμβανε μια ευφάνταστη και γενικά επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, πέρα από τους παραδοσιακούς τομείς του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών και την υιοθέτηση προσεγγίσεων μάρκετινγκ, για την επίτευξη των στόχων μη κερδοσκοπικών οργανισμών, κοινωνικών αιτιών και πιο πρόσφατα, πολιτικών και ιδεολογικών εκστρατειών. Το αθλητικό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τον νεότερο, πιο δυναμικό και δυνητικά πιο σημαντικό τομέα αυτής της επέκτασης. Οι αρχές που εφαρμόστηκαν στο μαζικό μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών τη δεκαετία του 1960, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για να οδηγήσουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών στη δεκαετία του 1970 και πιο πλευρικά για να διαμορφώσουν το μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών και κοινωνικών εκστρατειών, έχουν πλέον βρει ένα νέο νόμισμα στην αρένα του αθλητικού μάρκετινγκ. Είναι πλέον σύνηθες φαινόμενο να βρίσκουμε το μάρκετινγκ κάπου στην ατζέντα όλων των αθλητικών οργανισμών, αν και ο όρος χρησιμοποιείται συχνά σε ένα εξαιρετικά στενό εύρος δραστηριοτήτων και ένα ευρύ φάσμα επιπέδων δέσμευσης. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ ποικίλλουν από περιστασιακούς επαγγελματίες που αντιμετωπίζουν το μάρκετινγκ ως ένα κιτ εργαλείων για χρήση σε ad hoc βάση, έως αφοσιωμένους επαγγελματίες που υιοθετούν έναν προσανατολισμό μάρκετινγκ και διαμορφώνουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες των οργανισμών τους, προς την ικανοποίηση των ομάδων πελατών.

Σύμφωνα με τον N. Εξαδάκτυλο (1996, σελ.13), ο Philip Kotler (1984) στο βιβλίο του Marketing Essentials αναφέρει ότι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ « θεωρεί σαν κλειδί για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων, τον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των

στόχων - αγοράς και την ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές». Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εκφράζει την αποδοχή της κυριαρχίας του καταναλωτή από την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις παράγουν ότι επιθυμούν οι καταναλωτές και φυσικά μεγιστοποιούν την ικανοποίηση του καταναλωτή, έτσι το κέρδος θα έρθει σαν αποτέλεσμα της ικανοποίησης αυτής.

Οι Κ. και Α. Τζωρτζάκη (2002, σελ.36), τονίζουν ότι η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 και στηρίχτηκε στο ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εγκαταλείψουν τη φιλοσοφία του *«παράγω ότι μπορώ και στη συνέχεια προσπαθώ να πείσω τον καταναλωτή να το αγοράσει»*, και να στραφούν στη φιλοσοφία *«πρώτα να εντοπίζω τι επιθυμεί ο καταναλωτής και έπειτα προσπαθώ να το παράγω»*. Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ στηρίζεται στα παρακάτω :

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
- Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Μάρκετινγκ, όπως ορίζεται από τους Kotler et al. (2006,σελ.7), είναι «μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους». Ο προσδιορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών είναι μια κρίσιμη πτυχή του ρόλου του μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να βασίζονται σε γνωστές ανάγκες των καταναλωτών (όπως αναφέρονται στους Shilbury et.al. 2020, σελ.22).

Οι Kotler et al. (2006,σελ.10) προσδιορίζουν τη διαδικασία της ανταλλαγής «ως την πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον, προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα». Αυτό που προσφέρεται ως αντάλλαγμα για τις συνδρομές των μελών του καταναλωτή του αθλητισμού ή τη συνδρομή εισόδου μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση,

σωματική δραστηριότητα και μια λεωφόρο ανταγωνισμού, υγείας και φυσικής κατάστασης, καθώς και ψυχαγωγία. Ο εντοπισμός των αναγκών διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού είναι η πρόκληση που είναι εγγενής στην πρώιμη φάση της διαδικασίας μάρκετινγκ, όπως αναφέρονται στους (Shilbury et.al. 2020,σελ.23).

Όπως επισημαίνουν οι Κ. και Α. Τζωρτζάκη (2002,σελ.30), το Βρετανικό Ινστιτούτο ορίζει ως «Μάρκετινγκ την διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση ».

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016,σελ.128) είναι λάθος να ταυτίζεται το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις και την πειθώ των καταναλωτών για αγορά προϊόντων. Το μάρκετινγκ είναι πιο σύνθετη διαδικασία που απαιτεί την ανάλυση παραγόντων, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού.

Παράλληλα, όπως τονίζουν οι Κ. και Α. Τζωρτζάκη (2002,σελ.31), επιχείρηση που κατευθύνεται από το Μάρκετινγκ, τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της την ικανοποίησή του. Σύμφωνα με τον (Kotler, 2000) ο επιτυχημένος πελάτης.

- Αγοράζει ξανά.
- Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
- Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
- Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την επιχείρηση.

1.3 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Όπως επισημαίνουν Silva & Las Casas (2017,σελ.17), ο πρώτος ορισμός *Sports Marketing* εμφανίστηκε στο επιστημονικό περιοδικό Advertising Age το 1978, από τον Kesler (1979) και

περιγράφει διαδικασίες και πρακτικές στελεχών που χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο Van Heerdeen (2003) ανέφερε ότι ο Kesler όριζε το αθλητικό μάρκετινγκ *«ως τις δραστηριότητες καταναλωτών και βιομηχανικών εμπορών, προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης για προϊόντα και υπηρεσίες (που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό)»*. Αυτή η άποψη εκφράζει την ιδέα ότι το Sport Marketing είναι το μάρκετινγκ της εικόνας της εταιρείας ή του προϊόντος και των υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού, όπως αναφέρεται ο Alayode Ajibua (2012, σελ. 2).

Όπως συνεχίζει ο Alayode Ajibua (2012, σελ. 2), οι Pitts και Stotlar (1996) όρισαν το Sport Marketing ως *«τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση, την τοποθέτηση και τη διανομή της αθλητικής επιθυμίας των καταναλωτών για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού»*.

Ο Chadwick (2005, σελ. 7) ορίζει το αθλητικό μάρκετινγκ ως μια *«διαδικασία μέσω της οποίας διοργανώνεται ένας διαγωνισμός με αβέβαιο αποτέλεσμα, δημιουργώντας ευκαιρίες για την ταυτόχρονη εκπλήρωση των στόχων μεταξύ των αθλητικών πελατών, των αθλητικών επιχειρήσεων, των συμμετεχόντων και άλλων σχετικών ατόμων, ομάδων και οργανισμών»*. Από διεθνή άποψη, το αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται περαιτέρω ως η ευκαιρία για μια εταιρεία ή οργανισμό να διαφημίσει τις υπηρεσίες του σε ένα πλαίσιο που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την αγορά των δικαιωμάτων ονομασίας ενός αθλητικού σταδίου, τη χορηγία μεμονωμένων αθλητών ή την παροχή ρουχισμού και αθλητικού εξοπλισμού. Καθώς το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση του τρόπου λειτουργίας τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια σημαντική πτυχή των διεθνών αθλητικών εγχειρημάτων καθώς είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη και την επιβίωση των επιχειρήσεων. Πολλές αθλητικές ομάδες συνεργάζονται με εταιρικούς χορηγούς παγκοσμίως μέσω των διεθνών καμπανιών μάρκετινγκ, όπως αναφέρονται οι V. Ratten και H. Ratten (2011, σελ. 615).

Οι Mullin, Hardy και Sutton (2007) όρισαν το αθλητικό μάρκετινγκ ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών αθλημάτων μέσω διαδικασιών ανταλλαγής». Σύμφωνα με αυτούς, το Sport Marketing έχει αναπτύξει δύο βασικούς άξονες: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της χρήσης αθλητικών προωθητικών ενεργειών (Alayode Ajibua ,2012, σελ. 2).

Το μάρκετινγκ, όπως επισημαίνει η Manoli (2018, σελ.1) ήταν από τα πρώτα θέματα που προσέλκυσαν την προσοχή των ακαδημαϊκών του αθλητισμού, λόγω της στενής του σχέσης με τις δραστηριότητες που παράγουν έσοδα όπως για παράδειγμα οι πωλήσεις εισιτηρίων και εμπορευμάτων και η τηλεοπτική κάλυψη .Ως εκ τούτο, το αθλητικό μάρκετινγκ θεωρήθηκε αρχικά ως ένα εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων και την υποβοήθηση των εμπορικών δραστηριοτήτων των αθλητικών οργανισμών και των ατόμων.

Συνεχίζοντας η A.Manoli (2018, σελ. 1), αναφέρει ότι το 1979 οι Parkhouse & Ulrich με το άρθρο τους για το sportmarketing, έγραψαν για την αναδυόμενη, συναρπαστική και καινοτόμο για την εποχή εκείνη διεπιστημονική δραστηριότητα, που είχε ανάγκη από θεωρητική ανάπτυξη και επιστημονική έρευνα και από ικανούς επαγγελματίες για να εφαρμόσουν στην πράξη αυτήν την νέα γνώση. Αρκετά αργότερα το (1983) ο Meenaghan, παρουσιάζει το αθλητικό μάρκετινγκ όχι ως ένα εμπορικό εργαλείο προώθησης, αλλά αντίθετα ως μια ευρύτερη ομπρέλα στοιχείων προώθησης που περιλαμβάνει πτυχές όπως η εμπορική χορηγία, η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Παράλληλα ο Mullin (1983), θέτει το αθλητικό μάρκετινγκ στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και παρουσιάζει τους τρεις διακριτούς τύπους του μάρκετινγκ

- για την προώθηση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων
- μάρκετινγκ για την προώθηση της συμμετοχής στον αθλητισμό,
- μάρκετινγκ για την προώθηση της κατανάλωσης προϊόντων μέσω του αθλητισμού.

Και υποστηρίζει ότι προκειμένου το αθλητικό μάρκετινγκ να γίνει αποτελεσματικό, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην πρώτη πτυχή του, δηλ. στην προώθηση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων.

Ο Gardner (1985), και εν συνεχεία οι Aaker (1991) & Keller (1993), έθεσαν στη συζήτηση τις αθλητικές μάρκες και την αξία τους στις συμφωνίες αθλητικής χορηγίας και διαφήμισης, για να φθάσουμε στο 1995 όπου οι Boone, Kochunny & Wilkins μελέτησαν το « sport branding » σε αθλητικές επωνυμίες, όπως το Major League Baseball. Η υιοθέτηση νέων κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η σχέση τους με το αθλητικό μάρκετινγκ διερευνάτε από τους Magnold & Faulds (2009), όπως αναφέρεται η A.Manoli (2018, σελ. 2).

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από τους Shilbury, Quick and Westerbeek (1998, σελ. 13) που ορίζουν αθλητικό μάρκετινγκ από την πλευρά των αθλητικών οργανώσεων: *«Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία, μέσω της οποίας επιδιώκει ο αθλητικός μάνατζερ να αποκτήσουν αυτό που χρειάζονται και θέλουν οι αθλητικοί οργανισμοί, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλων»*, όπως αναφέρεται στο A. Bühler και G. Nufer (2006 , σελ.7).

Οι Williams & Chin (2010) μελέτησαν τις επιπτώσεις, τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις στο αθλητικό μάρκετινγκ από την χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και την υιοθέτησή τους από τον αθλητικό κλάδο, η πρόοδος και η μελέτη του αθλητικού μάρκετινγκ θα επιταχύνει στο μέλλον. Ύστερα από τέσσερις δεκαετίες, από όταν οι Parkhouse & Ulrich (1979) έγραψαν για την ανάγκη θεωρητικής ανάπτυξης της αθλητικής διαχείρισης, παρατηρείται μια ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού μάρκετινγκ, το οποίο εξελίσσεται από ένα απλό εμπορικό εργαλείο σε έναν ευρύτερο κλάδο με μοναδικά χαρακτηριστικά, καλύπτοντας τομείς όπως η επωνυμία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η ποιότητα υπηρεσιών και η δέσμευση των φιλάθλων, (όπως αναφέρεται στο A.Manoli (2018, σελ. 2 , 3).

1.4 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Η διεθνοποίηση της παγκόσμιας οικονομίας, σύμφωνα με τους V. Ratten και H. Ratten (2011, σελ.5) σημαίνει ότι πολλοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ του αθλητισμού προσβλέπουν πλέον στην παγκόσμια αγορά, αντί για μία περιοχή στις προσπάθειές τους μάρκετινγκ. Οι καινοτόμες τεχνικές διεθνούς μάρκετινγκ παρέχουν έναν τρόπο υποστήριξης του αθλητισμού και ταυτόχρονα ενισχύοντας την εικόνα μιας εταιρείας. Οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν ενθαρρύνει τις επιχειρηματικές πρακτικές και τη χρήση καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών (Schumpeter, 1947). Επιπλέον, οι διαδραστικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν την καινοτομία, την ανάληψη κινδύνου και την προληπτική συμπεριφορά των επιχειρηματιών ενθαρρύνουν τις νέες ιδέες να ανθίσουν (Covin and Slevin, 1991). Οι αθλητικοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διεθνώς διαδραστικά μέσα μάρκετινγκ για να συνδεθούν με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Τα κινητά τηλέφωνα, τα iPad και τα iPhone έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες διαδραστικά και αυτό ενθαρρύνεται μέσω των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Τα τεχνολογικά καινοτόμα μέσα που έγιναν δυνατά από το Web 2.0, επέτρεψαν το μάρκετινγκ να είναι πιο διαδραστικό και κοινωνικά περίπλοκο (Cooke and Buckley, 2008). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter έχουν ενθαρρύνει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν σε τεχνολογικά έμπειρους καταναλωτές (Junco και Mastrodicasa, 2007). Ένα παράδειγμα επιχειρηματικής καμπάνιας αθλητικού μάρκετινγκ είναι η κάρτα φορητού υπολογιστή AT&T με γηπεδούχους και αθλητικές φιγούρες (AT&T Laptop Connect, 2009). Άλλες ιδέες αθλητικού μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιήσει το Twitter, τα ιστολόγια και τις επαγγελματικές ομάδες δικτύωσης όπως το LinkedIn για να στοχεύσουν συγκεκριμένους τύπους καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους T. Meenaghan και P. O'Sullivan (1999, σελ.242), ενώ οι ρίζες του αθλητισμού βρίσκονται βαθιά στην ανθρώπινη ψυχή και αποτελούν χαρακτηριστικό της εξέλιξης όλων των ανθρώπινων πολιτισμών, ο εικοστός αιώνας είναι μοναδικός στο ότι έχει δει την άνοδο του οργανωμένου αθλητισμού ως ένα διάχυτο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η άνοδος του αθλητισμού είναι ταυτοσημή με την άνοδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και μάλιστα, πιο πρόσφατα με την ανάδειξη

του μάρκετινγκ ως παγκόσμιου επιχειρηματικού φαινομένου. Από την ίδρυση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896, η δυνατότητα του αθλητισμού να μιλάει μια παγκόσμια γλώσσα και να αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον των ανθρώπων σε όλα τα πολιτικά και πολιτιστικά σύνορα είναι εμφανής.

Οι Blumrodt, Desbordes και Bobin (2013), υποστηρίζουν ότι οι αρχές του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας win – win διαδικασίας ανταλλαγής, τόσο για τον αθλητικό σύλλογο όσο και για τους πελάτες – φιλάθλους, αλλά συνειδητοποιεί ότι κανείς δεν θα κερδίσει αν δεν επιτευχθούν οι προσδοκίες των πελατών -φιλάθλων. Είναι σημαντικό να συμπεριληφθεί ότι οι ανάγκες των πελατών – φιλάθλων πρέπει να συμπληρώνουν τους στόχους των αθλητικών οντοτήτων. Στις επιχειρήσεις, ο στόχος είναι η νίκη ή η προσέλκυση της προσοχής της αθλητικής οντότητας. (όπως αναφέρεται στο Silva & Las Casas (2017,σελ.19).

Αναλυτικότερα οι Shilbury et. al (2007, σελ. 31), αναφέρουν ότι το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις.

❖ Το μάρκετινγκ του αθλητισμού

Αναλύει τη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, ώστε να διαβιβαστούν στους πιθανούς καταναλωτές τα οφέλη της συμμετοχής και της παρακολούθησης του αθλητισμού. Τελικός στόχος είναι η εξασφάλιση της επιβίωσης του αθλητισμού, σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσπαθήσουν μέσω της ανάπτυξης του μείγματος μάρκετινγκ, να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης.

Οι Silva & Las Casas (2017, σελ.17), αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ του αθλητισμού περιλαμβάνει το μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων και εξοπλισμού σε φιλάθλους και συμμετέχοντες και αποτελεί μια προσέγγιση του αθλητισμού σε δραστηριότητες και διαδικασίες του μάρκετινγκ, για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών προς τους φιλάθλους και τους θεατές.

❖ Το μάρκετινγκ «μέσω του αθλητισμού»

Επισημαίνοντας οι Shilbury et. al (2007, σελ.32), οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές περιοχές που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο σπορ. Ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω του αθλητισμού» είναι η ανάπτυξη συγκεκριμένων αγαθών (*licensing*). Οι επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους, για να υποκινήσουν τις πωλήσεις των ομάδων ή και των μεμονωμένων αθλητών αλλά και τις διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται με πρόσωπα του αθλητισμού.

Αναφέροντας οι Fullerton & Mertz, 2008 – Ratten & Ratten, 2011- Rundh & Gott Fridsson, 2015 – Shilbury, 2009), το μάρκετινγκ «μέσω του αθλητισμού» θεωρεί τον αθλητισμό ως μέσο επικοινωνίας ή ως εναλλακτική λύση χορηγίας για οργανισμούς που εμπορεύονται πελάτες και σε μικρότερο βαθμό προϊόντα επιχειρήσεων. Σημαίνει την προώθηση μη αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις και τη χρήση παικτών για την υποστήριξή τους, όπως αναφέρεται στους Silva & Las Casas (2017, σελ.18).

Όπως αναφέρει ο Μ. Κοσμετάτος (2021), πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν γνωστά ονόματα και ομάδες από τον αθλητικό χώρο για να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, γνωστό ως Euro 2020, που διεξήχθη με ένα χρόνο καθυστέρησης το 2021, εξαιτίας της πανδημίας. Πληθώρα χορηγών συνόδευσαν και τις 24 ομάδες που συμμετείχαν. Η Αγγλία πραγματοποίησε συμβόλαια άνω των 500 εκατ. με εταιρείες όπως NIKE, Deliveroo, Paypal, Disney, National Express, Dettol, Weetabix, Emirates, EE, Budweiser, McDonald's, κ.α. Η Ισπανία λαμβάνει 22,5 εκατ. δολάρια από την Adidas τον χρόνο, από το 2013 ως το 2030 και έχει συμφωνίες με τις Finetwork, Caixa Bank, Seat, Bitci.com, Cervezas Victoria). Η Ιταλία έχει συμβόλαια με Puma, TIM, Eni, Fiat, Lidl Italia, Emporio Armani, Panini κ.α.). Η συμφωνία της Γαλλίας με την Nike φέρνει έσοδα +60 εκατ. ευρώ ετησίως, για 8 χρόνια και η ομοσπονδία έχει υπογράψει επίσης με τις Credit Agricole, EDF, Orange, PMU Volkswagen). Επίσης η

Γερμανία με deals άνω των 550 εκατ. Ευρώ κυρίως με τις Adidas, Volkswagen αλλά και τις Bwin, Lufthansa, Coca-Cola, T-Mobile, κ.α. Παράλληλα η συμφωνία της Ολλανδίας με τη Nike προβλέπει έσοδο 13,6 εκατ. δολ. τον χρόνο, για τους «οράνιε». Τέλος η Ρωσία έχει υπογράψει συμβόλαια με Adidas, Novatek, Gazprom, Coca-Cola, Volkswagen κ.α.) και το Βέλγιο με (Adidas, ING, BMW, Carrefour, Coca-Cola, PWC κ.α.).

Σύμφωνα με τους V. Ratten and H. Ratten (2011, σελ.615), το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ είναι ένας πλούσιος τομέας για έρευνα ακαδημαϊκών και επαγγελματιών λόγω της διαπολιτισμικής ικανότητας του αθλητισμού να απευθύνεται σε διαφορετικές γενιές ανθρώπων από πολλές γεωγραφικές τοποθεσίες. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι μπορούν πλέον να παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις από το διαδίκτυο, γεγονός που έχει βοηθήσει στην παγκοσμιοποίηση μιας ποικιλίας αθλημάτων, όπως το κρίκετ, το ποδόσφαιρο και το σερφ. Ωστόσο, καθώς η ικανότητα των ανθρώπων να παίζουν και να παρακολουθούν επαγγελματικό αθλητισμό επηρεάζεται από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της χώρας τους, η έρευνα για τον διεθνή αθλητισμό και ιδιαίτερα σε επαγγελματικά αθλήματα όπως η Εθνική Ένωση Μπάσκετ, η Εθνική Λίγκα Χόκεϋ και η Major League Baseball, προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Ωκεανία. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες συνεισφορές στο διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ προέρχονται από ανεπτυγμένες οικονομίες και είναι λιγότερα γνωστά για την προοπτική της αναδύομενης αγοράς (Goldman and Johns,2009). Οι περισσότερες διεθνείς προσπάθειες μάρκετινγκ μεγάλων εταιρειών έχουν επικεντρωθεί στον επαγγελματικό αθλητισμό στις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο πρόσφατα, με την αυξημένη οικονομική πρόοδο των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, της Κίνας και της Ινδίας, καταβάλλονται τώρα περισσότερες προσπάθειες για την προσέλκυση περισσότερων ατόμων στα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα. Επιπλέον, τα ερασιτεχνικά αθλητικά πρωταθλήματα που λειτουργούν διεθνώς έχουν μελετηθεί σε μικρότερο βαθμό ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους στην παγκόσμια αγορά.

Στο παρακάτω σχήμα **«Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

απεικονίζονται οι βασικοί πρωταγωνιστές στο πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ οι οποίοι είναι:

1. **Αθλητικοί Οργανισμοί** (αθλητικοί φορείς, ενώσεις, σύλλογοι ή ιδιώτες).

Οι αθλητικές οργανώσεις, οι οποίες εφαρμόζουν το μάρκετινγκ του αθλητισμού, εμπορεύονται τα αθλητικά τους προϊόντα, τα οποία μπορούν να χωριστούν σε:

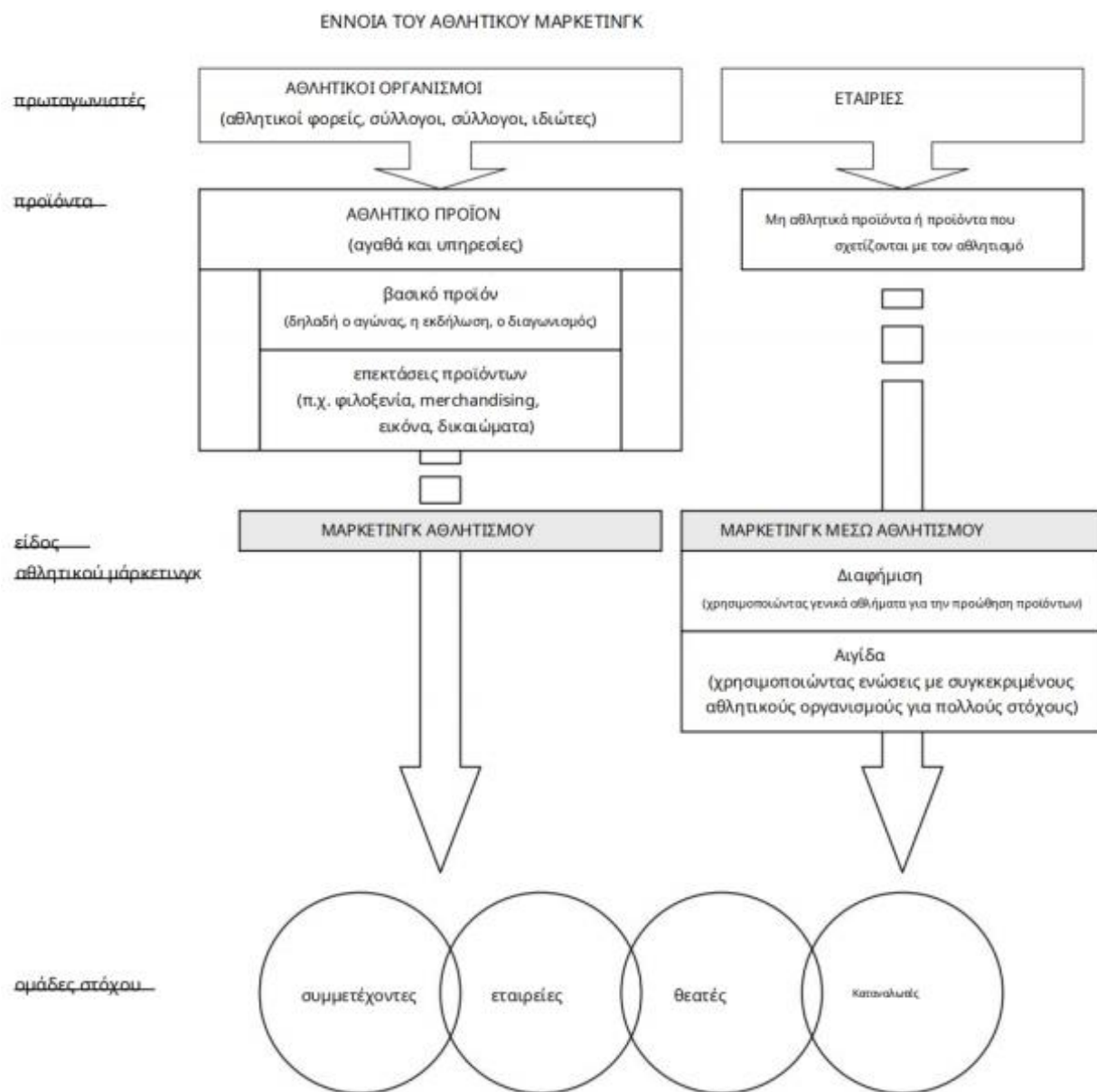
- i. συμμετέχοντα αθλήματα (με υφιστάμενους ή δυνητικούς συμμετέχοντες ως ομάδα-στόχο) και
- ii. αθλήματα θεατών (με υφιστάμενους ή πιθανούς θεατές ως ομάδα-στόχο).

Το Μάρκετινγκ και η προώθηση του βασικού προϊόντος (δηλ. του παιχνιδιού, του διαγωνισμού ή του γεγονότος) έχει δυσκολίες, διότι το βασικό αθλητικό προϊόν παρουσιάζει ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά (π.χ. είναι απρόβλεπτο και ασυνεπές). Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει επίσης να επικεντρώνονται στις επεκτάσεις προϊόντων, κάτι που μπορεί να είναι αγαθά (π.χ. εμπορικά είδη) ή υπηρεσίες (π.χ. φιλοξενία, πληροφορίες, επικοινωνία).. Ίσως έτσι μπορέσουν να επηρεάσουν την ποιότητα του βασικού προϊόντος μόνο σε κάποιο βαθμό, αλλά είναι σίγουρα σε θέση να καθορίσουν την ποιότητα των επεκτάσεων του προϊόντος. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, για παράδειγμα, δεν μπορούν να εγγυηθούν το σκορ ή ότι το παιχνίδι θα είναι συναρπαστικό αλλά μπορούν να βεβαιωθούν ότι όλα γύρω από το γήπεδο θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

2. **Εταιρείες**, οι οποίες εφαρμόζουν το μάρκετινγκ «μέσω του αθλητισμού» και προσπαθούν να διαθέσουν στην αγορά τα μη αθλητικά προϊόντα τους ή προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, (π.χ. φανέλες ποδοσφαίρου ή ποτά αθλητικής διατροφής) είτε μέσω αθλημάτων, είτε μέσω διαφήμισης είτε μέσω αιγίδας. Στόχος τους είναι να φτάσουν την ομάδα-στόχο τους μέσω της συσχέτισης με τον αθλητισμό αφενός, και αφετέρου να μετατρέψουν τους θεατές ή/και τους συμμετέχοντες των αθλημάτων σε νέους πελάτες-καταναλωτές.

Τα άτομα που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν βαθιά γνώση του μάρκετινγκ, αλλά και του αθλητισμού. Οι αθλητικοί έμποροι και οι ακαδημαϊκοί όχι μόνο πρέπει να έχουν κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών της αθλητικής βιομηχανίας, του αθλητικού προϊόντος και του αθλητικών καταναλωτών, αλλά πρέπει επίσης να διδάξουν και να επικοινωνήσουν αυτές τις δεξιότητες., (Bühler, André; et.al 2006, σελ. 15).

Διάγραμμα 1 **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



Πηγή: The nature of sports marketing Article · January 2006

1.5 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Σύμφωνα με τον *Clark* (2011), το αθλητικό μάρκετινγκ υποθέτει ότι η αρχική μορφή θέασης του αθλητικού συλλόγου, των αγώνων και των παιχτών έχει αλλάξει τη διαδικασία ανταλλαγής και τη σχέση μεταξύ αθλητικού συλλόγου και φιλάθλων, δεδομένου ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη η προοπτική των αναγκών του πελάτη. Ο αθλητικός έμπορος πρέπει να προσδιορίσει ποιες ανάγκες και επιθυμίες ικανοποιούνται μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής με τους φιλάθλους. Έτσι, η πρώτη πρόκληση είναι η κατανόηση των φιλάθλων ως πελατών και ο προσδιορισμός των αναγκών τους είναι η μετέπειτα πρόκληση, (όπως αναφέρονται οι *Silva & Las Casas*, 2017, σελ.15)

Όπως αναφέρει η *P. Τσιότσιου* (2020, σελ.127-128), ο *P. Drucker* (1993) ορίζει ότι « Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει σε βάθος τον πελάτη, ώστε το υλικό αγαθό ή υπηρεσία να είναι κατάλληλο(η) για αυτόν και να πουλιέται μόνο(η) του(της)». Κατ' επέκταση συνεχίζει η *P. Τσιότσιου* (2020) στην αθλητική βιομηχανία, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού ή μιας αθλητικής επιχείρησης, εφόσον αφορά στην προσέλκυση και διατήρηση των αθλητικών πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματικοί στόχοι ενός αθλητικού οργανισμού θα πρέπει να συμβαδίζουν με αυτούς του μάρκετινγκ. Αρχικά οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να εστιάσουν στις προσπάθειες για τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών διότι αυτό το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων πελατών, είναι μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Το αθλητικό μάρκετινγκ δεν απαξιώνει το κέρδος, αλλά δεν αποτελεί πρωταρχικό του στόχο, καθώς αν δεν προσφέρει αθλητικά προϊόντα αξίας στους αθλητικούς καταναλωτές, τότε αυτοί θα γυρίσουν την πλάτη τους στον αθλητικό οργανισμό, θα πάνε στους ανταγωνιστές και έτσι θα μειωθούν σημαντικά τα έσοδα.

Κάθε αθλητικός οργανισμός, σύμφωνα με τον *Αλεξανδρή* (2016,σελ.53), ανεξάρτητα από το μέγεθός του θα πρέπει να έχει δήλωση αποστολής η οποία να εκφράζει τη φιλοσοφία του. Μια δήλωση αποστολής όπως ορίζουν οι *Silva & Las Casas* (2017, σελ.22) παρέχει στον οργανισμό μια κατεύθυνση. Η δήλωση αποστολής πρέπει να είναι σαφής και συνοπτική με σκοπό να βοηθήσει στην παραγωγή κοινής λογικής σχετικά με τον σκοπό, καθώς και να

καθοδηγήσει τη λήψη αποφάσεων και την κατανομή πόρων στο μέλλον. Για να είναι σαφής πρέπει να απαντάει ευκρινώς στην ερώτηση « *ποιο είναι το σχέδιο αγοράς μας* » ?

Συνεχίζοντας οι Silva & Las Casas (2017, σελ.22), τονίζουν ότι η δήλωση αποστολής ενός αθλητικού σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει

- ❖ Την απάντηση στο ενδιαφέρον του αθλητικού συλλόγου
- ❖ Τον προσδιορισμό των αναγκών στις οποίες εστιάζει ο αθλητικός σύλλογος
- ❖ Την ενσωμάτωση των αξιών της χορηγίας
- ❖ Την περιγραφή και τον προσδιορισμό του πλεονεκτήματος του αθλητικού συλλόγου
- ❖ Την εισαγωγή του πραγματικού στόχου
- ❖ Τον προσδιορισμό της επιθυμίας του αθλητικού συλλόγου .

Σύμφωνα με τον Cheverton (2000), οι δηλώσεις αποστολής καθοδηγούν τον οργανισμό με κάποια συνέπεια μέσω της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, με έναν τρόπο που ελαχιστοποιεί τις υποθέσεις ή τις παρανοήσεις. Ο Baker (2004), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η αποστολή είναι η « *πολιτιστική κόλλα* » που επιτρέπει μια συλλογική δέσμευση στη διαδικασία του μάρκετινγκ και είναι αυτή η προσέγγιση που είναι η πιο κατάλληλη για το περιβάλλον του αθλητικού μάρκετινγκ. Η επιτυχία ή μη της αποστολής του μάρκετινγκ εξαρτάται από την συχνότητα του ελέγχου και της αξιολόγησης των δηλωμένων στόχων. Παραδείγματα δήλωσης αποστολής είναι : « για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής » , « για την προώθηση του αθλητικού ιδεώδους » (Shilbury et.al , 2007,σελ. 82).

1.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Όπως ορίζουν οι Behera, Gunasearan, Gupta Kamboj,& Bala (2020), το ψηφιακό αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν καινούργιο τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ και είναι αποτέλεσμα της ψηφιακής επανάστασης. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις αθλητικού μάρκετινγκ που εστιάζουν αποκλειστικά στους δεσμούς προμηθευτή-αγοραστή, δίνοντας έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι σχέσεις οδηγούν σε πιο διορατικές και πολύτιμες επωνυμίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια φράση που χρησιμοποιείται σε ποικίλα πλαίσια

που περιλαμβάνουν σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης και τεχνολογίες, που βασίζονται στο διαδίκτυο και σε σύγκριση με άλλες μορφές μάρκετινγκ δίνει έμφαση στον ρόλο οικοδόμησης και διατήρησης των σχέσεων. Όπως ορίζουν οι Kamman & Li (2017), το ψηφιακό αθλητικό μάρκετινγκ είναι « η διαδικασία χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία πελατειακών προτιμήσεων, την προώθηση των εμπορικών σημάτων, τη διατήρηση των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων». Δημιουργεί αξία για τους ενδιαφερόμενους προωθώντας τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας στα κανάλια επικοινωνίας, όπως αναφέρονται στο Vanessa Ratten και Ashley-Jane Thompson (2021, σελ.76-77).

Παράλληλα, αναφορικά με τους Vanessa Ratten και Ashley-Jane Thompson (2021, σελ. 76), αφορμή για την ταχεία ανάπτυξη του ψηφιακού αθλητικού μάρκετινγκ αποτέλεσε η εξάπλωση της πανδημίας Covid -19. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το αθλητικό μάρκετινγκ. Συνεχώς περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών. Έτσι η ανάπτυξη του ψηφιακού αθλητικού μάρκετινγκ είναι συνδεδεμένη με την αυξημένη χρήση της τεχνολογίας του κινητού διαδικτύου. Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, το Twitter, συνέβαλαν στην άμεση και πιο προγραμματισμένη εφαρμογή του μάρκετινγκ. Χάρη στα μέσα αυτά, αθλητικοί οργανισμοί και αθλητές έχουν τους δικούς τους λογαριασμούς με τους οποίους επικοινωνούν άμεσα με άλλους .

Ταυτόχρονα όπως επισημαίνουν οι Vanessa Ratten και Ashley-Jane Thompson (2021, σελ. 80) οι λόγοι που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ψηφιακού αθλητικού μάρκετινγκ είναι :

- Η αυξημένη διαθεσιμότητα ασύρματων υπηρεσιών διαδικτύου.
- Η άνοδος των έξυπνων τηλεφώνων (smart phone) .
- Αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που εμπορεύονται μέσω ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας.

1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΑ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.

Οι Agora & Hartley (2017, σελ.6), έχουν κάνει την εξής ερώτηση « Πώς μπορεί να ξεκινήσει ένας θετικός βιώσιμος κόσμος? ». Η ερώτηση αυτή έγινε αφορμή για την διεξαγωγή ερευνών με σκοπό την εισαγωγή της έννοιας «βιώσιμο αθλητικό μάρκετινγκ». Οι Kottler και Armstrong (2016, σελ.27), όρισαν το βιώσιμο αθλητικό μάρκετινγκ ως το «κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο μάρκετινγκ, που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών και των εταιρειών και ταυτόχρονα καλύπτει τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών». Αναφορικά με τους Girginov and Hills (2008, σελ. 2092), η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή έχει αρχίσει να υιοθετεί την έννοια της «βιώσιμης αθλητικής ανάπτυξης » από το 2002. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ για την προώθηση του αθλητισμού, χρειάζεται να πραγματοποιούνται συνεχώς (D.Sedky et.al. 2020, σελ.2).

Παράλληλα οι D.Sedky et.al. (2020, σελ.2-6), υποστηρίζουν ότι η δημοτικότητα ενός αθλήματος διαφέρει από χώρα σε χώρα ανάλογα με το μέγεθος του κοινού του. Τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα αναφέρονται σε αθλήματα με μικρότερη βάση κοινού. Οι Miloch και Lambrecht (2006) θεωρούν ότι, η τοξοβολία, ποδηλασία, το μπόουλινγκ, εντάσσονται στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα. Όπως ορίζει ο Ratten (2016), το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει το ενδιαφέρον των θαυμαστών, τη συμμετοχή στον αθλητισμό και την κατανάλωση προϊόντων, που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Τα αθλητικά μέσα, η αθλητική διαφήμιση, οι πρωταγωνιστές αθλητές και οι αθλητικές χορηγίες, συμβάλλουν στην προσέλκυση κοινού προς τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα.

Αθλητικά μέσα. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι εφημερίδες, είναι προσβάσιμα από μεγάλο αριθμό ατόμων σε όλο τον κόσμο και θεωρούνται τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης (Funk, 2008). Οι Zeng et. al. (2011) έχουν τονίσει τη σημασία της κάλυψης των τηλεοπτικών μέσων για την ενίσχυση των απόψεων του κοινού. Οι Kim et. al. (2015), πιστεύουν ότι εάν ένα συγκεκριμένο θέμα καλύπτεται συνεχώς από τα μέσα ενημέρωσης, τα άτομα θα του δώσουν μεγαλύτερη προσοχή.

Διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Soderman και Dolles (2015), η διαφήμιση μπορεί να είναι εστιασμένη στο προϊόν ή στην εταιρεία. Η διαφήμιση εστιασμένη στο προϊόν προσπαθεί να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν (Pryun and James, 2011), ενώ στην εταιρεία στοχεύει να κάνει καλές εντυπώσεις για την εταιρεία αναδεικνύοντας τις προσπάθειές της για εταιρική κοινωνική ευθύνη (Soderman and Dolles, 2015). Οπότε η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην προώθηση των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων.

Πρωταγωνιστές αθλητές. Οι Hoegle et.al. (2014) όρισαν ως « αθλητή star » έναν παίκτη που διαπρέπει στην απόδοσή του/της και έχει εξαιρετική δημοτικότητα. Σημαντικό είναι ο αθλητής star να τηρεί τον κώδικα δεοντολογίας και να έχει καλούς τρόπους. Οι αθλητές star είναι ικανοί να προσελκύσουν νέους οπαδούς προς τις ομάδες τους και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποστηρικτές για την προώθηση των προϊόντων, των χορηγών και την προσέλκυση των καταναλωτών (Liu and Brock, 2011). Έτσι μπορούν να προσελκύσουν το κοινό για την παρακολούθηση των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων.

Χορηγία. Η Αθλητική χορηγία είναι ένα στοιχείο του μείγματος προώθησης, όπου υπάρχει ανταλλαγή μεταξύ ενός χορηγού και μιας αθλητικής οντότητας προς όφελος και των δύο πλευρών (Shank and Lyberger, 2015). Η χορηγία των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων μπορεί να προσφέρει στους χορηγούς πλεονεκτήματα, όπως η αποφυγή του πλήθους χορηγιών, η εξοικονόμηση κόστους και η ευελιξία της αθλητικής οντότητας (Greenhalgh and Greenwell, 2013). Η Red Bull έχει χορηγήσει αθλήματα δράσης τα οποία δεν ήταν γνωστά στο ευρύ κοινό (Kunz et. al., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως επισημαίνουν οι Shilbury et. al (2007, σελ 23 -25), ο Mullin (1980) ισχυρίστηκε ότι ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί από ένα θεσμό που διοικούνταν, και έχει μεταμορφωθεί σε έναν

οργανισμό ο οποίος απαιτεί διαχείριση. Ο αθλητικός μάνατζερ πρέπει να δραστηριοποιείται συνεχώς και να ψάχνει τρόπους, να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις αλλαγές του περιβάλλοντος που θα επηρεάσουν την επιβίωση του οργανισμού και θα τον οδηγήσουν στην επιτυχία του. Τα πέντε χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ όπως ορίζει ο Mullin (1980.106) είναι

1.Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι αθλητικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται και συνεργάζονται συγχρόνως. Από τη μια λόγω της μη προβλεψιμότητας του αθλητισμού και από την άλλη λόγω της δυνατής προσωπικής ταύτισης οι αθλητικοί καταναλωτές συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους ως ειδήμονες.

Αθλητικό προϊόν

Ο αθλητισμός είναι άυλος και υποκειμενικός, μη συνεπής και μη προβλέψιμος. Για το λόγο αυτό, το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις του προϊόντος πχ. Εγκαταστάσεις, χώροι στάθμευσης κτλ. , παρά στο κυρίως προϊόν.

-Ο αθλητισμός είναι καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν που καταναλώνεται ευρέως.

-Ο αθλητισμός προκαλεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση.

-Ο αθλητισμός έχει σχεδόν παγκόσμια αποδοχή και διεισδύει σε όλα τα κομμάτια της ζωής, πχ. Γεωγραφικά, δημογραφικά, κοινωνικά.

Τιμή του αθλητισμού

Το κόστος συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή είναι σχετικά μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος. Τα έμμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συχνά μεγαλύτερα από τα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια αγώνων). Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση κερδοσκοπίας. Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους.

Προώθηση του αθλητισμού.

Η ευρύτητα διαδεδομένη προβολή του αθλητισμού από τα Μ.Μ.Ε. έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μικρή έμφαση στο μάρκετινγκ και συχνά αντιμετωπίζεται με αδιαφορία. Εξαιτίας της υψηλής προβολής του αθλητισμού, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να σχετίζονται με κάποιον τρόπο μαζί του.

Σύστημα διανομής του αθλητισμού.

Ο αθλητισμός γενικά δε διανέμει το προϊόν του. Τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή στον ίδιο φυσικό χώρο. Εξαιρέση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα και η λιανική πώληση, καθώς και η αναμετάδοση αθλητικών γεγονότων. Για να παρακολουθήσουν οι θεατές έναν οποιοδήποτε αγώνα θα πρέπει να μεταβούν στο γήπεδο ή στάδιο, οπότε αυτομάτως ο χώρος αυτός μετατρέπεται σε ένα από τα βασικά συστατικά λειτουργίας του μάρκετινγκ .

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Όπως επισημαίνουν οι Silva και Las Cassas (2017, σελ.34), ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία των μάρκετερ είναι η ανάπτυξη ενός αθλητικού πλάνου μάρκετινγκ. Το πλάνο μάρκετινγκ βοηθάει στο να αποκτήσουν οι μάρκετερ απόδοση και ποιότητα για να εγγυηθούν οφέλη για τους πελάτες - φιλάθλους με σκοπό τη χαρτογράφηση των ελλειπών διαδικασιών και την υποβολή προτάσεων λύσεων. Βοηθάει στην εισαγωγή του προσανατολισμού στους πελάτες σε ολόκληρο τον κύκλο για να εξασφαλιστεί το όφελος. Συμβάλλει επίσης στην ιεράρχηση των ενεργειών που επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των πελατών - φιλάθλων και στον χειρισμό του μείγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη της αποστολής.

Ένα πλάνο μάρκετινγκ κατά τον Αλεξανδρή (2016, σελ.251-261) πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

Δήλωση αποστολής.

Πρέπει να είναι σαφής και συνοπτική ώστε να καθοδηγήσει στη σωστή λήψη αποφάσεων και την κατανομή των πόρων προς όφελος του οργανισμού. Ταυτόχρονα θα πρέπει να απαντάει στο ερώτημα «γιατί βρισκόμαστε στην αγορά»? Η δήλωση αποστολής αναπτύσσεται με την ίδρυση του οργανισμού και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο, όταν υπάρχουν βασικές αλλαγές στη στρατηγική του οργανισμού.

Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ.

Περιλαμβάνει των ανάλυση των 7p, PRODUCT, PLACE, PRICE PROMOTION PEOPLE, PROCESSES, PHYSICAL για τα οποία γίνεται εκτενέστερη ανάλυση στο κεφ. 2.3.

Ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού.

Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους πελάτες, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, προμηθευτές, ανταγωνιστές, το ανθρώπινο δυναμικό. Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει ισχυρότερους παράγοντες οι οποίοι έχουν επιρροή σε ολόκληρη την αθλητική αγορά και σχετίζονται με την οικονομία, την τεχνολογία, το πολιτικό-νομικό πλαίσιο, την κοινωνική κουλτούρα και τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν την ζήτηση των αθλητικών προϊόντων τα οποία θεωρούνται ως «αγαθά πολυτελείας». Αλλαγές στην τεχνολογία, πχ η χρήση των ειδικών δαπέδων με τεχνητό χόρτο στα γήπεδα, το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ένας αθλητικός σύλλογος έρχεται σε επαφή με τους οπαδούς - μέλη κ.α. Στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού, η αθλητική νομοθεσία ορίζει το πλαίσιο λειτουργίας των συλλόγων και τους κανόνες διεξαγωγής του πρωταθλήματος καθώς και τη χρηματοδότησή τους. Η αξία της κουλτούρας κάθε περιοχής ή και χώρας αξίζει να μελετηθεί ώστε να ταιριάζει με το αθλητικό προϊόν. Μπορεί να μελετηθεί σε εθνικό επίπεδο πχ. η Αγγλία είναι συνδεδεμένη με το ποδόσφαιρο, οι ΗΠΑ με την καλαθοσφαίριση και το αμερικάνικο football, αλλά και σε επίπεδο ατόμων που μένουν στην πόλη ή στην επαρχία. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος περιλαμβάνει τα στάδια εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή, το καθένα από αυτά συνοδεύεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στρατηγικές.

Swot ανάλυση

Περιλαμβάνει την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών ενός αθλητικού οργανισμού, με στόχο την εκτίμηση της ανταγωνιστικότητάς του στην αγορά.

Η επιλογή των ομάδων -στόχων.

Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γεωγραφικοί, δημογραφικοί, ψυχογραφικοί, συμπεριφορικοί παράγοντες .

Ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ του οργανισμού.

Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και χρονικά συγκεκριμένοι.

Η ανάπτυξη των στρατηγικών.

Οι στρατηγικές καθορίζουν τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού και αφορούν το «πώς» θα λυθούν τα ζητήματα. Π.χ. « πώς θα πουληθούν τα εισιτήρια διαρκείας » σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα .

Το χρονοδιάγραμμα.

Κάθε πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενταγμένο σε ένα χρονοδιάγραμμα. Οι μεγάλοι οργανισμοί συνήθως καταρτίζουν τριετή πλάνα. Είναι δυνατόν, όμως, το πλάνο να είναι και ετήσιο.

Η εκτίμηση του πλάνου.

Το τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει τον έλεγχο του Πλάνου.Ο αθλητικός οργανισμός συγκρίνει τους στόχους που έχει θέσει στην έναρξη σύνταξης του πλάνου με αυτούς που έχουν επιτευχθεί, για να διαπιστωθεί «τι δεν πήγε καλά » και να διορθωθεί.

2.3 ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Ο πρώτος ορισμός του μίγματος μάρκετινγκ δημοσιεύθηκε από τον *E. Jerome McCarthy* (1960 σελ. 37) ως «*Την Επιλογή των εργαλείων που η Εταιρεία σκοπεύει να συνδυάσει για να ικανοποιήσει το στόχο*». Το Μείγμα Μάρκετινγκ διαθέτει τα 4PS - δηλαδή, προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση - και έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς έννοιες μάρκετινγκ. Όπως ορίζει ο (Kotler, 1984, σελ. 68), το μείγμα μάρκετινγκ έχει οριστεί ως «το μείγμα ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιδιώξει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεις στην αγορά-στόχο» όπως αναφέρονται στο *V. Lahtinen, et.al.* (2018, σελ.357-358).

Όπως αναφέρουν οι στο *V. Lahtinen, et.al.* (2018, σελ.361), οι έμποροι υπηρεσιών επέκριναν το μείγμα μάρκετινγκ, λόγω του ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι διαφορετικό από το μάρκετινγκ εμπορευμάτων. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, φθαρμένες, έχουν έναν ανθρώπινο στοιχείο και καταναλώνονται ταυτόχρονα με την παραγωγή (Rushton και Carson, 1989). Fryar (1991). Ο πελάτης και η ποιότητα της υπηρεσίας είναι εξίσου σημαντική με τα προϊόντα που πωλούνται, που σημαίνει ότι το μείγμα μάρκετινγκ δεν εξυπηρετεί επαρκώς τις περιστάσεις που περιβάλλουν μια υπηρεσία. Ο Rafiq και ο Ahmed (1995) πρότειναν ότι το μείγμα μάρκετινγκ για να ταιριάζει στις υπηρεσίες Μάρκετινγκ, τα 4P θα πρέπει να επεκταθούν σε 7ps: δηλ. Προϊόν, Τόπος, Προώθηση, Τιμή, Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία, Διαδικασίες και Άνθρωποι, αποτελούν παράγοντες μεγάλης σημασίας για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Kushwaha και Agrawal, 2015).

2.3.1 PRODUCT (Προϊόν)

Ο Shank (1999, σελ.16), ορίζει ένα αθλητικό προϊόν ως «ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή οποιονδήποτε συνδυασμό των δύο που έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν οφέλη σε έναν αθλητικό θεατή, συμμετέχοντα ή χορηγό». Τα προϊόντα που παρέχονται από τους αθλητικούς οργανισμούς μπορούν να χωριστούν σε βασικό προϊόν και προϊόν επεκτάσεις. Το βασικό προϊόν είναι το αρχικό παιχνίδι, το αθλητικό γεγονός ή ο ανταγωνισμός, ενώ οι επεκτάσεις

προϊόντος είναι όλα τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το βασικό προϊόν, όπως π.χ. υπηρεσίες merchandising, catering, φιλοξενίας ή πληροφόρησης, όπως αναφέρονται στο Bühler et.al (2006, σελ. 11).

Σύμφωνα με τους Silva και Las Casas (2017, σελ.30) , τα αθλητικά προϊόντα μπορεί να είναι υλικά και άυλα (υπηρεσίες) και περιλαμβάνουν αγαθά, υπηρεσίες, γεγονότα, πληροφορίες, μέσα ενημέρωσης, ανθρώπους, τόπους και ιδέες. Ως προϊόν περιγράφεται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για εκτίμηση, αγορά, χρήση ή κατανάλωση, που μπορεί να ικανοποιήσει μια προσδοκία ή μια ανάγκη. Για τα αθλητικά υλικά προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, αναμνηστικά, εγκαταστάσεις κτλ., οι αθλητικοί έμποροι μπορούν να διασφαλίσουν και να εγγυηθούν για την ποιότητά τους. Στον αθλητισμό το προϊόν είναι εύκολα αντιληπτό, αλλά η απόδοση του κεντρικού προϊόντος είναι κάτι το οποίο οι αθλητικοί έμποροι δεν μπορούν να ελέγξουν. Θεωρώντας την διεξαγωγή του αγώνα ως το κεντρικό προϊόν, και όλες τις συναφείς διαδικασίες όπως τρόφιμα, ποτά εμπορεύματα ψυχαγωγία στο ημίχρονο, οθόνες, εγκαταστάσεις, ως επεκτάσεις προϊόντων. Οι επεκτάσεις προϊόντων έχουν την ικανότητα να διασφαλίζουν ότι ο θεατής στο ποδόσφαιρο έχει μια απολαυστική μέρα στο γήπεδο ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα του αγώνα.

Σε γενικές γραμμές όπως υποστηρίζουν οι Shilbury et al. (2007, σελ.25-28) το αθλητικό προϊόν είναι :

- Απροσδιόριστο και Υποκειμενικό. Η άυλη φύση και υποκειμενική φύση της παρακολούθησης των αθλημάτων συσχετίζουν τον αθλητισμό με τις υπηρεσίες. Κάποιοι θεατές μπορεί να απολαμβάνουν την εγγύτητα του παιχνιδιού, άλλοι την ψυχαγωγία και άλλοι την ικανοποίηση του αποτελέσματος.
- Ασυνεπές και Απρόβλεπτο. Απρόβλεπτος είναι ο αθλητικός αγώνας ο οποίος ποικίλλει από εβδομάδα σε εβδομάδα. Δεν μπορούν να δοθούν διαβεβαιώσεις σχετικά με την ποιότητα ή το αποτέλεσμα ενός αγώνα. Οι αγώνες διαφέρουν κάθε φορά ακόμη και αν διεξάγονται ανάμεσα στις ίδιες ομάδες και στον ίδιο τόπο (γήπεδο). Αυτό οφείλεται

στην επίδραση παραγόντων όπως οι καιρικές συνθήκες, η ψυχολογία των παικτών, η συμπεριφορά των οπαδών κτλ.

- Η έμφαση του μάρκετινγκ πρέπει να δοθεί στην επέκταση του προϊόντος, αντί του κεντρικού προϊόντος π.χ. στα εμπορεύματα, αναμνηστικά, τρόφιμα και ποτά.
- Ο αθλητισμός είναι συνήθως διαφημιστική κατανάλωση και οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζονται πάντοτε από την κοινωνική διευκόλυνση.
- Ο αθλητισμός προκαλεί ενδυνάμωση, προσωπική ταύτιση και συναισθηματική προσκόλληση.
- Ο αθλητισμός έχει σχεδόν καθολική απήχηση και βυθίζει όλα τα στοιχεία της ζωής, δηλ. Γεωγραφικά, δημογραφικά και κοινωνικό πολιτισμικά .

2.3.2 PRICE (Τιμή)

Η τιμολόγηση ως διαδικασία, όπως ορίζουν οι Silva και Las Casas (2017, σελ.30) μπορεί απλώς να περιγραφεί ως ο καθορισμός και η προσαρμογή μιας τιμής που χρεώνεται σε έναν πελάτη - θαυμαστή σε αντάλλαγμα για ένα αγαθό ή και μια υπηρεσία. Η σωστή τιμολόγηση ενός προϊόντος χρήζει μέγιστης σημασίας για ένα αθλητικό σωματείο. Η διαδικασία στρατηγικής τιμολόγησης περιλαμβάνει τόσο το εξωτερικό περιβάλλον όπως η τιμολογιακή συμπεριφορά των ανταγωνιστών, όσο και το εσωτερικό περιβάλλον όπως τους στόχους και τις επιδιώξεις του σωματείου. Η Τιμολόγηση του αθλητικού προϊόντος είναι περίπλοκη.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016, σελ. 132-135), τέτοια παραδείγματα παραγόντων αποτελούν :

Οι στόχοι του οργανισμού. Ένα ιδιωτικό γυμναστήριο έχει κατά βάση κοινωνικούς στόχους, ενώ ένα ιδιωτικό έχει ως στόχο το κέρδος.

Η ποιότητα των υπηρεσιών. Η τιμή ενός εισιτηρίου διαρκείας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες: όπως είναι ο βαθμός δημοσιότητας των διαγωνιζόμενων ομάδων, η απόσταση της θέσης που θα καθίσει ο θεατής από τον αγωνιστικό χώρο, κ.ά.

Το κόστος λειτουργία και τα συνολικά έξοδα. Θα πρέπει να γίνει ένας λεπτομερής προϋπολογισμός των εξόδων ώστε να τιμολογηθεί το τελικό αθλητικό προϊόν. Π.χ. σε ένα γυμναστήριο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα έξοδα του προσωπικού, του ρεύματος, καθαριότητας κτλ.

Ο ανταγωνισμός. Είναι απαραίτητη η γνώση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων προκειμένου να κοστολογηθούν σωστά.

Η ζήτηση του προϊόντος. Όταν αυξάνεται η ζήτηση του αθλητικού προϊόντος, αυξάνεται και η τιμή του, και το αντίστροφο. Επίσης ισχύει και η περιοδικότητα στη ζήτηση δηλ. Οι τιμές να διαφοροποιούνται ανάλογα με την εποχή ή την ώρα της ημέρας. Η ζήτηση στα γυμναστήρια συνήθως αυξάνεται τους χειμερινούς μήνες, τις απογευματινές ώρες, ενώ μειώνεται τους καλοκαιρινούς ή το πρωί.

Το όνομα της εταιρείας (brand name). Εταιρείες με μεγάλη φήμη έχουν δημιουργήσει εμπειρίες μάρκας για τους καταναλωτές, οι οποίοι παραμένουν πιστοί στην εταιρεία λόγω της καλής ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει.

2.3.3 PLACE (Τόπος / Διανομή)

Όπως επισημαίνουν οι Silva και Las Casas (2017,σελ.30) οι αποφάσεις για τον τόπο ή την διανομή αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητικός έμπορος φτάνει το αγαθό ή την υπηρεσία στους πελάτες οπαδούς, ή τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητικός έμπορος φέρνει τον πελάτη στο αγαθό ή στην υπηρεσία του. Δεν θα είχε νόημα να έχουμε ένα σπουδαίο αγαθό ή υπηρεσία αν οι πελάτες δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Όπως αναφέρουν οι Silva και Las Casas (2017, σελ.30 -31) οι Shilbury 2009-Sawyer, Judge & Gilbert (2015) ορίζουν ως τόπο/ διανομή τα παρακάτω :

Τοποθεσία, που θα πραγματοποιήσει αγώνες, εκδηλώσεις ή δραστηριότητες ο αθλητικός σύλλογος.

Εγκαταστάσεις, ποιες εγκαταστάσεις θα χρησιμοποιεί ο αθλητικός σύλλογος ή ποιες θα είναι διαθέσιμες στους πελάτες -φιλάθλους.

Πρόσβαση, πού θα είναι διαθέσιμα τα προϊόντα του συλλόγου και πότε θα διεξαχθούν οι αγώνες ή οι εκδηλώσεις.

Διάρκεια και ώρα, πόσο θα διαρκέσουν οι αθλητικές δραστηριότητες και τι ώρα θα πραγματοποιούνται.

Φορείς διανομής, αν θα χρησιμοποιήσει ο αθλητικός σύλλογος μεσάζοντες όπως χονδρέμπορους, λιανέμπορους ή μέσα ενημέρωσης για να παραδώσει τα προϊόντα υπηρεσίες του στους πελάτες -φιλάθλους.

Απογραφή, με ποιόν τρόπο ο αθλητικός σύλλογος διαχειρίζεται την απογραφή του όπως τα εισιτήρια τις εγγραφές κτλ.

Επισημαίνοντας ο Αλεξανδρής (2016, σελ. 139 -140) το κανάλι διανομής, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μιας εταιρείας μέσω των οποίων καθίστανται διαθέσιμο το προϊόν στον καταναλωτή. Δύο είναι τα βασικά σημεία για την ανάπτυξη των καναλιών διανομής

- Η διαθεσιμότητα. Η οποία ορίζεται ως ο βαθμός ευκολίας με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το διανομέα και κάνει χρήση της υπηρεσίας (π.χ. δίκτυο λιανικής πώλησης μιας εταιρείας αθλητικών προϊόντων).
- Η προσιτότητα. Η οποία μετριέται από το βαθμό στον οποίο το προϊόν είναι διαθέσιμο στον καταναλωτή, όταν και όποτε το χρειάζεται (πχ. τοποθεσία γηπέδου, ωράριο λειτουργίας γυμναστηρίου).

Όπως ορίζει ο Αλεξανδρής (2016, σελ.139-140), το κανάλι διανομής μιας αλυσίδας γυμναστηρίων είναι το γυμναστήριο, ενώ μιας ομάδας είναι μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, η μπουτίκ που πουλάει τα αναμνηστικά, οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου τα κανάλια διανομής δεν υφίστανται ή είναι πολύ μικρά, (όπως μια

αθλητική κατασκήνωση), οπότε το προϊόν πηγαίνει κατευθείαν στον καταναλωτή και άλλες όπου αναπτύσσονται ταχύτατα στην αθλητική αγορά (π.χ. πωλήσεις προϊόντων εισιτηρίων μέσω διαδικτύου) και ιδιαίτερα στις ποδοσφαιρικές ομάδες στις οποίες η ιστοσελίδα της ομάδας μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στις πωλήσεις αναμνηστικών της ομάδας (Beech Chadwick Tapp 2000, Howard & Crompton 2004). Το μεγάλο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής είναι η δυνατότητα προσέγγισης αγορών που είναι γεωγραφικά μακριά από την έδρα της ομάδας.

2.3.4 PROMOTION (Προβολή / Προώθηση)

Οι Mullin et. al. (2003), ορίζουν την προώθηση ως «την ανάπτυξη μέσων για τη διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα κανάλια διανομής και την τιμή». Αναφορικά με τους Silva και Las Casas (2017, σελ.32), στον αθλητισμό η απόφαση προώθησης μπορεί να αφορά μια ποικιλία στόχων όπως η δημιουργία ευαισθητοποίησης, η τόνωση της ζήτησης, η ενθάρρυνση του προϊόντος, της υπηρεσίας και της εμπειρίας, η απόκτηση και διατήρηση πιστών πελατών. Η προώθηση αποτελεί θεμελιώδες και ζωτικό μέρος της αθλητικής εμπειρίας, επομένως ο τρόπος με τον οποίο ο αθλητικός έμπορος και οι διοργανωτές χειρίζονται το μείγμα προώθησης θα είναι καθοριστικός για την επιτυχία της εκδήλωσης, ακόμη και για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του αθλήματος, όπως αναφέρονται στον Αλεξανδρή (2016, σελ. 140).

Όπως ορίζει ο Αλεξανδρή (2016, σελ.140), στόχοι της προώθησης αποτελούν :

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

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016 σελ. 140-146) οι βασικές στρατηγικές προώθησης είναι:

A) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Για να προσελκύσουν τον αθλητικό καταναλωτή οι εταιρείες υιοθετούν στρατηγικές προώθησης όπως είναι η διαφήμιση στα ΜΜΕ, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες. Χρησιμοποιούν περιοδικά για να διαφημίσουν έναν αγώνα ή ένα νέο γυμναστήριο. Οι Belch & Belch (1998), προτείνουν ότι κατά τη μετάδοση ενός μηνύματος η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα της πηγής είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα είναι επομένως, οι έννοιες που πρέπει να εξεταστούν όταν οι οργανώσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν αθλητές ως μέσο για την επικοινωνία τους. Μία πηγή γίνεται ελκυστικότερη όταν υπάρχει κάποια ομοιότητα μεταξύ αυτής και του δέκτη και όταν ειδικεύεται στο συγκεκριμένο μήνυμα, όπως αναφέρονται οι D. Shilbury ,et. al.(2007).

B) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις, σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016, σελ. 144), είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ στοχεύοντας στην ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας, με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού για την βελτίωση της εικόνας του οργανισμού. Ομάδες κοινού είναι οι πελάτες, προμηθευτές, τα ΜΜΕ, η τοπική κοινωνία, το κράτος- κυβέρνηση, οι χρημ/μικοί οργανισμοί.

Όπως εκφράζονται οι L. Mulei και L. Muchemi (2021, σελ.3), η γενική ουσία της θεωρίας των δημοσίων σχέσεων όπως αναπτύσσεται στα έργα των Cutlip and Center (1952), Grunig (1975) και Grunig (1992), Grunig και Grunig (2006, 2008) είναι ότι, η αξία των δημοσίων σχέσεων για έναν οργανισμό προέρχεται από τον ίδιο τον οργανισμό και τον τρόπο με τον οποίο σχετίζεται με τα στρατηγικά του κοινά. Ουσιαστικά, μια καλή σχέση με το κοινό είναι αμοιβαία επωφελής για τον οργανισμό και το κοινό, δεδομένου ότι τους βοηθά να επιτύχουν τους αντίστοιχους στόχους τους, να μειώσουν το κόστος της αρνητικής δημοσιότητας και να αυξήσουν το εισόδημα παρέχοντας επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες. Η αξία των δημοσίων σχέσεων βελτιστοποιείται πρώτα με τον εντοπισμό των στρατηγικών κοινών και στη συνέχεια τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μέσω συμμετρικών προγραμμάτων επικοινωνίας.

Γ) ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η προσωπική πώληση σύμφωνα με τον Γ. Κεχαγιά (1991 σελ.11), διασφαλίζει την επαφή της εταιρείας με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες, επαφή που είναι απολύτως απαραίτητη προκειμένου να υπάρχει δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης με λεπτές ή ουσιαστικές μεταβολές του μείγματος μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρει η Jia Chen (2004 ,σελ. 17), ο Theodore Levitt επισημαίνει ότι η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης είναι κάτι παραπάνω από σημασιολογική. Η πώληση επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση είναι απασχολημένη με τον πελάτη. Το πιο σημαντικό, αυτό που προσφέρει προς πώληση καθορίζεται όχι από τον πωλητή αλλά από την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε μετρητά. Ο πωλητής παίρνει στοιχεία από τον αγοραστή με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να γίνεται συνέπεια της προσπάθειας μάρκετινγκ και όχι το αντίστροφο.

Δ) ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Όπως τονίζουν οι André Bühler και Gert Nufer (2010, σελ. 2-3), η χορηγία ελκυστικών αθλητικών αγώνων και εκδηλώσεων θεωρείται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για εταιρείες που επιθυμούν να ευαισθητοποιήσουν και να βελτιώσουν την εικόνα τους .Όλο και περισσότερες εταιρείες αναζητούν τρόπους συμμετοχής σε χορηγίες εκδηλώσεων (Bruhn, 2005· Hermanns, 1997· D' Alessandro, 1993, Nufer, 2007). Κατά συνέπεια, τα έξοδα χορηγίας έχουν αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες.

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων προώθησης, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και viral marketing, προκειμένου να μεταδώσουν το μήνυμά τους (Bühler & Nufer, 2008). Ωστόσο, οι εταιρείες δυσκολεύονται ολοένα και περισσότερο να προσεγγίσουν την ομάδα-στόχο τους μέσω έντυπων διαφημίσεων, τηλεοπτικών διαφημίσεων και άμεσου μάρκετινγκ. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν αρνητική στάση απέναντι στην διαφήμιση. Η χορηγία από την άλλη πλευρά ,είναι ένα καλό αποδεκτό εργαλείο προώθησης μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών (Bayerl & Rennhak, 2006;

Bühler & Nufer, 2008). Η χορηγία μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να χορηγεί πολιτιστικές εκδηλώσεις και καλλιτέχνες ή να υποστηρίζει εκπαιδευτικά, περιβαλλοντικά ή κοινωνικά έργα. Ωστόσο, η αθλητική χορηγία (συμπεριλαμβανομένης της χορηγίας συλλόγων, ομάδων, ενώσεων, εκδηλώσεων και μεμονωμένων αθλητών ανδρών και γυναικών) είναι όχι μόνο το πιο σημαντικό αλλά και το πιο δημοφιλές είδος χορηγίας, όπως αναφέρονται οι André Bühler και Gert Nufer (2010, σελ.34).

Η αθλητική χορηγία είναι μια «εμπορική επένδυση» Walliser, 2003, σελ.5) και «δεν έχει, ή θα έπρεπε να έχει, καμία απολύτως σχέση με τη φιλανθρωπία ή την προστασία» Sleight, 1989, σ.4). Το κίνητρο πίσω από τις αποφάσεις χορηγίας θα πρέπει επομένως να είναι για εμπορικούς και όχι προσωπικούς λόγους. Πράγματι, μια μελέτη που εξέτασε τη χορηγία στην αγγλική Premier League και τη γερμανική Bundesliga, αποκάλυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χορηγών ασχολούνταν με χορηγίες ποδοσφαίρου για εμπορικούς λόγους (Bühler, 2006), όπως αναφέρονται οι André Bühler και Gert Nufer (2010, σελ.35).

2.3.5 PEOPLE (Άνθρωποι)

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει στους στόχους του, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος (Chelladurai, 1999). Η πρόσληψη του ανθρώπινου δυναμικού είναι επένδυση για τον οργανισμό και στόχο αποτελεί η πρόσληψη εργαζομένων με τα κατάλληλα προσόντα. Η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα αυτών των στελεχών καθορίζει στο μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών, όπως αναφέρονται στο Αλεξανδρή (2016, σελ.91).

Όπως ορίζουν οι Silva και Las Casas (2017, σελ.34) σε έναν αγώνα, μια εκδήλωση, μια δραστηριότητα κλπ., οι άνθρωποι είναι απαραίτητοι και κρίσιμοι για την επίτευξη της μεγάλης απόδοσης. Από την άποψη των πελατών - φιλάθλων η ομάδα προσωπικού της υπηρεσίας αντιπροσωπεύει τον πάροχο υπηρεσιών. Η αξιολόγηση της ποιότητας του αγώνα, της εκδήλωσης και της δραστηριότητας βασίζεται στις αλληλεπιδράσεις των πελατών -

φιλάθλων με την ομάδα πρώτης γραμμής. Οι δεξιότητες στο Αθλητικό Μάρκετινγκ αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας σε έναν αγώνα, εκδήλωση, ή δραστηριότητα δεδομένου ότι είναι οι επαγγελματίες που θα συναντήσουν θα εμπλακούν και θα κατανοήσουν τους πελάτες. Οι δεξιότητες των επαγγελματιών κάνουν τη διαφορά σε έναν αγώνα ή μια εκδήλωση. Επομένως ένας αθλητικός σύλλογος πρέπει να προσλάβει επαγγελματίες, για να επιτύχει απόδοση στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών με σκοπό την αξιοποίηση των δεξιοτήτων τους υπέρ των αγώνων ή των εκδηλώσεων. Να παρέχει υποστήριξη συνεπή υποδομή, κατευθυντήριες γραμμές κτλ.

2.3.6 PROCESSES (Διαδικασίες)

Οι Silva και Las Casas (2017,σελ.32), ορίζουν ότι οι διαδικασίες είναι οι δραστηριότητες ή τα καθήκοντα που είναι ορατά ή μη ορατά. Σύμφωνα με τους Moore & Levermone (2012), η διαδικασία είναι η μέθοδος και η αλληλουχία των ενεργειών κατά την εκτέλεση των υπηρεσιών. Περιλαμβάνει τις διαδικασίες και τα συστήματα με τα οποία παρέχονται οι υπηρεσίες στους καταναλωτές, π.χ. η διαδικασία έκδοσης ενός εισιτηρίου.

Εάν μια διαδικασία είναι κακώς σχεδιασμένη θα δημιουργήσει μια παράδοση αργή, γραφειοκρατική και αναποτελεσματική και μετά θα οδηγήσει σε δυσαρέσκεια του κοινού στόχου γύρω από την απόδοση της υπηρεσίας. Όπως ορίζουν οι Ratten (2012) Runbh & Gottfridsson (2015), οι διαδικασίες πρέπει να σχεδιάζονται συνεχώς επιδιώκοντας :

- Μείωση των αποτυχιών, εξάλειψη πιθανών βημάτων που δεν «προσθέτουν αξία στους πελάτες - φιλάθλους».
- Εισαγωγή προσανατολισμού στις διαδικασίες, προκειμένου να παραχθούν οι καλύτερες δυνατές υπηρεσίες, εκτός από την αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας.
- Διαχείριση φυσικών στοιχείων ορατών στους πελάτες -φιλάθλους, όπως οι εγκαταστάσεις υποδοχής, χώροι στάθμευσης, μηχανήματα εισιτηρίων, καθίσματα κτλ.
- Εντοπισμός των σημείων αποτυχίας και σκέψη όλων όσων θα μπορούσαν να είναι λάθος και προετοιμασία. (όπως αναφέρονται στο Silva και Las Casas 2017,σελ. 33).

2.3.7 PHYSICAL EVIDENCE (Φυσική Απόδειξη / Περιβάλλον)

Όπως αναφέρει ο Αλεξανδρής (2016, σελ.147), το φυσικό περιβάλλον αποτελεί το χειροπιαστό κομμάτι του αθλητικού προϊόντος και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα ένας αγώνας ποδοσφαίρου (πχ. το γήπεδο), τα αθλητικά προγράμματα (πχ ένα γυμναστήριο) και κάθε είδους εκδήλωση (πχ οι εγκαταστάσεις των κατασκηνώσεων, οι εγκαταστάσεις ενός χιονοδρομικού κέντρου κτλ). Δηλαδή, οποιοδήποτε έγγραφο, σύμβολο, λογότυπο, πινακίδα ή κτήριο ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να γνωρίζουν και να επικυρώνουν την ποιότητα αυτού του προϊόντος. Όπως συνεχίζουν οι *Westerbeek & Shilbury*, (2001), μπορεί το φυσικό περιβάλλον να μην εγγυάται από μόνο του την ποιότητα του τελικού προϊόντος, αλλά αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος, την προσέλκυση των πελατών και την βελτίωση της εμπειρίας τους.

Το physical σύμφωνα με τους Silva και Las Casas (2017, σελ.32) αντιπροσωπεύει την ατμόσφαιρα που δημιουργούν οι αθλητικοί έμποροι για την υποδοχή των φιλάθλων που μοιράζονται την εμπειρία της υποστήριξης της ομάδας τους σε έναν αγώνα ή μια εκδήλωση. Τα φυσικά στοιχεία θα πρέπει να είναι ελκυστικά και να προωθούν την ενέργεια και τα συναισθήματα των οπαδών. Σύμφωνα με τους Sawyer, Judge & Gimbert (2015), δύο στοιχεία απαιτούνται για την εισαγωγή μιας κατάλληλης φυσικής απόδειξης στους πελάτες- οπαδούς.

- ❖ Ο σχεδιασμός των αθλητικών εγκαταστάσεων, είναι η πιο απτή και ορατή φυσική απόδειξη που μπορούν να έχουν οι αθλητικοί έμποροι. Το όνομα της εγκατάστασης μπορεί να εμφανιστεί και να προωθηθεί στην αγορά ως ο τόπος που λαμβάνουν χώρα συναρπαστικά γεγονότα.
- ❖ Η προώθηση, είναι δυνατή η χρήση άμεσης επικοινωνίας για την προώθηση προϊόντων ή και υπηρεσιών με τη χρήση κοινωνικών δικτύων και του δικτυακού τόπου του αθλητικού συλλόγου για την αλληλεπίδραση με τους φιλάθλους πριν και κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Όπως αναφέρει ο S.Ennis (2020, σελ.140), ο όρος «στρατηγική» υπονοεί ότι ο οργανισμός έχει μακροπρόθεσμη άποψη για τις λειτουργίες της επιχείρησης. Η προϋπόθεση για αυτή την προσέγγιση βασίζεται στην άποψη ότι ο χρόνος, το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζει. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω των εξελίξεων σε τεχνολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς τομείς. Χωρίς μια κατάλληλη αξιολόγηση και παρακολούθηση αυτών των στοιχείων, οποιαδήποτε συγκεκριμένη πρωτοβουλία μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να μην αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα της αγοράς.

Όπως τονίζει ο S. Ennis (2020, σελ.13), η στρατηγική βρίσκεται στην καρδιά οποιασδήποτε επιτυχημένης επιχείρησης. Οι επιτυχημένες αθλητικές ιδιότητες και οι οργανισμοί χαρακτηρίζονται από την ικανότητά τους να σκέφτονται και να ενεργούν στρατηγικά. Με την υιοθέτηση μιας προγραμματισμένης προσέγγισης, μπορούν να λάβουν μακροπρόθεσμη θέα προς τα εμπρός και να χαρτογραφήσουν μια σειρά πρωτοβουλιών και τακτικής για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους.

Οι στρατηγικές όπως επισημαίνει ο Αλεξανδρής (2016 ,σελ.71) καθορίζουν τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού. Οι στρατηγικές αφορούν το « πώς » σε σχέση με συγκεκριμένα ζητήματα που πρέπει να αποφασιστούν. Η ποδοσφαιρική ομάδα έχει στόχο να πουλήσει περισσότερα εισιτήρια διάρκειας, «πώς θα τα πουλήσει», «πώς να προσελκύσει νέους οπαδούς στο γήπεδο». Οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν μέσα από ένα σωστό σχεδιασμό στρατηγικής.

Επισημαίνοντας ο Slack (1997), όπως αναφέρονται στο Αλεξανδρής (2016, σελ.71) οι στρατηγικές διακρίνονται και σε:

Στρατηγικές Ανάπτυξης. Ονομάζονται και επιθετικές στρατηγικές. Όλοι οι οργανισμοί προσπαθούν συνεχώς να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται. Π.χ. η εξαγορά γυμναστηρίου από μια αλυσίδα, η εξαγορά αθλητικών μαγαζιών κτλ.

Στρατηγικές Σταθεροποίησης. Έχουν στόχο τη σταθεροποίηση του οργανισμού στην αγορά, χωρίς να υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάπτυξη. Παράδειγμα αποτελεί η προσπάθεια ενός οργανισμού να μειώσει τα λειτουργικά έξοδα, χωρίς αλλαγές στο προσφερόμενο προϊόν.

Αμυντικές στρατηγικές. Σχετίζονται με την ελάττωση της ζήτησης και τα σημάδια παρακμής του προϊόντος. Είναι απαραίτητες σε περιόδους ανταγωνισμού.

Όπως ορίζουν οι Shilbury et. al (2007, σελ.47), οι αθλητικοί στόχοι μπορούν να περιλαμβάνουν την εξασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας, την αύξηση της συμμετοχής και του αριθμού των μελών, την υποκίνηση του δημοσίου ενδιαφέροντος για το άθλημα. Οι στόχοι ενός οργανισμού θα πρέπει να είναι SMART

S- SPECIFIC (Συγκεκριμένοι)

M- MEASSURABLE (Μετρήσιμοι)

A- ACHIEVABLE (Επιτεύξιμοι)

R- REALISTIC (Ρεαλιστικοί)

T- TIMEBOUND (Χρονικά συγκεκριμένοι)

Αναφορικά με τον Ennis Sean (2020, σελ.13), η έκδοση εισιτηρίων (αναφερόμενη ως τιμολογιακή) στρατηγική διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ στο πλαίσιο του αθλητικού τομέα. Πρόκειται για μια σημαντική γεννήτρια εσόδων για τους περισσότερους αθλητικούς συλλόγους. Ορισμένοι ανταγωνιστές υποστηρίζουν ότι, υπό το πρίσμα της συμβολής των δικαιωμάτων των μέσων ενημέρωσης, η έκδοση εισιτηρίων έχει γίνει λιγότερο σημαντική. Η έκδοση εισιτηρίων επικεντρώνεται στους πελάτες -φίλαθλους, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το ανάλογο εισιτήριο για να παρακολουθήσουν τις αγαπημένες τους ομάδες. Η τιμολόγηση γίνεται βάσει της τοποθεσίας. Καθίσματα στο στάδιο που παρέχουν καλύτερη θέα και φέρνουν το θεατή πιο κοντά στη

δράση διατίθενται σε υψηλότερη τιμή από τα καθίσματα που παρέχουν μια πιο μακρινή και περιορισμένη οπτική στον αγωνιστικό χώρο. Φυσικά, αυτές οι θέσεις τείνουν να έχουν τιμές στα πιο χαμηλά επίπεδα.

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται ευρέως τόσο στον στρατηγικό σχεδιασμό όσο και στη στρατηγική μάρκετινγκ (Helms & Nixon, 2010; Παναγιώτου, 2003) και χρησιμοποιεί τις εσωτερικές δυνάμεις μιας εταιρείας για να εκμεταλλευτεί τις εξωτερικές ευκαιρίες. Όλοι οι έμποροι θα ήθελαν να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν εσωτερικές δυνάμεις για να επωφεληθούν από εξωτερικές τάσεις και γεγονότα (Lane & Piercy, 2009). Οι οργανισμοί γενικά θα ακολουθήσουν στρατηγικές SWOT. Όταν μια εταιρεία έχει μεγάλες αδυναμίες, θα προσπαθήσει να τις ξεπεράσει και να τις κάνει δυνάμεις. Όταν ένας οργανισμός αντιμετωπίζει μεγάλες απειλές, θα προσπαθήσει να τις αποφύγει για να επικεντρωθεί στις ευκαιρίες. Οι στρατηγικές του SWOT στοχεύουν στη βελτίωση των εσωτερικών αδυναμιών αξιοποιώντας εξωτερικές ευκαιρίες. Μερικές φορές υπάρχουν βασικές εξωτερικές ευκαιρίες, αλλά μια εταιρεία μπορεί να έχει εσωτερικές αδυναμίες που την εμποδίζουν να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες, όπως αναφέρονται οι Meredith et. al. (2016, σελ. 3, 4).

3.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως τονίζει ο Κ. Τζωρτζιάκης (1993, σελ 57), *Αγορά* σημαίνει ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού με χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και μπορεί να μετρηθεί. «Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά » .

Σύμφωνα με τους Stanton et.al.(1995), το πλεονέκτημα της τμηματοποίησης της αγοράς είναι ότι πρόκειται για μια προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή φιλοσοφία, η οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες του. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στους μάρκετερ να διαθέσουν πιο συνετά τους πόρους του μάρκετινγκ ώστε να αποκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη. Εν συνεχεία οι Mullin et al (2000) αναφέρουν ότι επειδή η τμηματοποίηση αναγνωρίζει διαφορές στην συμπεριφορά των καταναλωτών έχει σαν

αποτέλεσμα να ενημερώνονται άμεσα οι στρατηγικές του μάρκετινγκ. Επομένως οι αθλητικοί μάνατζερ πρέπει πρώτα να καθορίσουν το «πώς» οι αθλητικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα αθλητικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και έπειτα να καθορίσουν «ποιοι» παράγοντες είναι κοινοί, όπως αναφέρονται στους Shilbury et al. (2007,σελ. 86,87)

Αναφορικά με τον Αλεξανδρή, (2016, σελ. 155-161) η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μία από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ καθώς επιτρέπει στους υπεύθυνους να αναπτύξουν στρατηγικές, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους Zeithami και Bitner (2003). Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς θεωρούνται οι εξής.

1.Δημογραφικές .

Οι πιο σημαντικοί δημογραφικοί παράγοντες είναι:

- το φύλλο. Αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε άντρες ή γυναίκες
- η ηλικία . Υπάρχουν Αθλήματα που προορίζονται για παιδιά , εφήβους ενήλικες.
- η εκπαίδευση. Το επίπεδο εκπαίδευσης-μόρφωσης επηρεάζει την αθλητική συμμετοχή. Συνήθως μορφωμένα άτομα έχουν μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, γιατί τα άτομα αυτά αντιλαμβάνονται τα οφέλη της άσκησης .
- κοινωνική τάξη. Μερικές δραστηριότητες έχουν πιο μεγάλη συμμετοχή από άτομα υψηλής κοινωνικής, από άλλες τάξεις πχ. Γκολφ, ιππασία.
- θρησκεία.
- εθνικότητα. Στην Αγγλία είναι διαδεδομένο το Ευρωπαϊκό Ποδόσφαιρο ενώ στις ΗΠΑ το Αμερικάνικο ποδόσφαιρο, στην Αυστραλία το τένις και το κρίκετ.
- εισόδημα. Άτομα με υψηλό εισόδημα έχουν αυξημένα επίπεδα άσκησης και συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες αθλητισμού. Το υψηλό εισόδημα συνεπάγεται ευκαιρία για ανάπτυξη στις πωλήσεις των εισιτηρίων διαρκείας του αθλητικού συλλόγου.

2. Ψυχογραφικές.

Σχετίζονται με την προσωπικότητα και τους τρόπους ζωής του καταναλωτή και βοηθάνε να κατανοήσουμε τους λόγους για τους οποίους καταναλώνονται τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες. Π.χ. για ποιο λόγο ασχολείται κάποιος με το ποδόσφαιρο ή την καλαθοσφαίριση, για ποιο λόγο οι φίλαθλοι της ομάδας πηγαίνουν στο γήπεδο.

3. Συμπεριφορικές.

Βάση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Π.χ. η διάθεση των εισιτηρίων διαρκείας ή των απλών εισιτηρίων των ομάδων, κατατάσσει τους καταναλωτές προμήθειας εισιτηρίων διάρκειας στους πιστούς και στους αφοσιωμένους. Αποτελεί βασικό παράγοντα για μια ομάδα να γνωρίζει πόσοι και ποιοι είναι οι κάτοχοι των εισιτηρίων διαρκείας, πόσα και ποια είναι τα μέλη των συνδέσμων κτλ.

4. Γεωγραφικές.

Εδώ η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση την χώρα, την πόλη, τον νομό. Αυτό οφείλεται στον διαφορετικό τρόπο ζωής των καταναλωτών στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές εντός της χώρας. Είναι σημαντικό μια ποδοσφαιρική ομάδα να γνωρίζει τις περιοχές στην Ελλάδα από τις οποίες αγοράζουν προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας οι οπαδοί της. Αυτό θα δώσει έμφαση στην ομάδα για την εκεί προώθηση των προϊόντων της. Αντιθέτως, ο εντοπισμός περιοχών που δεν έχει διεισδύσει ακόμη η ομάδα της δίνει την δυνατότητα να ερευνήσει περαιτέρω ανάπτυξη των πωλήσεων στις περιοχές αυτές.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Ο αθλητισμός λόγω της τεράστιας απήχισής του παγκοσμίως, καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς συγκριτικά με άλλα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, το οποίο ονομάζουμε αθλητική αγορά. Ανά πάσα στιγμή σε όλο τον κόσμο προωθούνται εκατομμύρια αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την κάλυψη μικρότερων τμημάτων της αθλητικής αγοράς που ονομάζονται αγορές στόχοι. Ο όρος της αγοράς στόχου, αναφέρεται σε ένα μέρος της ευρύτερης αθλητικής αγοράς, το οποίο διακατέχεται από συγκεκριμένα

χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Δουλειά του υπευθύνου μάρκετινγκ είναι να προωθήσει ένα αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία, σε μία συγκεκριμένη αγορά στόχο που πιθανότατα να ενδιαφέρεται περισσότερο για αυτά, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμφανίζει (Ι.Δουβής, 2022).

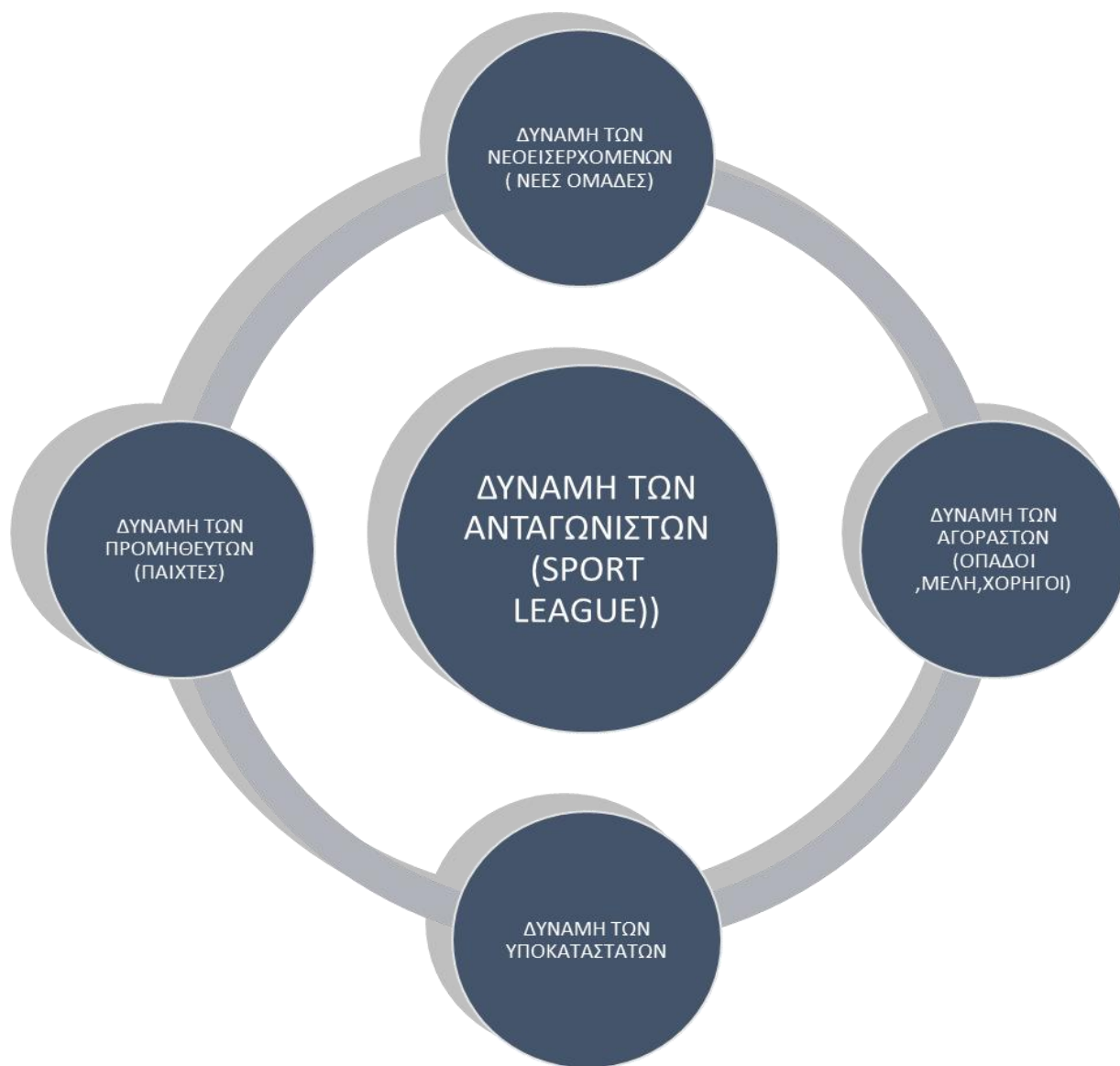
Όπως επισημαίνουν οι Silva και Las Casas (2017, σελ. 26), μετά την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει θα πρέπει να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο θα προσελκύσει το κάθε τμήμα λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω :

- ✓ Εάν το τμήμα της αγοράς είναι αρκετά σημαντικό ώστε να δικαιολογεί νέες ενέργειες μάρκετινγκ.
- ✓ Εάν το μέγεθος και η ελκυστικότητά του από την σκοπιά των οικονομικών πόρων είναι μετρήσιμα.
- ✓ Εάν ο αθλητικός σύλλογος έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό το τμήμα και διαθέτει τους απαραίτητους πόρους για να το προσεγγίσει.
- ✓ Η διαφοροποίηση του τμήματος από τα άλλα τμήματα.

3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.

Το μάρκετινγκ πρέπει να καταστρώσει συγκεκριμένα σχέδια συμπληρωματικά με τη συνολική αποστολή, τους σκοπούς και τους στόχους. Σκοπός της διαδικασίας προγραμματισμού είναι να καθιερωθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των αντίπαλων εταιρειών. Στον αθλητισμό, ο αθλητικός μάρκετερ αντιμετωπίζει την πρόκληση ώστε κατά τον σχεδιασμό των προσφερόμενων προϊόντων, να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Porter (1985, σελ.26), περιγράφει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως «τον τρόπο που μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει και να εφαρμόσει μια γενική στρατηγική για να επιτύχει και να στηρίξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».. Υπονοούμενη σε αυτόν τον ορισμό είναι και η έννοια της ικανότητας υποστήριξης. Χωρίς την ικανότητα υποστήριξης, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται αόριστο, όπως αναφέρονται οι Shilbury et. al.(2007, σελ.49-50).

Διάγραμμα 2 «ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ»



Πηγή: *International journal of marketing studies*, (2017 σελ. 24)

Το μοντέλο του Porter όπως επισημαίνουν Shilbury. et al, (2007 σελ. 44-45), περιγράφει τις - 5- δυνάμεις οι οποίες πρέπει να εξετάζονται από έναν αθλητικό σύλλογο και οι οποίες είναι :

1 Ένταση Ανταγωνισμού.

Αναφέρεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων αθλητικών συλλόγων για την κατάκτηση του πρωταθλήματος. Η παρουσία πολλών ομάδων σε ένα κέντρο π.χ. Αθήνα, εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους όσον αφορά το αγωνιστικό κομμάτι, το κομμάτι της χορηγίας και των μελών -οπαδών.

2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών.

Αναφέρεται στη διαδικασία διαπραγμάτευσης προϊόντων, υπηρεσιών και εκδηλώσεων προς τους οπαδούς, μέλη, χορηγούς. Οι πελάτες-μέλη μπορούν να απαιτήσουν υψηλότερη ποιότητα για να αυξήσουν τον ανταγωνισμό και να ζητήσουν μείωση των τιμών. Την μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη την έχουν οι χορηγοί οι οποίοι επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο από τους συλλόγους.

3 Απειλές Υποκατάστατων Προϊόντων.

Αφορά ανταγωνιστικά προϊόντα άλλου είδους, υπηρεσίες ή εκδηλώσεις που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες των πελατών ή εκτελούν τις ίδιες λειτουργίες, π.χ. θεατρικές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες, προβολή ταινιών στο σινεμά., κ.λ.π. Σημαντικό ρόλο στην δύναμη των υποκατάστατων έχει το κόστος αλλαγής. Εάν το οικονομικό και ψυχολογικό κόστος για τους καταναλωτές είναι χαμηλό, τότε είναι πιθανόν να αλλάξουν το προϊόν. Η ψυχολογική σχέση που έχουν οι καταναλωτές-οπαδοί με τα εμπορικά σήματα και την ομάδα τους και η αφοσίωσή τους σε αυτά, δίνουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στα αθλητικά προϊόντα έναντι των υποκατάστατων.

4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών.

Σε μια αθλητική βιομηχανία ο σημαντικότερος «ανεφοδιασμός» είναι οι παίκτες. Η διαπραγματευτική δύναμη των παικτών έχει τη δυνατότητα να διαβρώσει τα κέρδη της αθλητικής βιομηχανίας μέσω των υψηλών απαιτήσεων σε μισθούς. Οι ομάδες συχνά δέχονται τα αιτήματα των ακριβών αθλητών στο πλαίσιο της επιθυμίας τους να κυριαρχήσουν στην αθλητική αγορά, κάτι που εξηγεί γιατί η αθλητική οικονομία ρυθμίζεται συχνά από την χρήση των μισθών.

5 Απειλή από Νεοεισερχόμενα.

Αναφέρεται στους νέους αθλητικούς συλλόγους που αρχίζουν να συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Η είσοδος των νέων μπορεί να αλλάξει τη θέση του υπάρχοντος αθλητικού συλλόγου στην αθλητική αγορά, να προκαλέσει μείωση στα κέρδη όσον αφορά τα εισιτήρια, τα προϊόντα, τις εκδηλώσεις και το δυναμικό των φιλάθλων - πελατών.

Ο Coyne (1986 .55) όπως αναφέρονται οι Shilbury et.al. (2007 σελ. 50) σημειώνει ότι «Για να απολαύσει ένας οργανισμός το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα τμήμα της παραγωγής / της αγοράς, η διαφορά ή οι διαφορές μεταξύ αυτού και των ανταγωνιστών του πρέπει να είναι αισθητές στους καταναλωτές, δηλαδή πρέπει να απεικονίζονται σε κάποια ιδιότητα του προϊόντος /της παράδοσης που είναι το βασικό κριτήριο της αγοράς».

Συνεπώς, καταλήγουν οι Shilbury et.al. (2007,σελ.50), το κλειδί είναι η διατήρηση της διαφοροποίησης μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων. Κάθε άθλημα έχει τα δικά του προϊόντα και μερικά αθλήματα που ελκύουν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά όμως δεν παραμένουν για πάντα δημοφιλή. Η αυξανόμενη ποικιλομορφία των ψυχαγωγικών και αθλητικών ευκαιριών έδειξε, ότι αθλήματα των προηγούμενων δεκαετιών έπρεπε να προσπαθήσουν να διατηρηθούν και κατά συνέπεια να επανεξετάσουν το βασικό κριτήριο αγοράς και να κοιτάζουν να επανατοποθετηθούν.

3.5 ΜΥΩΠΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η μυωπία μάρκετινγκ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ, καθώς και ο τίτλος μιας σημαντικής εργασίας μάρκετινγκ που γράφτηκε από τον Theodore Levitt. Αυτή η εργασία δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1960 στο Harvard Business Review (HBR), ένα περιοδικό του οποίου ήταν συντάκτης. Το άρθρο αφορά τόσο τη στρατηγική όσο και το μάρκετινγκ, αλλά εισήγαγε επίσης την πιο σημαντική ιδέα μάρκετινγκ του τελευταίου μισού αιώνα: ότι η επιχείρηση θα τα πάει καλύτερα στο τέλος εάν επικεντρωθεί στην κάλυψη των αναγκών των πελατών παρά στην πώληση προϊόντων. (Harvard Business Review, 1960)

Οι επιχειρήσεις δεν συνειδητοποιούν την αιτία της φθίνουσας ανάπτυξής τους, επειδή γι' αυτούς οι στρατηγικές τους για την ανάπτυξη προϊόντων και τη βελτίωση προϊόντων είναι κορυφαίες. Τείνουν να κατηγορούν εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να συνέβαλαν στην πτώση τους, αλλά αποτυγχάνουν να δουν τη μεγαλύτερη εικόνα που προβλέπει το μέλλον: οι στόχοι και τα οράματά τους δεν επικεντρώθηκαν στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Ορισμένοι οργανισμοί εσφαλμένα επικεντρώνονται μόνο στα «θέλω» των πελατών. Οι ανάγκες είναι πολύ σημαντικές για τη διατήρηση της ζωής σε ένα βασικό ή πιο εξελιγμένο επίπεδο. Τα θέλω είναι επιλογές για το πώς θα εκπληρωθεί αυτή η ανάγκη. Η μυωπία του μάρκετινγκ είναι λανθασμένη επιθυμία για ανάγκες, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται και σημαίνει ότι είσαι κοντόφθαλμος, όπως αναφέρονται οι (F. Takwi and Tam. Williams, 2020, σελ.6).

Οι αθλητικοί οργανισμοί οδηγούνται στο φαινόμενο της «μυωπίας» όταν συντρέχουν τα παρακάτω:

1. Η κοντόφθαλμη επικέντρωση σε επενδύσεις που έχουν γρήγορες αποδόσεις π.χ. εισροή χρημάτων μόνο από διαφημίσεις-χορηγίες αντί για επενδύσεις σε μακροχρόνιες στρατηγικές (π.χ. μάρκετινγκ σχέσεων και έρευνες) (Θεοδωράκης 2013-14 σελ. 21).

2. Άγνοια του ανταγωνισμού μέσα και έξω από το χώρο του αθλητισμού (Θεοδωράκης, 2013-14, σελ.22). Σύμφωνα με τους Shilbury et.al.(2020,σελ.11), οι σύλλογοι πρέπει να συμμετέχουν σε σκληρό ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να συνεργάζονται. Αυτό είναι απαραίτητο για να διασφαλιστεί ότι η συνεισφορά κάθε συλλόγου στο πρωτάθλημα για να ενισχύσει τη δύναμη του πρωταθλήματος.

3. Η πίστη ότι η νίκη συγχωράει τα πάντα, τουλάχιστον στην περίπτωση των επαγγελματικών σπορ με θεατές (Θεοδωράκης, 2013-14 σελ. 20). Όπως αναφέρουν οι Shilbury et. al. (2020 σελ.11), ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ του αθλητισμού πρέπει να αποφεύγει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται αποκλειστικά στη νίκη και αντ' αυτού πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη επεκτάσεων προϊόντων και όχι στο βασικό προϊόν (που είναι το ίδιο το παιχνίδι). Οι επεκτάσεις προϊόντων περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις, χώρο στάθμευσης, εμπορεύματα, αναμνηστικά, τρόφιμα και ποτά, γενικά, οτιδήποτε επηρεάζει την απόλαυση των θεατών της εκδήλωσης.

4. Η σύγχυση μεταξύ της πώλησης και του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση αποτελεί μέρος του μείγματος μάρκετινγκ δεν είναι από μόνη της μάρκετινγκ (Θεοδωράκης, 2013-14 σελ.20) Όπως τονίζει η J.Chen (2004, σελ. 17) η πώληση είναι απασχολημένη με τον πελάτη, με ποια μορφή, πότε, υπό ποιες προϋποθέσεις και με ποιους όρους συναλλαγών, ενώ το μάρκετινγκ με την ιδέα του αγοραστή.

Όπως επισημαίνει ο Θεοδωράκης (2013-14, σελ.4), αποτέλεσμα της μυωπίας στο μάρκετινγκ αποτελεί.

- Η έλλειψη εξειδικευμένης έρευνας αθλητικού μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς.

3.6 SWOT ANALYSIS

Όπως ορίζουν οι Shilbury et al. (2007 σελ. 46) η ανάλυση των δυνατοτήτων (Strengths), των αδυναμιών (Weaknesses), των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats), γνωστή ως SWOT ANALYSIS, είναι ένα αποδεκτό εργαλείο στα χέρια της διοίκησης ενός αθλητικού οργανισμού γιατί βοηθάει να γίνουν κατανοητές οι δυνατότητες του οργανισμού.

1 Δυνάμεις. Είναι οι πόροι, δεξιότητες, ή άλλα πλεονεκτήματα που διαθέτει ο αθλητικός οργανισμός, όπως η καλή ποιότητα υπηρεσιών, η καλή συνεργασία μεταξύ των μελών του, ένα ισχυρό Διοικητικό Συμβούλιο.

2 Αδυναμίες. Είναι οι περιορισμοί ή ανεπάρκειες στους πόρους, τις δεξιότητες και τις ικανότητες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητα ενός αθλητικού οργανισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Όπως η κακή ποιότητα των υπηρεσιών (καθυστέρηση στην έκδοση εισιτηρίων κτλ.), οι κακές εγκαταστάσεις, η έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των μελών.

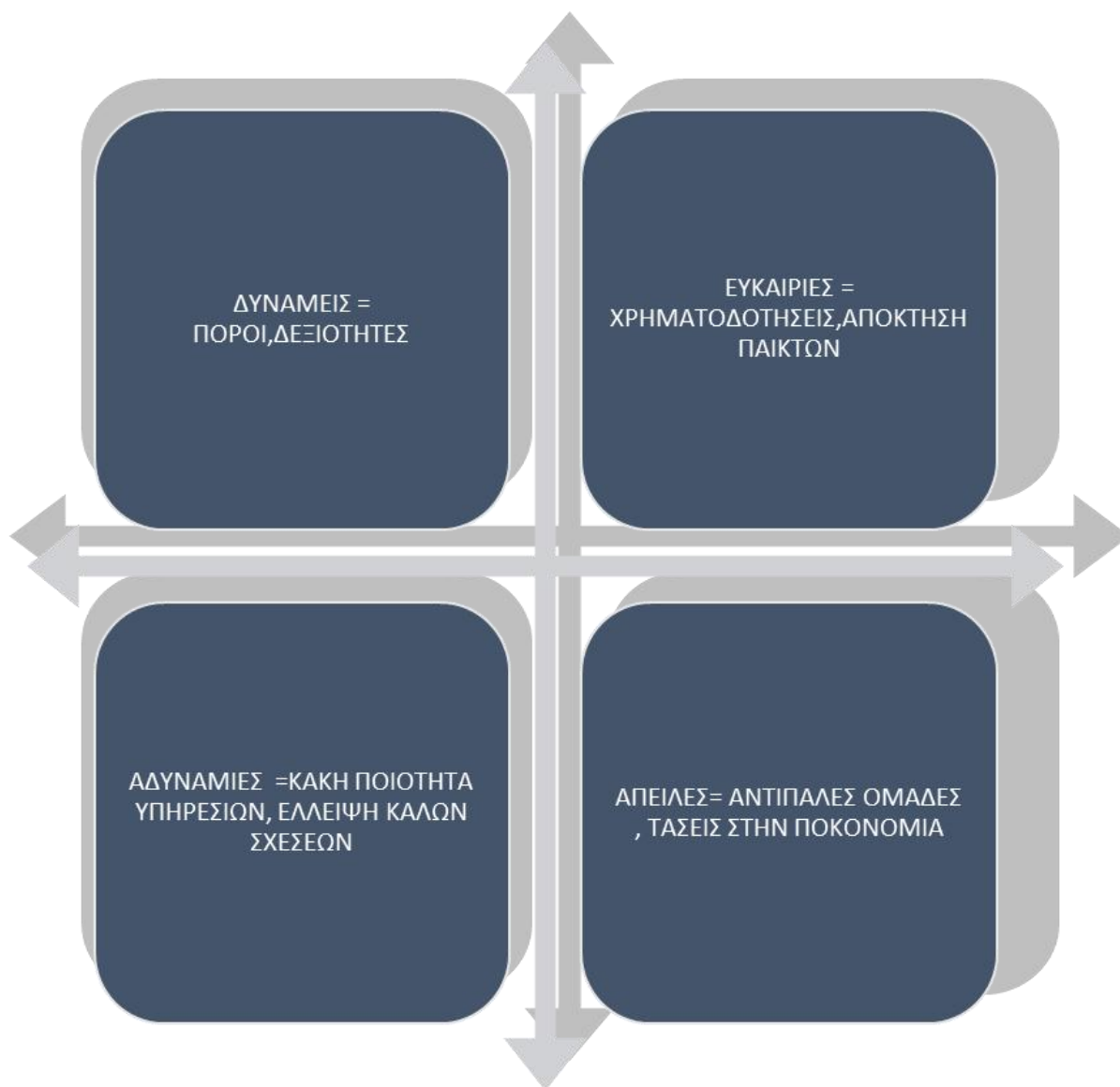
3. Ευκαιρίες. Αφορούν τις ευνοϊκές καταστάσεις στο εσωτερικό περιβάλλον ενός αθλητικού οργανισμού. Η δυνατότητα της απόκτησης ενός φημισμένου παίχτη ή προπονητή, η δυνατότητα απόκτησης ή ανακαίνισης γηπέδου (στην περίπτωση που κάποια ομάδα δεν έχει ακόμη το δικό της γήπεδο), χρηματοδότηση από χορηγούς κτλ..

4. Απειλές. Αφορά σημαντικές μη επιθυμητές καταστάσεις στο περιβάλλον του οργανισμού. Περιλαμβάνει τους ανταγωνιστές - αντίπαλες ομάδες, τις τάσεις στην οικονομία κτλ.

Σύμφωνα με τους Silva και Las Casas (2017, σελ. 26), η SWOT έχει τη λειτουργία όχι μόνο να προετοιμάζει έναν κατάλογο μεταβλητών, αλλά από τις διασταυρώσεις ευκαιριών και απειλών με τα δυνατά και αδύνατα σημεία στοχεύει στην ανάπτυξη μιας σειράς στρατηγικής που περιγράφει μέσω ενός σχεδίου δράσης, πώς ο αθλητικός οργανισμός θα αντιμετωπίσει τις νέες καταστάσεις και προκλήσεις όσον αφορά τις τρέχουσες και μελλοντικές επιχειρήσεις, τις αθλητικές αγορές και τους φιλάθλους. Κάθε διασταύρωση παράγει τουλάχιστον μια στρατηγική.

Η εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων ενός οργανισμού θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατόν αντικειμενικά. Και αυτό γιατί οι στόχοι, όπως και οι στρατηγικές που θα αναλυθούν στη συνέχεια, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό την ανάλυση SWOT. Ο εντοπισμός των αδύνατων σημείων σημαίνει ότι ίσως πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικές βελτίωσής τους, ενώ ο εντοπισμός των δυνατών σημείων δίνει την δυνατότητα στον οργανισμό να «χτίσει» την στρατηγική του γύρω από αυτά. Ο εντοπισμός των ευκαιριών είναι μια σημαντική διαδικασία γιατί δείχνει την πορεία στην οποία θα πρέπει να κινηθεί ο οργανισμός για να μπορέσει να αναπτυχθεί. Τέλος, είναι απαραίτητο να εντοπιστούν οι απειλές που αντιμετωπίζει ο οργανισμός προκειμένου να αναπτυχθούν «αμυντικές» ή «επιθετικές» στρατηγικές, όπως τονίζει ο Αλεξανδρή (2016, σελ. 263).

Διάγραμμα 3 «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ»



Πηγή: International journal of marketing studies, (2017 σελ. 26)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

4.1 ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Όπως αναφέρει ο Ν. Εξαδάκτυλος (1996, σελ.25), ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικότερος στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί, οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθεμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης, η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι δυνατόν να μην απευθύνεται άμεσα προς τον τελικό καταναλωτή, αλλά προς κάποιον ενδιάμεσο ή και σε κάποιον άλλον παραγωγό. Η έννοια λοιπόν του τελικού καταναλωτή πρέπει να περιλάβει αφενός μεν τον τελικό καταναλωτή με τη γενική έννοια, αφετέρου δε τον κάθε ενδιάμεσο καταναλωτή δηλ. κάθε επιχείρηση ή οργανισμό ή και το ίδιο το κράτος, που παρεμβάλλονται και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και στη συνέχεια δημιουργούν άλλα προϊόντα, που είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

Όπως επισημαίνουν οι Berry & Parasuraman (1991), Shilbury (2014), Stotlar (1993), η ικανοποίηση ενός αθλητικού καταναλωτή, μπορεί φυσικά να επέλθει και μέσω της χρήσης άυλων υπηρεσιών. Η παροχή των οποίων είναι αποκλειστικά άυλη (π.χ. η παροχή υπηρεσιών άσκησης σε ιδιωτικά γυμναστήρια ή σε δημοτικά αθλητικά προγράμματα, η παροχή υπηρεσιών θέασης από αθλητικές ομάδες και αθλητικές εγκαταστάσεις, η εκμάθηση αθλημάτων σε αθλητικές ακαδημίες και camp), όπως αναφέρονται στο Τσίσκαρη (2015,σελ.2).

Ενώ σύμφωνα με τον S.Ennis (2020,σελ.92), η παραδοσιακή κατανάλωση επικεντρώθηκε στις εφημερίδες, την τηλεόραση και ραδιόφωνο, ο σύγχρονος θαυμαστής κάνει χρήση μιας γκάμας εργαλείων και πλατφορμών για να ασχοληθεί με τις αγαπημένες του ομάδες, αθλητές και αθλήματα. Η ανάπτυξη των social media και των ψηφιακών μέσων έχει αλλάξει το τοπίο για τους θαυμαστές. Είναι πολύ πιο εύκολο τώρα για αυτούς να αλληλοεπιδρούν, να μοιράζονται και να συζητήσουν τις εμπειρίες τους με τους φίλους τους.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αναφορικά με τους Andre Buhler et.al (2006, σελ. 12) οι Shilbury, Quick και Westerbeek (1998,σ. 6) ορίζουν ότι, «Η συμμετοχή και η παρακολούθηση αθλητικών αγώνων επιτρέπει στον καταναλωτή να αποκτήσει ποικίλες μορφές ικανοποίησης. Για παράδειγμα, ορισμένοι θεατές μπορεί να απολαμβάνουν την εγγύτητα του παιχνιδιού, άλλοι την ψυχαγωγία που περιβάλλει το παιχνίδι, και άλλοι τις εγγενείς στρατηγικές του αγωνισμού. Αυτό καθιστά δύσκολο για τον αθλητικό έμπορο να διασφαλίσει υψηλή πιθανότητα ικανοποίησης και, ως εκ τούτου, επαναλαμβανόμενης παρακολούθησης».

Όπως επισημαίνει ο S.Ennis (2020,σελ.92), οι οπαδοί κατά κάποιο τρόπο συμπεριφέρονται σαν τυπικοί καταναλωτές, αλλά η φύση του αθλητισμού και τα σχετικά χαρακτηριστικά διασφαλίζουν ότι ορισμένες πτυχές της συμπεριφοράς είναι διαφορετικές. Το πάθος, ο ενθουσιασμός και η άγρια πίστη που ωθεί τους θαυμαστές σε μια συγκεκριμένη ομάδα, αγώνα ή άθλημα εξασφαλίζει ότι για πολλά από αυτά παραμένουν πιστοί ό,τι κι αν γίνει. Αυτό σημαίνει ότι δεν εμφανίζουν απαραίτητα την τάση για αλλαγή σε άλλη ομάδα ή άθλημα, όπως συμβαίνει με τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

Όπως συνεχίζουν οι Andre Buhler et.al (2006, σελ. 12), ο Cashmore (2003, σελ. 23) ορίζει ότι: «Μέρος του να είσαι θαυμαστής περιλαμβάνει την αγορά κάθε είδους προϊόντος που σχετίζεται με το αντικείμενο λατρείας, ανεξάρτητα από την τιμή ή ποιότητα». Μια σχετική συνέπεια της αφοσίωσης είναι το γεγονός ότι οι οπαδοί του ποδοσφαίρου δεν έχουν πραγματική επιλογή όταν πρόκειται για αποφάσεις αγοράς. Ενώ οι συνηθισμένοι καταναλωτές μπορεί να έχουν τις προτιμήσεις τους, συνήθως έχουν να επιλέξουν μεταξύ πολλών προϊόντων. Οι οπαδοί του ποδοσφαίρου ωστόσο, σπάνια θα άλλαζαν άλλο σύλλογο μόνο και μόνο επειδή η τιμή του εισιτηρίου του ανταγωνιστή είναι πιο λογική. Το όλο θέμα της αφοσίωσης των οπαδών, της παράλογης καταναλωτικής συμπεριφοράς, του πάθους, της ταυτότητας και ταύτισης, οδηγούν τους οικονομικούς αναλυτές και τους επαγγελματίες επενδυτές στο συμπέρασμα ότι οι οπαδοί του ποδοσφαίρου είναι «αιχμάλωτοι καταναλωτές»,

(Pierpoint, 2000, σ.31- Banks. 2002) μέσα σε μια « αιχμάλωτη αγορά », (Morrow, 1999, σ. 169· Conn 2001), όπως αναφέρονται οι Andre Buhler et. al. (2006, σελ.12-13).

4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως ορίζει ο Κ. Τζωρτζάκης (1993,σελ.76) η Αγγλοσαξονική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το *κίνητρο* είναι μια κατάσταση που ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του. Έτσι, κανείς δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει κίνητρα.

Όπως αναφέρει η Τσίσκαρη Ε. (2015,σελ. 10-11), τα κίνητρα κατά τους Deci και Ryan (1985) διαχωρίζονται σε εσωτερικά (intrinsic) και εξωτερικά (extrinsic). Οι εσωτερικά παρακινούμενες συμπεριφορές στοχεύουν στην ευχαρίστηση και την ικανοποίηση που πηγάζει από την εκτέλεση για παράδειγμα, της άσκησης, όπως η εκπλήρωση της φυσικής ανάγκης για κίνηση ή η εκτόνωση από την καθημερινή ρουτίνα και το άγχος. Εξωτερική, από την άλλη, είναι η παρακίνηση που καθοδηγεί μία συμπεριφορά με στόχο να επιτευχθεί κάποιο εξωτερικό αποτέλεσμα ή κάποια αμοιβή, όπως για παράδειγμα η άσκηση με στόχο τη βελτίωση της εικόνας του σώματος, ή η προπόνηση για την επίτευξη κάποιου μεταλλίου σε αγώνες. Όπως προκύπτει από μελέτες των Goudas, Biddle & Underwood,(1995) η εσωτερική υπερέχει έναντι της εξωτερικής κινητοποίησης, και τα άτομα που είναι εσωτερικά παρακινούμενα έχουν συνήθως μεγαλύτερη πρόοδο, αλλά και περισσότερες πιθανότητες να πετύχουν τους στόχους τους.

Όπως επισημαίνει η Ε. Τσίσκαρη (2015,σελ.15), ο τρόπος με τον οποίο οι διάφοροι αθλητικοί οργανισμοί διαχειρίζονται το μείγμα μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά την ανάμειξη των καταναλωτών με κάποια αθλητική δραστηριότητα ή σπορ. Η μεγάλη τηλεοπτική προβολή των διαφόρων αθλητικών γεγονότων έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των αθλητικών καταναλωτών και φυσιολογικά, σε αύξηση των πωλήσεων (π.χ. αναμνηστικών). Οι αποφάσεις

για το πόσο αθλητικό θέαμα θα προβληθεί και με ποιον τρόπο, αποτελούν μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός συλλόγου ή μίας Ομοσπονδίας. Αναλόγως, η τιμολογιακή πολιτική ενός γυμναστηρίου και οι προωθητικές του ενέργειες, θα διαμορφωθούν από τη διοίκηση αυτού και φυσικά, θα επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά την απόφαση ενός καταναλωτή να γίνει μέλος. Η προβολή ενός αρνητικού γεγονότος στο γήπεδο (για παράδειγμα, επεισόδια βίας), μπορεί να αποθαρρύνει ή να απογοητεύσει κάποιους φιλάθλους/θεατές, να ενισχύσει τη διάθεση άλλων υπέρ της ομάδας τους και κατά της αντιπάλου, να δώσει έναυσμα για συζητήσεις ραδιοφωνικές εκπομπές, πωλήσεις φύλλων εφημερίδων.

4.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τον Oliver (2010), ο όρος *Ικανοποίηση* αποτελεί μια επιθυμητή τελική κατάσταση της κατανάλωσης, μιας και ενισχύει το αίσθημα της επιτυχίας και επιβεβαιώνει της ικανότητας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Είναι η εκτίμηση μιας υπηρεσίας που γίνεται μετά την χρήση της (μετά την συμμετοχή). Μπορεί να είναι μια υποκειμενική εκτίμηση βασισμένη στις προσωπικές προσδοκίες των πελατών. Εκτιμήσεις σχετικά με την ικανοποίηση πελατών πολλές φορές βασίζονται στο συναίσθημα. Έτσι, κάποιος είναι ικανοποιημένος μετά από έναν ποδοσφαιρικό αγώνα επειδή κέρδισε η ομάδα του. Στον αθλητισμό θέασης οι αντιλήψεις για την αθλητική εγκατάσταση έχουν συμπεριληφθεί στα στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση του θεατή/φιλάθλου (Madrigal, 1995, Wakefield & Blodgett, 1994). Οι Van Leeuwen, Quick και Daniel (2002), ανέφεραν ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητισμού όπως η ταύτιση με την ομάδα και η νίκη/ήττα, θα πρέπει να λαμβάνονται οπωσδήποτε υπόψη κατά την αξιολόγηση της ικανοποίησης, καθώς οι πιο ταυτισμένοι οπαδοί, όπως και όσοι βιώνουν τη νίκη της ομάδας τους, λογικά και φυσιολογικά θα είναι και πιο ικανοποιημένοι. Οι McDonald και Shaw (2005) και στη συνέχεια οι McDonald, Karg και Vocino (2013), διαμόρφωσαν ένα περιεκτικό εργαλείο αξιολόγησης της συνολικής ικανοποίησης των κατόχων εισιτηρίων διαρκείας. Το εργαλείο αυτό περιλαμβάνει μία σειρά από διαστάσεις που αφορούν στον κάτοχο του εισιτηρίου, όπως είναι η διαχείριση της ιδιότητας μέλους, η εξυπηρέτηση, η απόδοση της ομάδας, η

επικοινωνία/μάρκετινγκ, η διοίκηση της ομάδας, η προσωπική ανάμειξη και η έδρα του συλλόγου, όπως αναφέρονται οι Ε. Τσίσκαρη (2015, σελ.10).

Όπως ορίζουν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) ,η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται ως μία συνολική «αξιολόγηση της τάσης που αναφέρεται στην υπεροχή ή την ανωτερότητα της υπηρεσίας που παρέχεται». Σημείωσαν ότι η αξιολόγηση της ποιότητας μίας υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα του βαθμού και της κατεύθυνσης, της διαφοράς ανάμεσα στις αρχικές προσδοκίες του καταναλωτή γι' αυτό που πρόκειται να λάβει και στην αντίληψη που τελικά διαμόρφωσε από τη χρήση της υπηρεσίας ,όπως αναφέρονται οι Ε .Τσίσκαρη κ.ά. (2015, σελ. 3 -4).

Όπως αναφέρονται οι Silva και Las Casas (2017, σελ.34),οι Lovelock &Wirtz (2011), περιγράφουν πέντε διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να παραταχθούν στο Αθλητικό Μάρκετινγκ:

- α) απτότητα - η φυσική εμφάνιση (εγκαταστάσεις)
- β) αξιοπιστία - ακρίβεια απόδοσης
- γ) ανταπόκριση - ταχύτητα και υποστηρικτικότητα
- δ) ασφάλεια - αξιοπιστία, επάρκεια, βεβαιότητα και ενεργητικότητα
- ε) ενσυναίσθηση - εύκολη πρόσβαση, επικοινωνία και κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Η ποιότητα και η απόδοση εξασφαλίζουν την πρόταση αξίας καθώς και τα οφέλη για τους πελάτες-οπαδούς, διότι οι οπαδοί είναι που καθορίζουν το πρότυπο ποιότητας στο μάρκετινγκ. Ωστόσο θα πρέπει να αναφερθούν τα έξι κενά στην ποιότητα υπηρεσιών :

- 1.Διαφορά μεταξύ αυτού που ο αθλητικός έμπορος θεωρεί ότι περιμένουν οι πελάτες– φίλαθλοι, και των πραγματικών αναγκών τους.
2. Διαφορά μεταξύ της αίσθησης του αθλητικού εμπόρου σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών – φίλάθλων, και των προτύπων ποιότητας που παραδίδονται σε μια εκδήλωση.
3. Διαφορά μεταξύ των επιδόσεων που υπόσχεται, και των επιδόσεων αυτών που παραδίδει.

4. Διαφορά μεταξύ αυτού που πραγματικά παραδίδεται, και αυτού που οι πελάτες -φίλαθλοι αντιλαμβάνονται ως παραδιδόμενο.
5. Διαφορά μεταξύ αυτού που οι πελάτες-φίλαθλοι περιμένουν να λάβουν, και των αντιλήψεων τους σχετικά με αυτό που παρέδωσε ο αθλητικός έμπορος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

5.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ο Sleight (1989, σελ.4) ορίζει ότι: *«Η χορηγία είναι μια επιχειρησιακή σχέση μεταξύ ενός προμηθευτή κεφαλαίων, πόρων ή υπηρεσιών και ενός ατόμου, μιας εκδήλωσης ή ενός οργανισμού, που σε αντάλλαγμα προσφέρει κάποια δικαιώματα κι συσχέτιση που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εμπορικό πλεονέκτημα»* (Shilboury et al , 2007, σελ. 276) .

Όπως εκφράζονται οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), αθλητική χορηγία είναι η παροχή πόρων (π.χ. χρήματα, άνθρωποι, εξοπλισμός) από έναν οργανισμό (ο χορηγός) απευθείας σε έναν ανάδοχο (π.χ. αθλητική προσωπικότητα, αθλητική αρχή ή αθλητικός φορέας ή κωδικός), για να μπορέσει ο ανάδοχος να συνεχίσει κάποια δραστηριότητα (π.χ. συμμετοχή του ατόμου ή διαχείριση γεγονότων από την αρχή ή τον αθλητικό φορέα ή κώδικα), σε αντάλλαγμα για δικαιώματα που περιλαμβάνονται σε μια συμφωνία χορηγίας, όπως αναφέρονται οι G.Nufer & A. Bühler (2010, σελ.35).

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016, σελ.224 -226) στόχοι των χορηγιών είναι

- ❖ Ανταπόκριση στον Ανταγωνισμό.
- ❖ Βελτίωση της εικόνας των χορηγών
- ❖ Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος
- ❖ Ανάπτυξη του επιχειρηματικού μάρκετινγκ
- ❖ Αυξημένες πωλήσεις .
- ❖ Διείσδυση σε νέες αγορές
- ❖ Φοροαπαλλαγές

Συμπερασματικά με τους Cornwell & Maignan (1998), η χορηγία δεν είναι απλά διαφήμιση με μια επιπρόσθετη αξία, αλλά ένα ποιοτικά διαφορετικό όχημα επικοινωνίας όπως αναφέρεται στο Αλεξανδρής (2016, σελ. 238).

Σύμφωνα με τους A. Bühler et.al. (2006, σελ.8), υπάρχουν οι επιπτώσεις για τις εταιρείες που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που εμπορεύονται τα προϊόντα τους μέσω του αθλητισμού (ιδιαίτερα οι εταιρείες χορηγών) χρειάζονται να κατανοήσουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού, τις ιδιαιτερότητες της αθλητικής επιχείρησης και τη φύση των καταναλωτών σπορ. Ένα σημαντικό πρόβλημα στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι πολλές εταιρείες αναθέτουν σε ειδικούς το μάρκετινγκ χωρίς ή πολύ λίγη γνώση του αθλητικού περιβάλλοντος. Πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η επιτυχία στο γήπεδο δεν είναι εγγυημένη και ότι η υπερβολική επιρροή στον αθλητικό οργανισμό μπορεί να έχει αντιπαραγωγικά αποτελέσματα. Εταιρείες επιθυμούν να επενδύσουν σε χορηγίες για να φτάσουν στην ομάδα-στόχο τους ή να μεταμορφώσουν θεατές και θαυμαστές σε νέους πελάτες. Λέγεται ότι οι φίλαθλοι είναι πιστοί και παθιασμένοι, αλλά υπάρχει ένα όριο και οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν επίγνωση της λεπτής γραμμής μεταξύ, του να κάνουμε καλό και της εκμετάλλευσης, γεγονός που αναγνωρίζεται από έναν διευθυντή μάρκετινγκ μιας ομάδας αγγλικής Premier League, όπως αναφέρεται από τον A. Bühler (2005α, σελ. 233):

«Νομίζω ότι ορισμένες εταιρείες δεν καταλαβαίνουν την κουλτούρα και υπάρχουν εταιρείες που πιστεύουν ότι ένας ποδοσφαιρόφιλος θα αγοράζε ό,τι του πω. Και αυτό δεν ισχύει. Δεν γίνεται έτσι. Πρέπει ακόμα να παρέχετε μια υπέροχη υπηρεσία στη σωστή τιμή και να είστε πιο ελκυστικοί από άλλες εταιρείες που κάνουν ακριβώς το ίδιο. Υπάρχει μια πίστη, οι οπαδοί είναι αρκετά πιστοί σε εταιρείες που γνωρίζουν ότι υποστηρίζουν την ποδοσφαιρική τους ομάδα. Αλλά αυτή η πίστη δεν είναι τυφλή πίστη».

Αυτό φαίνεται καλύτερα στην περίπτωση της Karlsruher SC, ενός συλλόγου της γερμανικής δεύτερης κατηγορίας ποδοσφαίρου, και του χορηγού της φανέλας EnBW, που πίεσαν τον σύλλογο να απολύσει τον νέο προπονητή τους για προσωπικούς λόγους. Αυτό οδήγησε στη

συνέχεια σε κακή δημοσιότητα και μειωμένα επίπεδα εικόνας του χορηγού, (A. Bühler et.al. 2006, σελ.8).

5.2. ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Όπως αναφέρονται οι L. Mulei και L. Muchemi (2021, σελ 3), η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής αρχικά προτάθηκε από τους Thibaut και Kelly (1959), και υποστηρίζει ότι τα άτομα λαμβάνουν υπόψη τις συνέπειες της συμπεριφοράς τους πριν ενεργήσουν με έναν δεδομένο τρόπο. Ορίζει δε ότι, η συνεκτίμηση του κόστους και των οφελών των ενεργειών είναι καθοριστικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων από τον άνθρωπο. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρικοί χορηγοί εξετάζουν το αποτέλεσμα της χορηγίας κοινωνικών δραστηριοτήτων πριν ξεκινήσουν τα προγράμματα χορηγιών. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα οικονομικά οφέλη της εταιρικής αθλητικής χορηγίας πρέπει να είναι αρκετά υψηλά ώστε να καλύπτουν το κόστος της χορηγίας.

Η θεωρία έχει τις ρίζες της στις δίδυμες έννοιες του ατομικού συμφέροντος και της αλληλεξάρτησης (Lawler & Thye, 1999). Οι Busby και Digby (2012) υποστηρίζουν ότι η αθλητική χορηγία ασκεί μεταμορφωτική δύναμη που είναι ικανή να οδηγήσει σε εκθετική ανάπτυξη, στην αναγνωρισιμότητα και τη συνάφεια της επωνυμίας, συγκεντρώνοντας τους αριθμούς και τις συνδέσεις που απαιτούνται για την επιχειρηματική επιτυχία. Όπως τονίζουν οι Gamble (2011), οι αθλητικοί χορηγοί έχουν ένα τεράστιο πλεονέκτημα έναντι των άλλων στον εταιρικό στίβο που προέρχεται κυρίως από τα τεράστια αθλητικά παιχνίδια που ακολουθούν, όπως αναφέρονται οι L. Mulei L. Και Muchemi (2021, σελ. 2).

Αναφορικά με τον Νίκο Βράντση (2021), αυτό που παρακινεί μια αθλητική χορηγία πολλών εκατομμυρίων δολαρίων είναι η απόδοση της επένδυσής της. Όσο υψηλότερη είναι η φήμη των χορηγούμενων αθλητών, τόσο μεγαλύτερη αξία έχει η εταιρεία. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τόσες πολλές συμβάσεις συνάπτονται μακροπρόθεσμα. Όσο μεγαλώνει η φήμη του αθλητή με την πάροδο του χρόνου, τόσο πιο κερδοφόρα γίνεται η δαπάνη. Και η εταιρεία αξίζει όλο και περισσότερο καθώς οι μετοχές της αυξάνονται κατά τη διάρκεια των δεκαετιών. Η ανωμαλία που έφερε η πανδημία στον αθλητισμό, υπογράμμισε περαιτέρω αυτήν τη σχέση

μεταξύ της επένδυσης χορηγιών και της αξίας της επωνυμίας. Οι περισσότερες μάρκες λιανικής και αξεσουάρ έχασαν έως και το 20% της αξίας τους το 2020, η οποία θεωρείται ότι οφείλεται στον κορονοϊό. Παρόλο που η NEW και η Rolex υπέστησαν επίσης απώλειες, ήταν ηγέτες στον τομέα τους, καθώς είχαν λιγότερες ζημιές στον ανταγωνισμό χάρη στις αθλητικές χορηγίες τους. Επομένως, οι εταιρείες συνεχίζουν να λαμβάνουν οφέλη εκατομμυρίων δολαρίων από αθλητικές χορηγίες, γι' αυτό συνεχίζουν να πληρώνουν τεράστια ποσά.

Όπως τονίζει ο Αλεξανδρής (2016,σελ.234) πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι χορηγοί είναι :

- Διαφήμιση του χορηγού στις στολές εμφάνισης των αθλητών.
- Προβολή του χορηγού μέσω των φωτεινών πινακίδων στο γήπεδο
- Διαφήμιση του χορηγού σε τηλεοπτικά μέσα , στο διαδίκτυο και σε έντυπα μέσα.
- Συμμετοχή του χορηγού σε κοινωνικές δράσεις του οργανισμού.

Αντίθετα στα μειονεκτήματα της χορηγίας συγκαταλέγονται τα παρακάτω

- Το μήνυμα δεν ελέγχεται εύκολα.
- Διευκολύνει το ambush (επιθετικό) μάρκετινγκ.
- Τα MME δεν στηρίζουν πάντα τους χορηγούς.
- Η αξιολόγησή της δεν είναι εύκολη.

5.3 ΤΟ (ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ) AMBUSH MARKETING ΣΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΑ.

Όπως αναφέρει ο G. Nufer (2012, σελ. 75), οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων πωλούν αποκλειστικά δικαιώματα μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις τους σε επίσημους χορηγούς, οι οποίοι σε αντάλλαγμα, αποκτούν αποκλειστικές επιλογές για τη χρήση της εκδήλωσης για τους δικούς τους διαφημιστικούς σκοπούς. Το μάρκετινγκ «ενέδρας» ή «Ambush Marketing» είναι η πρακτική των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν το δικό τους μάρκετινγκ, ιδίως τις επικοινωνίες δραστηριότητες μάρκετινγκ, για να δημιουργηθεί στο κοινό της εκδήλωσης η

εντύπωση ότι υπάρχει συσχέτιση με την εκδήλωση, αν και οι εν λόγω εταιρείες δεν έχουν κανένα νόμιμο ή αποκλειστικό δικαίωμα εμπορίας για αυτή την εκδήλωση η οποία χρηματοδοτείται από τρίτους. Έτσι, ο στόχος του μάρκετινγκ ενέδρας είναι να επωφεληθούν από την επιτυχία της αθλητικής χορηγίας χωρίς να έχουν τα καθήκοντα ενός επίσημου χορηγού.

Οι στόχοι των marketers ενέδρας, σε μεγάλο βαθμό ταυτίζονται με εκείνες των χορηγών, αλλά πρόκειται να επιτευχθούν με μειωμένες οικονομικές δαπάνες (Pechtl, 2007). Η πρωταρχική τους λειτουργία είναι η επίτευξη ψυχολογικών ή/και επικοινωνιακών στόχων. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ενέδρας συνίσταται στην επίτευξη συμβατικού μάρκετινγκ στόχους με μη συμβατικές μεθόδους. Η γενική πρόθεση είναι ότι μια σχετικά μικρή επένδυση παράγει τον μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο.

Αναφορικά με τον G. Nufer (2012, σελ.78), πριν και κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου του 2006 στη Γερμανία, η Bavaria, μια μάρκα μπίρας που ανήκει στον Ολλανδικό όμιλο Heineken, χωρίς να είναι ο χορηγός του Παγκοσμίου Κυπέλλου, μοίρασε περίπου 250.000 δείγματα απομίμησης lederhosen (φόρμα με τιράντες μέχρι τα γόνατα) στους Ολλανδούς φιλάθλους σε χρώμα πορτοκαλί, με το διαφημιστικό αποτύπωμα «Bavaria». Οι Ολλανδοί οπαδοί εμφανίστηκαν στο γήπεδο φορώντας τα. Συνειδητά ή υποσυνείδητα-ενέργησαν ως μέσο διάδοσης που μετέφεραν μη εξουσιοδοτημένες διαφημίσεις στα γήπεδα. Προκειμένου να προστατεύσει τους επίσημους χορηγούς, η FIFA επικαλέστηκε το άρθρο 10 των Όρων και Προϋποθέσεων των Εισιτηρίων, σύμφωνα με το οποίο «διαφημιστικά, εμπορικά, πολιτικά ή θρησκευτικά αντικείμενα όλων των τύπων, συμπεριλαμβανομένων των πανό, τα σύμβολα και τα φυλλάδια είναι απαράδεκτα». Πάνω από 1.000 ολλανδοί οπαδοί έπρεπε να αφαιρέσουν το LEDERHOSEN τους, διαφορετικά θα τους απαγορεύουν να εισέρχονται στο γήπεδο. Το γεγονός αυτό παρήγαγε μια τεράστια προσοχή για την μάρκα «Bavaria». Με αυτόν τον τρόπο οι ambushers θέλουν να προωθήσουν και να πουλήσουν προϊόντα μέσω μιας σύνδεση με την εκδήλωση, όπως επιτρέπεται στους επίσημους χορηγούς (Nufer, 2013; 2010). Ο Welsh (2002) επισημαίνει ότι

«Όλη αυτή η συζήτηση για ανήθικη ενέδρα είναι... πνευματικά σκουπίδια και στάσεις από ανθρώπους που είναι ατημέλητοι έμποροι».

5.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη, και συστηματικά καταβαλλομένη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση της αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ μιας Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του κοινού», όπως αναφέρεται στο Θεοδωράτος (1997, σελ.18).

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων όπως ορίζουν οι Shilboury et.al (2007, σελ.315) είναι :

- Η απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τον οργανισμό και τα προϊόντα.
- Η ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών για θέματα που αφορούν τον οργανισμό.
- Η απόκτηση της κατανόησης και της αποδοχής για τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Όπως αναφέρει ο N.Acar (2014, σελ.5), οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τη διοίκηση να επωφεληθεί περισσότερο από τις χορηγίες, καθοδηγώντας τη διοίκηση σε έργα που θα παράγουν μαζική εθνική ή παγκόσμια κάλυψη από τα ΜΜΕ και τη μεγαλύτερη εγκάρδια δημόσια ευγνωμοσύνη.

Αναφορικά με τον Γ Παπατριανταφύλλου (2012), οι Δημόσιες Σχέσεις ως επιστήμη διαμορφώνουν όλο το πλαίσιο ώστε να αγαπιέται μία επιχείρηση, ένας άνθρωπος και βεβαίως ένα αθλητικό σωματείο, δημιουργούν τα σωματεία Brand. Σε πολλές χώρες με άρτια επιχειρησιακή οργάνωση ο αθλητισμός ευρύτερα και ειδικά τα αθλητικά ποδοσφαιρικά σωματεία είναι μεγάλα Brand με διεθνή ακτινοβολία, τα οποία συμβάλουν στην “αφήγηση” της ιστορίας των χωρών στις οποίες αυτά βρίσκονται καθώς επί της ουσίας διηγούνται την ιστορία των ανθρώπων της χώρας αυτής, ως φιλάθλων, διοικήσεων, managers και management ευρύτερα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως επιστήμη, ακολουθούν έναν στρατηγικό σχεδιασμό διαμόρφωσης της εικόνας, της δημιουργίας των σχέσεων, το Branding, τη δομή, τη φιλοσοφία, το όραμα και την ευρύτερη κουλτούρα που διέπει ένα αθλητικό σωματείο (ποδοσφαίρου – μπάσκετ ή όποιο

άλλου αθλήματος). Η πρώτη αλλαγή πρέπει να επιτευχθεί στην αξιακή δομή των συλλόγων. Αυτό σημαίνει πως η κοινωνικότητα, η δημοκρατία στη διοίκηση, η ανάπτυξη σχέσεων, οι σχέσεις των ανθρώπων στον σύλλογο θα πρέπει να βασίζονται σε δομές αληθινές – βαθύτατες και όχι σε επίπλαστες πρόσθετες ενέργειες. Οι αληθινές δομές χαρακτηρίζονται από τις αξίες του ήθους, της αξιοπιστίας, της ειλικρίνειας, της συνέπειας και της διαφάνειας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις εγκαθιδρύουν τις δομές για διαρκή – ασταμάτητο διάλογο με όλα τα μέρη τα οποία εμπλέκονται στην ιδέα ενός συλλόγου. Τα μέρη που αποτελούν ένα σωματείο είναι οι άνθρωποί του. Οι άνθρωποι που διοικούν, οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτό και οπωσδήποτε οι άνθρωποι που το στηρίζουν με κάθε τρόπο και με την ιδιότητα των φιλάθλων του. Κάθε σωματείο πρέπει να “ακούει” τους ανθρώπους του με προσοχή, από όποια ηλικιακή ή κοινωνική ομάδα και αν προέρχονται. Οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται ώστε ο σύλλογος να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης – αξιοπιστίας – συνεργασίας με τους συλλόγους, οι οποίοι βρίσκονται μαζί του στις αγωνιστικές υποχρεώσεις και μαζί συναγωνίζονται για την κατάκτηση των πρωταθλημάτων ή άλλων επάθλων. Οι σχέσεις μεταξύ των συλλόγων είναι ακρογωνιαίο πεδίο συνεργασίας και ομαλής διεξαγωγής κάθε αθλητικού πεδίου.

5.5 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ (BRANDING)

Οι Chernatony & Mcdonald (1992, σελ.18), καθορίζουν ένα εμπορικό σήμα ως *«ένα ευπροσδιόριστο προϊόν, μια υπηρεσία, ένα πρόσωπο, ή μια θέση βελτιωμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε ο αγοραστής -χρήστης αντιλαμβάνεται τις σχετικές ιδιαίτερες προστιθέμενες αξίες που ταιριάζουν με τις ανάγκες του. Επιπλέον η επιτυχία του έγκειται στο ότι είναι σε θέση να διατηρήσει αυτές τις προστιθέμενες αξίες παρά τον ανταγωνισμό»*, όπως αναφέρονται οι D. Shilbury et . al (2007, σελ.353).

Σε βασικό επίπεδο, μια επωνυμία είναι απλώς ένα μέσο της ταυτοποίησης. Είναι ένα βασικό σημείο διαφοράς-οντότητας που επιτρέπει στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν το προϊόν από ανταγωνιστικές μάρκες. Αυτό μπορεί να είναι ένα όνομα, σύμβολο, δικτυακός τόπος ή ένα λογότυπο. Οι Richelieu και Lessard (2014), υποστηρίζουν ότι η μάρκα είναι το πλέον

σπουδαίο περιουσιακό στοιχείο οποιουδήποτε Αθλητικού Οργανισμού. Ισχυρή αθλητική επωνυμία, μπορεί να αποφέρει υψηλότερα έσοδα και κέρδη με την πάροδο του χρόνου. Οι αξίες της αθλητικής επωνυμίας και οι σύλλογοι παρέχουν επίσης κατεύθυνση, μια ταυτότητα για τους φιλάθλους .

Όπως επισημαίνει ο Sean Ennis (2020, σελ.265,266), οι κατάλληλοι αθλητές είναι παρόμοιοι με τον εντοπισμό των πιθανών χορηγών. Η προσωπικότητα τους, η ικανότητα, οι αξίες και τα χαρακτηριστικά του αθλητή, θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τις αξίες της επωνυμίας. Χωρίς αυτή την ευθυγράμμιση, είναι απίθανο ότι μια τέτοια έγκριση μιας επωνυμίας θα είναι αποτελεσματική. Για παράδειγμα, ο Ρονάλντο, ένας από τους περισσότερους επιτυχημένους ποδοσφαιριστές στον κόσμο, 15 χρόνια έχει πάνω από 197 εκατομμύρια οπαδούς στο Instagram. Άλλοι αθλητές όπως ο Roger Federer, ο Lionel Messi, Rory McIlroy και Serena Williams, έχουν επίσης πολύ μεγάλο παγκόσμιο κοινό και την ικανότητα να επηρεάζουν τους καταναλωτές. Παράλληλα ο Emmadi (2017), υπογραμμίζει τους κινδύνους χρησιμοποιώντας αθλητές για την προώθηση επωνυμιών. Για παράδειγμα, πτώση στην απόδοση του αθλητή ή κάποιο σκάνδαλο εις βάρος τους, θα προκαλέσει αρνητική δημοσιότητα η οποία θα οδηγήσει σε πιθανές αλλαγές στη στάση των θαυμαστών απέναντι στο εμπορικό σήμα.

Όπως αναφέρει η Αργυρώ Ξανθοπούλου (2021), οι κορυφαίες αθλητικές μάρκες είναι άμεσα συνδεδεμένες τόσο με διακεκριμένους αθλητές ανά τον κόσμο όσο και με την καθημερινότητά των καταναλωτών. Για την ιστορία: Δευτερόλεπτα πριν από την έναρξη Τελικού του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος το 1970, ο διάσημος Πελέ, ζητάει από τον διαιτητή να περιμένει για να δέσει τα κορδόνια του. Ο Βραζιλιάνος αστέρας γονατίζει μπροστά στα εκατομμύρια μάτια θεατών και τηλεθεατών για να δέσει τα κορδόνια στα νέα Puma που φορούσε. Ήταν ένα μέρος της μυστικής συμφωνίας που είχε κάνει ο Πελέ με τον ιδρυτή της επιχείρησης Ρούντολφ Ντάσλερ, ο οποίος θα έπαιρνε 120.000 δολάρια για να φορέσει Puma.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αρχείο Γιάννης Διακογιάννης, «100 χρόνια ποδόσφαιρο»

Ήταν καλοκαίρι του 1966, όταν οι αιώνιοι αντίπαλοι Ατρόμητος Ιωαννίνων και Αβέρωφ έκατσαν γύρω από ένα τραπέζι και αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους κάτω από ένα κοινό όνομα, *ΠΑΣ (Πανηπειρωτικός Αθλητικός Σύλλογος) ΓΙΑΝΝΙΝΑ*.

Πρώτος Πρόεδρος της νέας ομάδας ο Περικλής Γιαννής, ενώ πρώτη εμφάνιση εναντίον του Ολυμπιακού Πειραιώς σε ένα φιλικό παιχνίδι, λόγω της μεταγραφής του Γιώργου Σιόντη. «Το ποδόσφαιρο της Ηπείρου βρήκε στον ΠΑΣ Γιάννενα την αξία εκπροσώπησης του. Για πολλά χρόνια ο Αβέρωφ και ο Ατρόμητος προσπαθούσαν να διακριθούν χωρίς όμως επιτυχία. Αυτό συνέβαινε μέχρι το 1966, γιατί το καλοκαίρι αυτού του χρόνου οι φίλαθλοι που έβλεπαν τις ποδοσφαιρικές δυνάμεις τις περιοχής να χάνονται άδικα, παραμέρισαν τα προσωπικά κι ενώθηκαν δημιουργώντας τον ΠΑΣ, την ομάδα που έμελλε να συγκεντρώσει μέσα σε λίγα χρόνια τον καθολικό θαυμασμό. Από την περίοδο 1966-’67 ο ΠΑΣ άρχισε την μεγάλη του προσπάθεια για την άνοδο του στην Α Εθνική...»

02.10.1996:

Το πρώτο επίσημο παιχνίδι του ΠΑΣ Γιάννινα έγινε για το θεσμό του κυπέλλου στις 2 Οκτωβρίου 1966 με την Πίνδο Κόνιτσας. Ο νεοσσός τότε ΠΑΣ κέρδισε με 4-0 με γκολ που πέτυχαν οι Τσιούρης (10’), Τσουρλίδας (50’), Οικονομίδης (55’), Καναρινής (62’). 1966:

η 1η συμμετοχή σε πρωτάθλημα.

Ο νεογέννητος ΠΑΣ συμμετείχε την περίοδο 1966-’67 στον Α όμιλο (απ’ τους 3) της Β’ Εθνικής παίρνοντας τη θέση του Α.Ο. Ιωαννίνων, ο οποίος το καλοκαίρι του ’66 συγχωνεύτηκε με τον Αβέρωφ. Μια νέα εποχή άρχιζε για το ποδόσφαιρο της Ηπείρου αλλά και ολόκληρης της Ελλάδος.

Οι πρώτοι αγώνες του ΠΑΣ Γιάννινα στο ελληνικό πρωτάθλημα είχαν ως απολογισμό:

18 νίκες

5 ισοπαλίες

11 ήττες

Απ' την πρώτη του κιόλας παρουσία στο ελληνικό ποδόσφαιρο ο ΠΑΣ έδειξε ότι μπορεί άξια να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες ομάδες της Β' κατηγορίας και ότι είναι ικανός για πολλά ακόμα. Όμως θα χρειαζόταν πολύς χρόνος ακόμα για να καταφέρει ν' ανέβει στην Α' Εθνική. 30.10.1966 :

Το 1ο παιχνίδι στο πρωτάθλημα Ο ΠΑΣ δίνει το πρώτο επίσημο παιχνίδι πρωταθλήματος της ιστορίας του. Ήταν το ματς με τον Ολυμπιακό Πατρών στην πρεμιέρα του πρωταθλήματος της Β' Εθνικής 1966-1967 και έληξε με 3-0 υπέρ του ΠΑΣ. Ήταν Κυριακή 30 Οκτωβρίου 1966 και στην πρώτη αγωνιστική, άνοιξε την πρώτη σελίδα της ιστορίας του με μια λαμπρή νίκη. Ο «Ηπειρωτικός Αγών» στο φύλλο της 1ης Νοεμβρίου 1966 κατέγραφε ως εξής το πρώτο επίσημο παιχνίδι και την πρώτη νίκη του ΠΑΣ: «Το θαυμάσιο ξεκίνημα δεν έγκειτο στη νίκη που επέτυχε, αλλά στη θαυμάσια εμφάνιση που πραγματοποίησε. Τα Γιάννενα ήταν μια ομάδα που δεν της έλειπε τίποτα. Τέχνη, ζωντάνια, αγωνιστική διάθεση και συναίσθηση ευθύνης ήταν τα χαρακτηριστικά του. Δεν ήταν δυνατόν η εμπειρία του Τσιώλη, το μυαλό του Παπακοσμά και του Παπλιάκου, η αυτοθυσία του Τσιούρη, η ρωμαλαιότητα του Αναστασίου, η δύναμις του Τσίλη, η τέχνη του Καραμανωλάκη και Μαυριδόπουλου, η ορμή του Καναρινή, το φιλότιμο του Τσόμπα και οι πρωτοφανείς επελάσεις του πρώτου των «22» του καταπληκτικού Τσουρλίδα να μη καρποφορήσουν. Σειρά ευκαιριών χάθηκαν από καθαρή ατυχία, μέχρι το 43' όταν ο Τσίλης σημείωσε το πρώτο τέρμα σε μια σύγχυση της αμύνης του Ολυμπιακού.

Αυτό ήταν για να σπάσει η γκίνια και στο αμέσως επόμενο λεπτό 44' ο Μαυριδόπουλος να τα διπλασιάσει με βολίδα μέσα από την μικρή περιοχή. Στο 62' ο Τσουρλίδας τριπλασίασε τα τέρματα».

6.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Αποστολή

Κύρια Αποστολή του σωματείου είναι η ανάπτυξη του αθλήματος του ποδοσφαίρου στα Ιωάννινα αρχικά και εν συνεχεία σε ολόκληρη την Ήπειρο. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την προσέλκυση των νεαρών κυρίως ατόμων στο να συμμετάσχουν ενεργά στα αθλητικά τμήματα του σωματείου, αξιοποιώντας έτσι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον ελεύθερο χρόνο τους. Για το λόγο αυτό έχουν ιδρυθεί οι ακαδημίες ποδοσφαίρου, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στα νεαρά άτομα ηλικίας 15-19 ετών να ασχοληθούν με το άθλημα του ποδοσφαίρου, ερασιτεχνικά στην αρχή και γιατί όχι και επαγγελματικά "αργότερα, δεδομένου ότι οι ακαδημίες αυτές λειτουργούν ως "φυτώρια" παικτών για την επαγγελματική ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Παράλληλα με την αθλητική εκπαίδευση των νέων, αξίζει να σημειωθεί ότι το σωματείο δίνει τη μέγιστη σημασία για την απόκτηση και την ενίσχυση της αθλητικής παιδείας στη συνείδηση όχι μόνο των αθλητών αλλά και των φιλάθλων.

Στόχοι

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι της ΠΑΕ (κατά την έναρξη της αγωνιστικής περιόδου του Πρωταθλήματος), αποτελεί η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού φιλάθλων στο γήπεδο, η πώληση περισσότερων καρτών διαρκείας, αλλά και απλών εισιτηρίων και παράλληλα η προσέλκυση νέων χορηγών και η διατήρηση των υπαρχόντων. Όσον αφορά το αγωνιστικό κομμάτι, στόχος αποτελεί η είσοδος της ομάδας στα πλέι -οφ (δηλ. η είσοδος στην πρώτη εξάδα του πρωταθλήματος) και εν συνεχεία η ομάδα να κατορθώσει να κατοχυρώσει την βαθμολογική θέση που θα της δώσει το εισιτήριο για την συμμετοχή στις Ευρωπαϊκές οργανώσεις, όπως και έγινε το έτος 2016.

Στους μακροπρόθεσμους στόχους, συγκαταλέγεται η αναβάθμιση του σταδίου των Ζωσιμάδων και η ανεύρεση ενός χώρου για την κατασκευή σύγχρονου γηπέδου αντάξιου της φήμης της ομάδας, το οποίο θα μπορεί να υποστηρίξει και την τυχόν μελλοντική διεξαγωγή ευρωπαϊκών αγώνων. Ταυτόχρονα και ο εκσυγχρονισμός των υπαρχόντων προπονητικών εγκαταστάσεων (Π.Ε.Α.Κ.Ι) είναι στα μακροπρόθεσμα σχέδια της Διοίκησης.

Οι προαναφερόμενες ενέργειες είναι δυνατόν να υλοποιηθούν μόνο 'με την εύρεση των κατάλληλων Ευρωπαϊκών Κονδυλίων.

6.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Αφού ένας αθλητικός οργανισμός διαιρέσει τη συνολική αγορά σε υποομάδες, επιλέξει ένα τμήμα (α) και προσδιορίσει μια στρατηγική τοποθέτησης για αυτό το τμήμα, πρέπει στη συνέχεια να αναπτύξει ένα μείγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο στρατηγικών και δραστηριοτήτων που καλύπτουν το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο (διανομή), το ανθρώπινο δυναμικό, φυσική απόδειξη και τις διαδικασίες.

Ο σωστός και ταυτόχρονος συνδυασμός των συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ, η κατάλληλη προετοιμασία και ο σχεδιασμός αυτών, μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση ενός αθλητικού οργανισμού και σε συνδυασμό με την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής, μπορεί να τον κάνει κερδοφόρο και μελλοντικά βιώσιμο.

6.3.1 ΠΡΟΙΟΝ

Το Προϊόν αποτελεί βασικό παράγοντα στην δημιουργία του μείγματος μάρκετινγκ και ορίζεται ως οτιδήποτε ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία. Στην περίπτωση της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ βασικό προϊόν αποτελεί ο ποδοσφαιρικός αγώνας, τον οποίο ο καταναλωτής'-φίλαθλος μπορεί να παρακολουθήσει είτε από τα τηλεοπτικά μέσα, είτε "ζωντανά" στο γήπεδο. Ταυτόχρονα η δημιουργία των ακαδημιών ποδοσφαίρου συγκαταλέγεται σε αυτό που πουλάει το σωματείο και αποτελεί και αυτό βασικό προϊόν. Στις επεκτάσεις προϊόντων περιλαμβάνονται τα αναμνηστικά όπως φανέλες, μπρελόκ, κούπες κτλ που είναι τα χειροπιαστά προϊόντα, τα οποία είναι διαθέσιμα στην μπουτίκ και στην ιστοσελίδα της ομάδας και τα οποία μπορούν να προμηθεύονται οι φίλαθλοι σε προσιτές τιμές. Παράλληλα και οι εγκαταστάσεις (στάδιο Ζωσιμάδων) αλλά και οι διαδικασίες που απαιτούνται πριν την διεξαγωγή του αγώνα, περιλαμβάνονται στις επεκτάσεις προϊόντων.

6.3.2 ΤΙΜΗ

Η δημιουργία μιας τιμολογιακής στρατηγικής είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχία του αθλητικού οργανισμού. Η «τιμή» αντιστοιχεί στο εισιτήριο, που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής για να απολαύσει ένα αθλητικό γεγονός. Η τιμή είναι το συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να μεταβάλλεται, δηλαδή, μπορεί να αυξηθεί ή να μειωθεί. Μεταβάλλεται εύκολα και εξαρτάται από τη σπουδαιότητα του αγώνα, από την θέση των καθισμάτων, (κερκίδες) την αγωνιστική απόδοση της ομάδας π.χ. διαφορετική τιμή ισχύει σε έναν τελικό κυπέλλου, σε έναν αγώνα εισόδου για τα πλέι-οφ, και σε έναν αγώνα με την πρώτη ομάδα της κατηγορίας ή με την τελευταία ομάδα της βαθμολογικής κατάταξης..

Παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμή των εισιτηρίων, απλών και διαρκείας είναι

- Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών.
- Η πανδημία έχει επιφέρει μεταβολές στην τιμολογιακή πολιτική των εισιτηρίων της ομάδας.
- Ο εκάστοτε ετήσιος Προϋπολογισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής .
- Επίσης η τιμή διαμορφώνεται ανάλογα με την ηλικιακή κατηγορία πχ. για τα παιδιά μέχρι των 7 ετών και για ΑΜΕΑ, η είσοδος στο γήπεδο είναι δωρεάν, όσον αφορά την έκδοση των καρτών διαρκείας για τα άτομα άνω των 65 ετών ισχύει διαφορετική τιμή όπως επίσης και για τις γυναίκες και για τα παιδιά ηλικίας μέχρι 16 ετών.

Η διοίκηση της ομάδας προσπαθεί και θέλει να είναι κοντά στους καταναλωτές -φιλάθλους και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να διατηρεί τις τιμές των εισιτηρίων προσιτές για όλες τις κοινωνικές τάξεις, είτε πρόκειται για εισιτήρια διαρκείας, είτε για τα απλά. Το τμήμα του αθλητικού μάρκετινγκ της ΠΑΕ, επιδιώκει να προσφέρει στους καταναλωτές μια ικανοποιητική εμπειρία στο γήπεδο. με οφέλη που ξεπερνούν το οικονομικό κόστος που επιβαρύνει τους καταναλωτές.

6.3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ /ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο αθλητικό μάρκετινγκ η λέξη προώθηση καλύπτει μια σειρά από αλληλένδετες δραστηριότητες. Όλες αυτές οι δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύουν την προσοχή, να τονώνουν το ενδιαφέρον και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και φυσικά να τους ενθαρρύνουν να αγοράσουν ένα αθλητικό προϊόν. Η προώθηση αφορά την επικοινωνία και την εκπαίδευση των καταναλωτών (Alex. Lucian, 2013, σελ.5).

Το τμήμα μάρκετινγκ της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, δίνει τη μέγιστη σημασία στο συστατικό της προώθησης. Η προώθηση επιτρέπει στους αθλητικούς μάρκετερ να επικοινωνούν με τους καταναλωτές - φιλάθλους για να τους γνωρίσουν το προϊόν, να τους ενημερώσουν για αυτό και να τους πείσουν για τα οφέλη του. Ο στόχος της προώθησης είναι η ενθάρρυνση των καταναλωτών ώστε να αναπτύξουν μια γνώμη θετική για ένα αθλητικό προϊόν και στη συνέχεια να παρακινήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το αθλητικό προϊόν. Στην προκειμένη περίπτωση να τους πείσουν να συμμετάσχουν ενεργά στα αθλήματα (πχ στις ακαδημίες ποδοσφαίρου) ή να παρακολουθήσουν έναν αγώνα στο γήπεδο, όχι μέσω τηλεοπτικών μέσων, ή να αγοράσουν τα προϊόντα της ομάδας, είτε από τη μπουτίκ είτε από το διαδίκτυο.

Η προώθηση αποτελεί μια επικοινωνιακή μορφή του οργανισμού με τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη χορηγία, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική επαφή, τα κίνητρα και την ατμόσφαιρα. Στο αθλητικό μάρκετινγκ η διαφήμιση περιλαμβάνει μια μη προσωπική επικοινωνία που αφορά ένα αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία μέσω έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών ή ηλεκτρονικών μέσων. Η ΠΑΕ προκειμένου να διαφημίσει τη διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος, π.χ. ενός αθλητικού αγώνα, τις ακαδημίες νέων, των προϊόντων της ομάδας πχ ποδοσφαιρικές φανέλες, μπρελόκ κτλ, χρησιμοποιεί τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα γνωστά social media όπως το Facebook, Instagram, Twitter. Κάποια τοπικά ΜΜΕ πχ εφημερίδες, κατά καιρούς δημοσιεύουν σχετικά άρθρα με την

πορεία της ομάδας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, χωρίς όμως να υπάρξει καταβολή αντιτίμου από τη πλευρά της ΠΑΕ.

Η χορηγία αποτελεί σημαντικό «όπλο» που έχει στη διάθεσή της η ΠΑΕ, προκειμένου να φέρει έσοδα στα ταμεία της. Είναι η σχέση μεταξύ μιας εταιρείας ή ατόμου, του χορηγού και ενός αθλητικού οργανισμού, με σκοπό ο χορηγός να παρέχει χρηματοδότηση στην ομάδα και με αντάλλαγμα την ανάπτυξη της εικόνας της επωνυμίας και της πίστης των πελατών στην εταιρεία- χορηγό.

Επίσημος Χορηγός της ομάδας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ είναι η NETBET ((on line πλατφόρμα στοιχημάτων). Ο επίσημος χορηγός εμφανίζεται στις επίσημες αθλητικές εμφανίσεις της ομάδας στο μπροστινό μέρος της φανέλας, με ευδιάκριτα και μεγάλα γράμματα. Οι υπόλοιποι επικουρικοί χορηγοί διαφημίζονται όχι στο μπροστινό μέρος της φανέλας, όπως ο επίσημος χορηγός, αλλά στο μανίκι, ή στο κάτω μέρος της φανέλας. Παράλληλα όλοι οι χορηγοί εμφανίζονται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των αθλητικών αγώνων, στις ηλεκτρονικές διαφημιστικές πινακίδες που υπάρχουν στο γήπεδο.

6.3.4 ΤΟΠΟΣ /ΔΙΑΝΟΜΗ

Το βασικό αθλητικό προϊόν του σωματείου, το οποίο είναι ο αθλητικός αγώνας, δεν διανέμεται αλλά καταναλώνεται στο στάδιο των Ζωσιμάδων ή στα γήπεδα των ακαδημιών. Αντίθετα, τα εισιτήρια, οι κάρτες διαρκείας, αναμνηστικά προϊόντα που εμπορεύεται το σωματείο, διανέμονται. Η διανομή περιλαμβάνει τα στάδια με τα οποία θα φτάσει το αθλητικό προϊόν στον καταναλωτή. Το τμήμα μάρκετινγκ της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ επεξεργάζεται τα μέσα διανομής που έχει διαθέσιμα και θα επιλέξει εκείνα που θα κρίνει ότι είναι τα πλέον κατάλληλα ώστε να φθάσει το αθλητικό προϊόν στους καταναλωτές. Εκτός από την δυνατότητα έκδοσης των εισιτηρίων με φυσική παρουσία, η ΠΑΕ παρέχει στους φιλάθλους την δυνατότητα προμήθειας των εισιτηρίων και ηλεκτρονικά, μέσω των συνεργαζόμενων εταιρειών ticketing, όπως είναι το VIVA.GR

Η Έδρα, ο Τόπος διανομής του βασικού προϊόντος, της ομάδας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, είναι το στάδιο Ιωαννίνων το οποίο έχει το όνομα των έξι αδελφών Ζωσιμά, με καταγωγή από το Γραμμένο Ιωαννίνων, από τους πλέον σημαντικούς εθνικούς ευεργέτες. Έχτισαν σχολεία, την ξακουστή Ζωσιμαία Σχολή, γηροκομεία, προίκισαν άπορες κοπέλες, έκαναν έργα για την αναστήλωση της πατρίδας. Εκεί όπου είναι σήμερα το στάδιο «Ζωσιμάδες», περικλειόμενο από τις οδούς Τζαβέλα, Πινδάρου, Μιχαηλίδη και Σταδίου, υπήρχαν παλιά αμπέλια και παραπήγματα φτωχών οικογενειών. Με τη θέληση και τις προσπάθειες του Μητροπολίτη Ιωαννίνων Σπυρίδωνος Βλάχου ο χώρος έγινε γήπεδο. Η επίσημη θεμελίωση έγινε στις 18 Οκτωβρίου 1936. Αρχικά ήταν μια αλάνα για να παίζουν τα παιδιά μπάλα, στη συνέχεια έγινε η περίφραξη, τα πρώτα αποδυτήρια με παράγκες και με την πάροδο των ετών έγιναν εξέδρες, χορτοτάπητας, για να πάρει τη σημερινή του μορφή. Είναι μεν ένα παλιό στάδιο μέσα στον οικοδομικό ιστό της πόλης, χωρίς πολλές δυνατότητες παρεμβάσεων, αλλά όμορφος χώρος, γεμάτος ιστορία και πολλές αναμνήσεις.

Από το 2000 και μετά κάθε φορά που ανέβαινε ο ΠΑΣ στην Α' Εθνική υποχρεωτικά γίνονταν και έργα στο γήπεδο με ανακατασκευή των αποδυτηρίων, τοποθέτηση καρεκλών στις εξέδρες κ.λπ. Το 2016 φιλοξένησε για πρώτη φορά και ευρωπαϊκό αγώνα, καθώς ο ΠΑΣ υποδέχθηκε τη Νορβηγική ομάδα Οντ για το Γιουρόπα Λιγκ. Ο ΠΑΣ από την πρώτη μέρα ίδρυσής του είχε έδρα το στάδιο «Ζωσιμάδες», όπως το ίδιο συμβαίνει και σήμερα. Είναι χωρητικότητας 7.400 καθημένων, (Β.Γυφτόπουλος, 2021).

Η ευκολία πρόσβασης των φιλάθλων στο στάδιο, η αισθητική των εγκαταστάσεων, η άνεση των καθισμάτων, ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός εντός του γηπέδου, καθώς και η καθαριότητα του χώρου, όλα αυτά συνθέτουν τον τρόπο με τον οποίο οι φίλαθλοι- καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα του σταδίου. Όσο υψηλότερη είναι αυτή η αντιληπτή ποιότητα στη συνείδησή τους, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση τους. Η ικανοποίηση των φιλάθλων, θα τους δώσει το κίνητρο να μείνουν στο γήπεδο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα πχ σε τρόφιμα κατανάλωσης, αναμνηστικά και επίσης το σημαντικότερο θα τους οδηγήσει ξανά στο γήπεδο στο μέλλον, φέρνοντας έσοδα στα ταμεία της ομάδας.

6.3.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Ένας οργανισμός μπορεί να περιγραφεί ως μια συντονισμένη μονάδα, επανδρωμένη με το σωστό είδος τεχνογνωσίας για την επίτευξη της προβλεπόμενης προόδου (Boones and Kurtz, 1987 και Collins, 2001). Αυτό δείχνει ότι η ύπαρξη της σωστής δομής από μόνη της δεν μπορεί να εξασφαλίσει ποιοτική απόδοση σε έναν οργανισμό. Παρά μόνο όταν η δομή είναι οργανωμένη με τους κατάλληλους ανθρώπους. (Alayode Ajibua (2012, σελ 4).

Στην ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ το ανθρώπινο δυναμικό είναι ένα από τα συστατικά του μείγματος Μάρκετινγκ που είναι πολύ σημαντικό για την εξέλιξη της ομάδας. Στις αθλητικές εκδηλώσεις το προσωπικό αυτό αναλαμβάνει τους ρόλους των πωλητών εισιτηρίων, εμπόρων, κλητήρων και εκπροσώπων των φιλάθλων. Πριν και κατά την διάρκεια της διεξαγωγής αγώνων, το προσωπικό αναλαμβάνει και το ρόλο του προσωπικού φύλαξης του γηπέδου προς αποφυγή επεισοδίων βίας, αλλά και των ταξιθετών, προκειμένου να μην δημιουργούνται χαώδεις καταστάσεις συνωστισμού κατά την προσέλευση των φιλάθλων.

Το Διοικητικό Συμβούλιο του Πας Γιάννινα αποτελείται από:

Πρόεδρο: τον κ. Γεώργιο Χριστοβασίλη

Αντιπρόεδρο: τον κ. Κώστα Χρήστο

Μέλη :

1°. τον κ. Μπέλλο Κων/νο

2°. τον κ. Ιωάννου Γεώργιος

3°. Τον κ. Οικονόμου Γεώργιο.

Ο κ. Οικονόμου Γεώργιος επιτελεί και πρόεδρος του Ερασιτέχνη Πας Γιάννινα και βάση Αθλητικού Νόμου, υποχρεωτικά κατέχει ποσοστό 10% των μετοχών και πρέπει να συμμετέχει και στο Δ.Σ. του Πας Γιάννινα.

Σημαντικό ρόλο στην πορεία της ομάδας για την αγωνιστική περίοδο 2021-2022, και εξέχουσα προσωπικότητα αποτελεί ο προπονητής της ομάδας ποδοσφαίρου ο κ. Ηρακλής

Μεταξάς, ο οποίος ανέλαβε την τεχνική ηγεσία από τον Αύγουστο του 2021 και έχει καταφέρει να φέρει την ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ στην πρώτη δάδα της SUPER LEAGUE 1. Επίσης το ιατρικό τιμ αποτελούμενο από τον ιατρό της ομάδας κ. Σταύρο Ριστάνη και τους Φίλιππο Σκόρδο και Στέφανο Φέλο, συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των αγωνιστικών στόχων της ομάδας, διατηρώντας τους παίκτες στην καλύτερη δυνατή φυσική τους κατάσταση.

6.3.6 ΦΥΣΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ

Όλα τα αθλήματα έχουν χώρο, γήπεδο ή εγκαταστάσεις ως μέρος της συσκευασίας του προϊόντος. Οι καλά σχεδιασμένοι αυτοί χώροι αγοράς και κατανάλωσης έχουν την ικανότητα να παράγουν συγκεκριμένα συναισθήματα στους καταναλωτές. Στην περίπτωση του Πας Γιάννινα, φυσική απόδειξη αποτελεί καταρχήν ο χώρος ο οποίος διεξάγονται οι αγώνες ποδοσφαίρου και αυτός δεν είναι άλλος από την έδρα της ομάδας, το στάδιο των Ζωσιμάδων.

Παράλληλα το έμβλημα της ομάδας ο ΤΑΥΡΟΣ, κατέχει θέση στην καρδιά όλων των φιλάθλων της ομάδας οι οποίοι έχουν ταυτιστεί με αυτήν και κανονίζουν τις υποχρεώσεις τους, ανάλογα με το αγωνιστικό πρόγραμμα της ομάδας. Το έμβλημα του ΠΑΣ βρέθηκε σε ένα παλιό νόμισμα που κόπηκε την περίοδο της συνομοσπονδίας του ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΗΠΕΙΡΩΤΩΝ (232-167 π.Χ.). Για το νόμισμα αυτό η συνομοσπονδία χρησιμοποίησε σύμβολα που παραπέμπουν στον ιερό χώρο της Δωδώνης που εκείνη την εποχή αναδεικνύεται σε κεντρικό σημείο της περιοχής. Στην κύρια όψη του νομίσματος απεικονίζεται το ιερό ζεύγος των Δωδωναίων θεών (η Διώνη και ο Δίας), ενώ στην πίσω όψη, υπάρχει το έμβλημα που επιλέχθηκε για την ομάδα μας. Αυτό αποτελείται από την απεικόνιση του Ταύρου, ιερό ζώο από τα πανάρχαια χρόνια της Μεγάλης Θεάς, αλλά και σύμβολο του Δια. Τον ταύρο περιστοιχίζει ένα στεφάνι βελανιδιάς (το ιερό δένδρο της Δωδώνης), ενώ υπάρχει και η επιγραφή ΑΠΕΙ ΡΩΤΑΝ (των ΗΠΕΙΡΩΤΩΝ). *Αρχείο Γιάννης Διακογιάννης, «100 χρόνια ποδόσφαιρο»*

Πηγή : <https://pasgiannina.gr>



Οι Mullin et al, (2007) υποστήριξαν ότι η θετική ατμοσφαιρική κατάσταση του αθλητικού χώρου ή της εγκατάστασης παρέχει ένα ελεγχόμενο κίνητρο κατανάλωσης που μπορεί να υπερνικήσει το αδύναμο βασικό προϊόν. Με τη σειρά, τα στοιχεία της φυσικής ρύθμισης μιας εγκατάστασης, όπως οι εξωτερικές και εσωτερικές δομές, οι ειδικές οθόνες, ο συνδυασμός χρωμάτων, η οσμή κ.λπ. επηρεάζουν την αντίληψη που έχουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών για το αθλητικό προϊόν. Η χρήση καλού συστήματος φωτισμού μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ομορφιά και την εικόνα ενός χώρου, προσελκύοντας έτσι τους καταναλωτές (Alayode Ajibua (2012, σελ 4).

6.3.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Για να φτάσει το αθλητικό προϊόν στον καταναλωτή, δηλ., για να παρακολουθήσει δια φυσικής παρουσίας ο εκάστοτε φίλαθλος έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, απαιτούνται να πραγματοποιηθούν κάποιες διεργασίες, όπως η έκδοση και διάθεση των απλών εισιτηρίων είτε ηλεκτρονικά, μέσω συνεργαζόμενων εταιρειών (ticketing), είτε προσέλθοντας στα εκδοτήρια της ΠΑΕ. Η διάθεση των καρτών διαρκείας πραγματοποιείται αυστηρά μόνο δια φυσικής παρουσίας. Πριν την διεξαγωγή ενός αθλητικού αγώνα και κατά την προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο διενεργούνται οι παρακάτω διαδικασίες:

- Προέλεγχος για την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων.
- Σωματικός έλεγχος για την απομάκρυνση τυχόν αιχμηρών αντικειμένων.
- Έλεγχος εισιτηρίων για την εγκυρότητά τους και για την εύρεση της ανάλογης θέσης που τους αντιστοιχεί.

Οι παραπάνω διαδικασίες διενεργούνται από το προσωπικό και τα στελέχη της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ και γίνονται σχολαστικά και μεθοδευμένα, με στόχο την ομαλή προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο και την αποφυγή τυχόν δυσάρεστων καταστάσεων που μπορούν να οδηγήσουν σε αναβολή του αγώνα, ή στην επιβολή ποινής στην ομάδα (μείωση βαθμών, διεξαγωγή αγώνων κλεισμένων των θυρών κτλ) και ταυτόχρονα να αμαυρώσουν την εικόνα του αθλητισμού γενικότερα.

6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση των δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (SWOT) έχει γίνει θεμελιώδες εργαλείο για τους οργανισμούς, ώστε να αξιολογούν τη θέση τους στην αγορά και χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των οργανισμών σε περιόδους αναποφασιστικότητας.

Δυνάμεις.

Σημαντική κινητήρια δύναμη για την επίτευξη των στόχων της ομάδας, αποτελεί το καλό πνεύμα συνεργασίας που επικρατεί μεταξύ των μελών του Δ.Σ, το οποίο εν συνεχεία επεκτείνεται και στα υπόλοιπα τμήματα του Μάρκετινγκ, των Πωλήσεων Εισιτηρίων κτλ. Επίσης η πιστότητα και η αφοσίωση των φιλάθλων προς την ομάδα, το οποίο το αποδεικνύουν έμπρακτα με τη συμμετοχή τους στους αγώνες, με την αύξηση πωλήσεων των εισιτηρίων διαρκείας, συγκαταλέγεται μεταξύ των Δυνάμεων. Ταυτόχρονα η ομάδα του Πας διαθέτει ποδοσφαιριστές ικανούς, οι οποίοι συνεχώς βελτιώνουν την απόδοσή τους καταφέροντας να ανεβάσουν την θέση της ομάδας στον βαθμολογικό πίνακα της SUPER LEAGUE.1 .Σε αυτό συμβάλει και η ανάπτυξη και διατήρηση του ευνοϊκού κλίματος συνεργασίας που υπάρχει μεταξύ τους .

Αδυναμίες.

Η κακή κατάσταση των εγκαταστάσεων του σταδίου των Ζωσιμάδων λόγω παλαιότητας, ο περιορισμένος ως ανύπαρκτος χώρος στάθμευσης, η έλλειψη σύγχρονου αθλητικού εξοπλισμού στο προπονητικό κέντρο της ομάδας (Π.Ε.Α.Κ.Ι.), αποτελούν αδυναμίες οι οποίες με την πάροδο του χρόνου διογκώνονται και αποτελούν τροχοπέδη στην εξέλιξη της πορείας της ομάδας. Ωστόσο οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι του τμήματος Μάρκετινγκ κυρίως και γενικά και των υπολοίπων τμημάτων, θεωρούνται σημαντικές αδυναμίες. Δυστυχώς, η οικονομική κρίση παράλληλα με την πανδημία έφερε και μείωση στα ποσά που καταβάλλουν οι χορηγοί, προκειμένου να διαφημιστούν με τους τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Στο εσωτερικό περιβάλλον αδυναμία αποτελεί η πιθανή εκδήλωση προβλημάτων μεταξύ της Διοίκησης και των παιχτών, καθώς και η κατάργηση τμημάτων αν αποδειχθούν οικονομικά ασύμφορα προς το σωματείο.

Απειλές.

Παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της ομάδας και σχετίζονται με τις μεταβολές στο κοινωνικό οικονομικό περιβάλλον της χώρας γενικότερα. Πχ αύξηση του πληθωρισμού θα επιφέρει οικονομικές δυσκολίες στα νοικοκυριά, τα οποία θα φροντίσουν να καλύψουν πρωτίστως τις απαραίτητες καταναλωτικές τους ανάγκες, οπότε η ζήτηση των εισιτηρίων θα έρθει σε δεύτερη μοίρα, με συνέπεια την μείωσή της. Άλλη απειλή θεωρείται η απόκτηση «καλών» παικτών από τις αντίπαλες ομάδες, για να ενισχυθούν αγωνιστικά. Παράλληλα, απειλές θεωρούνται η απουσία αθλητικής παιδείας στους φιλάθλους, η οποία συχνά οδηγεί στην εκδήλωση φαινομένων βίας, ο περιορισμός στην προσέλευση του αριθμού των φιλάθλων στο γήπεδο, λόγω των υγειονομικών πρωτοκόλλων που επέφερε η πανδημία, η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, και άλλα γεγονότα που επηρεάζουν την παγκόσμια αθλητική κοινότητα όπως ο πόλεμος στην Ουκρανία.

Ευκαιρίες.

Παρουσιάζονται όταν υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης παικτών ή προπονητή μεγάλης φήμης προκειμένου να ενισχυθεί σημαντικά το ρόστερ της ομάδας. Οι οικονομικές ενισχύσεις μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού για την κατασκευή γηπέδων και αθλητικών εγκαταστάσεων. Τα εγχώρια Κοινοτικά Προγράμματα Ανάπτυξης από την UEFA, π.χ. για την ανάπτυξη των Ακαδημιών Ποδοσφαίρου. Παράλληλα πολύ σημαντική ευκαιρία είναι και η έγκριση χορήγησης στα Αθλητικά Σωματεία, μέρος της φορολογίας από τα τυχερά παιχνίδια π.χ. Στοίχημα, **(Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 114021/2021ΦΕΚ 1075/Β/19-3-2021 «Καθορισμός του πλαισίου, όροι, προϋποθέσεις, κριτήρια κατανομής της προβλεπόμενης στο άρθρο 79 του ν. 4764/2020 (Α' 256) χρηματοδότησης στις δικαιούχες αθλητικές ομάδες»)**. (<https://www.e-nomothesia>).

Διάγραμμα 4. «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ»



ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ

Μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων για την ΠΑΕ προέρχεται από την πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων μετάδοσης των ποδοσφαιρικών αγώνων που διεξάγονται στην έδρα της ομάδας, στα Ιωάννινα. Η ΠΑΕ για την αγωνιστική περίοδο 2021-2022 έχει εκχωρήσει (πουλήσει) τα δικαιώματα αυτά στην εταιρεία NOVA. Άλλη πηγή εσόδων αποτελεί η πώληση των καρτών διαρκείας αλλά και των απλών εισιτηρίων, καθώς και των αναμνηστικών (μπρελόκ, φανέλες κτλ) που διατίθενται προς πώληση από την μπουτίκ της ομάδας. Η μπουτίκ πέρα από το οικονομικό όφελος που φέρει στην ομάδα, παράλληλα, ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή- φιλάθλου να αποκτήσει κάποιο αντικείμενο το οποίο θα έχει το λογότυπο της αγαπημένης του ομάδας, ενισχύοντας παράλληλα το αθλητικό πνεύμα το οποίο πιθανόν να τον παρακινήσει να συμμετάσχει και ενεργά πχ. να παρακολουθήσει ποδοσφαιρικό αγώνα, να εγγράψει τα παιδιά του στις ακαδημίες. Η χορηγία όπως για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, έτσι και για την ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, επιφέρει σημαντικά έσοδα στα ταμεία της. Οι εταιρείες διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να εξασφαλίσουν την αποκλειστική χρήση των εμπορικών σημάτων των ομάδων, στις διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΙ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο αθλητισμός τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη βιομηχανία με επίκεντρο τον αθλητικό καταναλωτή. Για το λόγο αυτόν, η διαχείριση του αθλητισμού απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό με συγκεκριμένες γνώσεις και ικανότητες με συνεχή επιμόρφωση, ώστε οι αθλητικοί οργανισμοί να καταφέρουν να διατηρήσουν τους υπάρχοντες ή να προσελκύσουν νέους καταναλωτές. Τον ρόλο αυτόν καλείται να καλύψει το αθλητικό μάρκετινγκ. Οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζεται να επανδρωθούν με εμπειρογνώμονες στον τομέα του μάρκετινγκ για την εμπορία και την προώθηση των προϊόντων τους. Το επιτυχημένο αθλητικό μάρκετινγκ στηρίζεται στην

εφαρμογή στρατηγικών με γνώμονα τον αθλητικό καταναλωτή και σκοπό έχει να προσφέρει αξία στον αθλητικό καταναλωτή. Είναι απαραίτητο, οι αθλητικοί οργανισμοί μέσω των μάρκετερ, να είναι σε θέση να γνωρίζουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να μελετάνε την κουλτούρα, ώστε να μπορούν να εφαρμόζουν με επιτυχία το μείγμα μάρκετινγκ για να προσελκύσουν όλο και περισσότερους, είτε να παρακολουθήσουν αγώνες, είτε να συμμετάσχουν ενεργά σε αθλήματα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των ψηφιακών μέσων, η μεγαλύτερη χρήση των social media, όλα αυτά βοήθησαν στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ, φέρνοντας πιο κοντά τους οργανισμούς με τους καταναλωτές τους. Σημαντικά όπλα που έχει στην διάθεσή του ένας οργανισμός για να πετύχει τους στόχους τους αποτελούν οι χορηγίες, οι Δημόσιες Σχέσεις, η επωνυμία (brand name). Παράλληλα οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στην χρησιμοποίηση διάσημων αθλητών για την προώθηση των μη αθλητικών προϊόντων τους.

Οι μάνατζερ στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την προσέλευση οπαδών στα στάδια θα πρέπει να βελτιώσουν τις επεκτάσεις του προϊόντος, όπως την αισθητική των εγκαταστάσεων, τις διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, την προσβασιμότητα στο στάδιο και την άνεση στα καθίσματα. Παράλληλα, η ποιότητα του προσωπικού επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές-οπαδούς των αθλημάτων στην ικανοποίησή τους από την υπηρεσίες που τους προσφέρονται..

Στη συνέχεια, η παρούσα εργασία μελέτησε το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ και τα επτά συστατικά του στην ομάδα ποδοσφαίρου της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, παράλληλα με την εξέταση των Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών και αναφέροντας την αποστολή και τους στόχους της ομάδας. Διαπιστώθηκε ότι η ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ δίνει μεγάλη σημασία στο να καθιερωθεί στη συνείδηση των πολιτών ως ένα μαχόμενο αθλητικό σωματείο, το οποίο εκπροσωπεί επάξια την Ήπειρο στην επαγγελματική κατηγορία ποδοσφαίρου γνωστή ως SUPER LEAGUE 1, προσπαθώντας παράλληλα να προσελκύσει όλο και περισσότερους νέους να ασχοληθούν με το άθλημα του ποδοσφαίρου και τον αθλητισμό γενικότερα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνει στη δημιουργία κλίματος συνεργασίας και φιλίας μεταξύ των στελεχών, του ανθρώπινου δυναμικού και των αθλητών για την ανάπτυξη

και προώθηση της ευγενής άμιλλας, εντός και εκτός των γηπέδων. Ταυτόχρονα, η απόκτηση και η ενίσχυση της αθλητικής παιδείας ώστε να περιοριστεί και γιατί όχι να εξαλειφθεί το φαινόμενο της οπαδικής βίας, το οποίο αποτελεί τη μάστιγα όλων των εποχών στον αθλητισμό.

Δυστυχώς τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, της πανδημίας και του πρόσφατου δυσάρεστου παγκόσμιου γεγονότος, του πολέμου στην Ουκρανία, είναι εμφανή και στην ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Όλα τα παραπάνω έχουν επιφέρει μείωση στα ποσά των χορηγιών, μείωση στην πώληση των εισιτηρίων και των καρτών διαρκείας, που οδηγούν στον περιορισμό των οικονομικών πόρων που έχουν στην διάθεσή τους τα τμήματα και κυρίως στο τμήμα Μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί τον κινητήριο μοχλό του σωματείου.

Τα δυνατά όπλα που έχει στη διάθεσή της η ΠΑΕ, την ικανή διοίκηση, την συνεργασία μεταξύ των λειτουργικών τμημάτων, το προπονητικό τιμ και τους παίκτες, τους πιστούς και αφοσιωμένους φιλάθλους, καθώς και οι ευκαιρίες που υπάρχουν ή που θα παρουσιαστούν στο μέλλον όπως τα Ευρωπαϊκά Κονδύλια, οι οικονομικές ενισχύσεις, όλα αυτά αν συνδυαστούν κατάλληλα θα δώσουν την ώθηση στο σωματείο να βρεθεί πιο κοντά στην εκπλήρωση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων του. Από την άλλη πλευρά οι αδυναμίες, οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, η παλαιότητα του σταδίου και των προπονητικών εγκαταστάσεων, σε συνδυασμό με τις απειλές, την έλλειψη φίλαθλης παιδείας, τις ανταγωνιστικές ομάδες, το πολιτικό οικονομικό περιβάλλον της χώρας γενικότερα, είναι στοιχεία που παρεμβαίνουν στην οργανωτική επιτυχία και εμποδίζουν την επίτευξη των στόχων του σωματείου, και θα πρέπει να εξευρεθούν τα κατάλληλα μέσα αντιμετώπισης ή εξάλειψής τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

[Ο κατάλογος των έργων (έντυπων, ψηφιακών) που αναφέρθηκαν εντός του κυρίως κειμένου παρατίθενται σε αλφαβητική λίστα η οποία συντάσσεται με βάση το γνωστό πρότυπο HARVARD STYLE)]

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεξανδρή Κ. 2016, « Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής» , εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
2. Αναγνωστόπουλος Χρήστος , 2021, «Αθλητισμός, Οικονομική Επιθεώρηση», Αύγουστος τ. 1009 .
3. Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, «Συμπεριφορά του καταναλωτή » , εκδόσεις Ελλην., 2η έκδοση.
4. Θεοδωράκης Νικ. 2013-14, «Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό», « Αθλητικό Μάρκετινγκ», Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό 2013-2014.
5. Θεοδωράτος Ευάγγελος Πάτρα ,1992 , «Δημόσιες Σχέσεις» ISBN 960-7745-00-0.
6. Κεγαχιάς Γιάννης Πειραιάς 1991, «Προσωπική πώληση », εκδόσεις Σταμούλη.
7. Παπατριανταφύλλου Γιώργος Ι. (2012) «Δημόσιες Σχέσεις, η επιστήμη που αλλάζει και τους αθλητικούς συλλόγους».
8. Τζωρτζάκης Κ. 1993, «Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili.
9. Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία, 2002, « Αρχές Μάρκετινγκ (Η Ελληνική προσέγγιση)» εκδόσεις Rosili.
10. Ροδούλα Τσιότσιου, 2020 «Αθλητικό Μάρκετινγκ ».
11. Τσίτσκαρη Ε. 2015,«Κατανόηση του Καταναλωτή Υπηρεσιών Αθλητισμού & Αναψυχής»

12. Τσίτσκαρη, Ευστράτια, Παιτσίνης Κώστας Γεώργιος., Ματσούκα Ουρανία., Τριγώνης, Ιωαν.2015. «Ποιότητα υπηρεσιών σε υπηρεσίες αθλητισμού & Αναψυχής ».

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alayode Ajibua, 2012, «Understanding The Concept And Uniqueness Of Sport Marketing».
2. Alexandru Lucian MIHAI, 2013, «SPORT MARKETING MIX STRATEGIES»
3. Bühler, André; Nufer, Gerd; Rennhak, Carsten, 2006 «The nature of sports marketing».
4. Bühler André & Gert Nufer (2010) «International Journal of Sports Marketing & Sponsorship»,.
5. Harvard Business Review, Theodore Levitt, 1960 « Marketing Myopia»
6. Dalia Sedky, Wael Kortamand Ehab Abou “The role of sports marketing in attracting audiences towards lesspopular sports “University, Giza, Egyp ,04-2020
7. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.
8. Deci, E.L. & Ryan R.M. (2000). The «What» and" Why» of Goal Pursuits: Human Needs and the Self Determination of Beyavior. Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory, 11(4): 227-268.
9. Ennis Sean, 2020, Sports Marketing,
10. Edson Coutinho da Silva & Alexandre Luzzi Las Casas, 2017, Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club.
11. Jia Chen, 2004 «Growth Strategy Marketing Myopia ».
12. Francis Takwi, Phd. And Jr. Nathan Tambeng Williams, 2020, « Marketing Myopia In Cameroon: The Case Of Camtel» .International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 4; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of and Science Education
13. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 22–45.

14. . Manoli Argyro Elisavet (2018) «Sport marketing's past, present and future».
15. Meenaghan Tony και Paul O'Sullivan (1999,) European Journal of Marketing, Vol. 33
Αρ. 3/4, 1999, σ. 241-249.
16. Mulei L.και L. Muchemi (2021) “Journal of Marketing and Consumer Research ISSN
2422-8451 An International Peer-Review Journal, Τόμος 77, 2021.
17. Meredith E. David, Fred R. Davidb & Forest , R. Davidc, 2016 «Journal Of Strategic
Marketing»
18. Nimet Açar, 2014 «Sports Sponsorship In Sports Marketing: Cases From Global
Brands».
19. Nufer Gert, June 2012, “Ambush Marketing” «International Journal of Business and
Economics, Volume 4 Number 1,
20. Vanessa Ratten and Hamish Ratten 2011, «International sport marketing: practical and
future research implications».
21. Vanessa Ratten, 2015 «The dynamics of sport marketing Suggestions for marketing
intelligence and planning».
22. Vanessa Ratten and Ashleigh-Jane Thompson «Digital Sport Marketing», Developing
Digital Marketing, 75, 86 Copyright © 2021 by Emerald Publishing Limited
23. Ville Lahtinen, Timo Dietrich and Sharyn Rundle-Thiele ,2018, Department of
Marketing, Griffifith Business School, « Long live the marketing mix.Testing the
effffectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context»
24. Shilbury David -Shayne Quick- Hans Westerbeek- George Costa, 2007 « Στρατηγικό
Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής », εκδόσεις Τελέθριον.
25. Shilbury David, Hans Westerbeek, Shayne Quick, Daniel Funk και Adam Karg
Επιμέλεια σειράς: “Στρατηγική ΑΘΛΗΜΑ Εμπορία Professor David Shilbury,
Δημοσιεύθηκε το 2020 από την Routledge 4h edition.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. https://www.sportfacts.gr/2021/03/blog-post_14.html, Νικ. Βράντσης «Γιατί οι χορηγοί πληρώνουν εκατομμύρια σε αθλητές;»
2. <http://isportmanagement.gr/index.php/gr/activities/seminaria-epimorfosis-athlitikon-stelexon/187> , Ι.Δουβής «Αθλητικο μάρκετινγκ»
3. <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/euro-2021-podosferikes-business-ekatontadon-ekatommirion-evro/> Μιχ.Κοσμετάτος
4. <https://pasgiannina.gr/istoria/> χρονολόγιο-γεγονότα
5. <https://maksports.gr/adidas-nike-reebok-puma-i-istoria-piso-apo-ta-koryfaia-athlitika-brand> Αργυρώ Ξανθοπουλου ,2021
6. www.fosonline.gr/podosfairo/article/126181/pas-giannina-to-stadio-zosimades Β. Γυφτόπουλος (2021) ΠΑΣ Γιάννινα: Το στάδιο «Ζωσιμάδες» έχει τη δική του ιστορία
7. <https://www.e-nomothesia>.

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]