

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

της Γιαβαρίδη Ειρήνη

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στην Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος « Οργάνωση και Διαχείριση Αθλητικών Δραστηριοτήτων για Άτομα με Αναπηρίες (Α.με.Α)» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου



Σπάρτη: 2021

Εγκεκριμένο από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή:

1. Επιβλέπουσα : Ευθαλία Χατζηγιάννη, Καθηγήτρια ΤΟΔΑ
2. Μέλος : Κρινάνθη Γδοντέλη, Καθηγήτρια ΤΟΔΑ
3. Μέλος: Μάριος Παπαλουκάς, Καθηγητής ΤΟΔΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γιαβαρίδη Κ. Ειρήνη: Προώθηση του αθλητισμού και της φυσικής δραστηριότητας σε άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα.
(Με την επίβλεψη της κ. Ευθαλίας Χατζηγιάννη, Καθηγήτρια ΤΟΔΑ).

Τα οφέλη της απασχόλησης των ατόμων με αναπηρία με τον αθλητισμό είναι πολλαπλά και έχουν θετική επίδραση τόσο σε ψυχικό, σωματικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Τα άτομα με αναπηρία συνηθίζουν να απομονώνονται, να μη συμμετέχουν στον αθλητισμό με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται σοβαρές επιπτώσεις στη υγεία τους (παχυσαρκία, χρόνιες παθήσεις, κατάθλιψη κα). Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής μελέτης είναι να διερευνήσει τα οφέλη του αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία, να αναφέρει τους κώδικες επικοινωνίας απέναντι στα άτομα αυτά, να παροτρύνει, κυρίως την νεότερη ηλικία ατόμων με αναπηρία, να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση και παράλληλα να αναφερθεί ο ρόλος της προώθησης του αθλητισμού ως επιστήμη μέσω της επικοινωνίας. Στόχος, ωστόσο, είναι να καταγραφεί ότι τα άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια αναπηρία έχουν ίσα δικαιώματα με τον καθένα, στην αξιοπρέπεια, την ανεξαρτησία, την πλήρη κοινωνική συμμετοχή και συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Η φυσική δραστηριότητα έχει διάφορες μορφές: τη φυσική αγωγή, τη κινητική αναψυχή, τον αθλητισμό και τον πρωταθλητισμό και καθορίζεται ως ένας τρόπος συνάντησης ατόμων ανεξαρτήτα από εθνικότητα, φυλετικές ή άλλες ατομικές διαφορές και ένα τρόπο συνύπαρξης όλων των ανθρώπων αυτών. Η Ειδική αγωγή και οι διάφορες αθλητικές δραστηριότητες δίνουν την δυνατότητα στον ασκούμενο να εξερευνήσει τις προσωπικές δυνατότητές του και διάφορα ενδιαφέροντα που τον οδηγούν σε νέες προκλήσεις και σε νέες ευκαιρίες επιτυχίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται κίνητρα για τη συμμετοχή του στη φυσική δραστηριότητα και την αυτοβελτίωση του. Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπαιρένουμε ότι ο αθλητισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ανάγκη του ανθρώπου να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να ξεπεράσει τα όρια του και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει και να καταξιώνεται μέσα από την ίδια του τη συμμετοχή του. Ο αθλητισμός για τα άτομα με αναπηρίες δεν είναι μόνο ψυχαγωγία, άσκηση και διασκέδαση, αλλά αποτελεί μια διαδικασία επίπονη, έντονη, που συμβάλλει στην αποκατάσταση, αλλά διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην ανεξαρτησία του ατόμου και στην επανένταξη του στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητισμός, Αναπηρία, Επικοινωνία, Κίνητρα-παρότρυνση, Οφέλη Αθλητισμού

ABSTRACT

Giavaridi K. Eurini: Promotion of sports and physical activity to people with disabilities in Greece. (Under the supervision of Mrs. Efthalia Chatzigianni, Professor TODA).

The benefits of engaging people with disabilities in sports are multiple and have a positive effect on both the mental, physical and social levels. People with disabilities tend to isolate themselves, not participate in sports resulting in serious effects on their health (obesity, chronic diseases, depression, etc.). The purpose of this literature study is to explore the benefits of sports for people with disabilities, to report the codes of communication towards these people, to encourage, especially the younger age of people with disabilities, to improve their physical condition and at the same time to mention the role the promotion of sport as a science through communication. The aim, however, is to record that people with disabilities have the same rights as anyone else, in dignity, independence, full social participation and participation in sporting activities. Physical activity takes many forms: physical education, motor recreation, sports and championships and is a meeting place for individuals regardless of ethnic, racial or other individual differences and a way of coexistence of all these people. Teaching and practicing new and alternative motor and sports activities allow the athlete to explore new possibilities and personal skills and interests that provide him with new challenges and opportunities for success, thus providing him with incentives to participate and improve. Taking into account the above, we can say that sport is directly related to the need of man to strive to overcome himself and his difficulties and to be recognized through his own participation. Sport for people with disabilities is not only joy, fun, and exercise, but a painful and long-term process that contributes to recovery, but especially to the individual's independence and reintegration into society.

Keywords: Sport, Disability, Communication, Motivation, Sport benefits

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	
ABSTRACT.....	
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ.....	
1.2 ΑΝΑΠΗΡΙΑ.....	
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	
1.4 ΟΦΕΛΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ.....	
1.5 ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	
1.6 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΓΙΑ ΑΜΕΑ.....	
1.7 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ.....	
1.8 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	
2. ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ.....	
2.1 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	
2.2 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	
2.3 ΣΥΜΒΟΛΗ MARKETING-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	
3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΑΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΦΥΣΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΕ Α.μ.ε.Α.....	
3.2 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΑΜΕΑ: ΔΙΑΧΕΡΙΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ	

3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΑΜΕΑ: ΕΡΓΑΛΕΙΑ & ΜΕΘΟΔΟΙ.....	
3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	
5.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ορισμός ειδικής αγωγής

Η ειδική αγωγή είναι ένας μεγάλος και συγχρόνως τομέας που χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση από το κράτος και την πολιτεία καθώς είναι αρκετά παραμελημένος. Σημαντικό στοιχείο είναι να αντιληφθεί η κοινωνία ότι τα άτομα με αναπηρία, ανεξάρτητα από την ιδιαιτερότητα που μπορεί να διαθέτουν, μπορεί να είναι εκπαιδεύσιμα και να μπορούν να λάβουν μέρος σε φυσικές δραστηριότητες με σημαντικό όφελος για την προσωπική τους ευεξία και την βελτίωση της ποιότητα ζωής τους. Η ειδική αγωγή είναι η εκπαίδευση μαθητών η οποία περιλαμβάνει συγκεκριμένη διδασκαλία με προσαρμοσμένο εξοπλισμό. Η διδασκαλία της ειδικής αγωγής έχει σκοπό να συμβάλλει στην επιτυχία των ατόμων με ειδικές ανάγκες φτάσουν το υψηλότερο επίπεδο επιτυχίας στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, το οποίο δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με την παρουσία ενός ατόμου με ειδικές ανάγκες σε ένα τυπικό σύνολο. Στην ειδική αγωγή κατατάσσονται τα άτομα που δικατεύονται απο μαθησιακές δυσκολίες, επικοινωνιακές, σωματικές διαταραχές , αναπτυξιακές διαταραχές αλλά και άλλες διαταραχές (ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗ, χ.χ).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Βιβλιογραφική ανασκόπηση. Οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από εξήντα επτά πηγές από το google scholar, καθώς αναζητήθηκαν και έντεκα διαδικτυακές πηγές και στοιχεία απο το διαδίκτυο τα οποία, δεν έχουν δημοσιευθεί σε περιοδικά που αφορούν την κατάσταση στην Ελλάδα σήμερα σχετικά με τα άτομα με αναπηρία.

Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής: αναπηρία, αθλητισμός, επικοινωνία, κίνητρα, παρότρυνση, οφέλη αθλητισμού, sport, disability, communication, motivation, sport benefits.

1.2 Αναπηρία

Το φαινόμενο της αναπηρίας χαρακτηρίζεται από τους περισσότερους ειδικούς, ως πολύπλοκο και δυναμικό, καθώς τα άτομα με αναπηρία έχουν περισσότερα από ένα κοινά χαρακτηριστικά. Τα άτομα με αναπηρία είναι τα άτομα που έχουν είτε μόνιμες, είτε προσωρινές βλάβες, ανικανότητες, αδυναμίες, αναπηρίες ή συνδυασμό των παραπάνω, προερχόμενες από φυσική, ψυχική ή νοητική ανεπάρκεια. Πρόκειται για άτομα με σοβαρές ανεπάρκειες ή μειονεξίες, οι οποίες περιορίζουν ή αποκλείουν την εκτέλεση δραστηριότητας ή λειτουργίας, η οποία θεωρείται κανονική για έναν άνθρωπο (ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΜΕΑ, χ.χ). Άρα, δεν είναι όλα τα αμεα ίδια. Κάποια άτομα αντιμετωπίζουν μόνιμη ανικανότητα ενώ κάποια άλλα προσωρινή ή παροδική. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα με κινητικά προβλήματα, οι τυφλοί και με εξασθενημένη όραση, οι κωφοί, όσα άτομα έχουν δυσκολία στην αντίληψη, στην τρόπο ομιλίας και στην προσαρμογή του περιβάλλοντος, καθώς και ασθενείς με αρτηριοσκλήρυνση, επιληψία, ανεπάρκεια νεφρού, ρευματικές παθήσεις, καρδιοπάθειες. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τραυματίες και οι παροδικοί ασθενείς. Επίσης, οι αναπηρίες ταξινομούνται και ως προς το χρόνο εκδήλωσής τους. Σε εκείνες που εμφανίζονται με τη γέννηση του ατόμου και σε εκείνες που μπορεί να προκληθούν κάποια χρονική στιγμή στη ζωή του ατόμου από κληρονομική αιτία, από ασθένεια ή από κάποιο ατύχημα.

1.3 Ορισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες

Το φαινόμενο της αναπηρίας χαρακτηρίζεται από τους περισσότερους ειδικούς, ως πολύπλοκο και δυναμικό, καθώς τα άτομα με αναπηρία έχουν περισσότερα από ένα κοινά χαρακτηριστικά. Τα άτομα με αναπηρία είναι τα άτομα που έχουν είτε μόνιμες, είτε προσωρινές βλάβες, ανικανότητες, αδυναμίες, αναπηρίες ή συνδυασμό των παραπάνω, προερχόμενες από φυσική, ψυχική ή νοητική ανεπάρκεια. Πρόκειται για άτομα με σοβαρές ανεπάρκειες οι οποίες δεν αφήνουν το άτομα να πραγματοποιήσει κάποια δραστηριότητα ή οποιαδήποτε άλλη κίνηση που για έναν τυπικό άνθρωπο θα ήταν εφικτή (ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΜΕΑ, χ.χ). Άρα, δεν είναι όλα τα αμεα ίδια, διότι σε κάποια άτομα η βλάβη είναι παροδική, ενώ σε άλλα άτομα που είναι τραυματίες είναι παροδική. Τα άτομα με αναπηρία χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που αντιμετωπίζουν κινητικά προβλήματα, οι τυφλοί και άτομα με εξασθενημένη όραση, οι κωφοί, άτομα που δυσκολεύονται να αντιληφθούν

καταστάσεις, να επικοινωνήσουν και να προσαρμοστούν στο περιβάλλον, αλλά και άτομα που πάσχουν από επιληψία, ανεπάρκεια νεφρού, ρευματικές παθήσεις και καρδιοπάθειες. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τραυματίες και οι παροδικοί ασθενείς. Τέλος, οι ασθενείς μπορεί να χαρακτηρίζονται με αναπηρία από την ημερομηνία γεννήσεώς τους, ενώ άλλοι από κληρονομικότητα ή κάποιο τραυματισμό.

1.4 Οφέλη αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία

Η άσκηση κατέχει σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων και προσφέρει σωματική και ψυχική υγεία. Η άσκηση, είτε ως αναψυχή, είτε ως αγωνιστικός αθλητισμός στα άτομα με ιδιαιτερότητες, είναι ευεργετική. Τα κυριότερα ψυχικά οφέλη είναι η ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης, η προσαρμογή του ατόμου στην κοινωνία και η αποδοχή του από αυτή, η επαναπόκτηση του αυτοσεβασμού, η πρόληψη ή μείωση της απομόνωσης, της απόγνωσης, ή της κατάθλιψης, η ευκαιρία για διασκέδαση, ικανοποίηση, χαρά και αυτοεκπλήρωση, η συμμετοχή σε άλλα προγράμματα εκπαίδευσης και εξάσκησης, αλλά και η επέκταση των ψυχολογικών και κοινωνικών οφελών και στο περιβάλλον του αθλητή (ΑΘΛΗΣΗ-ΣΩΜΑΤΕΙΟ : "Η ΑΡΓΩ", χ.χ). Ο αθλητισμός αποτελεί κίνητρο για τα άτομα με αναπηρία ώστε να βγουν από το σπίτι, να δημιουργήσουν και τελικά, να ξεφύγουν από το περιθώριο που οι σημερινές συνθήκες στην Ελλάδα τα έχουν παραμερίσει (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, χ.χ). Σύμφωνα με άλλες μελέτες, τα οφέλη του αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία είναι κυρίως ψυχολογικά. Ο αθλητισμός για τα άτομα με ειδικές ανάγκες δεν είναι μόνο διασκέδαση και ψυχαγωγία, αλλά αποτελεί και μέρος αποκατάστασης, αυτοεκπλήρωσης και ένταξης του ατόμου στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο .Η άσκηση σωματικών και αθλητικών δραστηριοτήτων συνιστά για τα άτομα με ειδικές, σωματικές ή πνευματικές αναπηρίες, εξέχον μέσον ατομικής ανάπτυξης, Η άσκηση κατέχει σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων και προσφέρει σωματική και ψυχική υγεία. Ο αθλητισμός αποτελεί ένα κίνητρο για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και τα άτομα αυτά πρέπει να ανατροφοδοτούνται για τα οφέλη του αθλητισμού κυρίως από το οικογενειακό περιβάλλον τους (ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, χ.χ). Η άσκηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου και αποτελεί έναν πολύ σημαντικό προιόν που επηρεάζει σε σημαντικό

βαθμό τον άνθρωπο. Η φυσική δραστηριότητα έχει ποικίλες μορφές και παρουσιάζεται στη ζωή του ανθρώπου με το μάθημα της Φυσικής Αγωγής στο σχολείο, με συλλόγους όπου τα άτομα ασχολούνται με διάφορα αθλήματα, με τον αγωνιστικό αθλητισμό, αλλά και σε άλλους χώρους όπως είναι τα γυμναστήρια και τα πάρκα που μπορεί να τα επισκεφθεί ο καθένας. Η εισαγωγή της άσκησης στην ανθρώπινη καθημερινότητα ανάγεται στα χρόνια της αρχαιότητας και ήδη από τότε φάνηκε η σημασία της για την ανθρώπινη υπόσταση. Η Φυσική Αγωγή αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς ως επιστήμη και είναι ιδιαίτερα σημαντική για την σωματική και την ψυχική υγεία των ατόμων με αναπηρία και έχει ως αποτέλεσμα την επιρροή μεγάλου ποσοστού της ανθρωπότητας. Τα άτομα με νοητική αναπηρία λειναι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων με αναπηρία. Ωστόσο, η συγκεκριμένη αναπηρία δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αποτελεί εμπόδιο για τη συμμετοχή αυτών των ατόμων σε προγράμματα άσκησης παρόμοια με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Τα οφέλη της άσκησης στα άτομα αυτά είναι απαραίτητα διότι τους παρέχεται πέρα από άσκηση και η αντίστοιχη ψυχαγωγία που την έχουν ανάγκη. Ωστόσο, η φυσική δραστηριότητα συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση του ατόμου, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει τις λειτουργικές δεξιότητες του ατόμου με αναπηρία και τον βελτιώνει ώστε να μάθει να αυτοεξυπηρετείται με απώτερο αποτέλεσμα να βελτιώνεται και η ποιότητα της ζωής του σε γενικό επίπεδο. Η ενσωμάτωση των ατόμων με διαφορετικές ικανότητες στην κοινωνία γενικότερα αποτελεί πρόκληση ώστε να καλλιεργηθεί ένα περιβάλλον όπου θα μπορεί να φιλοξενήσει ισότιμα τις ανάγκες του κάθε ατόμου με αναπηρία (Cross & Walker-Knight, 1997). Για να επιτευχθεί αυτή η ενσωμάτωση θα πρέπει να καταρριφθούν στερεότυπα και προκαταλήψεις απέναντι στην συμπεριφορά της κοινωνίας (Kowalski et al, 1996). Ο αθλητισμός, γενικότερα, αποτελεί έναν κοινωνικό θεσμό ο οποίος αντικατροπτίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της (Βικιπαίδεια). Η άσκηση που παρουσιάζεται ως φυσική αγωγή, κινητική αναψυχή, αθλητισμός, αλλά και πρωταθλητισμός είναι ένας χώρος συνύπαρξης ατόμων. Η εκμάθηση κινητικών και αθλητικών επιτρέπουν στον ασκούμενο να ανακαλύψει νέες δυνατότητες του εαυτού του και αποτελεί ταυτόχρονα ενδιαφέρον και πρόκληση για συμμετοχή και αυτοβελτίωση. Συνοψίζοντας, ο αθλητισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ανάγκη του ανθρώπου να ξεπεράσει τα όρια του και να φτάνει στην κορυφή μέσα από την ίδια τη συμμετοχή του σε όλες αυτές τις φυσικές δραστηριότητες. Για αυτό, λοιπόν, όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες τόσο πιο πολύ

αναπτύσσεται η ευγενής άμιλλα. Η φυσική δραστηριότητα αποτελεί καθρέφτη του της ποιότητας ζωής της κοινωνίας μας, άρα έχει πρωταρχικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση όλων των ατόμων που απαρτίζουν το κοινωνικό σύνολο και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Τέλος, ενισχύεται το αίσθημα της αυτοικανοποίησης και μειώνεται το αίσθημα της μοναξιάς (Krause & Crew, 1987).

1.5 Προσβασιμότητα ατόμων με αναπηρία σε αθλητικές εγκαταστάσεις

Οι αθλητικές ενέργειες είναι ορφές ασκήσεων που προκαλούν εκγύμναση και στιγμές ευχαρίστησης και εκτόνωσης στο άτομο. Η σωματική άσκηση έχει πολλά θετικά που αφορούν το σώμα, την κοινωνία, το συνάισθημα και την ψυχαγωγία. Μέσω της άσκησης, τα άτομα με αναπηρία, μπορούν να μάθουν άλλες διάφορες λειτουργικές δραστηριότητες και να αλλάξει η ποιότητα της ζωής τους. Η αθλητική δραστηριότητα είναι μια διαδικασία που συμβάλλει στην ευελιξία των κινητικών δεξιοτήτων του ατόμου, στην νοσταλγία και στην ένταση των συναισθημάτων για αναψυχή. Η θέληση για συμμετοχή στην άσκηση πολλαπλασιάζεται λόγω της θεραπευτικής της αξίας (Stan et al, 2012). Ωστόσο, η άθληση είναι ένας καλός τρόπος αυτοικανοποίησης για άτομα με αναπηρία. Ο πόνος, το άγχος και δυσκαμψίες ελατώνονται κατά την άσκηση, ενώ ταυτόχρονα η κινητικότητα αυξάνεται και η συνολική ποιότητα ζωής του ατόμου βελτιώνεται (Carroll, 2012). Πιο συγκεκριμένα, η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα εκγύμνασης μπορεί να προσφέρει στο άτομο πέρα από αναψυχή και φυσική κατάσταση (Broach & Dattilo, 1996). Επιπρόσθετα, στις μέρες μας, παρατηρείται μεγάλη ποικιλία στις δραστηριότητες για άτομα με κάποια αναπηρία. Δηλαδή, πέρα από την ατομικά μαθήματα, κάποια άτομα με αναπηρία, όπως για παράδειγμα άτομα με αυτισμό υψηλής λειτουργικότητας, μπορούν να συμμετάσχουν και σε ομαδικά αθλήματα ακόμα και με τυπικά παιδιά. Για να πραγματοποιηθεί όμως σωστά μια τέτοια προπόνηση, θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη ενημέρωση του προπονητή, των συναθλητών αλλά και η απαραίτητη εκπαίδευση του προπονητή, ώστε να αντιμετωπίσει τυχόν ακραίες συμπεριφορές. Με αυτό τον τρόπο τα άτομα με αναπηρία εντάσσονται ολοένα και περισσότερο στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, δραστηριοποιούνται, ψυχαγωγούνται, αντιμετωπίζουν με νέο τρόπο την καθημερινότητά τους, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσουν την δεξιότητα της αυτοεξυπηρέτησης. Ολοκληρώνοντας, η άσκηση μειώνει το άγχος που είναι από τα συχνότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία

και έχει καταλυτικό ρόλο στην σωματική ευεξία και έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα με αναπηρία να κατανοούν τα αρνητικά αποτελέσματα της καθιστικής ζωής. Τέλος, με τη φυσική δραστηριότητα ελατώνονται οι χρόνιες παθήσεις όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης και τα καρδιαγγειακά προβλήματα. Ωστόσο, όλες οι εγκαταστάσεις θα πρέπει να κατέχουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε να μπορούν τα άτομα με αναπηρία να έχουν άμεση και εύκολη προσβασιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, κάθε αθλητικός χώρος θα πρέπει να περιλαμβάνει: χώρους στάθμευσης για ΑμεΑ (άτομα με αναπηρία), θύρες ώστε να χωράνε τα αμαξίδια και οι συνοδοί, ευέλικτοι διάδρομοι, ανελκυστήρες, εσωτερικές ράμπες, χερούλια, χειρολαβές, προσβάσιμες τουαλέτες, αποδυτήρια ξεχωριστά, χώρος για τους σκύλους συνοδείας, έξοδοι διαφυγής (Khan, 2010-2020).

1.6 Αθλητισμός στην αρχαία Ελλάδα και η φιλοσοφία αρχαίων Ελλήνων για ΑμεΑ

Οι ρίζες του ελληνικού αθλητισμού εμφανίζονται στην αρχαία Ελλάδα, την εποχή του Χαλκού. Η αντιμετώπιση των ΑμεΑ από την κοινωνία δεν υπήρξε ποτέ γραμμική ούτε ομαλή προς το καλύτερο. Βρεφοκτονία, εγκλεισμοί, εγκατάλειψη, εκμετάλλευση, εμπαιγμός, απομόνωση και ελεημοσύνη ήταν οι πλέον συνηθισμένοι τρόποι αντιμετώπισης των ατόμων με αναπηρία από την προϊστορική εποχή. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχε η αντίληψη ότι αναπηρία σημαίνει αχρηστία, πολλοί όμως υποστήριζαν ότι θα έπρεπε να υπάρχει αγωγή, εκπαίδευση και πρόνοια για τα ανάπηρα παιδιά. Στην Αρχαία Ρώμη, η βρεφοκτονία συχνή ενώ πολλές φορές τα ΑμεΑ χρησιμοποιούνταν ως υπηρέτες ή γελωτοποιοί. Τα ΑμεΑ θεωρείται ότι πληρώνουν τις αμαρτίες των προγόνων τους. Στο Βυζάντιο ιδρύονται πρώτη φορά ιδρύματα όπου συγκεντρώνονταν τα ΑμεΑ τα οποία είχαν στόχο την παροχή βοήθειας και όχι την εκπαίδευση. Η αναπηρία θεωρούνταν «τιμωρία» από τον Θεό και τα άτομα αυτά δεν ήταν ικανά για εργασία . (Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΤΩΝ ΧΡΟΝΩΝ, 2018). Οι πρώτες δραστηριότητες είναι τα «ταυροκαθάψια», η πυγμαχία και η πάλη. Ωστόσο, τονίζεται ότι εκείνη την εποχή η τελετές αγώνων ήταν ελάχιστες. Οι αθλητικοί αγώνες, γενικότερα, αποτελούσαν προσφορά στους θεούς. Μεταξύ των διαφόρων αγώνων που πραγματοποιούνταν τα παλιά τα χρόνια τέσσερις ήταν εκείνοι καταγράφηκαν στην ιστορία και αυτά ήταν τα Ολύμπια, που διεξάγονταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Αρχαία

Ολυμπία, τα Πύθια, που διεξάγονταν επίσης κάθε τέσσερα χρόνια στους Δελφούς, τα Ίσθμια, κάθε δύο χρόνια στο Ιερό του Ποσειδώνα στην Ισθμία, και τα Νέμεια, επίσης κάθε δύο χρόνια στο Ιερό του Διός στη Νεμέα (Βαλαβάνης, 2014). Οι πανελλήνιοι αγώνες συνέβαλαν ολοκληρωτικά στη διαμόρφωση μιας κοινής πολιτισμικής, θρησκευτικής, πολιτικής και εθνικής ταυτότητας μεταξύ των κατοίκων των ελληνικών πόλεων. Τα Ολύμπια ήταν οι πιο παλιοί αγώνες. Στην αρχή μπορούσαν να συμμετάσχουν μόνο κάτοικοι της περιοχής αλλά μετέπειτα μπορούσαν να συμμετάσχουν και κατοίκους των γύρω περιοχών, με αποτέλεσμα οι αγώνες να καθιερωθούν ως ο σημαντικότερος θεσμός εκείνης της εποχής.. Η σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων είναι διπλή καθώς κατά τη διάρκειά τους διακόπτονταν οι πόλεμοι και υπήρχε ολυμπιακή εκεχειρία, αλλά τις χρησιμοποιούσαν και για να μετράνε τον χρόνο. Οι τέσσερις πανελλήνιοι αγώνες ονομάζονταν «στεφανίτες» καθώς το έπαθλο ήταν ένα στεφάνι ενώ οι Παναθηναϊκοί «χρηματήτες» γιατί τα έπαθλα ήταν υλικά αγαθά. Στους αγώνες μπορούσε να πάρει μέρος κάθε πολίτης ανεξάρτητα από την κοινωνική και οικονομική του κατάσταση. Ο χρόνος που απαιτούνταν για εξάσκηση, ο εξοπλισμός και τα πολυδάπανα ταξίδια έκαναν τον αθλητισμό μια δραστηριότητα της αριστοκρατίας, ιδιαίτερα στα ιππικά αθλήματα, που απαιτούσαν την κατοχή και εκγύμναση αλόγων. Η συμμετοχή αλλά και η παρακολούθηση των αγώνων αφορούσε μόνο τον αντρικό πληθυσμό.. Ωστόσο, στην Ολυμπία διοργανώνονταν κάθε τέσσερα χρόνια τα Ηραία, που ήταν αγώνες αποκλειστικά για γυναίκες, γενικά, όμως, ο αθλητισμός ήταν μια ανδρική υπόθεση (Golden, M., 1998). Ο νικητής των αγώνων κέρδιζε το θαυμασμό όλων, του παρείχαν και τιμητικό οικονομικό έπαθλο, ενώ οι συμπολίτες του τον υποδέχονταν με θερμή υποδοχή και συχνά γκρέμιζαν μερικό τμήμα του τείχους της πόλης προς τιμήν του (Βαλαβάνης, 1996). Τα αγωνίσματα στην αρχαιότητα ήταν ο δρόμος, στον οποίο άνηκαν αγώνες ταχύτητας και αντοχής, το πένταθλο που απαρτιζόταν από το άλμα, τον δίσκο, το ακόντιο, τον δρόμο και την πάλη, τα βαρέα άθλα όπου ήταν η πάλη, η πυγμή και το παγκράτιον και τα ιππικά αγωνίσματα που ήταν οι αρματοδρομίες και οι ιπποδρομίες. Οι αθλητικοί αγώνες εκτός από σημαντικότερος κοινωνικός θεσμός ήταν και μια πηγή καλλιτεχνικής δημιουργίας καθώς μερικές από τις αθλητικές σκηνές κοσμούν μελανόμορφα διάφορα αγγεία και πρωταγωνιστεί η ποίηση που αναπτύχθηκε σε σχέση με τους αγώνες (Golden, 1998). Η Ελλάδα, πλέον, είναι μια χώρα που απαρτίζεται από πολλά αθλήματα. Πολλοί είναι οι αθλητές της που διακατέχονται από πολλές διακρίσεις και έχουν λάβει μέρος σε διάφορες πανευρωπαϊκές και παγκόσμιες

διοργανώσεις. Ωστόσο, ο αθλητισμός έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις με τη βοήθεια των Ολυμπιακών και Παραολυμπικών αγώνων και οι υποδομές για άθληση έχουν αυξηθεί (Βικιπαίδεια). Στις μέρες μας, πλέον, τα αθλήματα αφορούν όχι μόνο τον αντρικό πληθυσμό αλλά και τον γυναικείο. Όλοι έχουν ίσα δικαιώματα συμμετοχής σε οποιοδήποτε άθλημα που επιθυμούν. Ακόμα, μέσα από τον αθλητισμό, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες, τα παιδιά αποκτούν την δυνατότητα να έχουν κάποια μοριοδότηση για τις σπουδές τους αλλά και για την επιλογή της εργασίας τους. Ολοκληρώνοντας, ο αθλητισμός προσέφερε και συνεχίζει να προσφέρει στις ζωές των ανθρώπων και αποτελεί τρόπο ζωής.

1.7 Σχέση του αθλητισμού με τα άτομα με αναπηρία

Η σχέση του ανθρώπου με τα αθλήματα είναι αρκετά συνδεδεμένη. Πολλοί άνθρωποι ασχολούνται με τον αθλητισμό. Άλλοι ασχολούνται με αυτόν σε επαγγελματική βάση και άλλοι σε ερασιτεχνική. Για τα άτομα με αναπηρία αποτελεί ένα τρόπο έκφρασης και αυτός είναι ο λόγος που από την εποχή που άρχισε να προοδεύει, τα αθλήματα αναπτύχθηκαν μαζί και αυτά εκφράζοντας κάθε φορά άλλου είδους προθέσεις. Σημαντικό όμως πλεονέκτημα για τα άτομα αυτά είναι η υγεία που τους προσφέρει εφόσον ασχολούνται συστηματικά με τον αθλητισμό. Επίσης η σχέση τους με τον αθλητισμό τους δημιουργεί και τους βελτιώνει πνευματικές δυνάμεις, ηθικές αξίες αλλά και κοινωνικοποίηση. Πέρα όμως από αυτούς τους λόγους, ο άνθρωπος ασχολείται και με μια άλλη ιδιότητα αυτή την ιδιότητα του θεατή, η οποία πολλές φορές τον χρησιμοποιεί για λόγους ευχαρίστησης, διασκέδασης, εκτόνωσης (Μπαρμπούτης, 2017). Γι' αυτό άλλωστε με την πάροδο του χρόνου τους δημιουργούν και τους αναπτύσσουν την σωματική και διανοητική υπόσταση, εμφυσώντας διάφορες σημαντικές κοινωνικές αξίες όπως η δικαιοσύνη, η αυτοπειθαρχία, η αλληλεγγύη, το πνεύμα ομαδικότητας, η ανεκτικότητα και το ευ αγωνίζεσθε. Ωστόσο, η σχέση του αθλητισμού με τα άτομα με αναπηρία επηρεάζεται και από εξωτερικούς και από εσωτερικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, η στάση και η αντίληψη των γονέων αλλά και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στη συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία στον αθλητισμό (Ζένιου, Γιαννικοπούλου, 2019). Ακόμα, τα

άτομα με αναπηρία μέσω της συμμετοχής τους στον αθλητισμό μαθαίνουν να διαχειρίζονται καλύτερα το σώμα τους, το άγχος τους και άλλα καθημερινά προβλήματα που συναντούν, καθώς βελτιώνουν και την κοινωνικές τους σχέσεις καθώς έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα (Στρατούρη, 2017). Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχει και μία εντελώς αντίθετη σχέση με τον αθλητισμό., όπου τα οικονομικά συμφέροντα είναι ένας λόγος που ο άνθρωπος άρχισε να χειρίζεται λάθος. Υπάρχουν αθλητές οι οποίοι είναι επαγγελματίες και αμείβονται σε μεγάλο βαθμό. Τα αθλητικά σωματεία χρησιμοποιούν αρκετές φορές στο παρασκήνιο των γηπέδων και του στίβου, παράνομη οικονομική συναλλαγή για να προκατασκευάζει νίκες, να αγοράζει και να πουλάει αθλητές και να εξαγοράζει διαιτητές και αθλητικούς συλλόγους. Η χρήση αναβολικών, η οποία αποτελεί αρνητική παράκαμψη της τεχνολογικής εξέλιξης και πρωτοφανές έντονο φαινόμενο του 20ου αιώνα, είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους το άτομο φθείρει την σχέση του με τον αθλητισμό. Πολλοί αθλητές είναι αυτοί που προσπαθούν να επιτύχουν υψηλές επιδόσεις με την παράνομη χρήση αναβολικών, παραβιάζοντας έτσι και τους στοιχειώδεις κανόνες της ευγενούς άμιλλας. Επίσης η αθλητική υπερεξειδέικευση είναι ακόμα ένα εμπόδιο του σύγχρονου αθλητισμού, όχι με βάση τις κατηγορίες των αγωνισμάτων, αλλά με την έννοια πραγμάτωσης ενός ειδικού έργου σ' ένα μόνο άθλημα. Η αθλητική ειδίκευση κυριέυσε τον αθλητή να είναι υποχρεωμένος να αποδώσει και να επιδείξει υψηλό επίπεδο δεξιότητας εκτελώντας συγκεκριμένες κινήσεις, οι οποίες μάλιστα απαιτούν αυτοματοποίηση, δηλαδή συγκεκριμένο μηχανικό τρόπο για την εκμάθηση του. Αυτή η αποκλειστική απασχόληση του αθλητή για την επιτυχία του στα αγωνίσματα τον μετέτρεψε σε εργάτη. Ο αθλητικός χώρος αποτελεί το εργοστάσιο και η αθλητική δραστηριότητα παρουσιάζει όλα τα δομικά χαρακτηριστικά της βιομηχανικής παραγωγής, τα οποία συνίσταται στο μηχανικό τρόπο εκτέλεσης της εργασίας (άθληση), στην απαίτηση για συνεχή αύξηση της αποδοτικότητας, στον ακριβή έλεγχο της απόδοσης και στην ύπαρξη ιεραρχικής διαβάθμισης για μεγαλύτερα αποτελέσματα. (Ηραντός, 1988). Ωστόσο, έντονο είναι και το φαινόμενο του φανατισμού και της βίας. Παρατηρείται ένας όγκος από γεγονότα φανατισμού τα οποία δημιουργούν ομάδες που ξεκινούν συγκρούσεις και μεταβαίνουν σε πράξεις βίας («χουλιγκανισμός»), που φτάνουν σε υλικές καταστροφές, σε συμπλοκές, σε τραυματισμούς, ακόμα και σε θανάτους. Σημαντικότερες αιτίες για όλα αυτά είναι η κακή μόρφωση και κακή καλλιέργεια αλλά και η παρούσα οικονομική κατάσταση η οποία πλήττει την χώρα μας: η ανεργία και η ψυχολογική πίεση που αντλείται από αυτήν. (Γεωργακοπούλου,

2018). Βέβαια όλα αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν εφόσον και μόνο το άτομο επιθυμεί να δημιουργήσει εντελώς διαφορετική σχέση με τον αθλητισμό. Θα πρέπει να επιδιώξει να καλλιεργήσει το πνεύμα του ως αθλητής και ως άνθρωπος, να απαλλαγεί από το πολιτικοοικονομικό κομμάτι και τον ανταγωνισμό αλλά και να υπάρξουν αυστηροί έλεγχοι στους χώρους του αθλητισμού για να αποφευχθεί η χρήση των αναβολικών.

1.8 Αθλητισμός ΑμεΑ και Πολιτική στην Ελλάδα

Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται ως μια ιδέα και αξία και είναι πολιτισμός καθώς έχει οικουμενική διάσταση. Όπως αναφέρεται στην αρχαία Ελλάδα ήταν γνωστή η μεγάλη συμβολή του αθλητισμού (Παπακυριακού (1990). Σύμφωνα με τον Πιερ ντε Κουμπερτέν με τον αθλητισμό να κάνει τον γύρω του κόσμου επικράτησε η παγκόσμια ειρήνη. Η λέξη «πολιτική», σχετίζεται με ότι αφορά το κράτος. Ο David Easton (1979,1981) όρισε την πολιτική ως την «επιστήμη κατανομής αξιών». Η πολιτική στοχεύει σε μια ισορροπημένη κοινωνία, (Heywood 2002). Στον χάρτη του Ολυμπισμού παρατηρείται ότι ο αθλητισμός, ο πολιτισμός και η εκπαίδευση, αν συνδυαστούν μεταξύ τους οδηγούν στην ειρηνοποίηση και στον σεβασμό ηθικών και παγκόσμιων ιδεών και αξιών. Στόχος του Ολυμπισμού είναι να συμβάλλει ο αθλητισμός στην ανάπτυξη της ανθρωπότητας, να αποπνέει σεβασμό και να παρουσιάζει ως ιδεώδες μια ειρηνική κοινωνία που θα επικρατεί η ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Ωστόσο, η αθλητική πολιτική ασχολείται με θέματα που αφορούν τη σύγχρονη αθλητική ανάπτυξη. Ορισμένα προβλήματα που εξετάζει η κυβέρνηση σήμερα, αφορούν τη σωστή ανάπτυξη μιας αθλητικής υποδομής, τις ανάγκες των

αθλητών, τον ανταγωνισμό που προκύπτει για την εύρεση υλικών για την υποστήριξη του αθλητισμού υψηλών επιδόσεων, του σχολικού αθλητισμού και την υποστήριξη του αθλητισμού για όλους (Green & Houlihan 2005). Ολοκληρώνοντας, η σημασία του αθλητισμού, ως αξία, έχει οδηγήσει τις χώρες να υποστηρίζουν την ανάπτυξη των αθλητικών επιδόσεων. Η ανάπτυξη αυτή χρηματοδοτείται από δημόσιες επενδύσεις. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ο αθλητισμός έχει αναγνωριστεί σαν αξία και υπάρχει μια προσπάθεια της ανάπτυξης της εμβέλειάς του σε άλλους τομείς της ζωής. Τέλος, σύμφωνα με τους Stamm και Lemprecht (Green & Houlihan, 2005), η επιτυχία των χωρών στο κομμάτι του αθλητισμού οφείλεται στον όγκο των ατόμων που έλαβαν μέρος, στον χρόνο συμμετοχής και στο επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας.

2.ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ

2.1 Ρόλος της διαφήμισης και των ΜΜΕ

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων, καθώς αποτελεί ένα μέσο μέσα από το οποίο, προβάλλονται πολλά προϊόντα με στόχο να προσελκύσουν το κοινό αλλά και απώτερο στόχο το κοινωνικοπολιτικό όφελος. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσω των ΜΜΕ, στα οποία συμπεριλαμβάνονται : οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο, σε αφίσες, σε διαφημιστικά φυλλάδια κ.α. Με βάση κάποιες έρευνες, παρατηρήθηκε ότι οι γραπτές δραστηριότητες, δηλαδή τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι αφίσες κλπ, η διερεύνηση και η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών για την αξιοποίηση των απαιτήσεών τους, η προώθηση των πάρκων και των πρασίνων πεδίων με την κατασκευή σταθμών υγείας, η ανάπτυξη αθλητικών και πολιτιστικών κέντρων για τη δημιουργία δημιουργικών σχεδίων που σχετίζονται με αθλητισμό, βοηθούν στην προσέλκυση των ατόμων και στην ανάπτυξη του αθλητισμού (Kashkuli Fatemeh, et al., 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με Masoud Darabi, et al. , συμπεραίνουμε ότι οι διαφημίσεις αυξάνουν την

ποσότητα της αναλυτικής και εστιασμένης σκέψης, καθώς και της διέγερσης, και μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, η δοκιμή προϊόντος είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τη διαμόρφωση της εικόνας της επωνυμίας, τη στάση απέναντι στο προϊόν και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Η επίδραση της προώθησης δωρεάν αθλητικών υπηρεσιών στη διέγερση και τη μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντική καθώς η επίδραση της στα άτομα που παρακολούθησαν μια διαφήμιση με την προώθηση της δωρεάν δοκιμαστικής υπηρεσίας ήταν υψηλότερη από εκείνα τα άτομα που παρακολούθησαν την παρόμοια διαφήμιση χωρίς την προώθηση της δοκιμής υπηρεσίας (Behnam Mohsen, et al., 2014). Για αυτό το λόγο, ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξίσου σημαντικός αλλά και η δωρεάν δοκιμή επιδρά σημαντικά στη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και στη δική μας περίπτωση, η δοκιμαστική εμπειρία πάνω στο αθλητικό προϊόν ωθεί τον καταναλωτή στην επαναλαμβανόμενη χρήση του.

Η διαφήμιση είναι ένα κοινωνικοπολιτιστικό φαινόμενο . Η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης του αθλητικού προϊόντος στην δημιουργία αθλητικών εταιρειών με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και την μακροχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών Η διαφήμιση αποτελεί ένα καθημερινό φαινόμενο πλέον στις ζώες μας βοηθά στην κοινωνικοποίηση του ατόμου καθώς έρχεται σε άμεση επαφή, καταρρίπτει και διαμορφώνει εκ νέου στερεότυπα και έχει καταλυτικό ρόλο στα θέματα που αφορούν τον καταναλωτισμό . Η διαφήμιση συμβαδίζει με το μάρκετινγκ. Προβάλλει τα προϊόντα και αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με το αντίστοιχο χρηματικό ποσό , για να αποστείλει τα μηνύματα που επιθυμεί στους καταναλωτές. Στόχος της είναι να αποκτήσει ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό. Ρόλος της διαφήμισης είναι να παρέχει πληροφορία στο κοινό για το προϊόν , να δημιουργήσει θετική εικόνα και αντίδραση του καταναλωτή και να τον πείσει (Ζώτος, 2000). Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση πρέπει να έχει σωστή επικοινωνία με τον καταναλωτή. Με βάση τη θεωρία του Lasswell, η οποία περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, τα οποία είναι : «Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι , σε ποιόν απευθύνεται και με τι αποτέλεσμα», παρατηρείται η εξέλιξη της επικοινωνίας μέσω της διαφήμισης, η σωστή διαχείριση της και η καλύτερη ανταπόκριση των καταναλωτών (Smith, 1950). Παρ'όλα αυτά, με βάση μια άλλη θεωρία του Gerbner θεωρείται ότι στην επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος που κατανοεί το θέμα , αντιδρά στο ερέθισμα, διαθέτει υλικό και το πλα΄θει έτσι ώστε ο άλλος δέκτης μέσα

από την επικοινωνία να το εμποδώσει και εκείνος. Με τη σειρά του, ο δέκτης αντιλαμβάνεται το γεγονός, αντιδρά στην συγκεκριμένη κατάσταση και αυτό έχει ως επίπτωση τόσο σε αυτόν που το αποστέλλει, όσο και σε αυτόν που το δέχεται (Gerbner, 1956). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας που έχουν ως σκοπό την πώληση διάφορων προϊόντων και την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να προβεί στην κατανάλωση των προϊόντων. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και το διαδίκτυο είναι από τα πιο εμπορικά και λειτουργικά ΜΜΕ και μέσω αυτών τα άτομα μπορούν καθημερινά και παρακολουθούν το πρόγραμμά τους, με αποτέλεσμα να γίνονται ενεργητικοί και παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων που μας μεταφέρουν αυτά τα μέσα. Τα ΜΜΕ μεταφέρουν νέα και ειδήσεις από όλο τον κόσμο και ορισμένες φορές ακόμη και την ώρα που αυτά συμβαίνουν. Επίσης, ενημερώνουν για τις εξελίξεις που αφορούν την κοινωνία μας, παρουσιάζουν τα πολιτιστικά στοιχεία της εποχής, τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, τα κοινωνικά πιστεύω και τις κοινωνικές πεποιθήσεις, και δίνουν γενικά στοιχεία προβάλλοντας διάφορες γνώμες και αντιλήψεις για οικονομικά θέματα, κοινωνικά προβλήματα και γενικά για ότι έχει σχέση με την ζωή και τον άνθρωπο. Τέλος, επιμορφώνουν, ψυχαγωγούν, διασκεδάζουν και ικανοποιούν τις απαιτήσεις του κοινού. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου είναι εξίσου σημαντική και δύσκολη καθώς κρίνεται επιτυχημένη μόνο αν καταφέρει μέσα από το μήνυμα που περνάει να δημιουργήσει εικόνες στον καταναλωτή. Το ραδιόφωνο είναι πιο άμεσο και πιο οικείο καθώς έχει και χαμηλότερο κόστος σε σχέση με την διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης. Όσον αφορά το διαδίκτυο, αναπτύσσεται με υψηλή ταχύτητα και έχει δημιουργηθεί μία τεράστια αγορά γνώσεων και πληροφοριών (Wikipedia, 2011). Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες προτιμούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου, διότι η πληροφορία που παρέχεται στους αναγνώστες είναι άμεση και η απόσβεση του χρηματικού ποσού του επενδυτή είναι γρήγορη. Η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου δημιούργησε νέους επενδυτές και επαγγελματίες. Η σωστή χρήση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Η επιχειρηματική αυτή αξιοποίηση απαιτεί σχεδιασμό, επενδύσεις, αλλά και σοβαρότητα. Η συνεργασία αυτή μπορεί έχει αφετηρία έναρξης από το τμήμα μάρκετινγκ έως το τμήμα των πωλήσεων, το μάναντζμεντ αλλά και την μηχανογράφηση της επιχείρησης (Δαμουλιάνου 2011).

2.2 Αθλητισμός και διαφήμιση

Σήμερα, μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σπαταλάει πολύ ώρα μπροστά στην τηλεόραση και αυτό μας δίνει να καταλαβάρουμε πόσο σημαντικό ρολό παίζουν τα ΜΜΕ όχι μόνο στην πληροφόρηση των ατόμων αλλά και στη διαμόρφωση των χαρακτήρων τους. Ο αθλητισμός και τα ΜΜΕ αλληλένδετα μεταξύ τους. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) αποτελούν σημαντικό τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας και έχουν μεγάλο κύρος και εβέλεια. Τα ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στον αθλητισμό ως μέσο παρουσίασης-προβολής του αθλητισμού και των διαφόρων αθλητικών γεγονότων και προβάλλουν διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την διάρκεια προβολής των αθλητικών γεγονότων (Πανηγυράκης, χ.χ). Κυρίαρχη θέση κατέχει η τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι αυτή που αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων για τον επαγγελματικό αθλητισμό, ενισχύει ουσιαστικά την χορηγική ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος και δημιουργεί πιο απαιτητικούς φιλάθλους οι οποίοι προσέρχονται με μεγαλύτερη δυσκολία στα γήπεδα γιατί και εκεί επιθυμούν να βρουν πέρα από την «ατμόσφαιρα», αυτά που τους προσφέρονται μέσω της τηλεόρασης. (Caushaj, 2015). Μια ακόμα δύναμη των Αθλητικών Μέσων Ενημέρωσης είναι και το διαδίκτυο. Το «Αθλητικό Διαδίκτυο» όπως μπορεί να ορισθεί, αποτελεί μια μεγάλη ανάπτυξη αφού σχεδόν το 81,4% των Ελλήνων πολιτών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (PCMag Greece, 2017) . Η χρήση του διαδικτύου και οι πρόσφατες εξελίξεις όπως αυτές των οπτικών ινών δώσανε δυνατότητες για μεγαλύτερες ταχύτητες δεδομένων. Η πλέον εύκολη πρόσβαση και η ανταπόκριση του διαδικτύου από τους ανθρώπους οδήγησε στην δημιουργία αθλητικών διαδικτυακών σελίδων όπως το Sport24.gr ή το PameStoixima.gr, όπου δημοσιεύονται συνεχώς γεγονότα που αφορούν τον αθλητισμό για την πλήρη ενημέρωση των φιλάθλων/καταναλωτών αλλά και την αύξηση των εσόδων τους μέσω του ίντερνετ. Η ισχύ αυτή του διαδικτύου οδήγησε στην πτώση του αθλητικού Τύπου αλλά και του ραδιοφώνου. Ο αθλητικός Τύπος καταγράφει πτώση των κυκλοφοριών του σχεδόν κατά 90% (Dailymedia.gr, 2018). Με την πτώση του αθλητικού Τύπου, πολλές εφημερίδες άρχισαν να διακόπτουν την παροχή αθλητικής ενημέρωσης πράγμα το οποίο οδήγησε σε μαζικές απολύσεις συντακτών. Σήμερα, παρατηρείται ότι τα Μέσα προβάλλουν διάφορα αθλητικά προγράμματα αρεστά στο κοινό. Αν και αυτό φαίνεται

αρχικά ως απλή διασκέδαση για κάποιους υπάρχει μια άλλη πραγματικότητα που λέει ότι ο αθλητισμός δε θα γνώριζε τη σημερινή του ανάπτυξη χωρίς τη συνεργασία των ΜΜΕ. Το θέμα είναι όμως να μη γίνεται ανεξέλεγκτη προβολή και υπερπροβολή από τα ΜΜΕ ώστε να καταστρέφεται το πνεύμα του Αθλητισμού. Θα πρέπει πάντα ο αθλητισμός και η εμπορευματοποίηση να διαχωρίζονται μεταξύ τους και να μην εξαρτώνται απόλυτα το ένα με το άλλο. Σύμφωνα με την Jenny Callagher, οι διαφημίσεις γυμναστικής πρέπει να είναι ρεαλιστικές και να αφηγούνται μια σχετική ιστορία χρησιμοποιώντας εικόνες δράσης, ανεξάρτητα από την ταυτότητα του μοντέλου. Ωστόσο, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να ενεργοποιεί τις κοινωνικές ταυτότητες παρέχοντας ενδείξεις στους καταναλωτές σχετικά με το ποιοι είναι, τι πρέπει να είναι και τι πρέπει να καταναλώνουν (Home, 2006), με αποτέλεσμα πολλές διαφημίσεις να έχουν συμβάλει στη μείωση των αυτοαντιλήψεων του καταναλωτή (Bisell & Birchall, 2007). Συνοψίζοντας, τα ΜΜΕ στον χώρο του αθλητισμού έχουν πολύ σημαντική επίδραση. Χωρίς αυτά το επαγγελματικό σπορ δεν θα ήταν σήμερα στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν σημαντικά στην εξέλιξη και ανάδειξη αθλημάτων σε όλων τον κόσμο. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να σχεδιάζουν, να εφαρμόζουν και να παρατηρούν σε τακτά χρονικά διαστήματα μια στρατηγική προσέγγισης των επιχειρήσεων και των μέσων επικοινωνίας ώστε να επιφέρουν μελλοντικά κέρδος για αυτούς και για τους αθλητές τους. Είναι γνωστό πως μερικά μέσα, όπως η τηλεόραση, έχουν την δυνατότητα μέσω συμφωνιών να δώσουν τεράστιες αμοιβές σε αθλητές (Αλεξανδρής , 2015). Η τηλεόραση προσπαθεί να παρέμβει στον αθλητισμό. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για την εξασφάλιση της αποκλειστικής μετάδοσης αθλητικών γεγονότων και αναμένουν την ανάλογη κερδοφορία. Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί το πόσο επηρεάζει η τηλεόραση τους Ολυμπιακούς αγώνες. Οι χειμερινοί ολυμπιακοί αγώνες άλλαξαν χρόνο διεξαγωγής για να εξυπηρετήσουν τα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια. Οι θερινοί και οι χειμερινοί ολυμπιακοί αγώνες πραγματοποιούταν το ίδιο ημερολογιακό έτος, όμως ήταν δύσκολο για τα κανάλια να χωρέσουν αυτά τα κορυφαία γεγονότα στους προϋπολογισμούς του ίδιου έτους. Σήμερα εναλλάσσονται κάθε δύο χρόνια. (Αλεξανδρής , 2015).

2.3 Συμβολή marketing- επικοινωνίας στην προώθηση του αθλητισμού

Ο όρος «Sports Marketing» ή αλλιώς «Αθλητική Αγοραγνωσία» αποτελεί σημαντικό τρόπο επικοινωνίας στην Ελλάδα σήμερα. Με την πάροδο του χρόνου, η Ελλάδα είδε σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος καθώς και αύξηση στους τρόπους επικοινωνίας. Αυτή η εξέλιξη έδωσε ανέβασε τον αθλητικό χώρο και δημιουργήθηκαν περισσότερες εταιρείες αθλητικού marketing. Από το 2004 όπου η Ελλάδα ανέλαβε και υλοποίησε με επιτυχία του Ολυμπιακούς αγώνες, καθιερώθηκε το αθλητικό μάρκετινγκ. Η νέα πραγματικότητα οδήγησε δημιουργία νέων εταιρειών και στην βελτίωση του αθλητικού προϊόντος προωθώντας νέο υλικό στα ΜΜΕ. Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού marketing. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού marketing και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα σύνολο εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά (Μαρχαβίλα, 2012). Σύμφωνα με τον Κ. Ηγουμενίδη, οι αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα παρόλα αυτά έχουν την ανάγκη μιας πιο ολοκληρωμένης λειτουργίας μάρκετινγκ, ειδικότερα σε θέμα οργάνωσης, σε αντίθεση με ομάδες στην υπόλοιπη Ευρώπη. Επιπλέον παρατηρεί ότι και τα κέρδη της εταιρείας του Promosport(εταρεία εκπροσώπησης αθλητικών ομάδων, διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, δημόσιες σχέσεις κλπ..) έχουν μειωθεί αισθητά λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης (Ηγουμενίδης, 2018). Παρόμοια και ο κ. Τουκμενίδης, θεωρεί ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ χρειάζεται εξέλιξη. Επιπλέον πιστεύει ότι γενικότερα και οι χορηγίες στον αθλητισμό έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια, κάτι που αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στις ομάδες εφόσον αποτελεί βασική πηγή εισροών (Τουκμενίδης, 2018).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από την επιχείρηση αλλά όχι εντός του πλαισίου των χώρων της επιχείρησης αλλά μέσω του διαδικτύου. Αυτό γίνεται μέσω της τεχνολογίας, της πληροφορικής και περιλαμβάνει την χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση της παροχής αγαθών και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η μορφή αυτή του μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσω της προβολής της κάθε επιχείρησης και των αγαθών που αυτή παρέχει, της διανομής των αγαθών προς τους καταναλωτές, της τιμολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών. Η τεχνολογία της πληροφορικής χρησιμοποιείται με

σκοπό την δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αλλά και την κερδοφορία της επιχείρησης (Πασχαλόπουλος 2011). Ο αθλητισμός είναι ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν. Ο αθλητισμός έχει σχεδόν παγκόσμια αποδοχή και διεισδύει σε όλα τα κομμάτια της ζωής, τα γεωγραφικά, δημογραφικά αλλά και κοινωνικοπολιτιστικά. (David Shilbury-Shayne, et al. 2007). Μέσω του κοινωνικού marketing, η καθημερινότητα του κοινού, του οποίου απευθυνόμαστε, μπορεί να μεταβληθεί και να αφυπνίσει αυτό να ξεκινήσει οποιαδήποτε φυσική δραστηριότητα. Η προώθηση του αθλητισμού μέσω της διαφήμισης και της επικοινωνίας, έχει ως σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των πολιτών να ξεφύγουν από τα θέματα που πλήττουν καθημερινά την κοινωνία, όπως ενδοοικογενειακή βία, παχυσαρκία, προβλήματα αναπηρίας κλπ.. (Ζιγκιρίδης, 2013). Τα άτομα με αναπηρία ανήκουν στο παθητικό κοινό και λόγω της καταστάσεώς τους παρατηρείται να ακολουθούν μια καθιστική ζωή, στην οποία δεν συμπεριλαμβάνεται κάποια μορφή άσκησης. Για αυτό το λόγο, το μήνυμα που θα περαστεί μέσω της επικοινωνίας και της διαφήμισης, θα πρέπει να είναι δημιουργικό και ελκυστικό, να αποπνέει ειλικρίνεια, εμπιστοσύνη, σεβασμό, υπευθυνότητα, τιμιότητα και καινοτομία. Η τηλεόραση αφυπνεί τις πέντε αισθήσεις του ατόμου, την ακοή, την όραση, την όσφρηση, τη γεύση και την αφή, για αυτό το λόγο το ερέθισμα που θα λάβει το κοινό μας, από την προώθηση του προϊόντος μας, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο αθλητισμός, θα πρέπει να είναι πολύ δυνατό. Το ερέθισμα λοιπόν αυτό, θα πρέπει να προάγει αναψυχή, προαγωγή υγείας, κοινωνικοποίηση και επιτυχία στο κοινό μας. Ωστόσο, το μαρκετινγκ περιλαμβάνει ποικίλους τρόπους για την προώθηση του αθλητισμού σε όλα τα άτομα και τα άτομα με αναπηρία. Αυτοί είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η χορηγία, η προώθηση πωλήσεων και προσωπική πώληση. Στόχος είναι το κοινό να ενημερωθεί κατάλληλα για το τι του προσφέρει ο αθλητισμός, να αισθανθεί ανήκει στο κομμάτι αυτό και να το κάνει μέρος του εαυτού του.

➤ *Ρόλος της διαφήμισης και χορηγίας στην προώθηση του αθλητισμού*

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του αθλητισμού και αποτελεί βασική υποκατηγορία στο μάρκετινγκ. Μέσα από τη διαφήμιση, το κοινό ενημερώνεται, λαμβάνει την απαραίτητη πληροφορία, παροτρύνεται στο να ξεκινήσει την φυσική δραστηριότητα, αλλά και παραπλανείται από κάποιες διαφημίσεις που

παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στο σωματότυπο και στην καθημερινότητα. Τα Μέσα μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αποτελούν γρήγορη, άμεση και φθηνή ενημέρωση, καθώς είναι και η πιο αποτελεσματική γιατί το κοινό έχει τη δυνατότητα να έχει εικόνα του προϊόντος. Η διαφήμιση μπορεί να προβληθεί μέσα από διάφορα μέσα όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, τον κινηματογράφο και το διαδίκτυο. Η επιλογή που θα γίνει βασίζεται ανάλογα στο κοινό που απευθυνόμαστε. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η καλύτερη ενημέρωση στα άτομα με αναπηρία είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο, καθώς τα άτομα αυτά έχουν καθιστική ζωή και σπαταλούν αρκετό από τον ελεύθερο χρόνο τους σε αυτά τα μέσα. Για αυτό το λόγο, η διαφήμιση θα πρέπει να είναι έξυπνη και ελκυστική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παραολυμπική Stephanie Dixon, η οποία έχει απώλεια του κάτω άκρους και κατέκτησε τρεις φορές την πρωτία στους Παραολυμπιακούς αγώνες. Στόχος της διαφήμισης αυτής είναι να προκαλέσει τη διέγερση των συναισθημάτων του κοινού, τη νοσταλγία, την αποδοχή του εαυτού τους και τη θέληση για τη συμμετοχή σε κάποια φυσική δραστηριότητα. Ωστόσο, και οι αφίσες με τα κατάλληλα μοτίβα και τα απαραίτητα χρώματα αλλά και το ραδιόφωνο με την κατάλληλη μουσική μπορεί να επηρεάσει και κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας στην επιρροή των ατόμων με αναπηρία για την ένταξη του αθλητισμού και της φυσικής δραστηριότητας του αθλητισμού στις ζωές τους, καθώς αποτελεί τεράστια πηγή ενημέρωσης και έμπνευσης. Μέσα από το διαδίκτυο, τα άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα, μπορούν να ενημερωθούν για τα οφέλη του αθλητισμού και να τον εντάξουν στην καθημερινότητά τους.

Συνοψίζοντας, η χορηγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην διεθνή αλλά και την εγχώρια αγορά. Από την εποχή της Αρχαίας Ελλάδας είχαν πρωτοεμφανιστεί οι χορηγίες σε αγώνες και εκδηλώσεις ως τιμητική πράξη. Με την πάροδο των χρόνων άρχισαν οι χορηγίες να παίρνουν την μορφή αθλητικού εμπορικού σκοπού. Η χορηγία αποτελεί μέσο προώθησης του προϊόντος και για αυτό λόγο πρέπει να ταιριάζει με το υπόλοιπο επικοινωνιακό μείγμα που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015). Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και οι οργανώσεις βρίσκονται στο σημείο όπου τα περισσότερα δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς εξωτερικά έσοδα χορηγιών πράγμα το οποίο οφείλεται στην αύξησή του αθλητικού εμπορίου κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το 1989

περίπου δυο χιλιάδες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με τις αθλητικές χορηγίες. Το 2014, πάνω από 14,35 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για αθλητικές χορηγίες στη Βόρεια Αμερική δημιουργώντας κατ'εκτίμηση έσοδα 14,62 δισεκατομμυρίων δολαρίων για τους χορηγούς. Η βιομηχανία αθλητικών χορηγιών προβάλλει συνεχή αύξηση και των δύο αυτών μεγεθών κατά τα επόμενα τρία χρόνια σύμφωνα με τις προβλέψεις (Trachsler et al, 2015). Η εύρεση άλλων πόρων είναι απαραίτητη, η κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τον καθημερινό τύπο δημιουργεί καλύτερες προϋποθέσεις για όσες επιχειρήσεις θέλουν να προβληθούν μέσα από τον αθλητισμό. Τα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ συμβάλλουν στην εύρεση αγορών για να επιτύχουν τους στόχους τους οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό (Παλλή, 2014). Συνεπώς, η αθλητική χορηγία ορίζεται ως «Μια συμφωνία που αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες σε ένα άτομο ή οργανισμό έχοντας σαν αντάλλαγμα την διαφήμιση-προβολή της εταιρείας σε κάποια αθλητική δραστηριότητα για την επίτευξη των στόχων της». (Τσακίρη & Ταμπουρατζής, 2015). Οι επιτυχημένες χορηγίες πρέπει να ορίζονται με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας και θα πρέπει να ταιριάζουν με το ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας του χορηγού, να βασίζονται σε γραπτά συμβόλαια και στο τέλος πρέπει να αξιολογούνται ως προς την αποτελεσματικότητά τους. (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015). Μια επιτυχημένη χορηγία στο χώρο του αθλητισμού είναι: η αποκλειστικότητα κατηγορίας, η άδεια χρήσης του Logo του χορηγούμενου γεγονότος, τα δικαιώματα διάθεσης, η φιλοξενία, η δωρεάν διαφήμιση, τα δωρεάν εισιτήρια, το δικαίωμα αγοράς επιπλέον εισιτηρίων, η συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες για το γεγονός, η πρόσβαση στην βάση πελατών του χορηγούμενου, το δικαίωμα πρώτης άρνησης (MarkDodds, 2017). Ολοκληρώνοντας, η χορηγία στην προώθηση του αθλητισμού, αποτελεί έναυσμα για την διέγερση του πάθους για οποιοδήποτε άθλημα διότι μέσω αυτής μεταβιβάζεται η θετική αξία του αθλήματος στο υλικό που πωλείται (brand). Η χορηγία είναι μεγαλύτερη σε διάρκεια από τη διαφήμιση. Μπορεί να αποτελέσει το όνομα μια ομάδος, να αποτελέσει τον επίσημο χορηγό μια ομάδος αλλά να είναι και ο βασικός προμηθευτής της, δηλαδή να παρέχει σε μια ομάδα ατόμων με αναπηρία τα αμαξίδια, τα απαραίτητα μέλη που χρειάζονται στην προπόνηση του στίβου, μετακινήσεις αλλά και ρουχισμό. Η χορηγία έχει ως σκοπό να προβληθεί και να προωθηθεί η μάρκα προβολής αλλά ταυτόχρονα μέσα από αυτές τις προωθητικές ενέργειες να προβληθεί και ο σύλλογος, ή κάποια διοργάνωση του οργανισμού που θέλει να προσελκύσει τα άτομα με αναπηρία στον αθλητισμό. Μέσα από τις προβολές,

την διαφήμιση, την χορηγία και την επαναλαμβανόμενη παρουσίαση του αθλητισμού, το κοινό θαυμάζει και ταυτίζεται με τους αθλητές και η χορηγία γίνεται κίνητρο και πηγή έμπνευσης. Τα αθλήματα των ατόμων με αναπηρία και κυρίως οι Παραολυμπιακοί αγώνες δεν λαμβάνουν την απαραίτητη χορηγία καθώς η παρουσίασή τους από τα ΜΜΕ είναι ελάχιστη σε σχέση με τους Ολυμπιακούς αγώνες και τα αθλήματα που αφορούν τυπικά παιδιά. Ωστόσο, υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον από χορηγούς διότι το κόστος των Παραολυμπιακών αγώνων είναι μικρότερο και η προσέγγιση αρκετά μεγάλη από οικογένειες, ηλικιωμένους αλλά και παιδιά, στην Ελλάδα.

➤ *Προώθηση πωλήσεων του αθλητισμού σε άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα*

Ο αθλητισμός και η φυσική δραστηριότητα αποτελούν τρόπο ζωής και πηγή έμπνευσης. Τα άτομα με αναπηρία είναι μια ομάδα αποκομμένη από αυτό το κομμάτι λόγω διάφορων συνθηκών, όπως η αναπηρία τους, οι ανοργάνωτες αθλητικές εγκαταστάσεις, αλλά και η στάση της κοινωνίας απέναντι στα άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια αναπηρία. Για αυτό το λόγο, ο αθλητισμός στα άτομα με αναπηρία, θα πρέπει να τεθεί ως ένα νέο εξειδικευμένο προϊόν που θα προσελκύσει πολλά περισσότερα πάσχοντα άτομα από ό,τι τώρα. Για να πραγματοποιηθεί η προώθηση πώλησης του αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία, θα πρέπει να υπάρξει η κατάλληλη κινητοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα με αναπηρία που γυμνάζονται σε κάποιο σύλλογο, να τους παρέχονται κάποια προνόμια, όπως για παράδειγμα, εκπτώτικα κουπόνια σε επίσημους αγώνες, ή σε αθλητικά είδη, σε προσθετικά μέλη, ακόμα και σε βρώσιμα υλικά που τους είναι αναγκαία για μια σωστή διατροφή. Ακόμα άλλος ένας τρόπος προβολής του προϊόντος μας είναι η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η διαφήμιση, το διαδίκτυο και το ραδιόφωνο, αλλά και μέσω από αφίσες και διαφημιστικά φυλλάδια. Τα ΜΜΕ αποτελούν μια από τις πιο γρήγορες, πλήρης και άμεσες ενημέρωσεις του κοινού και η επιδρασή τους είναι τεράστια. Όλοι οι αθλητικοί οργανισμοί προωθούν το αθλητικό προϊόν τους και ανά μικρά χρονικά διαστήματα το μετατρέπουν ώστε να προσελκύει τις ανάγκες του κοινού. Τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) έχουν διαδραματίσει μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητισμού και έχουν συμβάλει στην οικονομική εξέλιξη αλλά και ανάδειξη μεγάλων αθλητών. Ωστόσο, τα κανάλια της τηλεόρασης και το ραδιόφωνο δίνουν μεγάλα ποσά για να παρουσιάσουν αθλητικές διοργανώσεις και μεγάλα αθλητικά event. Αυτό, σε συνδυασμό με τους χορηγούς, οι οποίοι επενδύουν

σε προϊόντα που αφορούν τον αθλητισμό διότι έχουν μεγάλη προβολή από τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) τραβούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε αθλητικά προϊόντα. Για αυτό το λόγο, η προβολή διαφημίσεων με αθλήματα και διοργανώσεις που αφορούν άτομα με αναπηρία θα είχε μεγάλη ανταπόκριση καθώς τα άτομα αυτά σπαταλούν μεγάλο ποσοστό του χρόνου της στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο λόγω της καθιστικής ζωής τους. Το διαδίκτυο, ωστόσο, είναι το πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας καθώς οι αθλητικοί καταναλωτές, με βάση κάποιων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, φαίνεται να προτιμούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους. Ακόμα, μέσα από το διαδίκτυο μπορούν να έρθουν σε επαφή με άλλους αθλητές και αν ανταλλάξουν απόψεις και αντιλήψεις. Επιπρόσθετα, οι νέες ιστοσελίδες, όπως το twitter, face-book, Instagram, αποτελούν και αυτά μεγάλη προώθηση του αθλητισμού στην Ελλάδα, καθώς προβάλλονται διάφορες φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα μπορούν οι αθλητικοί χρήστες να ενημερωθούν για τον τόπο που πραγματοποιούνται, τον τρόπο και διάφορες άλλες χρήσιμες πληροφορίες που είναι απαραίτητες για συμμετοχή σε κάποιο άθλημα ή αθλητικό event. Τέλος, όλοι οι οργανισμοί που παρέχουν ειδικά προγράμματα για άτομα με αναπηρία, μπορούν να προωθηθούν μέσω όλων των παραπάνω και να παρουσιάσουν τα εξελιγμένα προγράμματά τους και το απαραίτητο εξοπλισμένο χώρο τους που επιτρέπει στα άτομα με αναπηρία να αναπτύξουν την φυσική τους κατάσταση μέσω της φυσικής δραστηριότητας και ταυτόχρονα να αποτρέψουν τυχόν ανασφάλειες και φοβίες για τις αθλητικές δραστηριότητες στους ίδιους τους παθόντες αλλά και στο οικογενειακό περιβάλλον (Murphy & Carbone, 2008).

➤ Δημόσιες σχέσεις και αθλητισμός

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους ένας αθλητικός μάρκετερ μπορεί να χρησιμοποιήσει θετικά την προώθηση, στην τοποθέτηση του αθλητικού προϊόντος μέσα στην αγορά. Δυστυχώς, αυτές οι προσπάθειες μπορεί να υπονομευθούν και να μεταδοθούν αναποτελεσματικά αν η εταιρεία δεν έχει επίσης ένα καλό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. (Γιαννακοπούλου & Παπαγεωργίου, 2006). Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η σωστή και εμπειριστατωμένη ενημέρωση των αθλητικών καταναλωτών, η ικανοποίηση των αναγκών τους και η απόκτηση του σεβασμού και της εμπιστοσύνης τους (www.segas.gr). Οι δημόσιες σχέσεις είναι οι καλές σχέσεις με το κοινό (OtisBaskin, Αθήνα, 2001). Ρόλος, επίσης, των δημοσίων σχέσεων είναι να γνωρίσουν το αθλητικό προϊόν για άτομα στα άτομα με αναπηρία, στην περίπτωση μας,

να τους πληροφορήσουν για αυτό και παράλληλα να ενημερώσουν τον αθλητικό οργανισμό για την αποδοχή ή μη του αθλητικού προϊόντος από το κοινό αλλά και την άποψη τους (Μαγκλιβέρας, Αθήνα, 1997). Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να γίνουν μέσα από ενημερωτικά φυλλάδια, ομιλίες, εκδηλώσεις, από χορηγίες, από περιοδικά κλπ. Στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν από τα παραπάνω θα πρέπει το κείμενο να είναι μικρό σε ενεργητική φωνή και να δωθεί ιδιαίτερη προσοχή στο λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί, διότι το κοινό μας που είναι άτομα με αναπηρία θα πρέπει να αισθανθούν ότι απευθυνόμαστε στο πρόσωπό τους ατομικά και η εκφράσεις δεν θα πρέπει να είναι προσβλητικές ή να τους καθιστούν διαφορετική ομάδα από τους τυπικούς ανθρώπους (Παπαλεξανδρή, 2001). Οι σχέσεις μεταξύ των βασίζονται στη σωστή συνεργασία. Επιπλέον, συμβάλλουν στις σχέσεις εμπιστοσύνης και αλληλοσυνεργασίας, στον ακριβή σχεδιασμό προγραμμάτων φιλοξενίας με στόχο την ανάπτυξη υγιών σχέσεων, ειλικρίνειας, ήθους, αξιοπιστίας, συνέπειας, προς άλλους συλλόγους, αθλητές και διοικήσεις τους, στη δημιουργία ομαλών σχέσεων γεμάτες εμπιστοσύνη και σεβασμό, δηλαδή στα νέα παιδιά τα οποία θα ξεκινούσαν να αθλούνται στον σύλλογο (Παπατριανταφύλλου, 2018).

➤ *Προσωπική πώληση*

Η προσωπική πώληση είναι πιο δύσκολη αλλά πιο άμεση διότι το « προϊόν » ικανοποιεί μια πιο εξιδεικευμένη ανάγκη και τα άτομα στα οποία απευθυνόμαστε δεν γνωρίζουν πλήρως τις ανάγκες τους. Τρία είναι τα είδη των προσωπικών πωλήσεων και αυτά είναι: μέσω τηλεφώνου (μέθοδος σχετικά οικονομική αλλά χαμηλής αποτελεσματικότητας), μέσω ταχυδρομείου (οικονομική επιλογή, επώνυμη με δυνατότητα επιλογής στόχων και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας τους, αλλά είναι μονόπλευρη και χαμηλής αποτελεσματικότητας) και προσωπικές πωλήσεις. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος αλλά και η πιο ακριβή. Οι προσωπικές πωλήσεις θεωρούνται από το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης, γιατί υπάρχει η άμεση επαφή και αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει την δυνατότητα να βελτιώνει τις σχέσεις με τους καταναλωτές, να παρατηρεί τις αντιδράσεις τους να αναγνωρίζει τις ανάγκες τους και να πράττει ανάλογα. Παρόλα αυτά οι προσωπικές πωλήσεις συγκαταλέγονται για ακριβότερα μέσα προώθησης και δεν αποτελούν την πρώτη επιλογή (Πασχαλούδης Δ., 2009, σ.85). Ο πωλητής σε αυτή την περίπτωση είναι ο προσωπικός γυμναστής (personal trainer) που καλείται να πείσει τον καταναλωτή να ξεκινήσει την φυσική δραστηριότητα και

να εξυπηρετήσει πλήρως τις ανάγκες του. Αυτό είναι το λεγόμενο άμεσο marketing καθώς ο γυμναστής έρχεται σε άμεση επαφή με το άτομο με αναπηρία και του παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται χωρίς την χρήση άλλων μέσων όπως διαδίκτυο, τηλεόραση, φυλλάδια, κλπ. Ωστόσο, για να πραγματοποιηθεί αυτό, το άτομο που παρέχει υπηρεσίες θα πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες, όπως για παράδειγμα να στείλει ενημερωτικά email για την παροχή υπηρεσιών του, να βρίσκεται το τηλέφωνό του σε ιστοσελίδες που αφορούν τον αθλητισμό και την αναπηρία στην Ελλάδα, ακόμα και να υπάρχουν εικόνες και βίντεο από τις υπηρεσίες του και από κάτω τα στοιχεία επικοινωνίας για άμεση επαφή. Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του αθλητισμού διότι τον εξελίσσει, τον κάνει ανταγωνιστικό και εξυπηρετεί στην επίτευξη των στόχων του. Το μάρκετινγκ προσφέρει πολλά οφέλη στον αθλητισμό. Μερικά από αυτά είναι αύξηση κέρδους μιας αθλητικής επιχείρησης, η προσέλκυση των καταναλωτών, ο σχεδιασμός και προγραμματισμός της αθλητικής επιχείρησης, η προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της, η πρόβλεψη και μέτρηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, η κατεύθυνση της επιχείρησης σε αγορές που είναι συμβατές με τους πόρους της(αθλητικός χώρος, μαγαζιά με αθλητικά προϊόντα σε κοντινές αποστάσεις, κλπ.), η ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, η εξασφάλιση της άμεσης διάθεσης των προϊόντων στις αγορές-στόχους, η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης, η δημιουργία Brand name για την επιχείρηση και συνεπώς προσιτή εικόνα και πιστή πελατειακή βάση, η δημιουργία εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένης στο μάρκετινγκ(Κυβέτου κ.α, 2015).

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΑΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Κίνητρα-παρότρυνση για φυσική δραστηριότητα σε Α.μ.ε.Α

Ο αθλητισμός αποτελεί την συστηματική σωματική καλλιέργεια και φυσική δραστηριότητα με σκοπό την ανάδειξη της υψηλότερης φυσικής απόδοσης σε αθλητικούς αγώνες αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό και αθλητικό γίγνεσθαι (Ζερβάς, 1993). Οι αθλητές με αναπηρία κατανοούν το σώμα τους και αναπτύσσουν τις

ικανότητες τους. Ο αγωνιστικός αθλητισμός βοηθά τα άτομα να λάβουν μέρος σε μια ξεχωριστή εμπειρία και να ανακαλύψουν πολλές πτυχές του εαυτού τους. Ο αθλητικός χώρος αποτελεί ένα σημαντικό μέρος, όπου δίνει ευκαιρίες στα άτομα με σωματικές αναπηρίες να δοκιμάσουν τους εαυτούς τους, τις ικανότητές τους, να αναπτύξουν εμπιστοσύνη και ενταχθούν στο κοινωνικό σύνολο (Ferreira & Fox, 2008). Ωστόσο, τα ΑμεΑ, δεν λαμβάνουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες, λόγω των στερεοτύπων και των αντιλήψεων της κοινωνίας, καθώς υποστηρίζεται ότι αυτά τα άτομα δεν μπορούν να συμβάλλουν στην κοινωνία, με απώτερο αποτέλεσμα από την καθιστική ζωή που ακολουθούν, να εμφανίζουν προβλήματα υγείας, όπως καρδιακά προβλήματα και παχυσαρκία. Με την άσκηση, λοιπόν, τα άτομα με αναπηρία μπορούν να μειώσουν αυτού του είδους τα προβλήματα και συνδυάζοντας μια σωστή και υγιεινή διατροφή να ενισχύσουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα, να βελτιώσουν την απόδοση σε οποιαδήποτε φυσική δραστηριότητα και γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους (Άτομα με ειδικές ανάγκες και διατροφή, Med-Nutrition). Ακόμα, η άσκηση προσφέρει ένα ισχυρό μέσο για την διαχείριση των προβλημάτων διάθεσης που σχετίζονται με την αναπηρία, τη διατήρηση και την καλλιέργεια της προσωπικής ταυτότητας με θετικό τρόπο και τη σύνδεση με άλλους και το σώμα κάποιου, με τρόπους που περιορίζουν την ανάπτυξη της ψυχολογικής δυσφορίας που σχετίζεται με ασθένειες αναπηρικές (Rodger Graham, John Kremer & Garry Wheeler, May, 2008). Επιπρόσθετα, ακόμα ένα από τα βασικότερα κίνητρα για άσκηση των ατόμων με αναπηρία είναι οι Παραολυμπιακοί αγώνες. Οι Παραολυμπιακοί αγώνες, απαρτίζονται από τα εξής αθλήματα : αντιπτερίση, αντισφαίριση, ιππασία, γκόλφ, άρση βαρών, επιτραπέζια αντισφαίριση, ιστιοπλοία, καγιάκινγκ, καλαθοσφαίριση, κολύμβηση, μπόουλινγκ, μπότσια, ποδόσφαιρο, ποδηλασία, πετοσφαίριση, γκόλμπολ, ρυθμική και ενόργανη γυμναστική, στίβος, τζούντο, χειροσφαίριση, ξιφασκία, σόφτμπολ, ράγκμπι, τοξοβολία, αγώνες δρόμου με χιονοβατίδες, αγώνες σκι, καλλιτεχνικό πατινάζ, κέρλινγκ με αμαξίδιο, snowboard και χόκει. Μέσα από όλα αυτά τα αθλήματα τα άτομα με αναπηρία μπορούν να βιώσουν τα σώματά τους με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο να διαφοροποιήσουν την αντίληψη τους για τα σωματικά τους χαρακτηριστικά, να αναδείξουν τις σωματικές τους ικανότητες και να γεμίσουν με αυτοπεποίθηση, να παροτρύνουν τον εαυτό τους για συμμετοχή σε νέες φυσικές δραστηριότητες (Μικρώνη et al., 2015-16). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστορία ενός παραολυμπινίκη που σκεφτόταν την αυτοκτονία, αλλά μέσα από τον αθλητισμό άλλαξε ολόκληρη τη ζωή του, έζησε και άνοιξε τα φτερά του. Ένα αυτοκινητιστικό ατύχημα

τον οδήγησε σε αναπηρικό καροτσάκι με αποτέλεσμα να «παραιτηθεί» από τη ζωή και να σκέφτεται 3το θάνατο. Έπειτα από πολλές σκέψεις, συγγενικά λόγια και εύρεση δουλειάς, η αυτοπεποίθηση άλλαξε και έγινε ένα νέο ξεκίνημα. Το 1992, σε μια έκθεση αυτοκινήτων, κάποιος άρχισε να του κάνει ερωτήσεις και στο τέλος τού είπε ότι ξεκινάει έναν αθλητικό σύλλογο για άτομα με αναπηρία. Ξεκίνησε με το μπάσκετ και κατέληξε στον στίβο και ασχολήθηκε με τις ρίψεις: σφαίρα, δίσκο, ακόντιο. Από το 1993 μέχρι και το 2008 ήταν πρωταθλητής Ελλάδας στη σφαιροβολία και στον ακοντισμό, με συμμετοχές σε δύο Ολυμπιάδες, διακρίσεις σε τρία παγκόσμια πρωταθλήματα στη Νέα Ζηλανδία, στην Αγγλία και στη Γερμανία και δύο πανευρωπαϊκά (ΤΑ ΝΕΑ, Τσιβίλης).

3.2 Ελληνικοί σύλλογοι ΑμεΑ : Διαχείριση αθλητισμού και Εξέλιξη

Στις μέρες μας έχουν δημιουργηθεί πολλά ελληνικά σωματεία που αφορούν την δραστηριοποίηση, την κοινωνικοποίηση και την ένταξη των ατόμων με αναπηρία στο ευρύτερο κοινωνικό και αθλητικό σύνολο. Το σωματείο είναι η ένωση εθελοντών και η αθλητική οργάνωση του ερασιτεχνικού αθλητισμού και μπορεί να ασκεί και άλλες δραστηριότητες που συμπίπτουν με τον πρωταρχικό του σκοπό (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018). Τα σωματεία χρηματοδοτούνται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους και κατά δεύτερων από δωρεές και συνδρομές των μελών του. Η χρηματοδότηση αυτή γίνεται κατά κύριο λόγο βάσει των επιτυχιών των αθλητών ή των ομάδων στα πανελλήνια πρωταθλήματα. Αυτό οδηγεί στο να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη του αθλητισμού σε αντίθεση με την προώθηση του αθλητισμού αναψυχής. (Δημόπουλος, & Ευαγγελόπουλος, 2017). Συνεπώς, κάθε ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο δεν επιδιώκει την απόκτηση κέρδους αλλά επιδιώκει τη συστηματική καλλιέργεια και την ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών του για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες, την ανάπτυξη και προαγωγή του αθλήματος

που καλλιεργεί, την παροχή υπηρεσιών εκγύμνασης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την πρόληψη και την εξασφάλιση της υγείας των αθλητών και όσων αθλούνται και τέλος την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους. (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018). Ένα από αυτά είναι το ΕΣΑμεΑ (Εθνική Συνομοσπονδία ατόμων με Αναπηρία), το οποίο διεξάγει έρευνες σχετικά με την κατάσταση των ατόμων με αναπηρία και των οικογενειών τους στη χώρα μας και το κατά πόσο συμμετέχουν στα κοινωνικά δρώμενα, ενώ ταυτόχρονα υλοποιεί έργα με στόχο την προώθηση της κοινωνικής ένταξης των ατόμων με αναπηρία και την ενδυνάμωση των οικογενειών των ατόμων με. Το σωματείο ΕΣΑμεΑ επιτυγχάνει τους στόχους του μέσα από διάφορες διοργανώσεις και κινεί το ενδιαφέρον του κοινού μέσα από το ενημερωτικό υλικό που διαθέτει στο διαδίκτυο (ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ, χ.χ) . Ωστόσο, πολλοί είναι οι σύλλογοι που αφορούν τα άτομα με αναπηρία και έχουν εξελιχθεί σήμερα, και κάποιοι από αυτούς είναι: η « Ηλιαχτίδα (η ένωση γονέων και φίλων ατόμων με Σύνδρομο Ντάουν)» , ο Ο.Ε.Κ.Κ (Ομιλος εθελοντών κατά του καρακίνου-αγκαλιάζω), «ΕΟΚΑ (εθνική ομοσπονδία κινητικά αναπήρων)», κλπ. Συμπερασματικά, τα ελληνικά σωματεία που αφορούν τα άτομα με αναπηρία, παρέχουν πληροφορία και κίνητρο μέσω του διαδικτύου σε μεγάλο βαθμό, αλλά και από διάφορες εκδηλώσεις και διοργανώσεις και αναπτύσσονται από την συμμετοχή των εθελοντών και των αθλητών που λαμβάνουν μέρος σε τοπικούς και ευρωπαϊκούς αγώνες. Ωστόσο, οι αθλητές που προάγονται από τα; Ελληνικά σωματεία, μπορούν να εξελιχθούν και να λάβουν μέρος και σε μεγαλύτερες διοργανώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Ο Δημήτρης Μπακοχρήστος που έλαβε μέρος στους Παραολυμπιακούς Αγώνες το 2016 στο Ρίο της Βραζιλίας, και κατέκτησε το χάλκινο μετάλλιο. Όσον αφορά με το πως ξεκίνησε να ασχολείται με τον αθλητισμό ο Έλληνας Παραολυμπιονίκης ανέφερε πως αρχικά δεν είχε στο μυαλό του τον πρωταθλητισμό. Ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2010 με παρότρυνση του προπονητή του, Χρήστο Τριφύλλη. Δεν είχε ασχοληθεί νωρίτερα με τον αθλητισμό, για αυτό ξεκίνησε σε χαμηλό επίπεδο χωρίς μεγάλες φιλοδοξίες. Όπως αναφέρει, η μόνη του δυσκολία ήταν τα έξοδα μεταφοράς . Για την πρώτη φορά που φόρεσε το εθνόσημο σε διεθνείς αγώνες ο Δημήτρης Μπακοχρήστος ανέφερε πως είναι μια ανεπανάληπτη και ιδιαίτερα συγκινητική στιγμή καθώς ένιωσε μεγάλη περηφάνια και συγκίνηση. Τέλος, τονίζει ότι πάνω στο κομμάτι των υποδομών υπάρχει μεγάλη έλλειψηπρέπει να φτιαχτούν υποδομές για αθλητές με αναπηρία. Επιπλέον, στο επαγγελματικό κομμάτι οι μετακινήσεις δεν είναι εύκολες και απλές για να μπορέσει να προπονηθεί ένας

αθλητής με αναπηρία, πράγμα που είναι συχνό φαινόμενο στην Ελλάδα (Ελληνες αθλητές Παραολυμπιακών Αγώνων: Οι πραγματικοί πρωταθλητές της ζωής, 2019).

3.3 Διαδικασίες προώθησης αθλητισμού ΑμεΑ: Εργαλεία & Μέθοδοι

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο πέρα από τις ευεργετικές του ιδιότητες ως προς τα άτομα με αναπηρία, δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομά τους. Ωστόσο, πολλές είναι οι μέθοδοι και τα εργαλεία που συμβάλλουν στην προώθηση του αθλητισμού των ατόμων με αναπηρία και αυτά είναι τα εξής:

- **Κοινό:** Το κοινό είναι απαραίτητος παράγοντας καθώς αντικατροπτίζει την τρέχουσα αντίληψη για το θέμα της αναπηρίας και της σύνδεσης με τον αθλητισμό. Βασικός στόχος μας για να προωθήσουμε τον αθλητισμό, που αποτελεί αυτή τη στιγμή το προϊόν μας, είναι να γνωρίζουμε τι αισθάνεται το κοινό και μετέπειτα το πώς θέλουμε να αισθάνεται το κοινό. Για να επηρεάσουμε την αντίληψη και την φιλοσοφία του κοινού θα πρέπει να του εμπνέουμε εμπιστοσύνη και σεβασμό.
- **Μέθοδοι:** Τα είδη μεθόδων που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για την προώθηση του αθλητισμού είναι τα δελτία τύπου, ενημερωτικά δελτία, συνεντεύξεις από άτομα με αναπηρία με προσωπικές εμπειρίες και επιτυχίες πάνω στον αθλητισμό και ομιλίες μέσα από τις οποίες το κοινό μας να λαμβάνει το απαραίτητο ενδιαφέρον μέσα από το μήνυμα που του προωθείται, την κατάλληλη ανατροφοδότηση από τους γονείς του και το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον με αποτέλεσμα να αποκτά το κίνητρο ώστε να το δοκιμάσει. Τέλος, μέσα από αυτές τις μεθόδους το κοινό θα πρέπει να γνωρίζει τον λόγο που το κάνει και που θα τον οδηγήσει η συμμετοχή στον αθλητισμό (Ε., Χατζηγιάννη).
- **MME:** Τα MME σήμερα διακατέχουν σημαντικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων καθώς τις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και θετικά και αρνητικά. Η χρήση συμβόλων, εικόνων, σλόγκαν ελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού και μέσα από τη διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις αφίσες και το διαδίκτυο κυρίως μπορούν να λάβουν μεγάλο πλήθος ενημέρωσης για την συμβολή του αθλητισμού στην υγεία και στην τροποποίηση της ζωής των ατόμων με αναπηρία, καθώς υπάρχει πλήθος διανομής πληροφοριακού υλικού. Μέσα από την ενημέρωση δημιουργείται η ανάγκη για άσκηση.

Κανάλια διανομής: Τα κανάλια διανομής βοηθούν στην πώληση προϊόντων και των. Το κανάλι διανομής βρίσκεται ανάμεσα στην παραγωγή του προϊόντος και στην πώληση αυτού. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αναπτύσσεται ένα καλό δίκτυο διανομέων διότι η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει τις τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών. (Αλεξανδρής, 2007) Στην αθλητική βιομηχανία-εταιρεία γίνεται προσπάθεια πώλησης εισιτηρίων, απλών και διαρκείας, πώληση των προϊόντων της (μπλουζάκια, καπελάκια, αναμνηστικά) στοχεύοντας με τις παραπάνω πωλήσεις στην εισροή χρημάτων οι οποίες αποφέρουν και το ανάλογο κέρδος. Τα κανάλια διανομής μπορεί να είναι η μπουτίκ που πουλάει προϊόντα της ομάδας, μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ή ακόμα και οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια. Όταν τα κανάλια διανομής και επικοινωνίας είναι οργανωμένα και επαρκώς στελεχωμένα επηρεάζουν σε θετικό βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών (Λαΐος, 2014).

Συνοψίζοντας, δυο είναι οι στόχοι που έχουν όλα τα παραπάνω μέσα για την επίτευξη της προώθησης του αθλητισμού και τη φυσικής δραστηριότητας με αναπηρία στην Ελλάδα :

1. Πληροφορία
2. Κίνητρο

Μέσω της πληροφορίας δίνεται το κίνητρο στο απευθυνόμενο κοινό για δοκιμή του αθλήματος και υιοθέτηση της ιδέας.

3.4 Εργαλεία και μέθοδοι προώθησης αθλητισμού ΑμεΑ στην Ελλάδα

Το Παραολυμπιακό κίνημα προσφέρει μια σειρά εργαλείων για την αποτελεσματική επίτευξη της προώθησης του αθλητισμού σε άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν τη διοργάνωση Παραολυμπιακών Ημερών Σχολείου και συναντήσεις με Παραολυμπιακούς αθλητές, ενθάρρυνση σχετικών πρακτικών οπαδών και συμμετοχή νέων σε εθελοντική εργασία. Η αυξανόμενη απήχηση του Παραολυμπιακού αθλητισμού συμβάλλει στην προώθηση δραστηριοτήτων χωρίς αποκλεισμούς (Belousov, 2016). Είναι από καιρό κατανοητό ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν την αναπαράσταση των κοινωνικών ζητημάτων και να διαχειριστούν αποτελεσματικά την κατανόηση που έχει το κοινό για τον κόσμο. Ο έλεγχος των πληροφοριών στα κέντρα μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μεγάλα αθλητικά

γεγονότα όπως οι Παραολυμπιακοί Αγώνες είναι ζωτικής σημασίας εάν οργανισμοί όπως η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή και η Βρετανική Παραολυμπιακή Ένωση πρόκειται να διαχειριστούν σωστά την εικόνα του εκλεκτού αθλητισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι έντυποι δημοσιογράφοι σε αυτό το περιβάλλον είναι ήδη πολύ διαμεσολαβημένες και η επιπρόσθετη επιρροή των συντακτών που συχνά έχουν ισχυρές απόψεις για το τι είναι κατάλληλο για το κοινό στόχο τους σημαίνει ότι το τελικό δημοσιευμένο προϊόν συχνά στερείται πολιτιστικής κατανόησης του Παραολυμπιακού αθλητισμού. Ως εκ τούτου, η διαμόρφωση έντυπων μέσων που σχετίζονται με τον αθλητισμό για άτομα με ειδικές ανάγκες δεν διαφέρει από την επικρατούσα τάση. Ωστόσο, ενώ έχουν γίνει πολλές μελέτες που διερευνούν την εκπροσώπηση των αθλητών των Παραολυμπιακών Αγώνων στα μέσα ενημέρωσης, δεν υπήρξε καμία κριτική συζήτηση σχετικά με την πραγματική παραγωγή έντυπων μέσων σε αυτήν την κοινότητα (Howe, 2008). Σύμφωνα με άλλες έρευνες, οι άνδρες Παραολυμπιακοί αθλητές ασχολούνται με τον αθλητισμό για την ανάπτυξη της νοημοσύνης τους, ενώ ο γυναικείος πληθυσμός για την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων και την ένταξη τους στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Jefferies et al., 2012). Ωστόσο, μια από τις βασικότερες μεθόδους που παρουσιάζεται σήμερα και συμβάλει στην προώθηση του αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία είναι τα λεγόμενα 'Esports'. Τα 'Esports' ή αλλιώς τα 'Electronic Sports', είναι ηλεκτρονικά αθλήματα μέσω των οποίων πραγματοποιούνται τουρνουά που διεξάγονται με πολλά games μαζί ή για μεμονωμένα games, είτε από μεγάλες διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας, είτε σε τοπικό επίπεδο αντίστοιχα. Όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά αθλήματα, έτσι και στα Esports, υπάρχει η αλυσίδα "διοργανωτής-σπόνσορες-παίκτες-θεατές". Για να στηριχθούν τα Esports χρειάζονται εταιρείες που θα διαφημίσουν τα προϊόντα τους προσφέροντας χρηματικά ποσά στους διοργανωτές, τα οποία μεταφράζονται σε χρηματικά έπαθλα. Τα περισσότερα Esports διεξάγονται κυρίως μέσω του διαδικτύου και δεν συμμετέχουν μόνο παίκτες, προπονητές, διατροφολόγοι, στατιστικολόγοι, διαιτητές, μάνατζερ εκδηλώσεων, scouters, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, αλλά συμμετέχουν και ζωντανά θεατές, διαδικτυακοί θεατές και χορηγοί (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari 2018). Σε μεγάλες εκδηλώσεις Esports η εστίαση δεν είναι μόνο στους παίκτες αλλά και στους θεατές και το κοινό. Οι θεατές όχι μόνο παρακολουθούν τα παιχνίδια μέσω οθονών, αλλά έχουν επίσης την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε δευτερεύουσες εκδηλώσεις που διοργανώνονται από χορηγούς (Zagała και Strzelecki, 2019). Τα τουρνουά αυτά διοργανώνονται μια φορά τον χρόνο

στην Ελλάδα και έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα ώστε να διευκολύνονται και τα άτομα με αναπηρία καθώς τα Esports αφορούν όλο το ευρύ κοινό χωρίς εξαιρέσεις. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν μπάρες βπηθητικές, χειριστήρια που λειτουργούν με το στόμα, το πηγούνι αλλά και με άλλες τεχνικές που βοηθούν στην ευελιξία των ατόμων με αναπηρία. Για την ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων και την ανάπτυξη της συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στον αθλητισμό ακόμα και με αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να εξελιχθούν τα εργαλεία και για άτομα όχι μόνο με κινητικές αναπηρίες αλλά και με αισθητηριακές, νοητικές και άλλες αναπηρίες.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο αθλητισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας καθώς προσφέρει πολλά οφέλη και βοηθά τα άτομα με αναπηρία να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους. Η άσκηση στα άτομα με αναπηρία έχει πολλά θεραπευτικά οφέλη και αυτά είναι :

- ✓ η μείωση του πόνου,
- ✓ η ελάτωση των μυικών σπασμών,
- ✓ η ευκολία στις κινήσεις των δύσκαμπτων αρθρώσεων,
- ✓ η βελτίωση της καρδιαγγειακής αντοχής,
- ✓ η βελτίωση της κινητικής και λειτουργικής ικανότητας,
- ✓ η αύξηση της αυτοπεποίθησης του ασθενούς και η απόκτηση ισορροπίας,
- ✓ η βελτίωση της κιναισθησίας του σώματος και της σταθερότητας του κορμού και
- ✓ η μείωση του λίπους με απώτερο αποτέλεσμα τον περιορισμό της παχυσαρκίας (Bates & Norm , 2012).

Στόχοι της Ειδικής Φυσικής Αγωγής είναι ο προγραμματισμός διάφορων δραστηριοτήτων μέσω των οποίων θα αναπτύξουν την γενική φυσική τους κατάσταση και θα βελτιώσουν την μυική δύναμη, αντοχή ευκαμψία, επιδεξιότητα και την καρδιαναπνευστική λειτουργία, ο προγραμματισμός ομαδικών δραστηριοτήτων με

στόχο την ψυχαγωγία των ατόμων με αναπηρία, η εξασφάλιση της υγείας των ατόμων αυτών, όπως η ενδυνάμωση του κορμού που βοηθά στην σωστή και όρθια στάση του σώματος και στην καλύτερη λειτουργία των οργάνων, η εκμάθηση μεθόδων νευρομυικής χαλάρωσης και η καταπολέμιση της μυικής έντασης στα άτομα που πάσχουν από μυική σύσπαση, νευρολογικές διαταραχές και υπερκινητικότητα και η διδασκαλία πολλών κινητικών δεξιοτήτων που θα βοηθούν το άτομο να συναγωνίζεται τους συνομήλικούς του με απώτερο αποτέλεσμα την ταχεία ένταξη του στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (Κουτσούκη, 2008). Η προώθηση του αθλητισμού με αναπηρία ως μείγμα μάρκετινγκ στην Ελλάδα, σήμερα, έχει πολλές προδιαγραφές και μέσα ώστε να επιτευχθεί σωστά και να εξελιχθεί.

Περιορισμοί: Η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με τα άτομα με αναπηρία, τη σχέση τους με τον αθλητισμό αλλά και τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί για την προώθηση αυτού του κομματιού είναι περιορισμένες και η βιβλιογραφική αναφορά είναι ελλιπής.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαδικτυακές πηγές:

- Τι είναι η Ειδική αγωγή . Ανακτήθηκε από : ‘www.arsi.gr’ (χ.χ)
- Σχετικά με τα ΑμεΑ. Ανακτήθηκε από : ‘www.amearplus.gr’ (χ.χ)
- Άθληση- σωματείο: « Η Αργώ». Ανακτήθηκε από: ‘http.argonautus.gr’(χ.χ)
- Τα παιδιά με αναπηρία και ο αθλητισμός: Ανακτήθηκε από: ‘kids with special skills’ (χ.χ)
- Εθνική συνομοσπονδία ατόμων με αναπηρία. Ανακτήθηκε από: “ www.esamea.gr”, (χ.χ)
- “www.segas.gr”
- Η Αντιμετώπιση των Ατόμων με Αναπηρία στο πέρασμα των αιώνων: Διαφορές του χθες με το σήμερα. Ανακτήθηκε από : ‘www.ineria.gr’, (2018)
- Άτομα με ειδικές ανάγκες και διατροφή, Med-Nutrition
- Wikipedia. ΗλεκτρονικόΕμπόριο,
2011.https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο.
- Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, 2018
- Έλληνες αθλητές Παραολυμπιακών Αγώνων: Οι πραγματικοί πρωταθλητές της ζωής. Ανακτήθηκε από : ‘www.Thess.Today.gr’, (Οκτώβρης, 2019)

Πηγές:

- Κωνσταντίνος Αλεξανδρής(2007) . Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Αθλητικές Υπηρεσίες., σελ 93.

- Αλεξανδρής Κ. (2015). «Το αθλητικό προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του».
- Βαλαβάνης, Π., (2004). Αγώνες και ιερά στην αρχαία Ελλάδα. Ολυμπία, Δελφοί, Ίσθμια, Νεμέα, Αθήνα
- Βαλαβάνης Π. (1996). Άθλα, Αθλητές και Έπαθλα, (Αθήνα)
- BEHNAM MOHSEN, HAMIDI MEHRZAD, GOODARZI MAHMOOD (2014). The effect of the promotion of free sport services on arousal and future intention of consumers in advertisement.
- Lev Belousov (2016), Paralympic sports as a vehicle for teaching tolerance to young people.
- Bissell, K., & Birchall, K. (2007). Playing like a girl: perceived influence of the media & parents and body self-esteem in adolescent female athletes. Conference Papers -International Communication Association.
- Broach, E.& Dattilo, J. n(1996 Aquatic Therapy: A viable therapeutic recreation intervention, 1996.
- Carroll, M. (2017). The benefits of swimming pools for people with disabilities.
- Caushaj R., (2015). «Αθλητικό Μάρκετινγκ». Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας
- Γεωργακοπούλου Ε., (2018). «Αθλητισμός»
- Γιαννακοπούλου Α., Παπαγεωργίου Δ., (2006). «Η εφαρμογή του Αθλητικού Μάρκετινγκ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004». Πτυχιακή, Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση και Οικονομία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Μεσολογγίου.
- D. Dabhan, M Lewis, D. Taylor, R. Bahr (2021) : Expanding the screening toolbox to promote athlete health: how the us Olympic &Paralympic committee screened for health problems in 940 elite athletes, British journal of sports .
- Dailymedia.gr, (2018). «Πεθαίνουν οι αθλητικές εφημερίδες». Ανασύρθηκε τον Ιανουάριο του 2018

- David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007
- Δαμουλιάνου, Χριστίνα (2011). «Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι ο «ιεραπόστολος» του τμήματος Πωλήσεων. » Η Καθημερινή.
- Δημόπουλος Άγγελος , Νικόλαος Ευαγγελόπουλος,(2017). Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική, σελ 36.
- Δουβής Ι., Χορτατσιάνη Ε. (2015). «Μάρκετινγκ, Χορηγίες & Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών Οργανισμών». Υλοποιήθηκε στο πλαίσιο ΠΕΓΑ-Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Μεγάλων Γεγονότων
- Ζώτος Γιώργος Χ. (2000). Διαφήμιση , Θεσσαλονίκη : University Studio Press, σελ. 21-22
- Ηγουμενίδης, (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Μάιος 2018, Παράρτημα Α.
- Ήραντος Κ., (1988). «Αθλητισμός και κοινωνία: Κοινωνικοπολιτικές προσεγγίσεις του αθλητισμού της κλασσικής και σύγχρονης εποχής». Εκδόσεις Παρατηρητής. Α έκδοση
- Πανηγυράκης Γ.(χ.χ). «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών»,τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Κουτσούκη Δήμητρα (2008). « Ειδική Φυσική Αγωγή, Θεωρία και πρακτική», Αθήνα
- Κυβέτου Α., Ραυτοπούλου Α, Σπύρου Ν, (2015). «Πολιτισμικό Μάρκετινγκ». Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Αθανάσιος Λάιος (2014). Έξοδα αθλητικών σωματείων.
- Μαρχαβίλα Ε, (2012). «Αθλητικό marketing: marketing plan του micoach». Πτυχιακή, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκη
- Μπαρμπούτης Γ, (2013). «Αθλητισμός».

- Διονύσιος Κ. Μαγκλιβέρας,(1997), ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Δέκατη Έκδοση Εκδόσεις Παπαζήση, σελ.90, Αθήνα

- Dodds M., (2017). «Consumer Impressions of Sport Corruption». Χορηγεία, Sport Management International Journal, SMU-VOL 13, Number 2,

- Ferreira & Fox, 2008, Med-nutrition

- G. Gerbner (1956), «Towards a General Model of Communication», Audio – Visual Communication Review, 4, 3, 1, σελ. 172.

- Z. Hilvert-Bruce, JT Neill, M. Sjoblom, Hamari (2018) :Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.

- P. David Howe (2008). From inside the Newsroom: Paralympic media and the ‘ production’ of Elite disability.

- Philip Jefferies, Pamela Gallagher and Simon Dunne (2012). The Paralympic athlete : A systematic review of the psychosocial literature

- Zagala K., A. Strzelecki (2019): ‘eSports evolution in football game series’.

- Ζένιου Α., Γιαννικοπούλου Θ. (2019). Η ψυχολογική επίδραση του αθλητισμού στα άτομα με αναπηρία.

- Ζερβάς, (1993), Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

- Ζιγκιρίδης (2013), Περιεχόμενο του αθλητικού marketing

- Jenny Gallagher ,(2015) Psychological Effects of Fitness Advertising on Female Collegiate Athletes, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications

- Golden, M. (1998). Sport and Society in Ancient Greece (Cambridge)

- Horne, J. (2006). Sport in consumer culture. New York, NY: Palgrave MacMillan
- Andrew Heywood (2002), Εισαγωγή στην Πολιτική.
- Mick Green and Barrie Houlihan (2005). Elite Sport Development, Policy and political priorities.
- Kowalski & Rizzo, (1996) Rizzo (1994) Rizzo, Broadhead & Kowalski, (1997), Sherrill, (1998). Validating the physical educators' attitude toward teaching individuals with disabilities III (PEATID III) survey for future professionals.
- Krause & Crew (1987), Prediction of longterm survival of persons with spinal cord injury
- Eloon Kashkuli Fatemeh, Moharram zadeh Mehrdad, Ghalehgir Sohrab (2014), THE ROLE OF ADVERTISEMENT FACTORS IN DEVELOPMENT OF SPORT TOURISM INDUSTRY OF FARS PROVINCE.
- L. Cross & D Walker-Knight (1997),_Inclusion: Developing collaborative and cooperative school communities, - The Educational Forum
- Masoud Darabi , Nasrin Azizian Kohan, Mehrdad Moharamzade and Farzad Nobakht (χ.χ).Original Research Processing and analysis of electroencephalography signal to evaluate the effect of sport advertisement on customers.
- Murphy NA., Carbone PS., (2008)
- Μικρώνη Μαρία, Μπένου Μαρία-Ελένη, Μπότσαρη Γεωργία, Μπουρτζίλα Αικατερίνη, Παπουτσή Ευτύχια (2015).Αθλητισμός και Άτομα με αναπηρία στις 5 Ηπείρους
- Nabhan et al., (2021) : Πρόγραμμα ελέγχου υγείας.
- Norm A. & Bates H., (2012). Θεραπευτική άσκηση στο νερό, Έκδοση Παρισιάνου.

- Otis Baskin- Craig Aronoff- Dan Lattimore, Αθήνα, (2001). Δημόσιες Σχέσεις : Το επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, ⁱ
- Παλλή Ιωάννα, (2014). «Αθλητικό μάρκετινγκ και διαφήμιση». Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτη
- Ε.Π. Παπακυριακού (1990), Θεωρία και Μεθοδική Φυσικής Αγωγής –Αθλητισμού.
- Παπαλεξανδρή Ν. Αθήνα, (2001). ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, ΣΕΛ 48
- Παπατριανταφύλλου Γιώργος Ι., (2018). «Δημόσιες Σχέσεις, η επιστήμη που αλλάζει και τους αθλητικούς συλλόγους»
- Πασχαλούδης Δ., (2009). «Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει» 1η έκδοση. Εκδόσεις Κριτική
- PCMag Greece, (2018). «Στο Διαδίκτυο το 81,4% των Ελλήνων». Ανακτήθηκε στις 6/6/2017
- Rodger Graham, John Kremer & Garry Wheeler, May, 2008. Physical Exercise and Psychological Well-being among People with Chronic Illness and Disability: A Grounded Approach
- Stan, Amelia, E., Sportiva, M. (2012). The benefits of participation in aquatic activities for people with disabilities.
- Stepher Khan (2010-2020). The conversation, education,
- Peter Smith, (1950). H.D. Lass well, Politics : Who Gets , What , When ,How , New York, passim
- Στρατούρη Ε. (2017). Ανθεκτικότητα, διαχείρισή άγχους και αυτοαποτελεσματικότητα σε άτομα με αναπηρία.

- Ταμπουρατζής Β., Τσακίρη Ε., (2015). «Το αθλητικό μάρκετινγκ στην λειτουργία Α.Ε.», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας
- Τουκμενίδης Μ., (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Μάιος 2018, Παράρτημα Α,
- Τσιβίλης, (2020). «Η συναρπαστική εμπειρία ενός Ολυμπιονίκη που σκεφτόταν την αυτοκτονία αλλά άνοιξε τα φτερά του», ΤΑ ΝΕΑ.
- Trachsler T., DeGaris L., Dodds M. (2015). «Sport commercialism and its impact on sponsorship strategy». Xoregia, Sport Management International Journal, SMU- VOL 11, Number 2
- Χατζηγιάννη Έλια (χ.χ). ΜΜΕ & Δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό για ΑμεΑ,επικοινωνία.