

**ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ  
ΧΟΡΗΓΙΑ. ΜΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

**Της Πουλή Πετρίνα-Μυρτώ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα  
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος  
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και  
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του  
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών  
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**2023**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

2<sup>ο</sup> Μέλος : Ουρανία Βρόντου, Καθηγήτρια

3<sup>ο</sup> Μέλος : Μάριος Παπαλουκάς, Καθηγητής

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 18/09/2023

Η Δηλούσα

Πουλή Πετρίνα-Μυρτώ

**Copyright © Πετρίνα-Μυρτώ Πουλή, 2023**  
**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πετρίνα-Μυρτώ Πουλή: Οι σύγχρονες ερευνητικές τάσεις στην αθλητική χορηγία.

Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση

(Με την επίβλεψη του Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Ο όρος της αθλητικής χορηγίας συνάδει με την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση αυτή στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Η αθλητική χορηγία στηρίζεται στην ανταποδοτικότητα και μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στρατηγικό μέσο επικοινωνίας, αποτελώντας με αυτόν τον τρόπο την πεμπτουσία του αθλητικού μάρκετινγκ. Αναφορικά με την επιστημονική έρευνα περί της αθλητικής χορηγίας, οι δύο τελευταίες δεκαετίες ανέδειξαν σαφείς προόδους και στο κομμάτι της αξιολόγησης των επιδράσεων της χορηγίας, καθώς και της στρατηγικής διαχείρισης χορηγιών, ενώ υπήρξε μια αξιοσημείωτη στροφή προς την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η χορηγία γίνεται αντιληπτή από τον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν, αντιθέτως, τομείς και στόχοι της χορηγίας, οι οποίοι παραμελήθηκαν ερευνητικά, όπως η λειτουργική υπαγωγή μιας αθλητικής χορηγίας εντός των εταιρειών ή οι διαδικασίες προϋπολογισμού χορηγιών. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Cornwell και Maigan (1998), υπάρχουν **πέντε** βασικές ερευνητικές κατευθύνσεις-άξονες που επισκοπούν την εξέλιξη της έρευνας για την αθλητική χορηγία και αυτές οι κατευθύνσεις αναφέρονται στη *φύση της χορηγίας, τις πτυχές διαχείρισής της, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, τη στρατηγική χρήση της*, αλλά και τις *νομικές και ηθικές εκτιμήσεις αναφορικά με τη χορηγία*. Στόχος, επομένως, της έρευνας ήταν να δημιουργηθεί, μέσω μιας εκτεταμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η ομαδοποίηση των μελετών και ερευνών περί αθλητικής χορηγίας στη βάση της κατηγοριοποίησης που εφάρμοσαν οι Cornwell και Maigan (1998), η οποία είχε ως απότοκο την εξαγωγή συμπερασμάτων για τα ερευνητικά τεκταινόμενα σχετικά με την αθλητική χορηγία, καθώς και προτάσεων αναφορικά με το που πρέπει να κινηθεί η αθλητική χορηγία στο απώτερο μέλλον.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητισμός, Χορηγία, Στρατηγική, Διαχείριση, Ανασκόπηση*

## ABSTRACT

Petrina-Myrto Pouli: Modern research trends in sports sponsorship. A literature review

(Under the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

The condition of sport sponsorship is consistent with the financial support of a sports organisation by an undertaking, in exchange for the right of that undertaking to exercise an integrated communication policy in the context of the organisation's activities. Sports sponsorship is based on reciprocity and can be an important strategic means of communication, thus constituting the quintessence of sports marketing. With regard to scientific research on The last two decades have shown clear advances in the evaluation of the impact of sponsorship, as well as in strategic sponsorship management, while there has been a remarkable shift towards a better understanding of how sponsorship is perceived by the end consumer. There are, on the contrary, areas and objectives of sponsorship that have been neglected in research, such as the functional inclusion of a sports sponsorship within companies or sponsorship budgeting procedures. Indeed, according to Cornwell and Maigan (1998), there are **five** main research directions-axes that review the evolution of sports sponsorship research and these directions refer to the *nature of sponsorship*, *management aspects*, measurement of sponsorship results, strategic use, *as well as* legal and ethical considerations regarding sponsorship. *The aim of the research* was therefore to create, through an extensive literature review, the grouping of studies and research on sports sponsorship on the basis of the categorization applied by Cornwell and Maigan (1998), which resulted in drawing conclusions on research on sports sponsorship, as well as suggestions on where sports sponsorship should move in the distant future.

Keywords: *Sports, Sponsorship, Strategy, Management, Review*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμφοιτητές μου και τους καθηγητές μου που με βοήθησαν και μου συμπαραστάθηκαν σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα στην παρούσα διπλωματική εργασία, κ. Ιωάννη Δουβή, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι. -ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ. -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ. -ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Η φύση της αθλητικής χορηγίας.....</b>	<b>12</b>
<i>Εξέλιξη της χορηγίας.....</i>	<i>16</i>
<i>Χορηγία και Διαφήμιση.....</i>	<i>18</i>
<i>Οι ρόλοι της χορηγίας.....</i>	<i>19</i>
<b>3.2 Οι πλευρές διαχείρισης της χορηγίας.....</b>	<b>21</b>
<i>Απόκτηση χορηγίας.....</i>	<i>22</i>
<i>Στόχοι και σχέσεις μέσα στη χορηγία.....</i>	<i>24</i>
<i>Πτυχές ανάπτυξης και αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας.....</i>	<i>27</i>
<i>Λήψη αποφάσεων χορηγίας.....</i>	<i>29</i>
<i>Αξία και επιρροή της χορηγίας.....</i>	<i>31</i>
<i>Αξιολόγηση της χορηγίας.....</i>	<i>32</i>
<b>3.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας.....</b>	<b>33</b>
<i>Εναισθητοποίηση των καταναλωτών.....</i>	<i>33</i>
<i>Εικόνα της χορηγίας.....</i>	<i>37</i>
<i>Προθέσεις της αγοράς.....</i>	<i>41</i>
<b>3.4 Η στρατηγική χρήση της χορηγίας. Στρατηγικές και αντί-στρατηγικές.....</b>	<b>44</b>
<i>Χορηγία ως στρατηγικό εργαλείο.....</i>	<i>44</i>
<i>Στρατηγικές πλευρές της χορηγίας.....</i>	<i>47</i>
<i>Σύγχρονη εποχή στη χορηγία.....</i>	<i>49</i>

<b>3.5 Νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία.....</b>	<b>52</b>
<i>Νομικές διαμάχες στη χορηγία.....</i>	<i>52</i>
<i>Ηθικά ζητήματα στη χορηγία.....</i>	<i>54</i>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>64</b>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ποικίλοι παράγοντες συνέβαλαν στη ραγδαία ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας. Αρχικά, οι αποφάσεις των εταιρειών-χορηγών για χορηγία αθλητικών οργανισμών αντιμετωπίζονταν ως φιλανθρωπικές προσπάθειες σχετικά με τη μελλοντική αύξηση της φήμης και αξιοπιστίας τους, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. (Seguin, Teed&O'Reilly, 2005) Η μεταβολή της νοοτροπίας προς τη χορηγία επήλθε, όταν οι εταιρείες-χορηγοί άρχισαν να εξετάζουν τα κέρδη τους και τα αποτελέσματα των χορηγιών σε διάφορους οργανισμούς. Στη συνέχεια, αυξήθηκαν σημαντικά οι πόροι, που προορίζονται για τη χορηγία, η οποία πλέον αναγνωρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό ως ένα αξιόπιστο εργαλείο διαφήμισης και προβολής της επωνυμίας, μια εταιρική επένδυση, που στοχεύει στη μεγαλύτερη αποδοτικότητα της εταιρείας. (Farrelly, 2010) Στη σύγχρονη εποχή, η αθλητική χορηγία είναι μία διαδικασία συναλλαγής μεταξύ εταιρειών, η οποία αποσκοπεί στην επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και εταιρικής σχέσης, όπως η βελτίωση της εικόνας μιας επωνυμίας και η αύξηση των προθέσεων αγοράς των χορηγούμενων προϊόντων. Προκειμένου να είναι επιτυχής, η χορηγία πρέπει να αποφέρει ένα σύμφωνο αποτέλεσμα με την εικόνα, την οποία προσπαθεί να δημιουργήσει ο χορηγός. Ωστόσο, σε μια καλά οργανωμένη επικοινωνιακή προσέγγιση, η χορηγία πρέπει να επιτυγχάνει τους επικοινωνιακούς στόχους. (Jensen&Cornwell, 2017) Έτσι, οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν διαμορφώσει τη χορηγία τους με καινοτόμα και δημιουργικά χαρακτηριστικά, κερδίζοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η μεγάλη σημασία της χορηγίας φαίνεται μέσα από την εφαρμογή της σε τοπικό, εθνικό και διεθνές πλαίσιο. Κατά συνέπεια, πληθώρα μελετών για τη χορηγία έχουν επικεντρωθεί στην ανάλυση των στόχων, της εξέλιξης, της διαχείρισης, των στρατηγικών και της φύσης της χορηγίας. (Farrelly, 2010, Jensen&Cornwell, 2017)

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι πέντε βασικοί ερευνητικοί άξονες, με βάση την κατηγοριοποίηση των Cornwell και Maigan (1998), που στοχεύουν στην ανάδειξη της εξέλιξης της έρευνας για την αθλητική χορηγία στη σύγχρονη εποχή. Αυτές οι κατευθύνσεις είναι η *φύση της χορηγίας*, οι *πτυχές διαχείρισής της* (στόχοι, επιλογή, έλεγχος), η *μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας*, η *στρατηγική χρήση της*, αλλά και οι *νομικές και ηθικές εκτιμήσεις* σχετικά με τη χορηγία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα μιας εκτεταμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Συγκεκριμένα, συλλέχθηκε ένας μεγάλος αριθμός μελετών, ερευνών και διατριβών των τελευταίων 23 χρόνων, οι οποίες αφορούσαν ποικίλες πτυχές της αθλητικής χορηγίας, όπως την εξέλιξή της, τις σχέσεις μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου, την επίδρασή της σε παγκόσμιο επίπεδο, την αξιολόγησή της, αλλά και την αποτελεσματικότητά της. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση του συνόλου των άρθρων στις πέντε ερευνητικές κατηγορίες, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για να δώσουν μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών και της εξέλιξης πάνω στην έρευνα για την αθλητική χορηγία, και δημιουργήθηκαν από τους Cornwell και Maigan (1998). Αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν: *τη φύση της χορηγίας, τις πτυχές διαχείρισής της (στόχοι, επιλογή, έλεγχος), τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, τη στρατηγική χρήση της, αλλά και τις νομικές και ηθικές εκτιμήσεις σχετικά με τη χορηγία.* Μέσα από την ανάλυση αυτή, το αποτέλεσμα της εργασίας ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα ερευνητικά δρώμενα σχετικά με την αθλητική χορηγία, καθώς και ορισμένες προτάσεις σχετικά με τον προσανατολισμό της αθλητικής χορηγίας σε βάθος χρόνου.

Πιο αναλυτικά, η παρούσα έρευνα αναπτύχθηκε με την αναζήτηση και την εύρεση ενός μεγάλου αριθμού άρθρων, μελετών και ερευνών από το 1999 μέχρι και πολύ πρόσφατες δημοσιεύσεις των αρχών του 2023. Με τον τρόπο αυτό, η ανάλυση κάλυπτε πολλές πτυχές της αθλητικής χορηγίας, αλλά και την εξέλιξή της, στα πλαίσια του σύγχρονου κόσμου, καθώς με τις ψηφιακές τεχνολογίες, η αθλητική χορηγία εξελίχθηκε πολύ περισσότερο. Το μεγαλύτερο μέρος των άρθρων αναζητήθηκε από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε ερευνητικές ιστοσελίδες, όπως το Academia, ResearchGate. Ακόμα, πολλές από τις μελέτες αναζητήθηκαν σε περιοδικά, όπως International Journal of Marketing Studies, Journal of Sport Management, Journal of Human Sciences, Journal of Sports Economics & Management, An international Journal, Journal of Advertising. Επιπλέον, μερικές μελέτες ήταν ενταγμένες σε πρακτικά συνεδρίων, όπως το Proceedings of the Academy of Marketing Science, Second International Conference on Innovative Computing, Information and Control. Επίσης, ορισμένα από τα άρθρα αναζητήθηκαν και εντοπίστηκαν στο Google μελετητή.

Στη συνέχεια, κατανεμήθηκαν στις πέντε προαναφερθείσες κατηγορίες, με βάση το διαχωρισμό των Cornwell και Maigan (1998), αλλά και το περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, η κάθε μία από τις πέντε ερευνητικές κατηγορίες διακρίνονταν σε επιμέρους, έτσι ώστε να υποστηρίξουν τον αρχικό στόχο, που ήταν ο καθορισμός της κεντρικής έννοιας κάθε άξονα. Για να υπάρξει μεγαλύτερη κατανόηση των υποκατηγοριών, πραγματοποιήθηκε ο νοηματικός διαχωρισμός του περιεχομένου των άρθρων σε επιμέρους κεφάλαια ανά κατηγορία. Συγκεκριμένα, η πρώτη κατηγορία, η οποία αφορούσε τη φύση της χορηγίας, εστίαζε σε επιμέρους τμήματα, όπως την εξέλιξη της χορηγίας, τη χορηγία και τη διαφήμιση και τους ρόλους της αθλητικής χορηγίας. Η δεύτερη κατηγορία, η οποία ανέλυε τις πλευρές διαχείρισης της χορηγίας, επικεντρωνόταν σε περισσότερες από μια υποκατηγορίες, όπως την απόκτηση χορηγίας, τους στόχους και τις σχέσεις μέσα στη χορηγία, τις πτυχές ανάπτυξης και αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, τη λήψη αποφάσεων χορηγίας, την αξία και επιρροή της χορηγίας, αλλά και την αξιολόγηση της χορηγίας. Στη συνέχεια, η τρίτη κατηγορία, που αφορούσε στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας, περιλάμβανε άρθρα, τα οποία εστίαζαν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, στην εικόνα της χορηγίας και στις προθέσεις της αγοράς. Ακόμα, η τέταρτη κατηγορία προσανατολιζόταν στη στρατηγική χρήση της χορηγίας, ενώ παρουσίαζε ορισμένες στρατηγικές και αντί-στρατηγικές. Σε αυτή διανεμήθηκαν οι μελέτες σε τρεις υποκατηγορίες, όπως η χορηγία ως στρατηγικό εργαλείο, οι στρατηγικές πλευρές της χορηγίας και η σύγχρονη εποχή στη χορηγία. Τέλος, η πέμπτη κατηγορία, η οποία αναδείκνυε τα νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία, περιλάμβανε άρθρα, που χωρίστηκαν νοηματικά σε δύο υποκατηγορίες, όπως οι νομικές διαμάχες στη χορηγία και τα ηθικά ζητήματα στη χορηγία. Ιδιαίτερα για τις δύο τελευταίες κατηγορίες, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τις ηθικές και νομικές πτυχές, φαίνεται ότι υπάρχουν οι λιγότερες έρευνες διεθνώς που εξετάζουν αυτά τα ζητήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ-ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 3.1 Η φύση της αθλητικής χορηγίας

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τη χορηγία, πολλοί από τους οποίους ορίζουν τις δραστηριότητες χορηγίας, ενώ άλλοι παρουσιάζουν και εξηγούν τη διαφορά μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας. (Cornwell&Maignan, 2015, Bredikhina&Kunkel, 2022, Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021) Παρόλο που, η λειτουργία, ο ρόλος και ο σκοπός της χορηγίας ποικίλλουν, μπορεί να λεχθεί, ότι ο στόχος της χορηγίας ήταν να επηρεάσει την εικόνα των εταιρειών χορηγίας και των εμπορικών σημάτων τους. (Cornwell&Maignan, 2015)Η οργάνωση της χορηγίας είναι ένα ζήτημα πολύπλευρό και ποικίλο όσο και οι ορισμοί της. Γενικότερα, για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη χορηγία και την ανάθεσή της σε κάποιον οργανισμό, πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι, όπως τα βήματα ανάπτυξης και προόδου, που επιτυγχάνονται ύστερα από την εφαρμογή της. (Zaharia, Mayer, Hungenberg, &Gray, 2016) Επίσης, για να γίνει αυτή η ανάπτυξη πρέπει η χορηγία να συνδυαστεί με άλλες επικοινωνιακές μεθόδους προώθησης, ενώ πρέπει να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της χορηγίας και η απόδοση αυτής της επένδυσης. (Cornwell&Maignan, 2015) Παρατηρείται πολλές φορές, ότι πολλοί οργανισμοί-χορηγούμενοι και εταιρείες-χορηγοί φέρουν ένα σύνολο στόχων για τις χορηγικές τους προσπάθειες, αλλά υστερούν στην ποιότητα των πρακτικών διαχείρισης αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για τη χορηγία. (Bredikhina&Kunkel, 2022)

Σε αυτό το γεγονός συμβάλλει η μη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων χορηγίας, που έρχεται σε αντίθεση τόσο με τους στόχους, που έχουν τεθεί, όσο και με την επιθυμητή υψηλή ποιότητα οργάνωσης των χορηγιών. (Zaharia, Mayer, Hungenberg, &Gray, 2016) Έτσι, φαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις χορηγιών, η «αγορά χορηγιών» ήταν προσανατολισμένη στις πωλήσεις και έπαιρναν αποφάσεις, οι οποίες βασίζονταν στις παρουσιάσεις πωλήσεων εκείνων των αντικειμένων χορηγίας, τα οποία έχρηζαν χρηματοδότησης. (Cornwell&Maignan, 2015) Σε πολλές περιπτώσεις, η παρουσίαση μιας χορηγίας βασίστηκε στις προσωπικές διασυνδέσεις ανάμεσα στον αποδέκτη της χορηγίας και της διοίκησης του πιθανού χορηγού. (Bredikhina&Kunkel, 2022) Αυτό το μοτίβο παρατηρείται σε έναν μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, όπως στη Νορβηγία και στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου η επωνυμία του χορηγού καλύπτει όλες τις απαραίτητες ανάγκες προώθησης στα μέσα

ενημέρωσης μιας χορηγούμενης εκδήλωσης. (Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021)

Ωστόσο, κάποιες εταιρείες προσπαθούν να προσδιορίσουν τα αποτελέσματα των χορηγικών τους δραστηριοτήτων, δημιουργώντας έναν καλά οργανωμένο πλάνο δράσης με γνώμονα τους χορηγικούς στόχους που έχουν. (Thjomoe, Olson&Brønn, 2002, Johnston&Spais, 2013) Για τον λόγο αυτό, σε πολλές μελέτες, στην ανάλυση της αθλητικής χορηγίας, τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα τόνισαν τη σημασία και τη μεταβλητότητα της δομής των χορηγιών αναφορικά με πέντε άξονες, όπως την ευαισθητοποίηση της χορηγίας, την προσαρμογή χορηγίας, τη στάση προς τον χορηγό, την ευγνωμοσύνη και τις προθέσεις της αγοράς. (Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021)

Πιο αναλυτικά, η δημιουργία της επωνυμίας των εταιρειών χορηγίας και τα θετικά αποτελέσματα μιας χορηγίας επιτυγχάνονται μέσα από τις ποικίλες εκστρατείες των ίδιων των χορηγών, ανεξάρτητα από τον πολιτισμό, στα πλαίσια του οποίου αναπτύχθηκαν ή τις διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ των εμπορικών σημάτων τους. (Bredikhina&Kunkel, 2022) Κάποιες έρευνες δείχνουν, ότι δεν είναι απαραίτητο να αποτελεί μια εταιρεία τον χορηγό μιας εκδήλωσης, για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα χορηγίας. Αντίθετα, η σχέση ανάμεσα στη χορηγία και τη στάση προς τον χορηγό, αλλά και η σύνδεση της οργάνωσης της χορηγίας και των προθέσεων αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντικές. (Zaharia, Mayer, Hungenberg, &Gray, 2016)

Συνεπώς, η έναρξη της χορηγίας προκαλεί τη βελτίωση των αντιλήψεων σχετικά με την ίδια τη χορηγία από τους καταναλωτές, αλλά και της γενικότερης στάσης προς την εταιρεία-χορηγό (Cheong, Pyun&Leng, 2018, Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021). Ουσιαστικά, αυτή η σχέση προκύπτει από τις αλλαγές στη σχέση των καταναλωτών με τον χορηγό, συνδέοντας τα θετικά ή αρνητικά συμπεράσματα των καταναλωτών για τη χορηγία με τις αξιολογήσεις της επωνυμίας του χορηγού (Bredikhina&Kunkel, 2022). Άρα, αυτός ο συνδυασμός για την έναρξη των χορηγιών, βοηθάει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ελέγχουν τα αποτελέσματα της χορηγίας. Επομένως, αυτές οι αντιλήψεις είναι πολύ ισχυροί παράγοντες, οι οποίοι συμβάλλουν στη θετική στάση προς τους χορηγούς, αλλά και στην προώθηση του ονόματος των χορηγών. (Bredikhina&Kunkel, 2022)

Γενικώς, η χορηγία έχει οριστεί μέσα στη βιβλιογραφία ως «μια ανταλλαγή μεταξύ ενός χορηγού και μιας χορηγούμενης οντότητας», μέσα στην οποία ο χορηγός επενδύει χρηματικά ή υλικά σε μια άλλη ιδιοκτησία μετά τη σύνδεσή του με αυτή, ώστε να διασφαλίσει τα δικαιώματα της εμπορικής εκμετάλλευσης του προϊόντος του χορηγούμενου οργανισμού. (Cheong, Pyun&Leng, 2018) Συνεπώς, η εμπορική εκμετάλλευση είναι το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης της χορηγίας από την εταιρική δωρεά ή τη φιλανθρωπία. (Plewa&Quester, 2011)

Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο τρόπος, που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τη χορηγία, αλλά και η σύγκρισή της με τη διαφήμιση, καθορίζει την επιλογή ή όχι μιας χορηγίας. Η εμπορική χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας, που εφαρμόζει το μάρκετινγκ. (Bredikhina&Kunkel, 2022, Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021) Κάποιες μελέτες τονίζουν, ότι η αύξηση των επενδύσεων στη χορηγία είναι ένα αρνητικό αποτέλεσμα μιας διαρκούς απογοήτευσης από τις διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στα μέσα ενημέρωσης. Αντιθέτως, αποτελεί ένα θετικό αποτέλεσμα της γενικότερης αποτελεσματικότητας, που επικρατεί με την εφαρμογή της χορηγίας ως τη βασική μέθοδο επικοινωνίας μάρκετινγκ. (Cheong, Pyun&Leng, 2018)

Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται από τα αποτελέσματα ορισμένων ερευνών, που δείχνουν θετική στάση των καταναλωτών προς τη χορηγία ως δραστηριότητα. Έτσι, το σύνολο των μηνυμάτων της χορηγίας λαμβάνονται ως μιας μορφής ‘καλή πράξη’, μέσα σε ένα πλαίσιο απαλλαγμένο από προκαταλήψεις και αρνητικά συναισθήματα, που μπορεί να προκληθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα. (Cheong, Pyun&Leng, 2018,Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021) Η χορηγική δραστηριότητα ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας παρουσιάζει μια πιο κοινωνικά ευσυνείδητη εικόνα του χορηγού προς το ευρύτερο κοινό. Επομένως, η εμπορική χορηγία χρησιμοποιείται από χορηγούς για την επίτευξη ποικίλων επικοινωνιακών στόχων. (Cheong, Pyun&Leng, 2018,Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021)

Επιπλέον, ορισμένες μελέτες τονίζουν την πολιτική φύση της χορηγίας, η οποία υπάρχει στις επίσημες σχέσεις εξουσίας. Η χορηγία δημιουργείται όταν ο επικεφαλής ενός οργανισμού-χορηγού συζητά για τον σχηματισμό συνεργασίας με τους πιθανούς αποδέκτες της χορηγίας. (Cheong, Pyun&Leng, 2018) Σε πολλές χώρες, όπως στην Κίνα, η χορηγία δημιουργείται από τους ίδιους τους ηγέτες του οργανισμού-χορηγού,

ενώ φαίνεται ότι αποτελεί παγιωμένη διαδικασία στην πολιτική σκηνή της χώρας, γεγονός που επηρεάζει την επαγγελματική ανέλιξη του κάθε ατόμου. (Lu&Zhou, 2023)

Άρα, μέσα από πολλές έρευνες, έχει διαπιστωθεί, ότι η αθλητική χορηγία συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας μιας εταιρείας-χορηγού, αλλά και επηρεάζει το κοινό της σε παγκόσμιο επίπεδο. (Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021, Lu&Zhou, 2023) Στα πλαίσια αυτά, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EKE), η οποία προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility), σύμφωνα με τους Wangetal. (2019), έχει σχέση με κοινωφελείς ενέργειες, ηθικές και κοινωνικές συμπεριφορές και αξίες. Επιπλέον, με βάση τους Riyadhetal. (2019), οι δράσεις EKE προσφέρει ανταγωνιστικά οφέλη στους οργανισμούς, καθώς αυξάνονται με τον τρόπο αυτό οι οικονομικές εισφορές, εφόσον μεγιστοποιείται η ποιότητα, η αξία, η θετική εικόνα της και καλύπτονται οι ανάγκες των καταναλωτών. Αναφορικά με τον αθλητισμό, σύμφωνα με τους Bredikhina&Kunkel (2022), ο αθλητισμός είναι ένας τομέας, που μια επιχείρηση με αναπτυσσόμενη την κοινωνική ευθύνη, με αξίες και αρχές, μπορεί να δημιουργήσει καινοτόμες δράσεις με κοινωνικό χαρακτήρα, χάρη στην επίδραση και τη δημοτικότητα, που έχει στην κοινωνία. Συνεπώς, υπάρχει πολύ στενή σχέση ανάμεσα σε αθλητισμό και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Agudeloetal. (2019), υπάρχουν τα ακόλουθα κύρια σημεία, στα οποία η επίδραση του αθλητισμού είναι καίρια ως προς την ανάδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τους Alietal. (2019), οι δράσεις EKE υποστηρίζουν την υλοποίηση της δεοντολογικής και εταιρικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύουν δωρεές, των οποίων κυριότερο στοιχείο αποτελεί η ενίσχυση των ιδανικών, των αξιών και των ιδεωδών της εταιρείας.

Συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας συνδέεται άρρηκτα με τη δέσμευση των χορηγών για την επικράτηση της EKE, τόσο προς τους εργαζόμενους όσο και προς τους καταναλωτές. (Doellman, Walkup, Bouchet, &Chabowski, 2021) Στη συνέχεια, οι πεποιθήσεις για την EKE επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών, την πρόθεση αγοράς, τη διατήρηση του αριθμού των καταναλωτών, αλλά και του προσωπικού των εταιρειών-χορηγών, λαμβάνοντας υπόψιν την ικανοποίηση από την εργασία τους. (Plewa&Quester, 2011, Johnston&Spais, 2013)

*Εξέλιξη της χορηγίας*

Η χορηγία έχει εξελιχθεί από ποικίλες και μικρές φιλανθρωπικές δραστηριότητες σε πολυετή στρατηγικές συμφωνίες. Ο χορηγός, ο χορηγούμενος και οι σχέσεις μεταξύ τους είναι αρκετά πολύπλοκες, αλλά έχουν θετικά αποτελέσματα για τον καταναλωτή και δικαιολογούν την επικράτησή τους στον ‘κόσμο’ του μάρκετινγκ. (Datson, Ozuem, Howell, & Lancaster, 2021, Chadwick, Widdop&Burton, 2020, Johnston&Spais, 2013) Οι περισσότερες μελέτες υποστηρίζουν, ότι η επιρροή των MME διαμορφώνει καθολικά την επιχειρηματική πολιτική, αλλά και θεωρούνται το μέσο για την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την πρωτοπορία. Συγκεκριμένα, ο κλάδος του αθλητισμού κυριαρχείται από τα MME, τα οποία τον επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό. (Datson, Ozuem, Howell, & Lancaster, 2021)

Με βάση άλλες μελέτες, η χορηγία αποτελεί με το πέρασμα των χρόνων μια ολοένα και περισσότερο πολιτική δραστηριότητα (Chadwick, Widdop&Burton, 2020). Στη σύγχρονη εποχή, έχει παρατηρηθεί ότι οι δαπάνες για τις χορηγίες έχουν αυξηθεί, καθώς πολλοί κρατικοί οργανισμοί συνάπτουν συνεργασίες με εταιρείες-χορηγούς, όπως οι χορηγίες που έχουν ληφθεί από κρατικές αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενέργειας, κ.α. (Datson, Ozuem, Howell, & Lancaster, 2021) Αυτό παρουσιάζει τη νέα εποχή των χορηγιών μάρκετινγκ. Οι δράσεις αυτές δημιουργούν τη νέα μορφή «χορηγίας ήπιας ισχύος», η οποία τονίζει ότι τα κράτη θέλουν να προωθήσουν τον πολιτισμό, τις νέες ιδέες και τις πολιτικές τους. Συμπεραίνεται, ότι η διάδοση της χορηγίας ήπιας ισχύος παρουσιάζει την εξέλιξη στη στρατηγική των χορηγιών, αλλά και των σχέσεων χορηγού-χορηγούμενου. (Chadwick, Widdop&Burton, 2020)

Όλο και περισσότερο, τα κράτη υιοθετούν την αθλητική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών, αξιοποιώντας τον αθλητισμό ως μέσο προσέλκυσης του κύρους και του εμπορίου σε παγκόσμια κλίμακα. (Chadwick, Widdop&Burton, 2020) Ωστόσο, η κατανόηση της χορηγίας ήπιας ισχύος συνεχίζει να διερευνάται. Με άλλα λόγια, η χορηγία ήπιας ισχύος αποτελεί τη νέα μορφή χορηγίας στον κλάδο του αθλητισμού. Οι στόχοι αυτών των συνεργασιών είναι ποικίλοι, όπως η διατήρηση της πρόσβασης σε φυσικούς πόρους και η καθιέρωση μιας βιομηχανίας ή εταιρείας-χορηγού σε παγκόσμιο επίπεδο. (Datson, Ozuem, Howell, & Lancaster, 2021) Εξαιτίας όλων αυτών, η συγκεκριμένη μορφή αθλητικής χορηγίας διαφέρει από τις υπόλοιπες, οι οποίες τονίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ. (Chadwick, Widdop&Burton, 2020)



Πιο αναλυτικά, πολλές έρευνες έχουν διαφοροποιήσει τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ και της χορηγίας. Το μάρκετινγκ αφορά εταιρικές δωρεές, οι οποίες είναι αλληλένδετες με τις αγορές των καταναλωτών. (Plewa&Quester, 2011) Από την άλλη πλευρά, η χορηγία είναι μια συγκεκριμένη χορηγία ενός κοινωνικού ή περιβαλλοντικού σκοπού, ο οποίος υπερέχει των πωλήσεων. (Johnston&Spais, 2013, Plewa&Quester, 2011) Συγκεκριμένα, ο αθλητισμός, που προσελκύει ένα πολύ μεγάλο αριθμό φανατικών υποστηρικτών, τους δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις, από τις οποίες επωφελούνται οι χορηγοί. Για τους λόγους αυτούς, αποτελεί τον βασικό στόχο των εταιρειών-χορηγών, καθώς το 70% των χορηγικών δαπανών προσφέρονται στον κλάδο του αθλητισμού. (Plewa&Quester, 2011, Johnston&Spais, 2013)

Ένας επιπλέον λόγος, που ο κλάδος των χορηγιών έχει εξελιχθεί πολύ, είναι οι στρατηγικές επιχειρηματικές ευκαιρίες, που προσφέρει. Για τη δημιουργία μιας σχέσης χορηγίας, οι κοινές αξίες, η εμπιστοσύνη και η συναισθηματική δέσμευση αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις, που πρέπει να τηρούνται και από τις δύο πλευρές. (Hessling, Åsberg&Roxenhall, 2018) Πιο αναλυτικά, τα μέρη αμφότερα οφείλουν να συμφωνήσουν για τον τρόπο συμπεριφοράς μέσα στα πλαίσια της σχέσης-χορηγίας, ενώ οι κανόνες και οι στόχοι οδηγούν στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, η οποία με τη σειρά της οδηγεί τα μέρη να συνεχίζουν τη σχέση τους (Johnston&Spais, 2013). Επιπλέον, σε αυτά τα πλαίσια πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα μελλοντικά επιχειρηματικά οφέλη από τη σχέση. Επομένως, αν τα μακροπρόθεσμα οφέλη της σχέσης χορηγίας υπερτερούν των προβλημάτων, είναι διατεθειμένες και οι δύο πλευρές να επενδύσουν στη σχέση χορηγίας, κάτι που οδηγεί στη λεγόμενη «χορηγία με δέσμευση αξίας». (Hessling, Åsberg&Roxenhall, 2018)

### *Χορηγία και Διαφήμιση*

Παρόλο που οι έννοιες *διαφήμιση* και *χορηγία* είναι διαφορετικές, πολλές μελέτες τις έχουν αναλύσει, χρησιμοποιώντας τους ίδιους ερμηνευτικούς άξονες και για τις δύο (Pyun, Cho&Leng, 2020). Αντίθετα, άλλες έρευνες τονίζουν, ότι ο σκοπός της διαφήμισης και της χορηγίας είναι διαφορετικός και προωθεί διαφορετικά μηνύματα, αλλά πιστεύεται, ότι αποφέρει παρόμοια αποτελέσματα στο πλαίσιο των υποστηρικτών του αθλητισμού. (Pyun, Cho&Leng, 2020, Cornwell&Maignan, 2013) Ευρήματα με βάση τους καταναλωτές/υποστηρικτές έδειξαν, ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα

αποτελούν το μέσο προώθησης και επίτευξης των εμπορικών στόχων των εταιρειών-χορηγών. Άρα, η συνεχόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού μειώνει τις διαφορές μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας, καθώς οι άνθρωποι συνειδητοποιούν τους εμπορικούς στόχους, οι οποίοι βρίσκονται πίσω από την εκάστοτε αθλητική χορηγία. (Pyun, Cho&Leng, 2020, Cornwell&Maignan, 2013)

Γενικότερα, οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αθλητική χορηγία και την προβολή της επωνυμίας πολλών διάσημων αθλητών, ως βασικό στοιχείο επιρροής της στάσης και των απόψεων των καταναλωτών πριν από την αγορά ενός προϊόντος (Cornwell&Maignan, 2013). Επίσης, η επιλογή των διάσημων παικτών του αθλητισμού αύξησε την εκτίμηση των καταναλωτών προς το προϊόν, αλλά δεν επηρέασε πολύ τις αντιλήψεις για την ποιότητα της εταιρείας-χορηγού. (VanHeerden&Kuiper&Saar, 2008)

Οι στόχοι της ισχυρής σύνδεσης ανάμεσα στις εταιρείες-χορηγούς και στους αθλητικούς φορείς είναι πολλοί, όπως η διατήρηση των μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ τους, αλλά και να αναζητήσουν κατάλληλους νέους συνεργάτες, για την επίτευξη των μελλοντικών τους στόχων (Cousens, Babiak&Bradish, 2006, Johnston&Spais, 2013). Τρία στοιχεία λαμβάνονται υπόψη από αθλητικούς οργανισμούς και τις εταιρείες-χορηγούς για τη σύναψη συνεργασίας μεταξύ τους. Πρώτον, οι εσωτερικές και εξωτερικές επικρατούσες συνθήκες, οι οποίες διευκολύνουν ή όχι τη δημιουργία σχέσεων. Δεύτερον, τα οφέλη και για τις δύο πλευρές, και τρίτον, τη συνέχεια των σχέσεων. (Cousens, Babiak&Bradish, 2006)

Σε γενικές γραμμές, το πλαίσιο αυτό, τονίζει την προώθηση της εικόνας, της γνώσης και των πόρων των εταιρειών-χορηγών, ώστε να δημιουργηθούν ευκαιρίες προβολής, δικτύωσης και δημιουργίας κερδών για τον αθλητικό οργανισμό. (VanHeerden&Kuiper&Saar, 2008) Ακόμη, η εφαρμογή αυτού του πλαισίου χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για την προσέλκυση νέων εταιρειών-χορηγών (Johnston&Spais, 2013). Συνεπώς, η πλήρης κατανόηση των τριών στοιχείων, τα οποία αποτελούν τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία και την εξέλιξη της σχέσης χορηγού-χορηγούμενου, συμβάλει στο σχηματισμό ισχυρών σχέσεων ανάμεσα στους αθλητικούς φορείς και στις εταιρείες-χορηγούς. (Cousens, Babiak&Bradish, 2006, Johnston&Spais, 2013)

### *Οι ρόλοι της χορηγίας*

Ο ρόλος των εταιρειών-χορηγών ποικίλει και τις περισσότερες φορές τις καθιστά διαμεσολαβητές, υποστηρικτές των δικαιωμάτων μιας μερίδας ανθρώπων, πρότυπα για την αποφυγή επιβλαβών συνηθειών, αλλά και προωθητές πολιτικών αλλαγών (Parent-Chartier, Santamaria&VanHaren, 2022). Για τον λόγο αυτό, η συνεργασία μεταξύ των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών και της εκάστοτε κυβέρνησης συμβάλλει στη βελτίωση των προγραμμάτων χορηγίας. Για παράδειγμα, ορισμένοι χορηγοί είναι υπεύθυνοι να εντοπίσουν και να βοηθήσουν στην επανεγκατάσταση των προσφύγων σε ένα κράτος. (Greenhalgh&Greenwell, 2013, Johnston&Spais, 2013) Επιπλέον, η εκάστοτε κυβέρνηση μπορεί να συνεργαστεί με τις εταιρείες-χορηγούς, για να καθιερώσει μια αποτελεσματική διαδικασία ένταξης και ασφάλειας των προσφύγων. (Parent-Chartier, Santamaria&VanHaren, 2022)

Επιπλέον, πολλές έρευνες αναφέρουν, ότι υπάρχουν πολλές διαφημίσεις και χορηγίες για την υποστήριξη του αλκοόλ, οι οποίες προωθούνται από τον αθλητισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχει μεγάλη και ισχυρή οικονομική και πολιτιστική σύνδεση ανάμεσα στον αθλητισμό και στο αλκοόλ, η οποία υποστηρίζεται από το ευρύτερο κοινό. (Scully, Dixon, Brennan&Niederdeppe, 2023) Κάποιες χώρες, όπως η Αυστραλία, προσπαθούν να εφαρμόσουν μια νέα πολιτική δράση για τον περιορισμό της χορηγίας αλκοόλ στον αθλητισμό, η οποία δε θα φέρει την υποστήριξή του κοινού. Επομένως, γίνεται προσπάθεια να αλλαχθεί η γνώμη του κοινού, μέσα από την έκθεσή τους στη λεγόμενη «αντιδιαφήμιση», η οποία παρουσιάζει το μάρκετινγκ των επιβλαβών προϊόντων. (Greenhalgh&Greenwell, 2013, Johnston&Spais, 2013) Αυτή η μέθοδος είναι πολύ αποτελεσματική, καθώς η προσπάθεια αλλαγής της προηγούμενης πολιτικής αρχίζει να λαμβάνει μεγαλύτερη υποστήριξη από το κοινό, αλλά και αυξάνεται η αντίδραση για την ύπαρξη θετικών πεποιθήσεων σχετικά με την προώθηση αλκοόλ στους υποστηρικτές του αθλητισμού. (Parent-Chartier, Santamaria&VanHaren, 2022) Συνεπώς, όσοι είδαν την αντιδιαφήμιση, η οποία παρουσίαζε τις βλάβες από το αλκοόλ, άλλαξαν στάση και συμφωνούσαν στον περιορισμό του μάρκετινγκ αναφορικά με το αλκοόλ στον αθλητισμό. Μάλιστα, ήταν τόσο ισχυρή η επίδραση της αντιδιαφήμισης, που συμφώνησαν για τον πλήρη αποκλεισμό της χορηγίας του αλκοόλ από τον αθλητισμό. (Scully, Dixon, Brennan&Niederdeppe, 2023)

Αναφορικά με το συγκεκριμένο ζήτημα, κάποιες έρευνες τονίζουν, ότι οι οικονομικοί πόροι, που διαθέτονται από τους οργανισμούς δημόσιας υγείας για την παρουσίαση των αντιδιαφημιστικών μηνυμάτων, είναι πολύ περιορισμένοι σε σύγκριση με την ισχυρή προώθηση της βιομηχανίας αλκοόλ (Parent-Chartier, Santamaria&VanHaren, 2022). Παρόλα αυτά, η σύντομη έκθεση στην αντιδιαφήμιση, η οποία προωθεί τα μηνύματα με τους κατάλληλους επικοινωνιακούς τρόπους, φέρει θετικά αποτελέσματα. (Scully, Dixon, Brennan&Niederdeppe, 2023)

Γενικότερα, η χορηγία αλκοολούχων ποτών στον αθλητισμό δημιουργεί ένα πολύ ισχυρό και μεγάλο βεληνεκούς μοντέλο δράσης για την προώθηση των αλκοολούχων ποτών, επιτρέποντας στις εταιρείες να επωφεληθούν οικονομικά. Αυτό συμβαίνει, καθώς δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί μεταξύ των εταιρειών και των αθλητικών ομάδων, γεγονός που οδηγεί τους υποστηρικτές των ομάδων στη χρήση του αλκοόλ. (Purves, Morgan&Critchlow, 2022) Ορισμένες έρευνες αναφέρουν, ότι οι περισσότερες ομάδες είχαν τουλάχιστον έναν χορηγό αλκοόλ. Σε γενικές γραμμές, τα δεδομένα από τις έρευνες υποστηρίζουν, ότι οι περισσότερες χώρες, στις οποίες οι έλεγχοι για τον περιορισμό του αλκοόλ στον αθλητισμό είναι πολλοί και συχνοί, φαίνεται ότι οι χορηγίες αλκοόλ είναι περιορισμένες στο ελάχιστο δυνατό. (Scully, Dixon, Brennan&Niederdeppe, 2023) Οι διαφορές αυτών με τις άλλες χώρες, στις οποίες οι χορηγίες αλκοόλ είναι αυξημένες, είναι η επικράτηση πολλών πολιτιστικών και εμπορικών παραγόντων και η στόχευση σε ένα υψηλότερο οικονομικό κέρδος, τα οποία προέρχονται από τις χορηγίες αλκοόλ στον αθλητισμό. (Greenhalgh&Greenwell, 2013, Johnston&Spais, 2013) Συμπερασματικά, η επικράτηση της χορηγίας αλκοόλ στις ευρωπαϊκές χώρες, μέσω του μάρκετινγκ αλκοόλ και της διαφήμισης, είναι πολύπλοκη. (Purves, Morgan&Critchlow, 2022)

Ωστόσο, υπάρχουν κάποια κριτήρια, που αποτελούν προϋποθέσεις για την αξιολόγηση των ποικίλων προτάσεων χορηγίας των αθλητικών δραστηριοτήτων από τις ίδιες τις εταιρείες-χορηγούς (Greenhalgh&Greenwell, 2013). Αυτά είναι τα θετικά αποτελέσματα αναφορικά με τα κόστη, η ευκολία στην επίτευξη των εμπορικών στόχων των εταιρειών-χορηγών, η απόκτηση μιας πιο συγκεκριμένης ομάδας υποστηρικτών τόσο της εταιρείας-χορηγού όσο και του χορηγούμενου οργανισμού, αλλά και η ύπαρξη ενός οργανωμένου προγράμματος παροχής χορηγιών από τις εταιρείες-χορηγούς (Greenhalgh&Greenwell, 2013). Με τον τρόπο αυτό, οι υπεύθυνοι των αθλητικών δραστηριοτήτων, χρησιμοποιούν αυτά τα κριτήρια ως εργαλεία

ανταγωνισμού για την επιλογή της κατάλληλης χρηματοδότησης από τους χορηγούς. (Purves, Morgan&Critchlow, 2022)

Από την άλλη πλευρά, οι επαγγελματίες αθλητικοί χορηγοί γνωρίζουν, ότι οι αθλητικές δραστηριότητες δίνουν πολλά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στις εταιρείες-χορηγούς (Greenhalgh&Greenwell, 2013). Επιπλέον, οι χορηγούμενοι αθλητικοί φορείς οφείλουν να γνωρίζουν το μέγεθος του ευρύ κοινού τους, γεγονός που βοηθάει τους χορηγούς να δημιουργήσουν κατάλληλες προτάσεις χορηγίας για ένα συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης. Σε γενικές γραμμές, η υποστήριξη των χορηγιών στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντική, τόσο για την ενίσχυση όσο και για τη συνέχιση του κλάδου. (Purves, Morgan&Critchlow, 2022)

### **3.2 Οι πλευρές διαχείρισης της χορηγίας**

Η αθλητική χορηγία, από τη δεκαετία του 1980, συνεχίζει να αναπτύσσεται, αποτελώντας ένα ισχυρό και στρατηγικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για την προώθηση του πλάνου επικοινωνίας μάρκετινγκ. (Mujkic, Butiene, Valantine&Radjo, 2017) Η αθλητική χορηγία χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων της διαφήμισης, της δημοσιότητας και της προώθησης των πωλήσεων. (Angelopulo&Overton, 1986) Οι επιτυχημένες αθλητικές χορηγίες είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής διαχείρισης λήψης αποφάσεων, της εξωτερικής εταιρικής προώθησης και την επιτέλεση των στόχων του μάρκετινγκ. (Pichot, Tribou&O'Reilly, 2008) Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για μια χορηγία προϋποθέτει τον καθορισμό στόχων, τον υπολογισμό του διαθέσιμου προϋπολογισμού, την αξιολόγηση των προτάσεων χορηγίας και των εναλλακτικών με βάση κριτήρια επιλογής και την τελική επιλογή του κατάλληλου χορηγού. (DosSantos, 2018) Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η συζήτηση για τη συμφωνία χορηγίας, μετά αποφασίζεται η λήψη ή όχι της συγκεκριμένης χορηγίας και τέλος υπογράφεται σύμβαση. (Schönbernera, Woratscheka&Ellert, 2021).

Για την ενεργοποίηση μιας χορηγίας (*SponsorshipActivation*), εντοπίζονται οι οργανισμοί, που έχουν τα χαρακτηριστικά και την ικανότητα να γίνουν καλοί χορηγοί. (McKelvet&Grady, 2008) Αρχικά, σύμφωνα με τους Weeks, etal. (2008), γίνεται αναζήτηση πάνω στους πιθανούς οργανισμούς-χορηγούς, στις δράσεις τους, την επίδρασή τους στον πληθυσμό-στόχο, τον αντίκτυπο του έργου τους στην αγορά, τις πρακτικές προώθησης των αγαθών τους, αλλά και το βαθμό προβολής των προϊόντων

στους καταναλωτές μέσα από τη χορηγική σχέση. Μετά, σύμφωνα με τους O'Reilly&Horning (2013), από τον εντοπισμό του/των χορηγού/γών πραγματοποιείται η ενεργοποίηση μιας χορηγίας, με την οποία ουσιαστικά το φίλαθλο κοινό αρχίζει να κάνει το συσχετισμό της σχέσης χορηγού-χορηγούμενου, τονίζοντας τη συσχέτισή τους και τα κοινά τους σημεία. Στα πλαίσια αυτά, γίνεται η απόκτηση των δικαιωμάτων χορηγίας μιας αθλητικής δραστηριότητας από έναν ή περισσότερους χορηγούς. (Lagae, 2005) Έτσι, με βάση τον Αλεξανδρή (2011) και McKelvet&Grady (2008), η ενεργοποίηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της χορηγίας, μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων και άλλων μέσω προβολής και διάδοσής της από την πλευρά του χορηγού, όπως προώθηση μέσω διαδικτύου, εταιρική ανακοίνωση, δημοσιότητα και σχέσεις με το κοινό, δωρεάν δείγματα χορηγικών προϊόντων και επικοινωνίες μεταξύ επιχειρήσεων. Από την πλευρά του, οι Masteralexis, etal. (2011) αναφέρουν ότι, ο χορηγούμενος οργανισμός με την έναρξη μιας χορηγίας κάνει προσπάθεια να δείξει στο κοινό-στόχο/καταναλωτές τα πλεονεκτήματα και τα θετικά αποτελέσματα, που πρόσφερε στον χορηγό.

#### *Απόκτηση χορηγίας*

Η βελτίωση της εικόνας μιας εταιρείας-χορηγού είναι σημαντική για τους μικρούς και τους μεγάλους οργανισμούς. Τα στελέχη μεγαλύτερων εταιρειών δεν πίστευαν, ότι οι χορηγικές δραστηριότητες θα δημιουργούνταν από μικρότερους σε προβολή και οικονομικά οργανισμούς. Ένας λόγος ήταν, ότι δεν έλαβαν υπόψη την τοπική χορηγία, η οποία απευθυνόταν κυρίως στους μικρότερους οργανισμούς. Ωστόσο, σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές μελέτες των Polonsky (1996), Lyberger&McCarthy (2002) και Chadwick (2002), παρατηρήθηκαν ομοιότητες μεταξύ μικρών και μεγάλων οργανισμών. Οι μελέτες διαπίστωσαν, ότι οι χορηγικές δραστηριότητες μικρών οργανισμών δεν συμπεριλήφθηκαν στη στρατηγική της προώθησης της εικόνας τους, λόγω της παθητικής στάσης της διοίκησης προς την ανάπτυξη συμφωνιών χορηγίας. (Lyberger&McCarthy, 2002) Αυτό οφείλεται στο ότι οι μικρότεροι οργανισμοί έχουν περιορισμένους πόρους προώθησης της αθλητικής χορηγίας και μπορεί να θεωρούν μικρά τα οφέλη της. Ωστόσο, παρατηρήθηκε, ότι και οι μεγάλοι οργανισμοί μπορεί να μην έχουν επιτυχημένες χορηγίες, λόγω της μη ικανής διοίκησης να διαχειριστεί τις

διάφορες πτυχές της χορηγίας. (Polonsky, 1996, Lyberger&McCarthy, 2002, Chadwick, 2002)

Εκτός από το μέγεθος των οργανισμών για μια χορηγία, βασική προϋπόθεση έπαιζαν ορισμένοι δείκτες για τη συνεργασία χορηγού-χορηγούμενου. Η ποσοτική μελέτη των Mujkic, Butiene, Valantine&Radjo (2017), η οποία βασίστηκε σε ερωτηματολόγια, αλλά και η ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία των Ercan& Özbek (2017) στοχεύουν στην αποκάλυψη των δεικτών για τη συμμετοχή εταιριών-χορηγών σε αθλητικές δραστηριότητες στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη και στην Τουρκία αντίστοιχα. Έτσι, φαίνεται, ότι η δημιουργία κοινών κατευθυντήριων γραμμών για τις αθλητικές χορηγίες, για την ομαλή συνεργασία μεταξύ των εταιριών, αλλά και η αποσαφήνιση των στόχων για την προώθηση του προϊόντος και των πωλήσεων μάρκετινγκ μιας εταιρείας ως κοινωνική ευθύνη, αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχουν ξεκάθαρα κριτήρια χορηγίας ή συνεργασίας. Έτσι, είναι δύσκολο για έναν χορηγούμενο-οργανισμό να αναζητήσει τις κατάλληλες εταιρείες-χορηγούς. (Mujkic, Butiene, Valantine&Radjo, 2017)

Επίσης, δίνονται περεταίρω στοιχεία από την ποσοτική έρευνα με μελέτες περίπτωσης στην Ιρλανδία των Cahil&Meenaghan (2013) και την ποιοτική μελέτη με παρατήρηση των ομάδων ράγκμπι της Ουαλίας του Thomas (2014). Μέσα από αυτές φαίνεται, ότι η χορηγία έχει εξελιχθεί σημαντικά στη διεύρυνση των ευκαιριών χορηγίας και στην αύξηση των μεθόδων απόκτησής της. Η πρόκληση για την απόκτηση χορηγίας σε μια ανταγωνιστική αγορά, ήταν να προωθηθούν οι πωλήσεις και η αξία της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει πάντοτε μια στρατηγική σκέψη, για την επιλογή ενός προγράμματος χορηγίας, αλλά και για τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκαν οι χορηγίες στην αλληλεπίδραση με πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες τακτικές έναρξης και διατήρησης της χορηγίας. (Thomas, 2014) Για παράδειγμα, κύρια στρατηγική ήταν η διαφοροποίησης της επωνυμίας σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Ακόμα, μια άλλη μέθοδος είναι όταν η εταιρεία-χορηγός προσπαθεί να συνδεθεί συναισθηματικά με τους πελάτες μέσω της αφοσίωσης σε αυτούς. Άρα, η επιτυχία του προγράμματος χορηγιών βασίζεται στην προώθηση της εικόνας χορηγίας, την εκτίμηση της επωνυμίας και στην θετική αξιολόγησή της. (Cahil&Meenaghan, 2013) Τα αποτελέσματα των ερευνών αποκαλύπτουν, ότι ήταν πάρα πολλά τα οικονομικάοφέλη της κάθε επένδυσης χορηγίας. (Thomas, 2014, Cahil&Meenaghan, 2013)

Σε γενικές γραμμές, αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνονται από την πιο σύγχρονη έρευνα του DosSantos (2018), που παρουσιάζει μέσω τις βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ότι η χορηγία βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού, ενισχύει την εικόνα της, αυξάνει τις πωλήσεις και σχηματίζει δυνατή σχέση με τον καταναλωτή. Ωστόσο, η μελέτη αναφέρει, ότι κάποιες εταιρείες-χορηγοί δεν έδωσαν προσοχή στην καταγραφή της αποτελεσματικότητας της επένδυσης, λόγω της έλλειψης εργαλείων και της αξιολόγησης. (DosSantos, 2018)

#### *Στόχοι και σχέσεις μέσα στη χορηγία*

Χορηγία είναι ένα αποτελεσματικό στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια εταιρική επένδυση, που δημιουργείται από τον καθορισμό στόχων και συμφερόντων των χορηγών-χορηγούμενων. Με βάση τις πρόσφατες ποιοτικές έρευνες με συνεντεύξεις των Vance, Raciti&Lawley (2022) και των Salehuddin, Noor, Hassim, Ayub&Fam (2023), η επιλογή χορηγιών σε μεγάλες εταιρείες είναι μια επίσημη διαδικασία, που βασίζεται σε κριτήρια αξιολόγησης και στον κοινό άξονα με την εταιρική πολιτική και τις κύριες στρατηγικές της. Ωστόσο, οι πεποιθήσεις των διαχειριστών χορηγιών και η εταιρική κουλτούρα επηρεάζουν την επιλογή χορηγιών αναφορικά με τα κίνητρα και την αποτελεσματικότητά τους. (Salehuddin, Noor, Hassim, Ayub&Fam, 2023) Έτσι, η εξέταση των ευκαιριών χορηγίας πιθανότατα βασίζεται στην εκάστοτε εταιρική κουλτούρα και τις πεποιθήσεις του διαχειριστή χορηγιών, όταν θεωρείται ότι η επιλογή χορηγιών ενέχει χαμηλό κίνδυνο. (Vance, Raciti&Lawley, 2022) Συνεπώς, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και τα κριτήρια αξιολόγησης της χορηγίας χρησιμοποιούνται κατά βάση για την επιβεβαίωση της επιτυχίας μιας χορηγίας. (Vance, Raciti&Lawley, 2022)

Με βάση τα παραπάνω, οι έρευνες με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Karg (2007) και του Doğan (2021) έχουν επικεντρωθεί στην εξέταση των πρακτικών διαχείρισης των χορηγιών. Συγκεκριμένα, ένα εννοιολογικό πλαίσιο ενώνει τους εταιρικούς και στρατηγικούς στόχους χορηγίας, τα αποτελέσματα και τους τομείς αξιολόγησής της. Οι στόχοι διαμορφώνονται με βάση τις στρατηγικές μάρκετινγκ, επιχειρηματικές στρατηγικές, τις εξελίξεις της αγοράς και την αύξηση των πωλήσεων. Οι εταιρείες-χορηγοί θεωρούν την προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης το κύριο στοιχείο της χορηγίας. Επιπλέον, η αύξηση της εταιρικής εικόνας- δηλαδή οι εταιρικοί στόχοι-, η



ευαισθητοποίηση- δηλαδή οι στόχοι μάρκετινγκ-, αλλά και η αποδοχή από τους υποστηρικτές της, είναι οι πιο σημαντικοί στόχοι μιας χορηγίας. (Karg, 2007, Doğan, 2021)

Η πιο σύγχρονη διαδικασία διαχείρισης χορηγιών αποτελεί το κυκλικό μοντέλο διαχείρισης, το οποίο παρουσιάζει τη συνεχή και εξελισσόμενη φύση της χορηγίας, ενώ βοηθά στην αλληλεπίδραση μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου, επιτρέποντας τον επανακαθορισμό στόχων. Η επαναξιολόγηση των στόχων κατά τη διάρκεια της χορηγίας, της μέτρησης και αξιολόγησής της, επηρεάζουν την εφαρμογή της και την προβολή της. (Karg, 2007) Και οι δύο αυτές έρευνες συμφωνούν, ότι η εξέλιξη της χορηγίας έχει αναγκάσει τις εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού της αγοράς, καθιερώνοντας αυστηρούς στόχους χορηγίας, από τους οποίους μπορεί να μετρηθεί ο αντίκτυπος στην εταιρεία-χορηγό. (Doğan, 2021) Έτσι, αποδεικνύεται, ότι οι στόχοι είναι πολλαπλοί και θα καλύπτουν πολλές περιπτώσεις αναφορικά με την έναρξη, την εφαρμογή και τη διατήρηση της χορηγίας.

Η αυξανόμενη ανάπτυξη της χορηγίας αναπτύσσεται ως ένα στρατηγικό μέσο, μέσα στο οποίο οι στόχοι ομαδοποιούνται ως στόχοι επικοινωνίας μάρκετινγκ, στρατηγικοί, εταιρικοί στόχοι, στόχοι σχέσεων, δικτύου και πόρων. Αυτές οι κατηγορίες στόχων οδηγούν στην προώθηση της εικόνας και της ευαισθητοποίησης της εταιρείας-χορηγού, στην ενίσχυση της πίστης, της αξιοπιστίας, της καλής θέλησης, της αντίληψης και των σχέσεων σε εταιρικό επίπεδο, τόσο στον χορηγό όσο και στον χορηγούμενο οργανισμό. (Karg, 2007, Doğan, 2021) Επομένως, οι καταναλωτές επηρεάζονται άμεσα από τις αντιλήψεις, θετικές ή αρνητικές, προς την εταιρεία-χορηγό και την επωνυμία της, οδηγώντας στην αύξηση ή τη μείωση της πρόθεσης αγοράς και των κερδών. (Karg, 2007)

Ωστόσο, βασικοί παράγοντες, για να τεθούν οι κύριοι στόχοι των χορηγιών, είναι ο καθορισμός των σχέσεων στην χορηγία ανάλογα με τις συμπεριφορές, η στάση μεταξύ των εταιρειών-χορηγών και οι προθέσεις αγοράς. Μια ανάλυση των στοιχείων αυτών προκύπτει από την ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο των Biscaia, Correia, Rosado, Ross&Maroco (2013), για το πορτογαλικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου. Τα αποτελέσματα ενός μοντέλου δομικών εξισώσεων, που εφαρμόστηκε στην έρευνα, παρέχουν στοιχεία ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων επηρεάζει τη στάση προς την εικόνα των εταιρειών-χορηγών και προς τις προθέσεις αγοράς. Έτσι, οι προτεινόμενες

διαχειριστικές μέθοδοι μιας χορηγίας, είναι ο σχεδιασμός στρατηγικών για τη βελτίωση της αξίας της χορηγίας και για την προσέλκυση φιλάθλων. Κατά την εξέταση των σχέσεων των φιλάθλων/καταναλωτών με τους χορηγούς, εντοπίστηκε, ότι η θετική ή αρνητική στάση των πρώτων καθορίζει τις μεταξύ τους σχέσεις και την προώθηση των δευτέρων. (Biscaia, Correia, Rosado, Ross&Maroco, 2013)

Η έρευνα των Biscaia, Correia, Rosado, Ross&Maroco (2013) φαίνεται να συμφωνεί με την αντίστοιχη μελέτη με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Pichot, Tribou&O'Reilly (2008), η οποία παρουσιάζει ότι οι στόχοι μάρκετινγκ, όπως η προώθηση της επωνυμίας και η προσέλκυση καταναλωτών, παραμένουν τα κύρια στοιχεία μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή, η αθλητική χορηγία συμπεριλαμβάνει όλο και περισσότερο τις σχέσεις επιρροής και αλληλεπίδρασης μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας-χορηγού και του χορηγούμενου οργανισμού. Έτσι, η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα κατάλληλο εργαλείο για τους χορηγούς, που παρακινούν την καλύτερη εσωτερική διαχείριση και επικοινωνία με το ανθρώπινο δυναμικό, οδηγώντας σε πιο λειτουργικές και κατάλληλες αποφάσεις χορηγίας. (Pichot, Tribou&O'Reilly, 2008)

Πιο αναλυτικά, για την παρουσίαση των σχέσεων μεταξύ των εταιρειών-χορηγών και των αθλητικών ομάδων, οι οποίες λαμβάνουν τις αντίστοιχες αθλητικές χορηγίες, εξετάστηκαν πολύ σημαντικές έρευνες της τελευταίας τριετίας. Σύμφωνα με την πολύ πρόσφατη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια σε επαγγελματικούς συλλόγους βόλεϊ γυναικών στην Ιαπωνία των Takamatsu (2021) και τη βιβλιογραφική έρευνα των Gorsky, Korshunov, Titov&Dobrieva (2022), εξετάστηκε η σχέση μεταξύ των στόχων χορηγίας και της φήμης των αθλητικών ομάδων ως χορηγούμενες εταιρείες. Συγκεκριμένα, όσο πιο αποτελεσματική είναι η χορηγία, τόσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της αθλητικής ομάδας. Άρα, η επίτευξη των στόχων χορηγίας είναι σημαντική τόσο για τους χορηγούς όσο και για τις αθλητικές ομάδες. Σε γενικές γραμμές, η αθλητική ομάδα οφείλει να εξετάσει τι μπορεί να προσφέρει σε κάθε χορηγό, αποζητώντας οικονομική υποστήριξη, αγαθά και υπηρεσίες από αυτόν. Η ένδειξη της ικανοποίησης και από τις δύο πλευρές είναι ο βασικός παράγοντας να συνεχίσουν να επενδύουν στη συγκεκριμένη χορηγική σχέση. Τέλος, τονίζεται, ότι οι στόχοι της χορηγίας ποικίλουν ανάλογα με τη δραστηριότητα, την περιοχή χορηγίας, το μέγεθος της εταιρείας, αλλά και στις περιπτώσεις, που οι εταιρείες χορηγούν τον γυναικείο αθλητισμό. (Takamatsu, 2021)

### *Πτυχές ανάπτυξης και αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας*

Με βάση τη σημαντική θέση της αθλητικής χορηγίας, η ποιοτική και ποσοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια των Chadwick&Thwaites (2004) υποστήριξε ότι οι εταιρείες-χορηγοί υιοθετούν πιο επίσημες και επαγγελματικές τεχνικές διαχείρισης των συμφωνιών χορηγίας, ώστε να εκμεταλλευτούν όλα τα οφέλη της. Πιο αναλυτικά, ενώ μια χορηγία μπορεί να φαίνεται στην αρχή κατάλληλη, πρέπει να τοποθετηθεί στα πλαίσια ενός ευρύτερου δικτύου προβολής μάρκετινγκ, αλλά και να εξεταστεί το ενδεχόμενο της μακροχρόνιας ανάπτυξης και διατήρησης μιας επώνυμης χορηγίας και του προϊόντος της. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ένα σύνολο κριτηρίων από την εταιρεία-χορηγό, όπως η διαμόρφωση αυστηρών μέτρων αξιολόγησης, η συστηματική χρήση κατάλληλων τεχνικών για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων και για την πρόθεση αγοράς. Συνεπώς, η δημιουργία καινοτόμων χορηγιών, οι οποίες δίνουν αξία στην ποιότητα των εταιριών-χορηγών, των χορηγούμενων και των υποστηρικτών τους, αποτελεί τη βάση διαφοροποίησης των χορηγικών προγραμμάτων από άλλα ανταγωνιστικά. (Chadwick&Thwaites, 2004)

Τα στοιχεία αυτά συμφωνούν και επιβεβαιώνονται από την ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια, που αναλύθηκαν με SPSS και AMOS των Koronios, Vrontis&Thrassou (2021), η οποία έχει προσανατολίσει την προσοχή της στους στρατηγικούς στόχους, που οι χορηγοί επιδιώκουν ως αποτέλεσμα των χορηγικών δράσεων. Ωστόσο, οι εταιρείες-χορηγοί με θετικά οικονομικά αποτελέσματα δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην προσέλκυση προτάσεων χορηγίας, που προσδίδει υψηλότερα ποσοστά στην πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές. Οι επενδύσεις χορηγιών μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τον χορηγούμενο, καθώς μπορούν να βελτιώσουν τη στάση προς τον ίδιο και προς τις εταιρείες-χορηγούς, δημιουργώντας ειδικές συνθήκες, όπως φήμη, υψηλά κέρδη και δύναμη. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα βασικά στοιχεία για τη δημιουργία της ισχυρής επωνυμίας. Έτσι, για την επίτευξη κατάλληλων συμφωνιών, η χορηγία πρέπει να θεωρείται ως βασικό τμήμα της στρατηγικής διαδικασίας της εταιρείας και να διαθέτει οικονομικούς πόρους, ώστε να καλύψει ανάγκες και προβλήματα. (Koronios, Vrontis&Thrassou, 2021)

Επίσης, για την περαιτέρω κατανόηση της διαχείρισης σχέσεων μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου στο πλαίσιο της χορηγίας, ορισμένες έρευνες δίνουν στοιχεία, ώστε να επιτευχθούν οι κατάλληλες συνθήκες ανάπτυξης και συνεργασίας στη χορηγία. Πιο αναλυτικά, η ποιοτική έρευνα με μελέτης περίπτωσης την χορηγία εκδήλωσης του αθλητικού οργανισμού της Αυστραλίας των Morgan, Taylor&Adair (2020) και η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση της Nova (2019), παρέχουν πληροφορίες τόσο από την πλευρά του χορηγού όσο και από την πλευρά των καταναλωτών/πελατών. Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των σχέσεων μέσα στην εταιρεία-χορηγό, η σαφής και μεθοδική στρατηγική, η θετική επίδραση μεταξύ των εταιρειών, οι αρμονικές διαπροσωπικές σχέσεις και η σταθερότητα, αποτελούν τον γνώμονα για μια επιτυχημένη και αποτελεσματική διαχείριση των χορηγιών, με θετικά αποτελέσματα. (Morgana, Taylor&Adair, 2020)

Τα δεδομένα αυτά υποστηρίζονται και από την έρευνα της Nova (2019), η οποία εστιάζει στη διαχείριση των σχέσεων από την πλευρά των πελατών, οι οποίοι είναι οι αθλητές, οι θεατές, τα μέλη, οι εργαζόμενοι και οι εθελοντές αθλητικών οργανισμών και συλλόγων. Το ευρύ κοινό των καταναλωτών/πελατών στον αθλητισμό διατηρείται λόγω του συνεχούς ενθουσιασμού, της αξίας, της ευχάριστης εμπειρίας και της επιρροής, που προσφέρουν τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες από τον χορηγό. Άρα, γίνεται αντιληπτό, ότι η διαχείριση μιας τέτοιας ποικιλίας διαφορετικών πελατών και των απαιτήσεών τους χρίζει πολύπλευρης διαχειριστικής προσέγγισης ως προς την ποιότητα, την απόδοση και την προσαρμογή του χορηγού στις εξωτερικές και εσωτερικές προσδοκίες και ανάγκες. (Nova, 2019)

#### *Λήψη αποφάσεων χορηγίας*

Υποστηρίζεται, ότι για την επιτυχία μιας χορηγίας, θα πρέπει να υπάρξει μια κοινή συνιστώσα όλων των βασικών τομέων λήψης αποφάσεων. Οι ποσοτικές μελέτες με βάση ερωτηματολόγια των VanHeerden&DuPlessis (2015) και του Kończak (2020) έδειξαν, ότι ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων, που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης και μετέπειτα θα επιτρέψουν στις εταιρείες-χορηγούς να τους χρησιμοποιήσουν για την καλύτερη προβολή τους, είναι κατά βάση μεροληπτικός. Τρεις τομείς λήψης αποφάσεων είναι οι βασικοί για τη διαχείριση των χορηγιών. Πρώτον, ένας χορηγός πρέπει να ορίσει ξεκάθαρους επικοινωνιακούς και στρατηγικούς

στόχους. Δεύτερον, ένας χορηγός πρέπει να αξιοποιήσει τις δαπάνες χορηγίας, δημιουργώντας τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, ώστε να πετύχει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Τρίτον, ο χορηγός πρέπει να αξιολογήσει την τελική αποτελεσματικότητα της χορηγίας. (Kočczak, 2020, VanHeerden&DuPlessis, 2015) Ο ορισμός των ξεκάθαρων και υλοποιήσιμων στόχων χορηγίας επιτρέπουν την αποτελεσματική αξιολόγηση της επιτυχίας ή μη μιας χορηγίας. Οι επικοινωνιακοί στόχοι, όπως η διαρκής προβολή της χορηγίας από τα μέσα ενημέρωσης, προσβλέπουν τη εταιρική ευαισθητοποίηση, τη εταιρική εικόνα και η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των πλευρών μιας χορηγίας. (VanHeerden&DuPlessis, 2015)

Με τα δεδομένα αυτά συμφωνεί, επίσης, η μελέτη των Lee&Ross (2012), η οποία ήταν βασισμένη σε βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε ποσοτική μεθοδολογία με την εφαρμογή του μοντέλου της Διαδικασίας Αναλυτικής Ιεραρχίας (*Analytic Hierarchy Process*). Αρχικά, οι παράγοντες λήψης αποφάσεων της αθλητικής ομάδας ήταν πολύ πιο σημαντικοί. Επίσης, υπήρχαν οι παράγοντες της χώρας, στην οποία θα δινόταν η χορηγία, αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον. Επιπλέον, η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ήταν ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη επιρροή. Στη συνέχεια, άλλος παράγοντας ήταν η διαχείριση της χορηγίας, η εικόνα της ομάδας και η δύναμη των υποστηρικτών. Συνεπώς, η αναγνώριση διαφόρων παραγόντων λήψης αποφάσεων βοηθά την προετοιμασία των ομάδων με τον σχεδιασμό των προτάσεών τους για πρόσκληση της κατάλληλης χορηγίας. Ωστόσο, μόνο αν οι χορηγοί έχουν έναν ξεκάθαρο στόχο για την αθλητική χορηγία μπορούν να βελτιώσουν την αξία τους και την αποτελεσματικότητά τους. (Lee&Ross, 2012)

Επιπλέον, η βιβλιογραφική ανασκόπηση και δοκιμάζει ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων για χορηγίες των Johnston&Paulsen (2014), η οποία προσθέτει, ότι οι αποφάσεις για την έναρξη μιας χορηγίας βασίζονται στην ανάλυση του κόστους για την ενεργοποίηση, στους ανταγωνιστικούς παράγοντες, αλλά και στην εξέταση αναφορικά με τη συμβατότητα της εικόνας της εταιρείας-χορηγού και του χορηγούμενου οργανισμού. Για την έναρξη μιας χορηγίας πρέπει, επίσης, να εκπληρώνονται όλοι οι απαιτούμενοι στόχοι, όπως οι εταιρικοί, μάρκετινγκ επωνυμίας, προβολή στα ΜΜΕ, εσωτερικοί στόχοι και διαπροσωπικοί. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται και διατηρείται η καλή εταιρική εικόνα της εταιρείας-χορηγού, ενώ οι στόχοι μάρκετινγκ στοχεύουν στην

προώθηση της επωνυμίας και στην αύξηση των πωλήσεων. Ακόμα, οι στόχοι των μέσων ενημέρωσης επιδιώκουν την επίτευξη υψηλών κερδών. Τέλος, οι εσωτερικοί και διαπροσωπικοί στόχοι επικεντρώνονται στη δημιουργία των καλών σχέσεων μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού των εταιρειών-χορηγών, των χορηγούμενων οργανισμών και της κοινωνίας, θέτοντας τις βάσεις για μια πιο διαφανή και αξιόπιστη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας. (Johnston&Paulsen, 2014)

Με βάση αυτά, μια πολύ πρόσφατη έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση του Rossolatos (2022) επιβεβαιώνει, ότι μια εταιρεία-χορηγός προσφέρει χρηματική υποστήριξη σε μια αθλητική ομάδα και περιμένει σε αντάλλαγμα την προβολή και την αναγνώριση ίσης αξίας. Αυτή η διαδικασία βασίζεται σε μια επιχειρηματική σχέση, και επομένως, οι εταιρικοί χορηγοί βλέπουν τη χορηγία ως μια μορφή στρατηγικής επένδυσης. Συγκεκριμένα, οι νεοσύστατες εταιρείες-χορηγοί σε μια συγκεκριμένη αγορά υποστηρίζουν, ότι η προβολή τους στα μέσα ενημέρωσης είναι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας μιας χορηγίας, γιατί αυτή η έκθεση δημιουργεί μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας προς τον καταναλωτή. (Rossolatos, 2022)

Τέλος, η ποιοτική μελέτη *Delphi* τριών γύρων των Schönbernera, Woratscheka&Ellert (2021) συνοψίζει, ότι οι εταιρείες-χορηγοί δημιουργούν συμφωνίες χορηγίας με στρατηγικές μεθόδους, ώστε να επιτύχουν πολλούς εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, η έρευνα προσθέτει, ότι οι υπεύθυνοι των χορηγών, οι οποίοι λαμβάνουν αποφάσεις χορηγίας θα μπορούσαν να παρακινούνται στη λήψη αποφάσεων για τη χορηγία από προσωπικά συμφέροντα. Αν συμβεί αυτό, μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα για την εταιρεία-χορηγό, όπως οικονομικές ζημιές, δυσφήμιση, εσωτερικές συγκρούσεις με τους υπαλλήλους και έναν ελλιπή στρατηγικό μηχανισμό. (Schönbernera, Woratscheka&Ellert, 2021)

### *Αξία και επιρροή της χορηγίας*

Η χορηγία και η αξία της έχει εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, η αξία που δίνεται στις εταιρείες-χορηγούς και στους αθλητικούς φορείς, ανάμεσα στους οποίους δημιουργούνται συνεργατικές σχέσεις, χρειάζεται να επαναπροσδιοριστεί. Δύο πολύ σημαντικές έρευνες, η ποιοτική μελέτη με συνεντεύξεις των Farrelly, Quester&Burton (2006) και η ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία από χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες, της

Tsiotsou (2011), αναλύουν ότι ορισμένοι χορηγοί έχουν συνάψει ισχυρές συνεργασίες, ενώ άλλοι αντιμετώπισαν αντίσταση από διάφορους αθλητικούς φορείς, για να προσαρμοστούν στις νέες αντιλήψεις σχετικά με την αξία. Έτσι, οι μεταβολές στην αξία άλλαξαν τα δεδομένα για την προσαρμογή και τη συμβολή στη σχέση των δύο πλευρών. Οι χορηγοί αντιμετωπίζουν τη χορηγία μέσα από μια στρατηγική ματιά, ως ένα μέσο προώθησης της εταιρικής εικόνας και τη θέσης επωνυμίας. (Tsiotsou, 2011, Farrelly, Quester&Burton, 2006) Συνεπώς, οι χορηγοί αναμένουν από τους αθλητικούς οργανισμούς να λειτουργούν ως εταίροι, οι οποίοι επενδύουν στη σχέση και ενεργούν ως παραγωγοί αξίας, πέρα από την έκθεση στα ΜΜΕ και τα κέρδη. Με τον τρόπο αυτό, πολλοί χορηγοί προσαρμόστηκαν στις μεταβαλλόμενες αξίες και άρχισαν να προσεγγίζουν τη σχέση περισσότερο ως μια μορφή συμμαχίας κοινού μάρκετινγκ. (Tsiotsou, 2011, Farrelly, Quester&Burton, 2006)

Με τα στοιχεία αυτά είναι σύμφωνη η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, που διερευνά την επίδραση των αθλητικών χορηγιών στη στάση των Βραζιλιάνων καταναλωτών και στις καταναλωτικές τους προθέσεις, του Zardini (2020). Η έρευνα προσθέτει, ότι η αθλητική χορηγία και η αξία της έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν μια αρνητική στάση, που επικρατεί προς ένα εμπορικό σήμα, σε θετική. Συγκεκριμένα, οι χορηγικές επενδύσεις σε διαφορετικούς αθλητικούς οργανισμούς ήταν μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική, η οποία επηρέαζε με θετικό πρόσημο την εικόνα της εταιρείας-χορηγού και την πρόθεση αγοράς. (Zardini, 2020)

### *Αξιολόγηση της χορηγίας*

Πιστεύεται, ότι η αύξηση της οικονομικής αξίας των προγραμμάτων αθλητικής χορηγίας συνδυάστηκε με την ανάπτυξη της λεπτομερούς αξιολόγησης ως βασικής πρακτικής διαχείρισης χορηγιών. Η ποσοτική μελέτη των Demirel&Erdogmus (2014) και η ποιοτική και ποσοτική μελέτη με ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις των Chadwick&DesThewaites (2006) συνεισφέρουν στην κατανόηση της αθλητικής χορηγίας. Ακόμα, στοχεύουν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της, μέσα από τις προθέσεις των ίδιων των χορηγιών και των αγορών. Πιο αναλυτικά, με βάση ένα εννοιολογικό μοντέλο, αναλύθηκε η επίδραση κάποιων παραγόντων στην χορηγία, όπως η ειλικρίνεια, η σχέση μεταξύ του χορηγού και της αθλητικής ομάδας-χορηγούμενου, η στάση της ομάδας απέναντι στον χορηγό και οι προθέσεις αγοράς των

προϊόντων του χορηγού. Τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι υπάρχει θετική επίδραση ανάμεσα στους παράγοντες, ενώ ο συνδυασμός όλων αυτών μαζί δημιουργεί ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα της χορηγίας και μεγαλύτερες προθέσεις αγοράς για τα προϊόντα του χορηγού. (Demirel&Erdogmus, 2014), Chadwick&DesThewaites, 2006)

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια σε δύο αθλητικές διοργανώσεις του Ηνωμένου Βασιλείου (στίβος και κρίκετ), του Donlan (2014) έχει ως σκοπό την αξιολόγηση της συμβολής της χορηγίας στην αξία της επωνυμίας, η οποία εξαρτάται από τον καταναλωτή. Τα ευρήματα υποστηρίζουν, ότι η χορηγία αποτελεί το κατάλληλο μέσο για τη δημιουργία της υψηλής αξίας της επωνυμίας, που στηρίζεται στον καταναλωτή. Ωστόσο, η δημιουργία επωνυμίας δεν είναι εγγυημένη και χρειάζεται μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την ισχυρή σύνδεση χορηγού-αθλητικής εκδήλωσης, τη διανομή του κέρδους και της προβολής τους. Άρα, η χορηγία μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της αξίας της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού, η οποία στηρίζεται στον καταναλωτή. Το σύνολο των δραστηριοτήτων, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από μια χορηγία, δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη ενός γενικού μοντέλου αξιολόγησης κατάλληλου για όλες τις χορηγίες. Συνεπώς, πρέπει να αναθεωρηθούν τα υπάρχοντα εργαλεία αξιολόγησης των επικοινωνιών μάρκετινγκ μιας χορηγίας, ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο αποτελεσματικό πλαίσιο αξιολόγησης. (Donlan, 2014)

### **3.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας**

Οι τρόποι επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι σημαντικοί για την επίτευξη της μεταφοράς της εικόνας της επωνυμίας προς το κοινό. Αναφορικά με τη χορηγία, τόσο το μήνυμα όσο και τα μέσα μετάδοσής του συνδέονται άμεσα, ενώ οι εικόνες μεταδίδονται μέσω συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, δημιουργώντας τις αξίες εικόνας της επωνυμίας. (Meenaghan&Shipley, 1999, Crompton, 2004) Από πολλές έρευνες, φαίνεται ότι η σχέση, η οποία δημιουργείται μεταξύ των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της εταιρικής χορηγίας, αλλά και η αξία της κάθε εταιρείας ποικίλλει πολύ. Τα αποτελέσματα των χορηγιών επηρεάζουν τις προϋποθέσεις, για την επιλογή της κατάλληλης κατηγορίας χορηγίας και στις μεθόδους αξιοποίησης των χορηγικών επενδύσεων. (Santomier, 2008, Meng-Lewis, Thwaites&Pillai, 2013)



### *Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών*

Για τους χορηγούς, η ουσία της εμπορικής χορηγίας είναι η δυνατότητα συσχέτισης με τον χορηγούμενο οργανισμό, τον οποίο αξιοποιούν για την προώθηση της επωνυμίας τους. Η ποσοτική έρευνα με πειραματική μέθοδο των Grohs, Wagner&Vsetecka (2004), παρουσιάζει ότι οι χορηγοί υποστηρίζουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τη μεταφορά εικόνας από τη χορηγούμενη εκδήλωση ως τους κύριους λόγους για την προσφορά της εκάστοτε χορηγίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι η σχέση εκδήλωσης-χορηγού, ο αριθμός των χορηγούμενων δράσεων και η προβολή τους, αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες επιτυχημένης εκτέλεσης των χορηγιών. Ωστόσο, το μέγεθος της μεταφοράς εικόνας των χορηγιών εξαρτάται από τη *μόχλευση* χορηγίας και την προσαρμογή εκδήλωσης-χορηγού. Άρα, η προσαρμογή εκδήλωσης-χορηγού, η έκθεση στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών παρατηρούνται ανεξάρτητα του τύπου των χορηγιών. (Grohs, Wagner&Vsetecka, 2004)

Στα πλαίσια αυτά κινείται και η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια, για μια εκδήλωση ‘State Games’ της κρατικής οργάνωσης στη Midwest, των Miloch&Lambrecht (2006), στοχεύοντας στην αξιολόγηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με τη χορηγία σε μια αθλητική εκδήλωση, μέσα από την έκθεση των ποσοστών αναγνώρισης και ανάκλησης των χορηγιών, αλλά και των προθέσεων αγοράς. Αρχικά, τα ποσοστά ανάκλησης και αναγνώρισης επηρεάζονται από την έναρξη της χορηγίας, τη θέση της επωνυμίας και το βαθμό ευαισθητοποίησης του κοινού προς την εκδήλωση. Επιπλέον, η ευαισθητοποίηση φαίνεται να επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς. Συμπερασματικά, οι χορηγούμενες αθλητικές εκδηλώσεις οφείλουν να αναζητήσουν χορηγίες, οι οποίες θα πολλαπλασιάσουν τις ευκαιρίες ενεργοποίησης και αξιοποίησης των χορηγιών. (Miloch&Lambrecht, 2006) Το γεγονός αυτό, επιτρέπει στο κοινό/καταναλωτές να δημιουργήσουν μια αίσθηση ταύτισης με τα προϊόντα του χορηγού, το οποίο θα αυξήσει τις πιθανότητες αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και αφοσίωσης προς αυτή. Πιο αναλυτικά, οι μέθοδοι έναρξης μιας χορηγίας πρέπει να σχεδιάζονται για τη δημιουργία ενός συνδέσμου μεταξύ του κοινού της εκδήλωσης και του χορηγικού προϊόντος, μέσω της διαφήμισης, του διαδικτύου και τις δημόσιες σχέσεις. (Miloch&Lambrecht, 2006) Συμπερασματικά, η αυξημένη συμμετοχή του κοινού στην αθλητική χορηγία αποτελεί την κύρια αιτία εξέτασης της

ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τη χορηγία. (Miloch&Lambrecht, 2006)

Στη συνέχεια, η ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία μεταξύ οπαδών της FC Cologne, μιας παραδοσιακής γερμανικής ποδοσφαιρικής ομάδας πρώτης κατηγορίας, των Woisetschläger, Eiting, Haselhoff&Michaelis (2010), προσθέτει στοιχεία στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, στοχεύοντας στην αξιολόγηση των βασικότερων παραγόντων, αλλά και των συνεπειών της προσαρμογής μιας χορηγίας. Αυτή ορίζεται ως το ταίριασμα των χαρακτηριστικών μεταξύ των εταιριών-χορηγών και των χορηγούμενων. Η χαμηλή προσαρμογή χορηγίας συνεπάγεται την ασυμφωνία μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου, η οποία σχετίζεται με μια αρνητική αξιολόγηση του χορηγού, προκαλώντας χαμηλότερη αξία επωνυμίας και προθέσεις αγοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν, ότι η προσαρμογή μιας αθλητικής χορηγίας αφορά τις στάσεις και τις επιδιωκόμενες συνέπειες, ενώ μπορεί να βελτιωθεί με την επικοινωνία μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου και την παρουσίαση της ανάμειξής τους στην τοπική κοινωνία. Για παράδειγμα, ο χορηγός συχνά εμπλέκεται σε περιφερειακές εκδηλώσεις, όπως οι σχολικές αθλητικές εκδηλώσεις. Επιπλέον, εάν η εταιρεία-χορηγός είναι ένας μεγάλος τοπικός εργοδότης, οφείλει να χρησιμοποιήσει τα επικοινωνιακά της μέσα, για να θεωρείται περιφερειακά ενσωματωμένη. Επίσης, οι χορηγοί, που είναι αξιόπιστοι και συμμετέχουν σε πολλές χορηγίες, απολαμβάνουν μιας πιο ευνοϊκής αντίληψης για την προσαρμογή της χορηγίας. Συνεπώς, ένας χορηγός πρέπει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, που λαμβάνει ο χορηγούμενος από τη συνεργασία τους. (Woisetschläger, Eiting, Haselhoff&Michaelis, 2010)

Σύμφωνη γνώμη αναφορικά με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς τη χορηγία, παρουσιάζει και η ακόλουθη ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία σε φοιτητές σε δύο κινεζικά πανεπιστήμια των Mao, Zhang, Connaughton, Holland&Spengler (2013). Συγκεκριμένα, η μελέτα τονίζει, ότι η δύναμη επωνυμίας της χορηγίας βασίζεται στην αποκτημένη αξία της, αλλά και ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν τη χορηγία με δύο τρόπους: την *αξιολόγηση* και την *προγνωστική μάθηση*. Η πρώτη είναι η πιο βασική και ξεκάθαρη, δηλώνοντας ότι δημιουργία σχέσης μιας επωνυμίας με μια συναισθηματικά φορτισμένη εκδήλωση, μπορεί να οδηγήσει σε μεταφορά του συναισθήματος από το γεγονός στην επωνυμία-χορηγό. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία βασίζεται σε τέσσερα στοιχεία: τη στάση και τη συναισθηματική εμπειρία της

εκδήλωσης, τη συσχέτιση γεγονότος-επωνυμίας και τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε εκδήλωσης. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τη στάση και τα πρότυπα συμπεριφοράς του καταναλωτή και την αφοσίωση στην επωνυμία. (Mao, Zhang, Connaughton, Holland&Spengler, 2013) Για να διευκολυνθεί η διαδικασία αξιολόγησης, οι χορηγοί οφείλουν να συνεργαστούν απόλυτα με τους διοργανωτές εκδηλώσεων, ώστε να πολλαπλασιαστούν οι εκδηλώσεις, να αυξηθούν οι συμμετοχές των θαυμαστών και να αποτελέσουν έντονες συναισθηματικές εμπειρίες για όλους. Συνεπώς, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν την προσοχή τους στις επικοινωνιακές μεθόδους προώθησης με συμβολικούς συσχετισμούς προς την επωνυμία, για να συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρής εικόνας και στην επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων της επωνυμίας. Το αποτέλεσμα αυτού είναι η ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας του χορηγού. (Mao, Zhang, Connaughton, Holland&Spengler, 2013)

Η δεύτερη μέθοδος μπορεί να έχει διαφορετικές επιπτώσεις στις ενδεχόμενες προθέσεις ποιότητας της χορηγίας και συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την αξιολόγηση. Έτσι, υπάρχουν δύο κατηγορίες, οι καταναλωτές, που παρουσιάζουν μειωμένη συμμετοχή σε εκδηλώσεις αλλά θετική εμπειρία προς την επωνυμία, και οι καταναλωτές με υψηλή συμμετοχή σε εκδηλώσεις, αλλά δυσάρεστη εμπειρία προς την επωνυμία με αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα της επωνυμίας. Για παράδειγμα, μια εκδήλωση με σχετικά υψηλή συμμετοχή των καταναλωτών δηλώνει, ότι η αξιολόγηση της επωνυμίας χαρακτηρίζεται από πίστη στην επωνυμία, ενώ η ποιότητα και η πρόθεση συμπεριφοράς θα ενισχυθούν ταυτόχρονα. (Mao, Zhang, Connaughton, Holland&Spengler, 2013)

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια από διάφορους οπαδούς διαφορετικών αθλητικών ομάδων, των Melovic, Rogic, CerovicSmolovic, Dudic&Gregus (2019), στοχεύει στην αναζήτηση της επίδρασης των αντιλήψεων και στάσεων των οπαδών των αθλητικών ομάδων προς τις χορηγίες, καθώς και στη διερεύνηση της σημασίας της αθλητικής χορηγίας για την προώθηση κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών και ποικίλων βιώσιμων πρακτικών προς την κοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την εκπαίδευση των οπαδών ως ένα σημαντικό καταναλωτικό μέρος μιας χορηγίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν, ότι η στάση προς τη χορηγία και οι αντιλήψεις για αυτή, έχουν ένα δυνατό θετικό αποτέλεσμα στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Αυτό το γεγονός, επιτρέπει τη δημιουργία μιας αφοσιωμένης φίλαθλης κοινότητας ως καταναλωτές. Επίσης, η αθλητική χορηγία

αποτελεί έναν αποδοτικό τρόπο για την προώθηση κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών και βιώσιμων πρακτικών, δημιουργώντας μια ευαισθητοποιημένη και μορφωμένη ομάδα καταναλωτών. (Melovic, Rogic, CerovicSmolovic, Dudic&Gregus, 2019)

Ωστόσο, αυτές οι έννοιες αποτελούν πηγές ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρείες-χορηγούς, ενώ η διατήρησή τους προϋποθέτει την ενίσχυση της σημασίας τους για την κοινωνία, προσανατολίζοντας την κατανάλωση στην αγορά προϊόντων, που δημιουργούνται με βάση τις βιώσιμη πρακτικές. (Melovic, Rogic, CerovicSmolovic, Dudic&Gregus, 2019) Έτσι, οι προσπάθειες ευαισθητοποίησης των καταναλωτών προς τη βιώσιμη κατανάλωση επικεντρώθηκαν στη δημιουργία κατάλληλων μεθόδων σχολικής εκπαίδευσης, αλλά και στην οργάνωση εθελοντικών δραστηριοτήτων. Με τον τρόπο αυτό, η αθλητική χορηγία χρησιμοποιείται ως η καταλληλότερη μέθοδος υιοθέτησης ενός νέου συνόλου αξιών από τους καταναλωτές, της προώθησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της ενδυνάμωσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. (Melovic, Rogic, CerovicSmolovic, Dudic&Gregus, 2019)

Επιπλέον, είναι σύμφωνη με την προηγούμενη έρευνα, η ακόλουθη σύγχρονη ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία από κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών, του Demirel (2020), η οποία στοχεύει να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της χορηγίας αθλητικών ομάδων και των κοινωνικά υπεύθυνων αντιλήψεων των καταναλωτών για μια επωνυμία χορηγίας. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν, ότι η χορηγία αθλητικών ομάδων συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας κοινωνικά υπεύθυνης εικόνας (EKE) μιας συγκεκριμένης επωνυμίας και στην προσαρμογή της χορηγίας, η οποία δημιουργεί τις αντιλήψεις για την EKE των καταναλωτών προς έναν χορηγό. Επιπλέον, η EKE είναι μια διαδικασία, η οποία καθορίζει τις προθέσεις αγοράς και τις συμπεριφορές των καταναλωτών προς μια επωνυμία χορηγίας. Επομένως, οι εταιρείες-χορηγοί, που επιδιώκουν τη δημιουργία μιας κοινωνικά υπεύθυνης εικόνας, μέσω της χορηγίας μιας αθλητικής ομάδας, πρέπει να δώσουν σημασία την προσαρμογή μεταξύ της επωνυμίας τους και της χορηγούμενης αθλητικής ομάδας. Αυτό αποτελεί τον καθοριστικό προγνωστικό παράγοντα των πεποιθήσεων της EKE. (Demirel, 2020) Επιπλέον, οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, που είναι οι υποστηρικτές μιας χορηγούμενης εκδήλωσης, αναγνωρίζοντας τον βαθμό επιρροής της χορηγίας σε αυτούς. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν, ότι οι αντιλήψεις για την EKE συντονίζουν τη σχέση ανάμεσα στην καταλληλότητα της χορηγίας και την

πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα της χορηγούμενης επωνυμίας. Συγκεκριμένα, η προσαρμογή της χορηγίας στις αντιλήψεις για την ΕΚΕ ενίσχυε περισσότερο την αξία της επωνυμίας μεταξύ των καταναλωτών. (Demirel, 2020)

### *Εικόνα της χορηγίας*

Οι εταιρείες-χορηγοί και οι επωνυμίες τους επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα μέσω των χορηγιών. Οι χορηγίες συνδέουν τις επωνυμίες με τους καταναλωτές και τονώνουν τις σχέσεις τους, δημιουργώντας τη φήμη της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ σε μια ανταγωνιστική αγορά. Σύμφωνα με τις μελέτες των Kwon&Shin (2020), K'obonyo, Muindi, Odock&Omondi (2019), Woisetschläger, Backhaus&Cornwell (2017), και Li, Gu&Dai (2022), οι εταιρείες-χορηγοί προσφέρουν χορηγίες κυρίως για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Έτσι, οι χορηγοί επιδιώκουν να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών προς την επωνυμία τους και να ενισχύσουν την αξία της επωνυμίας, μέσω της εικόνας του χορηγού. Η εικόνα της επωνυμίας είναι η συλλογή ποικίλων χαρακτηριστικών, τα οποία αφορούν τη συγκεκριμένη επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών. (K'obonyo, Muindi, Odock&Omondi, 2019) Αυτά τα χαρακτηριστικά προκύπτουν από διάφορους παράγοντες και καταστάσεις, όπως η στάση ενός ατόμου προς μια επωνυμία, η εμπειρία της επωνυμίας, η στρατηγική μάρκετινγκ, οι τιμές και η χρήση των προϊόντων. (Kwon&Shin, 2020)

Στην περίπτωση της σύνδεσης μιας επωνυμίας με μια αθλητική εκδήλωση μέσω μιας χορηγίας, ορισμένα από τα γνωρίσματα της εκδήλωσης μπορεί να έχουν σχέση με την επωνυμία, η λεγόμενη «*μεταφορά εικόνας*». Έτσι, η θετική πρόσληψη της εικόνας μιας εκδήλωσης συνεπάγεται, ότι η επωνυμία του χορηγού μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της, μέσα από τη σύνδεσή της με το συμβάν αυτό. (Woisetschläger, Backhaus&Cornwell, 2017) Όταν οι εικόνες της επωνυμίας ενός χορηγού και της χορηγούμενης αθλητικής εκδήλωσης είναι παρόμοιες, πιθανότατα προκύπτει ένα θετικό αποτέλεσμα. Η ομοιότητα αυτή δίνει τη δυνατότητα της αποτελεσματικής προώθησης της διαδικασίας μεταφοράς εικόνας της επωνυμίας-εκδήλωσης, στην οποία ο χορηγός εγκρίνει την καταλληλότητα του αθλητικού γεγονότος, με βάση τους στρατηγικούς στόχους της επωνυμίας του. (Li, Gu&Dai, 2022)

Αρχικά, η βιβλιογραφική έρευνα των Smith, Graetz&Westerbeek (2008) ανακεφαλαιώνει 20 χρόνια έρευνας, αναφορικά με τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τον βαθμό βελτίωσης της εικόνας της επωνυμίας, μέσω της χορηγίας αθλητικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα, βελτιώνεται η εικόνα των χορηγών με την ανάλυση της εικόνας της εκδήλωσης, την οποία αντιλαμβάνονται οι θεατές, την προσαρμογή της χορηγίας, την αξιοπιστία των χορηγών και τη σημασία του προϊόντος. Επιπλέον, υπάρχουν παράγοντες, που σχετίζονται με την εικόνα της χορηγίας, μέσα από αναλύσεις του ενδιαφέροντος των θεατών για την εκδήλωση και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Συμπερασματικά, για τη μέτρηση της βελτίωσης της εικόνας του χορηγού, κρίνεται απαραίτητος ένας κατάλληλος σχεδιασμός, ο οποίος καταγράφει την αλλαγή της εικόνας του χορηγού για τους καταναλωτές, ενώ ελέγχει τις εξωτερικές επιρροές, πριν και μετά τη χορηγούμενη αθλητική εκδήλωση. Επομένως, η μέτρηση της εικόνας για κάθε χορηγό ξεχωριστά, με διακριτικά στοιχεία εικόνας και η μέτρηση της εικόνας της χορηγούμενης ιδιοκτησίας με τα ίδια στοιχεία εικόνας είναι απαραίτητη για τη σωστή αξιολόγηση της μεταφοράς εικόνας από τη χορηγούμενη αθλητική εκδήλωση στον χορηγό. (Smith, Graetz&Westerbeek, 2008)

Επιπλέον, η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση των (Novais&Arcodia, 2013), συμφωνεί με την ανάλυση και τα δεδομένα της προηγούμενης, αλλά προσθέτει, ότι οι επωνυμίες παρέχουν πληροφορίες για τις αξίες τους και προσδιορίζουν τον χορηγό. Τα οφέλη της εικόνας της επωνυμίας έχουν ολόένα και πιο θετικά αποτελέσματα για την εταιρεία-χορηγό, διότι τους δίνουν τη δυνατότητα να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους και να επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, προβλέπεται ευκολότερα η συμπεριφορά των καταναλωτών. Γενικότερα, οι χορηγοί θεωρούν, ότι η σύνδεση με μια χορηγούμενη εκδήλωση θα προκαλέσει θετικά συναισθήματα και στάσεις απέναντί τους. Δηλαδή, η εικόνα της χορηγούμενης εκδήλωσης θα μεταφερθεί στην επωνυμία χορηγίας. Σε γενικές γραμμές, η χορηγία μπορεί να διευκολύνει τη μεταφορά εικόνας της επωνυμίας από τη χορηγούμενη αθλητική εκδήλωση στην εταιρεία-χορηγό, αλλά συνεχίζει να υπάρχει ελλιπής κατανόηση του τρόπου ανταπόκρισης των καταναλωτών στα ερεθίσματα χορηγίας. (Novais&Arcodia, 2013)

Επιπλέον, για τον προσδιορισμό των παραγόντων, οι οποίοι υποστηρίζουν ή εμποδίζουν τη μεταφορά εικόνας στις αθλητικές χορηγίες, η πιο πρόσφατη ποσοτική

έρευνα με δειγματοληψία πέντε κύριων χορηγών του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Αλπικού Σκι στην Αυστρία, του Grohs (2015), προσθέτει πολλά νέα στοιχεία. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, ο ανταγωνισμός για την απόκτηση χορηγικών χρημάτων είναι πολύ μεγάλος και η αξιολόγηση της μεταφοράς εικόνας από μια χορηγούμενη αθλητική εκδήλωση στον χορηγό γίνεται όλο και πιο σημαντική για την καλύτερη αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας. Ο βαθμός της μεταφοράς εικόνας στις χορηγίες καθορίζεται από παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν το άθλημα, τη χορηγούμενη εκδήλωση, τον χορηγό και τον χορηγούμενο, όπως την προσαρμογή εκδήλωσης-χορηγού, τη συμμετοχή του κόσμου και το χρονικό διάστημα προβολής των χορηγιών. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντική η χρήση ενός συστήματος αξιολόγησης όλων των παραγόντων μεταφοράς εικόνας στις αθλητικές χορηγίες. (Grohs, 2015)

Η έρευνα των Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno&Montoro-Rios (2016) εστιάζει στην ανάλυση ενός από τους παράγοντες τις προηγούμενης μελέτης, για την καλύτερη μεταφορά εικόνας των χορηγών, τη συμμετοχή. Αυτό το βασικό στοιχείο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καθορίζει τον βαθμό μεταφοράς εικόνας χορηγού. Η έρευνα προτείνει την κατηγοριοποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στη χορηγία, με βάση τον βαθμό συμμετοχής τους στην εκδήλωση. Έτσι, τα άτομα, που συμμετέχουν λιγότερο δεν προσλαμβάνουν τη μεταφορά εικόνας, σε αντίθεση με τα άτομα που συμμετέχουν περισσότερο. Επίσης, προτείνονται μέθοδοι προσέλευσης και συμμετοχής των καταναλωτών, όπως τακτικές συναντήσεις για θαυμαστές, υπογεγραμμένα αυτόγραφα και εβδομαδιαίες συνεδρίες. Έτσι, οι εταιρείες-χορηγοί αυξάνουν την πρόθεση αγοράς των πελατών τους, ενισχύουν την εικόνα τους και αυξάνουν τη συμμετοχή των υποστηρικτών τους. Συμπερασματικά, η στάση των καταναλωτών απέναντι στον χορηγό επηρεάζει θετικά τη μεταφορά εικόνας και την αγοραστική πρόθεσή τους. Όλα αυτά στοχεύουν στην προώθηση μιας πιο άμεσης και αποτελεσματικής μεθόδου μεταφοράς εικόνας, η οποία έχει ως αποτέλεσμα πολλά οικονομικά οφέλη για τον χορηγό, μέσω της χορηγίας. (Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno&Montoro-Rios, 2016)

Στη συνέχεια, η ποσοτική έρευνα με την θέσπιση υποθέσεων των (Kwon&Shin, 2020), αναλύει περαιτέρω έναν άλλο παράγοντα της μεταφοράς της εικόνας των χορηγών, ο οποίος είναι το χρονικό διάστημα προβολής των χορηγιών. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναζητήσει το αποτέλεσμα του χρόνου έκθεσης μιας επωνυμίας και της συχνότητας προβολής της στα πλαίσια της μεταφοράς εικόνας. Τα αποτελέσματα

έδειξαν, ότι μια επωνυμία-χορηγός πρέπει να εκτίθεται για μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε να μεγιστοποιήσει την απόδοσή της. (Kwon&Shin, 2020) Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη εξέτασε την επίδραση της μεταφοράς εικόνας στις χορηγίες με τη χρήση βίντεο, για να αυξηθεί η ομοιότητα με την πραγματική κατάσταση χορηγίας. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν, ότι η εταιρεία-χορηγός υπογράφει συμβόλαιο με ένα οργανισμό αθλητικών εκδηλώσεων, στο οποίο η επωνυμία εξασφάλιζε την προβολή της για τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα. Αυτός ήταν ο πιο αποτελεσματικός χρόνος έκθεσης κατά τη διαδικασία μεταφοράς εικόνας, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα θετικά αποτελέσματα απόδοσης της χορηγίας. (Kwon&Shin, 2020)

Τέλος, η ποσοτική μελέτη, που είναι βασισμένη στη μελέτη περίπτωσης της γαλλικής αυτοκινητοβιομηχανίας Peugeot, το οποίο φιλοξενεί το ετήσιο τουρνουά τένις ‘Les Rencontres Peugeot Roland Garros’ και συμμετέχει στο παγκόσμιο ‘Tunis Open’, των Fitouri, BasetMorgan&Zarai (2023), παρουσιάζει κάτι διαφορετικό σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες. Σε αυτή τη μελέτη, οι συνέπειες της *χορηγίας συμμετοχής*, στα πλαίσια της μεταφοράς εικόνας συγκρίθηκε με τις αντίστοιχες συνέπειες της *δημιουργικής χορηγίας*, λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό συμμετοχής των θεατών στη διαδικασία μεταφοράς εικόνας. Η χορηγία συμμετοχής περιλαμβάνει τη συνύπαρξη πολλών χορηγών σε μια εκδήλωση, η λεγόμενη *συγχορηγία*, ενώ η δημιουργική χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων, περιλαμβάνει μία εταιρεία-χορηγό, που αποφασίζει να δημιουργήσει μια εκδήλωση, η οποία αφορά αποκλειστικά αυτήν και φέρει μόνο την επωνυμία της. Η μέθοδος της συγχορηγίας περιλαμβάνει την ευρεία κάλυψη του γεγονότος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και μεγαλύτερη δημοτικότητα και αξιοπιστία της εκδήλωσης. Αντίθετα, η δημιουργική χορηγία αποτελεί ένα πρωτότυπο μέσο επικοινωνίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό να παρουσιάζεται διαφορετικός από τις ανταγωνίστριες-εταιρείες. (Fitouri, BasetMorgan&Zarai, 2023) Άρα, η μέθοδος της δημιουργικής χορηγίας παρουσιάζει μια πιο οικονομική ευκαιρία μεταφοράς εικόνας για τους χορηγούς. Σχετικά με τη συμμετοχή των θεατών στη μεταφορά εικόνας αναφέρεται, ότι προκαλούν περισσότερη συμπάθεια προς τον χορηγό, όταν η αθλητική εκδήλωση είναι ψυχαγωγική. Έτσι, οι καταναλωτές είναι πιο έτοιμοι να δεχτούν τα μηνύματα των χορηγών. Παρόλα αυτά, η παρουσία πολλών χορηγών μέσα σε μια εκδήλωση αποσπά την προσοχή των θεατών και μειώνει τις πιθανότητες ταύτισής τους με τις χορηγικές εικόνες. Η έρευνα τονίζει, ότι η αξιολόγηση



της χορηγίας αθλητικών εκδηλώσεων παραμένει ένα πρόβλημα, το οποίο δεν έχει αποσαφηνιστεί πλήρως. (Fitouri, BasetMorgan&Zarai, 2023)

### *Προθέσεις της αγοράς*

Παρόλο που έχουν πολλαπλασιαστεί οι μελέτες για τη χορηγία, η μορφή της σχέσης ανάμεσα στη χορηγία και στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών παραμένει ασαφής. Σε αυτά τα πλαίσια, η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο σε καταναλωτές, οι οποίοι κατοικούν στην Αθήνα, με χρήση του SPSS, των Theofilou, Ventoura-Neokosmidi&Neokosmidis (2008), αναδεικνύει τον ρόλο της χορηγίας στην επίτευξη των διοικητικών και αγοραστικών στόχων της εταιρείας-χορηγού. Συμπερασματικά, πρέπει να εφαρμόζεται μια μέθοδος αξιολόγησης, η οποία λαμβάνει υπόψη της τη συμμετοχή των καταναλωτών στα διάφορα είδη των εκδηλώσεων, που χρηματοδοτούνται από τις εταιρείες-χορηγούς. Δηλαδή, η χορηγία είναι αποτελεσματικότερη, όταν η χορηγούμενη εκδήλωση προσανατολίζεται σε θέματα αθλητισμού και κοινωνικής ευαισθησίας. Σύμφωνα με την έρευνα, οι λόγοι, που ένας οργανισμός παίρνει μια χορηγία ποικίλει, όπως η προώθηση της εταιρείας, η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και η ενίσχυση της φήμης της. Επιπλέον, αξιολογείται η στάση των καταναλωτών προς τα χορηγικά και μη προϊόντα, καθώς υπήρχαν περιπτώσεις, που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν του ανταγωνιστή, αν δεν βρίσκει διαθέσιμο το χορηγικό προϊόν. Τέλος αποδείχθηκε, ότι υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα σε φύλο, χορηγικούς στόχους και πρόθεση αγοράς, ως αποτελέσματα της καλής σχέσης των καταναλωτών με τους χορηγούς. (Theofilou, Ventoura-Neokosmidi&Neokosmidis, 2008)

Με την προηγούμενη έρευνα συμφωνεί η πιο πρόσφατη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια των Kim, Kim, Lee&Cho (2018), η οποία αναζητά τους κύριους διαμορφωτικούς παράγοντες στη σχέση χορηγίας και των διαδικασιών, που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των προϊόντων του κύριου χορηγού από τους καταναλωτές. Η υποστήριξη του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας-χορηγού, η προσαρμοστικότητα χορηγού-χορηγούμενου και η σταθερότητα/αξιοπιστία του χορηγού, αποτελούν τα κυρίαρχα γνωρίσματα της σχέσης. Η ύπαρξη και των τριών αυτών παραγόντων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επίτευξη υψηλότερων προθέσεων αγοράς. Έτσι, η επιτυχία των χορηγών εξασφαλίζεται με την ενίσχυση της

ικανοποίησης, του ενθουσιασμού και της αφοσίωσης τόσο του χορηγούμενου οργανισμού όσο και των καταναλωτών. Με λίγα λόγια, ο χορηγός της αθλητικής χορηγίας ενισχύει τις καλές επικοινωνιακές σχέσεις του τόσο με τον χορηγούμενο και το δυναμικό του όσο και με τους καταναλωτές, ενθαρρύνοντάς τους να συμμετέχουν ενεργά στις χορηγούμενες δραστηριότητες. Αυτό το μοτίβο, είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει μια σταθερή πελατειακή μερίδα ανθρώπων, που θα ενισχύσει τις προθέσεις πωλήσεων των χορηγών. (Kim, Kim, Lee&Cho, 2018)

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση του Alhadad (2019), παρουσιάζει τη μέθοδο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των αθλητικών χορηγιών από τρεις οπτικές γωνίες. Δηλαδή, από τη μεριά των καταναλωτών, από τη μεριά της συνεργασίας και από την πλευρά των οφελών προς την κοινωνία. Οι χορηγοί θεωρούσαν τις χορηγούμενες εκδηλώσεις ως μια ευκαιρία να αποκτήσουν προβολή σε ένα ευρύ κοινό και να αυξήσουν τις προθέσεις αγοράς των προϊόντων τους. Επίσης, οι χορηγίες στοχεύουν φιλάθλους/υποστηρικτές μιας ομάδας, ενώ αξιοποιώντας την ταύτιση και την αφοσίωσή τους σε αυτή, οδηγούνται σε ένα πιο σταθερό και μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς, η ανάλυση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας και των παραγόντων, που την επηρεάζουν, δείχνει, ότι η αποτελεσματικότητά της εμφανίζεται κυρίως σε πέντε πλευρές, όπως τον μεγάλο αριθμό υποστηρικτών, την ανάδειξη και την αξιοπιστία της επωνυμίας, την μεταφορά εικόνας των χορηγών και τους ενδιαφερόμενους χορηγούμενους οργανισμούς. (Alhadad, 2019)

Στα ίδια πλαίσια με την προηγούμενη έρευνα κινείται και η επόμενη ποσοτική μελέτη με τη χρήση ερωτηματολογίου του Nuseir (2020), η οποία αναλύει περαιτέρω την επίδραση της αθλητικής χορηγίας στην προώθηση χορηγούμενων αθλητικών εκδηλώσεων, τα αποτελέσματα και τους παράγοντες που τα επηρεάζουν. Τα ευρήματα παρουσίασαν, ότι οι εταιρείες-χορηγοί των αθλητικών εκδηλώσεων βελτιώνουν την εικόνα της επωνυμίας τους, αυξάνουν την έκθεσή τους στους πελάτες, αλλά αποκτούν και υψηλά ποσοστά πωλήσεων. Άρα, οι χορηγοί προσφέρουν ισχυρή οικονομική υποστήριξη και τεχνική βοήθεια, αποζητώντας ως αντάλλαγμα τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της επωνυμίας τους, η οποία θα αυξήσει τα κέρδη. (Nuseir, 2020)

Τέλος, η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια των Mahmoudabadi, Keshtidar&JavadRazavi (2019), συμπληρώνει την προηγούμενη μελέτη. Πιο αναλυτικά, οι χορηγοί, που προσφέρουν με την αθλητική χορηγία μια χρηματοδότηση στους χορηγούμενους αθλητικούς φορείς, τους παρέχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα νέο κοινό και να βελτιώσουν την επωνυμία και την απόδοση των εταιρειών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσίασαν, ότι η αθλητική χορηγία έχει θετικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας, η οποία επηρεάζει θετικά την απόδοση των εταιρειών. Επιπλέον, υπάρχει και ένα μεγάλο όφελος προς την κοινωνία, το οποίο είναι η ενίσχυση του αθλητισμού. Έτσι, μέσω των χορηγούμενων αθλητικών δραστηριοτήτων, επιτυγχάνεται η υψηλή απόδοση της χορηγίας για τον χορηγούμενο οργανισμό και την εταιρεία-χορηγό. Με λίγα λόγια, οι εταιρείες-χορηγοί μέσα από τις χορηγίες ενισχύουν την αξία της επωνυμίας τους. (Mahmoudabadi, Keshtidar&JavadRazavi, 2019)

#### **3.4 Η στρατηγική χρήση της χορηγίας. Στρατηγικές και αντί-στρατηγικές**

Οι εταιρείες-χορηγοί, οι οποίες είχαν σημειώσει επιτυχία, αποτελούσαν αναπόσπαστο μέρος του συνολικού πεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Αντιθέτως, οι μη πετυχημένες δημιουργούσαν συμφωνίες χορηγίας πολύ πιο αραιά, δίνοντας ελάχιστο ενδιαφέρον στη δημιουργία μιας πιο συνεκτικής εικόνας μάρκετινγκ. (Amis, Slack&Berrett, 1999) Η διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών αυτών ήταν η διαπίστωση από την πρώτη κατηγορία, ότι η χορηγία αποτελούσε ένας ωφέλιμος πόρος, για την βιωσιμότητα μιας εταιρείας. Ωστόσο, οι χορηγίες στοχεύουν στη βελτίωση της αξίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών προς τους πελάτες, μέσα από την αύξηση της αξίας της επωνυμίας. (Jensen, Head&Merg, 2020) Επιπλέον, η ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Όμως, η εταιρεία πρέπει να μελετήσει τις στρατηγικές χρήσεις μιας χορηγίας, αφιερώνοντας χρόνο και προσπάθεια για την οργάνωση, την ενεργοποίηση και τη διατήρησή της. (Lee&Kim, 2020) Για τον λόγο αυτό, ο κύριος στόχος της εταιρείας είναι να καταστεί ουσιαστικά ταυτόσημη με τον χορηγούμενο οργανισμό. (Cornwell, 2019)

*Χορηγία ως στρατηγικό εργαλείο*

Αρχικά, η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση του Dolphin (2003), αναλύει την εξέλιξη της χορηγίας από την φιλανθρωπική επικοινωνιακή πλευρά της, στην ανάληψη του ρόλου της ως κύρια στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ και των εταιρειών-χορηγών. Συνοψίζει, ότι η χορηγία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των πωλήσεων, των κερδών και της εταιρικής εικόνας. Η χορηγία έχει την ίδια δύναμη με τη διαφήμιση ως εργαλείο επωνυμίας, δημιουργώντας πολλά χρηματικά οφέλη και αυξάνοντας την αξία της. Επιπλέον, οι οπαδοί εκτιμούν τον ρόλο της χορηγίας, ενώ προσελκύονται από τις χορηγούμενες αθλητικές εκδηλώσεις. Άρα, η χορηγία αποτελεί μια μορφή προώθησης, μια επιχειρηματική συναλλαγή, που βασίζεται στην επίτευξη εμπορικών στόχων. (Dolphin, 2003)

Έτσι, οι χορηγοί αναγνωρίζουν τον στρατηγικό ρόλο της χορηγίας και όλες τις δυνατότητες δημιουργίας αξίας της επωνυμίας, μέσα από μια μακροπρόθεσμη συνεργασία χορηγού-χορηγούμενου. Σύμφωνα σε γενικότερα πλαίσια με την προηγούμενη έρευνα, είναι η ποσοτική έρευνα με δευτερεύοντα δεδομένα των Huang&Zhou (2007), η οποία παρουσιάζει τις απαιτούμενες ικανότητες μάρκετινγκ, για την επιτυχία της σχέσης χορηγού-αθλητικού οργανισμού. Τα ευρήματα ανέδειξαν μια διαφορά στα κίνητρα των χορηγών για χορηγικές επενδύσεις σε σύγκριση με τις απαιτήσεις των αθλητικών οργανισμών, για την απόδοση των χορηγιών. Συνεπώς, πρέπει να δημιουργηθούν ορισμένοι κανόνες συνεργασίας, στοχεύοντας την καλύτερη διαχείριση των σχέσεών τους. Παράλληλα, οι δύο πλευρές οφείλουν να βρουν στρατηγικούς τρόπους, ώστε να ενώσουν και να ταυτίσουν τις δύο επωνυμίες τους στο μυαλό των πελατών τους. (Huang&Zhou, 2007)

Επιπλέον, στα ίδια πλαίσια κινείται και η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Urriolagoitia&Planellas (2007), η οποία εξετάζει και προσθέτει στοιχεία, για τον τρόπο μεταβολής των κύριων γνωρισμάτων της χορηγίας στα στάδια του κύκλου ζωής της, δηλαδή στο σχηματισμό, στη λειτουργία και στο αποτέλεσμα της χορηγίας, ώστε να διευκρινιστεί η επιτυχία ή η αποτυχία της σχέσης. Το κάθε στάδιο έχει τα δικά του βασικά χαρακτηριστικά και η χορηγία δεν μεταβαίνει στο επόμενο στάδιο εάν δεν εκπληρωθούν τα προηγούμενα. Μερικά από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι οι επενδύσεις σε σχέσεις, οι αλληλεπιδράσεις χορηγού-χορηγούμενου, η εμπιστοσύνη, πρόσθετοι πόροι και αποτελεσματική διαχείριση χορηγίας. Έτσι, η σχέση χορηγίας, που αναπτύσσεται με επιτυχία, ολοκληρώνει τον κύκλο ζωής της. Είναι σημαντικό οι χορηγοί και οι χορηγούμενοι να αναγνωρίζουν την οργανωτική δυναμική της χορηγίας,

ως αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ τους, και την πολυπλοκότητα, ως συνέπεια της εξωτερικής επιρροής και των μεταβαλλόμενων σχέσεων, τα οποία προσδίδουν αξία στην επωνυμία. (Urriolagoitia&Planellas, 2007)

Στη συνέχεια, η επόμενη έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Komskiené &Bobinaité (2014), προσθέτει, στα δεδομένα των πρωιμότερών της, στοιχεία για την ανάλυση της στρατηγικής της αθλητικής χορηγίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει τους εταιρικούς στόχους των μεγάλων χορηγών, τα αποτελέσματα της αθλητικής χορηγίας στις εταιρείες-χορηγούς και τις επενδύσεις ευκαιριών για επιχειρηματικές συναλλαγές (χορηγίες), με βάση ένα στρατηγικό πλαίσιο. Ένα υψηλό ποσοστό χορηγών έχει ισχυρές στρατηγικές μεθόδους προσέγγισης, ώστε να ενισχύσει την αξία του από σχέσεις χορηγίας. Συνεπώς, η στρατηγική μέθοδος μιας χορηγίας προσανατολίζεται στην κατάλληλη οργάνωση, τις προθέσεις αγοράς προϊόντων, στον ανταγωνισμό και στην περιβαλλοντική προστασία, με τον καθορισμό στόχων ανάμεσα σε χορηγό-χορηγούμενο, έχοντας ως αποτέλεσμα την πρόσβαση σε νέες αγορές, την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού προς την επωνυμία-χορηγό. Με τον τρόπο αυτό, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα των χορηγών και βελτιώνεται η εικόνα τους, δημιουργώντας ευκαιρίες μακροχρόνιων σχέσεων χορηγίας. Αυτά αποτελούν τα λεγόμενα «στρατηγικά αποτελέσματα» των χορηγιών. (Komskiené &Bobinaité, 2014)

Ένα παράδειγμα στρατηγικής προσέγγισης, για την ενεργοποίηση και διαχείριση μιας χορηγίας, παρουσιάζεται από την ποσοτική έρευνα, των Papadimitriou, Apostolopoulou&Dounis (2008), με μελέτη περίπτωσης, αλλά και ποιοτική, καθώς συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω συνεντεύξεων. Πιο αναλυτικά, η μελέτη παρουσιάζει τις εταιρείες, που αποτέλεσαν τους Μεγάλους Εθνικούς Χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, με σκοπό να εξετάσει αν εφαρμόστηκε στρατηγική προσέγγιση για την ανάληψη και οργάνωση της Ολυμπιακής χορηγίας τους. Οι περισσότεροι από αυτούς τους χορηγούς δεν ανέφεραν ούτε σαφείς στρατηγικούς στόχους ούτε στρατηγικές πρωτοβουλίες των επωνυμιών αναφορικά με τις αποφάσεις τους να επενδύσουν στο εθνικό πρόγραμμα χορηγιών των Ολυμπιακών Αγώνων. Για τους λόγους αυτούς, η έρευνα έδειξε σχετικά ελλιπή εκτίμηση του ρόλου της χορηγίας ως παράγοντα δημιουργίας αξίας και οικοδόμησης επωνυμίας. Ωστόσο, το σύνολο των εταιρειών-χορηγών δήλωσε, ότι η συσχέτιση της επωνυμίας τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, επηρέασε θετικά την εικόνα, τη φήμη και τη στάση του κοινού προς αυτές,

προσφέροντάς τους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Papadimitriou, Apostolopoulou&Dounis, 2008)

Τέλος, η πιο πρόσφατη έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Krstic& Đurđević (2016) επιβεβαιώνει, όπως στις προηγούμενες, ότι η χορηγία αποτελεί μια στρατηγική επιχειρηματική συμφωνία ανάμεσα σε έναν χορηγό και έναν χορηγούμενο. Συγκεκριμένα, η εταιρεία-χορηγός προσφέρει χρηματοδότηση, τα τεχνικά μέσα, το ανθρώπινο δυναμικό, για τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης, ενώ ο χορηγούμενος φορέας δίνει ως αντάλλαγμα συνεργατικούς δεσμούς και κάποια δικαιώματα, ώστε να χρησιμοποιηθούν από τον χορηγό για εμπορικούς σκοπούς. Επιπλέον, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προβάλλουν και υποστηρίζουν χορηγούμενες εκδηλώσεις, για τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και της δύναμης της επωνυμίας, αλλά και της συνολικής εικόνας και αξίας του χορηγού ως κοινωνικά υπεύθυνου οργανισμού. Σε γενικές γραμμές, η χορηγία είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, που εκπληρώνει τον βασικό στρατηγικό στόχο, δηλαδή, τη μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος προς μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο μια ορισμένη χρονική περίοδο. (Krstic& Đurđević, 2016)

#### *Στρατηγικές πλευρές της χορηγίας*

Οι εταιρείες-χορηγοί πρέπει να βρουν αποτελεσματικές λύσεις, για την επικοινωνία με τους πελάτες, όπως το λεγόμενο βιωματικό μάρκετινγκ, δηλαδή οι εκδηλώσεις, μέσα από τις οποίες παρουσιάζονται οι στρατηγικές πλευρές μιας χορηγίας. Στα πλαίσια αυτά, η ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία και ερωτηματολόγια των Dwikesumasari & Nugraha (2019), παρουσιάζει την αξιολόγηση των χορηγών από τους χορηγούμενους οργανισμούς, αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας-χορηγού για την χορηγούμενη εκδήλωση PT Sinar Sosro KPW East Java. Η μελέτη παρουσιάζει αρκετές προτάσεις, που βελτιώνουν την ποιότητα της χορηγίας, όπως οι ασφαλείς και κατάλληλες εγκαταστάσεις, ο επαρκής κλιματισμός και φωτισμός, η διακόσμηση και η καθαριότητα, οι οποίες θα έχουν θετική επίδραση στους χορηγούμενους φορείς και στο ευρύ κοινό της εκδήλωσης. Επιπλέον, η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, πρέπει να καθορίζονται τα ακριβή καθήκοντα, οι υποχρεώσεις και ο απαιτούμενος χρόνος, για την εκπλήρωση των αρμοδιοτήτων κάθε

πλευράς στην εκδήλωση. Στο τέλος μιας χορηγίας, ο εκάστοτε χορηγός πρέπει να διανέμει στους χορηγούμενους ένα φύλλο αξιολόγησής του, για τη βελτίωση του προγράμματος χορηγιών. (Dwikesumasari & Nugraha, 2019)

Έτσι, μια συμφωνία χορηγίας ολοκληρώνεται, όταν αυτό που προσφέρει η χορηγία συμφωνεί με αυτό, που επιδιώκει να επιτύχει ο χορηγός. Σε συμφωνία με την προηγούμενη μελέτη, η ακόλουθη βιβλιογραφική έρευνα των RichardL. Irwin&WilliamA. Sutton (2015) διερευνά τις σχέσεις μεταξύ χορηγών-χορηγούμενων και προχωρά στην παρουσίαση ενός στρατηγικού μοντέλου λήψης αποφάσεων. Η ανάλυση αποκάλυψε την ύπαρξη άμεσης συσχέτισης μεταξύ των στόχων και των κριτηρίων λήψης αποφάσεων. Έτσι, οι χορηγούμενοι προσαρμόζουν τις προτάσεις τους, στοχεύοντας στην εκπλήρωση των επιθυμητών αποτελεσμάτων των χορηγών. Επίσης, οι στρατηγικοί στόχοι, οι οποίοι διαμορφώνονται από την αύξηση των πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση της αγοράς-στόχου, αξιολογούνται ως οι πιο σημαντικοί από τους διαχειριστές λήψης αποφάσεων των εταιρειών-χορηγών. Η επίτευξη αυτών των στόχων αποτελεί βασικό στοιχείο διαμόρφωσης μιας ιδανικής αθλητικής χορηγίας, η οποία προσβλέπει στο όφελος του χορηγού, του χορηγούμενου και του κοινού. (RichardL. Irwin&WilliamA. Sutton, 2015)

Από την άλλη πλευρά, μια από τις πιο χαρακτηριστικές αντί-στρατηγικές ενεργοποίησης της χορηγίας παρουσιάζεται μέσα από την ποσοτική έρευνα με δειγματοληψία δεδομένων από τις αναρτήσεις στο Instagram και από το Twitter, για χορηγούς της Καναδικής Ολυμπιακής Επιτροπής (COC), της Καναδικής Παραολυμπιακής Επιτροπής (CPC) και των διεθνών χορηγών και των δύο εκδηλώσεων, των Burton, Naraine&Scott (2021). Η μελέτη αναλύει την ενεργοποίηση των χορηγιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Twitter, κατά την περίοδο των Αγώνων PyeongChang 2018. Ο σκοπός της είναι να αναζητήσει τον τρόπο, που οι χορηγοί των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων ενεργοποίησαν τις συνεργασίες τους, αλλά και πώς οι Παραολυμπιακοί Αγώνες και οι παρα-αθλητές παρουσιάστηκαν στα πλαίσια του χορηγικού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν μικρή ενεργοποίηση των χορηγιών για τους Παραολυμπιακούς Αγώνες από χορηγούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μετρήθηκε τόσο από την ανάλυση περιεχομένου όσο και από τον αριθμό των αναρτήσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, βρέθηκαν πολλές ευκαιρίες δημιουργίας περιεχομένου, για νίκες των παρα-αθλητών, τις οποίες οι χορηγοί δεν αξιοποίησαν, κάτι που ευθύνεται

για τη μη προσέλκυση φιλάθλων του Παραολυμπιακού Κινήματος. (Burton, Naraine&Scott, 2021)

Επιπλέον, μια ακόμα στρατηγική πλευρά της χορηγίας με αρνητικά αποτελέσματα παρουσιάζεται από την ποσοτική έρευνα με μελέτες περίπτωσης, με τέσσερις ομάδες συχνών θεατών του αθλητισμού, συμπεριλαμβανομένων γονέων και μη γονέων στην Αυστραλία, των Boelsen-Robinson, Thow, Lee, Gill&Colagiuri (2022). Επιπλέον, τα δεδομένα της προηγούμενης έρευνας εμπλουτίζονται από την έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση, των Dixon, Lee&Scully (2019), με άρθρα από το 2015 έως το 2019 σχετικά με την αθλητική χορηγία από εταιρείες τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών. Οι μελέτες διερεύνησαν τις αντιλήψεις των ενηλίκων για την ύπαρξη πολλών χορηγιών, για ανθυγιεινά εμπορεύματα στον αθλητισμό, ενώ πρότειναν ορισμένες λύσεις για τον περιορισμό τους. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν τις αντιθέσεις μεταξύ των υγιεινών μηνυμάτων του αθλητισμού και των ανθυγιεινών προϊόντων, υπογραμμίζοντας την εμπορική αξία της αθλητικής χορηγίας. (Dixon, Lee&Scully, 2019) Οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν ανησυχία αναφορικά με την έκθεση των παιδιών, κατά τη διάρκεια παρακολούθησης των αθλητικών αγώνων, σε αυτές τις πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες προωθούν ανθυγιεινές συνήθειες. Σύμφωνα με τους φορείς δημόσιας υγείας, μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική επίλυσης του ζητήματος, είναι η σταδιακή κατάργηση του μάρκετινγκ καπνού στην αθλητική χορηγία. Στο σημείο αυτό, οι έρευνες τονίζουν τον καθοριστικό των γονέων στην προστασία των παιδιών με την προτροπή τους σε έναν υγιεινό τρόπο ζωής. (Boelsen-Robinson, Thow, Lee, Gill&Colagiuri, 2022)

Τέλος, η έρευνα των Griffeth, Malik, Charas&Randall (2022) είναι πολύ σημαντική και προσθέτει νέα δεδομένα στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς παρουσιάζει πληροφορίες για τη χορηγία ως στρατηγική μέθοδο αύξησης του χαμηλού ποσοστού γυναικών ως ηγετικά στελέχη των χορηγιών. Συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ οι γυναίκες έχουν το 11,5% των εταιρικών ηγετικών θέσεων, παρά το ότι αποτελούν το 61% του εργατικού δυναμικού. Σύμφωνα με τη μελέτη, ο βασικότερος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι, διότι οι γυναίκες υποβάλλονται σε υπέρμετρη καθοδήγηση και υπάρχει έλλειψη σημαντικής υποστήριξης από τους προϊσταμένους για ευκαιρίες προαγωγής. (Griffeth, Malik, Charas&Randall, 2022)

*Σύγχρονη εποχή στη χορηγία*



Ένας αριθμός μελετών της χορηγίας παρουσιάζει την ανάγκη για μεγαλύτερη υπευθυνότητα και την απαίτηση για νέες και ενισχυμένες τεχνικές για τη μελέτη των επιδόσεων της χορηγίας. Με τον τρόπο αυτό, οι ακόλουθες μελέτες αναλύουν περισσότερο τις σύγχρονες πτυχές των σχέσεων στην αθλητική χορηγία. Συγκεκριμένα, οι μελέτες με βιβλιογραφική ανασκόπηση των Dumitru&Nichifor (2014) και του Meenaghan (2013) παρέχουν μια λεπτομερή ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της χορηγίας στη σύγχρονη εποχή. Η αθλητική χορηγία αποτελεί μια βασική τεχνική επικοινωνίας του αθλητισμού. Η δημοσιότητα, που προσφέρει ο αθλητισμός, μέσα από τις χορηγικές δραστηριότητες δημιουργεί πλεονεκτήματα τόσο για τον χορηγό όσο και τον χορηγούμενο. (Meenaghan, 2013) Η υποστηρικτική συμπεριφορά των φιλάθλων διασφαλίζει τη μετάδοση του μηνύματος σε μέρη, που προσεγγίζονται ευκολότερα από τη σύγχρονη τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν την αξιοπιστία και τη διαφάνεια της χορηγίας. (Dumitru&Nichifor, 2014)

Την προηγούμενη έρευνα εμπλουτίζει με νέα στοιχεία και πληροφορίες η ακόλουθη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια, των Rumpf&Breuer (2017), η οποία συμφωνεί με τα θεωρητικά της πλαίσια. Συγκεκριμένα, η έρευνα εξετάζει τον βαθμό υιοθέτησης της ψηφιακής τεχνολογίας, αλλά και τις πιθανότητες να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της αθλητικής χορηγίας. Με σκοπό την αξιοποίηση της εμπορικής δυναμικής των χορηγικών σχέσεων, οι εταιρείες-χορηγοί προβάλλουν έντονα τη συμμετοχή τους στη χορηγούμενη εκδήλωση. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ψηφιακές τεχνολογίες διευκολύνουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ της, καθώς προωθούν τα χορηγικά μηνύματα σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές παγκοσμίως. Αυτή η μέθοδος αξιοποίησης της τεχνολογίας έχει ήδη εφαρμοστεί σε χορηγίες μεγάλων αθλητικών πρωταθλημάτων και επηρεάζει θετικά την απόκτηση χορηγιών. Οι περισσότεροι χορηγοί προσφέρουν μια χορηγία, ώστε να συνδεθεί η επωνυμία τους με εμπειρίες, οι οποίες συναισθηματικά φορτισμένες για τον καταναλωτή. Ωστόσο, από τα δεδομένα φαίνεται, ότι δύσκολα μεταφέρονται οι λεπτομερείς αναφορές της συναισθηματικής κατάστασης των καταναλωτών, μετά την έκθεσή τους στα χορηγικά μηνύματα. Συνεπώς, απαιτείται η αναζήτηση καινούργιων ερευνητικών μεθόδων, για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. (Rumpf&Breuer, 2017)

Στη συνέχεια, η πρόσφατη έρευνα των Segovia&Kennett (2022), με βιβλιογραφική ανασκόπηση άρθρων από πέντε αθλητικά περιοδικά υψηλής απήχησης, επιβεβαιώνει τα δεδομένα και τα υποστηριζόμενα θεωρητικά πλαίσια των προηγούμενων μελετών. Δηλαδή, τονίζεται, ότι η αθλητική βιομηχανία έχει αλλάξει μετά την εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας. Η έρευνα στοχεύει στην ανάδειξη του τρόπου, με τον οποίο η ψηφιοποίηση έχει επηρεάσει τις στρατηγικές χορηγίας των αθλητικών εταιρειών. Ακόμα, στο ίδιο μοτίβο κινείται η μελέτη με βιβλιογραφική ανασκόπηση άρθρων σχετικά με την αποκάλυψη χορηγιών σε περιοδικά μεταξύ Ιανουαρίου 2011 και Σεπτεμβρίου 2022, των Jhawar, Varshney&Kumar (2023), η οποία διευρύνει τη μελέτη για τη μεγαλύτερη προώθηση των αθλητικών χορηγιών μέσα από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, οι εξελισσόμενες ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν ευκαιρίες για τις επωνυμίες-χορηγούς αθλητικού μάρκετινγκ, ώστε να προσεγγίσουν άμεσα και με στρατηγικές μεθόδους τους καταναλωτές και τους φιλάθλους των αθλημάτων. Ο αυξανόμενος όγκος δεδομένων από πολλές ψηφιακές πλατφόρμες αναλύεται, για την καλύτερη κατανόηση των συναισθημάτων, των επιλογών και της συμπεριφοράς των φιλάθλων προς τη χορηγία. Με τον τρόπο αυτό, οι χορηγοί δημιουργούν πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές αθλητικής χορηγίας, οι οποίες πολλαπλασιάζουν τον αριθμό των υποστηρικτών. Επίσης, ενώνουν τις ψηφιακές κοινότητες, οι οποίες στη συνέχεια ενδέχεται να προκαλέσουν νέες πωλήσεις για τους αθλητικούς οργανισμούς και τις επωνυμίες τους. (Segovia&Kennett, 2022, Jhawar, Varshney&Kumar, 2023)

Από την άλλη πλευρά, εκτός από τις θετικές επιδράσεις της ψηφιακής τεχνολογίας, οι επιπτώσεις της πανδημίας της Covid-19 στις παγκόσμιες εταιρείες προκαλούν διατάραξη της εμπιστοσύνης στους χορηγούς. Ωστόσο, γίνεται προσπάθεια διατήρησης της αξίας μιας εταιρείας-χορηγού, ώστε να συνεχίσει να επηρεάζει τους καταναλωτές, αλλά και να ενδυναμώνεται οικονομικά από αυτούς. Σε αυτά τα πλαίσια κινείται η ακόλουθη ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, η οποία προσφέρει πολλές πληροφορίες, για τον ρόλο της λήψης αποφάσεων χορηγίας, αλλά και για το επικοινωνιακό μάρκετινγκ των ψηφιακών πλατφορμών. Έτσι, παρουσιάζεται, ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων ήταν καθοριστική για την επίτευξη της ενεργοποίησης της χορηγίας, μέσα από τις τεχνικές άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές/υποστηρικτές των αθλητικών γεγονότων. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να αξιολογηθούν τα κριτήρια και οι κίνδυνοι της χορηγίας, ώστε να εδραιωθεί η

εμπιστοσύνη του κοινού και, συνεπώς, να επιτευχθεί η δημιουργία αξίας για τις ίδιες τις εταιρείες. Συγχρόνως, ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι κρίσιμος για τη βελτίωση της προβολής μιας χορηγικής συνεργασίας και την επίτευξη των καθορισμένων στόχων της. Για το λόγο αυτό, η μελέτη συμπεραίνει ότι η ενσωμάτωση των μέσων ενημέρωσης είναι ένας πολύ βασικός παράγοντας απόκτησης και εφαρμογής των δραστηριοτήτων μιας χορηγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. (SalehuddinSharipudin, Hassim, Ayub, Fam&Mohammed, 2022)

### **3.5 Νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία**

Η πραγματοποίηση επενδύσεων στην εμπορική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί με ταχύτητα. Ένα χορηγικό μήνυμα μέσω του αθλητισμού συνεχίζει να αποτελεί μια ουσιαστική τακτική μάρκετινγκ, παρά την παγκόσμια οικονομική ύφεση, που οδήγησε σε έλεγχο των δαπανών αυτών από τα μέσα ενημέρωσης και τη νομοθεσία. (Westberg, Stavros&Wilson, 2008) Στο πλαίσιο της εμπορικής χορηγίας, η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ενεργεί για τον αποκλεισμό ανταγωνιστών μέσα σε ένα αθλητικό περιβάλλον. (Cobbs, 2011) Αυτό συνιστά ένα από τα σημαντικότερα δικαιώματα των αθλητικών εταιρειών-χορηγών και, για αυτό, οι χορηγοί συχνά καταβάλλουν υψηλό κόστος για να αποκτήσουν μια τέτοια αποκλειστική διαφημιστική προβολή. (Nufer, 2016) Η μάχη μεταξύ εταιρικών αντιπάλων για την κατοχύρωση αυτού του δικαιώματος σε κάποια από τα παγκοσμίως κορυφαία αθλήματα έχει καταλήξει στη δικαστική αρένα. (Kościak, 2020<sup>a</sup>)

#### *Νομικές διαμάχες στη χορηγία*

Αρχικά, η ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις σε αθλητικούς διαχειριστές από διάφορα αθλήματα στην Αυστραλία, των Westberg, Stavros&Wilson (2008), προσδιορίζει τους ενδεχόμενους διαχειριστές αθλητικών χορηγιών και τις αντιδράσεις, που μπορεί να προκληθούν ως επακόλουθο των ποικίλων τύπων παραβάσεων των παικτών, μέσα στα πλαίσια της χορηγικής σχέσης. Τα ευρήματα δείχνουν, ότι οι περισσότεροι διαχειριστές και των δύο πλευρών γνωρίζουν, ότι ένα παραβατικό γεγονός μεταδίδεται ταχύτατα και τραβάει την προσοχή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ωστόσο, είναι βοηθητικό για τους υπεύθυνους να έχουν μια στρατηγική οργάνωση σε ειδικές περιστάσεις. Επιπλέον,

είναι πολύ σημαντική, η διερεύνηση του βαθμού ανεκτικότητας και των δύο μερών σε παραβάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια και το επίπεδο της χορηγικής σχέσης. Εάν παραδείγματος χάριν, η σχέση απειλείται με διάλυση, η παραβίαση ενδέχεται να αποτελέσει την αιτία για τον τερματισμό της συνεργασίας. Ωστόσο, η κατανόηση και η διαχείριση των παραβιάσεων είναι σημαντικοί παράγοντες για να διασφαλιστεί, ότι η ποιότητα της σχέσης θα βελτιωθεί σταδιακά. (Westberg, Stavros & Wilson, 2008)

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μια έρευνα, η οποία αναφέρει μια συγκεκριμένη παραβατική περίπτωση και προσδιορίζει το θεωρητικό πλαίσιο της προηγούμενης. Πιο αναλυτικά, η έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση των περιπτώσεων αντιδικίας ανάμεσα στη MasterCard έναντι της FIFA και της AT&T έναντι της NASCAR, του Cobbs (2011), δίνει προσοχή στη διαφοροποίηση της επωνυμίας για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της χορηγίας. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να επανεξετάσει τις δύο αντιδικίες και να συζητήσει τη σχέση τους. Οι χορηγοί, που μπορούν να εξασφαλίσουν μια αποκλειστική χορηγική σχέση, μπορούν να αξιοποιήσουν την επίσημη συσχέτιση με το άθλημα ως παράγοντα διαφοροποίησης της επωνυμίας. Οι υποβαθμισμένες συνεργασίες αποτελούν ισχυρή απόδειξη των συνεπειών της μεταχείρισης της χορηγίας ως ιδιοκτησία και όχι ως συμμαχία ανάμεσα σε δύο πλευρές. Η αντιμετώπιση ως ιδιοκτησία εμπορευματοποιεί την χορηγική σχέση, με το να αγοράζονται, να πωλούνται συμφωνίες και να αντιγράφονται εύκολα. Ωστόσο, η αντιμετώπιση ως συμμαχίας είναι στρατηγικής σημασίας και, γενικότερα, η χορηγική σχέση είναι συναφής, διαρκής και αναπτυσσόμενη, το οποίο καθιστά την αντιγραφή τους ολοένα και δυσκολότερη. Έτσι, ο στρατηγικός παράγοντας είναι η διαφημιστική συσχέτιση του χορηγού με μια δημοφιλή διοργάνωση, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο ή το NASCAR. Ωστόσο, η χορηγία έχει εξελιχθεί από μια συναλλακτική ανταλλαγή σε μια σχεσιακή ανταλλαγή, κατά την οποία η αδιαφορία για τη συνεργατική διάσταση της συμμαχίας μπορεί να οδηγήσει σε δικαστικές διαμάχες. Ένα πλαίσιο αξιολόγησης των σχέσεων χορηγίας αποτελείται από πέντε στάδια: αξιολόγηση των αναγκών, διαπραγμάτευση, διαχείριση, αξιολόγηση και επαναδιαπραγμάτευση. Συνεπώς, ο χορηγός και ο χορηγούμενος φορέας επιδιώκουν να εφαρμόσουν μια συνειδητή, συνεργατική προσέγγιση για την προώθηση μιας εταιρικής σχέσης που υπογραμμίζει την αμοιβαία αναγνώριση των στόχων και των δύο μερών και τη δέσμευση σε ένα μακροχρόνιο σχέδιο. (Cobbs, 2011)

### *Ηθικά ζητήματα στη χορηγία*

Υπάρχουν λεπτές ισορροπίες ανάμεσα στο δημιουργικό μάρκετινγκ και στην παραβίαση των δικαιωμάτων χορηγίας. Σε αυτά τα πλαίσια κινείται η ακόλουθη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο του Nufer (2016), η οποία στοχεύει στην ανάλυση του φαινομένου «μάρκετινγκ ενέδρας» στον αθλητισμό, στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του, στην παρουσίαση των συνεπειών και στην κριτική αξιολόγησή του. Τα ευρήματα φανερώνουν, ότι το μάρκετινγκ ενέδρας εντοπίζεται στη συνάντηση δύο αντίθετων πεδίων συμφερόντων, που μάχονται για τα δικαιώματα του δυναμικού μάρκετινγκ ενός αθλητικού γεγονότος. Από τη μία πλευρά, υπάρχει η αρνητική αντίληψη για το μάρκετινγκ ενέδρας, η οποία βασίζεται σε νομικούς και ηθικούς παράγοντες. Από την άλλη πλευρά, η αξιολόγηση του μάρκετινγκ ενέδρας χαρακτηρίζεται από πρωτοποριακό και δημιουργικό μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ ενέδρας ή «ψευδο-χορηγία» είναι η νέα μέθοδος μάρκετινγκ των ανταγωνιστών ενός επίσημου χορηγού, οι οποίοι δεν έχουν δικαιώματα μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη εκδήλωση, αλλά εφαρμόζουν διάφορους τρόπους, ώστε να πετύχουν μια σύνδεση με αυτή. Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ ενέδρας θεωρείται ανήθικο. Η προστασία των δικαιωμάτων των επίσημων χορηγών και ο ενδεδειγμένος έλεγχος είναι ορισμένα από τα πιο ευαίσθητα ηθικά ζητήματα στον σύγχρονο αθλητισμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν ένα από τα κύρια επικοινωνιακά μέσα, προσφέροντας πολλές δυνατότητες στους χορηγούς. Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ ενέδρας υπονομεύει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, καθώς οι επίσημοι χορηγοί αναγκάζονται να μοιραστούν την προσοχή των φιλάθλων με επιπλέον διαφημιστές, που χρησιμοποιούν την εκδήλωση για δικό τους όφελος. (Nufer, 2016)

Άρα, έχει διαπιστωθεί, ότι η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα ανταγωνιστικό εργαλείο ενός αθλητικού γεγονότος και το καταλληλότερο εργαλείο επικοινωνίας. Στα πλαίσια αυτά, μια πολύ πρόσφατη έρευνα του Kończak (2020<sup>a</sup>) επιβεβαιώνει την προηγούμενη

και αναδεικνύει τα δικαιώματα της χορηγίας, αλλά και την κατηγοριοποίησή τους, η οποία στοχεύει στη βελτίωση των διαπραγματεύσεων μεταξύ των συμβαλλομένων πλευρών, καθώς και στην ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του χορηγού. Για την αποτελεσματική επίτευξη των εταιρικών και επικοινωνιακών στόχων της χορηγίας, είναι απαραίτητο να αγοραστούν επαρκή δικαιώματα, ώστε να επωφεληθεί ο χορηγός. Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό για τον χορηγό να είναι ενήμερος για τις απαιτήσεις των πιθανών χορηγών, το εργασιακό τους μοντέλο, τις διαφορές μεταξύ των εσωτερικών εταιρικών δομών, καθώς αυτό μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη προετοιμασία των οικονομικών απαιτήσεων και στην αποδοτικότερη διαφήμιση των πιθανών χορηγών. Γενικά, η εταιρεία-χορηγός αναζητά την αποκλειστικότητα σε ένα σύνολο από δικαιώματα, όπως σήματα, εικόνα, δικαιώματα περιεχομένου και δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, πωλήσεις, διαφήμιση, εισιτήρια, δικαιώματα ονομασίας, δικαιώματα ανανέωσης και καταγγελίας συμβολαίου. Ωστόσο, οι χορηγοί πρέπει να θυμούνται, ότι η αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας εξαρτάται από την καλή επικοινωνία με τους χορηγούμενους, τη συμμετοχή ολόκληρης της εταιρείας, ώστε να δημιουργηθεί ένα δελεαστικό χορηγικό μήνυμα για τις ομάδες-στόχους. (Kóńczak, 2020<sup>4</sup>)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ένας μεγάλος όγκος ερευνών αναλύθηκε, για την αθλητική χορηγία ως σημαντικού στρατηγικού μέσου επικοινωνίας. Οι έρευνες, που αναλύθηκαν εδώ, πρόσθεσαν πολλές πληροφορίες στην προηγούμενη μελέτη για την αθλητική χορηγία των Cornwell και Maigan (1998). Η έρευνά τους παρουσίασε ένα σύνολο 153 ερευνών, για την εξέλιξη της χορηγίας, αλλά και τόνιζε νέες ερευνητικές κατευθύνσεις. Αντίθετα, η συγκεκριμένη πρωτότυπη έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση συνολικά 161 μελέτες, οι οποίες επιδίωκαν την ανάδειξη της εξέλιξης της έρευνας για την αθλητική χορηγία στη σύγχρονη εποχή. Συγκεκριμένα, στην πρώτη κατηγορία αναλύθηκαν 26 έρευνες, στη δεύτερη 43 έρευνες, στην τρίτη 48 έρευνες, στην τέταρτη 40 έρευνες και στην πέμπτη 4 έρευνες. Η παρούσα μελέτη, επίσης, δίνει έμφαση στην δυνατότητα της εταιρείας-

χορηγού να αυξάνει την αξία της από τη χορηγική σχέση, εστιάζοντας στη στρατηγική διαχείριση, τον καθορισμό στόχων, την αξιολόγηση και τη σημασία της ενεργοποίησης της χορηγίας. Το σύνολο των μελετών ανέδειξε τη διακριτή πρόοδο στην ανάπτυξη κατάλληλων πρακτικών διαχείρισης λήψης αποφάσεων, στόχων, αλλά και της αξιολόγησης των επιδράσεων της χορηγίας. Ακόμα, φαίνεται, ότι υπήρξε μια καλύτερη κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο η χορηγία γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. (Farrelly, 2010) Επιπλέον, μέσα από τις μελέτες δίνεται μια γενική ιδέα της αθλητικής χορηγίας, καθώς παρέχονται στοιχεία από πολλές και διαφορετικές πόλεις και χώρες του κόσμου. (Johnston & Spais, 2013)

Πιο αναλυτικά, τα βασικότερα σημεία των ερευνών της πρώτης κατηγορίας, *η φύση της χορηγίας*, παρουσιάζουν, ότι υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τη φύση της χορηγίας, που ορίζουν τις δραστηριότητές της, παρουσιάζουν και εξηγούν τη διαφορά μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας. Επίσης, η οργάνωση της χορηγίας είναι ένα ζήτημα πολύπλευρό. (Jensen & Cornwell, 2017) Οι χορηγικές επενδύσεις αποτελούνται από ένα σύνολο στόχων, αλλά υστερούν στην ποιότητα των πρακτικών διαχείρισης αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για τη χορηγία. Σε αυτό το γεγονός συμβάλλει η μη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων χορηγίας. Έτσι, φαίνεται, ότι η απόκτηση χορηγιών ήταν προσανατολισμένη στις πωλήσεις. (Cornwell & Maignan, 2015) Ωστόσο, η δημιουργία της επωνυμίας των εταιρειών-χορηγών και τα θετικά αποτελέσματα μιας χορηγίας επιτυγχάνονται μέσα από τη βελτίωση των αντιλήψεων και της στάσης από τους καταναλωτές προς την εταιρεία-χορηγό. Γενικώς, η χορηγία είναι η ανταλλαγή μεταξύ ενός χορηγού και ενός χορηγούμενου οργανισμού, όπου ο πρώτος επενδύει χρηματικά ή υλικά στον δεύτερο, ώστε να κατοχυρώσει τα δικαιώματα της εμπορικής εκμετάλλευσης του προϊόντος του χορηγούμενου. (Doellman, Walkup, Bouchet, & Chabowski, 2021) Έτσι, η χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρείας παρουσιάζει μια πιο κοινωνικά ευσυνείδητη εικόνα του χορηγού προς το ευρύτερο κοινό. Σε γενικές γραμμές, όλες οι έρευνες ακολουθούν παρόμοια θεωρητικά πλαίσια αναφορικά με την αθλητική χορηγία σε κάθε υποκατηγορία, ενώ τονίζουν ομόφωνα τα ίδια αδύναμα σημεία της, όπως η έλλειψη αξιολόγησης, η αδυναμία σωστής διαχείρισης των στόχων και ανεπαρκή οργάνωση στη λήψη αποφάσεων. (Cornwell & Maignan, 2015) Ωστόσο, οι διαφορές, που μπορούν να παρατηρηθούν ανάμεσα στις μελέτες αυτές, είναι η διαφορετική μεθοδολογική ανάπτυξη του περιεχομένου της έρευνας, καθώς άλλες χρησιμοποιούν ποσοτική

προσέγγιση με μελέτες περίπτωσης, με ερωτηματολόγια, με δειγματοληψίες, ενώ άλλες ποιοτική προσέγγιση κυρίως με συνεντεύξεις, και, τέλος, άλλες με βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μια ακόμα διαφορά μεταξύ των ερευνών εντοπίζεται στις χώρες, που χρησιμοποιούνται ως παραδείγματα μελέτης, καθώς όλα τα άρθρα προέρχονται από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές του κόσμου. Επίσης, παρουσιάζονται σχεδόν σε κάθε μελέτη διαφορετικές πτυχές της φύσης, εξέλιξης, οργάνωσης και των ρόλων της χορηγίας. (Bredikhina & Kunkel, 2022)

Επιπλέον, τα βασικότερα σημεία των ερευνών της δεύτερης κατηγορίας, *οι πλευρές διαχείρισης της χορηγίας*, αναδεικνύουν, ότι η αθλητική χορηγία δίνει προσοχή στην επίτευξη των στόχων της διαφήμισης, της δημοσιότητας και της προώθησης των πωλήσεων. Οι επιτυχημένες αθλητικές χορηγίες είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής διαχείρισης λήψης αποφάσεων, της εξωτερικής εταιρικής προώθησης και της επίτευξης των στόχων του μάρκετινγκ. (Dos Santos, 2018) Η έναρξη μιας χορηγίας προϋπέθετε την αλληλεπίδραση χορηγού-χορηγούμενου, για την ανάπτυξη της αφοσίωσης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μια στρατηγική σκέψη, για την επιλογή ενός προγράμματος χορηγίας, όπως η διαφοροποίηση της επωνυμίας σε μια ανταγωνιστική αγορά, αλλά και η συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, η χορηγία βελτιώνει τη φήμη της εταιρείας-χορηγού, ενισχύει την εικόνα της, αυξάνει τις πωλήσεις και σχηματίζει δυνατή σχέση με τον καταναλωτή. (Mujkic, Butiene, Valantine & Radjo, 2017) Έτσι, οι στόχοι διαμορφώνονται με βάση τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις εξελίξεις της αγοράς και την αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, η επαναξιολόγηση των στόχων κατά τη διάρκεια της χορηγίας επηρεάζουν την αποδοτικότητά της. Γενικότερα, όλες οι έρευνες ακολουθούν παρόμοια θεωρητικά πλαίσια αναφορικά με τις πλευρές διαχείρισης της αθλητικής χορηγίας. (Thomas, 2014) Ακόμα, συμφωνούν, ότι τις περισσότερες φορές, λόγω της έλλειψης εργαλείων αξιολόγησης, δεν είναι δυνατή η καταγραφή της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται και ορισμένες διαφορές στις μελέτες, καθώς κάποιες ήταν πολύ πιο θεωρητικές σε σχέση με άλλες, αναλύοντας πολύ πιο γενικά τις διαχειριστικές πτυχές μιας χορηγικής σχέσης. Αντίθετα, πολλές εφάρμοζαν πιο πρακτικούς τρόπους μελέτης, επικεντρώνοντας την προσοχή τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο από διαφορετικές χώρες. (Mujkic, Butiene, Valantine & Radjo, 2017)

Στη συνέχεια, τα κυριότερα σημεία των ερευνών της τρίτης κατηγορίας, *η μέτρηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας*, συνοψίζουν, ότι η σχέση είναι πολύπλοκη



μεταξύ των καταναλωτών και των χορηγών ως αποτέλεσμα της εταιρικής χορηγίας. Τα αποτελέσματα των χορηγιών επηρεάζουν τις προϋποθέσεις, για την επιλογή της κατάλληλης χορηγίας, αλλά και τον τρόπο αξιοποίησης των χορηγικών επενδύσεων. (Demirel, 2020) Η εμπορική χορηγία είναι η δυνατότητα συσχέτισης με τον χορηγούμενο, ώστε να προωθηθεί η επωνυμία του χορηγού. Οι χορηγοί υποστηρίζουν, ότι η μεταφορά εικόνας της επωνυμίας προς τους καταναλωτές και η ευαισθητοποίησή τους, αποτελούν του βασικούς λόγους για την απόκτηση μιας χορηγίας. Η ευαισθητοποίηση επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς, επιτρέποντας στο κοινό να δημιουργήσει μια αίσθηση ταύτισης με τα προϊόντα του χορηγού, το οποίο θα αυξήσει την αφοσίωση προς αυτόν. (Melovic, Rogic, Cerovic Smolovic, Dudic & Gregus, 2019) Ωστόσο, η εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελεί έναν αποδοτικό τρόπο, για την προώθηση κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών και βιώσιμων πρακτικών. Συμπερασματικά, η χορηγία είναι αποτελεσματικότερη, όταν η χορηγούμενη εκδήλωση αφορά τον αθλητισμό, θέματα κοινωνικής ευαισθησίας, έχει έναν μεγάλο αριθμό υποστηρικτών, αναδεικνύεται η αξιοπιστία της επωνυμίας και η ομαλή μεταφορά εικόνας των χορηγών προς το κοινό. (Demirel, 2020) Γενικότερα, όλες οι έρευνες ακολουθούν παρόμοια θεωρητικά πλαίσια αναφορικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας σε κάθε υποκατηγορία. Επίσης, τονίζουν ομόφωνα τα αδύναμα σημεία της χορηγίας, όπως οι μέθοδοι αξιοποίησης των χορηγικών επενδύσεων, η επιλογή της καταλληλότερης χορηγίας, η μέτρηση της βελτίωσης της εικόνας του χορηγού και η έλλειψη ενός κατάλληλου σχεδιασμού. (Meng-Lewis, Thwaites & Pillai, 2013) Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται κάποιες διαφορές στις μελέτες, καθώς μερικές κινούνταν σε πιο θεωρητικά πλαίσια σε σύγκριση με άλλες. Αντίθετα, ορισμένες ανέλυναν μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, με τη λεπτομερή ανάλυση των πτυχών της αποτελεσματικότητας ή μη, κάποιων χορηγικών σχέσεων, όπως την ευαισθητοποίηση του κοινού, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη μεταφορά της εικόνας της επωνυμίας, αλλά και τις σχέσεις χορηγών-καταναλωτών, που επηρέαζαν τις προθέσεις αγοράς. (Woisetschläger, Eiting, Haselhoff & Michaelis, 2010)

Ακόμα, τα βασικότερα σημεία αναφοράς των ερευνών της τέταρτης κατηγορίας, η *στρατηγική χρήση της χορηγίας*, επισημαίνουν, ότι η ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία, που πρέπει να μελετήσει τις στρατηγικές χρήσεις μιας χορηγίας. (Jensen, Head & Merg, 2020) Έτσι,

ο κύριος στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι να θεωρηθεί ως ταυτόσημη έννοια με τον χορηγούμενο, κάτι που μπορεί να συμβεί μέσα από τη μακροπρόθεσμη συνεργασία τους. Συνεπώς, οι δύο πλευρές εφαρμόζουν μια στρατηγική μέθοδο μιας χορηγίας, η οποία προσανατολίζεται στην κατάλληλη οργάνωση, τις υψηλές προθέσεις αγοράς προϊόντων, στον ανταγωνισμό και στην περιβαλλοντική προστασία, έχοντας ως αποτέλεσμα την πρόσβαση σε νέες αγορές, την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού προς την επωνυμία-χορηγό. (Lee & Kim, 2020) Με τον τρόπο αυτό, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα χορηγικά προϊόντα και ενισχύεται η εικόνα τους, δημιουργώντας ευκαιρίες μακροχρόνιων σχέσεων χορηγίας. Αυτά αποτελούν τα «στρατηγικά αποτελέσματα» των χορηγιών. Επιπλέον, ένα στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που προβάλλουν και υποστηρίζουν χορηγούμενες εκδηλώσεις. Μια ακόμα στρατηγική προσέγγιση της χορηγίας είναι οι ψηφιακές τεχνολογίες, οι οποίες διευκολύνουν το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, καθώς προωθούν τα χορηγικά μηνύματα σε παγκόσμιο επίπεδο. (Cornwell, 2019) Με την ένωση των ψηφιακών κοινοτήτων, πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των υποστηρικτών μιας χορηγίας. Σε γενικές γραμμές, όλες οι έρευνες της κατηγορίας ακολουθούν παρόμοια θεωρητικά πλαίσια αναφορικά με τη στρατηγική χρήση της χορηγίας, αλλά και παρουσιάζουν ποικίλες στρατηγικές μεθόδους των εταιρειών-χορηγών, για μια επιτυχημένη χορηγία. Μια φανερή διαφορά είναι, ότι μερικές έρευνες αναφέρουν κάποιες αρνητικές στρατηγικές, που χρησιμοποιήθηκαν για την ενεργοποίηση της χορηγίας, όπως την χορηγία αλκοόλ και ανθυγιεινού φαγητού. (Jensen, Head & Merg, 2020) Επίσης, κάποιες άλλες έρευνες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα παραδείγματα για τους Μεγάλους Εθνικούς Χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, το Μοντέλο λήψης αποφάσεων, το Μοντέλο του κύκλου ζωής της χορηγίας. Ακόμα, διαφορές παρατηρούνται στις μελέτες αναφορικά με τη διαφορετική μεθοδολογική ανάπτυξη του περιεχομένου της κάθε έρευνας, όπως με ποσοτική και ποιοτική προσέγγιση, αλλά και με βιβλιογραφική ανασκόπηση. (Dwikesumasari & Nugraha, 2019) Επιπλέον, στις υποκατηγορίες, οι *στρατηγικές πλευρές της χορηγίας* και η *σύγχρονη εποχή στη χορηγία*, τα άρθρα ενσωματώνουν στην ανάλυση την αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικούς στρατηγικοί παράγοντες προώθησης μιας χορηγίας. (Cornwell, 2019)

Τέλος, τα βασικότερα σημεία αναφοράς των ερευνών της πέμπτης κατηγορίας, *τα νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία*, τονίζουν, ότι στο πλαίσιο της εμπορικής αθλητικής χορηγίας, η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων οδηγεί στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών. (Kóńczak, 2020<sup>α</sup>) Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δικαιώματα των εταιρειών-χορηγών, οι οποίοι καταβάλλουν μεγάλα χρηματικά ποσά, ώστε να αποκτήσουν μια αποκλειστική διαφημιστική προβολή. Έτσι, η μάχη μεταξύ εταιρικών αντιπάλων για την κατοχύρωση αυτού του δικαιώματος έχει καταλήξει σε δικαστικές διαμάχες. (Nufer, 2016) Η κατανόηση και η διαχείριση των παραβιάσεων είναι σημαντικοί παράγοντες εξασφάλισης της ποιότητας της χορηγικής σχέσης. Ωστόσο, η μεταχείριση της χορηγίας ως ιδιοκτησία και όχι ως συμμαχία ανάμεσα σε δύο πλευρές, υποβαθμίζει τη συνεργασία τους. Αναφορικά με τα ηθικά ζητήματα στη χορηγία, υπάρχουν λεπτές γραμμές ανάμεσα στο δημιουργικό μάρκετινγκ και στην παραβίαση των δικαιωμάτων χορηγίας. (Cobbs, 2011) Η προστασία των δικαιωμάτων των επίσημων χορηγών και ο ενδελεχής έλεγχος αποτελούν απαραίτητα ζητήματα στον αθλητισμό. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας βασίζεται στην καλή επικοινωνία χορηγού-χορηγούμενου και τη συμμετοχή ολόκληρης της εταιρείας, ώστε να δημιουργηθεί ένα δελεαστικό χορηγικό μήνυμα για τις ομάδες-στόχους. Συνολικά, όλες οι έρευνες της κατηγορίας ακολουθούν παρόμοια θεωρητικά πλαίσια αναφορικά με τα νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία. (Cobbs, 2011) Μια φανερό διαφορά είναι, ότι μερικές έρευνες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα παραδείγματα αντιδικίας ή παράβασης, ενώ παρουσιάζουν το είδος μάρκετινγκ ενέδρας ως μη ηθικό, στα πλαίσια της σύγχρονης θεωρίας της χορηγίας. Αντίθετα, ορισμένες στόχευαν σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, με τη λεπτομερή ανάλυση των πτυχών της διαμάχης και των αιτιών της. (Kóńczak, 2020<sup>α</sup>).

Στα πλαίσια αυτά, είναι πολύ χρήσιμο να υπάρξει μια συγκριτική έκθεση μεταξύ της μελέτης των Cornwell και Maigan (1998) και της παρούσας εργασίας. Αρχικά, η μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) παρουσιάζει ότι, αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, *η φύση της χορηγίας*, δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της φύσης της χορηγίας και η χορηγία διαφοροποιείται από τη φιλανθρωπία, καθώς η πρώτη στοχεύει στην αξιοποίηση/εκμετάλλευση της συνεργασίας χορηγού-χορηγούμενου. Από την άλλη πλευρά, η παρούσα έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν πολλαπλοί ορισμοί της φύσης της χορηγίας. Επιπλέον, μέσα από τη χορηγική δράση της εταιρείας-χορηγού προβάλλεται η κοινωνική ευαισθησία του χορηγού-οργανισμού. Ωστόσο,

διαπιστώνεται η μη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων χορηγίας. Σε γενικές γραμμές, και οι δύο έρευνες συμφωνούν ότι η διαφήμιση και η χορηγία μεταδίδουν τα μηνύματά τους με διαφορετικές μεθόδους.

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, *οι πλευρές διαχείρισης της χορηγίας*, η μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) προβάλλει ότι οι βασικές διαχειριστικές πτυχές της χορηγίας είναι ο καθορισμός στόχων, η επιλογή, η οργάνωση, η λήψη αποφάσεων, η εκτέλεση της χορηγίας και η αποτίμηση του αποτελέσματος. Από την άλλη πλευρά, η παρούσα έρευνα προσθέτει ότι, οι επιτυχημένες χορηγίες στον αθλητισμό προέρχονται από την εφαρμογή τόσο της εξωτερικής προώθησης της εταιρικής δράσης όσο και της επίτευξης των επιδιώξεων μάρκετινγκ. Επίσης, η μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) αναφέρει τη δημιουργία ενός επικοινωνιακού δικτύου και της αξίας του κάθε μέλους μέσα σε αυτό, η οποία αυξάνεται μέσω των νέων εταιρειών, που εντάσσονται στα πλαίσια του, είναι καθοριστική για την άριστη διοργάνωση της χορηγίας. Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ότι η ενεργοποίηση της χορηγίας έχει ως απαραίτητο γνώρισμα τη συνεργασία χορηγού-χορηγούμενου, ώστε να δημιουργηθούν αισθήματα αφοσίωσης, αλλά και να βελτιωθεί η φήμη και η εικόνα του χορηγού. Παρόλα αυτά, και οι δύο μελέτες συμφωνούν ότι, βασικό κομμάτι της διαχείρισης των χορηγιών είναι η επαναξιολόγηση των στόχων όσο βρίσκεται σε εξέλιξη η χορηγική σχέση, που καθορίζουν την αποδοτικότητά της.

Στη συνέχεια, στην τρίτη κατηγορία, *η μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας*, φαίνεται από τη μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) ότι η ευαισθητοποίηση του κοινού προς τους χορηγούς, εξαρτάται από τις δράσεις του οργανισμού-χορηγού, τη γενική αντίληψη του κοινού για τους χορηγούς, την αναγνωρισιμότητα των χορηγών. Σε παγκόσμια κλίμακα, αποδεικνύεται ότι τη μετάδοση της δημόσιας εικόνας επηρέαστηκε ευνοϊκά από τις συχνότερες αντιλήψεις σχετικά με τον χορηγό, τη δράση του, αλλά και τη συμπεριφορά του κοινού ως προς τη συσχέτιση του χορηγού με τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει ότι η σχέση καταναλωτών-χορηγών είναι πολύπλοκη, καθώς η μεταφορά της εικόνας του χορηγού στους καταναλωτές και η ευαισθητοποίηση των τελευταίων επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται στο κοινό μια αίσθηση ταύτισης με τα χορηγικά προϊόντα, και κατά επέκταση αυξάνει ή μειώνει την αφοσίωση προς αυτόν. Ωστόσο, φαίνεται ότι και οι δύο έρευνες τονίζουν ότι η χορηγία είναι αποτελεσματικότερη, οι χορηγοί είναι ευρέως αποδεκτοί στο κοινό και αυξάνονται οι

προθέσεις αγοράς των προϊόντων των χορηγών μιας εκδήλωσης παρά των ανταγωνιστών τους, όταν η χορηγούμενη εκδήλωση σχετίζεται με τον αθλητισμό, καίρια ζητήματα κοινωνικού περιεχομένου και αριθμεί πλήθος υποστηρικτών.

Επιπρόσθετα, στην τέταρτη κατηγορία, η στρατηγική χρήση της χορηγίας, υπογραμμίζεται από τη μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) ότι, η στρατηγική χρήση της χορηγίας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία των εταιρειών-χορηγών. Αντιθέτως, το μάρκετινγκ ενέδρας είναι μια αντί-στρατηγική, που απολαμβάνει διαρκούς ενδιαφέροντος σε επίπεδο ερευνητών, ενώ η εφαρμογή του εξαρτάται από τις στάσεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών για μια εκδήλωση. Η παρούσα έρευνα, όμως, υπογραμμίζει ότι η βελτίωση της φήμης του χορηγού, η άρτια οργάνωση, η αύξηση των πωλήσεων, η δέουσα προσοχή για την προστασία του περιβάλλοντος, του χαρίζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτοί οι παράγοντες οδηγούν σε καινούριες αγορές και στον πολλαπλασιασμό των υποστηρικτών της εταιρείας-χορηγού. Επίσης, η παρούσα έρευνα δίνει βαρύτητα στην κεντρική στρατηγική της χορηγίας στη σύγχρονη εποχή, τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι οποίες βοηθούν το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, προβάλλοντας τη χορηγία, την εκδήλωση, τον σκοπό της, τους χορηγούμενους και τους χορηγούς σε διεθνή κλίμακα. Ωστόσο, και για τις δύο μελέτες, η ανάπτυξη μιας χορηγίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ (marketingmix).

Τέλος, στην πέμπτη κατηγορία, τα νομικά και ηθικά ζητήματα στη χορηγία, η μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) διαπιστώνει ότι, η χορηγία νομιμοποιείται ως ένα ευέλικτο, πολλαπλών χρήσεων εργαλείο επικοινωνίας. Τέλος, τονίζεται ότι, η ροπή των ισχυρών εταιρειών-χορηγών να επηρεάζουν, να απορρυθμίζουν και να δεσμεύουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους αθλητικούς συλλόγους και άλλα χορηγικά ιδρύματα, χρήζει ειδικής μέριμνας στο προσεχές μέλλον, από ηθικής σκοπιάς. Από την άλλη πλευρά, η παρούσα έρευνα προσθέτει ότι, πολλές φορές δημιουργείται μια 'διαμάχη' μεταξύ των ενδεχόμενων χορηγών, ώστε να εξασφαλιστεί το δικαίωμα κατοχύρωσης της αποκλειστικής διαφημιστικής προβολής της επωνυμίας και των γνωρισμάτων τους, στα πλαίσια της αθλητικής εκδήλωσης. Ωστόσο, και οι δύο έρευνες συμφωνούν ότι, η αντιμετώπιση της χορηγίας ως ένα είδος κτήσης παρά ως σύμπραξη δύο φορέων αποδυναμώνει τη μεταξύ τους σχέση εμπιστοσύνης.

Συνεπώς, η σύγκριση των δύο μελετών υπογραμμίζει ότι υπάρχουν κάποιες κοινές διαπιστώσεις, αντίθετες απόψεις, αλλά και νέες προσθήκες αναφορικά με τις πέντε ερευνητικές κατηγορίες, για την αθλητική χορηγία. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα προσφέρει μια ερμηνεία του ζητήματος αυτού ως ένα επόμενο βήμα στην καλύτερη γνώση της κατάστασης σχετικά με την αθλητική χορηγία. Φυσικά, η μελέτη των Cornwell και Maigan (1998) θα αποτελεί πάντα την αφετηρία αναφορικά με το ζήτημα της αθλητικής χορηγίας, η οποία έφερε στο φως πολύτιμες πληροφορίες για τη χορηγία, αλλά και ουσιαστικές διαφοροποιήσεις πολιτισμού ως προς το επίπεδο υιοθέτησης του θεσμού της χορηγίας σε κάθε κράτος.

Πάνω στα σημεία αυτά πρέπει να βασιστεί η μελλοντική μελέτη, στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μοντέλου αξιολόγησης της διαδικασίας της χορηγίας, το οποίο θα βελτιώνει την ποιότητά της και την αξία της επωνυμίας. Μια ακόμα πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην ανάλυση της θέσης των γυναικών μέσα στη χορηγία, η συμμετοχή τους στη διοργάνωση των εκδηλώσεων και η γενικότερη αντίληψη για αυτές. Τέλος, ένας περιορισμός της συγκεκριμένης ανασκόπησης ήταν οι διαφορετικοί τρόποι και πρακτικές αποδοχής της χορηγίας, από χώρα σε χώρα. Συνεπώς, η μελέτη όλων των κατηγοριών πρέπει να γίνεται με προσοχή, για την ανάδειξη του συνόλου των χαρακτηριστικών της χορηγίας, που αντιστοιχούσαν στην κάθε χώρα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

Alhadad, S.A. (2019). Study on Sports Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, Vol. 3 Issue 2, February – 2019, Pages: 46-5.

[https://www.researchgate.net/publication/331559118\\_Study\\_on\\_Sports\\_Sponsorship\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/331559118_Study_on_Sports_Sponsorship_Effectiveness)

Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 250-272. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910253044>

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302, 2013. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>

Boelsen-Robinson, T., Thow, A.M., Lee, N., Gill, T. & Colagiuri, S. (2022). Gambling, fast food and alcohol sponsorship in elite sport-perspectives from Australian sporting fans. *Boelsen-Robinson et al. BMC Public Health* 22: 21-55. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14479-w>

Bredikhina, N., & Kunkel, T. (2022). Make it count: Examining outcomes of activation and advertising-like event sponsorship. *Event Management*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391131>

Burton, N., Naraine, M. & Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>

- Cahil, J. & Meenaghan, T. (2013). Sponsorship at O2-“The Belief that Repaid”. *Psychology and Marketing* 30(5), 2013. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20617>
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sports sponsorship: Fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management* 30(1):39-60, 2004. [https://www.researchgate.net/publication/286272107\\_Advances\\_in\\_the\\_management\\_of\\_sports\\_sponsorship\\_Fact\\_or\\_fiction\\_Evidence\\_from\\_English\\_professional\\_soccer](https://www.researchgate.net/publication/286272107_Advances_in_the_management_of_sports_sponsorship_Fact_or_fiction_Evidence_from_English_professional_soccer)
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2006). Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research* 45(03). 2006. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849905050312>
- Chadwick, S. (2002). The Nature of Commitment in Sport Sponsorship Relations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 4, Iss 3, pp. 65 - 82. 2002. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-04-03-2002-B005>
- Chadwick, S., Widdop, P. & Burton, N. (2020): Soft Power Sports Sponsorship – A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form, *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1723781>
- Cheong, C., Pyun, D.Y. & Leng, H.K. (2018): Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers’ attitude, *European Sport Management Quarterly*, DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
- Cobbs, J. (2011). Legal battles for sponsorship exclusivity: The cases of the World Cup and NASCAR. *Sport Management Review* 14, pp. 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.01.004>
- Cousens, L.L., Babiak, K., & Bradish, C.L. (2006). Beyond Sponsorship: Re-Framing Corporate-Sport Relationships. *Sport Management Review* 9(1):1-23. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70017-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70017-1)
- Cornwell, T.B., & Maignan, I. (2013). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* 27(1):1-21. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>



Cornwell, T.B., & Maignan, I. (2015). International Issues in Sponsorship. In: Grant, K., Walker, I. (eds) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5_72)

Cornwell, T.B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement, *Journal of Advertising*, 48:1, 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

Crompton, J. L. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23:3, 267-281. <http://dx.doi.org/10.1080/0261436042000183695>

Datson, P., Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2021) Beyond the game: perceptions and practices of sports sponsorship in German SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24 (5). pp. 632-652. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2020-0148>

Demirel, A. & Erdogmus, I.E. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and Its Evaluation. *Athens Journal of Sports*, Vol. 1, No. 3. <http://dx.doi.org/10.30958/ajspo.1-3-3>

Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers’ perceptions of a sponsoring brand’s CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 21 No. 2*, 2020, pp. 371-388. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0108>

Dixon, H., Lee, A. & Scully, M. (2019). Sports Sponsorship as a Cause of Obesity. *Current Obesity Reports volume 8*, pp. 480–494. <https://doi.org/10.1007/s13679-019-00363-z>

Doğan, I. (2021). A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AND MACRO ELEMENTS AFFECTING SUCCESS IN FOOTBALL. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication 11(2):555-570*. 2021. <http://dx.doi.org/10.7456/11102100/015>

Doellman, T.W., Walkup, B.R., Bouchet, A., & Chabowski, B. (2021). A Dichotomy of Sport Sponsorships: Does the Nature of Competition Among Sponsors Matter? *Journal*

of *Sports Management*, Volume 36 (Issue 2), pages 188–198.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0203>

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications anInternational Journal* 8(3):173-186.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13563280310487630>

Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An international Journal* 4(1). 2014. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2011-0075>

Dos-Santos, M.A., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *InzinerineEkonomika-Engineering Economics*, 27(1), 78–89. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>

Dos Santos, M.A. (2018). Sports Management and Sponsorship; Towards a New Paradigm. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 2-3, 2018. [https://www.researchgate.net/publication/326113675\\_Sports\\_Management\\_and\\_Sponsorship\\_Towards\\_a\\_New\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/326113675_Sports_Management_and_Sponsorship_Towards_a_New_Paradigm)

Dumitru, I. & Nichifor, F. (2014). Contemporary dimensions of sports sponsorship. *Timișoara Physical Education and Rehabilitation Journal*, Volume 7, Issue 13. DOI: 10.1515/tperj -2015-0023

Dwikesumasari, P.R. & Nugraha, R.D. (2019). Event Sponsorship Service Quality at PT SinarSosro East Java Region: A Gap Analysis. *International Journal of Applied Business* 3(2): 73-86. <http://dx.doi.org/10.20473/tijab.V3.I2.2019.73-86>

Ercan, O. & Özbek, O. (2017). Sports sponsorship for communication companies reliability and validity study of measurementİletişimşirketlerinin sponsponsorluğuölçeğiningüvenirlikvegeçerlikçalışması. *Journal of Human Sciences* 14(4): 3615-3625. 2017. <http://dx.doi.org/10.14687/jhs.v14i4.4622>

Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability* 2019, 11, 6389. <http://dx.doi.org/10.3390/su11226389>

Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management* 35(8):1016-1026.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.006>

Farrelly, F. (2010). Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down. *Journal of Sport Management*, 24, 319-337.

<http://dx.doi.org/10.1123/jsm.24.3.319>

Fitouri, C., Baset Morgan, F.H.A. & Zarai, Z. (2023). Image Transfer in Sports Creative Sponsorship and Participation Sponsorship: What's the Difference? *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 15, No. 1; 2023.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p1>

Gorsky, A.A., Korshunov A. M., Titov V. N., & Dobrieva A. I. (2022). Organizational and Managerial aspects of the development of projects in the field of medical charity. *The problems of social hygiene, public health and history of medicine*, 30(s1).

<http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-s1-988-991>

Greenhalgh, G.P. & Greenwell, T.C. (2013). Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14, Iss 2 pp. 2 - 19. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B002>

Griffeth, L.L., Malik, R.F., Charas, S. & Randall, N. (2022). *Sponsorship: An Intervention to Accelerate Women's Career Velocity*.

[https://www.researchgate.net/publication/363044737\\_Sponsorship\\_An\\_Intervention\\_to\\_Accelerate\\_Women%27s\\_Career\\_Velocity](https://www.researchgate.net/publication/363044737_Sponsorship_An_Intervention_to_Accelerate_Women%27s_Career_Velocity)

Grohs, R. (2015). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*.

<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1083070>

Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004). Assessing The Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review* 5(2):119-

138. <http://dx.doi.org/10.1007/BF03396689>

Hessling, V., Åsberg, M., & Roxenhall, T. (2018). Relationship commitment and value creation in sponsorship relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454646>

Huang Lu-cheng & Zhou Ting-ting (2007). How to Build Successful Sponsorship Relationships: A Text Mining Approach. In: *Second International Conference on Innovative Computing, Information and Control (ICICIC 2007)*. <https://doi.org/10.1109/ICICIC.2007.337>

Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (2015). 15.5 The Olympics and the Marketing of Sports: Sponsorship. An exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives. In: *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress* (pp.513-527). [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5\\_71](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5_71)

Jensen, J.A. & Cornwell, T.B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 31, 401-418. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0232>

Jensen, J.A., Head, D. & Merg, C. (2020). Investigating sponsor decision-making: the role of schema theory, agency conflicts, and signaling theory in the persistence of naming rights agreements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 21 No. 3, pp. 467-486. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0067>

Jhavar, A., Varshney, S. & Kumar, P. (2023). Sponsorship Disclosure on social media: literature review and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-023-00342-8>

Johnston, M.A., & Spais, G.S. (2013). Sponsorship research: Drawing on the past to shape the future of sponsorship. *Conference: 16<sup>th</sup> Biennial World Marketing Congress by the Academy of Marketing Science. Melbourne, Australia*. [https://www.researchgate.net/publication/263766283\\_Sponsorship\\_research\\_Drawing\\_on\\_the\\_past\\_to\\_shape\\_the\\_future\\_of\\_sponsorship](https://www.researchgate.net/publication/263766283_Sponsorship_research_Drawing_on_the_past_to_shape_the_future_of_sponsorship)

Johnston, M.A. & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making, *Journal of Marketing Management*, 30:7-8, 634-663. 2014. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.838986>

Karg, A. (2007). Sport Sponsorship Management: *Practices in Objective Setting and Measurement*. UNSW Honours Colloquium.

[https://www.researchgate.net/publication/267773945\\_Sport\\_Sponsorship\\_Management\\_Practices\\_in\\_Objective\\_Setting\\_and\\_Measurement](https://www.researchgate.net/publication/267773945_Sport_Sponsorship_Management_Practices_in_Objective_Setting_and_Measurement)

Kim, Y., Kim, S., Lee, S. & Cho, S. (2018). A Structural Validation of Brand Personality Scale: Assessing the Congruence Effects of Sport Sponsorship, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*.  
<https://doi.org/10.1080/1091367X.2018.1523794>

K'obonyo, P., Muindi, F., Odock, S. & Omondi, A. (2019). Examining the Effect of Organizational Sponsorship on Subjective Career Success of Managerial Staff in Large Manufacturing Firms in Kenya Examining the Effect of Organizational Sponsorship on Subjective Career Success of Managerial Staff in Large Manufacturing Firms in Kenya 226. *European Journal of Scientific Research* 152(3):225-235.  
[https://www.researchgate.net/publication/332528394\\_Examining\\_the\\_Effect\\_of\\_Organizational\\_Sponsorship\\_on\\_Subjective\\_Career\\_Success\\_of\\_Managerial\\_Staff\\_in\\_Large\\_Manufacturing\\_Firms\\_in\\_Kenya\\_Examining\\_the\\_Effect\\_of\\_Organizational\\_Sponsorship\\_on\\_Subjecti](https://www.researchgate.net/publication/332528394_Examining_the_Effect_of_Organizational_Sponsorship_on_Subjective_Career_Success_of_Managerial_Staff_in_Large_Manufacturing_Firms_in_Kenya_Examining_the_Effect_of_Organizational_Sponsorship_on_Subjecti)

Komskienė, D. & Bobinaitė, K. (2014). SPORT SPONSORSHIP AS A STRATEGIC TOOL. *Laisvalaikiotyrimai: elektroninė mokslų žurnalas*, 2 (4).  
<http://dx.doi.org/10.33607/elt.v2i4.209>

Kończak, J. (2020). Sponsorship communication and the sport sponsorship market in Poland. *Journal of Physical Education and Sport* Vol 20(Art 170):1225-1229. 2020.  
<http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2020.s2170>

Kończak, J. (2020<sup>a</sup>). Rights in sports sponsorship. *Journal of Physical Education and Sport* Vol. 20(Issue 5): 2918-2923. <http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2020.s5396>

Koronios, K., Vrontis, D. & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management – A scale development and validation. *Journal of Business Research* 130, pp. 295–307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>

Krstic, A. & Đurđević, B. (2016). SPONSORSHIP AS AN INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATION (WITH EXAMPLES FROM SPORT). *SPORT - Science & Practice*, Vol. 6, No 1 & 2, pp. 75-86.

[https://www.researchgate.net/publication/347903428\\_SPONSORSHIP\\_AS\\_AN\\_INSTRUMENT\\_OF\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_WITH\\_EXAMPLES\\_FROM\\_SPORT](https://www.researchgate.net/publication/347903428_SPONSORSHIP_AS_AN_INSTRUMENT_OF_MARKETING_COMMUNICATION_WITH_EXAMPLES_FROM_SPORT)

Kwon, H. & Shin, J.E. (2020). Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 21, No. 1*, 2020, pp. 170-190. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0042>

Lee, S., & Ross, S.D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market. An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 2 Iss 2*, pp. 156 - 168. <http://dx.doi.org/10.1108/20426781211243999>

Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11:3*, 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Li, J., Gu, Z., Dai, Y (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. *Sustainability, 14*, 15430. <https://doi.org/10.3390/su142215430>

Lu, Q. & Zhou, X. (2023). Sponsorship as a double-edged sword: Political contingency and mobility dynamics in the Chinese bureaucracy. *Social Science Research 110*, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2023.102847>

Lyberger, M. & McCarthy, L. (2002). An Analysis of Volume Consumption, Consumer Interest and Perceptions of Sport Sponsorship as they Relate to the Super Bowl. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 3(4):60-78*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-03-04-2002-B006>

Mahmoudabadi, M.Z., Keshtidar, M. & Javad Razavi, S.M. (2019). The Impact of Sport Financial Sponsorship on Brand Equity and Performance: Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Annals of Applied Sport Science 7(3):1-9*. <http://dx.doi.org/10.29252/aassjournal.712>

- Mao, L. L., Zhang, J. J., Connaughton, D. P., Holland, S. & Spengler, J. O. (2013). An associative learning account of branding effects of sponsorship. *Journal of Customer Behavior*, 2013, Vol. 12, No. 1, pp.25-51. <http://dx.doi.org/10.1362/147539213X13645550618489>
- Melovic, B., Rogic, S., CerovicSmolovic, J., Dudic, B. & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of
- Meenaghan, T. & Shipley D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, 1999, pp. 328-347. <https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology and Marketing*, Vol. 30(5): 385–393. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20613>
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D. & Pillai, K. G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing* 47(11-12). [https://www.researchgate.net/publication/263307082\\_Consumers'\\_responses\\_to\\_sponsorship\\_by\\_foreign\\_companies](https://www.researchgate.net/publication/263307082_Consumers'_responses_to_sponsorship_by_foreign_companies)
- Miloch, K. S. & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147-154. [https://www.researchgate.net/publication/237387695\\_Consumer\\_Awareness\\_of\\_Sponsorship\\_at\\_Grassroots\\_Sport\\_Events](https://www.researchgate.net/publication/237387695_Consumer_Awareness_of_Sponsorship_at_Grassroots_Sport_Events)
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review* 23(5). <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Mujkic, D., Butiene, I., Valantine, I. & Radjo, I. (2017). Criteria and Indicators Needed to Attract Sponsors and Donators for Sport. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences* 4(107):17-22. <http://dx.doi.org/10.33607/bjshs.v4i107.35>
- Nova, J. (2019). THE MANAGERIAL CONCEPTS OF THE QUALITY AND PERFORMANCE AND THEIR INTEGRATION IN THE SPORTS ORGANIZATIONS. CRNOGORSKA SPORTSKA AKADEMIJA, *Sport Mont“ časopis* br. 40,41,42. [https://www.researchgate.net/publication/334883629\\_THE\\_MANAGERIAL](https://www.researchgate.net/publication/334883629_THE_MANAGERIAL)

## CONCEPTS OF THE QUALITY AND PERFORMANCE AND THEIR INTEGRATION IN THE SPORTS ORGANIZATIONS

Novais, M.A. & Arcodia, Ch. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:4, 308-334. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>

Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 4. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0008>

Nuseir, M.T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research* 22(2):191 - 207. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>

Parent-Chartier, C., Santamaria, N., Van Haren, I. (2022). Civil society organizations and collective sponsorship of refugees in Quebec. In *Asylum and Resettlement in Canada: Historical development, successes, challenges and lessons* (pp.262-281)  
Publisher: Genova University Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/367476267\\_Civil\\_society\\_organizations\\_and\\_collective\\_sponsorship\\_of\\_refugees\\_in\\_Quebec](https://www.researchgate.net/publication/367476267_Civil_society_organizations_and_collective_sponsorship_of_refugees_in_Quebec)

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 4, pp. 212 - 222. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810887563>

Plewa, C., & Quester P.G. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4):301-317. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003>

Pichot, L., Tribou, G. & O'Reilly, N. (2008). Sport Sponsorship, Internal Communications, and Human Resource Management: An Exploratory Assessment of Potential Future Research. *International Journal of Sport Communication* 1(4):413-423, 2008. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.1.4.413>

Polonsky, M.J. (1996). Small Business and Sport Sponsorship. *Journal of Promotion Management*, 3:1-2, 121-140. [http://dx.doi.org/10.1300/J057v03n01\\_08](http://dx.doi.org/10.1300/J057v03n01_08)



Purves, R., Morgan, A., & Critchlow, N. (2022). Alcohol sponsorship of football Examining the nature of sponsorship relations for professional football teams across countries with varied restrictions on alcohol marketing Alcohol sponsorship of football. *Report number: 1. Affiliation: University of Stirling.* <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12865.02408>

Pyun, D.Y., Cho, H., & Leng, H.K. (2020). Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 21(2):351-369. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0059>

Rossolatos, G. (2022). Course in Strategic Brand Management and Integrated Marketing Communications 2022. *Conference: Course in Brand Equity, Strategic Brand Management and Integrated Marketing Communications 02/22-05/22*Affiliation: University of West London. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.29523.66085>

Rumpf, C. & Breuer, C. (2017). Digital technology and sport sponsorship. In: *Critical issues in global sport management* (pp.266-277). Chapter: Digital technology and sport sponsorship. Publisher: Routledge Editors: Nico Schulenkorf, Stephen Frawley. [https://www.researchgate.net/publication/309430965\\_Digital\\_technology\\_and\\_sport\\_sponsorship](https://www.researchgate.net/publication/309430965_Digital_technology_and_sport_sponsorship)

SalehuddinSharipudin, M.N., Hassim, N., Ayub, S.H., Fam, K.S. & Mohammed, R. (2022). The Role of Media in Sponsorship Decision Making During Covid-19: A Malaysian Perspective. *JurnalKomunikasi: Malaysian Journal of Communication* 38(2):182-197. <http://dx.doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-11>

Salehuddin S.M.-N., Hassim, N., Ayub, S.H., & Fam, K.S. (2023). Exploring Managers' Perceptions on Sponsorship Relations and Decision Making in the Malaysian B2B Context. *JurnalKomunikasi: Malaysian Journal of Communication* 39(1):166-181. 2023. <http://dx.doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-10>

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 10 Iss 1*, pp. 9 - 22. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005>

Schönbernera, J., Woratscheka, H., & Ellert, G. (2021). Hidden agenda in sport sponsorship – The influence of managers' personal objectives on sport sponsorship

decisions. *Sport Management Review*, Volume 24, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.001>

Scully, M., Dixon, H., Brennan, E., & Niederdeppe, J. (2023). Can counter-advertising exposing alcohol sponsorship and harms influence sport spectators' support for alcohol policies? An experimental study. *BMC Public Health* 23(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-023-15250-5>

Segovia, M.G. & Kennett, C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Annals of Applied Sport Science* 10(4). <http://dx.doi.org/10.52547/aassjournal.1066>

Seguin, B., Teed, K. & O'Reilly, N. (2005). National sports organizations and sponsorship: An identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing* 1(2):69-92. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2005.007122>

Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14:5, 387-404. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260701852557>

Takamatsu, S. (2021). The relationship between sponsorship objectives and sport team reputation among sponsor companies: An exploratory study focusing on sponsors of a Japanese professional women's volleyball club, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1914128>

Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z. & Neokosmidis, I. (2008). *Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions*. [https://www.researchgate.net/publication/267403052\\_Measuring\\_sponsorship\\_effects\\_on\\_consumer\\_purchasing\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/267403052_Measuring_sponsorship_effects_on_consumer_purchasing_intentions)

Thjomoe, H.M., Olson, E.L. & Brønn, P.S. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research* 42(6). <http://dx.doi.org/10.2501/JAR.42.6.6>

Thomas, R.J. (2014). An evaluation of the effectiveness of rugby event sponsorship: A study of Dove Men+Care and the Welsh Rugby Union. *Journal of Product & Brand Management* 23(4/5):304-321. 2014. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2014-0533>

- Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26(8):557-565. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179831>
- Urriolagoitia, L. & Planellas, M. (2007). Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach. *Business Horizons* 50, 157—166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2006.10.001>
- Vance, L., Raciti, M.M., & Lawley, M. (2022). Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations. *Corporate Communications An International Journal* 21(4):483. [https://www.researchgate.net/publication/364530208\\_Sponsorship\\_selections\\_corporate\\_culture\\_beliefs\\_and\\_motivations](https://www.researchgate.net/publication/364530208_Sponsorship_selections_corporate_culture_beliefs_and_motivations)
- VAN HEERDEN, N., KUIPER, A. & SAAR, H.M. (2008). Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2008, 30(2): 147-165. [https://www.researchgate.net/publication/228430260\\_Investigating\\_sport\\_celebrity\\_endorsement\\_and\\_sport\\_event\\_sponsorship\\_as\\_promotional\\_cues](https://www.researchgate.net/publication/228430260_Investigating_sport_celebrity_endorsement_and_sport_event_sponsorship_as_promotional_cues)
- Van Heerden, C. & Du Plessis, P. J. (2015). Identifying associations between sport sponsorship decision-making variables. *South African Journal of Economic and Management Sciences* (SAJEMS). <http://dx.doi.org/10.4102/sajems.v7i3.1352>
- Westberg, K., Stavros, C. & Wilson, B. (2008). An examination of the impact of player transgressions on sponsorship b2b relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(2):125-134. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B007>
- Woisetschläger, D. M., Eiting, A., Haselhoff, V.J. & Michaelis, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship* Volume 3 Number 2, pp. 169-180. [https://www.researchgate.net/publication/276272076\\_Determinants\\_and\\_consequences\\_of\\_sponsorship\\_fit\\_A\\_study\\_of\\_fan\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/276272076_Determinants_and_consequences_of_sponsorship_fit_A_study_of_fan_perceptions)
- Woisetschläger, D.M., Backhaus, C. & Cornwell, T.B. (2017). Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing* 81(5):121-141. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.16.0082>

Zaharia, N., Mayer, K.C., Hungenberg, E., & Gray, D.P. (2016). Is Sport Sponsorship Global? Evidence from the United States, the United Kingdom, and India. *International Journal of Marketing Studies* 8(3):43. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n3p43>

Zardini Filho, C. E. (2020). Changing negative attitudes through sport sponsorship in Brazil: a perspective of sport involvement. *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 34(2), 313-330. <https://doi.org/10.11606/1807-5509202000020313>