



**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στην Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων**

Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των φιλάθλων μαχητικών αθλημάτων και προσδιορισμός του καταναλωτικού τους προφίλ.

Του Αντωνίου Γεωργακόπουλου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
(γράφεται ο τίτλος της κατεύθυνσης, για παράδειγμα, «Οργάνωση & Διοίκηση
Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»).

Σπάρτη 2015

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα :

1ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επίκουρος Καθηγήτρια

2ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντώνης Π. Γεωργακόπουλος: Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των φιλάθλων μαχητικών αθλημάτων και προσδιορισμός του καταναλωτικού τους προφίλ. (Με την επίβλεψη της κ. Ουρανίας Βρόντου, καθηγήτριας).

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μεταδώσει την εμπειρία που αποκτήθηκε σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών οι οποίοι οδηγούνται να παρακολουθήσουν διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων. Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να στηρίξει το έργο των διοργανωτών διοργανώσεων αυτού του είδους, αλλά και να συμβάλλει στην εύρεση σχετικών χορηγών οι που αποτελούν σημαντικό μέρος της επιτυχίας του συνολικού προϊόντος. Ακολούθως, να διερευνήσει το πώς αντιλαμβάνονται οι κορυφαίοι διοργανωτές, προπονητές και αθλητές του χώρου, την εξέλιξη των διοργανώσεων αυτού του τύπου και τι μεθόδους προώθησης χρησιμοποιούν για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Επίσης, προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα, ποιοι είναι τελικά οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν να παρακολουθήσουν διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων. Για το λόγο αυτό, έγινε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με το καταναλωτικό προφίλ, το αθλητικό μάρκετινγκ και το αθλητικό προϊόν, καθώς και μια ιδιαίτερη αναφορά στην Πελατοκεντρική Προώθηση Προϊόντος (CRM). Επίσης, για να εμβαθύνει η έρευνα στο πεδίο των μαχητικών αθλημάτων κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθούν ανάλογες έρευνες του εξωτερικού αλλά και ανασκόπηση δευτερογενών πηγών, όπως δημοσιογραφικά άρθρα και στατιστικά στοιχεία από σχετικές έρευνες του εξωτερικού. Στην συνέχεια, ακολούθησε μια σειρά δέκα (10) ημι - δομημένων συνεντεύξεων σε πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πολεμικών τεχνών τα οποία έχουν αναγνωριστεί από το ευρύ κοινό των μαχητικών αθλημάτων λόγω της επιτυχημένης πορείας τους στο χώρο. Οι συνεντευξιζόμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούν στην πορεία των διοργανώσεων, στο κοινό το οποίο προσελκύουν και τους λόγους οι οποίοι προτρέπουν ή αποτρέπουν την παρακολούθηση των διοργανώσεων των μαχητικών αθλημάτων.

Στην συνέχεια, έγινε ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και την ανάλυση των συνεντεύξεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα

μαχητικά αθλήματα προσελκύουν πελάτες και των δύο φύλων, μεγάλου φάσματος ηλικιών για ποικίλους λόγους, ενώ πρωταρχικό ρόλο έχει η αγάπη τους για το άθλημα. Επίσης προέκυψε ότι οι διοργανώσεις πολεμικών τεχνών είναι ένα κομμάτι μίας ευρύτερης αθλητικής βιομηχανίας η οποία αναπτύσσεται ραγδαία και αποτελείται από πολλούς παράγοντες. Τέλος, η ύπαρξη χορηγιών στις διοργανώσεις αυτές έχουν άμεση σχέση με την ποιότητα τους και την αυξημένη προσέλευση πελατών.

Λέξεις κλειδιά: μαχητικά αθλήματα, καταναλωτικό προφίλ, αθλητικές διοργανώσεις.

ABSTRACT

Anthony P. Georgakopoulos: Analysis of demographic characteristics of combat sports fans and determination of their consumer profile. (Under the supervision of Mr. Ourania Vrontou, professor).

The main target of the current research study, is to typify the acquired experience concerning consumers' profile whom attending sport fighting events. One of the main objectives of the current project is to provide support at the organizers of fighting events in the filed of finding relevant sponsoring, which consists a crucial part for the success of the overall product. Thereafter, to explore the attitudes of organizers, coaches and athletes, who participate in such sport events, and coming across principal promotional procedures, followed to attract consumers. This study, attempts to put forward scientific explanations, with respect to the reasons consumers opting for the attendance of combat sport events. Following this rationale, the literature review conducted to shed light on consumers' profiles, sports marketing assumptions, and a specific/thorough examination of the theoretical concept of CRM. In this direction, academic journals and quantitative data appearing in official reports, have been examined, as to investigate thoroughly the existing patterns and theories developed in the field of combat sports, relating to the use of CRM. As such, a qualitative model has been adopted, to provide the basis for 10 semi-structured interviews, informed by martial arts events' organizers who already posses a foundation knowledge in the examined field. To testify and attach their practical knowledge in this study, they have being asked questions concerning the nature of the audience attending martial arts events, and the underlying motivations which influence and handle spectators' behaviours and leading choices to attend a sports combat event. The results denoted that martial arts' attendees are motivated by their emotional connectedness with the sports. Therefore, this stands as the primary reason to attend martial art events. It is also of importance to highlight that the martial arts industry discovered to be a continuous developing field which presents a rapid outgrowth along with other contemporary sport events. Finally, the co existence of sponsorship along with martial art events organizations is directly connected to their quality and existence of customers.

Keywords: combat sports, consumer profiles, sports

Copyright © Αντώνης Γεωργακόπουλος, 2015

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.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	I
ABSTRACT	III
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	IV
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	2
1.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ.....	4
1.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	5
1.5 Από το ‘‘κλασικό’’ marketing στο marketing σχέσεων.....	6
1.6 Το φαινόμενο CRM.....	7
1.7 Οι κατηγορίες των καταναλωτών.....	12
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 Τα πρώτα βήματα του αθλητικού μάρκετινγκ	19
2.2 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ;.....	20
2.3Καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό	22
2.4Αθλητική βιομηχανία	27
2.5Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος.....	28
2.6. Πολεμικές τέχνες, η νέα αθλητική υπηρεσία και η διαμόρφωση της αγοράς	30
III. ΜΕΘΟΔΟΣ	
3.1 Ποιοτική έρευνα.....	34

3.2 Δείγμα.....	40
3.3 Ανάλυση	40
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1 Αποτελέσματα συνεντεύξεων.....	42
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	
5.1 Συμπεράσματα.....	61
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Οικονομικά στοιχεία για τους μεγαλύτερους προμηθευτές software παρακολούθησης CRM για το έτος 2005	10
Πίνακας 2. Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών Φάση εισαγωγής	23
Πίνακας 3. Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Φάση της διαδικασίας.....	24
Πίνακας 4. Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Φάση του αποτελέσματος.....	25

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Λόγοι υλοποίησης CRM.....	11
Γράφημα 2. Χρήση συστημάτων CRM στην Ελλάδα.....	11

Γράφημα 3. Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων..... 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός αποτελεί πλέον το ενδιαφέρον ενός μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού της σύγχρονης κοινωνίας. Το ενδιαφέρον αυτό εκδηλώνεται από διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την οικονομική σημασία του αθλητισμού, είτε παράγοντας είτε καταναλώνοντας αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το βάρος που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα των αθλημάτων που προσελκύουν μεγάλο αριθμό φιλάθλων, αποδεικνύει κατά τον πιο αντικειμενικό τρόπο τη μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον σύγχρονο αθλητισμό. Ο σύγχρονος αθλητισμός έχει εξελιχθεί σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών που τον περιβάλλουν, συγκεκριμένα της αθλητικής διοίκησης του μάρκετινγκ και της οικονομίας. Το γεγονός ότι ο αθλητισμός έχει πάρει μια πιο πολύπλοκη μορφή στη σύγχρονη εποχή και ταυτόχρονα οι απαιτήσεις του τομέα έχουν αυξηθεί πάρα πολύ, έχει συμβάλει στη δημιουργία της ανάγκης για marketing και διαχείριση η οποία θα διαφέρει λίγο από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στον κλάδο. Οι επιστήμονες τώρα που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο κλάδο θα πρέπει να διαθέτουν διάφορες ικανότητες και δεξιότητες όπως η δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων πλάνων, να έχουν την ικανότητα να συντάξουν τον προϋπολογισμό καθώς και εξεύρεσης των απαραίτητων οικονομικών πόρων, και φυσικά την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Η ανάλυση του αθλητισμού ως φαινόμενο από την πλευρά των προαναφερθέντων επιστημών έχει κοινά σημεία όσον αφορά το περιεχόμενο των εννοιών που χρησιμοποιούνται.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τη σημασία του μάρκετινγκ στον αθλητισμό και ειδικότερα στον τομέα των μαχητικών αθλημάτων, ενός τομέα που αποκτά σχετικά δύσκολα φιλάθλους αλλά στη συνέχεια οι οπαδοί αυτοί είναι πιστοί στο άθλημα. Η σημασία του μάρκετινγκ κατά τη διοργάνωση τέτοιων αθλημάτων γίνεται ακόμα πιο κατανοητή από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε συνεντεύξεις από ανθρώπους που γνωρίζουν και κινούνται στον συγκεκριμένο χώρο.

1.2 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Πριν αναφερθούμε στην έννοια του μάρκετινγκ και στον τρόπο με τον οποίο ο όρος αυτός χρησιμοποιείται στις σημερινές επιχειρήσεις, θα πρέπει να πούμε ότι η έννοια αυτή χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από πολλές επιχειρήσεις, κυρίως στον τομέα της διαφήμισης και των πωλήσεων, από τη λήξη του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου και μετά. Στις μέρες μας η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύτερη έννοια και εφαρμογή, σε πολλαπλούς τομείς της καθημερινότητας μας και δεν περιορίζεται μόνον στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις.

Ένας από τους σημαντικότερους εκπροσώπους του σύγχρονου μάρκετινγκ, ο Kotler (2003), ορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που δεν περικλείει, μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά. Είναι βέβαια χαρακτηριστικό ότι στη σύγχρονη εποχή την οποία διανύουμε ο όρος και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι απολύτως απαραίτητη όχι μόνο σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και σε οργανισμούς και λοιπές ομάδες που δημιουργούνται συνεχώς στα πλαίσια μιας αναπτυσσόμενης ή αναπτυσσόμενης κοινωνίας. Το μάρκετινγκ ενεργοποιεί όλους τους απαραίτητους μηχανισμούς έτσι ώστε να αποκτήσουν οι καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες δηλαδή μέσω του μάρκετινγκ οι παραγωγοί έρχονται πιο κοντά με τους καταναλωτές και αντίστροφα. Κατευθύνει δηλαδή και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Μιλώντας για το μάρκετινγκ δεν αναφερόμαστε μόνο στον σχεδιασμό και την παραγωγή αγαθών, αλλά αναφερόμαστε και στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζει και κατευθύνει αυτές τις ενέργειες.

Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα από πολλούς οργανισμούς, επιχειρήσεις και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με τα παρακάτω (Brassington & Pettitt, 1997).

- την έρευνα αγοράς
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων
- τις προσπάθειες προώθησης των προϊόντων
- τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών
- τους όρους και τρόπους πληρωμής

- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Η έρευνα της σχετικής βιβλιογραφίας ανέδειξε δυο βασικές αρχές, που διέπουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και το πώς αυτό εφαρμόζεται από τις εταιρίες για να βελτιώσουν την σχέση τους με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες (Duffy, 1999). Οι αρχές αυτές είναι οι εξής:

- Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του
- Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης (Duffy, 1999).

Ο ορισμός όπως παρουσιάζεται από το Αγγλικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ:

"Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή" (The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Μάλλιαρη, (1990), ο οποίος προκειμένου να συντάξει έναν σαφή ορισμό στηρίζεται στις παρακάτω αρχές

- ❖ Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- ❖ Αναγνωρίζει ότι: «ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει».
- ❖ Προσπαθεί να καταστήσει σαφές ότι ο βασικότερος στόχος κάθε επιχείρησης που λειτουργεί στη σημερινή ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά είναι να ικανοποιεί συνεχώς τις ανάγκες των αγοραστών, οι οποίες είναι στο σύνολό τους ακόρεστες. Η ικανοποίηση αυτού του στόχου οδηγεί φυσικά στην επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους για την επιχείρηση.

Εναλλακτικά ως μάρκετινγκ ορίζεται ένα σύνολο ενεργειών και επιλογών των επιχειρήσεων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε μελλοντικούς πελάτες (Brassington & Pettitt, 1997).

1.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω, το μάρκετινγκ, στη σύγχρονη εποχή την οποία διανύουμε, είναι μία έννοια η οποία είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Η έννοια του μάρκετινγκ, όμως, αποκτά και κοινωνική σημασία λόγω των αυξανόμενων αναγκών της κοινωνίας και κατά συνέπεια του αγοραστικού κοινού. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον ένα όρο και μία έννοια που αφορά μόνο το εσωτερικό των επιχειρήσεων. Αντίθετα, οι κοινωνικοί οργανισμοί, στην προσπάθειά τους να είναι όσο το δυνατόν πιο δίκαιο στην κατανομή των πόρων και των αγαθών προσπαθούν να δώσουν στις επιχειρήσεις να καταλάβουν ότι έχουν ηθικές υποχρεώσεις προς την κοινωνία. Το πολιτικό κλίμα που επικρατεί στις διάφορες εποχές, οι ιδεολογίες που ακολουθούν οι πολίτες και άλλοι παράγοντες δημιούργησαν τρεις διαφορετικές φάσεις οι οποίες περιγράφονται συνοπτικά (Kotler, 2003).

Νομοθετική φάση

Στη φάση αυτή υπάρχει ουσιαστικά ένα είδος ολιγοπωλίου. Δηλαδή είναι λίγες οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αρκετή δύναμη στα χέρια τους και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να έχουν ένα είδος κυριαρχίας στην αγορά. Κατά συνέπεια, το μόνο που κάνουν είναι να φροντίζουν να αυξήσουν όσον το δυνατόν τα κέρδη τους, με οποιοδήποτε νομικό ή μη μέσο, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.

Πολιτική φάση

Στη δεύτερη αυτή φάση η κυβέρνηση με τη βοήθεια ενός ειδικού επιτελείου μπορεί να ασκήσει έλεγχο στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να μην είναι ανεξέλεγκτες και χωρίς ηθικούς φραγμούς απέναντι στην κοινωνία, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Κοινωνική φάση

Στην κοινωνική φάση, οι αγοραστές οι οποία αποτελούν φυσικά κοινωνικές ομάδες προσπαθούν να ασκήσουν πίεση στις επιχειρήσεις προκειμένου οι τελευταίες να αντιληφθούν ότι η δημιουργία και η ύπαρξή τους είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κοινωνία και τα μέλη της.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ ως επιστήμη σχετίζεται με τέσσερα διαφορετικά πεδία δράσης. Τα πεδία αυτά είναι το διαχειριστικό, το επιστημονικό, το πεδίο που αφορά τα ιδρύματα καθώς και το κοινωνικό (Kotler, 2003). Αυτά όπως είναι φυσικό επηρεάζονται από τις αντιλήψεις και το περιβάλλον του παρατηρητή. Επομένως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για διαφορετικό ρόλο σε σχέση με τα ιδρύματα και τους οργανισμούς. Για άλλους έχει μεγαλύτερη σπουδαιότητα το οικονομικό κομμάτι του μάρκετινγκ ενώ για άλλους το κομμάτι που αφορά την κοινωνία. (Parks, Quarterman & Thibault, 2007)

1.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Πολλοί ήταν οι μελετητές οι οποίοι ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ, από τα αρχαία ακόμα χρόνια παρά το ότι μπορεί εκείνη την εποχή η επιστήμη να υπήρχε αλλά να μην ήταν γνωστή με το όνομα που υφίσταται σήμερα. Οι απόψεις όλων όσων αφορά τις προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν προκειμένου να εφαρμοστούν οι αρχές του μάρκετινγκ, όπως αναφέρονται από Σαρμανιώτη και Καργίδη (2004) συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ✓ Η πρώτη προϋπόθεση είναι η ελευθερία στην έκφραση του λόγου
- ✓ Επιπλέον απαιτείται ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των οργανισμών με ελεύθερο τρόπο
- ✓ Η μακροχρόνια αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή η οποία οδηγεί στην δημιουργία πιστών ως προς την επιχείρηση πελατών και οδηγεί στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.
- ✓ Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην ελεύθερη αγορά προσφέρει την απαραίτητη ασφάλεια στον πελάτη – καταναλωτή ότι δεν θα γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

✓ Το μάρκετινγκ αποτελεί βασικό πυλώνα της ύπαρξης μιας επιχείρησης, ειδικά σε μια εποχή όπως η σημερινή, όπου η τεχνολογία βελτιώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς ενώ παράλληλα το κόστος παραγωγής αυξάνεται σημαντικά.

✓ Το μάρκετινγκ προϋποθέτει να υπάρχει αυξημένη παραγωγή (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

1.5 Από το “κλασικό” marketing στο marketing σχέσεων

Όταν μιλάμε για marketing σχέσεων ουσιαστικά αναφερόμαστε σε διάφορα είδη σχέσεων, τα οποία αφορούν δυο ειδών εταιρίες τις οι εταιρείες που ενδιαφέρονται μόνο για την πώληση και τις εταιρείες που έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες μέσω της μακροχρόνιας αλληλεπίδρασης βλέποντας τους ως συμμάχους (Duffy, 2001). Στο ενδιάμεσο των δυο αυτών άκρων τοποθετούνται όλα τα υπόλοιπα είδη σχέσεων.

Σύμφωνα με τους Palmatier et al. (2006), οι οποίοι πραγματοποίησαν έρευνα σχετικά με τους παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο την αποτελεσματικότητα του marketing σχέσεων (Relationship Marketing) προέκυψε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες για την δημιουργία επιτυχημένων σχέσεων είναι:

- Η εμπειρία του πωλητή
- Η ικανότητα επικοινωνίας
- Η ποιότητα της σχέσης
- Η επένδυση στη σχέση
- Ο πωλητής έχει αρκετά σημαντικό ρόλο στην επίλυση των συγκρούσεων

Όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει πάντα η δυνατότητα να αναπτύξουμε μακροχρόνιες σχέσεις με όλους τους πελάτες, κυρίως λόγω:

- Περιορισμένων πόρων
- Οι πελάτες δεν επιθυμούν μακροχρόνιες σχέσεις με τις εταιρίες
- Οι εταιρίες δεν επιθυμούν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους (Palmatier et al., 2006).

❖ CRM και Database marketing

Database Marketing

Το database marketing είναι στην ουσία Βάσεις Δεδομένων των Πελατών που περιέχουν στοιχεία για τους πελάτες όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, οικονομικά στοιχεία καθώς και στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς και αναγκών (Schiffman & Kanuk, 2000).

- Προσδιορισμός και ανάλυση του πληθυσμού των πελατών
- Ομαδοποίηση πελατών με βάση τις ομοιότητες τους
- Πρόταση ξεχωριστών καμπανιών μάρκετινγκ για διαφορετικές ομάδες πελατών.

CRM

- Χρησιμοποιεί τις μεθόδους του database marketing για κάθε πελάτη
- Ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη
- Απέκτησε δεδομένα για τον πελάτη και αλληλεπίδρασε με αυτόν ταυτοχρόνως
- Αναπτύσσει συγκεκριμένες στρατηγικές για την αλληλεπίδραση με τις διάφορες κατηγορίες πελατών
 - Καλύτερες σχέσεις με κερδοφόρους πελάτες
 - Εντοπίζει και προσελκύει νέους πελάτες οι οποίοι θα είναι κερδοφόροι

Τέλος Βρίσκει τις κατάλληλες στρατηγικές για να διαχειριστεί τους πελάτες που δεν είναι κερδοφόροι και αν είναι σκόπιμο τερματίζει την σχέση μαζί τους (Zeithaml & Bitner, 2000).

1.6 Το φαινόμενο CRM

Τι είναι το CRM

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μία επικοινωνιακή στρατηγική η οποία ακολουθείται πολύ συχνά πλέον από όλο και μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων τόσο στο εξωτερικό όσο και στη χώρα μας. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι φυσικά να αυξηθούν όσο

το δυνατόν περισσότερο τα κέρδη μιας επιχείρησης, κάτι που επιτυγχάνεται φυσικά με την δημιουργία ικανοποιημένων και αφοσιωμένων πελατών. Όλο αυτό το εγχείρημα δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς τη βοήθεια της τεχνολογίας, η οποία αναπτύσσεται συνεχώς. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την επικοινωνιακή στρατηγική CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα σχετικά με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους πελάτες, καθώς και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης (Schiffman, & Kanuk, 2000).

Μέσα στα πλαίσια μια επιχείρησης, οι λειτουργίες των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της διοίκησης του ανθρωπίνου δυναμικού καθώς και παρακολούθηση της απόδοσης της επιχείρησης, μπορούν να στηριχτούν σε τέτοιου είδους τεχνολογίες και λογισμικά CRM. Ιδιαίτερη προσοχή βέβαια θα πρέπει να δίνεται στον πελάτη, καθώς πολλές αποτυχημένες προσπάθειες οφείλονται στο ότι γίνεται προσπάθεια μιας τέτοιας εφαρμογής μιας τέτοιας στρατηγικής, χωρίς όμως η επιχείρηση να εφαρμόζει πλήρως μια πελατο-κεντρική φιλοσοφία (Zeithaml & Bitner, 2000).

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: το Operational CRM αλλά και το Analytical CRM.

✓ **Operational CRM**

Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας

Το αποτέλεσμα είναι ότι ο κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει με τα μέλη μιας επιχείρησης και να λάβει την αναμενόμενη εξυπηρέτηση χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψει χρόνο στην ανάλυση του ιστορικού του και του προβλήματος που πιθανώς αντιμετωπίζει, από την αρχή (Zeithaml & Bitner, 2000).

✓ **Analytical CRM**

Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ώστε να απλοποιηθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες τα προϊόντα
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη)

Τα CRM στην παγκόσμια αγορά

Το 2005, ο αριθμός των χρημάτων που δαπανήθηκαν για την αγορά συστημάτων CRM ήταν 11,7 δις. Δολάρια. Η αύξηση σε σχέση με το έτος 2004 ήταν 8% ενώ πολύ μεγαλύτερη ήταν σε σχέση με το έτος 2003 όπου καταγράφηκε το ποσοστό του 18%. Η αυξητική αυτή τάση συνεχίστηκε μέχρι και 2011, ενώ αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα μέχρι και τη φετινή χρονιά παρά την γενικότερη άσχημη οικονομική κατάσταση της αγοράς (Παππάς, 2008).

Παρακάτω φαίνονται μερικά οικονομικά στοιχεία για τους μεγαλύτερους προμηθευτές software παρακολούθησης CRM για το έτος 2005:

Εταιρία	Κέρδη παγκοσμίως (ανά εκατομμύρια δολάρια)
SAP	1,475
Siebel (oracle)	966
Oracle	368
Salesforce.com	281
Άλλοι προμηθευτές	2233
Σύνολο	5698

Τα CRM στην ελληνική αγορά

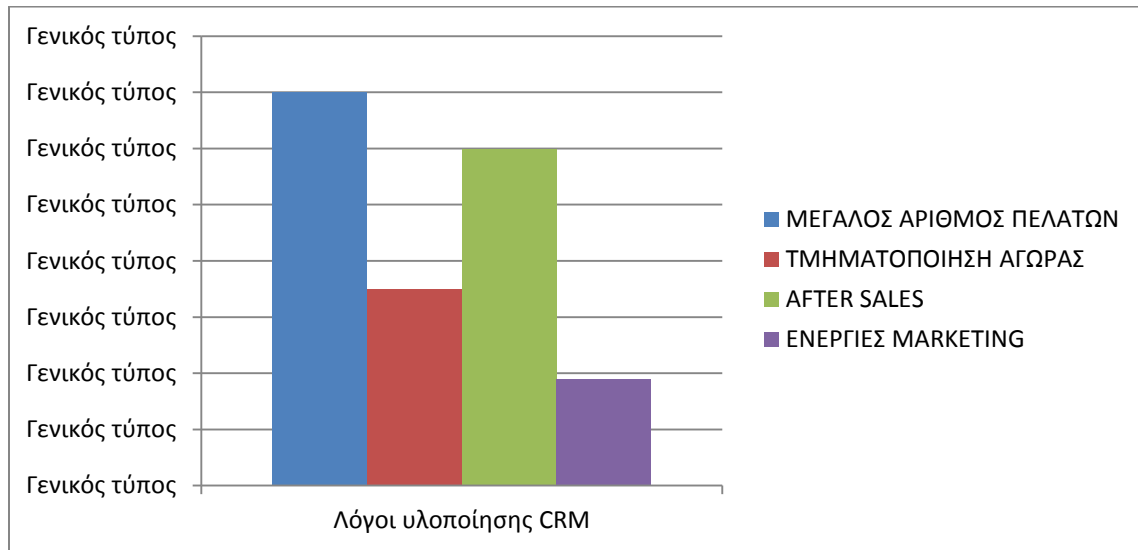
Το επιχειρησιακό μοντέλο CRM κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην ελληνική αγορά καθώς οι περισσότεροι πλέον Έλληνες επιχειρηματίες θεωρούν ότι είναι ένα εργαλείο που θα τους βοηθήσει πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Στα διαγράμματα παρακάτω φαίνονται ορισμένα συμπεράσματα, όπως προκύπτουν από σύγχρονη έρευνα επιχειρηματικού οργανισμού (Business Forum, 2015).

Σε τι χρησιμοποιείται το CRM

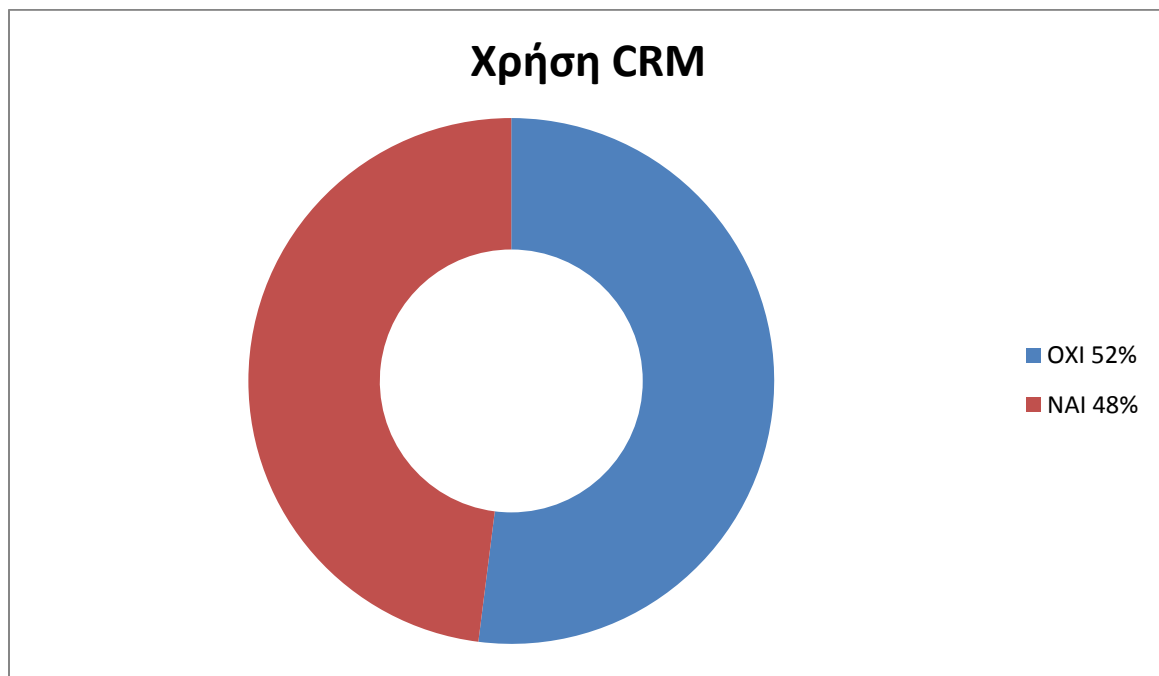
- Καταγραφή παραπόνων πελατών 33.8 %
- Καταγραφή προτιμησεων πελατών 30.9 %
- Επικοινωνία με πελάτες 30.9 %
- Υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας 20.6 %
- Παρακολούθηση αποτελεσματικότητας πωλητών 33.8 %
- Προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών 20.6 %
- Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων 25.0 %
- Σχεδιασμός νέων προϊόντων 26,5 %
- Λήψη στρατηγικών αποφάσεων marketing 29.5 %
- Παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας 20.6 %
- Παρακολούθηση όγκου πωλήσεων ανά πελάτη ή τμήματος πελατών 29.4 %
- Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής 22.1 %
- Cross selling 27.9 %

Λόγοι υλοποίησης CRM



Όπως παρατίθεται σε (<http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>)

Χρήση συστημάτων CRM στην Ελλάδα

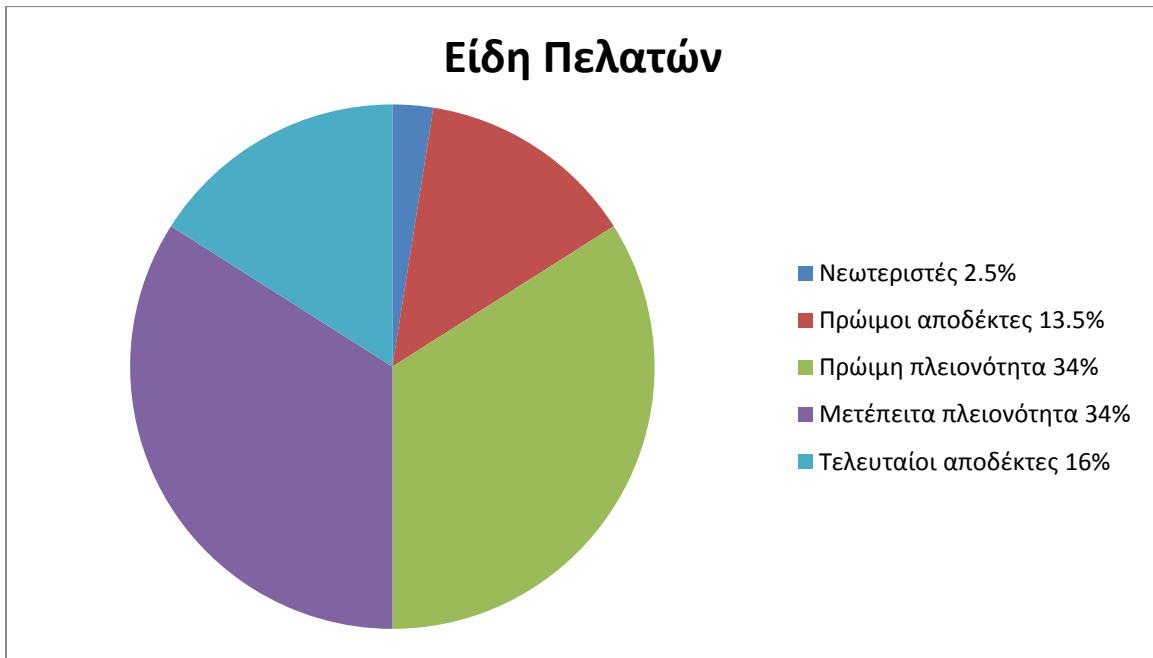


Όπως παρατίθεται σε (<http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>)

1.7 Οι κατηγορίες των καταναλωτών

Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων

Οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών από την μια πλευρά, και από την άλλη σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων οι οποίες εμπορεύονται τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Βασική διάκριση των καταναλωτών αποτελεί η ταχύτητα αποδοχής των νεοεισαχθέντων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Δηλαδή, πόσο γρήγορα προβαίνουν στην κατανάλωσή τους εφόσον έχουν πρώτα ενημερωθεί μέσω των διαδικασιών της προώθησης για την ύπαρξή τους.



(Rogers, 1962)

Νεωτεριστές (Innovators)

Οι νεωτεριστές είναι οι αρχικοί αποδεκτές ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι συνήθως άτομα τα οποία ανήκουν στην υψηλή κοινωνική τάξη και συνεπώς πολύ καλή οικονομική κατάσταση με υψηλή ρευστότητα. Έχουν κατά κανόνα καλό επίπεδο μόρφωσης, δίνουν μεγάλη σημασία στο κοινωνικό τους status και είναι αυτοί που έχουν την επιθυμία και προσπαθούν να

κάνουν αισθητή την παρουσία τους και να ξεχωρίσουν από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Είναι συνήθως αυτοί που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και αγοράζουν ένα νέο προϊόν χωρίς να πραγματοποιήσουν σε βάθος έρευνα αγοράς πριν την καταναλωτική τους απόφαση (Rogers, 1962).

Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)

Οι πρώιμοι αποδεκτές είναι η κατηγορία των αγοραστών η οποία αγοράζει το προϊόν μαζικά και μπορεί να παρέχει δεδομένα χρήσιμα για τις εταιρίες. Ουσιαστικά αναλαμβάνουν το ρίσκο της δοκιμής ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Κατά κύριο λόγο είναι άτομα που κατέχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης καθώς και μεγάλο βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας, ανήκουν κυρίως στην μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα νέα προϊόντα παρουσιάζει μια μικρή διστακτικότητα, μέχρι που ένα ποσοστό του αγοραστικού κοινού θα αγοράσει πρώτα το προϊόν που συνήθως πηγάει από τους καταναλωτές της προηγούμενης κατηγορίας (Rogers, 1962).

Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Είναι κυρίως άτομα που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από τις προηγούμενες κατηγορίες αλλά και χαμηλότερου επιπέδου μόρφωση. Είναι συνήθως άτομα που ανήκουν στην μεσαία κοινωνική τάξη. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από τις αγοραστικές συνήθειες των προηγούμενων κατηγοριών και οι αγορές τους πραγματοποιούνται εφόσον παρατηρήσουν ότι για ικανοποιητικό χρονικό διάστημα οι καταναλωτές των ανωτέρων καταναλωτικών ομάδων αγοράζουν το προϊόν και είναι ικανοποιημένοι από αυτό (Rogers, 1962).

Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Πρόκειται για άτομα τα οποία δεν έχουν ιδιαίτερα ισχυρή αγοραστική δύναμη λόγω των χαμηλών εισοδημάτων οι οποίοι ανήκουν κατά βάση στην κατώτερη κοινωνική τάξη, επίσης σημαντικό ποσοστό από αυτούς κατέχει βασικό ή ακόμη και χαμηλό επίπεδο μόρφωσης. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι αναγκαστικά αρκετά συντηρητική, λόγω των

περιορισμένων δυνατοτήτων τους. Οι αγορές τους αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους και προϊόντα που έχουν δοκιμαστεί από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών και έχουν αποδείξει την χρησιμότητά τους (Rogers, 1962).

Τελευταίοι αποδέκτες (last adopters ή Laggards)

Είναι η χαμηλότερη κατηγορία όλων των καταναλωτών αποτελείται από τα άτομα που δεν έχουν ικανοποιητικό εισόδημα για να καλύψουν τις ανάγκες τους, δεν έχουν περιθώριο αποταμίευσης συνεπώς και περιθώριο άσκοπων αγορών. Πρόκειται για άτομα με το χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης και οι αγορές στην ουσία περιορίζονται σε αγαθά που καλύπτουν και ικανοποιούν τις πρωτογενείς τους ανάγκες (Rogers, 1962).

Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

Φυσικά ένας ακόμα τρόπος για να κατατάξουμε και να διαχωρίσουμε τις διάφορες κατηγορίες πελατών είναι η ηλικία, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα στην επιλογή των προϊόντων αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η Ωριμη αγορά

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές ηλικίας πενήντα ετών και άνω. Η κατηγορία αυτή δεν είναι ομοιογενής αλλά χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα (Lazer & Shaw, 1986). Πρώτον, οι μεσήλικες καταναλωτές ηλικίας πενήντα έως εξήντα τεσσάρων ετών, η οποία αποτελεί το πενήντα τοις εκατό της Ωριμης αγοράς. Δεύτερον, τους ηλικιωμένους που είναι καταναλωτές εξήντα πέντε έως 74 ετών. Τρίτον, ακολουθούν οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας που δεν θεωρούνται ακόμη υπερήλικες, όπου το φάσμα των ηλικιών του κυμαίνεται από εβδομήντα πέντε έως ογδόντα τεσσάρων ετών. Τέλος, τους υπερήλικες, οι οποίοι είναι ογδόντα πέντε ετών και άνω (Σιώμκος, 2002).

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η αγορά των καταναλωτών άνω των πενήντα ετών χωρίζεται σε δύο μεγάλα τμήματα:

1. Τους καταναλωτές που θεωρούν τους εαυτούς τους νεότερους και η αγοραστικές τους συνήθειες είναι ανάλογες με καταναλωτές δεκαπέντε χρόνια νεότερους.

2. Τους καταναλωτές όπου έχουν αποδεχτεί την ηλικία τους και η αγοραστική τους δραστηριότητα είναι πιο περιορισμένη.

Η ενδιάμεσης ηλικίας αγορά

Αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας σαράντα έως πενήντα ετών. Οι καταναλωτικές τάσεις αυτής της κατηγορίας είναι πολύ σημαντικές, αφενός λόγω του μεγάλου αριθμού των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία, αφετέρου λόγω του γεγονότος ότι είναι υπεύθυνη για την διαμόρφωση των κοινωνικών, πολιτισμικών αλλά και καταναλωτικών τάσεων της τελευταίας δεκαετίας. Επιπρόσθετα, είχαν αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης και μόρφωσης σε σχέση με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες και κατ' επέκταση καλύτερες οικονομικές απολαβές. Για το λόγο αυτό, η καταναλωτική τους δραστηριότητα είναι αυξημένη (Σιώμκος, 2002).

Η νεαρής ηλικίας αγορά

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές ηλικίας είκοσι (20) έως σαράντα (40) ετών. Αυτή η κατηγορία ενώ είχε περισσότερες ίσως και καλύτερες ευκαιρίες μόρφωσης και εκπαίδευσης, έχει σχετικά μειωμένες ευκαιρίες απασχόλησης. Για το λόγο αυτό έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες που αφενός τους έχει αναγκάσει να είναι πιο προσεκτικοί και αφετέρου να βρίσκουν εναλλακτικούς τρόπους για να εξοικονομούν χρήματα. Επιπλέον θεωρείται από τον κόσμο του μάρκετινγκ ως ένα αρκετά ώριμο κοινό το οποίο αξιολογεί τα προϊόντα αλλά και τις μεθόδους προώθησής τους. (Σιώμκος, 2002).

Οι έφηβοι

Ως έφηβοι, θεωρούνται οι καταναλωτές ηλικίας δεκατριών (13) έως δεκαεννέα (19) ετών. Η κατηγορία αυτή στηρίζεται οικονομικά κυρίως στις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών, καθώς σημαντικό ποσοστό αυτής δεν έχει σταθερό ή ικανοποιητικό εισόδημα. Είναι περισσότερο υλιστές σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές και ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και επηρεάζονται περισσότερο από τις ενέργειες προώθησης προϊόντων. Παρόλο που επηρεάζονται ευκολότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες είναι πιο ενημερωμένοι σε σχέση με τα προϊόντα και την ποιότητά τους αλλά και τη δημοτικότητά τους ανάμεσα στην ηλικιακή τους ομάδα. Έτσι λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα κριτήρια αξιολογούν τις αγορές τους. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρείται να επηρεάζουν θετικά τις επιλογές των γονέων τους (Σιώμκος, 2002).

Οι Προέφηβοι

Ως προέφηβοι ορίζονται οι καταναλωτές ηλικίας οκτώ (8) έως δώδεκα (12) ετών και αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία καθώς μπορεί να μην είναι πρακτικά καταναλωτές, αλλά διαθέτουν αγοραστική δύναμη και πραγματοποιούν αγοραστική δραστηριότητα μέσω των γονέων τους. Τέλος, είναι η πιο ευάλωτη ηλικιακή ομάδα απέναντι στις ενέργειες προώθησης προϊόντων (Σιώμκος, 2002).

Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την συχνότητα αγοράς

Ένας διαφορετικός τρόπος για να κατατάξουμε σε κατηγορίες τους πελάτες μιας επιχείρησης είναι σύμφωνα με την συχνότητα των αγορών τους από την επιχείρηση:

1. Νέοι πελάτες

Είναι οι πελάτες που πρώτη φορά αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρίας.

2. Ευκαιριακοί Πελάτες

Είναι οι πελάτες που περιστασιακά αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης χωρίς όμως συγκεκριμένη συχνότητα στις αγορές τους.

3. Τακτικοί Πελάτες

Είναι οι πελάτες που αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

4. Πιστοί Πελάτες

Είναι οι πελάτες που έχουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και για τον λόγο αυτό αγοράζουν αυτού του είδους τα προϊόντα μόνο από αυτή την επιχείρηση. Είναι οι πελάτες που δεν επηρεάζονται καθόλου από ανταγωνιστικά προϊόντα και υποκατάστατα άλλων εταιριών.

5. Χαμένοι Πελάτες

Είναι οι πελάτες οι οποίοι, αγόραζαν στο παρελθόν προϊόντα και υπηρεσίες από μια επιχείρηση, αλλά για κάποιο λόγο σταμάτησαν τις αγορές τους από την εν λόγω επιχείρηση.

6. Ανακτηθέντες Πελάτες

Είναι εκείνοι οι πελάτες της προηγούμενης κατηγορίας, οι οποίοι επανέρχονται και αγοράζουν ξανά τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της επιχείρησης είτε με δική τους απόφαση είτε λόγω προσπάθειας της επιχείρησης να τους ανακτήσει ως πελάτες.

<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html>

Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την συμπεριφορά τους

Ένας ακόμη τρόπος ο οποίος εξυπηρετεί στην κατάταξη των καταναλωτών σε κατηγορίες, είναι αναλόγως με τις συνήθειές τους αλλά και την συμπεριφορά τους:

1. Δεκτικοί ή συμπαθητικοί αγοραστής (Agreeable shoppers)

Πρόκειται για πελάτες οι οποίοι επηρεάζονται εύκολα από τη διαφήμιση και συχνά αγοράζουν σε καταστήματα που είναι σε περίοδο εκπτώσεων.

2. Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστής (practical shoppers)

Πρόκειται για πελάτες που πραγματοποιούν σχολαστική έρευνα αγοράς πριν αποφασίσουν την αγορά κάποιου προϊόντος και συνήθως η αγοραστική τους δραστηριότητα αυξάνεται την περίοδο των εκπτώσεων επίσης δείχνουν μια τάση προτίμησης σε επώνυμα προϊόντα.

3. Μοντέρνοι αγοραστής (modern shoppers)

Είναι οι αγοραστές που αυθόρμητα πραγματοποιούν τις αγορές τους και συνήθως χωρίς έρευνα αγοράς. Είναι εκείνοι οι αγοραστές που επηρεάζονται και ακολουθούν πιστά την μόδα.

4. Αγοραστές Αξίας (Value Shoppers)

Πρόκειται για αγοραστές που δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή των προϊόντων και πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής.

5. Αγοραστές ποιότητας (Quality Shoppers ή Top of the line shoppers)

Πρόκειται για αγοραστές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν αρκεί να εξασφαλίσουν την ποιότητα και διαχρονικότητα του προϊόντος που αγοράζουν.

5. Ασφαλείς αγοραστές (Safe Shoppers)

Είναι οι αγοραστές εκείνοι που επιδιώκουν να αγοράζουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται ασφάλεια και άνεση. Συνήθως οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας επιλέγουν επώνυμα καταστήματα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

6. Αγοραστές κύρους (Status Shoppers)

Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής αγοράζουν αποκλειστικά από επώνυμα καταστήματα και μόνο επώνυμα προϊόντα.

<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Τα πρώτα βήματα του αθλητικού μάρκετινγκ

Θα πρέπει να ξεκινήσουμε την αναφορά στο αθλητικό μάρκετινγκ λέγοντας πως στην πραγματικότητα είναι μία έννοια η οποία υπήρχε από πολύ παλιά και συγκεκριμένα από την Αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιελάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους (Matthew, 2004). Το 1902, ο Βαρόνος Πιερ Ντε Κουμπερτέν έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης. (Γραμματικόπουλος, 2005).

Συνεχίζοντας την ιστορική αναδρομή φτάνουμε το 1914 όπου ο Πιερ Ντε Κουμπερτέν είχε πια δημιουργήσει έναν πολύ επικερδές οικονομικό κύκλο χάρη στις ενέργειές του. Πιο αναλυτικά, είχε καταφέρει να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση ως μέσο προβολής των ολυμπιακών οργανώσεων έναντι αμοιβής και φυσικά το ίδιο προσπαθούσε να κάνει και για τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία είχαν άμεση σχέση με το ολυμπιακό ιδεώδες και πωλούνταν στους θεατές – οπαδούς των ολυμπιακών αθλημάτων (Γραμματικόπουλος, 2005). Για ένα καταναλωτικό προϊόν η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, που όπως ήταν φυσικό οι μεγάλοι έμποροι και βιομήχανοι δεν μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτο, γεγονός που τους βοήθησε σημαντικά να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους.

Στα επόμενα χρόνια και μέχρι και το 1971 οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ήταν η χώρα όπου αναπτύχθηκε ουσιαστικά το αθλητικό μάρκετινγκ, γεγονός που ενίσχυσε ακόμη περισσότερο η διακοπή, λόγω απαγόρευσης από την κυβέρνηση, της διαφήμισης των τσιγάρων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Γραμματικόπουλος, 2005). Από την άλλη πλευρά, οι χορηγίες που πραγματοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις καπνού σε αγώνες αυτοκινήτων και αντισφαίρισης, βοήθησε τις μάρκες των τσιγάρων να είναι ακόμα θεατές στους οπαδούς των αγώνων (Business Lab, 2015). Με το πέρασμα των ετών και φτάνοντας στο έτος 1984, δόθηκε ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες. Συγκεκριμένα, οι αγώνες αυτοί έγιναν με τη μεγάλη

βοήθεια χορηγιών που προέρχονταν από ιδιωτικές και όχι δημόσιες υπηρεσίες. Οι αντιδράσεις βέβαια ήταν αρκετές καθώς ακόμα και η Ολυμπιακή Επιτροπή είχε εκφράσει έντονα τη δυσαρέσκειά της για την είσοδο των χορηγών αυτών στο χώρο των Ολυμπιακών αγώνων (Γραμματικόπουλος, 2005).

Το αθλητικό μάρκετινγκ, ενώ στην ουσία αποτελεί ένα μέρος της επιστήμης του μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα αποτελεί έναν καινούριο κλάδο και κατά συνέπεια απαιτείται ειδική μεταχείριση και συγκεκριμένες γνώσεις προκειμένου να επιτευχθεί η πώληση ενός σχετικού προϊόντος. Έτσι, η γνώση των γενικών στοιχείων του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις γνώσεις για το εκάστοτε αθλητικό προϊόν ή άθλημα είναι το κλειδί προκειμένου τα στελέχη μιας επιχείρησης να επιτύχουν την προώθηση των επιχειρήσεών τους μέσω του κλάδου του αθλητισμού (Business Lab, 2015).

2.2 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ;

Αφού όμως προηγήθηκε μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία του αθλητικού μάρκετινγκ μέσα στο χρόνο, μπορεί να ακολουθήσει η επεξήγηση του όρου αθλητικό μάρκετινγκ και σε ποιες περιπτώσεις θα πρέπει να χρησιμοποιείται. Το αθλητικό μάρκετινγκ σχετίζεται στις μέρες μας τόσο με τους χορηγούς όσο και με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιο αναλυτικά μπορεί να υποστηριχτεί η άποψη ότι οι χορηγοί είναι συνήθως μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν μέσω των χρηματικών πόσων που διαθέτουν να προβληθούν χρησιμοποιώντας ως μέσο προώθησης κάποιο σημαντικό αθλητικό γεγονός ή κάποιον πολύ δημοφιλή αθλητή (Kotler, 2003) . Από την άλλη πλευρά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή όλα τα έντυπα μέσα, δίνουν πρόσβαση στον αθλητισμό σε όλους τους οπαδούς - θεατές, ανεξάρτητα από το πού αυτοί κατοικούν ή ποια είναι η οικονομική τους κατάσταση, ενώ παράλληλα προωθούν τα αθλητικά προϊόντα μέσω προγραμμάτων τα οποία μπορεί να μην είναι αθλητικά (Matthew, 2004).

Όταν αυξάνεται ο αριθμός των οπαδών που αποφασίζουν τελικά να παρακολουθήσουν κάποιον αθλητικό αγώνα, είτε αυτό είναι αγώνας μπάσκετ ή ποδοσφαίρου είτε κάποιον αγώνα μαχητικού αθλήματος, αυξάνεται κατ' επέκταση και ο αριθμός των προϊόντων που σχετίζονται με τα αθλητικά γεγονότα και τα οποία γίνονται αντικείμενο πώλησης, όπως διαφημιστικά

μπλουζάκια, σουβενίρ κτλ. Επιπλέον, όσο περισσότερες χώρες ή και περιοχές λαμβάνουν μέρος στη διοργάνωση τέτοιου είδους αγώνων τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η ανάγκη για εξειδικευμένες υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ. Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ θέλησαν να συνδέσουν με κάποιο τρόπο τους καταναλωτές που είναι οπαδοί των αθλητικών γεγονότων με τα αθλητικά προϊόντα. Έτσι, αναπτύχθηκε το σύστημα του αθλητικού μάρκετινγκ. Τι όμως αυτό περιλαμβάνει;

Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε προς τα τέλη της δεκαετίας του 70, περιλαμβάνει όλες εκείνες της δραστηριότητες που πραγματοποιεί κάποια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει το προϊόν της στον καταναλωτή και οι οποίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προβολής (Kotler, 2003). Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις προϊόντων όπως μπύρες, αυτοκίνητα ή είδη προσωπικής υγιεινής που γίνονται με κύριο πρόσωπο κάποιον αθλητή ιδιαίτερα δημοφιλή. Ωστόσο, αυτή η εκδοχή αποτελεί τη μία όψη του νομίσματος, καθώς υπάρχει και η δεύτερη που αναφέρει πως ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει και όλες εκείνες τις δραστηριότητες που γίνονται για να γίνει ευρέως γνωστό κάποιο αθλητικό προϊόν ή κάποιο αθλητικό γεγονός όπως ένα αγώνας μπάσκετ ή ποδοσφαίρου. Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δύο βασικά συστατικά μέρη:

1. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ).

2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει μια μάρκα μπύρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Σύμφωνα λοιπόν με όσα ειπώθηκαν παραπάνω και με όσα είχαν αναφέρει μέχρι στιγμές διάφοροι επιστήμονες – μελετητές οι οποίοι ασχολήθηκαν με το θέμα, οι Mullin, Hardy & Sutton (2007) δίνουν τον παρακάτω δικό τους ορισμό για το αθλητικό μάρκετινγκ:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής, έτσι το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το

μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης» (Matthew, 2004).

2.3. Καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό

Δεν ήταν λίγοι οι επιστήμονες του marketing οι οποίοι θέλησαν να ασχοληθούν με τη μελέτη της συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα στους λόγους για τους οποίους αποφασίζει κάποιος καταναλωτής να αγοράζει και να χρησιμοποιήσει κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορα μοντέλα τα οποία έχουν προταθεί και έχουν δοκιμαστεί συνολικά ή τμηματικά. Στον αθλητισμό στην έρευνα στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς γίνονται αρκετές προσπάθειες, όμως πρέπει να λεχθεί ότι βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια (Αλεξανδρή, 2011).

Ένα πλήρες μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011) περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

1. την φάση της εισαγωγής
2. την φάση της διαδικασίας
3. την φάση του αποτελέσματος

Φάση της εισαγωγής

Η πρώτη φάση ονομάζεται φάση της εισαγωγής και αναφέρεται σε όλους εκείνους τους παράγοντες που μπορεί να καθορίσουν την απόφαση ενός πιθανού αγοραστή. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι αρχικά το πρώτο σκέλος των παραγόντων. Όταν μιλάμε για μείγμα μάρκετινγκ αναφερόμαστε στην ανάλυση:

- Του προϊόντος
- Της τιμής / τιμολόγησης

- Των καναλιών διανομής / τοποθεσία
- Της προώθησης

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μείγμα του μάρκετινγκ ακολουθεί την ίδια λογική με την κατηγορία των προϊόντων, όμως είναι διευρυμένο με τα παρακάτω :

- ✓ Προσωπικό περιβάλλον
- ✓ Φυσικό / υλικό περιβάλλον
- ✓ Λειτουργική διαδικασία

Το κοινωνικό φυσικά περιβάλλον δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τις αποφάσεις ενός ατόμου για αγορά ή μη ενός προϊόντος. Οι πιο βασικοί από τους παράγοντες που ανήκουν στο κοινωνικό περιβάλλον είναι :

- ❖ Η κοινωνική τάξη,
- ❖ Η κουλτούρα – πολιτισμικές συνήθειες,
- ❖ Ο κύκλος ζωής της οικογένειας
- ❖ Οι δημογραφικοί παράγοντες

Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών	
Φάση εισαγωγής	
Παράγοντες που ελέγχονται από την εταιρεία	Παράγοντες που σχετίζονται με το κοινωνικό περιβάλλον
<ul style="list-style-type: none"> • Προϊόν • Τιμή, • Κανάλια Διανομής/Τοποθεσία, • Προώθηση • Προσωπικό • Υλικό • Περιβάλλον • Λειτουργική Διαδικασία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Κουλτούρα/Πολιτισμικές συνθήκες, • Κύκλος ζωής της οικογένειας, • Δημογραφικοί Παράγοντες.
<p>Προσαρμοσμένο από: Schiffman, L., Kanuk., L., (2000) όπως αναφέρονται σε Αλεξανδρή (2011).</p>	

Η Φάση της διαδικασίας

Η φάση της διαδικασίας είναι η δεύτερη στη σειρά φάση. Συγκεκριμένα, η φάση αυτή αναφέρεται στους ψυχο-συγκινησιακούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι η προσωπικότητά του, η διάθεσή του, οι εμπειρίες του ή τα συναισθήματά του.

Τέτοιοι παράγοντες είναι πολλοί, όμως παραδείγματα τέτοιων παραγόντων είναι:

- ❖ Τα κίνητρα και οι καταναλωτικές ανάγκες
- ❖ Η αντίληψη (π.χ. των διαφημίσεων και των μηνυμάτων τους)
- ❖ Οι καταναλωτικές στάσεις (π.χ. θετική ή αρνητική στάση προς την άσκηση)

Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.	
Φάση της διαδικασίας	
<ul style="list-style-type: none">• Αναγνώριση της ανάγκης,• Έρευνα πριν από την αγορά• Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων	<ul style="list-style-type: none">• Ψυχολογικοί παράγοντες:• Κίνητρα/Ανάγκες• Αντικίνητρα/Ανασταλτικοί παράγοντες• Αντίληψη• Καταναλωτικές Στάσεις.

(Αλεξανδρής, 2011).

Φάση του Αποτελέσματος

Τον χρονικό ορίζοντα ο οποίος αναφέρεται στην μετά – αγοράς εποχή, έρχεται να καλύψει η τρίτη φάση, η οποία ονομάζεται επίσημα φάση του αποτελέσματος, καθώς περιλαμβάνει έννοιες όπως η πίστη των πελατών η οποία βέβαια κερδίζεται με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Τέτοιες έννοιες είναι:

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

Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.	
Φάση του αποτελέσματος.	
<ul style="list-style-type: none">• Αγορά του προϊόντος,• Ανάπτυξη θετικών προθέσεων για μελλοντική αγορά,• Ανάπτυξη πιστότητας στη μάρκα,• Ανάπτυξη αφοσίωσης	<ul style="list-style-type: none">• Προσωπική εμπειρία• Αντιλαμβανόμενη ποιότητα• Ικανοποίηση.
Προσαρμοσμένο από: Schiffman, L., Kanuk., L., (2000) όπως αναφέρονται σε Αλεξανδρή (2011).	

Σε αυτό το σημείο δεν θα πρέπει να παραλείψουμε ότι η πρώτη φάση του μάρκετινγκ, η οποία είτε μιλάμε για ένα αθλητικό προϊόν είτε για ένα οποιοδήποτε άλλο προϊόν, είναι η προσέλκυση πελατών, μια φάση ιδιαίτερα σημαντική για την καλή πορεία μιας επιχείρησης. Στην περίπτωση όμως που η επιχείρηση δεν καταφέρει να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών και να διατηρήσει την πίστη αυτή και για τα επόμενα χρόνια της ύπαρξής της, τότε το κέρδος, όσο μεγάλο και αν είναι αυτό, μακροπρόθεσμα θα είναι από ελάχιστο έως και μηδενικό. Είναι χαρακτηριστικά τα νούμερα που προκύπτουν από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το θέμα και οι οποίες δείχνουν πώς η ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργήσει πιστούς

πελάτες μπορεί να αυξήσει το μακροχρόνιο κέρδος της από 20 έως και 80%, ποσό πολύ σημαντικό ιδιαίτερα στις μέρες μας που η μεγάλη χρηματοοικονομική κρίση έχει αναγκάσει τους επιχειρηματίες να ψάχνουν νέους τρόπους να αυξήσουν τα κέρδη τους. Το δεύτερο σκέλος, στο οποίο μπορεί να φανεί πολύ σημαντική η βοήθεια των αφοσιωμένων πελατών, είναι το γεγονός ότι τέτοιου είδους πελάτες έχουν και πιο προσωπική σχέση με τον επιχειρηματία και τον εργαζόμενο με αποτέλεσμα να μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους και να κάνουν προτάσεις που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να εξελιχθεί (Zeithaml & Bitner, 2000).

Ποιος είναι όμως ο «πιστός» ή αλλιώς αφοσιωμένος πελάτης; Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2000) αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που :

- Είναι συνεπής όσον αφορά στην προτίμησή του στο ίδιο προϊόν, ενώ έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε άλλα προϊόντα, ενώ παρατηρείται συνεχώς αύξηση της συχνότητας και της ποσότητας αγοράς του ίδιου προϊόντος.
- Είναι συνεπής στην απόφαση για την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο υπόκειται σε συγκεκριμένη εταιρία, ενώ συμβάλλει μέσω της έρευνας αγοράς στην ανεπίσημη επικοινωνία.

Η δύσκολη οικονομική κατάσταση που έχει επηρεάσει όλες τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένου και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητισμού, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται στην αθλητική αγορά σήμερα, έχουν καταστήσει αναγκαία την παρουσίαση ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά που σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν ακόμη και τον πιο δύσκολο πελάτη με αποτέλεσμα να κερδίσουν την πίστη και την αφοσίωσή του. Στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι σε πολλές χώρες χάνονται από τα γυμναστήρια κάθε χρόνο 40% των πελατών ενώ παράλληλα ένας στους δύο που ξεκινάει την ενασχόληση με κάποιο άθλημα, σταματάει την προσπάθεια μέσα στους επόμενους έξι μήνες. Η κατάσταση αυτή είναι ακόμα πιο άσχημα στην Ελλάδα, γεγονός που δείχνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ακόμη πιο στενή σχέση μεταξύ της έρευνας, της αγοράς και του αθλητισμού (Αλεξανδρή, 2011).

2.4. Αθλητική βιομηχανία

Για να ορίσουμε τον όρο Βιομηχανία, είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη το βιομηχανικό μοντέλο των ερευνητών Li, Hofacre & Mahony (2001) σύμφωνα με τους οποίους διαιρείται σε τρία τμήματα:

- «Πρώτον, ομοιογένεια μεταξύ των προϊόντων. Συγκεκριμένα, εταιρίες οι οποίες παράγουν σχεδόν όμοια προϊόντα, εντάσσονται στην ίδια βιομηχανία.

- Δεύτερον, ομοιογένεια κατά τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος.

- Τρίτον, ομοιότητα όσον αφορά στην οικονομική δραστηριότητα των εταιριών που παράγουν τα προϊόντα. »

Οι ορισμοί αυτοί όμως, δεν είναι απόλυτα συνυφασμένοι με αυτό που ονομάζουμε αθλητική βιομηχανία παρόλο που έχει κοινά στοιχεία με άλλες βιομηχανίες διότι η φύση του αθλητικού προϊόντος είναι πολυδιάστατη όπως έχουμε προαναφέρει. Για αυτόν κυρίως το λόγο συναντάμε και πολλές διαφορές ανάμεσα στις εταιρίες της αθλητικής βιομηχανίας διότι εμπορεύονται διαφορετικό αθλητικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες ενός γυμναστηρίου, η παρακολούθηση μιας επαγγελματικής διοργάνωσης μαχητικών αθλημάτων και ένα γάντι πυγμαχίας, ενώ κατατάσσονται στα αθλητικά προϊόντα διαφέρουν στον τρόπο παρασκευής, προώθησης και κατανάλωσής τους (Αλεξάνδρης, 2011).

Συνηθίζεται όμως όταν χρησιμοποιούμε τον όρο Αθλητική Βιομηχανία να αναφερόμαστε κυρίως σε θεάματα, προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης, και δραστηριότητες αναψυχής. Συγκεκριμένα:

- Όταν αναφερόμαστε σε θεάματα εννοούμε την παρακολούθηση οποιασδήποτε αθλητικής δραστηριότητας.

- Όταν αναφερόμαστε σε δραστηριότητες άσκησης εννοούμε την συμμετοχή σε προγράμματα που έχουν ως στόχο την βελτίωση της φυσικής κατάστασης.

- Όταν αναφερόμαστε σε δραστηριότητες αναψυχής οι οποίες περιλαμβάνουν τον αθλητισμό αναφερόμαστε κυρίως σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού.

2.5. Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Τα ειδικά χαρακτηριστικά των αθλητικών προϊόντων είναι αρκετά σημαντικό να μελετηθούν και κυρίως να κατανοηθούν από τους ειδικούς καθώς έτσι είναι πιο εύκολος και αποτελεσματικός ο εντοπισμός και η αντιμετώπιση των δυσκολιών και των ιδιαιτεροτήτων που μπορεί κανείς να συναντήσει στις επιστήμες του marketing και του management. Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία (Αλεξανδρής, 2011).

1. Αρχικά η φύση των αθλητικών προϊόντων – υπηρεσιών είναι άυλη για αυτόν το λόγο είναι δύσκολο να οριστούν με μετρίσιμα στοιχεία. Για παράδειγμα είναι σχεδόν αδύνατο να προσδιοριστεί ποιο είναι το προϊόν μιας επαγγελματικής διοργάνωσης αγώνων kick boxing. Μπορεί να μετρηθεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους η όποια φυσικά είναι διαφορετική για κάθε θεατή, Για ορισμένους είναι η αναψυχή, για άλλους είναι η ταύτιση με τους αθλητές, για κάποιους άλλους είναι απλά το θέαμα ή και η προσδοκία της νίκης.

2. Επίσης τα αθλητικά προϊόντα – υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν. Μια διοργάνωση αγώνων MMA η οποία είναι προγραμματισμένη για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα διεξαχθεί ακόμη κι αν δεν έχει προπωληθεί ο απαραίτητος αριθμός εισιτηρίων. Δεν είναι δυνατόν να αναβληθεί για άλλη ημερομηνία καθώς το πλήγμα για την αξιοπιστία της διοργανώτριας αρχής θα είναι μεγάλο. Σε αντίθεση με τα χειροπιαστά προϊόντα όπως για παράδειγμα τα γάντια πυγμαχίας τα όποια παράγονται από τις κατασκευάστριες εταιρίες και μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.

3. Στις αθλητικές υπηρεσίες κανένας πάροχος δεν μπορεί να παρέχει διασφάλιση ποιότητας. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι μια προπόνηση Brazilian Jiu Jitsu σε γυμναστήριο θα είναι απόλυτα ικανοποιητική για τους πελάτες της κάθε μέρα η ότι θα ισχύσει η αρχή της προοδευτικότητας στην ένταση της προπόνησης για όλο το τμήμα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα και δεν είναι δυνατόν να ελέγχονται από την διοίκηση στο έπακρον.

4. Η αξιολόγηση της ποιότητας των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι κατά κύριο λόγο υποκειμενική, σε αντίθεση με τα άλλα προϊόντα των οποίων η ποιότητα αξιολογείται από

τους αγοραστές αντικειμενικά. Για παράδειγμα, ένα βιομηχανικό προϊόν έχει κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές και χαρακτηριστικά, τα οποία αν αξιολογηθούν αποδίδουν αντικειμενικά την ποιότητα του. Αντίθετα όμως, η ποιότητα της παρακολούθησης μιας αθλητικής διοργάνωσης είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά καθώς εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την προσωπική εμπειρία.

5. Τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα με την δημιουργία τους. Με αποτέλεσμα, η ποιότητα και οι προδιαγραφές τους να μην είναι απόλυτα ελεγχόμενες. Επίσης, λόγω τις ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης, οι αθλητικές υπηρεσίες είναι ευάλωτες από τους απροβλέπτους παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι οι αθλητικές υπηρεσίες χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής κατά το σχεδιασμό τους καθώς οποιεσδήποτε παραλήψεις και λάθη γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους καταναλωτές και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του τελικού προϊόντος.

6. Οι αθλητικές υπηρεσίες και προϊόντα πραγματοποιούνται σε δημόσιους χώρους. Το οποίο είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους σχεδιαστές της εκάστοτε υπηρεσίας, διότι κρύβει πολλές ιδιαιτερότητες.

7. Η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα η οποία είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, καθώς επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες. Η περιοδικότητα μπορεί να μεταβάλλεται κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας ή ακόμη και του έτους. Παράδειγμα, αποτελούν οι υπαίθριες εναλλακτικές αθλητικές υπηρεσίες που η ζήτηση τους μεταβάλλεται ανάλογα με την περίοδο του έτους που διανύουμε και τις καιρικές συνθήκες που ευνοούν την εκάστοτε δραστηριότητα.

8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τις περισσότερες φορές δεν ασκούν έλεγχο σε παράγοντες που επηρεάζουν στη ποιότητα του τελικού αθλητικού προϊόντος. Για παράδειγμα, το τμήμα μάρκετινγκ μιας επαγγελματικής διοργάνωσης μαχητικών αθλημάτων. Φυσικά, όπως όλα τα τμήματα μάρκετινγκ, έχει ως κύριο στόχο να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις και να τα έσοδα της διοργάνωσης. Η ιδιαιτερότητα είναι όμως ότι ο υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν έχουν κανέναν έλεγχο στην επιλογή αθλητών που θα αγωνιστούν. Οι αθλητές και οι μεταξύ τους αγώνες όμως αποτελούν βασικό μέρος του προϊόντος το οποίο καλούνται να διαχειριστούν.

9. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο και επηρεάζει πολλαπλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Για τους αθλητικούς οργανισμούς το κέρδος δεν είναι πάντα ο κύριος στόχος τους, ή τουλάχιστον δεν είναι ο μοναδικός. Για παράδειγμα, ένα διασυλλογικό πρωτάθλημα μαχητικών αθλημάτων οποιουδήποτε αγωνιστικού στυλ δεν στοχεύει στην κερδοφορία, αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς, ο στόχος των υπευθύνων μάρκετινγκ αυτών των διοργανώσεων είναι περισσότερο κοινωνικός στόχος, δηλαδή μέσα από την αύξηση της συμμετοχής σε αυτές τις διοργανώσεις, να ωθήσουν όλο και μεγαλύτερο αριθμό νέων προς τον αθλητισμό (Αλεξανδρή, 2011).

2.6. Πολεμικές τέχνες, η νέα αθλητική υπηρεσία και η διαμόρφωση της αγοράς της

Πριν παρουσιάσουμε τις καταναλωτικές στάσεις των πελατών απέναντι στις πολεμικές τέχνες θα πρέπει να κάνουμε μια μικρή αναφορά στο περιβάλλον των πολεμικών τεχνών, δηλαδή πόσο μεγάλη είναι η αγορά, ποια είναι η προβολή που παρέχεται στο είδος αυτό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους χορηγούς και η ανάπτυξή τους τα τελευταία χρόνια.

Εν αρχή, πρέπει να λάβουμε υπ' όψη τα οικονομικά στοιχεία που προκύπτουν από τα κέρδη της βιομηχανίας των μαχητικών αθλημάτων, τα οποία παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη από το 2006 και μετά. Το έτος αυτό σημειώνεται το ρεκόρ εποχής των 200 εκατομμυρίων δολαρίων από τα pay per view παρακολούθησης αγώνων MMA (UFC, 2006; PRIDE, 2005) σε διοργανώσεις όπως UFC, PRIDE και BELLATOR (Hamilton, 2006; Scelfo, 2006; Wertheim, 2007). Ακόμη, αμείωτο δείχνει να παραμένει το ενδιαφέρον και αγώνων kickboxing, όπου ξεχωρίζει σημαντικά σε δημοτικότητα το Franchise K-1 (K1 2005). Επίσης, εξίσου δημοφιλείς και κερδοφόρες παρουσιάζονται από το 2008 και μετά οι διοργανώσεις grappling όπως το Metamoris, το EBI και το ADCC.

Αξιοσημείωτο είναι και το έντονο ενδιαφέρον των θεατών για τα ολυμπιακά μαχητικά αθλήματα όπως η πυγμαχία, η ελληνορωμαϊκή πάλη, το τζούντο, το tae kwon do και η ξιφασκία. Κατά την περίοδο των αγώνων αλλά και την προολυμπιακή περίοδο τα προαναφερθέντα αγωνίσματα συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας θεατών που συρρέει στα στάδια ή

τα παρακολουθούν μέσω των μεταδόσεων των ΜΜΕ αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μαζική αυτή συμμετοχή του κοινού τοιούτοτρόπως έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση εσόδων που συμβάλλουν εν μέρει στην οικονομική στήριξη του Ολυμπιακού Κινήματος και των παγκόσμιων ομοσπονδιών των συγκεκριμένων αθλημάτων.

Όσον αφορά στον τομέα της προβολής τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κυρίως της τηλεόρασης, να προβάλλει διάφορους αγώνες μαχητικών αθλημάτων και όχι μόνο, και μάλιστα από μεγάλα κανάλια. Έτσι η προώθησή τους δεν περιορίζεται μόνο στην διαφήμιση των αγώνων και των προϊόντων που σχετίζονται με αυτούς.

Όπως, λοιπόν, προαναφέρθηκε τα ΜΜΕ στην εποχή μας εκφράζουν μία διάθεση για ουσιαστική εμβάθυνση και περιγραφή του κόσμου, της θεωρίας και της δομής των διαφόρων μαχητικών αθλημάτων στο ευρύ κοινό. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από την ύπαρξη μιας σειράς πρωτοποριακών reality shows στα οποία οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν την καθημερινή πορεία άσημων και αναγνωρισμένων αθλητών από την αρχή των προπονήσεών τους έως και τους τελικούς αγώνες για την κατάκτηση του εκάστοτε τίτλου. Τα realities αυτά ως κύριο στόχο έχουν την παρουσίαση του αθλητικού τρόπου ζωής και την ανάδειξη των συμμετεχόντων αθλητών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία συνεχώς αυξανόμενων προσωπικών οπαδών στις μετέπειτα διοργανώσεις που λαμβάνουν μέρος. Εκτός όμως από τα reality shows αυτά έχει σημειωθεί και αύξηση των εκπομπών οι οποίες έχουν ως στόχο την εκπαίδευση αλλά και την ενημέρωση του κοινού των πολεμικών τεχνών για τις πρόσφατες εξελίξεις στον χώρο των μαχητικών αθλημάτων.

Η αγορά των πολεμικών τεχνών φαίνεται ότι έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια καθώς όλο και περισσότεροι γονείς στρέφουν τα παιδιά τους προς την εκμάθηση τέτοιου είδους τεχνών με σκοπό να συμβάλουν στην διαπαιδαγώγηση αλλά και την ψυγαγωγία τους. Το αποτέλεσμα είναι να αυξάνεται σημαντικά και ο αριθμός των θεατών που παρακολουθούν τέτοιου είδους αγώνες καθώς και η ζήτηση προϊόντων όπως μπλουζάκια ή σουβενίρ που αφορούν τους αγώνες και τους αγαπημένους τους αθλητές.

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές τα βασικότερα αίτια, τα οποία ωθούν τους θεατές στην παρακολούθηση των αγώνων αυτού του είδους είναι: ενδιαφέρον για το άθλημα

(sport interest), ταύτιση με τους αθλητές του είδους (vicarious achievement), αισθητική (aesthetics), εθνική υπερηφάνεια (national pride), η βία (violence), προσωπικό ενδιαφέρον για τους αθλητές (fighter interest), το ενδιαφέρον για τη ζωή τους και πορεία τους στο άθλημα (drama).

Στην αύξηση βέβαια των οπαδών των μαχητικών αθλημάτων έχει συμβάλλει σημαντικά και το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν γενικότερα την τάση να μιμούνται τις συνήθειες των γύρω τους με αποτέλεσμα η στροφή αυτή προς τις πολεμικές τέχνες και τα μαχητικά αθλήματα να θεωρείται αποτέλεσμα της μίμησης των χωρών της Αμερικής, όπου το φαινόμενο αυτό είναι περισσότερο διαδεδομένο. Χαρακτηριστικό είναι ότι στις μέρες μας έχουν αυξηθεί αρκετά και οι χορηγίες από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι οποίες προσπαθούν να προβληθούν και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, μέσω της χορηγίας αγώνων καθώς και αθλητών οι οποίοι είναι αρκετά διάσημοι στο είδος τους.

Πολεμικές τέχνες και καταναλωτικές στάσεις

Οι καταναλωτικές στάσεις αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος (συμπεριφοράς). Τι όμως σημαίνει αυτό; Σημαίνει πως όταν ένας μελλοντικός πελάτης – καταναλωτής έχει δείξει ενδιαφέρον για ένα προϊόν και θεωρεί ότι είναι το κατάλληλο για αυτόν τότε το πιο πιθανό είναι ότι τελικά θα προχωρήσει στην αγορά του. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να προωθούν με κατάλληλο τρόπο το προϊόν ώστε αυτό να προδιαθέτει θετικά τους πιθανούς αγοραστές. Η προώθηση κάθε προϊόντος πρέπει να είναι ανάλογη του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται κάθε φορά. Οι καταναλωτικές στάσεις στον τομέα των πολεμικών τεχνών διαμορφώνονται μέσω της διαφήμισης και της επίδρασης του κοινωνικού περιβάλλοντος καθώς και της προσωπική εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011) οι στάσεις αυτές αποτελούνται από τα τρία παρακάτω χαρακτηριστικά.

- Το περιεχόμενο των πολεμικών τεχνών όσων αφορά τις γνώσεις που θα πρέπει να έχουν οι υπεύθυνοι που απασχολούνται στον συγκεκριμένο κλάδο.

- Όλα τα συναισθήματα που σχετίζονται με τους αγώνες μαχητικών αθλημάτων.
- Τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Όταν προσπαθούμε να αναπτύξουμε θετικές στάσεις για τις πολεμικές τέχνες, απαιτείται η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών με τον καταναλωτή. Ο τελευταίος αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη που θα αποκομίσει, όπως για παράδειγμα η εκμάθηση αυτοάμυνας και την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα το μπάσκετ ή το ποδόσφαιρο. Από την άλλη πλευρά, όταν επιχειρούμε να αναπτύξουμε το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων, είναι σημαντικό να πλησιάσουμε συναισθηματικά τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με φιλικά και οικεία μηνύματα, αλλά και με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα η οποία αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα προβλήματα και γενικότερα την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα στοιχεία αυτά μπορούν εύκολα να προκύψουν είτε από συνεντεύξεις, είτε από παρατηρήσεις, ιστορίες που έχουν ειπωθεί καθώς επίσης και από μια απλή ανάλυση αρχείων που υπάρχουν ήδη καταχωρημένα σε βιβλιοθήκες και επιχειρήσεις.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι: Παρέχει ευελιξία ως προς τη δομή της, δηλαδή αφήνει στον ερευνητή το περιθώριο για μεταβολές στην επιλογή των ερωτημάτων, του δείγματος καθώς και στην διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Μια ποιοτική μελέτη δεν απαγορεύει την συλλογή μικρού αριθμού δείγματος κάτι που καθιστά πιο εύκολο τον εντοπισμό των συμμετεχόντων. Επίσης, αυτό το είδος έρευνας στρέφεται στο «φυσικό» περιβάλλον του φαινομένου που μελετάται. Τέλος από την επεξεργασία των περιπτώσεων και των συμπερασμάτων παράγονται υποθέσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές ποσοτικές έρευνες. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης μελέτης έκρινε απαραίτητη την επιλογή της ποιοτικής μεθόδου λόγω της έλλειψης παρομοίων ερευνών στην ελληνική πραγματικότητα (Robson, 2002; Fryer, 1991).

Τι είναι η συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την ανάλυση του λόγου επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Η συνέντευξη αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο άντλησης ποιοτικού υλικού και πληροφοριών στις επιστήμες. Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο παίρνει πολλές μορφές: μπορεί να είναι αυστηρά δομημένη (structured interview) δηλαδή βασισμένη σε ένα δομημένο σχέδιο συνέντευξης ή ερωτηματολόγιο, μπορεί να είναι συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο (face to face interview) ή τηλεφωνική συνέντευξη.

Η μέθοδος της συνέντευξης που χρησιμοποιείται περισσότερο στις περιπτώσεις που οι μελετητές αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν ποιοτική έρευνα για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι η συνέντευξη σε βάθος (in depth interview). Ο τύπος αυτός της συνέντευξης έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

ο ερευνητής είναι αυτός που δίνει τις κατευθύνσεις στον ερωτώμενο σχετικά με το θέμα γύρω από το οποίο έχουν αναπτυχθεί οι ερωτήσεις και στη συνέχεια ο ερωτώμενος αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Η μέθοδος της συνέντευξης και ιδιαίτερα αυτή της συνέντευξης βάθους προϋποθέτει σημαντικές ατομικές και επικοινωνιακές δυνατότητες από την πλευρά του ερευνητή και αναγνώρισης των πολλαπλών κινδύνων που πολλές φορές καταλήγουν στην διαστρέβλωση των δεδομένων, όπως για παράδειγμα η διαστρέβλωση της πραγματικότητας από τους συνεντευξιαζόμενους, οι κακές σχέσεις μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου κ.α.

Τύποι συνέντευξης

Η συνέντευξη διακρίνεται σε τρία κύρια είδη, ανάλογα με τον τρόπο τυποποίησής και δόμησης κατά την ολοκλήρωσή της. Έτσι προκύπτουν οι εξής τρεις τύποι: η δομημένη συνέντευξη (structured interview), η ημιδομημένη συνέντευξη (semi-structured interview) και η μη δομημένη ή ελεύθερη συνέντευξη (unstructured interview).

Η **δομημένη συνέντευξη** βασίζεται σε μια σειρά ερωτήσεων οι οποίες είναι αυστηρά προκαθορισμένες ως προς τον αριθμό, το περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά με την οποία τίθενται στον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις τίθενται προφορικά και συνήθως έχουν τον χαρακτήρα της ανοιχτής απάντησης. Αυτός ο τύπος συνέντευξης επιτρέπει την εξερεύνηση όλων των πλευρών του θέματος και την συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων.

Η **ημι-δομημένη συνέντευξη** επίσης χαρακτηρίζεται από μια σειρά αυστηρά προκαθορισμένων ερωτήσεων με την καίρια διαφορά ότι είναι δυνατόν να τροποποιηθεί η σειρά, ο αριθμός, η διατύπωση και το περιεχόμενο των ερωτήσεων, ανάλογα βέβαια με τις απαντήσεις που δίνει ο ερωτώμενος, χωρίς να επιτρέπεται να παρεκκλίνει η συνέντευξη από τα όρια του θέματος.

Η μη δομημένη συνέντευξη αντίθετα, χαρακτηρίζεται από μη προκαθορισμένες ερωτήσεις όσον αφορά στη σειρά υποβολής και τον αριθμό τους, αλλά αναλύεται ελεύθερα το θέμα της συνέντευξης με την προκαθορισμένη διατύπωση των ερωτήσεων. Στις περισσότερες έρευνες χρησιμοποιούνται κυρίως οι δυο τελευταίοι τύποι συνέντευξης καθώς επιτρέπουν την άντληση πληροφορίας και δεδομένων σε βάθος ή την ανάδειξη θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από τον ερευνητή (Dunn 2000; Robson, 2002).

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συνέντευξης

Η μέθοδος της συνέντευξης παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η γνώση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της μεθόδου οδηγεί στην σωστή της χρήση και στην αποφυγή των περιπτώσεων στις οποίες η εφαρμογή της μεθόδου δεν ενδείκνυται. Συνοπτικά τα βασικότερα πλεονεκτήματα της συνέντευξης ως μεθοδολογίας άντλησης πληροφορίας και δεδομένων είναι:

- Η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορία σε βάθος ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την διερεύνηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων.
- Η συνέντευξη προϋποθέτει την αμεσότητα της σχέσης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου και μπορεί να οδηγήσει στην διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν, μεταβάλλοντας ή τροποποιώντας πολλές φορές ακόμη και το ίδιο το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο.
- Η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να κατανοήσει κοινωνικές συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις των ερωτώμενων, δηλαδή να δει τον κοινωνικό κόσμο και τα κοινωνικά φαινόμενα μέσα από τις εμπειρίες και τα «μάτια» των κοινωνικών υποκειμένων.

Τα στάδια της έρευνας με συνεντεύξεις

Για να κριθεί επιτυχημένη η έκβαση μιας συνέντευξης είναι απαραίτητη προϋπόθεση η προετοιμασία μεθοδευμένων ενεργειών για τον σχεδιασμό της έρευνας καθώς και η οξύτητα του ερευνητή, έτσι ώστε η έρευνα με συνεντεύξεις να είναι λεπτομερής και ακριβής. Όσον αφορά στις ενέργειες για το σχεδιασμό της έρευνας, παρατηρείται μια σχετική έλλειψη κανόνων και τεχνικών. Υπάρχουν ωστόσο συγκεκριμένοι μέθοδοι διεκπεραίωσης μιας συνέντευξης. Σύμφωνα με τον Kvale (1996) διακρίνονται επτά στάδια. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

Ερευνητικό πρόβλημα ή ερευνητική περιοχή ενδιαφέροντος (thematizing).

Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται το ερευνητικό πρόβλημα, σχηματίζονται οι ερευνητικές ερωτήσεις και οι υποθέσεις που θα πρέπει να επιβεβαιωθούν ή να διαψευστούν από την έρευνα πεδίου. Παρ' όλα αυτά δεν είναι πάντα απαραίτητο ή επιθυμητό να υπάρχουν από πριν συγκεκριμένες υποθέσεις ή συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα αλλά μόνο η γενική ερευνητική ή θεματική περιοχή ενδιαφέροντος. Το κρίσιμο στοιχείο του σταδίου αυτού είναι η τεκμηρίωση της καταλληλότητας της εφαρμογής της μεθοδολογίας της συνέντευξης για το εκάστοτε ερευνητικό εγχείρημα.

Σχεδιασμός (designing)

Σε αυτό το στάδιο είναι σκόπιμος ο σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης γενικού, ο οποίος περιέχει θεματικές ενότητες ικανές να απαντήσουν στην ερευνητική περιοχή ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Για την ολοκλήρωσή του, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και τα υπόλοιπα στάδια που περιγράφονται εδώ. Ο οδηγός περιλαμβάνει μια σειρά από θεματικές περιοχές που θα πρέπει να καλυφθούν κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Είναι δυνατόν να περιλαμβάνει συγκεκριμένες ερωτήσεις, ιδιαίτερα στην περίπτωση των ημιδομημένων συνεντεύξεων, ή να περιλαμβάνει μόνο θεματικές περιοχές ή λέξεις κλειδιά όπως συνήθως συμβαίνει στην περίπτωση των μη δομημένων συνεντεύξεων.

Πραγματοποίηση συνεντεύξεων (interviewing)

Το τρίτο στάδιο αφορά στην διεκπεραίωση των συνεντεύξεων, βασισμένες στον οδηγό συνέντευξης. Σε αυτό το σημείο ο ερευνητής προσεγγίζει κατάλληλα και αλληλεπιδρά με τον ερωτώμενο με σκοπό να συλλέξει όσο το δυνατόν πιο αληθείς και λεπτομερείς πληροφορίες και δεδομένα, έτσι ώστε να καλύπτεται η ερευνητική περιοχή ενδιαφέροντος.

Απομαγνητοφώνηση ή προετοιμασία του υλικού για ανάλυση (transcribing)

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την προετοιμασία του υλικού των συνεντεύξεων προς ανάλυση, δηλαδή τη μετατροπή του προφορικού σε γραπτό λόγο, ανάλογα με το είδος της συνέντευξης.

Ανάλυση (analyzing)

Το στάδιο αυτό, περιλαμβάνει την ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση όλων των δεδομένων και πληροφοριών που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Η εκάστοτε μέθοδος ανάλυσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σκοπό και το θέμα της έρευνας, όπως επίσης και τη φύση του υλικού της συνέντευξης.

Έλεγχος (verifying)

Το στάδιο αυτό αφορά στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνας. Εδώ πρέπει να διερευνηθεί κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας είναι συμβατά με το περιεχόμενο του ερευνητικού προβλήματος όπως επίσης και εάν τα αποτελέσματα εμφανίζουν συνοχή.

Δημοσιοποίηση (reporting)

Το στάδιο αφορά στην όσο το δυνατόν ευρύτερη γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας στην επιστημονική κοινότητα και κατά περίπτωση στο ευρύ κοινό και σε φορείς του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα (Silverman, 2010).

Η σχέση μεταξύ ερευνητή και συνεντευξιζόμενου

Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου κατά την διάρκεια της συνέντευξης είναι κρίσιμος παράγοντας για την ποιότητα της και για το εύρος των αποτελεσμάτων και πληροφοριών που παράγει. Η σχέση αυτή, από την μια μεριά, προϋποθέτει υψηλές επιστημονικές και επικοινωνιακές δεξιότητες του ερευνητή, και από την άλλη εγείρει σημαντικά ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας.

Ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει σε βάθος το αντικείμενο της έρευνας, να έχει ικανότητες δόμησης της διαδικασίας και της πορείας της συνέντευξης, να είναι ξεκάθαρος, ευγενικός, ευαίσθητος αλλά παρ' όλα αυτά κριτικός . Επίσης θα πρέπει να προχωρά σε ερμηνείες (interpretations) των απόψεων και των στάσεων του ερωτώμενου κατά την διάρκεια της συνέντευξης, τις οποίες να προσπαθεί να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει πριν από την ολοκλήρωση της. Ο ερευνητής, είναι απαραίτητο να παρέχει όλες τις καίριες πληροφορίες και δεδομένα για το θέμα και το σκοπό της έρευνας στον ερωτώμενο, εξασφαλίζοντας την συναίνεση του για την συμμετοχή του τελευταίου στην ερευνητική διαδικασία. Επίσης θα πρέπει να εγγυάται την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα καθώς και να προσπαθεί να μειώνει τις τυχόν αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει η συμμετοχή στην ερευνητική διαδικασία για τους ερωτώμενους (Kvale 1996, Weinberg 2002).

3.2. Δείγμα

Το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια της εργασίας προκειμένου να εξαχθούν τα αποτελέσματα είναι άτομα τα οποία έχουν σχέση με τον τομέα των μαχητικών αθλημάτων. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα τα οποία ερωτήθηκαν, είναι δέκα (10) σε αριθμό και είναι αναγνωρισμένοι από το χώρο των μαχητικών αθλημάτων προπονητές, αθλητές και διοργανωτές.

Φυσικά, όπως ήταν αναμενόμενο, τα άτομα τα οποία θα μπορούσαν να ερωτηθούν προκειμένου να πάρουμε τις απαραίτητες απαντήσεις για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας ήταν πάρα πολλά. Τα άτομα όμως τα οποία τελικά επιλέχθηκαν πληρούν κάποιες σημαντικές προϋποθέσεις: για τα άτομα τα οποία είναι αθλητές που ασχολούνται με τα μαχητικά αθλήματα θεωρήθηκε σημαντικό να έχουν συμμετάσχει σε έναν ικανοποιητικό αριθμό αγώνων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό έτσι ώστε να μας μεταδώσουν τις εμπειρίες τους αλλά και το πάθος τους για άθλημα. Σχετικά με τους προπονητές επιλέχθηκαν οι πιο επιτυχημένοι οι οποίοι εργάζονται με μεγάλο αριθμό επιτυχημένων αθλητών στο προπονητικό τους team, ενώ σημαντικό ρόλο έπαιξε η δημοτικότητά τους ως άτομα αλλά και των γυμναστηρίων των οποίων είναι ιδιοκτήτες ή εργάζονται. Ακόμη, συνυπολογίσαμε τη θέση τους στην ιεραρχία της εκάστοτε Ομοσπονδίας του αθλήματος που δραστηριοποιούνται, καθώς και τα αρκετά χρόνια εμπειρίας. Τέλος, από τους διοργανωτές επιλέχθηκαν οι πιο επιτυχημένοι δηλαδή αυτοί που δραστηριοποιούνται πραγματοποιώντας διοργανώσεις οι οποίες έχουν αυξημένη δημοτικότητα στο κοινό των πολεμικών τεχνών με αποτέλεσμα να συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό κερδών. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή των διοργανωτών έπαιξε η συνεργασία τους με διεθνείς και ελληνικές ομοσπονδίες, και κατ' επέκταση οι αθλητές οι οποίοι αγωνίζονται στις διοργανώσεις τους. Τέλος, επιλέξαμε μόνο διοργανωτές των οποίων οι διοργανώσεις καταφέρνουν να προσελκύσουν χορηγίες είτε σε είδος, είτε με τη μορφή οικονομικής βοήθειας.

3.3. Ανάλυση

Το στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων που έχουν πλέον συλλεχθεί με τη βοήθεια των δέκα ημι-δομημένων συνεντεύξεων, είναι το τελευταίο στάδιο που ακολουθείται για την ολοκλήρωση της έρευνας. Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν βασιστήκαμε μόνο στις απόψεις των

συμμετεχόντων αλλά κρίθηκε αναγκαίο να συνδυάσουμε τα δεδομένα αυτά με την γνώση που μας παρείχε η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που πραγματοποιήσαμε, δηλαδή, την μελέτη ακαδημαϊκών εγγράφων και δευτερευουσών πηγών όπως και δημοσιογραφικά έγγραφα και δημοσιευμένες στατιστικές αναλύσεις.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η μηχανογραφική επεξεργασία δεν ήταν απαραίτητη για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων καθώς ο αριθμός των συνεντεύξεων ήταν μικρός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

4.1 Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Θα ξεκινήσουμε την παρουσίαση των συνεντεύξεων αναλύοντας τις απαντήσεις που έδωσε ξεχωριστά ο καθένας από τους δέκα ερωτώμενους οι οποίοι επιλέχθηκαν ως δείγμα στην έρευνά μας. Εν συνεχεία, στο κομμάτι των συμπερασμάτων, θα γίνει για γενική παρουσίαση των αποτελεσμάτων παρουσιάζοντάς τα ανά ενότητα, όπως για παράδειγμα το προφίλ των ερωτηθέντων, η εκτίμηση αγοράς, η αντίληψη που υπάρχει σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη των πολεμικών τεχνών κ.α.

Συνέντευξη 1

Η πρώτη συνεντευξιαζόμενη ήταν γυναίκα, ηλικίας 45 ετών. Ως απόφοιτος ΤΕΦΑΑΑ με ειδικότερα πτυχία σε τρία μαχητικά αθλήματα εργάζεται ως δημόσιος υπάλληλος στο Υπουργείο Παιδείας και παράλληλα ως προπονήτρια kickboxing & boxing επίσης διατελεί διευθύντρια της σχολής προπονητών kick boxing της γενικής γραμματείας αθλητισμού τέλος οι επιχειρηματικές της δραστηριότητες την έχουν οδηγήσει στην κορυφή καθώς είναι μάνατζερ της μεγαλύτερης αλυσίδας σχολών στην Ελλάδα. Δεν έχει δική της οικογένεια καθώς είναι διαζευγμένη χωρίς παιδιά, τα οποία αν είχε θα ήθελε να στρέψει προς αυτό το άθλημα.

Όσον αφορά την αγοραστική δύναμη των θεατών που επιλέγουν να παρακολουθήσουν τους αγώνες των πολεμικών τεχνών, η πρώτη ερωτώμενη θεωρεί πως οι θεατές οι οποίοι είναι πιστοί οπαδοί των πολεμικών τεχνών, ακόμα και μετά την οικονομική κρίση, διαθέτουν κάποια χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με τον αγώνα που πρόκειται να παρακολουθήσουν. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι θεατές τέτοιων αθλημάτων έχουν μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα από τους αντίστοιχους θεατές και οπαδούς άλλων αθλημάτων όπως του ποδοσφαίρου ή του μπάσκετ. Επιπλέον, το πόσο συχνά παρακολουθούν οι θεατές αθλήματα από το χώρο των πολεμικών τεχνών σχετίζεται κυρίως με το πάθος τους για το άθλημα και λιγότερο με την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Φυσικά, όσο μεγαλύτερη είναι η αγοραστική δύναμη των θεατών, τόσο πιο συχνά πραγματοποιούνται αγώνες που φορούν τα συγκεκριμένα αθλήματα.

Σχετικά με τον κύκλο εργασιών καθώς και τα είδη διοργάνωσης που αναλαμβάνει η συνεντευξιαζόμενη, αναφέρθηκε στα εξής: οι διοργανώσεις που πραγματοποιεί αφορούν κυρίως βραδιές επαγγελματικών αγώνων kickboxing & boxing με σκοπό κατά κύριο λόγο την ανάδειξη νέων αθλητών και ταλέντων. Φυσικά όλα τα παραπάνω γίνονται με τη βοήθεια 9 ατόμων τα οποία απασχολεί. Επιπρόσθετα, παρά την οικονομική κρίση, ο κύκλος των εργασιών της έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια.

Τι σχέση όμως μπορεί να έχει η διοργάνωση τέτοιου είδους πολεμικών αγώνων με την τοπική οικονομία μιας πόλης ή ευρύτερης περιοχής; Η διοργάνωση τέτοιων αγώνων μπορεί να αυξήσει σε κάποιο βαθμό την κίνηση και την κατανάλωση σε μια περιοχή, καθώς παρατηρείται αυξημένη ζήτηση σχετικών προϊόντων, όπως μπλουζάκια ή σουβενίρ, των οποίων μάλιστα οι τιμές πολλές φορές αυξάνονται όταν πλησιάζουμε περισσότερο στις ημέρες των αγώνων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μπορεί μια τοπική οικονομία να στηριχτεί μόνο σε αυτού του είδους τις εκδηλώσεις. Τέλος, σύμφωνα με την ερωτώμενη, η αξία των αγώνων για την περιοχή περιορίζεται μόνο στο οικονομικό κομμάτι καθώς η προσοχή που δίνεται στις αθλητικές εγκαταστάσεις καθώς και τα θετικά σχόλια της περιοχής είναι αρκετά περιορισμένα.

Παρά το οικονομικό όφελος από τους αγώνες πολεμικών τεχνών, η φύση του αθλήματος, το σκληρό προφίλ και η βιαιότητα που πολλές φορές παρουσιάζουν καθώς και η έλλειψη παιδείας όλων όσων συμμετέχουν σε αυτούς τους αγώνες, είτε μιλάμε για τους αθλητές, είτε για τους ανθρώπους που τους διοργανώνουν, μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την απόφαση κάποιου να παρακολουθήσει κάποιον αγώνα μαχητικού αθλήματος. Την ίδια αρνητική επίπτωση μπορεί να έχουν και οι φήμες για στημένα παιχνίδια.

Στις επόμενες ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τις προσφορές που μπορούν να γίνουν σε τέτοιου είδους αγώνες, καθώς και το πώς μπορεί να επηρεάσουν οι διαφημίσεις και οι χορηγίες στην αύξηση των θεατών – οπαδών που παρακολουθούν τους αγώνες, η ερωτώμενη απάντησε πώς οι διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, και ειδικότερα όταν σε αυτά συμμετέχουν και οι ίδιοι οι αθλητές των αγώνων, καθώς και οι χορηγοί των αγώνων που πολλές φορές είναι τρανταχτά ονόματα επιχειρήσεων, μπορεί να αυξήσουν τον αριθμό των θεατών που θα αποφασίσουν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Προς αυτήν την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσουν και τυχόν προσφορές που γίνονται σε εισιτήρια, συνήθως σε αυτούς που θέλουν να προαγοράσουν το εισιτήριό τους αρκετές μέρες

πριν την ημέρα του αγώνα. Στα μέσα προβολής θα πρέπει οπωσδήποτε να προσθέσουμε και τα social media τα οποία απασχολούν καθημερινά εκατομμύρια χρήστες, και μπορεί να αποδειχτούν πολύ πιο αποδοτικά από τα παραδοσιακά μέσα προβολής που είχαμε συνηθίσει ως τώρα.

Πιο αναλυτικά, για τους χορηγούς των αγώνων ειπώθηκε πώς δεν προσφέρουν μόνο στην αύξηση της κίνησης, δηλαδή των οπαδών που θα παρακολουθήσουν τον αγώνα αλλά έχουν και οι ίδιοι σημαντικά οφέλη από τις χορηγίες καθώς μέσω αυτών αυξάνεται η προβολή και κατ' επέκταση η αναγνωρισιμότητά τους και στη συνέχεια αυξάνονται και οι πωλήσεις των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με τη συνεντευξιαζόμενη η επιτυχία των αγώνων κρίνεται κυρίως από τον αριθμό των εισιτηρίων που τελικά πωλούνται στους θεατές, όπως άλλωστε συμβαίνει για όλους τους αγώνες και τις υπόλοιπες παραστάσεις. Το γεγονός βέβαια ότι η τιμή των εισιτηρίων στους αγώνες μαχητικών αθλημάτων είναι αρκετά υψηλή εμποδίζει σε κάποιο βαθμό τη μεγάλη επιτυχία των αγώνων αυτών.

Εν κατακλείδι θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ερωτώμενη θα ήθελε να συνεχίσει την ενασχόλησή της με το αντικείμενο και τα υπόλοιπα χρόνια. Θα ήθελε βέβαια να υπάρχει μεγαλύτερη οικονομική στήριξη από κρατικούς φορείς, καλύτερο marketing προώθησης του προϊόντος, αλλά και μεγαλύτερη προσέλευση στο χώρο προπονητών που είναι σωστά καταρτισμένοι και διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία.

Συνέντευξη 2

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος που περιγράφεται στη συνέχεια, ως δείγμα των 70 που απάντησαν στην έρευνά μας ήταν άντρας, ηλικίας 24 ετών. Ως απόφοιτος λυκείου εργάζεται σε διάφορους τομείς με τους περισσότερους από αυτούς να έχουν σχέση με τα μαχητικά αθλήματα. Έχει τη δική του οικογένεια με ένα παιδί, το οποίο θα ήθελε να αποκτήσει την ίδια θέληση με τον ίδιο όσον αφορά την παρακολούθηση και τη συμμετοχή στο γενικότερο χώρο των μαχητικών αθλημάτων.

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση των οπαδών - θεατών που επιλέγουν να παρακολουθήσουν τους αγώνες των πολεμικών τεχνών, πιστεύει πως η αγοραστική δύναμη των θεατών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ικανότητα των οπαδών να παρακολουθούν αρκετά συχνά ένα αγώνα μαχητικού αθλήματος. Έτσι, το γεγονός ότι με τη σημερινή δυσμενή οικονομική κατάσταση το εισόδημα όλων των ελλήνων έχει μειωθεί σημαντικά έχει επηρεάσει φυσικά και τους αγώνες αυτού του είδους καθώς οι οπαδοί θεωρούν ότι δεν μπορούν να διαθέσουν σημαντικά χρηματικά ποσά για τη διασκέδασή τους, τη στιγμή και υπάρχουν άλλες κυριότερες ανάγκες. Φυσικά, όσο μεγαλύτερη είναι η αγοραστική δύναμη των θεατών, τόσο πιο συχνά πραγματοποιούνται αγώνες που φορούν τα συγκεκριμένα αθλήματα και τόσο περισσότερα είναι και τα προϊόντα που σχετίζονται με τον αγώνα και καταλήγουν στο «καλάθι» των οπαδών.

Φυσικά ο ερωτώμενος δεν παρέλειψε να απαντήσει και στις ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται με τα συγκεκριμένα αθλήματα, δηλαδή αν αναλαμβάνει διοργανώσεις ή όχι, και τον κύκλο εργασιών του, απαντώντας τα εξής: αναλαμβάνει διοργανώσεις τέτοιου είδους αγώνων, χωρίς όμως να μας δίνει περισσότερες λεπτομέρειες. Για τις διοργανώσεις αυτές απασχολεί επιπλέον 10 άτομα.. Είναι σημαντικό να πούμε ότι ο κύκλος των εργασιών του έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα την τελευταία πενταετία, χωρίς όμως να εμφανίζονται σημαντικές διαφορές μεταξύ της περσινής και της φετινής χρονιάς.

Ο συνεντευξιαζόμενος πιστεύει πως η διοργάνωση τέτοιων αγώνων μπορεί να βοηθήσει οικονομικά την τοπική κοινωνία όπου γίνεται η διοργάνωση παρά το γεγονός ότι η κίνηση και η κατανάλωση σε μια περιοχή δεν αυξάνεται σημαντικά τις ημέρες των αγώνων, καθώς δεν παρατηρείται αυξημένη ζήτηση σχετικών προϊόντων, όπως μπλουζάκια ή σουβενίρ. Τέλος, η αξία των αγώνων για την περιοχή δεν περιορίζεται μόνο στο οικονομικό κομμάτι καθώς ο ερωτώμενος θεωρεί πως δίνεται αρκετή προσοχή στις αθλητικές εγκαταστάσεις ενώ δεν είναι λίγα και τα θετικά σχόλια που ακούγονται για την εκάστοτε περιοχή.

Παρά το οικονομικό όφελος από τους αγώνες πολεμικών τεχνών, το πρόβλημα των αναβολικών καθώς και αυτό των στημένων αγώνων πιστεύεται ότι επηρεάζει αρνητικά την απόφαση των οπαδών να παρακολουθήσουν από κοντά κάποιον αγώνα μαχητικού αθλήματος. Το γεγονός όμως ότι όσα μπορεί να ακούγονται για τα λεγόμενα στημένα παιχνίδια παραμένουν

φήμες, καθώς δεν είναι εύκολο να αποδειχθούν μικραίνει σε κάποιο βαθμό το πρόβλημα που μπορεί να δημιουργείται.

Στις επόμενες ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τις προσφορές που γίνονται τόσο σε προϊόντα όσο και σε εισιτήρια αγώνων καθώς και το αντίκτυπο που μπορεί να έχουν οι διαφημίσεις και οι χορηγίες στην αύξηση των θεατών – οπαδών που παρακολουθούν τους αγώνες, ο ερωτώμενος απάντησε πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προβολή και την αύξηση των θεατών ενός αγώνα, με τα social media να παίζουν καθοριστικό ρόλο τα τελευταία χρόνια. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν τους χορηγούς των αθλημάτων αυτού του είδους μπορεί να αυξήσουν τον αριθμό των θεατών που θα αποφασίσουν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Προς αυτήν την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσουν και τυχόν προσφορές που γίνονται σε εισιτήρια.

Πιο αναλυτικά, ο δεύτερος ερωτώμενος συμφωνεί με την προαναφερθείσα πως οι χορηγοί δεν προσφέρουν μόνο στην αύξηση της κίνησης, αλλά έχουν και οι ίδιοι σημαντικά οφέλη από τις χορηγίες καθώς μέσω αυτών αυξάνεται η προβολή και κατά συνέπεια και οι πωλήσεις των προϊόντων τους.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προστεθεί πως το marketing που αφορά αθλήματα μαχητικού είδους θα πρέπει σύμφωνα με τον συνεντευξιαζόμενο να διαφέρει σε κάποιο βαθμό από το marketing που ακολουθείτε στα αθλήματα διαφορετικού είδους όπως είναι το μπάσκετ ή το ποδόσφαιρο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η συμμετοχή των οπαδών σε κληρώσεις που αφορούν δωρεάν εισιτήρια αγώνων ή δωρεάν προϊόντα που συνδέονται με το επικείμενο αγώνα.

Η επιτυχία των αγώνων για τον ίδιο κρίνεται κυρίως, όχι από τον αριθμό των εισιτηρίων αλλά από το κατά πόσο έχει πετύχει η διοργάνωση χωρίς να γίνονται πολλά και σοβαρά λάθη και επίσης από το αν ο διοργανωτής έχει κερδίσει κάποιο χρηματικό ποσό ή τουλάχιστον δεν έχει ζημιωθεί οικονομικά.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι ο ερωτώμενος θα ήθελε να συνεχίσει την ενασχόλησή του με το αντικείμενο. Οι ελλείψεις βέβαια που παρατηρεί μέχρι στιγμής είναι σε γιατρούς και φυσιοθεραπευτές με αποτέλεσμα να μην αγωνίζονται με ασφάλεια οι αθλητές, γεγονός βέβαια που οφείλεται κυρίως στην ελλιπή στήριξη του κράτους. Η τελευταία διοργάνωση που

αναμενόταν να αναλάβει ήταν τον Ιανουάριο του 2015 στην πόλη Πρέβεζα με 500 περίπου θεατές – οπαδούς.

Συνέντευξη 3

Ο επόμενος συνεντευξιζόμενος, του οποίου οι απόψεις παραθέτονται αναλυτικά στο κείμενο ήταν άντρας, ηλικίας 29 ετών. Είναι απόφοιτος ΤΕΙ μηχανολογίας και εργάζεται ως μηχανολόγος μηχανικός. Δεν έχει δημιουργήσει ακόμη τη δική του οικογένεια και δεν έχει και κάποιο παιδί με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να απαντήσει στην ερώτηση σχετικά με τον αν θα ήθελε το παιδί του να ασχοληθεί με τον συγκεκριμένο χώρο των μαχητικών αθλημάτων.

Σύμφωνα με το ερωτώμενο, η αγοραστική δύναμη των θεατών – οπαδών αυτού του είδους των αθλημάτων έχει μειωθεί σημαντικά, όπως φυσικά και όλων των Ελλήνων και κατ' επέκταση και των οπαδών άλλων αθλημάτων που ανήκουν σε διαφορετικούς χώρους. Φυσικά, όσο μεγαλύτερη είναι η αγοραστική δύναμη των θεατών, τόσο πιο συχνά πραγματοποιούνται αγώνες που φορούν τα συγκεκριμένα αθλήματα και τόσο περισσότερα είναι και τα προϊόντα που σχετίζονται με τον αγώνα καθώς το μεγάλο πάθος που χαρακτηρίζει τους οπαδούς των πολεμικών τεχνών δεν τους αφήνει αδιάφορους απέναντι σε τέτοιου είδους δρώμενα .

Ο ερωτώμενος είναι αθλητής του ΤΑΕ KWON DO και έχει αγωνιστεί σε πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Ισπανία και την Τσεχία καθώς και στο βαλκανικό πρωτάθλημα της Ρουμανίας. Το γεγονός ότι είναι αθλητής σημαίνει ότι δεν έχει κάποιο κύκλο εργασιών που να αφορά το συγκεκριμένο άθλημα και φυσικά δεν απασχολεί κάποιο αριθμό εργαζομένων.

Ο συνεντευξιζόμενος πιστεύει πως η διοργάνωση τέτοιων αγώνων μπορεί να βοηθήσει οικονομικά την τοπική κοινωνία όπου γίνεται η διοργάνωση παρά το γεγονός ότι η κίνηση και η κατανάλωση σε μια περιοχή δεν αυξάνεται σημαντικά τις ημέρες των αγώνων, καθώς δεν παρατηρείται αυξημένη ζήτηση σχετικών προϊόντων, όπως μπλουζάκια ή σουβενίρ. Τέλος, η αξία των αγώνων για την περιοχή δεν περιορίζεται μόνο στο οικονομικό κομμάτι καθώς ο ερωτώμενος θεωρεί τα πλεονεκτήματα και πάρα πολλά και για τα παιδιά της τοπικής κοινωνίας τα οποία αποφασίζουν να ακολουθήσουν κάποιο από τα αθλήματα του συγκεκριμένου είδους.

Προβλήματα όπως η βιαιότητα, τα στημένα παιχνίδια καθώς και τα αναβολικά, θεωρεί ότι σαφώς και υπάρχουν αλλά δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση του οπαδού σχετικά με την παρακολούθηση ή μη ενός αγώνα, καθώς το πάθος των οπαδών αυτών είναι αυτό που τους καθοδηγεί στις αποφάσεις τους.

Όσον αφορά τις προσφορές που γίνονται σε προϊόντα όσο και σε εισιτήρια αγώνων, ο ερωτώμενος συμφωνεί με τους προηγούμενους συμμετέχοντες ότι μπορεί να βοηθήσουν στην αύξηση των κερδών των αγώνων. Παρόλα αυτά τίποτα δεν μπορεί να γίνει χωρίς την πολύτιμη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που φιλοξενούν καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Τέλος, εξίσου σημαντικές μπορεί να είναι και οι επιχειρήσεις που αποτελούν τους χορηγούς των αθλημάτων αυτού του είδους και οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν τη δυναμική ενός αγώνα.

Το marketing των μαχητικών αθλημάτων δεν είναι απαραίτητο να διαφέρει από αυτό που ακολουθείτε σε άλλες αθλητικές διοργανώσεις.

Η επιτυχία των αγώνων για τον ίδιο κρίνεται κυρίως από τον αριθμό των εισιτηρίων που αγοράζονται από τους οπαδούς του αθλήματος.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι ο ερωτώμενος θα ήθελε να συνεχίσει την ενασχόλησή του με το αντικείμενο. Βέβαια, αυτό που τον ενοχλεί περισσότερο είναι η έλλειψη χρηματοδότησης. Η τελευταία διοργάνωση που αναμένεται να λάβει μέρος είναι στις αρχές του Σεπτεμβρίου με 500 έως 1000 περίπου θεατές – οπαδούς.

Συνέντευξη 4

Ο επόμενος συνεντευξιαζόμενος είναι ένας από τους μεγαλύτερους διοργανωτές επαγγελματικών και διασυλλογικών αγώνων. Επίσης, είναι προσωπικός μάνατζερ επαγγελματιών αθλητών kick boxing . Έχει πολύχρονη εμπειρία ως αθλητής και προπονητής την οποία εκμεταλλεύεται στο έπακρον καθώς είναι ιδιοκτήτης γυμναστηρίου πολεμικών τεχνών στο οποίο λειτουργούν ακαδημίες ταλέντων από τις οποίες πιστεύει ακράδαντα ότι θα πηγάσουν οι αυριανοί πρωταθλητές. Τέλος, λόγω της ενασχόλησής του με το μέλλον των πολεμικών τεχνών, έχει διατελέσει μέλος στην EOMA και διατελεί από το 2008 έως και σήμερα πρόεδρος των WKU και ISKA στην Ελλάδα.

Πιστεύει ότι η ενασχόληση με τις πολεμικές τέχνες προσφέρει μια καλή ποιότητα ζωής και για αυτόν το λόγο θα ήταν πολύ ευχαριστημένος κάποια στιγμή στο μέλλον ο πεντάχρονος γιος του να αγαπήσει και να ασχοληθεί με τον αθλητισμό μαχητικών αθλημάτων.

Μετά από την συζήτηση μαζί του, πρόεκυψε ότι οι απόψεις του για την αγοραστική δύναμη των θεατών οπαδών των μαχητικών αθλημάτων είναι ίδια σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια καθώς οι τιμές των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μειωθεί, όποτε δεν έχει παρατηρηθεί αύξηση ή μείωση στην κατανάλωση προϊόντων που είναι σχετικά με τους αγώνες που παρακολουθούν.

Βέβαια, τονίζει ότι μια σημαντική μερίδα των θεατών των διοργανώσεων αυτών είναι πιστοί καταναλωτές και οι αποφάσεις τους για την αγορά αυτών των προϊόντων κατευθύνονται κυρίως από την αγάπη τους για το άθλημα.

Τα είδη των διοργανώσεων που αναλαμβάνει είναι εξαιρετικά απαιτητικά και προσπαθεί να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητά τους. Για αυτόν το λόγο, ο κύκλος εργασιών καθώς και ο αριθμός των εργαζομένων είναι αυξημένος σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, ενώ όπως υποστηρίζει, θα συνεχίσει να αυξάνεται και για τις επόμενες διοργανώσεις.

Όσον αφορά στην επιλογή των τοποθεσιών τις διεξαγωγής των διοργανώσεων έχει επιλέξει συνειδητά να δραστηριοποιείται μόνο κοντά στην περιοχή που βρίσκεται το γυμναστήριό του και τα γυμναστήρια των ευρύτερων συνεργατών του, καθώς πιστεύει ότι οι αγώνες αυξάνουν την ζήτηση αθλητικών προϊόντων και προσελκύουν κόσμο στα γυμναστήρια και με αυτόν τον τρόπο στηρίζεται και η τοπική οικονομία.

Από την άλλη πλευρά θεωρεί ότι ο ίδιος και οι υπόλοιποι διοργανωτές πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένα θέματα που ίσως να επηρεάζουν αρνητικά το ευρύ κοινό σχετικά με την προσέλευση τους στα γήπεδα, τα οποία έχουν να κάνουν κυρίως με την ελλιπή ενημέρωση του αγοραστικού κοινού. Οι αρνητικοί παράγοντες κατά τον ερωτώμενο, είναι πρώτον οι φήμες για στημένα παιχνίδια και δεύτερον, οι ασαφείς κατηγορίες για χρήση ανατολικών ουσιών από τους αθλητές υψηλού επίπεδου. Κατά την άποψη του αυτό δεν είναι δυνατόν να συμβαίνει καθώς οι αγώνες στην Ελλάδα δεν έχουν καμία σκοπιμότητα να είναι στημένοι διότι αποτέλεσμα δεν επηρεάζει κανέναν άλλον παράγοντα, π.χ εταιρίες στοιχημάτων

και οικονομικές απολαβές. Επιπρόσθετα, οι αθλητές υψηλού επίπεδου αγωνίζονται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ενώ ελέγχονται εκεί για αναβολικές ουσίες.

Τέλος, μας δηλώνει ότι θα ήθελε την στήριξη του κράτους, με τρόπους όπως την φοροελάφρυνση των χορηγών για να τους δώσει ένα επιπλέον κίνητρο και να ωφεληθεί ο αθλητισμός γενικότερα και να μπορούν οι διοργανωτές να διαχειρίζονται περισσότερα χρήματα έτσι ώστε να έχουν προμόσιον από όλων των ειδών τα Μ.Μ.Ε και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας σημαντικά τα έσοδα λόγω της προσέλευσης το οποίο θα οδηγήσει σε ανταγωνιστικές τιμές στα εισιτήρια καθώς κατάλληλες αμοιβές των αθλητών.

Η επομένη διοργάνωση που θα εμπλακεί ο συνεντευξιαζόμενος, θα γίνει στην Ιαπωνία, όπου αγωνίζεται μια αθλήτρια του, την οποία μανατζάρει και αναμένετε να την παρακολουθήσουν πάνω από 2.500 θεατές.

Συνέντευξη 5

Η επόμενη συνεντευξιαζόμενη είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς δεν έχει αθλητικό ιστορικό. Η ενασχόληση της με τις διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων είναι καθαρά από την πλευρά της προώθησης και της διαχείρισης. Οι σπουδές της στον τομέα διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων, καθώς και η εργασιακή της εμπειρία στον τομέα προώθησης διοργανώσεων όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, αθλητικά φεστιβάλ, την έχουν εδραιώσει στην αγορά ως μια από τους πιο αναγνωρισμένους προμότερ. Στον τομέα των μαχητικών αθλήματα έχει αναλάβει εξολοκλήρου το χορηγικό πλάνο και την διαχείριση σε δυο από τις μεγαλύτερες διοργανώσεις kick boxing.

Πιστεύει ότι τα οφέλη της άσκησης μέσα από την προπόνηση πολεμικών τεχνών είναι πολλά και δεν σταματούν στην ανάπτυξη καλής φυσικής κατάστασης αλλά σχετίζονται και με την τόνωση της αυτοπεποίθησης. Αυτό που τονίζει, είναι ότι μέσα στα γυμναστήρια δημιουργούνται communities, μεγάλες οικογένειες όπως λέει, και από εκεί πηγάζουν οι πιο πιστοί οπαδοί των διοργανώσεων μαχητικών αθλημάτων. Επίσης θεωρεί ότι αυτός είναι ένας από τους βασικότερους λόγους της ραγδαίας ανάπτυξης του συγκεκριμένου αθλητικού προϊόντος.

Παρατηρεί ότι η αγοραστική δύναμη των θεατών μαχητικών αθλημάτων είναι ελαφρώς αυξημένη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια αλλά και σε σχέση με τις άλλες διοργανώσεις στις οποίες εμπλέκετε. Βέβαια όπως αναφέρει, λόγω του αυξημένου αριθμού παρόμοιων διοργανώσεων, οι θεατές είναι κάπως πιο επιλεκτικοί όσον αφορά σε ποια διοργάνωση θα παρακολουθήσουν καθώς η ποιότητα μεταξύ τους διαφέρει.

Για να εξασφαλίσει την ποιότητα στις διοργανώσεις που εμπλέκετε, έχει αυξήσει τον αριθμό των υπαλλήλων και συνεργατών και έχει ενεργοποιήσει ένα τμήμα εθελοντών, το οποίο αναλαμβάνει καίριες θέσεις στην διεκπεραίωση των αγώνων επίσης την βοηθούν σε ένα παρά πολύ σημαντικό κομμάτι. Αυτό είναι η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων των θεατών το οποίο όπως δηλώνει, θα αλλάξει σημαντικά τις διοργανώσεις αυτές μόλις ολοκληρωθεί. Επιπρόσθετα, μας μίλησε για τα περιφερικά προϊόντα εκτός τις παρακολούθησης αγώνων, όπως ανακαινιστικά μπλουζάκια και διάφορα άλλα σουβενίρ των οποίων οι πωλήσεις δεν καλύπτουν πολλές φορές το κόστος παραγωγής τους, για αυτό το λόγο αποφεύγει την πώληση τους στους χώρους των διοργανώσεων και τα προωθεί μέσω ιντερνέτ πριν τους αγώνες.

Στην συνέχεια μας δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να αυξηθεί ο αριθμός των παρόμοιων διοργανώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, αλλά η ποιότητα των αγώνων. Κατά την συνεντευξιαζόμενη, το θέαμα, οι συγκινήσεις και οι ανατροπές που προσφέρουν οι αγώνες αυτοί, είναι που προσελκύει τους θεατές. Αντίθετα, δεν θεωρεί πρόβλημα την βιαιότητα των αθλημάτων, καθώς πιστεύει ότι το κοινό είναι αρκετά συνειδητοποιούμενο.

Επιπρόσθετα, τα αρνητικά φαινόμενα τα οποία παρατηρούνται, όπως το ντόπινγκ και οι φήμες για στημένους αγώνες, πιστεύει ότι κάνουν μεγάλο κακό στην εξέλιξη των νεαρών αθλητών και στις μικρότερου βεληνεκούς διοργανώσεις. Ωστόσο, δεν παύει να πιστεύει ότι πρόκειται απλώς για φήμες.

Τέλος στην συνέντευξη της στάθηκε και μας ανέλυσε ιδιαίτερα το αντικείμενο της δηλαδή το κομμάτι των χορηγιών και τα οφέλη τους. Αρχικά ξεκαθάρισε ότι τα οφέλη των χορηγιών δεν είναι μονόπλευρα, αλλά παρατηρούνται τεράστια οφέλη και για τις εταιρίες που πραγματοποιούν χορηγίες καθώς είναι σαφώς οικονομικότερη η πραγματοποίηση μιας χορηγίας από μια διαφημιστική καμπάνια. Επίσης, βελτιώνεται το εταιρικό προφίλ των επιχειρήσεων και η προώθηση των προϊόντων τους είναι άμεση και στοχευόμενη. Σε αυτό το σημείο τόνισε ποσό

θα βοηθήσει και η βάση δεδομένων που ,προσπαθεί να ολοκληρώσει, στην εξασφάλιση περισσότερων χορηγιών στο μέλλον.

Στα μελλοντικά τις σχέδια έχει συμπεριλάβει και την ενασχόληση της με μια ακόμα διοργάνωση μεικτών πολεμικών τεχνών καθώς θεωρεί ότι είναι μια καινούρια αγορά με δυνατότητα να προσελκύσει όχι μόνο την μερίδα οπαδών που έχει εξασφαλίσει το kick boxing αλλά και άλλους πιθανούς πελάτες. Τέλος η επόμενη διοργάνωση την οποία έχει αναλάβει είναι μια διοργάνωση kick boxing ο οποία θα διεξαχθεί στο Μαρούσι τους επομένους μήνες και ευελπιστεί ότι θα την παρακολουθήσουν Πάνο από 1000 θεατές.

Συνέντευξη 6

Η επόμενη συνεντευξιζόμενη είναι μια νεαρή αθλήτρια κάτοχος παγκοσμίου τίτλου στο kick boxing και κατέχει και 4 επαγγελματικές ζώνες μικρότερου βεληνεκούς. Εκτός από την ενασχόληση της με το άθλημα σπουδάζει στο πανεπιστήμιο Πειραιά. Η συγκεκριμένη αθλήτρια έχει βιώσει τις διοργανώσεις πολεμικών τεχνών από μια διαφορετική πλευρά, καθώς πριν ξεκινήσει την επαγγελματική καριέρα της έχει εργαστεί εθελοντικά στον τομέα της οργάνωσης επαγγελματικών και διασυλλογικών διοργανώσεων πυγμαχίας, ταε κβο ντο και kick boxing. Η εθελοντική εργασία είναι κάτι που έχει ελαττώσει λόγο των αγωνιστικών της υποχρεώσεων, αλλά περιστασιακά συμμετέχει ως εθελόντρια για να βοηθήσει την εξέλιξη του αθλήματος.

Στη συνέχεια αναφέρει ότι ενασχόληση της με τις πολεμικές τέχνες άλλαξε την ζωή της προς το καλύτερο, τόνισε την αυτοπεποίθηση της, την κοινωνικότητα της και απέκτησε στο χώρο του γυμναστήριου όπως δηλώνει μια δεύτερη οικογένεια. Ακόμη, αναγνωρίζει ότι τα οφέλη για την σωματική της υγεία είναι τεράστια. Για αυτούς τους λόγους θα παρότρυνε ανεπιφύλακτα τον οποιονδήποτε να ασχοληθεί με τις πολεμικές τέχνες ανεξάρτητα με την ηλικία του και τους στόχους που θα θέσει.

Όταν την ρωτήσαμε για την πορεία των διοργανώσεων μας απάντησε ότι ο αριθμός των διοργανώσεων έχει αυξηθεί το ίδιο και η αγοραστική δύναμη των θεατών, όπως μας δήλωσε με εξαίρεση τα διασυλλογικά πρωταθλήματα, δεν έχει δει ποτέ στάδιο επαγγελματικής διοργάνωσης με λιγότερο από 70% πληρότητα θέσεων. Αυτό που έχει αλλάξει είναι η πώληση

των περιφερειακών προϊόντων, όπως αναμνηστικά μπλουζάκια, μπρελόκ τις διοργάνωσης και αλλά προϊόντα αυτού του είδους, και ενώ παλιότερα οι πωλήσεις τους ήταν ικανοποιητικές, πλέον έχουν παρά πολύ μειωμένη ζήτηση.

Η άποψη της για το αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία στην οποία γίνονται οι εκάστοτε διοργανώσεις είναι ότι έχουν μόνο οφέλη για τους εμπλεκόμενους, δηλαδή την αθλητική εγκατάσταση, τους τοπικούς υποστηρικτές, καθώς και τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή. Η άποψη της αυτή βασίζεται στην αύξηση των εγγραφών ασκουμένων στους αθλητικούς συλλόγους που έχει παρατηρηθεί, πάντα μετά από επιτυχημένες διοργανώσεις οι οποίες σε σημαντικό ποσοστό προέρχονται από τους θεατές των διοργανώσεων.

Στις διοργανώσεις στις οποίες εμπλέκετε ως εθελόντρια παρόλο που το μέγεθος τους και η ποιότητα τους βελτιώνετε σε εκθετικό βαθμό, δεν έχει παρατηρήσει μεταβολές ως προς τον όγκο εργασίας στο κομμάτι της διεκπεραίωσης, καθώς έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των εθελοντών και εργαζομένων.

Ως επαγγελματίας αθλήτρια ήταν η κατάλληλη να μας μιλήσει για το κομμάτι των προσωπικών χορηγιών αλλά και τις χορηγίες στις διοργανώσεις. Ξεκαθαρίζει απόλυτα ότι, το γεγονός ότι έχει προσωπικούς χορηγούς καθίστα δυνατή την συμμετοχή της σε επαγγελματικούς αγώνες καθώς όπως δηλώνει τα έσοδα της από τους αγώνες δεν φτάνουν για να καλύψουν τις οικονομικές της ανάγκες. Τα έσοδα της από τις χορηγίες λύνουν το *βιοποριστικό* της πρόβλημα και δεν έχει ανάγκη να αναζητήσει εργασία έτσι μπορεί να συγκεντρωθεί στην προπόνηση της χωρίς περισπασμούς. Ως αναφορά για τις χορηγίες μεγάλων εταιριών σε διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων, δηλώνει είναι εμφανής η διάφορα της ποιότητας των διοργανώσεων που έχουν χορηγίες από αυτές που είναι αυτοχρηματοδοτούμενες. Τέλος πιστεύει ότι οι διοργανώσεις που δεν εξασφαλίζουν χορηγίες από αναγνωρισμένες επιχειρήσεις δεν είναι τόσο ελκυστικές στο αγοραστικό κοινό.

Όσον αφορά στα φαινόμενα ντόπινγκ και στημένων αγώνων που ίσως να αποστρέφουν τους θεατές από το να παρακολουθήσουν τις διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων, μας απάντησε ότι ποτέ δεν έχει παρατηρήσει φαινόμενο στημένων αγώνων. Με μονή εξαίρεση κάποιες περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν ήταν ανάλογη η εμπειρία των αντιπάλων. Δηλαδή εντόπισε το πρόβλημα στην αντιστοίχιση των αθλητών, παρά σε στημένο αποτέλεσμα. Βέβαια, η έλλειψη

ποιότητας και θεάματος στους εν λόγω αγώνες ήταν αρκετό για να πυροδοτήσουν φήμες για στημένα παιχνίδια. Για το πρόβλημα του ντόπινγκ μας είπε ότι είναι ένα σοβαρό θέμα για την εξέλιξη των αθλητών και συνεπώς την ποιότητα των αγώνων, ενώ θα ήθελε να γίνονται έλεγχοι ντόπινγκ πιο τακτικά και στις πιο μικρού βεληνεκούς διοργανώσεις για να εξαλειφθεί το φαινόμενο και οι αμφιβολίες στο ευρύ κοινό.

Η επόμενη διοργάνωση στην οποία θα συμμετάσχει ως αθλήτρια είναι στην Γερμανία. Αναμένετε να την παρακολουθήσουν πάνω από 2000 θεατές, ενώ όταν επιστέψει έχει μια περίοδο ξεκούρασης στην οποία θα συγκεντρωθεί στην προπόνηση της και στην εθελοντική εργασία σε διασυλλογικά πρωταθλήματα μαχητικών αθλημάτων, τα οποία προσελκύνουν πολλούς συμμετέχοντες από όλη την Ελλάδα αλλά όχι μεγάλο αριθμό θεατών.

Συνέντευξη 7

Ο επόμενος συνεντευξιαζόμενος είναι ένας από τους πιο αναγνωρισμένους προπονητές στο χώρο του kick boxing, ο οποίος έχει δουλέψει με τους πιο αναγνωρισμένους έλληνες αθλητές κατόχους πανευρωπαϊκών και παγκόσμιων τίτλων, Επίσης, είναι ένας από τους πρωτοπόρους στον χώρο των πολεμικών τεχνών από την δεκαετία του 1970 και παρόλα αυτά συνεχίζει την ενασχόληση του με την προπονητική σε αναζήτηση νέων ταλέντων, καθώς είναι ιδιοκτήτης γυμναστηρίου και πρόεδρος αθλητικού συλλόγου που περιλαμβάνει κυρίως μαχητικά αθλήματα. Στον τομέα των διοργανώσεων ως προπονητής εμπλέκεται λόγω των αθλητών του που συμμετέχουν, με όλους τους προμότερ μεγάλων διοργανώσεων, ενώ δικές του διοργανώσεις έχει πραγματοποιήσει μόνο διασυλλογικές, απλώς και μόνο για να βοηθήσει τους νεαρούς σε ηλικία αθλητές να αποκτήσουν αγωνιστική εμπειρία. Αρχικά, ο συνεντευξιαζόμενος τόνισε ότι η πρακτική ενασχόληση των θεατών ερασιτεχνικά με τα μαχητικά αθλήματα είναι ο βασικός παράγοντας που έχει δημιουργηθεί μια σταθερή βάση πελατών σε αυτές τις διοργανώσεις. Επίσης, αναγνώρισε την σχέση του αριθμού των ασκούμενων στα γυμναστήρια με τον αριθμό των θεατών στα γήπεδα που πραγματοποιούνται αγώνες μαχητικών αθλημάτων. Χαρακτηριστικά, ανέφερε ότι με τα αθλήματα μονομαχιών έχει τη δυνατότητα να ασχοληθεί ο κάθε πολίτης μέχρι το επίπεδο που το επιτρέπει η σωματική του κατάσταση. Συνεπώς, τις διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων μπορεί να τις παρακολουθήσει ο καθένας.

Έπειτα, αναγνώρισε την συμβολή των διοργανώσεων αυτών στην αύξηση της δημοτικότητας των μαχητικών αθλημάτων, αλλά και μια σειρά άλλων παραγόντων προς την κοινωνία γενικότερα, όπως την στήριξη των επιχειρήσεων του κλάδου και την υγεία και φυσική κατάσταση των πολιτών.

Σε θέματα τα οποία αποτρέπουν τους φιλάθλους να προσέλθουν στα γήπεδα, όπως τα φαινόμενα ντόπινγκ και οι φήμες για στημένους αγώνες, δεν θέλησε να αναφερθεί καθώς δεν τα αναγνωρίζει ως υπαρκτά προβλήματα. Ωστόσο, ως παράγοντα αποτροπής από την παρακολούθηση των αγώνων, όρισε την έλλειψη ποιότητας των προηγούμενων διοργανώσεων και την μη εκτενή προβολή τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετά την ολοκλήρωσή τους.

Τέλος, οι προτάσεις για την βελτίωση των διοργανώσεων αυτού του είδους που είχε να προτείνει αφορούσαν στην βελτίωση της ποιότητας αρχικών παραγόντων. Συγκεκριμένα, την στήριξη της πολιτείας στα μαχητικά αθλήματα, έτσι ώστε να είναι πιο προσιτή η ενασχόληση στο ευρύ κοινό και κατά συνέπεια ευκολότερη η ανακάλυψη και εκπαίδευση της νέας γενιάς αθλητών.

Συνέντευξη 8

Μια ακόμα συνέντευξη μας έδωσε μια από τις μεγαλύτερες προμότερ αγώνων η οποία είναι υπεύθυνη για την μακροβιότερη διοργάνωση επαγγελματικών αγώνων kick boxing με τηλεοπτική κάλυψη στην Ελλάδα. Οι αγώνες αυτοί έχουν προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό οπαδών μαχητικών αθλημάτων και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στο να γίνουν οι διοργανώσεις αυτές αποδεκτές από το ευρύ κοινό. Συνεπώς, έπαιξαν μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των μαχητικών αθλημάτων την τελευταία δεκαετία.

Αρχικά, μας ενημέρωσε για την αυξανόμενη δημοτικότητα των μαχητικών αθλημάτων, η οποία συμβάλλει στην προσέλκυση του αγοραστικού κοινού στις διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων. Μιλώντας μας όμως για τις διοργανώσεις αυτές, τις χώρισε σε δύο κατηγορίες. Ειδικότερα, τις διοργανώσεις που συντηρούνται από τους θεατές και τους χορηγούς τις οποίες χαρακτήρισε επαγγελματικές, και τις διοργανώσεις που συντηρούνται από τους συμμετέχοντες ή τις ομοσπονδίες των αθλημάτων και τους χορηγούς, τις οποίες χαρακτήρισε ερασιτεχνικές. Αν

και αναγνώρισε ότι ενώ η πορεία των δύο αυτών ειδών διοργανώσεων είναι παράλληλη με μια σταθερά αυξανόμενη δημοτικότητα, η βασική τους διαφορά είναι στον αριθμό αλλά και το είδος των θεατών που προσελκύουν.

Ακολούθως, η συνεντευξιαζόμενη θεωρεί ότι η αγοραστική δύναμη του κοινού έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, το ίδιο και οι πωλήσεις των εισιτηρίων.

Μιλώντας μας για το κοινό που παρακολουθεί πολεμικές τέχνες δεν έκανε ιδιαίτερο διαχωρισμό στο φύλο ή την ηλικία αλλά διαχώρισε τους θεατές σε γνωστές του αντικειμένου και σε θεατές που απλώς αναζητούν το θέαμα και την ενέργεια που μεταδίδουν αυτές οι διοργανώσεις στο κοινό τους. Με την πρώτη κατηγορία να οδηγείται από συναισθηματικά κίνητρα στην παρακολούθηση των αγώνων αλλά και στην πιστότητά τους ως καταναλωτές, και την δεύτερη να είναι πιο ευάλωτη στις ενέργειες προώθησης και να ενθουσιάζεται γρήγορα, αλλά να χάνει το ενδιαφέρον προς τις διοργανώσεις εξίσου εύκολα.

Επιπρόσθετα, μας μίλησε για τον ρόλο που έχουν οι χορηγίες στην πραγματοποίηση των επαγγελματικών διοργανώσεων. Συγκεκριμένα, όρισε αυτήν την σχέση ως αλληλένδετη με την ποιότητα των αγώνων και των διοργανώσεων, καθώς οι οικονομικές χορηγίες αλλά και οι χορηγίες σε είδος αυξάνουν το μπάτζετ μιας διοργάνωσης και εξαργυρώνονται πριν την διοργάνωση. Έτσι, συμβάλλουν θετικά σε πολλούς παράγοντες, όπως τις αμοιβές των αθλητών, τα έξοδα λειτουργίας των εγκαταστάσεων και τις παρελκόμενες υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, μιλώντας μας για θέματα που μπορεί να αποτρέψουν τους θεατές από τα γήπεδα όπως οι φήμες για στημένους αγώνες και χρήση παράνομων ουσιών από τους αθλητές, δεν αναγνωρίζει κάποιον παράγοντα ως υπαρκτό πρόβλημα και οποιαδήποτε τέτοια φημολογία λύνεται απλώς με την ενημέρωση του κοινού.

Οι προτάσεις της για το μέλλον είναι σε πρώτο στάδιο η περαιτέρω ενεργοποίηση των social media έτσι ώστε η ενημέρωση του κοινού να είναι πιο διαδραστική συνεργασία πολιτείας και διοργανωτών, όχι απαραίτητα με οικονομική ενίσχυση.

Η επόμενη διοργάνωση που θα πραγματοποιήσει, θα είναι τον Οκτώβριο του 2015. Ο κύκλος των εργασιών της έχει ξεκινήσει από τώρα, καθώς το μέγεθος της διοργάνωσης είναι μεγάλο, οπότε και οι παράγοντες που πρέπει να τεθούν σε κίνηση για την πραγματοποίησή της.

Συνέντευξη 9

Μια ακόμα συνέντευξη μας έδωσε ένας από τους πιο αναγνωρισμένους αθλητές των τελευταίων ετών με πολλούς επαγγελματικούς αγώνες και τίτλους στο ενεργητικό του. Ο συγκεκριμένος πρωταθλητής ανήκει αποκλειστικά στον χώρο των πολεμικών τεχνών καθώς εργάζεται και ως προπονητής σε ένα από τα πιο αναγνωρισμένα γυμναστήρια πολεμικών τεχνών. Με την καριέρα του ως αθλητής να πλησιάζει στο τέλος λόγω ηλικίας έχει στα άμεσα σχέδιά του να ασχοληθεί με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση διοργανώσεων kick boxing.

Ως άνθρωπος που έζησε την αρχή και εξέλιξη των διοργανώσεων μαχητικών αθλημάτων, μας μίλησε για την πορεία και την εξέλιξη των διοργανώσεων αυτού του τύπου. Αρχικά, ξεκίνησαν στην Ελλάδα αρκετά δειλά σε σχέση με τις ερασιτεχνικές διοργανώσεις που προϋπήρχαν, και η δημοτικότητά τους αυξήθηκε παράλληλα με τις επιτυχίες Ελλήνων αθλητών σε επαγγελματικές διοργανώσεις στο εξωτερικό και ακολούθησε ανοδική πορεία έκτοτε.

Το κοινό των διοργανώσεων, πέρα από την αύξησή του σε αριθμό, διαφοροποιήθηκε, καθώς στην πορεία των χρόνων όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες άρχισαν να έλκονται από τα μαχητικά αθλήματα. Σε μια προσπάθεια να προσδιορίσει τον κύριο όγκο του κοινού ανέφερε ότι αποτελείται από άντρες και γυναίκες ηλικίας 17 και άνω, οι οποίοι έχουν επαφή με τον χώρο, δηλαδή ασκούνται ερασιτεχνικά, ή έχουν άμεση σχέση με τους ασκούμενους και πρωταθλητές αυτών των αθλημάτων.

Χαρακτήρισε το σημερινό κοινό ως εξαιρετικά ενημερωμένο το οποίο για να αποφασίσει να παρακολουθήσει ζωντανά μια διοργάνωση, πρέπει οι διοργανωτές να το προσελκύσουν με έξυπνους τρόπους για να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον του και όχι μόνο, με τις κλασικές μεθόδους προώθησης.

Όταν αναφέρθηκε στις διοργανώσεις δήλωσε ότι από την πιο μικρή μέχρι την πιο μεγάλη επαγγελματική διοργάνωση της Ελλάδας, το επίπεδο της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι άριστο και οι θεατές αποκομίζουν την εμπειρία την οποία έχουν πληρώσει. Βέβαια, τόνισε ότι ο εχθρός του καλού είναι το καλύτερο, ενώ πρότεινε κάποιες βελτιώσεις.

Ειδικότερα, ανέφερε την διαλογή των αθλητών με αντικειμενικά κριτήρια και την κατάταξή τους σε λίστα σύμφωνα με τα κριτήρια αυτά ώστε να έχουμε την βελτίωση τις ποιότητας των αγώνων. Επίσης, ανέφερε την χρηματοδότηση αποκλειστικών τηλεοπτικών και διαδικτυακών εκπομπών μαχητικών αθλημάτων από τα κέρδη των διοργανώσεων και τους χορηγούς τους, για την ενημέρωση και κατάλληλη προώθηση των αγώνων.

Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε στους χορηγούς ως την κινητήρια δύναμη που συμβάλλει στην κερδοφορία αυτών των διοργανώσεων, καθώς καλύπτουν μεγάλο κομμάτι των εξόδων πραγματοποίησης και προώθησης των διοργανώσεων. Ως συμβουλή για τους διοργανωτές μας είπε ότι είναι απαραίτητο να φροντίζουν να παίρνουν οι χορηγοί την ανάλογη ανταπόδοση των χρημάτων που επενδύουν σε αυτές τις διοργανώσεις για να διατηρείται έτσι μια αμοιβαίου οφέλους σχέση μεταξύ των χορηγών και των διοργανώσεων.

Η επόμενη διοργάνωση που θα συμμετάσχει, θα πραγματοποιηθεί σε χώρα του εξωτερικού που δεν έχει οριστεί ακόμα ενώ η συμμετοχή του θα έχει σκοπό την υπεράσπιση ευρωπαϊκού τίτλου που ήδη κατέχει.

Συνέντευξη 10

Η τελευταία συνέντευξη που πήραμε ήταν από έναν βετεράνο του χώρου των πολεμικών τεχνών που η εμπειρία του είναι μεγάλη τόσο στο οργανωτικό όσο και στο αθλητικό κομμάτι καθώς έχει πραγματοποιήσει διοργανώσεις Grappling και MMA στην Ελλάδα, αλλά και εργάζεται ως προπονητής στο ιδιόκτητο γυμναστήριο του επί τρεις δεκαετίες. Επίσης, έχει συνεργαστεί με εγχώρια αλλά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως History Channel, BBC, National Geographic ως αναλυτής, σχολιαστής-συντελεστής. Ακόμη, έχει αρθρογραφήσει στον Ελληνικό τύπο που περιβάλλει τις πολεμικές τέχνες. Τέλος, διατελεί ως πρόεδρος και αντιπρόσωπος για την Ελλάδα των WORLD SUBMISSION FEDERATION (ADCCOMBAT.COM) (ADCC.GR).

Κατά την προσωπική του άποψη το γενικό επίπεδο των διοργανώσεων στην Ελλάδα είναι συνήθως χαμηλό, το οποίο αποδίδει στο ότι δεν ακολουθούνται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές μεγάλων παγκοσμίων ομοσπονδιών. Χαρακτηρίζει προβληματικές τις διοργανώσεις

που κατ' ευφημισμὸν ονομάζονται επαγγελματικές, χωρίς να πληρούν τις πλέον βασικές προδιαγραφές με κυριότερη την χρηματική αμοιβή των αθλητών. Παρόλα αυτά, οι αθλητές επιλέγουν να αγωνίζονται άνευ αμοιβής με σκοπό την αύξηση της δημοτικότητάς τους. Μοναδικές εξαιρέσεις αποτελούν ελάχιστα ονόματα αναγνωρισμένων αθλητών, οι οποίοι είναι ο πυρήνας κάθε διοργανώσεως και απορροφούν μεγάλο κομμάτι του budget, στερώντας έτσι χρήματα τα οποία θα μπορούσαν να αποδοθούν για την ποιότητα της διοργάνωσης και την αμοιβή των χαμηλότερου επιπέδου αθλητών.

Μιλώντας μας για το κοινό που παρακολουθεί διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων μας διευκρίνισε ότι το κοινό περιλαμβάνει ὄλο το φάσμα ηλικιών και ὄλους τους τύπους θεατῶν-καταναλωτῶν. Με κύριο κοινό σημείο ὄλων την ταύτισή τους με τους αθλητές που συμμετέχουν καθώς και την αγάπη τους για το ἄθλημα.

Επίσης, αναφέρθηκε στην επίδραση των χορηγιῶν στην εξέλιξη των μαχητικῶν αθλημάτων την οποία ὄρισε ως απαραίτητη καθώς οι διοργανώσεις μαχητικῶν αθλημάτων είναι αυτοχρηματοδοτούμενες, Τέλος, κατέληξε στο ὅτι οι χορηγίες αποτελοῦν μονόδρομο για την δημιουργία διοργανώσεων υψηλοῦ επιπέδου σύμφωνα με τα σύγχρονα δεδομένα της ελληνικῆς οικονομίας.

Επίσης, μοιράστηκε τις ἀπόψεις του για τα αρνητικά φαινόμενα τα οποία μπορεί να αποτρέπουν τους θεατές στο να προσέλθουν στα γήπεδα. Αναγνώρισε ως προβλήματα την χρήση αναβολικῶν ουσιῶν και την φημολογία για στημένους αγώνες. Είναι βέβαιος ὅτι αυτά τα φαινόμενα επηρεάζουν σημαντικά την δημοτικότητα των μαχητικῶν αθλημάτων ἀλλά και την προσέλευση των θεατῶν στα γήπεδα, ὅμως ὅπως λέει είναι περισσότερο ηθικά προβλήματα και δεν είναι μέσα στις δυνατότητες των διοργανωτῶν να τα λύσουν.

Τέλος, ο συνεντευξιαζόμενος μας ἔκανε μια εκτενή αναφορά στις προτάσεις του για βελτίωση των συνθηκῶν των διοργανώσεων μαχητικῶν αθλημάτων στο μέλλον. Προτείνει την προστασία του επαγγελματικῶ αθλητισμοῦ μέσω της δημιουργίας ενός πλαισίου εὔρυθμης και νόμιμης λειτουργίας διοργανώσεων. Το οποίο, βέβαια, θα περιλαμβάνει παράγοντες ὅπως τις νόμιμες αμοιβές των αθλητῶν, την ασφαλιστική τους κάλυψη, τα ἐπὶ μέρος δικαιώματά τους κατά την διάρκεια της συμμετοχῆς τους στις διοργανώσεις, καθώς και τα πνευματικά τους δικαιώματα και ἀλλά θέματα δεοντολογίας που αφοροῦν τον ανταγωνισμό των διοργανωτῶν.

Επίσης, προσθέτει πως εννοείται συνεχής παρουσία φορέων ως προς εκπαίδευση κατ' αρχήν, τον έλεγχο της ποιότητας, και της ασφάλειας. Σε αυτό το σημείο, τονίζει ότι θα ήταν θεμιτή και απαραίτητη η στήριξη της πολιτείας για τη σωστή λειτουργία αυτού του πλαισίου εύρυθμης και νόμιμης λειτουργίας διοργανώσεων στο οποίο αναφέρεται.

Ακόμη, κρίνει απαραίτητη την εμπλοκή των Ελλήνων επιστημόνων της αθλητικής διοίκησης και αθλητικού μάρκετινγκ είτε σε επαγγελματικό επίπεδο είτε σε εθελοντική βάση στις διοργανώσεις μαχητικών αθλημάτων το οποίο όπως πιστεύει, θα αυξήσει κατακόρυφα την ποιότητα των διοργανώσεων, καθώς ο κύριος όγκος των σημερινών διοργανωτών δεν προέρχεται από αυτόν τον χώρο ενώ είναι περισσότερο εμπειρικοί.

Καταλήγοντας, για τη διατήρηση των υπάρχόντων και εξασφάλιση μελλοντικών χορηγιών κρίνει απαραίτητο οι χορηγίες να είναι το ίδιο επικερδείς για τους χορηγούς όσο και για τους επιχορηγούμενους, δηλαδή οι διοργανωτές να πετύχουν για τους χορηγούς τους, την ανάλογη θετική ανταπόδοση των χρημάτων που επενδύουν. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτό προτείνει την υποχρεωτική ενεργοποίηση μηχανισμών από τους διοργανωτές, οι οποίοι θα αξιολογούν την επιρροή της χορηγίας προς το κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε συνδυάζοντας τα δεδομένα και τις απόψεις που αντλήσαμε από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας αλλά και τις συνεντεύξεις. Στην προσπάθεια μας να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας μας προέκυψαν και άλλα δεδομένα τα οποία είναι σχετικά με τον γενικό στόχο δηλαδή την στήριξη του έργου των διοργανωτών μαχητικών αθλημάτων και για αυτόν το λόγο τα αναφέρουμε στα συμπεράσματα μας.

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε και τις απαντήσεις που δόθηκαν στις συνεντεύξεις προκύπτει ότι ο τομέας των μαχητικών αθλημάτων απασχολεί πλέον αρκετά τόσο τους διοργανωτές όσο και τους αθλητές αλλά και τους οπαδούς αυτών των διοργανώσεων.

Πιο αναλυτικά, μια καλή διοργάνωση μαχητικών αθλημάτων καθώς και η προσέλευση αρκετού κόσμου τόσο στη θέση του αθλητή όσο και στη θέση των φιλάθλων επηρεάζεται από κάποιους βασικούς παράγοντες: οι αναβολικές ουσίες που επηρεάζουν αρνητικά τα μαχητικά αθλήματα, η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος της διοργάνωσης και παρακολούθησης των αγώνων, η βιαιότητα που μπορεί να παρουσιάζουν αυτού του είδους τα αθλήματα, η προβολή των αγώνων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και οι χορηγίες από μεγάλες και αναγνωρίσιμες επιχειρήσεις.

Το προφίλ του καταναλωτή

Στην προσπάθεια μας να ορίσουμε το προφίλ των ατόμων που παρακολουθεί και συμμετέχει σε αυτές τις διοργανώσεις, καταλήξαμε ότι πρόκειται για άντρες και γυναίκες ηλικίας 18 έως 55 ετών. Τα εισοδήματά τους κυμαίνονται από τα όρια του μέσου εισοδήματος έως τα πολύ υψηλά εισοδήματα. Επίσης, το επίπεδο μόρφωσης του κοινού είναι αρκετά υψηλό. Τέλος, αξίζει να

σημειωθεί ότι ο κύριος όγκος του κοινού αυτού έχει και πρακτική επαφή με τα αθλήματα αυτού του είδους.

Αγοραστική δύναμη καταναλωτή

Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους, η οικονομική κρίση, η οποία έχει επηρεάσει τόσο πολύ την οικονομική κατάσταση των ελλήνων, ήταν αναμενόμενο ότι έχει επηρεάσει και την παρακολούθηση τέτοιου είδους μαχητικών αθλημάτων καθώς, το υψηλό σχετικά κόστος, σε σχέση με άλλα παραδοσιακά αθλήματα, εμποδίζει τους οπαδούς να παρακολουθούν όσο συχνά θέλουν τα αθλήματα καθώς και να προμηθεύονται αναμνηστικά από τους αγαπημένους τους αγώνες και αθλητές. Οπότε, οι διοργανώσεις του χώρου των μαχητικών αθλημάτων σε μια προσπάθεια να εξισορροπήσουν αυτήν την κατάσταση έχουν μειώσει το κόστος των παρεχομένων υπηρεσιών και αθλητικών προϊόντων. Και σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους η τακτική αυτή δείχνει να έχει θετικό αποτέλεσμα.

Χορηγίες

Οι χορηγοί αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του αθλητισμού και κατά συνέπεια και των μαχητικών αθλημάτων, ειδικότερα στις μέρες μας που λόγω την δυσμενούς οικονομικής κατάστασης, η στήριξη του κράτους προς τους αθλητές και ενίοτε προς τους διοργανωτές είναι πολύ μικρή αν όχι και μηδαμινή σε ορισμένες περιπτώσεις. Το όφελος βέβαια είναι διπλό καθώς να μεν επωφελούνται οικονομικά οι συμμετέχοντες και οι διοργανωτές των αγώνων όμως παράλληλα οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τις χορηγίες έχουν μεγαλύτερη προβολή, μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και κατά συνέπεια μεγαλύτερη απόδοση και κέρδη. Προβολή μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Όλοι οι παραπάνω ερωτηθέντες συμφωνούν στο γεγονός ότι η προβολή των αγώνων που διοργανώνονται στον τομέα των μαχητικών αθλημάτων έχει βοηθήσει σημαντικά στην καλύτερη προώθηση των αγώνων και στην παρακολούθησή τους από μεγάλο αριθμό οπαδών καθώς η προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βοηθάει στη γνωστοποίηση της ώρας και του τόπου διεξαγωγής των αγώνων σε μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερομένων.

Αναβολικές ουσίες

Τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεγαλύτερων επιχειρηματικών κολοσσών του κόσμου έχουν διεισδύσει στο χώρο του αθλητισμού και ειδικότερα των μαχητικών αθλημάτων, προσπαθώντας να αντλήσουν τόσο οικονομικά όσο και πολιτικά οφέλη, να χειραγωγήσουν τις συνειδήσεις των νέων ανθρώπων και αθλητών, να τους προσφέρουν άλλες διεξόδους, μακριά από τα δικά τους οράματα που αφορούν την πολύπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους.

Το πρόβλημα του ντόπινγκ, το οποίο αφορά όλο το σύνολο του αθλητισμού αλλά σε μεγάλο βαθμό τον τομέα των μαχητικών αθλημάτων, αποτελεί γενικότερα πρόβλημα του αθλητισμού υψηλών επιδόσεων, ο οποίος ασκεί σημαντική παιδαγωγική λειτουργία και επίδραση στη νεολαία. Παράλληλα με την καταστροφή της υγείας, δημιουργείται και καλλιεργείται ένα ολόκληρο κλίμα εύκολου κέρδους, ένα κλίμα που δεν ταιριάζει στις αρχές του φίλαθλου πνεύματος.

Όλες αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις έχουν επηρεάσει δυσμενώς τόσο τους γονείς στη συμμετοχή των παιδιών τους σε τέτοιου είδους μαχητικά αθλήματα όσο και τους φιλάθλων στην παρακολούθηση αγώνων τα αποτελέσματα των οποίων λόγω της χρήσης των αναβολικών μπορεί να έωσ ένα βαθμό προκαθορισμένα.

Βιαιότητα

Ο χώρος του αθλητισμού γενικότερα θεωρείται ένας χώρος ευγενούς άμιλλας όπου ένα αθλητής γυμνάζει κυρίως το σώμα του και εν συνεχεία το μυαλό του, καλλιεργώντας παράλληλα και διάφορες δεξιότητες. Όπως είναι φυσικό δεν έχει καμία σχέση με την τυφλή βία και το έγκλημα ούτε φυσικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό που μπορεί να οδηγήσει σε βίαιες ενέργειες είτε τους αθλητές είτε τους οπαδούς. Η φύση βέβαια των πολεμικών τεχνών είναι τέτοια που πολλές φορές ο τρόπος συναγωνισμού μεταξύ των αθλητών παρεξηγείται και αποτελεί αντικείμενο σχολιασμού αλλά πολλές φορές και κίνητρο για τη μη παρακολούθηση κάποιου αγώνα ειδικότερα από άτομα μικρότερα σε ηλικία.

5.2 Προτάσεις Για Μελλοντική Ερευνά

Σε αυτό το σημείο παραθέτουμε τις προτάσεις μας για μελλοντικές έρευνες οι οποίες είναι σχετικές με την ερευνά μας και τον στόχο της δηλαδή να συμβάλει στο έργο των διοργανωτών και των συνεργατών τους οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον χώρο των πολεμικών τεχνών. Αρχικά θα ήταν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια αντίστοιχη ποσοτική ερευνά με δείγμα από τους θεατές διοργανώσεων μαχητικών αθλητών με σκοπό την κατανόηση των απόψεων τους και των προσδοκιών τους. Επίσης θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί ο ρόλος που έχουν τα social media στην προώθηση των διοργανώσεων μαχητικών αθλημάτων. Τέλος απαραίτητο κρίνεται το να μελετηθεί ακαδημαϊκά η συμβολή των χορηγιών κάθε είδους, στην εξέλιξη των μαχητικών αθλημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alrichter, H. & Porsch, P., (2001). *Οι Εκπαιδευτικοί ερευνούν το έργο τους*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Woods, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης*, (μτφ. Ε. Φράγκου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Brassington, F & Pettitt, S. (1997). *Principles of marketing*. Financial Times.

Cohen, L., & Manion, L., (1977). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

David Shilbury – Shayne Quick – Hans Westerbeek – George Costa *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής* Εκδ. Τελέθριο 2007 (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)

Duffy, J. (1999). *Harvesting experience: reaping the benefits of knowledge*. Kansas: ARMA International.

Duffy, J. (2001). *The tools and technologies needed for knowledge management*. Information Management Journal, 35(1), 185-214.

Dunn, R. (2000). *Learning styles: Theory, research, and practice*. National Forum of Applied Educational Research Journal, 13 (1), 3-22.

Faulkner, D., Swann, J., Baker, S., Bird, M., & Carty, J. (1999). *Εξέλιξη του παιδιού στο κοινωνικό περιβάλλον, Εγχειρίδιο Μεθοδολογίας*, (μτφ. Α. Ραυτοπούλου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Grammatikopoulos, V. (2004). *Evaluation of Innovative Physical Educational Programs: Implementation in Olympic Education Program*. Doctoral dissertation, University of Thessaly.

Hamilton, S. (2006, October 9-15). *From brawls to big business: Mixed martial arts tighten rules as it fights to bolster its image*. Street & Smith's SportsBusiness Journal, 9(23), 17-18.

K-1. (2005). *K-1 Business & History*. Από <http://www.so-net.ne.jp/feg/k-1gp/>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall.

Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lazer, W. and Shaw, E.H. (1986). *The product life cycle*, in Buell, V. (Ed.), Handbook of Modern Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

Li, M., Hofarce, S. & Mahony, D. (2001). *Economics of Sport*. USA: Fitness Information Technology, Inc.

Matthew D. - Shank, (2004). *Sports marketing*. Εκδ. Pearson Education.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing (3rd ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. Journal of Marketing, 70 (October), 136-153.

Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2007). *Contemporary sport management (3rd.ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Newbury Park,

CA: Sage.

Quain R. J., & Parks, J. B. (1986). *Sport management survey: employment perspectives*. Journal of Physical Education, recreation and Dance, 57(4), 18-21.

Robson, C. 2002. *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner Researches, 2nd edition*. Blackwell: Oxford.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Press of Glencoe, Macmillan Company.

Scelfo, J. (2006, October 9). Blood, guts and money; Don't look now, but mixed martial arts has gone mainstream. Newsweek, pp. 50.

Schiffman, L., & Kanuk, L., (2000). *Consumer Behavior (4th Edition)*, N.J.: Prentice - Hall
Silverman, D., (2010). *Doing qualitative research*, 3rd ed. Sage, London.

Simon - Chadwick - John – Beech (2006). *The marketing of sports Εκδ. Taylor and Francis Ltd.*

Smolianov, P., & Shilbury, D. (1996). *An investing of sport marketing competencies*. Sport Marketing Quarterly, 5(4), 27-36.

Ultimate Fighting Championship (2006). *Tito Ortiz-Ken Shamrock III draws knockout rating for SPIKE TV*. Από <http://www.ufc.com>.

Wertheim, L. J. (2007, May 28). The new main event. Sports Illustrated, 106, 52-60.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

Αλεξανδρής Κ.,(2011) *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής)* Θεσσαλονίκη: Εκδ. Χριστοδουλίδη.

Βένερ Λ, *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτη 2004.

Κουμπαρέλης, (2003), *Μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας*, Χρηματοασφαλιστικό μάρκετινγκ, Τεύχος 21, Νοέμβριος, 58-67.

Κυριαζή, Ν., (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα – Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.

Μάλλιαρης, Π., (1990), “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης.

Οικονομίδης Ε.Ι. (1968) *Αθλητισμός και Παιδεία* Εκδ. Γρηγορίου – Παρισιάνου.

Παπαϊωάννου Ευγενία, (2005) *Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων: στρατηγική ανάπτυξης και εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα* Μεταπτυχιακή εργασία, πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Πηγιάκη, Π., (1988). *Εθνογραφία Η μελέτη της ανθρώπινης διάστασης στην κοινωνική και παιδαγωγική έρευνα*. Αθήνα: Γρηγόρης.

Σιώμος Γ.,(2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Εκδόσεις ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Τσουρβάκας, Γ.Ε., (1997). *Ποιοτική έρευνα – Οι εφαρμογές της στη μελέτη των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Συγγραφέων Καθηγητών.

Φίλιας, Β (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και της τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. (2^η έκδ). Αθήνα: Gutenberg.

www.cim.co.uk

<http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1196&pstring=283,366>

www.ebusiness-lab.gr

www.ebusinessforum.gr

www.epixeirein.gr

<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html>

<http://www.idec.gr/iier/new/tomos10/SARMANIOTIS.pdf>