

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Της  
Καλογεροπούλου Θεοδώρας

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση  
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»

Σπάρτη

2010

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Αναπλ. Καθηγητής

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπλ. Καθηγητής

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θεοδώρα Καλογεροπούλου: Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσεων στις Αθλητικές Υπηρεσίες  
(Με την επίβλεψη της κας Αθανασοπούλου Πηνελόπης, Λέκτορας)

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ο ανταγωνισμός αυξάνει, το να χάνεις πελάτες είναι πολύ δαπανηρό. Η διατήρηση των πελατών και η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους, φαίνεται να επηρεάζει την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Σαν αποτέλεσμα η ανάπτυξη ποιοτικών σχέσεων είναι ένα κρίσιμο ζήτημα σήμερα ιδιαίτερα στο χώρο των υπηρεσιών. Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να εντοπιστούν οι παράγοντες επηρεασμού της ποιότητας σχέσης και οι διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σχέσης με τους πελάτες στις αθλητικές υπηρεσίες. Με τη δημιουργία ποιοτικών σχέσεων ο παροχέας μπορεί να αναπτύξει και να διατηρήσει αποτελεσματικές μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες του. Η παρούσα μελέτη είναι ποιοτική και περιγραφική έρευνα όπου χρησιμοποιήθηκαν προσωπικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις για να αναλυθεί η ποιότητα σχέσης μεταξύ γυμναστηρίων και πελατών και μεταξύ αθλητικών ενώσεων και κατόχων εισιτηρίου διαρκείας. Το δείγμα είναι ευκολίας και περιλαμβάνει 100 πελάτες από τρία γυμναστήρια και 100 κατόχους εισιτηρίου διαρκείας από τρεις αθλητικές ενώσεις. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με θεματική ανάλυση περιεχομένου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο τύπων σχέσεων που αναλύθηκαν Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των πελατών, η ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών, η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες του πελάτη, η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, συνεργασίας και αποτελεσματικής επικοινωνίας και η αφοσίωση των πελατών αποτελούν τις σημαντικότερες διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σε μία σχέση που υπάρχει στο χώρο του γυμναστηρίου. Στις αθλητικές ενώσεις η ποιότητα είναι πιο απλή υπόθεση και οι διαστάσεις της περιλαμβάνουν την ικανοποίηση των πελατών, την εμπιστοσύνη τους στον παροχέα και την αφοσίωση τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης και στις δύο περιπτώσεις περιλαμβάνουν την ποιότητα του servicecare (περιβάλλον-τοποθεσία-εξοπλισμός), τον προσανατολισμό του παροχέα στον πελάτη, τη διάρκεια της σχέσης, την ποιότητα του προσωπικού (γνώσεις – εμπειρία), τη γνώση και την εμπειρία των πελατών στην άθληση και περιστασιακούς – προσωπικούς παράγοντες. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα

βοηθήσουν τους παροχείς αθλητικών υπηρεσιών να αυξήσουν την ποιότητα σχέσης με τους πελάτες τους και σαν αποτέλεσμα να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσα από τη διαχείριση αποτελεσματικών, μακροχρόνιων σχέσεων. Τα αποτελέσματα βασίστηκαν σε ποιοτικά στοιχεία τα οποία προήλθαν από ένα δείγμα ευκολίας από πελάτες γυμναστηρίων και κατόχους εισιτηρίου διαρκείας ομάδων ποδοσφαίρου στην Ελλάδα. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να επεκτείνουν αυτή η μελέτη σε μεγαλύτερα δείγματα από διάφορα είδη σχέσεων ή υπηρεσιών, να καταγράψουν τη γνώμη του παροχέα ή και των δύο πλευρών και να ελέγξουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπως η δημοσκόπηση.

*Λέξεις Κλειδιά: ποιότητα σχέσης, αθλητικές υπηρεσίες, γυμναστήρια, ποδοσφαιρικές ομάδες, αθλητικό μάρκετινγκ.*

## ABSTRACT

Theodora Kalogeropoulou: Factors that influence the quality of relations in Athletic Services

(Supervised by Dr. Athanasios Kriemadis, Associate Professor)

In a constantly changing environment as competition increases, to loose customers is very expensive. The retention of customers and the development of long term relationships with them seem to affect the profitability of businesses. As a result, the development of quality relationships is a critical issue today especially in services. The purpose of this study is to identify the dimensions of relationship quality and its antecedents in athletic services. By developing high quality relationships, service providers can maintain effective long-term relationships with customers. This study is qualitative and descriptive. Specifically, we used personal semi-structured interviews to analyze the quality of the relationship between fitness centres and their customers and between football teams and their season ticket holders. The study was based on convenience samples of 100 customers in 3 fitness centres and 100 season ticket holders from three football teams drawn randomly within the are of service provision. Data was analyzed with thematic content analysis. Results show that there are differences between the two types of relationships analyzed. Specifically, customer satisfaction, trust, commitment, cooperation and effective communication, social bonds and adaptation of services to customer needs are the dimensions of relationship quality identified in fitness centres. In contrast, relationships with football teams are less complicated and thus include only customer satisfaction, rust and commitment. The antecedents of relationship quality are common in both types of services and include the quality of servicecape (environment, location and equipment); provider's relationship orientation; relationship duration; the quality of personnel (knowledge & experience); knowledge & experience of customers in sports, and circumstantial - personal factors. The results were based on qualitative data provided by a convenience sample of fitness centre customers gyms and season ticket holders of football teams in Greece. Future research can extend this study to a larger sample and various types of relationships or services; research the provider's prospective or do dual studies, and validate our results with more quantitative research methods such as a survey.

Keywords: *relationship quality, sports services, fitness centers, football teams, sports marketing*

**Θα ήθελα να ευχαριστήσω  
την καθηγήτρια μου Αθανασοπούλου Πηνελόπη  
την Οικογένειά μου  
και τον Άγγελο  
για την πολύτιμη στήριξή τους**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ABSTRACT .....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	ix
I. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ.....	1
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
Ποιότητα Σχέσης.....	4
Ποιότητα Σχέσης στις Υπηρεσίες.....	5
Οι διαστάσεις που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης.....	5
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης.....	6
Η ποιότητα σχέσης στις Αθλητικές Υπηρεσίες.....	7
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	9
Ερευνητική προσέγγιση.....	9
Δείγμα .....	10
Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	11
Ανάλυση Δεδομένων .....	13
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	14
Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών σε Γυμναστήρια.....	14
Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών σε ΠΑΕ.....	17
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης στα γυμναστήρια.....	20
Η αντίληψη για την ποιότητα σχέσης στα γυμναστήρια .....	24
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ.....	27
Η αντίληψη για την ποιότητα σχέσης στις ΠΑΕ.....	30

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	33
Συμφωνία αποτελεσμάτων με πρότερες έρευνες .....	33
Σύγκριση των δύο τύπων σχέσεων που αναλύθηκαν –	
Ομοιότητες και διαφορές.....	34
VI. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ .....	35
Διοικητικές επιπτώσεις στα γυμναστήρια.....	35
Διοικητικές επιπτώσεις στις αθλητικές ενώσεις.....	36
VII. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ	
ΕΡΕΥΝΑ.....	39
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	40
IX. ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ.....	47
X. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	55
Παράρτημα 1. Αποτελέσματα διαδικασίας απομαγνητοφώνησης	
σε τρία γυμναστήρια.....	55
Παράρτημα 2. Αποτελέσματα διαδικασίας απομαγνητοφώνησης	
σε τρεις ΠΑΕ.....	71

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας .....	9
Πίνακας 2. Φύλο δείγματος στα γυμναστήρια (N= 100) .....	14
Πίνακας 3. Ηλικία δείγματος – γυμναστήρια .....	15
Πίνακας 4. Εισόδημα δείγματος - γυμναστήρια .....	15
Πίνακας 5. Χρόνος σχέσης δείγματος με παροχέα - γυμναστήρια .....	16
Πίνακας 6. Φύλο δείγματος στις ΠΑΕ .....	17
Πίνακας 7. Ηλικία δείγματος – ΠΑΕ .....	18
Πίνακας 8. Εισόδημα δείγματος – ΠΑΕ.....	19
Πίνακας 9. Χρόνος κατοχής εισιτηρίου διαρκείας – ΠΑΕ.....	19
Πίνακας 10. Ποιοτική σχέση στο γυμναστήριο .....	49
Πίνακας 11. Παράγοντες που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στο γυμναστήριο .....	50
Πίνακας 12. Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στο γυμναστήριο .....	51
Πίνακας 13. Ποιοτική σχέση στις ΠΑΕ .....	52
Πίνακας 14. Παράγοντες που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ.....	53
Πίνακας 15. Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ.....	54



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Φύλο δείγματος σε γυμναστήρια (N=100) .....	14
Διάγραμμα 2. Ηλικία δείγματος - Γυμναστήρια .....	15
Διάγραμμα 3. Εισόδημα δείγματος – γυμναστήρια .....	16
Διάγραμμα 4. Χρόνος σχέσης δείγματος με παροχέα - γυμναστήρια.....	17
Διάγραμμα 5. Φύλο δείγματος στις ΠΑΕ.....	17
Διάγραμμα 6. Ηλικία δείγματος - ΠΑΕ.....	18
Διάγραμμα 7. Εισόδημα δείγματος - ΠΑΕ .....	19
Διάγραμμα 8. Χρόνος κατοχής εισιτηρίου διαρκείας - ΠΑΕ .....	20
Διάγραμμα 9. Διαστάσεις της ποιότητας σχέσης στα γυμναστήρια και παράγοντες επηρεασμού της.....	27
Διάγραμμα 10. Διαστάσεις της ποιότητας σχέσης στις ΠΑΕ και παράγοντες επηρεασμού της.....	32

## I. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ο ανταγωνισμός αυξάνει, το να χάνεις πελάτες είναι πολύ δαπανηρό και επικίνδυνο για τις επιχειρήσεις. Παρακολουθούμε διαρκώς την προσπάθεια των επιχειρήσεων να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους, στοχεύοντας στη δημιουργία πιστών πελατών και στην περαιτέρω αύξηση της κερδοφορίας τους (Athanasopoulou, 2009a).

Η διατήρηση των πελατών, η αύξηση της πίστης τους και η καλύτερη κερδοφορία τους έχουν γίνει πραγματικότητα μέσω της ανάπτυξης επιτυχημένων, μακροχρόνιων και αμοιβαία ωφέλιμων σχέσεων. Ειδικά στις υπηρεσίες, η ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω της αϋλότητας και του αυξημένου ρίσκου αγοράς που αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Η ποιότητα σχέσης είναι σημαντική και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη παροχείς και πελάτες (Smith, 1998a). Σύμφωνα με τους Lagace et al. (1991) και τους Wray et al. (1994) η δημιουργία μακροχρόνιων και αμοιβαίας ικανοποίησης σχέσεων μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη, διευκολύνουν τη συνεργασία και την αλληλοϋποστήριξη τους. Επίσης οι μακροχρόνιες σχέσεις ενισχύουν την πίστη του πελάτη στην επιχείρηση (Woo και Cha, 2002) και αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για τις ανάγκες των πελατών που διαρκώς αλλάζουν (Fynes et al., 2004).

Σαν αποτέλεσμα, η ποιότητα των σχέσεων μεταξύ πελάτη και παροχέα έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών. Συγκεκριμένα, η έρευνα έχει προσπαθήσει να εντοπίσει τις διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σχέσης καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν (Athanasopoulou, 2009a).

Σύμφωνα με τον Levitt (1986) η ποιότητα σχέσης ορίζεται ως ένα σύνολο άυλων αξιών που αυξάνουν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών και καταλήγουν σε μία αναμενόμενη ανταλλαγή μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Ο Gummesson (1987) θεωρεί ότι η ποιότητα σχέσης είναι «η ποιότητα της επαφής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της» ενώ οι Crosby et al. (1990) μελετούν πρώτοι την ποιότητα σχέσης στις υπηρεσίες και καταλήγουν ότι η ποιότητα σχέσης είναι μία κατάσταση όπου «ο πελάτης μπορεί να στηριχτεί στην ακεραιότητα του πωλητή και έχει εμπιστοσύνη στην μελλοντική απόδοση του πωλητή λόγω του ότι η πρότερη απόδοση του ήταν ικανοποιητική». Οι Crosby et al. (1990) συνέλαβαν την

έννοια της ποιότητας σχέσης μέσα από δύο διαστάσεις την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του πελάτη ενώ οι Roberts et al. (2003) υποστήριξαν ότι η ποιότητα σχέσης μεταξύ των πελατών και της εταιρείας που παρέχει την υπηρεσία εξαρτάται από την εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης στην ακεραιότητα και καλοσύνη του πωλητή, τα αισθήματα αφοσίωσης ή σύγκρουσης που μπορεί να έχει και την ικανοποίησή του από την υπηρεσία.

Η ποιότητα σχέσης έχει δείχτει να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ομοιότητα μεταξύ του παροχέα και του πελάτη στην προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, ή την κοινωνική τάξη, η εμπειρία και οι δεξιότητες του πελάτη στα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται, ο προσανατολισμός του παροχέα στον πελάτη, καθώς και τα χαρακτηριστικά του παροχέα όπως η φήμη του στην αγορά επηρεάζουν την ποιότητα της σχέσης (Crosby *et al.*, 1990; Donney & Cannon, 1997; Smith, 1998a; Boles *et al.*, 2000). Επίσης όσο η διάρκεια της σχέσης μεταξύ πελάτη και παροχέα αυξάνει, τόσο πιο στενή γίνεται η σχέση και αυξάνεται η πίστη των πελατών (Lagace et al., 1991; Wray *et al.*, 1994; Bejou *et al.*, 1996; Doney and Cannon, 1997; Smith, 1998a).

Στις αθλητικές υπηρεσίες η ποιότητα σχέσης αποτελεί στρατηγικό στόχο, αφού προϋποθέτει τον οικονομικό έλεγχο στη σχέση κόστους – αποτελεσματικότητας, (Δαουτόπουλος, 2004) και την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας, (Johnson et al., 1993). Στις αθλητικές υπηρεσίες υπάρχει περιορισμένος αριθμός μελετών σχετικές με την ποιότητα σχέσης. Συγκεκριμένα μία μελέτη εξετάζει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των ομάδων ποδοσφαίρου και των χορηγών τους (Farrelly & Quester, 2005) ενώ η άλλη εξετάζει το πώς χτίζεται η ποιότητα σχέσης μεταξύ ενός γυμναστηρίου και των πελατών του, από την σκοπιά του προμηθευτή, δηλαδή του διευθυντή, του προσωπικού και φυσικά των εκπαιδευτών (Athanasopoulou, 2009a). Δεδομένης της σημαντικότητας της συμμετοχής του πελάτη στην παραγωγή των αθλητικών υπηρεσιών, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σχέσης στις αθλητικές υπηρεσίες και οι παράγοντες που την επηρεάζουν (Athanasopoulou, 2009a).

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να γίνει κατανοητό πώς οι παροχείς αθλητικών υπηρεσιών μπορούν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν αποτελεσματικές μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί προσωπικές συνεντεύξεις για να αναλύσει την ποιότητα σχέσης μεταξύ γυμναστηρίων και πελατών και μεταξύ ΠΑΕ και κατόχων εισιτηρίου διαρκείας. Η

έρευνα στηρίζεται σε ένα περιορισμένο δείγμα ατόμων σε μία χώρα και καταγράφει τη γνώμη του πελάτη. Η παρούσα εργασία είναι δομημένη ως εξής: αρχίζουμε με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, στη συνέχεια παρουσιάζεται η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα, η συζήτηση των αποτελεσμάτων, οι διοικητικές επιπτώσεις των αποτελεσμάτων, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Ποιότητα Σχέσης*

Η μελέτη της ποιότητας σχέσης αρχίζει με τον Levitt το 1986, συνεχίζεται από τους Dwyer & Oh (1987) και καθιερώνεται από τον Crosby *et al.* (1990). Οι παραπάνω αποτέλεσαν εναρκτήριο λάκτισμα για περαιτέρω μελέτη σχετικά με τον προσδιορισμό εργαλείου με το οποίο θα μετριοταν η ποιότητα σε μία σχέση.

Σύμφωνα με τον Levitt (1986) η ποιότητα σχέσης ορίζεται ως «ένα σύνολο άϋλων αξιών που αυξάνουν την αξία τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών και καταλήγουν σε μία αναμενόμενη ανταλλαγή μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών». Ο Gumesson (1987) θεωρεί ότι η ποιότητα σχέσης είναι «η ποιότητα της επαφής που αναπτύσσεται μεταξύ μίας εταιρείας και των πελατών της και θα μπορούσε να ερμηνευτεί από την άποψη της συσσωρευμένης αξίας».

Σύμφωνα με τους Jarvelin & Lehtinen (1996) η ποιότητα σχέσης αναφέρεται στην αντίληψη που αναπτύσσει ο πελάτης σχετικά με το πόσο η σχέση αυτή εκπληρώνει τις προβλέψεις, τους στόχους και τις επιθυμίες που προσδοκά από αυτή. Οι Henning-Thurau and Klee (1997) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα σχέσης είναι «ο βαθμός καταλληλότητας της σχέσης στην κάλυψη των αναγκών των πελατών που σχετίζονται με τη σχέση». Επίσης, ο Gröpproos (2000) ορίζει την ποιότητα σχέσης σαν «τη δυναμική ανάπτυξης μακροχρόνιων ποιοτικών σχέσεων σε συνεχιζόμενες πελατειακές σχέσεις». Οι Crosby *et al.* (1990), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα σχέσης είναι «μία κατάσταση όπου ο πελάτης μπορεί να στηριχτεί στην ακεραιότητα του πωλητή και έχει εμπιστοσύνη στην μελλοντική απόδοση του πωλητή λόγω του ότι η πρότερη απόδοση του ήταν ικανοποιητική». Ο Johnson (1999) υποστηρίζει η ποιότητα σχέσης περιγράφει το βάθος και το κλίμα μίας σχέσης. Επίσης, οι Roberts *et al.* (2003) τονίζουν ότι η ποιότητα σχέσης είναι μια έννοια που διαφέρει σημαντικά από την ποιότητα υπηρεσιών και εξηγεί καλύτερα τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών. Την παραπάνω πραγματικότητα υποστηρίζουν και οι Rosen & Suprenant (1998) καταλήγοντας ότι οι άνθρωποι εκτιμούν διαφορετικά χαρακτηριστικά σε μία σχέση από ότι σε μία υπηρεσία.

Σε συμφωνία με πρότερες έρευνες (Crosby *et al.*, 1990; Dwyer και Oh, 1987; Kumar *et al.*, 1995) θεωρούμε ότι η ποιότητα σχέσης αποτελείται από πολλές, ξεχωριστές αλλά και αλληλο -συσχετιζόμενες διαστάσεις. Οι Dwyer & Oh, (1987) συμπεραίνουν ότι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, η εμπιστοσύνη και η ελάχιστη

καιροσκοπία απεικονίζουν μια ποιοτική σχέση. Ενώ οι Kumar et al. (1995) προσθέτουν ότι εκτός από την εμπιστοσύνη, η ποιότητα σχέσης εμπεριέχει τη σύγκρουση, την αφοσίωση, την επιθυμία για επένδυση στη σχέση και την προσδοκία για συνέχιση της σχέσης.

Τέλος, ο Gummesson (2002) αναφέρεται και σε άλλες διαστάσεις της ποιότητας σχέσης όπως ο βαθμός συνεργασίας ή ανταγωνισμού των δύο μερών, η σπουδαιότητα που έχει αυτή η σχέση για κάθε συμβαλλόμενο μέρος, το ρίσκο και η αβεβαιότητα της σχέσης, η ελκυστικότητα και η τυπικότητα ή έλλειψη τυπικότητας της σχέσης, η διαφάνεια που τη χαρακτηρίζει, ο βαθμός ρουτίνας της σχέσης και το πόσο στενή ή μακρινή είναι.

Στο σύνολο των μελετών που συνδέονται με την ποιότητα σχέσης περισσότερες από το ένα τρίτο αναλύουν την αμερικανική αγορά, αν και μετά το 2000 υπάρχει και αύξηση ερευνών από χώρες όπως η Γερμανία, η Αγγλία και ο Καναδάς. (Athanasopoulou, 2009β). Οι περισσότερες μελέτες αναλύουν περιπτώσεις που πραγματοποιήθηκαν στην εγχώρια αγορά και λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε μίας, είναι δύσκολο να γενικευτούν τα συμπεράσματα σε διαφορετικές χώρες. (Athanasopoulou, 2009β). Ανεξάρτητα πάντως από το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιήθηκαν, το κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι το ερευνητικό ερώτημα που εξετάζεται είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων και των διαστάσεων που προσδιορίζουν την ποιότητα σχέσης. (Athanasopoulou, 2009β). Ο μεγαλύτερος όγκος των μελετών που συνδέονται με την ποιότητα σχέσης στις υπηρεσίες γίνεται μετά το 2000 και έχουν σαν σκοπό να επικυρώσουν τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών που πραγματοποιήθηκαν ενδο - επιχειρησιακά. (Athanasopoulou, 2008).

### ***Ποιότητα Σχέσης στις Υπηρεσίες***

Στις υπηρεσίες, η πρώτη μελέτη πραγματοποιείται από τους Crosby et al. (1990) και ακολουθείται από τους Wray et al. (1994).

#### *Οι διαστάσεις που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης*

Οι Crosby et al. (1990) συνέλαβαν την έννοια της ποιότητα σχέσης μέσα από δύο διαστάσεις την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του πελάτη ενώ οι Roberts et al. (2003) υποστήριξαν ότι η ποιότητα σχέσης μεταξύ των πελατών και της εταιρείας που παρέχει την υπηρεσία εξαρτάται από την εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης στην

ακεραιότητα και καλοσύνη του πωλητή, τα αισθήματα αφοσίωσης ή σύγκρουσης που μπορεί να έχει και την ικανοποίησή του από την υπηρεσία.

Πολλές άλλες έρευνες στηρίχτηκαν στην έρευνα των Crosby et al. (1990) και χρησιμοποίησαν για την μέτρηση της ποιότητας σε μία σχέση τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης και της ικανοποίησης (Woo & Cha, 2002; Henning-Thurau et al., 2002; Friman et al., 2002; Bennett & Barkensjo, 2005; Huntley, 2005). Οι Lang & Colgate (2003) μελέτησαν τις ηλεκτρονικές σχέσεις και πρόσθεσαν δύο διαστάσεις στην ποιότητα σχέσης, τους κοινωνικούς δεσμούς και τις συγκρούσεις. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Zineldin (1995) εξέτασε τη σχέση των τραπεζών με τους πελάτες της και οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα σχέσης μπορεί να εκφραστεί με βάση την ατμόσφαιρα, το περιβάλλον και τις διαδικασίες αμφίδρομης επικοινωνίας. Τέλος, έρευνες σε επιχειρηματικές υπηρεσίες έδειξαν ακόμη τρεις διαστάσεις, το βαθμό συνεργασίας των δύο μερών, την ατμόσφαιρα της σχέσης, και τη προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες του πελάτη (Woo & Ennew, 2004; Venetis & Ghauri, 2004).

Οι διαστάσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ποιότητας σε μία σχέση διαφέρουν σε μελέτες που ανέλυαν τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων από αυτές που ανέλυαν τη σχέση επιχείρησης και πελάτη λιανικής (Athanasopoulou, 2009β). Στην πρώτη περίπτωση, υπάρχει πληθώρα διαστάσεων όπως η αποτελεσματική επικοινωνία, η συχνότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (Leuthesser, 1997) και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή η εξυπηρέτηση μετά την πώλησή του (De Ruyeter et al., 2001). Αντίθετα στις λιανικές πωλήσεις οι διαστάσεις είναι πιο επικεντρωμένες και περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και αφοσίωση και σε κάποιες περιπτώσεις κοινωνικούς δεσμούς, επικοινωνία, και σύγκρουση.

#### *Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης*

Εκτός από τις διαστάσεις που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της ποιότητας σχέσης υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την σχέση αυτή. Σύμφωνα με τους Lagace et al (1996) και Wray et al. (1994) τα χαρακτηριστικά των δύο συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή και οι ιδιότητες του παροχέα μίας υπηρεσίας (Woo & Cha, 2002) αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σε μία σχέση. Η εξάρτηση που

αναπτύσσεται μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (Goodman & Dion, 2001), το κόστος διακοπής της σχέσης (Morgan & Hunt, 1994; Friman et al., 2002) και η επίλυση των συγκρούσεων (Selnes, 1998; Ndubisi, 2006) θεωρούνται επίσης σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ποιότητα σε μία σχέση. Το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η σχέση, όπως οικονομικό, τεχνικό και πολιτικό (Zineldin, 1995; Kumar, 1995) παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης. Ορισμένες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ομοιότητα που παρουσιάζουν τα δύο συμβαλλόμενα μέρη όσον αφορά την προσωπικότητά τους, η εμπειρία και οι δεξιότητες των πελατών, ο τρόπος ζωής και οι κοινωνικοί δεσμοί, η συχνότητα επικοινωνίας, ο βαθμός αμοιβαίας ικανοποίησης και η πρόθεση για συνεργασία (Crosby et al., 1990; Smith, 1998; Bolesr et al., 2000) αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την ποιότητα σε μία σχέση. Σύμφωνα με τους Donney και Cannon, (1997) η προσαρμογή της υπηρεσίας στην ανάγκη του πελάτη και η ύπαρξη αποτελεσματικής επικοινωνίας (Meno et al., 1996; Friman et al., 2002; Athanasopoulou, 2008) παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και στη διατήρηση της ποιότητας σχέσης.

### ***Η ποιότητα σχέσης στις Αθλητικές Υπηρεσίες***

Παρόλο τον μεγάλο αριθμό μελετών που σχετίζονται με την ποιότητα σχέσης, αυτές που συνδέονται με τις αθλητικές υπηρεσίες είναι περιορισμένες. Την τελευταία περίοδο και στο πλαίσιο της ευρύτερης ανάπτυξης και της προσπάθειας του εκσυγχρονισμού στο χώρο του αθλητισμού, πραγματοποιούνται πολλές αλλαγές και στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών. Οι αλλαγές αυτές έχουν προχωρήσει σταδιακά από τις αρχές της δεκαετίας του '90 όπου οι Διευθυντές των αθλητικών οργανισμών έδειξαν ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων και σχέσεων αμοιβαίας ικανοποίησης μεταξύ του πελάτη και του παροχέα της αθλητικής υπηρεσίας (Athanasopoulou, 2009β). Η μία γνωστή μελέτη στις αθλητικές υπηρεσίες εξετάζει την ποιότητα στη σχέση μεταξύ των ομάδων ποδοσφαίρου και των χορηγών τους, η οποία υλοποιήθηκε στην Αυστραλία από τους Farrelly & Quester, (2005). Η επόμενη χρονολογικά εξετάζει το πώς χτίζεται η ποιότητα σχέσης μεταξύ ενός γυμναστηρίου και των πελατών του, από την σκοπιά του προμηθευτή, δηλαδή του διευθυντή, των υπαλλήλων και φυσικά των εκπαιδευτών. (Athanasopoulou, 2009α).



Η έλλειψη μελετών στις αθλητικές υπηρεσίες, καθώς και η δυσκολία γενίκευσης των αποτελεσμάτων προηγούμενων ερευνών σημαίνουν ότι χρειάζεται περισσότερη ανάλυση της ποιότητας σχέσης και των παραγόντων που την επηρεάζουν για να βγουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εντοπιστούν οι διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σχέσης παροχέα – πελάτη στις αθλητικές υπηρεσίες και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Ερευνητική προσέγγιση*

Σύμφωνα με τους Holme & Solvang (1991), οι δύο κύριες μεθοδολογικές ερευνητικές προσεγγίσεις μέσα στις κοινωνικές επιστήμες είναι οι ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τον Alan Bryman (1988) οι βασικές διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Διαφορές	Ποσοτική	Ποιοτική
Σχέση μεταξύ ερευνητή και θέματος	Αποχή	Στενή
Η άποψη του ερευνητή για το θέμα	Ανεξάρτητη	Εσωτερική
Η σχέση μεταξύ θεωρίας και έρευνας	Επιβεβαίωση	Ανεκτική
Ερευνητική στρατηγική	Δημιουργική	Μη δημιουργική
Ο σκοπός των αποτελεσμάτων	Νομοθετικός	Ιδεογραφικός
Η εικόνα	Στατική & εξωτερική	Δημιουργική
Η φύση των δεδομένων	Σκληρή, πραγματική	Πλούσια, βαθιά

**Πίνακας 1.** Διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Σύμφωνα με ένα γενικό ορισμό, ποιοτική έρευνα θεωρείται η ερμηνευτική μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, στην οποία ο ερευνητής έχει κεντρική θέση στον τρόπο με τον οποίο το θέμα περιγράφεται (Banister et al, 1994). Η ποιοτική ανάλυση μας δίνει την δυνατότητα να μάθουμε όχι μόνο το πώς είναι μία κατάσταση αλλά και το γιατί, δηλαδή τους λόγους που την διαμόρφωσαν έτσι. Κύριο χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας αποτελεί το ότι διεξάγεται σε ένα «φυσικό περιβάλλον» γιατί οι μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν εξετάζονται εκεί που συμβαίνουν, χωρίς ο ερευνητής να προβαίνει σε καμία προσπάθεια ελέγχου του περιβάλλοντος. Σε μία ποιοτική προσέγγιση δεν υπάρχει «δείγμα» από τον πληθυσμό – στόχο, αλλά υποκείμενα που επιλέγονται με πλαίσιο αναφοράς κάποια ποιοτικά κριτήρια, ανάλογα τον σκοπό της έρευνας, το αντικείμενο και τις υποθέσεις. Τα συμπεράσματα που προέρχονται από την ποιοτική έρευνα είναι συχνά βασισμένα στις τοποθετήσεις και τις πεποιθήσεις, στοιχείο που δεν παίρνει μορφή ποσού. Δεδομένου ότι ο αρχικός σκοπός είναι να επιτευχθεί μια βαθύτερη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος, δεν υπάρχει καμία ανάγκη να συναχθούν οποιαδήποτε γενικά συμπεράσματα (Holme & Solvang, 1991)

Σύμφωνα με το σκοπό της παρούσας μελέτης και δεδομένης της έλλειψης πρότερων μελετών στις αθλητικές υπηρεσίες και του ότι δεν υπάρχουν έτοιμες κλίμακες που να ισχύουν για όλες τις αγορές και ειδικότερα στο χώρο του αθλητισμού, χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα. Ο στόχος είναι η συλλογή δεδομένων που θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της ποιότητας σχέσης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Επίσης, μεταξύ των ειδών ποιοτικής έρευνας επιλέξαμε την περιγραφική. Σύμφωνα με τον Zikmund (2000a) η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως πώς, ποιος, τι, πότε, που, πόσο και γιατί. Ο Wallen (1996) υποστηρίζει ότι η περιγραφική έρευνα είναι χρήσιμη για τη μελέτη της συμπεριφοράς μεγάλων ομάδων ατόμων και τη συλλογή πληροφοριών για αυτά. Η περιγραφική έρευνα δεν περιορίζεται στην απαρίθμηση των χαρακτηριστικών του φαινομένου αλλά προβαίνει και σε συγκρίσεις, αντιπαραθέσεις και συσχετισμούς των δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν. Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η περιγραφική έρευνα γιατί ο στόχος ήταν να απαντηθούν ερωτήματα όπως πώς, τι και γιατί; το ερευνητικό πρόβλημα ήταν σχετικά δομημένο αλλά ο στόχος δεν ήταν η απόδειξη σχέσης αιτίας-αιτιατού, ενώ ο ερευνητής γνώριζε ακριβώς το πλαίσιο μελέτης αλλά όχι τις απαντήσεις (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997).

### *Δείγμα*

Στην ποιοτική έρευνα ο κύριος στόχος της κατάλληλης δειγματοληψίας είναι η επιλογή περιπτώσεων, πλούσιων σε πληροφορίες (Patton, 1990). Στην παρούσα έρευνα, λόγω των περιορισμένων διαθέσιμων οικονομικών πόρων και χρόνου χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα ευκολίας από 100 οπαδούς-κατόχους εισιτηρίων διαρκείας σε τρεις γνωστές ΠΑΕ και 100 πελατών από τρία γυμναστήρια διαφόρων μεγεθών. Το ζητούμενο από το δείγμα δεν ήταν η «αντιπροσωπευτικότητα» αλλά η διαφορετικότητα και η ιδιομορφία των περιπτώσεων (Kuzel, 1992; Morse, 1989).

Τα κριτήρια επιλογής τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- τα γυμναστήρια να έχουν χρόνο λειτουργίας πάνω από δύο χρόνια
- οι πελάτες των γυμναστηρίων να γυμνάζονται τουλάχιστον ένα έτος
- οι ΠΑΕ να έχουν κατόχους εισιτηρίων διαρκείας πάνω από ένα έτος
- οι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας να έχουν διαρκείας πάνω από ένα χρόνο

Τα παραπάνω κριτήρια επιλέχθηκαν γιατί θεωρείται ικανοποιητικός ο χρόνος του ενός έτους για να έχει δημιουργηθεί μια πιο στενή σχέση μεταξύ πελάτη και παροχέα.

### *Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων*

Ο Δρ. Παυλικάκης (2002) αναφέρει ότι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες προϋποθέτουν διαπροσωπική επαφή με τα υποκείμενα της έρευνας και περιλαμβάνουν:

1. συμμετοχική παρατήρηση
2. ημι-κατευθυνόμενες συνεντεύξεις
3. ανάλυση περιεχομένου γραπτών τεκμηρίων - αφηγήσεις ζωής
4. ομάδες εστίασης
5. ανοικτές ή μη κατευθυνόμενες συνεντεύξεις

Στην παρούσα έρευνα, η συλλογή των δεδομένων έγινε με ημι-δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο των γυμναστηρίων ή στο γήπεδο. Οι προσωπικές συνεντεύξεις επιτρέπουν στους μελετητές να είναι ευέλικτοι και να εστιάσουν άμεσα στο θέμα. (Yin, 1994). Ο τύπος της ημι-δομημένης συνέντευξης θεωρήθηκε ο καταλληλότερος για αυτή την έρευνα, καθώς προϋποθέτει τη δημιουργία μίας λίστας ερωτήσεων που είναι πιθανόν να καλυφθούν στη διάρκεια της συνέντευξης. Ταυτόχρονα όμως δίνει τη δυνατότητα ευελιξίας στον ερευνητή καθώς του επιτρέπει να υποβάλλει τις ερωτήσεις με όποια σειρά κρίνει πιο σωστή, ακολουθώντας τον τρόπο σκέψης του ερωτώμενου κάθε φορά και επιτρέπει την ευκολότερη γενίκευση των συμπερασμάτων. Η συνέντευξη βασίστηκε σε τρία βασικά ερωτήματα που είχαν ως σκοπό την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σχέσης και τις διαστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση μίας ποιοτικής σχέσης. Συγκεκριμένα τα ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα εξής:

1. Πώς θα περιγράφατε την ποιοτική σχέση μεταξύ του πελάτη και του γυμναστηρίου (ΠΑΕ);
2. Ποιοι παράγοντες διευκολύνουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης μεταξύ του πελάτη και του γυμναστηρίου (ΠΑΕ);
3. Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης μεταξύ του πελάτη και του γυμναστηρίου (ΠΑΕ);

Αντίστοιχα ερωτήματα τέθηκαν από τον Huntley (2005) στην έρευνα της ποιότητας των επιχειρησιακών σχέσεων σε τεχνολογικά περιβάλλοντα και από την

Athanasopoulou (2009a) στην έρευνα της ποιότητας των σχέσεων που αναπτύσσονται στα γυμναστήρια από την πλευρά των ιδιοκτητών, υπαλλήλων και εκπαιδευτών.

Επίσης, συλλέχτηκαν κάποια δημογραφικά στοιχεία για να περιγραφεί το προφίλ του δείγματος. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

1. Πόσο ετών είστε;
2. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;
3. Πόσα χρόνια γυμνάζεστε ή είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας;

Οι ερωτώμενοι επιλέγονταν τυχαία στο χώρο υποδοχής του γυμναστηρίου ή στο χώρο διεξαγωγής αγώνων ποδοσφαίρου. Ο ερευνητής έκανε τις απαραίτητες συστάσεις, ανέφερε το ίδρυμα που υποστηρίζει την έρευνα και τους σκοπούς της. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι όλα τα συλλεχθέντα στοιχεία είναι απόλυτα εμπιστευτικά και θα παραμείνουν στο αρχείο της έρευνας για τα επόμενα τέσσερα χρόνια. Σε αυτά θα έχουν πρόσβαση ο συντονιστής καθηγητής και η επιτροπή αξιολόγησης της εργασίας. Σύμφωνα με τις υποδείξεις του Yin (1994), χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις συνεντεύξεις μία ψηφιακή συσκευή φωνητικής εγγραφής προκειμένου να καταχωρηθούν ακριβώς τα εμπειρικά στοιχεία και να αυξηθεί η αξιοπιστία της έρευνας μέσω της τριγωνοποίησης των δεδομένων. Επομένως δόθηκε η δυνατότητα ελέγχου των πληροφοριών για δεύτερη φορά μηδενίζοντας τον κίνδυνο από τυχόν ελλείψεις. Οι συμμετέχοντες γνώριζαν τη χρήση της ψηφιακής συσκευής και δεν είχαν καμία αντίρρηση.

Αφού τέθηκαν τα ερωτήματα στους συμμετέχοντες, ρωτήθηκαν εάν υπήρχαν κενά ή αν χρειάζονται οποιεσδήποτε διευκρινίσεις προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος για παρανοήσεις. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης κρατήθηκε από τον ερευνητή ουδέτερη στάση, κάνοντας τους ερωτώμενους να μην αισθάνονται κατώτεροι από αυτόν, όπως συμβαίνει μερικές φορές λόγω υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου του πρώτου (Bateman & Turner, 1993; Pavlikakis & Tsihrintzis, 2002).

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στη μητρική γλώσσα των συμμετεχόντων, η οποία είναι η ελληνική γλώσσα, ώστε να υπάρχει πλήρης κατανόηση των ερωτήσεων και εξασφαλίστηκε η ύπαρξη ενός άνετου γλωσσικού περιβάλλοντος για την πραγματοποίησή τους. Ολοκληρώνοντας τη συνέντευξη οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν έχουν κάτι άλλο να προσθέσουν τόσο για το θέμα της έρευνας όσο και για τη συμμετοχή τους σε αυτή.

### *Ανάλυση Δεδομένων*

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με ανάλυση περιεχομένου (content analysis) (Holsti, 1969; Weber, 1990). Η ανάλυση αυτή επιλέχθηκε γιατί αναφέρεται σε τεκμήρια προφορικής λεκτικής επικοινωνίας και έχει προταθεί και καθιερωθεί ως μία εκ των καλύτερων τεχνικών έρευνας στους κόλπους των κοινωνικών επιστημών εφόσον στοχεύει στην «αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου», με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Berelson, 1984).

Στην ανάλυση περιεχομένου ο ερευνητής αναλύει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα εντοπίζοντας τις διάφορες συμβολικές ενότητες εννοιών, τα διάφορα θέματα που περιέχονται σε αυτό (Λαμπίρη–Δημάκη, 1990). Η κατηγοριοποίηση του υλικού σε ενότητες βασίστηκε στα τρία ερωτήματα που τέθηκαν παραπάνω στις συνεντεύξεις. Συγκεκριμένα, τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν σε 2 κατηγορίες, τις διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σχέσης και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Χρησιμοποιώντας μια επαγωγική μέθοδο, δηλαδή κινούμενοι από τα δεδομένα προς την δημιουργία θεωρίας, τα δεδομένα από τον κάθε πελάτη τοποθετήθηκαν σε πίνακα πρώτα και μετά ελέγχθηκαν τα δεδομένα για κοινά στοιχεία. Βάσει αυτής της ανάλυσης αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα που αναλύουν την ποιότητα σχέσης σε γυμναστήρια και σε ΠΑΕ.

#### IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

##### *Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών σε Γυμναστήρια*

Λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων της έρευνας, παρατηρήθηκε ότι από το δείγμα των 100 πελατών γυμναστηρίων, οι άντρες ερωτώμενοι ήταν 63 ενώ οι γυναίκες 37.

<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>N = 100</u>	<u>%</u>
Άνδρες	63	63%
Γυναίκες	37	37%

**Πίνακας 2.** Φύλο δείγματος στα γυμναστήρια (N= 100)

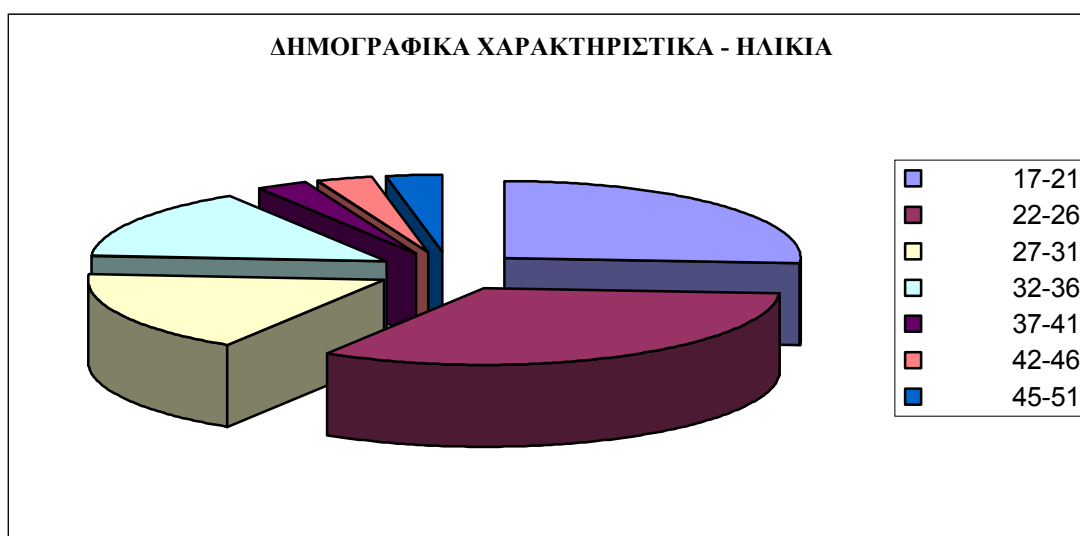


**Διάγραμμα 1.** Φύλο δείγματος σε γυμναστήρια (N=100)

Επίσης, οι ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα κυμαίνονταν από 17-51 ετών, δείχνοντας ότι υπάρχει μεγάλη ηλικιακή ποικιλία συμμετεχόντων. Οι ηλικίες 22-26 εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ το χαμηλότερο εμφανίζεται σε άτομα άνω των 37.

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>ΑΡΙΘΜ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
17-21	26	26%
22-26	33	33%
27-31	17	17%
32-36	15	15%
37-41	3	3%
42-46	3	3%
45-51	3	3%

**Πίνακας 3.** Ηλικία δείγματος – γυμναστήρια



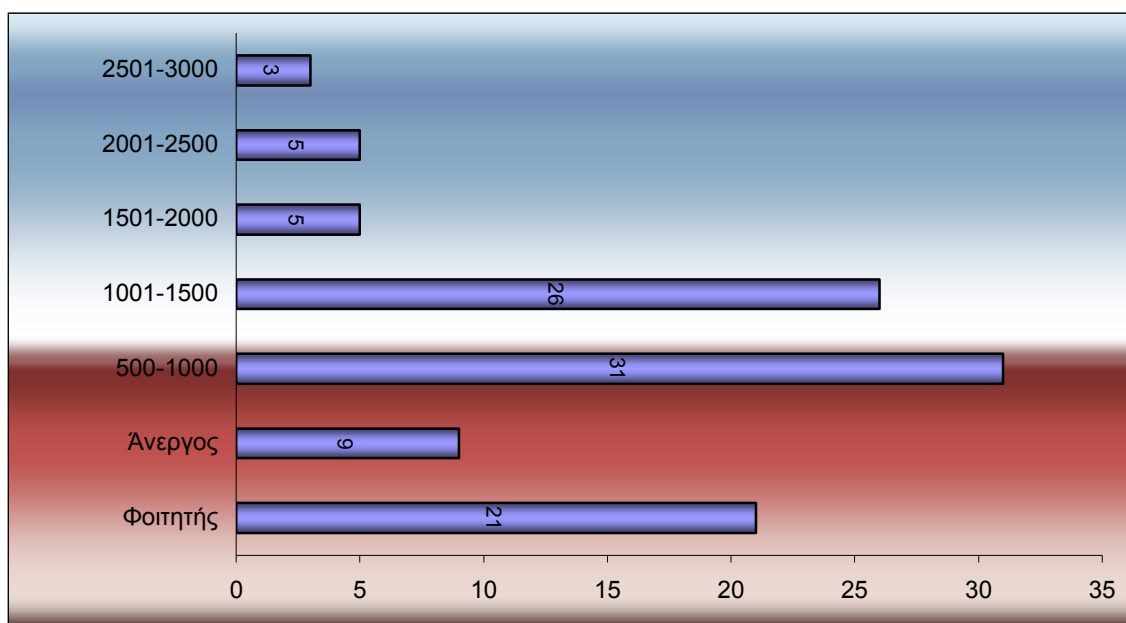
**Διάγραμμα 2.** Ηλικία δείγματος - Γυμναστήρια

Κατατάσσοντας το σύνολο των ερωτηθέντων με βάση το εισόδημα, παρακολουθούμε ότι το 31% του πληθυσμού είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα, 21% είναι φοιτητές και 9% άνεργοι, που παρόλο δεν έχουν κάποιο εισόδημα καταφέρνουν να γυμναστούν. Αξιοσημείωτο είναι ότι καθώς το εισόδημα ανεβαίνει το ποσοστό των συμμετεχόντων μειώνεται.

<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>	<u>ΑΡΙΘΜ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Φοιτητής	21	21%
Άνεργος	9	9%
500-1000	31	31%
1001-1500	26	26%
1501-2000	5	5%
2001-2500	5	5%
2501-3000	3	3%

**Πίνακας 4.** Εισόδημα δείγματος - γυμναστήρια



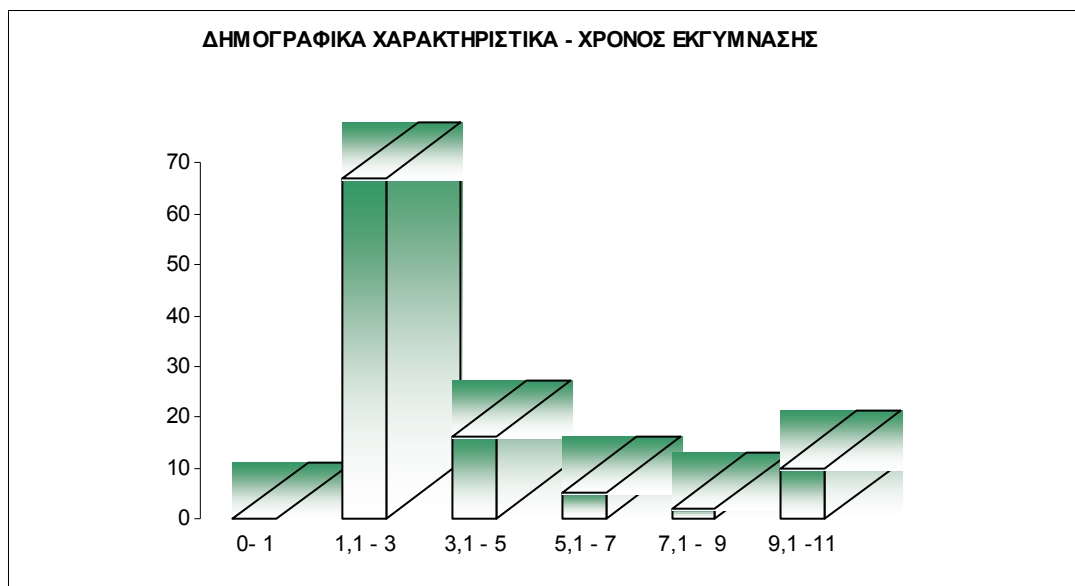


**Διάγραμμα 3.** Εισόδημα δείγματος – γυμναστήρια

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, συμπεραίνουμε ότι ο συνηθέστερος χρόνος πρότερης χρήσης του γυμναστηρίου (δηλαδή χρόνος σχέσης με παροχέα) κυμαίνεται από 1 ως 3 χρόνια (67%) ενώ ικανοποιητικό είναι και το ποσοστό των ατόμων που γυμνάζονται από 3-5 χρόνια (16%) και πάνω από εννέα χρόνια (10%).

ΧΡΟΝΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ	ΑΡΙΘΜ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0 - 1	0	0%
1,1 - 3	67	67%
3,1 - 5	16	16%
5,1 - 7	5	5%
7,1 - 9	2	2%
9,1-11	10	10%

**Πίνακας 5.** Χρόνος σχέσης δείγματος με παροχέα - γυμναστήρια



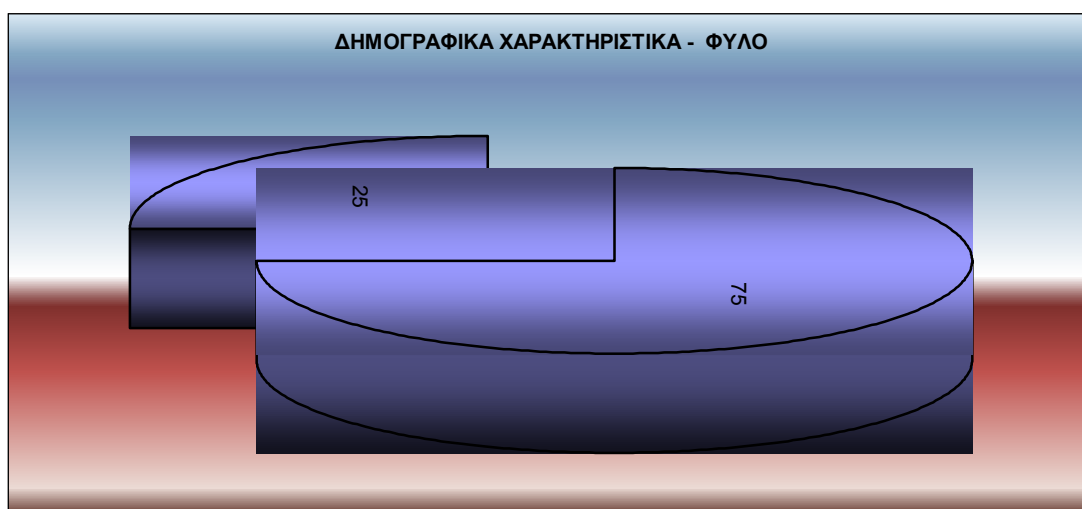
**Διάγραμμα 4.** Χρόνος σχέσης δείγματος με παροχέα - γυμναστήρια

***Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών σε ΠΑΕ***

Στις ΠΑΕ το δείγμα αποτελείται από άνδρες 75% και γυναίκες 25%. Φυσικά αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι οι άντρες παρακολουθούν περισσότερο ποδόσφαιρο σε σχέση με τις γυναίκες.

<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>N = 100</b>	<b>%</b>
Άνδρες	75	75%
Γυναίκες	25	25%

**Πίνακας 6.** Φύλο δείγματος στις ΠΑΕ



**Διάγραμμα 5.** Φύλο δείγματος στις ΠΑΕ

Οι ηλικίες που εντοπίστηκαν στο χώρο των γυμναστηρίων κυμαίνονταν από 17-51 ετών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην ομάδα 22-26 ετών σε ποσοστό 32%. Παρακολουθούμε επίσης ότι και το ποσοστό στις νεαρές ηλικίες από 17-21 ετών είναι αρκετά υψηλό φτάνοντας το 22%. Αντίθετα τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται σε ηλικίες μεγαλύτερες των 37 ενώ οι μέσες ηλικίες 27-31 και 32-36 ετών παρουσίασαν μέτρια συμμετοχή. Γενικά όσο ανεβαίνει η ηλικία μειώνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων στο δείγμα.

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΡ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
17-21	22	22%
22-26	32	32%
27-31	18	18%
32-36	14	14%
37-41	7	7%
42-46	5	5%
45-51	2	2%

**Πίνακας 7.** Ηλικία δείγματος – ΠΑΕ



**Διάγραμμα 6.** Ηλικία δείγματος - ΠΑΕ

Στο εισόδημα, παρατηρούμε ότι το 32% του δείγματος είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα, ενώ οι φοιτητές όσο και τα μεσαίου εισοδήματος άτομα κατέχουν ποσοστό 18% και 23% αντίστοιχα, και το ποσοστό των ανέργων είναι σημαντικό στο 12%. Γενικά παρατηρούμε και εδώ ότι καθώς το εισόδημα ανεβαίνει το ποσοστό των

συμμετεχόντων στην έρευνα μειώνεται. Συνολικά λοιπόν η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει σε χαμηλά εισοδήματα.

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΑΡ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Φοιτητής	18	18%
Άνεργος	12	12%
500-1000	32	32%
1001-1500	23	23%
1501-2000	11	11%
2001-2500	2	2%
2501-3000	2	2%

**Πίνακας 8.** Εισόδημα δείγματος – ΠΑΕ

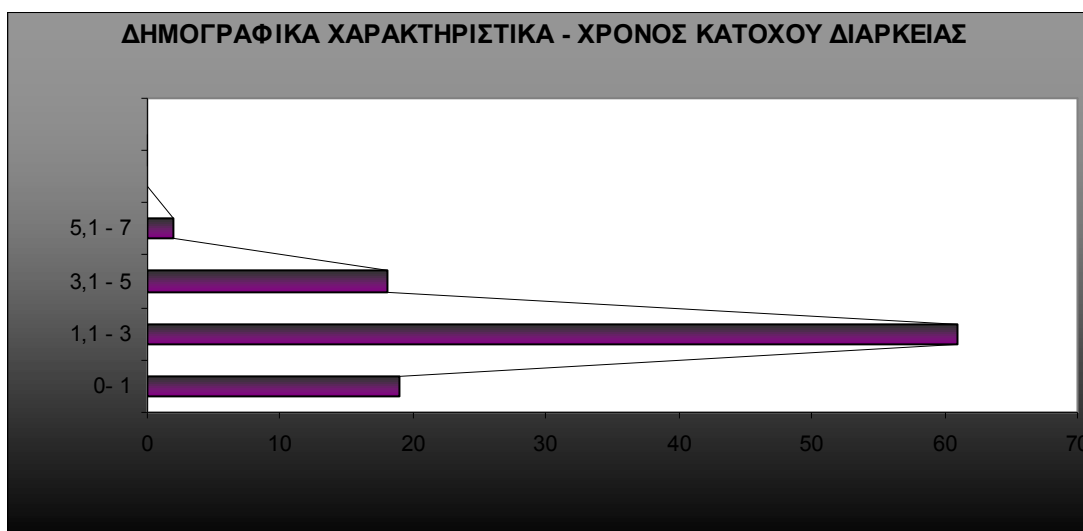


**Διάγραμμα 7.** Εισόδημα δείγματος - ΠΑΕ

Ο χρόνος κατοχής εισιτηρίου διαρκείας στο δείγμα κυμαίνεται από 1-6 χρόνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61%) έχει εισιτήριο διαρκείας 1-3 χρόνια. Σημαντικά επίσης είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων που έχουν σχέση με την ομάδα από 3-6 χρόνια (συνολικά 37%). Αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος εμφανίζει σχέση μεγαλύτερη από 6 χρόνια (2%).

ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΟΧΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	ΑΡ. ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1 - 3	61	61%
3,1 - 5	18	18%
5,1 - 6	19	19%
6,1 - 7	2	2%

**Πίνακας 9.** Χρόνος κατοχής εισιτηρίου διαρκείας – ΠΑΕ



**Διάγραμμα 8.** Χρόνος κατοχής εισιτηρίου διάρκειας - ΠΑΕ

***Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης στα γυμναστήρια***

Η ανάλυση των συνεντεύξεων αποκαλύπτει ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την διατήρηση των ποιοτικών σχέσεων στο πλαίσιο των αθλητικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα οι παράγοντες που προσδιορίστηκαν από αυτή τη μελέτη είναι οι ακόλουθοι.

a) Servicescape. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και διατήρησης της ποιότητας των σχέσεων. Ο χώρος, ο φωτισμός, η μουσική, ο σχεδιασμός, η καθαριότητα αποτελούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους. Αρκετοί από τους ερωτώμενους αναφέρθηκαν στο πόσο καλά αισθάνονται στο χώρο του γυμναστηρίου λέγοντας ότι «...το περιβάλλον είναι ευχάριστο και δεν βαριέμαι..., «...μπαίνοντας στο χώρο του γυμναστηρίου αισθάνομαι τόσο άνετα που νομίζω ότι είναι το σπίτι μου...». Οι περισσότεροι από αυτούς, υπογράμμισαν την σπουδαιότητα του ρόλου των παραπάνω χαρακτηριστικών, τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών τους όσο και για την ενίσχυση της διάθεσής τους να συνεχίσουν αυτή τη δραστηριότητα.

Σημασία δόθηκε και στο πόσο κοντά βρίσκονται οι υποδομές του παροχέα ώστε να περιορίζεται ο χρόνος που απαιτείται για να βρεθείς σε αυτό και επομένως να υπάρχει περισσότερος χρόνος για την παρεχόμενη υπηρεσία. Πολλοί ερωτώμενοι είπαν ότι λόγω περιορισμένου χρόνου θέλουν το γυμναστήριο να βρίσκεται κοντά στο

σπίτι τους, έτσι αναπτύσσονται πιο εύκολα μακροχρόνιες, ποιοτικές σχέσεις με τον παροχέα. Συγκεκριμένα μας είπαν «...θαύμαζα το χώρο των γυμναστηρίων, αλλά όλα ήταν μακριά από το σπίτι μου - σε αντίθεση με αυτό που με βολεύει λόγω απόστασης...», «...πηγαίνω καθημερινά γιατί είναι δίπλα στο σπίτι μου...».

Τέλος, η ποιότητα του εξοπλισμού του γυμναστηρίου έδειξε να επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα σχέσης. Συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι τόνισαν ότι η έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού ή και η μη σωστή συντήρηση αυτού αυξάνει τον κίνδυνο για τραυματισμούς στο χώρο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επίσης, η έλλειψη μη ικανοποιητικού αριθμού αθλητικών οργάνων οδηγεί σε δυσαρέσκεια των αθλούμενων αφού δημιουργούνται ουρές και οι πελάτες χρειάζεται να περιμένουν αρκετή ώρα για να βρουν ελεύθερο μηχάνημα. Μεγάλος αριθμός ερωτώμενων είπαν ότι «...οι κακές συνθήκες εκγύμνασης αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα της σχέσης, ενώ ένα πολυάριθμο γυμναστήριο θα με δυσκόλευε αφού θα έπρεπε να περιμένω στην “ουρά”...». Τέλος πολλοί υποστήριξαν ότι «...τα ακατάλληλα και μη εκσυγχρονισμένα όργανα δημιουργούν ενδοιασμούς ώστε να παρακολουθήσω ένα πρόγραμμα γυμναστικής...»

b) Ψυχαγωγία - Κοινωνική επαφή. Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης παίζει το πόσο καλά και ευχάριστα περνούν στο χώρο ξεφεύγοντας από την καθημερινότητα και από την ρουτίνα. Έτσι η βελτίωση της ψυχολογίας τους από την συμμετοχή τους σε ένα πρόγραμμα ενισχύει την μακροχρόνια σχέση με τον παροχέα. Ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων ανέφερε ότι «...το γυμναστήριο βοηθάει στον περιορισμένο χρόνο μας να ξεφεύγουμε από τα προβλήματα της καθημερινότητας...». Επίσης αρκετοί απάντησαν ότι «...όταν γυμνάζομαι «ξεσπάω» και ηρεμώ ταυτόχρονα από την καθημερινή ρουτίνα...». Τέλος κάποιοι υποστήριξαν ότι «...η γυμναστική χαρίζει ευεξία και ψυχική υγεία...».

Επίσης υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών τόσο με το προσωπικό όσο και με τους υπόλοιπους πελάτες τους ενθαρρύνει ώστε να βρεθούν στο χώρο του γυμναστηρίου ικανοποιώντας ανάγκες για κοινωνικότητα και προσωπική επαφή. Αρκετοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι «...έρχομαι στο γυμναστήριο μαζί με τους φίλους μου, ενώ η καλή επαφή με το προσωπικό μου αυξάνει την ανάγκη για εκγύμναση...».

c) Ο προσανατολισμός του παροχέα στον πελάτη. Ένας παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα σε μία σχέση είναι ο προσανατολισμός του παροχέα στον πελάτη, όπως απαντήθηκε από τους ερωτώμενους αυτής της μελέτης. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι υποστήριξαν ότι «...όταν οι γυμναστές δίνουν σημασία και ασχολούνται προσωπικά με τον καθένα μας και οι διαδικασίες γίνονται ανάλογα με τις ανάγκες μας...», τότε η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας αυξάνει και αναπτύσσεται μία μακροχρόνια σχέση μεταξύ του πελάτη και του παροχέα. Το προσωπικό ενδιαφέρον του γυμναστή για τον πελάτη και η προσαρμοσμένη συμπεριφορά του, αποτελούν στοιχεία που διευκολύνουν και ενθαρρύνουν την ανάπτυξη των ποιοτικών σχέσεων γιατί ο πελάτης αισθάνεται μοναδικός και ο γυμναστής παρέχει πιο αποτελεσματική υπηρεσία αφού μέσα από την προσωπική επικοινωνία και συνεργασία γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών λεπτομερώς. Δημιουργούνται διαπροσωπικές σχέσεις που δίνουν τη δυνατότητα τόσο στον εκπαιδευτή όσο και στον πελάτη να καθιερώσουν μία μακροχρόνια και ποιοτική σχέση. Αντίθετα οι ερωτώμενοι τονίζουν ότι «...μία σχέση δεν αναπτύσσεται όταν δεν αισθάνομαι άνετα με το προσωπικό και με τους υπόλοιπους πελάτες του γυμναστηρίου...». Η έλλειψη επικοινωνίας από την πλευρά των υπαλλήλων και η έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος από την πλευρά του γυμναστή αποθαρρύνουν των ενδιαφερόμενο. Πολλοί ερωτώμενοι απάντησαν ότι «...το να κάνεις γυμναστική μόνος σου σαν να μην υπάρχει, χωρίς να σου δίνεται η απαραίτητη σημασία από το γυμναστή θα αποτελούσε παράγοντα απομάκρυνσης από το γυμναστήριο...». Τέλος μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι «...η έλλειψη συνεργασίας με το προσωπικό θα επηρέαζε αρνητικά την απόφασή μου για να ξαναέρθω...».

d) Ποιότητα Προσωπικού (εμπειρία – γνώσεις – συμπεριφορά). Οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι για να είναι ποιοτική η σχέση ο γυμναστής πρέπει να έχει τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να παρέχει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του. Σέβεται και φροντίζει τους πελάτες δίνοντας τις απαραίτητες συμβουλές τόσο για σωματική όσο και για ψυχική υγεία. Οι γνώσεις και η εμπειρία του προσωπικού δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να αισθανθεί άνετα και να εμπιστευτεί τις συμβουλές που του δίνονται είτε αυτές αφορούν πρόγραμμα γυμναστικής είτε πρόγραμμα διατροφής. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι «...το έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό και το προσωπικό που σέβεται και είναι ειλικρινής ενισχύει τη δημιουργία μίας ποιοτικής σχέσης μεταξύ του γυμναστηρίου και των πελατών...».

e) Εμπειρία και γνώσεις πελατών. Σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό μίας ποιοτικής σχέσης διαδραματίζουν η εμπειρία και οι γνώσεις των πελατών σχετικά με τον αθλητισμό αφού αρκετοί από αυτούς θεωρούν την άθληση τρόπο ζωής που δεν θέλουν να τον αλλάξουν αντίθετα προτείνουν να τον ακολουθήσουμε και εμείς. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι «...έκανα πάντα αθλητισμό και στο γυμναστήριο μου δίνεται η δυνατότητα να συνεχίσω να αθλούμαι...», «...παρακολουθώ πάντα την αθλητική ενημέρωση...», «...παλαιότερα έκανα πρωταθλητισμό και η αγάπη μου για τη άθληση καλύπτεται μέσα από το γυμναστήριο...». Η γνώση και εμπειρία που έχουν κάνει πιο εύκολη τη ανάπτυξη στενής σχέσης με το γυμναστήριο αφού ο στόχος τους είναι η συνεχή άθληση που είναι τρόπος ζωής.

f) Η διάρκεια της σχέσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ερωτήθηκαν υποστήριξαν ότι ο χρόνος λειτουργεί θετικά για την ανάπτυξη φιλικών και σταθερών σχέσεων. Καθώς αυξάνει ο χρόνος παραμονής των πελατών σε ένα παροχέα η μεταξύ τους σχέση γίνεται ισχυρότερη. Στις αθλητικές υπηρεσίες ο πελάτης με το πέρασμα του χρόνου γνωρίζει όλο και περισσότερο το προσωπικό, τον εκπαιδευτή και τους υπόλοιπους πελάτες, αναπτύσσοντας κοινωνικούς δεσμούς και προσωπικές φιλίες. Όσο πιο μακροχρόνιες είναι αυτές οι σχέσεις τόσο περισσότερο πιστός είναι ο πελάτης και δυσκολεύεται να αλλάξει παροχέα. Αρκετοί μας απάντησαν ότι «...με το πέρασμα του χρόνου αισθάνθηκα άνετα, αισθάνθηκα ότι μπορώ να είμαι ο εαυτός μου...» αναπτύσσοντας μία ποιοτική σχέση.

g) Προσωπικοί – Περιστασιακοί Παράγοντες. Οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι σε μία ποιοτική σχέση υπάρχουν κάποιοι προσωπικοί ή περιστασιακοί παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξή της. Ο χρόνος εργασίας αποτελεί βασικό εμπόδιο στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων αφού περιορίζει τη δυνατότητα του πελάτη για την εύρεση ελεύθερου χρόνου. Αρκετοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι «...λόγω κούρασης δεν έχω την απαραίτητη ενέργεια που απαιτείται ώστε να γυμναστώ...» Οι οικογενειακές υποχρεώσεις και η ύπαρξη μίας προσωπικής σχέσης επίσης μειώνουν τον διαθέσιμο χρόνο των ερωτηθέντων με αποτέλεσμα κάποιος να αρχίζει μία δραστηριότητα σε ένα γυμναστήριο αλλά αρκετά σύντομα να την διακόπτει. Επίσης, καθώς οι τιμές μειώνονται, λόγω ανταγωνισμού, δίνεται η ευκαιρία ακόμα και σε άτομα με χαμηλό εισόδημα να αγοράσουν κάποια αθλητική υπηρεσία, γεγονός που



ενοχλεί πελάτες με μεγάλη οικονομική επιφάνεια ειδικά στα γυμναστήρια που λειτουργούν σε ακριβές περιοχές.

### ***Η αντίληψη για την ποιότητα σχέσης στα γυμναστήρια***

Από την απομαγνητοφώνηση των ευρημάτων έτσι όπως προέκυψαν από αυτή εδώ τη μελέτη παρουσιάζονται τα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες ενός γυμναστηρίου την ποιοτική σχέση που έχει αναπτυχθεί με αυτό. Συγκεκριμένα οι διαστάσεις ποιότητας που εντοπίστηκαν είναι οι εξής:

a) *Ικανοποίηση*. Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι μία σχέση είναι ποιοτική όταν το περιβάλλον του γυμναστηρίου, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά του προσωπικού ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Από τα άτομα που ερωτήθηκαν τα περισσότερα από αυτά απάντησαν ότι «...αυτό που πραγματικά ήθελα με τον καιρό γινόταν...» μέσω παρεχόμενων υπηρεσιών που τους υπερκάλυπταν. Τόνισαν επίσης, ότι είναι σημαντικό τα προγράμματα και ο εξοπλισμός να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, για βελτίωση τόσο της σωματικής όσο και της ψυχικής υγείας. Η σωστή εξυπηρέτηση και η πληθώρα προγραμμάτων βοηθούν να βελτιώσει ο πελάτης την υγεία του και του φτιάχνουν τη διάθεση. Για αυτό πολλά άτομα απάντησαν ότι «...τα προγράμματα συνδέονται με την ψυχολογία και τη διάθεση που έχω, αυξάνοντας την ανάγκη να παρευρίσκομαι στο γυμναστήριο...». Τέλος, τονίστηκε ο ρόλος του περιβάλλοντος αφού αρκετοί υποστήριζαν ότι «...ο περιβάλλοντας χώρος είναι έτσι διαμορφωμένος που ικανοποιεί την ανάγκη μου για καλαισθησία και άνεση...».

Επίσης, η ικανοποίηση των πελατών συνδέθηκε και με την καταλληλότητα του προσωπικού. Όταν το προσωπικό χαρακτηρίζεται από ευγένεια και φιλική διάθεση αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σχέσης. Πολλοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι «...νοιώθω ικανοποίηση από την συμπεριφορά του προσωπικού προς το πρόσωπό μου...». Σε μία ποιοτική σχέση η καταλληλότητα του προσωπικού ενισχύει τη διάθεση των πελατών, ενώ ταυτόχρονα βοηθάει στην αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους. Ο γυμναστής δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη ως ξεχωριστή οντότητα και όχι ως ομάδα. Άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι «...είναι σημαντικό να ασχολείται ο γυμναστής προσωπικά μαζί μου ακολουθώντας τα δικά μου θέλω και όχι της ομάδας...».

b) Εμπιστοσύνη. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι λόγω των εξειδικευμένων γνώσεων τόσο του γυμναστή όσο και του υπόλοιπου προσωπικού αναπτύσσονται ισχυροί δεσμοί μεταξύ τους και σχέσεις εμπιστοσύνης. Κάποιοι χαρακτηριστικά είπαν ότι «...εμπιστεύομαι το χώρο γιατί η εμπειρία του γυμναστή με ενθαρρύνει να αναπτύξω ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής που ταιριάζει με το προσωπικό μοντέλο της καθημερινής μου δραστηριότητας...». Αρκετοί υποστήριξαν ότι «...η εξυπηρέτηση από τον γυμναστή ενισχύει τους σκοπούς που θέλω να επιτύχω ενώ η σχέση που μας συνδέει είναι σχέση εμπιστοσύνης και φιλίας...» ενώ άλλοι τόνισαν ότι «...η κατάλληλη συμπεριφορά του γυμναστή, η ευγένεια και η προθυμία του κάνουν τον πελάτη να τον εμπιστευτεί και να αναπτύξει μαζί του μακροχρόνια σχέση...». Τέλος κάποιοι είπαν ότι «...όταν ο γυμναστής βρίσκεται κοντά μου, μπορεί να συζητήσει και να επιλύσει διάφορα προβλήματα μου...» αναπτύσσοντας σχέση εμπιστοσύνης.. Δίνοντας τις κατάλληλες συμβουλές στον πελάτη, που αφορούν τόσο τα προγράμματα όσο και τη διατροφή, ο γυμναστής εμπνέει εμπιστοσύνη και εκτιμώνται οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

c) Επικοινωνία – Συνεργασία. Η ανάλυση των δεδομένων αποκαλύπτει ότι σε μία ποιοτική σχέση η επικοινωνία μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων μερών βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στον σεβασμό. Μέσα από την άμεση και φιλική επικοινωνία αντιμετωπίζονται προβλήματα και τυχόν δυσαρέσκεις, οδηγώντας στην αποτελεσματική συνεργασία με το προσωπικό. Πολλοί ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι «...η αποτελεσματική επικοινωνία με τον γυμναστή, του δίνει την δυνατότητα να γνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών καλύτερα...». Κάποιοι μας απάντησαν ότι «...θέλω μία φυσιολογική συνεργασία με το προσωπικό και στο συγκεκριμένο γυμναστήριο τη βρήκα...».

d) Κοινωνικοί δεσμοί. Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι μία σχέση είναι ποιοτική όταν στο χώρο που αναπτύσσεται δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αισθάνεται άνετα σαν να βρίσκεται σε προσωπικό του χώρο. Η μακροχρόνια σχέση που αναπτύσσεται με το προσωπικό και μεταξύ των πελατών ικανοποιεί την ανάγκη των πελατών για φιλίες και κοινωνικούς δεσμούς. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι «...στο γυμναστήριο συναναστρέφομαι με κόσμο, κάνω καινούργιες φιλίες και διευρύνω τον κύκλο μου...». Είναι η σχέση που τους προσφέρει ευχαρίστηση και βελτίωση της ψυχολογίας τους μετά από την καθημερινή τους

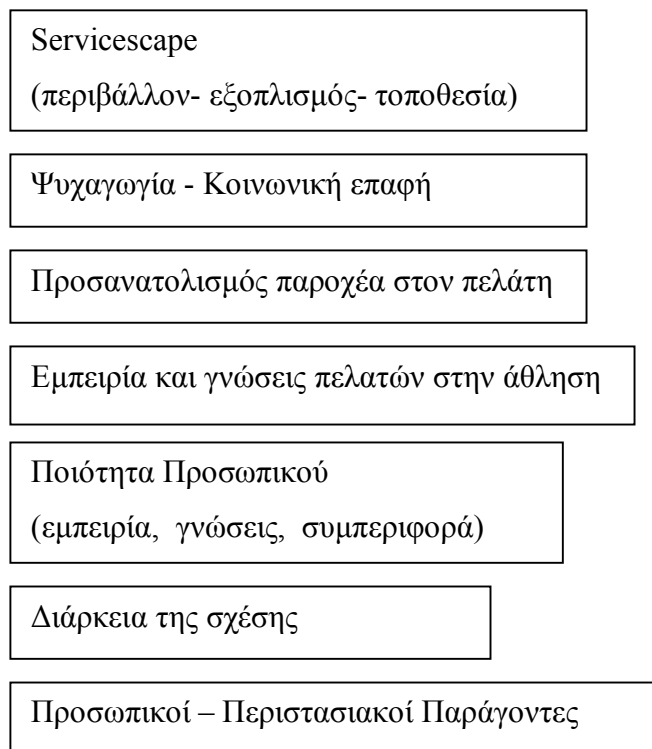
επαφή με άτομα μέσα από το χώρο του γυμναστηρίου. Μέσα από τις απαντήσεις συμπεράναμε ότι το γυμναστήριο καλύπτει την ανάγκη για κοινωνικότητα και έτσι βελτιώνεται η ψυχολογία των πελατών.

ε) Προσαρμογή των υπηρεσιών. Οι πελάτες των γυμναστηρίων στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα υποστηρίζουν ότι η σχέση τους με το γυμναστήριο χαρακτηρίζεται ποιοτική λόγω των πολυποίκιλων προγραμμάτων που εφαρμόζονται στο χώρο και αντανακλούν τις προσωπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητές. Επίσης ο κατάλληλος εξοπλισμός και η πληθώρα οργάνων τους δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ασκήσεις με ιδιαίτερο χαρακτήρα και ανάγκες. Τέλος η ελαστικότητα του ωραρίου ενισχύει την θέληση του πελάτη για εκγύμναση αφού μπορεί να προσαρμοστεί στον περιορισμένο χρόνο τους και να τους εξυπηρετήσει. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι «...το πρόγραμμα διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες μου και στο χρόνο που θέλω...». Επίσης υποστήριξαν ότι «...η οικονομική κάλυψη από τις επιλογές που έχω να κάνω μέσω διαφόρων προγραμμάτων μου ενισχύει τη διάθεση να μείνω στο συγκεκριμένο γυμναστήριο...».

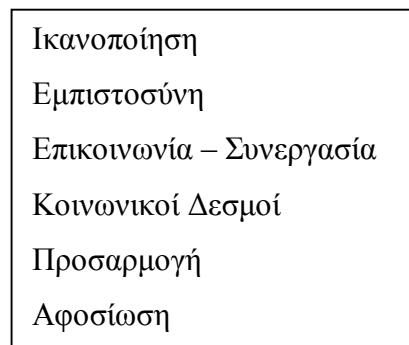
φ) Αφοσίωση. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων συμπεραίνουμε ότι η αφοσίωση των πελατών αποτελεί μία διάσταση ποιοτικής σχέσης. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι καθώς ο γυμναστής και το προσωπικό του γυμναστηρίου κατανοούν τις ανάγκες τους αισθάνονται άνεση και αφοσίωση τόσο στις συμβουλές που δέχονται όσο και στο χώρο του γυμναστηρίου. Μάλιστα χρησιμοποιήθηκαν πολλές φορές οι έννοιες της αφοσίωσης και της προσήλωσης του γυμναστή που αποτέλεσαν κίνητρο για περαιτέρω εκγύμναση. Κάποιοι μας είπαν ότι «αισθάνομαι σαν στο σπίτι μου» και «το γυμναστήριο είναι ο προσωπικός μου χώρος» χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών στην παρεχόμενη υπηρεσία. Κάποιοι άλλοι υποστήριξαν ότι «...η άθληση είναι ανάγκη - πρέπει να ιδρώσω κάθε μέρα και αυτή μου η ανάγκη ικανοποιείται μέσω του γυμναστηρίου...».

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ



### ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ



**Διάγραμμα 9.** Διαστάσεις της ποιότητας σχέσης στα γυμναστήρια και παράγοντες επηρεασμού της

### *Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ*

Η ανάλυση των συνεντεύξεων αποκαλύπτει ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των ποδοσφαιρικών ομάδων και των κατόχων εισιτηρίου διαρκείας. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκαν οι εξής παράγοντες:

a) *Servicescape*. Ένας μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων απάντησε ότι κύριος σκοπός του θεατή – φιλάθλου είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σε ένα περιβάλλον που του προσφέρει χαρά και ευχαρίστηση. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και διατήρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο χώρος, ο φωτισμός, η μουσική, η ατμόσφαιρα αποτελούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους. Ακόμα κάποιοι απάντησαν ότι «...στο γήπεδο υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες που προσελκύουν το φίλαθλο, όπως ο ωραίος χώρος και το

κατάλληλο περιβάλλον...». Η έλλειψη οικογενειακού περιβάλλοντος αποτρέπει από το γήπεδο μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων αφού δεν μπορούν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα με ασφάλεια. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που θα τους οδηγούσε στο να μην αγοράσουν εισιτήριο διαρκείας την βία και την εγκληματικότητα που παρακολουθούμε συχνά στο χώρο του γηπέδου. Ο χουλιγκανισμός και οι έξω-κοινωνικές συμπεριφορές ορισμένων οπαδών δημιουργούν αρνητικό κλίμα και εμποδίζουν τον θεατή να απολαύσει έναν αγώνα αφού ανησυχεί για την σωματική του ακεραιότητα. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι «...δεν μπορώ να παρακολουθήσω έναν αγώνα με την οικογένειά μου με ασφάλεια...». Ενώ κάποιοι άλλοι σύγκριναν το Ελληνικό ποδόσφαιρο με αυτό της Αγγλίας λέγοντας ότι «...θα ήθελα να υπάρχει οικογενειακό κλίμα όπως στην Αγγλία...».

b) Ψυχαγωγία – Κοινωνική επαφή. Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης παίζει το πόσο καλά και ευχάριστα περνούν στο χώρο ξεφεύγοντας από την καθημερινότητα και από την ρουτίνα. Αρκετοί τονίζουν ότι «...κάθε Κυριακή βλέπω μπάλα μαζί με την παρέα μου ενώ η συμμετοχή στο γήπεδο είναι ένας τρόπος να απομακρύνομαι για λίγο από τα καθημερινά προβλήματα...» ή ότι «...μέσα στο χώρο του γηπέδου, περνάω ευχάριστα και ποιοτικά τον ελεύθερο χρόνο μου...». Επίσης, συμπεραίνουμε ότι το εισιτήριο διαρκείας ικανοποιεί και τις κοινωνικές τους ανάγκες αφού όπως λέει χαρακτηριστικά ένας φίλαθλος «...η ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών τόσο με το προσωπικό όσο και με τους υπόλοιπους φίλαθλους με ενθαρρύνει ώστε να βρεθώ στο χώρο του γηπέδου ικανοποιώντας ανάγκες για κοινωνικότητα και προσωπική επαφή...».

c) Ο προσανατολισμός του παροχέα στον πελάτη. Ένας παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα σε μία σχέση είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη, όπως απαντήθηκε από τους ερωτώμενους αυτής της έρευνας. Το «προσωπικό» ενδιαφέρον της κάθε ΠΑΕ για τον φίλαθλό της και η προσαρμοσμένη συμπεριφορά της μέσω διαφόρων παροχών αποτελούν στοιχεία που διευκολύνουν και ενθαρρύνουν την ανάπτυξη των ποιοτικών σχέσεων γιατί ο πελάτης αισθάνεται μοναδικός. Δημιουργούνται διαπροσωπικές σχέσεις τόσο με παίκτες όσο και με μέλη της Διοίκησης που δίνουν τη δυνατότητα στο φίλαθλο να καθιερώσει μία μακροχρόνια και ποιοτική σχέση. Ένα μεγάλο ποσοστό συμμετεχόντων απάντησε ότι «...όταν είσαι

κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας αναπτύσσονται προσωπικές σχέσεις με τη Διοίκηση και έχεις διαφορετική αντιμετώπιση και επιπλέον παροχές...».

d) Γνώση και εμπειρία πελάτη για ομάδα & άθλημα. Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων συμπεράναμε ότι η εμπειρία και οι γνώσεις του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας για το άθλημα αλλά και η αγάπη του για μία συγκεκριμένη ομάδα τον οδηγούν να θέλει να παρακολουθεί και να ενισχύει την ομάδα του σε κάθε αγώνα. Θέλει πάντα να βρίσκεται κοντά της, ιδιαίτερα στα λεγόμενα δύσκολα παιχνίδια γιατί με αυτό τον τρόπο όχι μόνο βοηθάει ψυχολογικά τους παίκτες αλλά συμμετέχει ενεργά στο αποτέλεσμα. Ορισμένοι απάντησαν ότι «...η αντίληψή μου για την ομάδα και η γνώση μου για την ιστορία της επηρέασαν την αγοραστική μου συμπεριφορά...».

e) Ποιότητα Προσωπικού / Διοίκησης. Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι η καταλληλότητα των παικτών, σε γνώση και εμπειρίες οδηγεί στην καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και σε ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ τους. Ο επαγγελματισμός των παικτών και η συμπεριφορά της Διοίκησης μέσα από την λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων που αποδεικνύουν ότι σέβονται τους φιλάθλους βελτιώνει την ποιότητα των μεταξύ τους σχέσεων. Κάποιοι μας απάντησαν ότι «...όταν η διοίκηση επιλέγει τους καλύτερους παίκτες τότε σέβεται το φίλαθλο που θέλει τη νίκη...», ενώ κάποιοι άλλοι υποστήριζαν ότι «... ο επαγγελματισμός των παικτών στο γήπεδο μου ενισχύει τη διάθεση να δω τον αγώνα...». Η έλλειψη επαγγελματισμού τόσο από την πλευρά των παικτών όσο και από την Διοίκηση ενισχύουν τη δυσαρέσκεια κάποιων κατόχων οι οποίοι επαναπροσδιορίζουν την θέση τους σε σχέση με τα εισιτήρια διαρκείας. Πολλοί μίλησαν για τα στημένα παιχνίδια που μειώνουν την ποιότητα του αγώνα και ότι πολλές φορές υπάρχει δυσαρέσκεια από τις επιλογές της Διοίκησης.

f) Η διάρκεια της σχέσης. Καθώς αυξάνει ο χρόνος κατοχής ενός εισιτηρίου διαρκείας η σχέση με τον παροχέα γίνεται ισχυρότερη. Στις αθλητικές υπηρεσίες ο πελάτης με το πέρασμα του χρόνου γνωρίζει όλο και περισσότερο τους παίκτες, την Διοίκηση, το προσωπικό του γηπέδου αναπτύσσοντας προσωπικές φιλίες. Σε πολλές περιπτώσεις αναφερόμαστε σε μία συνήθεια που προσφέρει απόλαυση στον θεατή ενώ σε κάποιες άλλες οι ερωτώμενοι θεωρούν το ότι είναι τρόπος ζωής κάποιος να αγαπά μία ομάδα και να είναι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας. Μέσα από τις

απαντήσεις κάποιου είπαν ότι «...πρόκειται για οικογενειακή παράδοση, για τρόπο ζωής, για μία ευχάριστη συνήθεια που δεν πρόκειται να σταματήσω...».

g) Προσωπικοί – Περιστασιακοί Παράγοντες. Οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι σε μία ποιοτική σχέση υπάρχουν προσωπικά θέματα που εμποδίζουν την λειτουργική ανάπτυξή της. Ο χρόνος εργασίας αποτελεί βασικό εμπόδιο στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων αφού περιορίζει τη δυνατότητα του πελάτη για την εύρεση ελεύθερου χρόνου. Οι οικογενειακές υποχρεώσεις μειώνουν τον διαθέσιμο χρόνο των ερωτηθέντων με αποτέλεσμα κάποιος να αγοράζει εισιτήριο διαρκείας για μία περίοδο αλλά να μην το ανανεώνει. Επίσης οι καιρικές συνθήκες εμποδίζουν κάποια άτομα να παρευρεθούν στο γήπεδο.

### ***Η αντίληψη για την ποιότητα σχέσης στις ΠΑΕ***

Από την απομαγνητοφώνηση των ευρημάτων έτσι όπως προέκυψαν από αυτή εδώ τη μελέτη παρουσιάζονται τα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι κάτοχοι διαρκείας εισιτηρίου μίας ΠΑΕ την ποιοτική σχέση που έχει αναπτυχθεί με αυτή.

a) Ικανοποίηση. Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι μία σχέση είναι ποιοτική όταν το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα του γηπέδου, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τόσο της Διοίκησης της ομάδας όσο και των παικτών ικανοποιούν τις ανάγκες των οπαδών - φιλάθλων. Ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε «...ότι αναπτύσσω μακροχρόνια σχέση με την ομάδα όταν το γήπεδο έχει ωραίο περιβάλλον και υπάρχει τέτοια ατμόσφαιρα που απολαμβάνεις το θέαμα...». Πολλοί υποστήριξαν ότι «...σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και διατήρηση μίας μακροχρόνιας σχέσης με την ομάδα παίζει η ικανοποίηση της ανάγκης για διασκέδαση, η εξέλιξη της ομάδας οι δυνατές συγκινήσεις στο γήπεδο...». Το μεγαλύτερο χαρακτηριστικό για την μέτρηση της ποιοτικής σχέσης που εμφανίζεται σε αυτή την έρευνα είναι η ευχαρίστηση που αισθάνεται ο φίλαθλος από το θέαμα που παρακολουθεί. Ο ποιοτικός αγώνας και η βελτίωση της απόδοσης της ομάδας ενισχύει την απόλαυση των παρευρισκομένων. Μέσω ενός καλού θεάματος ο φίλαθλος ψυχαγωγείται και εκτονώνεται από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Η ανταγωνιστική ατμόσφαιρα και το διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον των γηπέδων ικανοποιεί ανάγκες των πελατών που συνδέονται με διάφορες πτυχές της διασκέδασης. Από τους ερωτώμενους κάποιου είπαν ότι «...το να παρακολουθείς

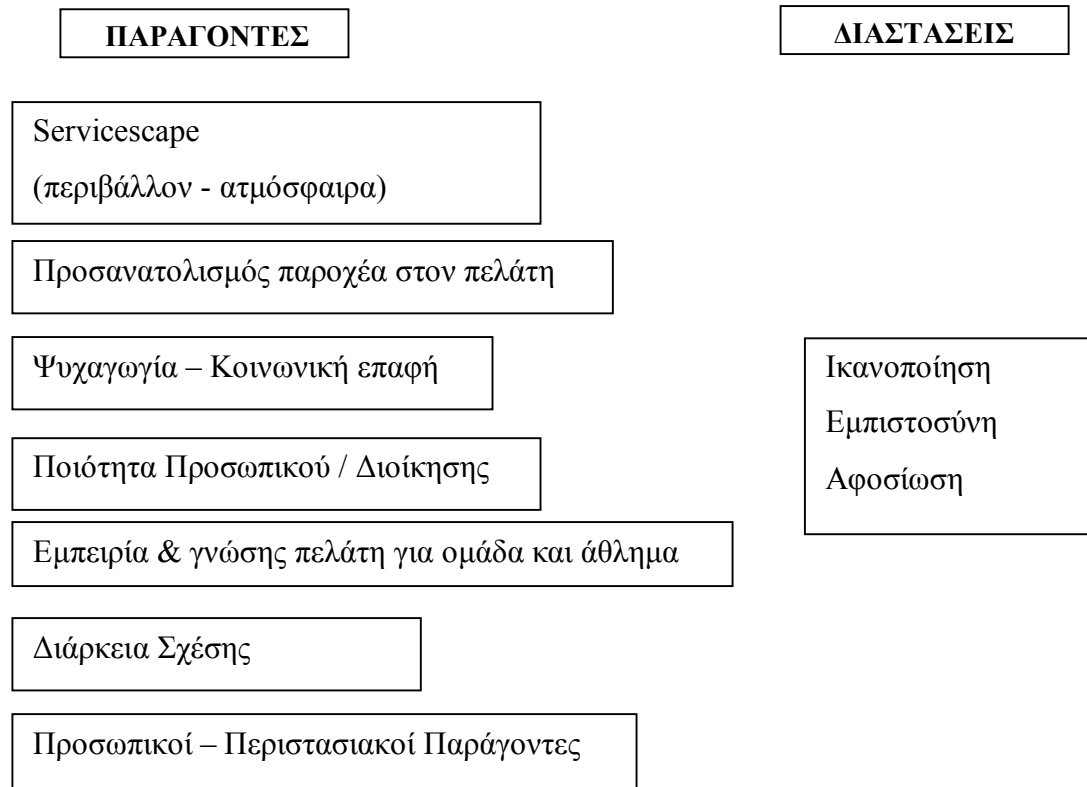
έναν αγώνα από κοντά είναι ένας τρόπος διεξόδου από την ρουτίνα της εβδομάδας, είναι εκτόνωση...». Οι διάφορες παροχές από την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας αυξάνουν την ικανοποίηση που αισθάνεται ο πελάτης και ενισχύουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι «...όταν είσαι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας έχεις πάντα μία θέση στο γήπεδο, παρακολουθείς οικονομικά και από κοντά την ομάδα που αγαπάς και δεν χρειάζεται να ψάχνεις εισιτήριο τελευταία στιγμή...».

b) Εμπιστοσύνη. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι λόγω της ικανοποίησης των αναγκών τους αλλά και των προσωπικών σχέσεων που έχουν αναπτυχθεί τόσο με άλλους φιλάθλους όσο και με μέλη της Διοίκησης αναπτύσσονται ισχυροί δεσμοί μεταξύ τους και σχέσεις εμπιστοσύνης. Επίσης απάντησαν ότι «...εμπιστεύομαι το χώρο γιατί η εμπειρία της ομάδας με ενθαρρύνει να αναπτύξω ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής που ταιριάζει με το προσωπικό μοντέλο της καθημερινής μου δραστηριότητας...». Τέλος ορισμένοι από αυτούς ανέφεραν ότι οι κατάλληλες αποφάσεις από την διοίκηση της ομάδας και η συμπεριφορά των ανθρώπων της ΠΑΕ κάνουν τον φίλαθλο να εμπιστευτεί και να αναπτύξει μαζί τους μακροχρόνια σχέση. Αντίθετα, ορισμένοι απάντησαν ότι «...η υψηλή τιμή των εισιτηρίων και οι περιορισμένες παροχές που απορρέουν από την κατοχή τους είναι ανασταλτικός παράγοντας ...» άρα κλονίζεται η εμπιστοσύνη τους στην ομάδα.

c) Αφοσίωση. Η κατοχή εισιτηρίου διαρκείας αποτελεί πολλές φορές οικογενειακή παράδοση και συγκεκριμένος τρόπος ζωής. Πρόκειται για μία συνήθεια που ενισχύει την πίστη του φιλάθλου σε μία ομάδα. Ο θεατής, όπως μας απάντησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, μένει πιστός στην ομάδα που αγαπά ή στην ομάδα της πόλης του με το να αγοράζει εισιτήριο διαρκείας ενώ ταυτόχρονα ικανοποιεί την ανάγκη του να ανήκει σε κάποια ομάδα και να αναγνωρίζεται ως μέλος αυτής. Κάποιοι απάντησαν ότι «...ενισχύω ψυχολογικά και οικονομικά την ομάδα που αγαπώ...», χαρακτηρίζοντας τη σχέση με την ομάδα τους ως σχέση ζωής. Οι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας ταυτίζονται τόσο με τους παίκτες όσο και με τη Διοίκηση με κύριο σκοπό την εξέλιξη και την νίκη της ομάδας. Έχοντας κοινά πιστεύω και ιδεώδη ενισχύουν την ομάδα κάθε στιγμή και με κάθε τρόπο. Αρκετοί από αυτούς απάντησαν ότι «...είμαστε μία πόλη, μία ομάδα, μία φωνή που αγωνίζεται για κοινούς στόχους...».



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ



**Διάγραμμα 10.** Διαστάσεις της ποιότητας σχέσης στις ΠΑΕ και παράγοντες επηρεασμού της

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

### *Συμφωνία αποτελεσμάτων με πρότερες έρευνες*

Οι παράγοντες που βρέθηκαν στη συγκεκριμένη μελέτη συμφωνούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Τα χαρακτηριστικά και οι δεξιότητες του προσωπικού παρουσιάζονται στον Gummesson (1987) και στην Athanasopoulou (2009a). Ο προσανατολισμός στον πελάτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον προσδιορισμό μίας σχέσης ως ποιοτικής σύμφωνα με τους Smith (1998b), Woo & Cha, (2002), Ndubisi, (2006) και Athanasopoulou (2009a). Τα κοινωνικά οφέλη και οι φιλικές σχέσεις που απορρέουν μέσα από μία ποιοτική σχέση αναφέρθηκαν από τον Smith, (1998a), τους Venetis & Ghauri, (2004), και την Athanasopoulou (2009a). Τέλος η διάρκεια της σχέσης αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα μίας ποιοτικής σχέσης σε διάφορες πρότερες μελέτες (Lagace et al., 1991; Wray et al., 1994; Athanasopoulou, 2009a).

Όσον αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας σχέσης η ικανοποίηση έχει χρησιμοποιηθεί σε σχέσεις που συνδέονται με την διαδικασία της αλυσίδας ανεφοδιασμού (Johnson et al., 1993; Fynes et al., 2004). Η διάσταση της οικονομικής και κοινωνικής ικανοποίησης εμφανίζεται σε μελέτη του Ramaseshan (2006). Επίσης η έννοιες της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης και της ικανοποίησης έχουν χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της ποιότητας σχέσης σε πολλές μελέτες (π.χ. Lagace et al., 1991; Wray et al., 1994; Smith, 1998a; Huntley, 2005; Athanasopoulou, 2009a). Επίσης, η έννοια της συνεργασίας πελάτη και παροχέα έχει χρησιμοποιηθεί σε μελέτη για την ανάλυση της ποιότητας σχέσης μεταξύ προμηθευτών και επιχειρησιακών πελατών σε προϊόντα (Johnson et al., 1993) και σε υπηρεσίες (Woo & Ennew, 2004 Athanasopoulou, 2009a). Η έννοια των κοινωνικών δεσμών και η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων συνδέεται με την αλληλεπίδραση των χαρακτηριστικών τόσο του πελάτη όσο και του παροχέα και έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες (π.χ. Storbacka, 1994; Wilson & Jantrania, 1996; Lang & Colgate, 2003, και Athanasopoulou, 2009a). Τέλος ο Smith (1998a), οι Moorman & Zaltman (1992) και οι Kumar et al. (1995) χρησιμοποιούν ως διάσταση για τη μέτρηση της ποιότητας την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών.

### *Σύγκριση των δύο τύπων σχέσεων – Ομοιότητες και διαφορές*

Στηριζόμενοι στην παραπάνω ανάλυση και συγκρίνοντας τα αποτελέσματά στα γυμναστήρια και στις ΠΑΕ συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν μία ποιοτική σχέση και κοινές διαστάσεις που την προσδιορίζουν, τόσο κατά την παροχή μίας αθλητικής υπηρεσίας στο γυμναστήριο όσο και σε αυτή που παρέχεται από την κατοχή ενός εισιτηρίου διαρκείας.

Οι κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και τη διατήρηση μίας ποιοτικής σχέσης τόσο στα γυμναστήρια όσο και στις ΠΑΕ είναι η ποιότητα του περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, η δύναμη της ψυχαγωγίας, ο προσανατολισμός του παροχέα στον πελάτη, η διάρκεια της σχέσης, η ποιότητα του προσωπικού, οι εμπειρίες και η γνώση του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία και οι προσωπικοί-περιστασιακοί παράγοντες.

Επίσης, συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση του πελάτη, η εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο μερών και η αφοσίωση που εμφανίζεται από την πλευρά του πελάτη προς τον παροχέα της αθλητικής υπηρεσίας αποτελούν διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας σε μία σχέση τόσο στα γυμναστήρια όσο και στις ΠΑΕ. Βέβαια η διάσταση της αφοσίωσης είναι πολύ πιο έντονη στις ΠΑΕ και αυτό φαίνεται από την ταύτιση των φιλάθλων με τα ιδεώδη και τα πιστεύω της ομάδας τους.

Αντίθετα η αποτελεσματική συνεργασία - επικοινωνία και η προσαρμογή της αθλητικής υπηρεσίας στον πελάτη αποτελούν διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας μόνο στα γυμναστήρια. Επίσης η ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών εμφανίζεται ως διάσταση στα γυμναστήρια όπου υπάρχει επαφή one-on-one ενώ δεν ισχύει στις ΠΑΕ αφού αναπτύσσονται φιλικές σχέσεις με τους υπόλοιπους φιλάθλους και όχι με τους παροχείς της αθλητικής υπηρεσίας.

Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι η ατμόσφαιρα των αγώνων παίζει μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης με το φίλαθλο και αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για μια ομάδα γιατί δεν μπορεί πάντα να ελέγξει την ατμόσφαιρα του γηπέδου και να αποτρέψει το εχθρικό κλίμα που διώχνει τους πελάτες.

## VI. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έχουν διάφορες επιπτώσεις για τη διοίκηση των γυμναστηρίων και των ΠΑΕ. Συγκεκριμένα παρατηρούμε τα εξής:

### *Διοικητικές επιπτώσεις στα γυμναστήρια*

a) Η ποιότητα του περιβάλλοντος παίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στην δημιουργία και στην διατήρηση μίας ποιοτικής σχέσης στις αθλητικές υπηρεσίες. Η διοίκηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο τρόπο με τον οποίο θα σχεδιαστεί το αθλητικό περιβάλλον, (μουσική και τηλεόραση στο χώρο του γυμναστηρίου, φωτισμός του χώρου, καθαριότητα, προσωπικοί χώροι αποθήκευσης, άνεση στους χώρους άθλησης), στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού (ανάλογα με τον πληθυσμό των πελατών να υπάρχουν ο κατάλληλος αριθμός διαδρόμων και ποδηλάτων γυμναστικής, διαρκής συντήρηση του εξοπλισμού) και στην διαφοροποίηση των αθλητικών προγραμμάτων ώστε να ενισχύει το δεσμό των πελατών μαζί της. Ένα πρόγραμμα γυμναστικής μπορεί να γίνει με την βοήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού, όπως thermo light, slim belly, vibration για πιο γρήγορα επιθυμητά αποτελέσματα.

b) Σημαντική προσοχή πρέπει να δοθεί στο πως ο πελάτης θα ψυχαγωγηθεί αποτελεσματικά μέσα στο γυμναστήριο είτε από τη μουσική και το χορό, είτε από την κοινωνική του συναναστροφή με άλλους πελάτες και με το προσωπικό.

c) Η προσαρμογή των προγραμμάτων στις ανάγκες των πελατών κάνει τον πελάτη να αισθάνεται μοναδικός. Η διοίκηση θα πρέπει να επιλέξει προγράμματα εύκαμπτα που θα προσαρμόζονται εύκολα στις διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών. Όπως pilates, γιόγκα, εκγύμναση με βάρη, personal training, step , αεροβική γυμναστική σε χρόνους που να καλύπτουν και ιδιαίτερες απαιτήσεις. Επίσης, τα πακέτα άθλησης πρέπει να είναι ευέλικτα και να μπορούν να συμπεριλάβουν διαφορετικές παροχές ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.

d) Οι δεξιότητες, οι γνώσεις και η συμπεριφορά του προσωπικού βοηθούν στην αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ του πελάτη και του παροχέα της αθλητικής υπηρεσίας. Το προσωπικό πρέπει να επιλέγεται αυστηρά βάσει γνώσεων αλλά και χαρακτήρα αφού οι κοινωνικοί άνθρωποι με ευχάριστη συμπεριφορά προτιμούνται από τους πελάτες. Ταυτόχρονα το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδεύεται σε νέους τρόπους εκγύμνασης καθώς και σε θέματα διαχείρισης .

e) Η επικοινωνία και η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης ενισχύουν την διάθεση του πελάτη να λάβει την παρεχόμενη υπηρεσία. Η διοίκηση θα πρέπει να ακολουθήσει τέτοια επικοινωνιακή πολιτική μέσω της οποίας οι πελάτες θα αισθάνονται άνετα τόσο με το προσωπικό όσο και με το χώρο. Επίσης θα πρέπει να υποστηρίζει την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων μέσω κάποιων εκδηλώσεων ώστε τα άτομα να γνωρίζονται περισσότερο και να είναι πιο εύκολη η ικανοποίηση των αναγκών τους.

f) Η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη του πελάτη ενισχύουν την ανάπτυξη μίας μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση που παρέχει την αθλητική υπηρεσία και τον κάνουν λιγότερο ευαίσθητο στις αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής αυτής. Η διοίκηση θα πρέπει να αυξήσει τον αριθμό τέτοιων σχέσεων γιατί με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί και η αποδοτικότητά της.

g) Η εμπειρία και η γνώση του πελάτη για την παρεχόμενη αθλητική υπηρεσία επηρεάζει την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης. Η επιχείρηση μέσω της εκπαίδευσης και της κατάλληλης πληροφόρησης θα πρέπει να γνωστοποιήσει τον τρόπο λειτουργίας της αθλητικής επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε υπηρεσίας, τον κώδικα δεοντολογίας της και της διαδικασίες που ακολουθεί για αποτελεσματική συνεργασία. Έτσι η επιχείρηση, θα καταφέρει να προσδιορίσει τυχόν ιδιαιτερότητες και προβληματισμούς κάποιων πελατών και να τις αντιμετωπίσει εγκαίρως.

#### ***Διοικητικές επιπτώσεις στις αθλητικές ενώσεις***

a) Το περιβάλλον και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία και την διατήρηση μίας ποιοτικής σχέσης στις αθλητικές υπηρεσίες. Η διοίκηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο τρόπο με τον οποίο θα σχεδιαστεί ένα αθλητικό γεγονός, στην επιλογή των κατάλληλων εγκαταστάσεων και στην διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (εκπτώσεις, κουπόνια, προσφορές, μπουτίκ) ώστε να ενισχύει το δεσμό των πελατών μαζί της. Όλοι οι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας θα μπορούν να παρακολουθήσουν αγώνες Κυπέλλου, Πρωταθλήματος. Τα Φιλικά και Play – Offs χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Το γήπεδο να έχει «σκεπαστές» θέσεις ώστε να αντιμετωπίζονται προβλήματα που απορρέουν από τις καιρικές συνθήκες.

b) Ο προσανατολισμός στον πελάτη και η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες του κάνει τον πελάτη να αισθάνεται μοναδικός και του ικανοποιεί την

ανάγκη να ανήκει σε μία ομάδα. Η διοίκηση θα πρέπει να επιλέξει υπηρεσίες εύκαμπτες που θα προσαρμόζονται εύκολα στις διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών. Οικογενειακά εισιτήρια διαρκείας, μεμονωμένα παιδικά εισιτήρια, εισιτήρια διαρκείας οργανωμένων φιλάθλων, “Executive Members”.

c) Τα χαρακτηριστικά της Διοίκησης, οι αποφάσεις που λαμβάνει για την ομάδα, ο τρόπος επικοινωνίας με τους φιλάθλους ενισχύουν την διάθεση του πελάτη να λάβει την παρεχόμενη υπηρεσία. Η διοίκηση θα πρέπει να ακολουθήσει τέτοια επικοινωνιακή πολιτική μέσω της οποίας θα λαμβάνει υπόψη της και τα «θέλω» των κατόχων εισιτηρίου διαρκείας. Επίσης θα πρέπει να ενισχύει την διάθεση για επαφή μέσω εκδηλώσεων, συναντήσεων, φιλικών παιχνιδιών ώστε τα άτομα να γνωρίζονται μεταξύ τους αλλά και με την επιχείρηση. Οι κάτοχοι εισιτηρίου της περσινής περιόδου να έχουν την δυνατότητα να ανανεώσουν την ίδια θέση που κατείχαν την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο ή να μετακινηθούν σε οποιαδήποτε άλλη ελεύθερη.

d) Η αγάπη για την ομάδα και η οικογενειακή παράδοση ενισχύουν την ανάπτυξη μίας μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση που παρέχει την αθλητική υπηρεσία και κάνουν τον κάτοχο εισιτηρίου διαρκείας λιγότερο ευαίσθητο στις αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής της. Η διοίκηση θα πρέπει να αυξήσει τον αριθμό αυτών των σχέσεων γιατί με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί και η αποδοτικότητά της. Όλοι οι φίλαθλοι που ανανεώνουν ή αγοράζουν νέο εισιτήριο διαρκείας θα έχουν έκπτωση στις εγγραφές των παιδιών τους από τις Ακαδημίες της ομάδας.

e) Η εμπειρία και η γνώση του πελάτη για την παρεχόμενη αθλητική υπηρεσία επηρεάζει την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης. Η επιχείρηση μέσω της κατάλληλης πληροφόρησης θα πρέπει να γνωστοποιήσει τον τρόπο λειτουργίας της αθλητικής επιχείρησης και τον κώδικα δεοντολογίας της ώστε να καταφέρει να επιλύσει μέσα στο κατάλληλο χρόνο τυχόν προβληματισμούς κάποιων πελατών. Μέσω διαφημιστικών εντύπων αλλά και σεμιναρίων στην Ακαδημία της ομάδας ο φίλαθλος μπορεί να μάθει περισσότερες πληροφορίες για αυτή και για το άθλημα.

f) Η ταύτιση του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας με την ομάδα, τα κοινά ιδεώδη και πιστεύω βοηθούν στο να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μία ποιοτική σχέση ανάμεσά τους. Η διοίκηση θα πρέπει μέσω της ενημέρωσης αλλά και της συμμετοχής των κατόχων εισιτηρίου διαρκείας σε διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα και τη συμμετοχή αυτών σε κληρώσεις ή εκπλήξεις (κλήρωση της φανέλας του τερματοφύλακα της ομάδας) να ενισχύει το συγκεκριμένο δεσμό. Επίσης, η προσφορά προϊόντων μακράς χρήσης με το όνομα της ομάδας (π.χ. πιστωτικές κάρτες

ή κινητά τηλέφωνα) ενισχύει την ταύτιση του φιλάθλου και φυσικά αυξάνει την ποιότητα της σχέσης του με την ομάδα.

g) Λόγω του σημαντικού ρόλου της ψυχαγωγίας για τον πελάτη και της ατμόσφαιρας στο γήπεδο πρέπει να γίνουν σοβαρές ενέργειες περιορισμού βίαιων επεισοδίων έτσι ώστε όλο και περισσότεροι φίλαθλοι να μένουν πιστοί στην ομάδα και να έρχονται συνέχεια στους αγώνες.

## **VII. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να αναλυθεί σε βάθος η ποιότητα σχέσης μεταξύ πελάτη και παροχέα στα γυμναστήρια και μεταξύ ομάδας ποδοσφαίρου και κατόχου διαρκείας. Τα αποτελέσματα βασίστηκαν σε ποιοτικά στοιχεία τα οποία προήλθαν από ένα δείγμα ευκολίας από πελάτες κέντρων γυμναστικής και κατόχους εισιτηρίου διαρκείας ομάδων ποδοσφαίρου στην Ελλάδα. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να επικυρώσουν αυτή τη μελέτη σε μεγαλύτερα δείγματα, σε άλλους τύπους σχέσεων ή παρεχόμενων υπηρεσιών και με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων όπως η δημοσκόπηση.



## VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Athanasopoulou, P. (2006) “Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services”. *Journal of Business to Business Marketing*, 13(1): 87-120.
- Athanasopoulou, P. (2008) “Relationship quality in athletic services: a case study in fitness center” *Managing Service Quality* , Vol 18, No 5, pp 479-495
- Athanasopoulou, P., Mylonakis J., (2009) “The quality of the relationships between fitness centers and their customers”. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Special Issue in the Management of Sport Firms and Organizations, Vol 5, No 3, pp 355-366
- Athanasopoulou, P. (2009) “Relationship quality: a critical literature review and research agenda” *European Journal of Marketing*”, Vol 43, No 5/6, pp 583 – 610
- Alan Bryman, *Quantity and Quality in Social Research*, 1988 by Unwin Hyman LTD pg94.
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003b). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York University Press
- Bateman, I. J. and Turner, R. K. (1993), *Valuation of the environment, methods and techniques: The Contingent Valuation Method, in Sustainable Environmental Economics and Management: Principles and Practice*, (ed. R. K Turner.), Belhaven Press, London, pg.120-191.
- Bejou et al., D., Wray et al., B. & Ingram, T.N. (1996), “Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis,” *Journal of Business Research*, 36, pp. 137-143.
- Bennett, R. & Barkensjo, A. (2005) “Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations”, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1): 81-106.

- Boles et al., J.S., Johnson et al., J.T. & Barksdale, H.C.Jr. (2000) "How salespeople build quality relationships: a replication and extension". *Journal of Business Research*, 48: 75-81.
- Creswell, J., (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- Δαουτόπουλος Α. Γεώργιος, *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*, Δ' Έκδοση, 2004 – Εκδόσεις Ζυγός, σελ.78: 85
- Doney, P. M. & Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dwyer, F.R. & Oh, S. (1987), "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels," *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 347-358.
- De Ruyeter et al., K., Moorman, L. and Lemmink, J. (2001) "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, 30: 271-286.
- Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) (1997), *Στοιχεία Μεθοδολογίας και Τεχνικών Κοινωνικής Έρευνας*, Πρόγραμμα Κατάρτισης Εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, Αθήνα, 32σ.
- Elwood, C. D., & Lawrence, R. (1995). Steps in survey. In *Research in Health Physical Education and Recreation*. Gladys Scott (Ed). American Association for Health, Physical Education, and Recreation
- Farrelly, F.J. & Quester, P.G. (2005) "Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange". *Industrial Marketing Management*, 34: 211-219.

- Fontana, A., & Frey, J. (2000). The Interview. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. 2ed., pg. 645-672. London: Sage.
- Friman et al., M., Gärling, T., Millet, B., Mattsson, J. and Johnston, R. (2002) “ An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory”, *Industrial Marketing Management*, 31:403-409.
- Fynes et al., B., de Burca, S. & Marshall, D. (2004) “Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance”. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10: 179-190.
- Gummesson, E. (1987) The new marketing – developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4): 10-20.
- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed., Butterworth-Heinemann: UK.
- Henning-Thurau et al., T. & Klee, A. (1997), “The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development,” *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737-764.
- Hennig-Thurau, T, Gwinner et al., K.P. & Gremler, D.D (2002), “Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality”, *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Huntley, J.K. (2005) Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention”. *Industrial Marketing Management*, 35(6): 703-714.
- Ιωσηφίδης, Θ., (2003), *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Κριτική, Αθήνα.
- Johnson et al., J.L., Sakano, T., Cote, J.A. & Onzo, N. (1993), The exercise of interfirm power and its repercussions in U.S.–channel relationships, *Journal of Marketing*, 57(April): 1–10.

- Judd, C. M., Smith, E.R., & Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. (6<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston
- Καμπίτσας, Χ. Ν., (2004), *Η έρευνα στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*. Εκδόσεις: Τσιαρτσιάνης Αθ. & Σια Ο.Ε. σελ.763,798
- Kumar, N., Scheer, L.K. & Steenkamp, J.E. (1995), "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp. 5-65.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing* Thousand Oaks, Ca :Sage
- Kuzel, A. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B.F. Crabtree & W. L. Miller (Eds). *Doing qualitative research (p.p. 31-44)* (Research Methods for Primary care Series, Vol). Newbury Park, CA: Sage
- Lagace et al., R.R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J.B. (1991), "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4(Fall), pp. 39-47.
- Lang, B. & Colgate, M. (2003) "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap". *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 29-37.
- Leuthesser, L. (1997) "Supplier relational behavior: an empirical assessment". *Industrial Marketing Management*, 26:245-254.
- Levitt, T. (1986) *The Marketing Imagination*. The Free Press: New York.
- Λυδάκη, Α. (2001). *Ποιοτικές Μέθοδοι της Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Loomis J.B. (1993), *Integrated Public Land Management. Principles and Applications to National Forests, Parks, Wildlife Refuges and BLM Lands*, Columbia University Press, New York Chichester, 474p

- Morgan, R.M, & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morse, J. M. (1989). *Qualitative nursing research: A contemporary Dialogue*. Newbury Park, CA: Sage
- Mummalaneni, V. & Wilson, D.T. (1991) The influence of a close personal relationship between a buyer and a seller on the continued stability of their role relationship. Working paper, The Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park: Pennsylvania.
- Normank K. Dwnzin και Yvonnas S. Lincoln «The Sage Handbook of Qualitative Research» Third Edition, 2005
- Pavlikakis, G.E. and Tsihrintzis, V.A. (2002), Using the contingent valuation method in ecosystem management plans, *Proceedings of the International Conference Protection and Restoration of the Environment VI*, (eds.), Skiathos Island, Greece, July 1-5, 2002, pg 461-468.
- Παυλικάκης, Γ. (2002), *Ανάπτυξη Μεθόδων Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Οικοσυστημάτων*, Διδακτορική Διατριβή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Μηχανικών Περιβάλλοντος, Ξάνθη, 405σ.
- Patton, M.Q. (1990) *Basics of Qualitative Research Methods*, 2th ed., Newbury Park. London: Sage, pg 169
- Pelto, P.J.,& Pelto, G.H.(1978). *Anthropological research: The structure of inquiry*(2<sup>th</sup> ed.). New York: Cambridge University Press

- Reynolds, P.D. (1971), *A Primer in Theory Construction*. New York: Macmillan Publishing Company
- Roberts et al., K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 169-196.
- Sanchez-Franco M., Francisco Villarejo Ramos, Felix A. Martin Velicia.(2008) *The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty toward Internet Service Providers*. Information Management
- Selnes, Fred (1998), " Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32(3/4): 305-322.
- Smith, J. Brock (1998a), "Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1): 76-92.
- Smith, J. Brock (1998b), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, 15 (January), 3-21
- Strauss A., & Corbin J. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage
- Strauss A., & Corbin J. (1997).. *Grounded Theory in practice*. Thousand Oaks , CA: Sage
- Strauss A., & Corbin J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory* (2<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row
- Turner K. R. (ed). (1993), *Sustainable Environmental Economics and Management. Principles and Practice*, Belhaven Press, London, 389p.
- Venetis, K.A. & Ghauri, P.N. (2004) "Service quality and customer retention: building long-term relationships". *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1577-1598.

- Wilson, D.T., Jantrania, S. (1996), "Understanding the value of a relationship", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2 No.1, pp.55-66.
- Woo, G.K. & Cha, Y. (2002) "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 21: 321-338.
- Woo, K. & Ennew, C.T. (2004) "Business-to-business relationship quality. An IMP interaction-based conceptualization and measurement". *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1252-1271.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994), "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No.10, pp.32-48.
- Yin, R. K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods* (2<sup>nd</sup> ed.) Thousand Oaks: SAGE Publications
- Yin, R.K.(2003). *Applications of case study research*. (2th ed.) Applied Social Research Methods Series, Volume 34 Sage Publications, Thousand Oaks, London
- Zikmund, W. G. (1994), *Exploring Marketing Research* (5<sup>th</sup> ed.). Orlando: The Dryden Press
- Zineldin, M. (1995), "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence," *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), pp. 30-40.

## IX. ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

**Ανοιχτές Ερωτήσεις**, ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος αφήνεται ελεύθερος να διατυπώσει την απάντησή του

**Αντιπροσωπευτικό Δείγμα**, ένα δείγμα που έχει χαρακτηριστικά που δεν διαφέρουν αξιολογικά από τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού από τον οποίο προήλθε

**Αξιοπιστία**, αναφέρεται στην ικανότητα της χρησιμοποιούμενης μεθόδου μέτρησης να δίνει τα ίδια αποτελέσματα σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις των ιδίων αντικειμένων

**Απλή τυχαία δειγματοληψία**, η δειγματοληψία κατά την οποία η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται από έναν κατάλογο που περιέχει το σύνολο των ατόμων του πληθυσμού μας

**Δειγματοληπτικό πλαίσιο**, ένας κατάλογος όλων των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει και από τον οποίο θα επιλέξουμε το δείγμα της ερευνάς μας.

**Δευτερογενής πηγές**, πηγές στατιστικών στοιχείων τα οποία δεν συγκέντρωσε ο ερευνητής άλλα άλλοι ερευνητές ή υπηρεσίες.

**Δομημένη Συνέντευξη**, μία συνέντευξη η οποία χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο κατάλογο ερωτημάτων

**ΕΚΚΕ**, συντομογραφία για το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

**Ενεργός πληθυσμός**, το ποσοστό των ατόμων 15-64 ετών στο σύνολο του πληθυσμού.

**Ερωτηματολόγιο**, μία τεχνική συλλογής δεδομένων η οποία χρησιμοποιεί μία σειρά από συγκεκριμένες ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ατομικά και ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.

**Κοινωνιολογία**, η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, της ομαδικής ζωής και των κοινωνιών που δημιουργούν οι άνθρωποι.

**Κωδικοποίηση**, η διαδικασία κατά την οποία οι απαντήσεις ενός ερωτηματολογίου ταξινομούνται σε κατηγορίες ώστε να καταμετρηθούν.

**Μεθοδολογία**, μία σειρά από γενικά παραδεκτές διαδικασίες η οποία κατευθύνει τις εμπειρικές έρευνες και δίνει τη δυνατότητα σε άλλους ερευνητές να επιβεβαιώσουν τα αρχικά ευρήματα.

**Μελέτη περίπτωσης**, η σε βάθος μελέτη μίας και μόνον περίπτωσης ενός φαινομένου.



**Πείραμα**, η μελέτη ομάδων ή ατόμων που γίνεται σε έναν χώρο και κάτω από συνθήκες που ελέγχονται από τον ερευνητή.

**Προσωπικές Συνεντεύξεις**, η συγκέντρωση πληροφοριών με βάση ένα ερωτηματολόγιο σε κατ'ιδίαν συναντήσεις των απογραφών με τους συμμετέχοντες σε μία έρευνα.

**Πρωτογενές υλικό**, το υλικό που συγκεντρώνουν οι ίδιοι οι ερευνητές.

**Συμμετοχική παρατήρηση**, η ερευνητική μέθοδος κατά την οποία ο ερευνητής αναλαμβάνει έναν ρόλο μέσα στην ομάδα την οποία παρατηρεί ή μία μέθοδος έρευνας στην οποία ο ερευνητής γίνεται μέρος της αλληλεπίδρασης που μελετάει.

**Υπόθεση**, μία συγκεκριμένη πρόβλεψη η οποία πηγάζει από μία γενική θεωρία και αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ κάποιων μεταβλητών και η οποία μπορεί να επαληθευθεί από εμπειρικά δεδομένα.

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Α/Α	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΣΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Ικανοποίηση Αναγκών	31
2	Βελτίωση Υγείας – Φυσικής Κατάστασης	24
3	Κατάλληλο Περιβάλλον	21
4	Χαρακτηριστικά Προσωπικού	20
5	Βελτίωση Ψυχολογίας – Ευχαρίστηση	18
6	Ενδιαφέρον Γυμναστή	17
7	Αποτελεσματική Συνεργασία	12
8	Εξοπλισμός – Προγράμματα	11
9	Κοινωνικοί Δεσμοί – Φιλίες	10
10	Σχέση Εμπιστοσύνης	10
11	Εξυπηρέτηση από υπηρεσία	9
12	Επικοινωνία με προσωπικό	7
13	Γνώσεις γυμναστή / ενημέρωση πελάτη	6
14	Ποιοτική χρήση του ελεύθερου χρόνου	5
15	Υποδομή κοντά στο χώρο κατοικίας	3

**Πίνακας 10.** Ποιοτική σχέση στο γυμναστήριο

A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Περιβάλλον	43
2	Ικανοποίηση αναγκών	35
3	Προσωπικό / καλές σχέσεις	32
4	Ποικιλία Προγραμμάτων / Οικονομικά Προγράμματα	28
5	Γνώση γυμναστή	24
6	Εμπιστοσύνη γυμναστή	17
7	Διάρκεια Σχέσης	17
8	Βελτίωση Φυσικής και Ψυχικής κατάστασης	16
9	Εξυπηρέτηση	13
10	Κοινωνικοί Δεσμοί / Φιλίες	9
11	Αποτελεσματική Επικοινωνία	8
12	Υποδομή κοντά στο χώρο κατοικίας	8
13	Ευγένεια γυμναστή	7
14	Αποτελεσματική Συνεργασία	7
15	Τρόπος Ζωής	6

**Πίνακας 11.** Παράγοντες που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στο γυμναστήριο

A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Προσωπικά Θέματα	11
2	Έλλειψη επικοινωνίας με το προσωπικό	6
3	Περιορισμένος αριθμός οργάνων	6
4	Τραυματισμοί στο χώρο	5
5	Έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος από το γυμναστή	5
6	Κακή συντήρηση εξοπλισμού	5
7	Έλλειψη καλών σχέσεων με πελάτες στο χώρο	3
8	Υψηλές τιμές	3
10	Έλλειψη ποιοτικών πελατών	1
11	Έλλειψη ικανοποίηση από τα προγράμματα	1

**Πίνακας 12.** Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στο γυμναστήριο

A/A	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΣΤΙΣ ΠΑΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Ευχαρίστηση	27
2	Ψυχαγωγία – Διασκέδαση – Τρόπος να ξεφύγω από την καθημερινότητα	20
3	Ποιοτικό Θέαμα	19
4	Αγάπη για το άθλημα	19
5	Τοπική Ομάδα – Ιστορία Ομάδας	17
6	Ικανοποίηση αναγκών από διάφορες παροχές	12
7	Οικογένεια – Παράδοση	10
8	Ταύτιση με την ομάδα	10
9	Απόλαυση αγώνα	9
10	Εκτόνωση	8
11	Κοινωνικότητα – Φιλίες	8
11	Τρόπος Ζωής	8
12	Ατμόσφαιρα - περιβάλλον	8
13	Ευχαρίστηση από απόδοση ομάδας	6
14	Διαρκή εξέλιξη ομάδας	6

**Πίνακας 13.** Ποιοτική σχέση στις ΠΑΕ

A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΑΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Αγάπη για την ομάδα	31
2	Θέαμα	24
3	Απόλαυση Αγώνα	18
4	Πάντα θέση στο γήπεδο	18
5	Τρόπος ζωής – Συνήθεια	14
6	Περιβάλλον – Ατμόσφαιρα	13
7	Κοινωνικότητα – Φιλίες – Παρέα	12
8	Ευχαρίστηση	12
9	Ικανοποίηση αναγκών από παροχές και απόδοση	11
10	Ικανοποίηση από την τιμολόγηση	11
11	Κατάλληλο προσωπικό – Ικανοποιητική Διοίκηση	11
12	Ταύτιση με την ομάδα – κοινά πιστεύω	6
13	Τρόπος να ξεφύγω από την καθημερινότητα	3

**Πίνακας 14.** Παράγοντες που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ

A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΑΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
1	Βία και εγκληματικότητα	33
2	Κανένας παράγοντας	23
3	Υψηλές τιμές εισιτηρίων	17
4	Συμπεριφορά Φιλάθλων και Διοίκησης	13
5	Χαμηλή απόδοση	11
6	Περιβάλλον – Ατμόσφαιρα	7
7	Προσωπικοί λόγοι	7
8	Έλλειψη επαγγελματισμού	3
9	Καιρικές Συνθήκες	2

**Πίνακας 15.** Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη ποιοτικής σχέσης στις ΠΑΕ

## Χ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα 1. Αποτελέσματα διαδικασίας απομαγνητοφώνησης σε τρία γυμναστήρια

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗΣ ΣΕ ΤΡΙΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ				
		Πώς θα περιγράφατε μία ποιοτική σχέση με τον παροχέα σας	Ποιοι παράγοντες διευκολύνουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης	Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη μίας ποιοτικής σχέσης
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΣΙΩΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ, ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ, ΚΑΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΝΕΝΑ ΠΑΡΑΠΟΝΟ	ΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑ, ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΑΠΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, 85%ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΤΑΧ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	34			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1400			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,8			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΙΚΟΣ	ΚΑΛΗ ΥΓΕΙΑ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΕΥΗΜΕΡΙΑ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΜΟΙΒΑΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΠΟΛΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	ΟΧΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΕΣΑΙ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΣ ΚΑΛΟ ΓΙΑ ΥΓΕΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΞΥΛΟΥΡΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.				
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΩΡΓΟΣ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΔΡΟΣΕΡΟ, ΖΕΣΤΗ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΤΡΑΥΜΑΤΙΣΜΟΥΣ, ΠΟΛΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΠΙΛΑΤΕΣ, ΑΕΡΟΜΠΙΚ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ	ΚΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΚΑΝΕΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΙΑΦΟΡΕΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	650-850			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΡΙΖΕΣ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	7			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΑΝΟΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΜΕ ΚΟΣΜΟ, ΥΓΕΙΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΥΓΕΙΑ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	GOLDEN			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	4			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΙΚΥ			ΟΧΙ, ΌΛΑ ΟΚ



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	ΚΑΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ		
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΓΓΕΛΙΚΗ	ΜΕ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ ΠΟΛΛΑ ΧΡΟΝΙΑ, ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΓΝΩΣΤΟΙ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ, ΚΑΛΗ ΔΟΥΛΕΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	42			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	35000 ΕΤΟΣ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΑ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΥΓΕΙΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΝΔΡΕΑΣ	ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΘΕΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΟΥ	ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΣ, ΤΑ ΘΕΛΩ ΤΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ , ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ	ΜΑΘΗΜΑΤΑ, ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΜΑΘΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	17			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΑΧΟΣ	ΚΑΛΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ, ΜΕ ΟΔΗΓΟΥΝ ΝΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΩ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΙΚΟΔΟΜΕΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΛΕΝΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΗΣ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΛΟ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΟΜΜΩΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΙΩΑΝΝΗΣ	ΦΙΛΙΑ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ			

ΗΛΙΚΙΑ	50	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ,	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΣΩΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ				
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ, ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΟΡΓΑΝΑ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΝΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΤΡΑΥΜΑΤΙΣΜΟΙ ΛΟΓΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΜΟΡΕΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	31			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ				
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	19			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΙΚΟΣ	ΚΑΛΑ ΜΕ ΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ,	ΌΧΙ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ		ΒΑΣΙΚΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΗ ΑΣΚΗΣΗ. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΧΡΟΝΟΥ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΑΝΘΡΩΠΟΙ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ ΓΙΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, ΜΟΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΌΠΩΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΔΙΑΘΕΣΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΙΩΑΝΝΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	ΚΑΛΥΤΕΡΕΥΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ, ΥΓΕΙΑΣ, ΜΥΑΛΟ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΜΠΝΕΕΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΕΤΟ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΒΡΕΟΦΟΝΗΠ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	400			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΔΙΟΝΥΣΗΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΓΑΛΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΚΑΛΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΒΟΗΘΕΙΑ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	DJ			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΑ			ΣΩΣΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΩΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΩΝ, ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	650			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΓΓΕΛΟΣ		ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΧΩΡΟΙ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ ΝΑ ΠΕΡΝΑΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΧΩΡΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	33			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	8			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΣΙΛΗΣ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ ΠΕΡΝΑΩ ΤΟ ΧΡΟΝΟ, ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΚΟΠΩΝ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΟΡΓΑΝΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΚΑΚΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΟΡΓΑΝΩΝ, ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ ΓΙΑ ΈΝΑ ΟΡΓΑΝΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΣΗΜΙΝΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΟΡΓΑΝΑ, ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜΟΣΙΟ			
ΗΛΙΚΙΑ	50			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΟΥΣΤΟΓΙΑΝΝΗΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ, ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΓΝΩΡΙΜΙΩΝ	ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΜΑΘΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	17			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΠΕΡΝΑΩ ΟΜΟΡΦΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΜΟΥ	ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ,	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΔΗΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ		ΑΝΑΓΚΩΝ,	
			ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ	
			ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	
			ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙ	
			ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΑΠΟ	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5		ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ,	
			ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΕΤΡΑΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΤΕΧΝ. ΤΗΛΕΠ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ,	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ,	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΑΠΟ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	18ΜΗΝ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΟΥΛΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ	ΧΡΟΝΟΣ, ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ	
ΗΛΙΚΙΑ	20	ΚΛΙΜΑ, ΚΑΛΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ,	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ,	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΟΡΓΑΝΑ,	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΠΟΛΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	ΑΝΑΓΚΩΝ,	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5	ΚΑΙ ΡΛΑΤΕ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΖΑΦΕΙΡΗ ΑΘΗΝΑ		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	STAGE. ΙΚΑ		ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ	
ΗΛΙΚΙΑ	29		ΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ,	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	580		ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ,	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ		ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	
			ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΟΥ,	
			ΑΤΟΜΙΚΑ	
			ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΚΑΙ	
			ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	
			ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ	
			ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ ΜΕ	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5	ΜΙΑ ΣΧΕΣΗ	ΠΕΛΑΤΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ	ΌΧΙ, ΜΟΝΟ
		ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
		ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΣΗ ΜΕ		ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ
		ΑΥΤΟ		ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΤΕΛΗΣ		ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΙ	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ		ΑΓΧΟΥΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΗΛΙΚΙΑ	23		ΦΙΛΙΚΟ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000		ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ,	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ,	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ,	
		ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΜΕ	ΚΑΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ,	
		ΠΟΛΛΑ ΑΤΟΜΑ,	ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ,	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	17ΜΗΝ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ-ΦΙΛΟΙ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	
			ΑΝΑΓΚΩΝ	ΌΧΙ,

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΥΣΤΑΘΙΑ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ, ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ, ΚΑΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ.ΕΠΑΓ.			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	4			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΑΣΙΑ	ΑΡΙΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	ΧΩΡΟΣ, ΑΝΕΤΟΣ, ΚΑΘΑΡΟΣ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΙΣΤΟ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	29			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	40000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	6			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ	ΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΑΝΑΓΚΕΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΗΛΙΚΙΩΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΔΑΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ , ΠΕΡΝΑΩ ΟΜΟΡΦΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΜΟΥ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΕΡΖΗ ΝΑΝΤΙΑ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΘΛΗΣΗ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ, ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ/ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΓΝΩΣΕΙΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΟΥ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΌΧΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ, ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ ΛΟΓΩ ΜΕΓΑΛΟΣ ΟΓΚΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΥΚΟΛΗ ΑΘΛΗΣΗ	ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ Ο ΧΡΟΝΟΣ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	33			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ	ΚΑΝΕΝΑ ΠΑΡΑΠΟΝΟ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΧΩΡΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΧΩΡΟΣ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΌΧΙ, ΜΟΝΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΟΜΜΩΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	31			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	35000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	20			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ	ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	43			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	12000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΡΣΕΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΣΧΕΣΗ, ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΟΥ, ΘΕΛΗΣΗ ΓΙΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ ΛΟΓΟ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΠΑΥΕΙΣ ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΓΙΝΕΣΑΙ ΦΙΛΟΣ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΗ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΓΙΑΤΡΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΓΚΥΡΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ	ΕΜΠΝΕΕΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΕΙΣ, ΚΑΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΟΙ ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΙΟΥΛΙΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΑΤΟΜΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ, ΚΑΛΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			

ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			
--------------	-----	--	--	--

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΟΛΥΜΠΙΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, Personal ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΘΕΛΩ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ.ΕΠΑΓ.			
ΗΛΙΚΙΑ	42			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	30000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΨΗΛΗΣ, ΥΠΕΡΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΚΑΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜΟΣΙΟ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΝΑ ΕΊΝΑΙ ΦΙΛΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΘΑΡΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΟ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΩΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΠΟΝΗΣΗ	ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΟΥ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ, ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΛΟΓΩ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΕΤΟΙΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΡΙΜΗΝΑ ΚΑΙ ΕΞΑΜΗΝΑ ΠΑΚΕΤΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ, ΧΤΙΖΕΙΣ ΣΩΜΑ, ΚΑΛΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΟΥ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΌΠΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	8			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΑΒΒΙΔΗΣ ΠΑΥΛΟΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΔΙΑΘΕΣΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΙΣ, ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ, ΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ, ΑΠΛΟΙ ΚΑΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΟΝΤΕΛΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ.ΕΠΑΓ.			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	25000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΕΥΘΥΜΙΟΥ ΜΑΡΙΝΑ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΘΑΡΟ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΛΕΞΗΣ	ΜΕΣΩ ΧΡΟΝΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙΣ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΓΕΙΤΟΝΙΑ ΣΟΥ	ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ	ΌΧΙ ΚΑΤΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΧΟΡΕΥΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ / ΠΕΙΡΑΙΑΣ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΩΡΓΟΣ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΩΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΠΑΡΜΑΝ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	7			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΟΤΣΙΑΚΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΑΛΛΑΓΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ, ΚΑΛΟ ΣΩΜΑ, ΚΑΜΙΑ ΚΟΥΡΑΣΗ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ, ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΌΠΩΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΓΡΑΟΤΙΚΑ/ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20-35000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΡΟΖΑ	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, ΠΡΟΘΥΜΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΚΑΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΜΙΚΡΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ, ΓΝΩΣΗ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΌΧΙ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΑΣΚΗΣΗ	ΌΤΑΝ ΥΠΗΡΧΕ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ANNA	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ	ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΩΜΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΗΚΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ, ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			



ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ		ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ, ΓΝΩΣΕΙΣ	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΝ/ΝΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	ΕΚΤΟΝΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ,		
ΗΛΙΚΙΑ	18	ΑΓΧΟΥΣ, ΑΥΞΗΣΗ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ,		
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ,	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	11	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ,	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΙ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ,	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΦΙΛΙΚΩΝ	ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ	ΌΧΙ, ΚΑΙ ΜΕ ΤΟ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2,5	ΣΧΕΣΕΩΝ, ΓΝΩΡΙΜΙΩΝ	ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	ΠΕΡΑΣΜΑ ΤΩΝ ΕΤΩΝ
			ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΟΥ	ΌΛΑ ΒΕΛΤΙΩΝΟΝΤΑΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΝ/ΝΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΚΑΛΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΜΕ	ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ,	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΓΝΩΣΕΙΣ, ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ,	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΛΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ,	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ,	ΚΑΝΕΝΑΣ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ
		ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΝ/ΝΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ,	ΕΥΓΕΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΛΟ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ,	ΌΧΙ, ΚΑΠΟΙΑ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5	ΜΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ	ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ
		ΑΝΑΓΚΕΣ, ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ,	ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΠΟΥ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ	ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΑ	
		ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ	ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ,	
		ΜΕΣΩ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ Η	
		ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ,	ΣΥΜΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ	
		ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΤΑ	ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ, ΤΟ	
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΑΙΖΟΥΝ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Η	ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΙ
		ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ	ΜΟΥΣΙΚΗ	ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΠΟΥ
				ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΗΚΑΝ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΡΙΧΤΕΡ ΜΑΚΗΣ	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΙΝΩ ΝΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ,	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ	ΜΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΤΟ	ΕΥΓΕΝΕΙΑ,	
ΗΛΙΚΙΑ	33	ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ		ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	18			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΦΩΤΗΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΕ ΤΟ ΣΩΜΑ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ	ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΚΑΛΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΕΣ	ΌΧΙ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΙΚΤΩΡΙΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	Ο ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ ΝΑ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ	ΌΧΙ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	6			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΤΑΥΡΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΔΥΣΚΟΛΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΑΛΛΑ ΛΟΓΩ ΦΙΛΙΩΝ ΚΑΙ ΓΝΩΡΙΜΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ	Ο ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΌΧΙ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	29			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΧΩΡΟ, ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΦΙΛΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΗΚΑΝ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΙ ΦΡΟΝΤΙΣΑΝ ΤΥΧΟΝ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ, ΑΤΟΜΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΜΟΥ	ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΕ ΣΑΚΟΥΣ (KING BOXING)
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΣΕΚΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΠΡΟΤΑΘΗΚΕ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ	ΌΧΙ
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	48			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΝΑΣ 10000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΓΛΥΦΑΔΑ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΗ	2ο ΣΠΙΤΙ ΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, ΑΝΑΓΚΗ ΠΟΥ ΑΓΑΠΑΣ	ΌΧΙ,
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	10			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΟΥΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΛΟΓΩ ΣΩΣΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ	ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΤΡΑΠ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	18000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΥΡΟΒΑΛΗ ΑΘΗΝΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΚΛΙΜΑ, ΠΑΡΕΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ ΚΑΛΟΣ ΦΙΛΟΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΥΡΟΒΑΛΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ, ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ	ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΗΣ	ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ, ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ	ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΚΛΙΜΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΚΑΛΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΜΗΧ. ΑΥΤΟΚ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΥΓΕΙΑ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΥΛΑΚΑΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΣΙΛΗΣ	ΤΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ, ΑΝΕΣΗ ΜΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1,5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΧΡΗΣΤΟΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΟ ΦΙΛΟ, ΕΙΔΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΔΟΥΛΕΙΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ ΜΕ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΑΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΤΕΛΗΣ	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΒΟΗΘΑ ΣΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΕΙΚΟΝΑ, ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΔΟΜΗ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	800			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΠΥΡΟΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΩΜΑΤΟΣ	ΚΙΝΗΤΡΟ Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΟΧΙ, ΜΟΝΟ ΤΡΑΥΜΑΤΙΣΜΟΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	34			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	20			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ , ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ ΜΕ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΔΙΝΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΟΧΙ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΡΒΑΡΑ	ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ , ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ, ΦΙΛΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΦΙΛΙΩΝ, ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ, ΔΙΑΤΡΟΦΗ, ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΑΥΞΗΣΗ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗΣ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΝΟΣΗΛΕΥΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΥΛΩΝΑΣ ΣΤΑΥΡΟΣ			
------------	-----------------	--	--	--

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΙΚΟΔΟΜΟΣ	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΑΠΟ ΜΙΚΡΗ		
ΗΛΙΚΙΑ	24	ΗΛΙΚΙΑ, ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ		
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΥΓΕΙΑΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ		
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	4	ΔΕΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΓΥΡΩ ΣΟΥ		

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΑΛΔΗ ΓΙΟΥΛΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΥΠΑΛ. ΠΑΝΕΠ.		ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΙΣΘΗΣΗ, ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΟΧΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΦΙΛΙΚΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	ΟΧΙ
ΗΛΙΚΙΑ	27	ΕΥΕΞΙΑ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ, ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ		ΠΟΛΛΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΩΡΑΡΙΟ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΑΙΣΘΑΝΕΣΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΟΤΙ ΤΑ ΣΚ ΕΊΝΑΙ ΚΛΕΙΣΤΑ, ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΜΕ ΠΟΛΕΜΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ
ΗΛΙΚΙΑ		ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΟΡΓΑΝΩΝ, ΚΑΛΟΙ ΓΥΜΝΑΣΤΕΣ, ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΛΕΝΗ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ/ΛΟΣ		ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΟΧΙ
ΗΛΙΚΙΑ	31	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΣΧΕΣΗ, ΣΧΕΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1300			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ ΥΠΑΛ/ΛΟΣ		ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΗΛΙΚΙΑ	35	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			ΕΙΛΙΚΡΙΝΙΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ,	ΟΧΙ, ΟΛΑ ΚΑΛΑ
ΗΛΙΚΙΑ	20	ΚΑΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΑΡΟΧΕΣ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ		ΚΑΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	ΠΑΛΙΑ ΟΡΓΑΝΑ, ΚΟΙΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	22			

ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΓΕΩΠΟΝΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	38			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ				
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	11	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ Η ΟΠΟΙΑ ΣΙΓΑ ΣΙΓΑ ΦΘΙΝΕΙ	ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΦΙΛΙΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΟΦΕΛΗ	ΚΑΚΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ, ΠΑΛΙΑ ΟΡΓΑΝΑ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΜΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΟ ΣΩΜΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΙΜΕΣ, ΜΕΓΑΛΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1	ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΦΥΣΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ	ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΝ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	3	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΟΡΓΑΝΩΝ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΩΡΕΣ ΤΑ ΣΑΒ/ΚΑ, ΩΡΑΡΙΟ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
ΗΛΙΚΙΑ	33			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΚΑΛΑ ΟΡΓΑΝΑ, ΓΝΩΣΗ ΓΥΜΝΑΣΤΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΑΠΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ	ΚΑΛΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΟΧΙ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	19			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΦΙΛΙΕΣ, ΓΝΩΣΗ ΓΥΜΝΑΣΤΗ	ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΑΡΜΑΚ/ΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	5	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΟΡΓΑΝΑ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΛΙΜΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	6	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΟΡΓΑΝΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΥΠΑΛ.ΚΟΜ/ΤΗΡΙΟΥ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1250			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΟΥ	ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	1	ΚΑΛΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΧΩΡΟΣ, ΑΝΕΣΗ, ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΌΧΙ

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΧΡΟΝΙΑ ΓΥΜΝ.	2	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΣΧΕΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ

**Παράρτημα 2. Αποτελέσματα διαδικασίας απομαγνητοφώνησης**  
σε τρεις ΠΑΕ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗΣ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΠΑΕ				
		Πώς θα περιγράφατε μία ποιοτική σχέση με το γυμναστήριό σας	Ποιοι παράγοντες διευκολύνουν την ανάπτυξη μίας τέτοιας σχέσης	Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη μίας τέτοιας σχέσης
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΕΚΤΟΝΩΣΗ, ΘΕΑΜΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ, ΠΑΡΕΕΣ ΠΟΥ ΠΑΝΕ ΜΑΖΙ, ΞΕΣΠΑΣΜΑ, ΦΩΝΕΣ, ΒΡΙΣΙΕΣ, ΞΕΦΕΥΓΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΚΑΛΗ ΠΑΡΕΑ, ΑΠΟ ΓΕΙΤΟΝΙΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑ, ΣΥΝΗΘΕΙΑ, ΜΙΚΡΟΒΙΟ Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΣΥΝΗΘΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΛΛΑΓΕΣ ΕΔΡΑΣ ΑΠΟ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ ΑΛΛΟΥ, ΕΚΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΕΚ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΡΟΣΙΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΕΚ	ΘΕΑΜΑ, ΑΓΩΝΑΣ	ΒΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΑΣΤΕΡΑΣ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΩΡΓΟΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΛΟΓΟΙ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΑΠΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΓΗΠΕΔΟ ΦΙΛΙΕΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΘΕΑΜΑ, ΚΥΠΕΛΛΟ, ΤΙΤΛΟΙ	ΌΧΙ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΜΑΔΑΣ ΠΑΝΤΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΓΚΥΡΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ	ΠΙΣΤΕΥΩ ΚΟΙΝΑ ΜΕ ΟΜΑΔΑ, ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΤΙΜΟΤΗΤΑ, ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ ΤΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΜΟΙ, ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΑΠΟ ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	ΌΧΙ, ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΔΥΣΚΟΛΑ ΛΟΓΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΕΓΩ ΠΙΣΤΟΣ ΣΕ ΑΥΤΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	3000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3 ΧΡ./ ΑΕΚ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΝ/ΝΟΣ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	ΘΕΑΜΑ, ΑΓΩΝΑΣ, ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ, ΕΥΓΕΝΗΣ ΑΜΙΛΛΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ ΚΑΙ Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ / 2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΜΑΔΑΣ ΛΟΓΩ ΠΡΩΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΕΩΝ ΣΕ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ ΤΙΜΕΣ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΣΑΝ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΛΗΣ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΠΕΛΕΓΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΌΧΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ ΓΗΠΕΔΟΥ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΌΧΙ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ				



ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ / 2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΟΥΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΣΧΕΣΗ ΖΩΗΣ, ΠΑΝΤΑ ΠΙΣΤΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΟΙ ΦΙΛΑΘΛΟΙ	,ΚΟΙΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ, ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΤΡ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	18000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΡΗΣ/4			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΠΥΡΟΣ	ΚΩΛΥΜΑ ΖΩΗΣ, ΘΕΑΜΑ, ΑΓΩΝΑΣ	ΒΟΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΚΩΛΥΜΑ ΧΩΡΙΣ ΑΙΤΙΑ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	34			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΕΚ/5			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΚΑΛΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ, ΘΕΑΜΑ, ΕΣΟΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ	ΓΗΠΕΔΟ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/ 2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΡΒΑΡΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ, ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ, ΘΕΑΜΑ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ ΤΟΣΟ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΣΟ ΚΑΙ ΜΕ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΚΑΛΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΟΠΑΔΟΙ ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΝΟΣΗΛΕΥΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ / 2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΥΛΩΝΑΣ ΣΤΑΥΡΟΣ	ΣΤΕΝΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΟΜΑΔΑΣ	ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ ΚΑΙ ΑΓΩΝΑΣ, ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ ΠΟΥ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΙΟΣΥΓΚΡΑΣΙΑ ΦΙΛΑΘΛΟΥ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΙΚΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΙΚΟΔΟΜΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ / 4			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΙΟΥΔΑΝΗΣ	ΠΟΛΛΑ ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΛΑΘΛΟΣ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΕΣΗ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΑΝ. ΠΕΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	18000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ /4			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΛΟΓΩ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΟΜΑΔΑΣ, ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΘΕΣΗΣ ΣΕ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΟΧΕΣ ΑΠΟ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ			

ΗΛΙΚΙΑ	26	ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΘΕΣΗΣ ΣΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ	ΠΑΡΟΧΕΣ ΑΠΟ ΜΠΟΥΤΙΚ ΚΑΙ ΕΧΤΡΑ, ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	ΠΑΝΑΘΗΝ /2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΙΩΑΝΝΗΣ	ΛΟΓΩ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ, ΑΚΟΛΟΥΘΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΩ ΩΣ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΣΟΥΠΕΡ ΛΙΓΚΑ	ΑΓΑΠΩ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΓΩΝΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ, ΑΝΑΓΚΗ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ Η ΟΜΑΔΑ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΡΟΠ. ΟΜΑΔΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	38			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ		ΤΟΠΙΚΙΣΤΙΚΗ, ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	ΑΓΩΝΑΣ, ΘΕΑΜΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΑΓΩΝΑ, ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΗΡΕΜΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
ΗΛΙΚΙΑ				
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ				
ΟΜΑΔΑ				
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΣΤΑΣ ΝΤΟΣΚΑΣ	ΤΟΠΙΚΙΣΤΙΚΗ, ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	ΑΓΩΝΑΣ, ΘΕΑΜΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΑΓΩΝΑ, ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΗΡΕΜΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΡΓΑΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	45			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΑΡΚΑΔΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, Α' ΕΘΝΙΚΗ, ΘΕΑΜΑ ΜΕ ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΓΩΝΑ	ΒΙΑ, ΟΙ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΔΗΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	45			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	20000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ /2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΠΙΡΛΙΔΗΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΓΙΑ ΠΟΛΛΑ ΧΡΟΝΙΑ	ΧΩΡΟΣ ΓΗΠΕΔΟΥ, ΘΕΑΜΑ, ΚΑΤΑΜΗΛΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΒΙΑ, ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΩΣΤΕ ΟΛΟΙ ΝΑ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Φ.Α.Γ.			
ΗΛΙΚΙΑ	48			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΝΑΙ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ. ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΘΕΑΜΑ, ΚΑΛΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	ΒΙΑ, ΑΘΛΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/3			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΔΕΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΓΩΝΑ	ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ	ΒΙΑ, ΑΣΧΗΜΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			

ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/2			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	17			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ	ΘΕΑΜΑ, ΔΙΑΡΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ	ΌΧΙ
ΟΜΑΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ/2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΑ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΗ			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΟΠΑΔΟΣ, ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΘΕΑΜΑ , ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ, ΛΑΘΟΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ, ΑΥΞΗΣΗ ΤΙΜΩΝ
ΟΜΑΔΑ	1/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΑΓΩΝΑ, ΘΕΑΜΑ	ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ
ΟΜΑΔΑ	ΑΕΚ/5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ				
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΓΕΩΠΟΝΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	38			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΛΛΑ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΛΟΓΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΔΕΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΚΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΜΑΔΑΣ, ΛΑΘΟΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ, ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ
ΟΜΑΔΑ	ΑΕΚ/5			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ, ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑΣ	ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΘΕΣΗΣ ΣΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ	ΌΧΙ
ΟΜΑΔΑ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ/2			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΡΕΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΣΧΕΣΗ, ΟΜΟΡΦΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΜΕΓΑΛΗ ΟΜΑΔΑ ΠΑΟ, ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΝ ΔΩ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΓΩΝΩΝ	ΒΙΑ, ΚΑΚΟ ΘΕΑΜΑ
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΖΑΝΗΣ ΚΩΣΤΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ.ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΘΕΑΜΑ, ΑΓΑΠΩ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΒΙΑ
ΟΜΑΔΑ	3/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΣΑΤΣΟΥΛΑ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ	ΠΑΙΚΤΕΣ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ, ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΘΕΑΜΑ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ, ΌΧΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΣΑΤΣΑΡΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΑΘΛΗΜΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΚΥΡΙΑΚΗ	ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ- ΔΙΑΣΗΜΟΙ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ, ΦΙΛΙΕΣ ΜΕΣΩ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ	ΒΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΟΜΑΔΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, ΘΕΑΜΑ, ΩΡΑΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΟΜΑΔΑΣ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΟΥΡΛΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ, ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΑΠΟ ΘΕΑΜΑ, ΚΟΝΤΙΝΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ, ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΑΠΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ, ΑΝΕΣΗ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΕΚΦΥΛΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ, ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΤΑΜΟΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ	ΚΑΛΟ ΘΕΑΜΑ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΘΕΑΜΑ	ΠΑΡΕΑ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΠΑΙΧΝΙΔΙ- ΘΕΑΜΑ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΑΡΕΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΑΡΗΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΙΣΤΟΡΙΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΗ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ	ΠΑΡΕΑ ΜΑΖΙ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ,	ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ, ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΕΑΜΑΤΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑ ΜΑΡΙΑ	ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΑΠΟ ΘΕΑΜΑ, ΚΑΜΑΡΩΝΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ	ΘΕΑΜΑ, ΤΑΥΤΙΣΗ ΜΕ ΟΜΑΔΑ, ΚΟΙΝΑ ΙΔΕΩΔΗ, ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΠΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΣΤΕΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΦΡΟΔΙΤΗ	ΩΡΑΙΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΘΕΑΜΑΤΟΣ	ΕΞΕΛΙΞΗ, ΚΑΛΟΙ ΑΓΩΝΕΣ, ΠΙΣΤΟΙ ΦΙΛΑΘΛΟΙ, ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΗΣ	ΒΙΑ, ΑΣΧΗΜΟ ΚΛΙΜΑ, ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	29			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΟΡΓΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΦΙΛΙΩΝ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΘΕΑΜΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ			
ΗΛΙΚΙΑ	36			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΕΚ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΟΚΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΜΑΔΑΣ,	ΚΑΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ, ΚΑΛΟ ΓΙΑ ΗΝ ΠΟΛΗ	ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ, ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΝΑ ΠΑΣ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΝΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΘΕΛΩ ΠΑΝΤΑ ΝΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΣΦΠ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑ, ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΚΑΛΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ, ΚΑΛΕΣ ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ, ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ	ΧΟΥΛΙΓΚΑΝΙΣΜΟΣ, ΒΙΑ , ΚΑΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΠΑΟΚ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥ ΛΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ ΑΠΟ ΜΙΚΡΗ ΗΛΙΚΙΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΔΕΣΙΜΟ, ΘΡΗΣΚΕΙΑ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΤΑ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΚΑΚΑ	ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΕΙΝΑΙ ΖΩΗ ΓΙΑ ΜΕΝΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΒΙΑ, ΕΞΩΓΗΠΕΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΣΤΗΜΕΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΚΡΗΤΙΚΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΚΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΙΚΤΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	5/ΠΑΟ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ,	ΘΕΛΩ ΝΑ ΕΙΜΑΙ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΚΑΙ ΕΧΩ ΘΕΣΗ ΠΑΝΤΑ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΙΚΟΔΟΜΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			

ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΓΓΕΛΗΣ	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΑΥΤΗ	ΟΙ ΚΑΛΕΣ ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ, ΤΟ ΚΑΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ	ΚΑΝΕΝΑ ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΑΠΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ ΠΑΟΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΑΝΑΤΣΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ	ΑΓΑΠΩ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΖΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΥΝΑΤΩΝ ΣΥΓΚΙΝΗΣΕΩΝ	Η ΑΝΑΓΚΗ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΑ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΑΣΧΗΜΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ, ΌΧΙ ΣΕ ΟΥΡΕΣ ΠΑΝΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΣΕ ΚΑΘΕ ΑΓΩΝΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Μ. ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	8/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΦΑΝΑΤΙΚΟΣ, ΕΙΜΑΙ SOUPER TRIA, ΕΝΙΣΧΥΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΔΥΝΑΤΗ ΟΜΑΔΑ ΜΕΣΩ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΒΛΕΠΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΖΩ	ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑ, ΕΙΜΑΣΤΕ ΥΠΟΔΙΕΣΤΕΡΟΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΟΣΦΠ ΚΑΙ ΠΑΟ ΑΠΟ ΔΙΑΙΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΓΩΝΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1100			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	7/ΑΡΗΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΚΟΥΡΑ ΕΒΛΙΝΤΑ	ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ, ΑΚΟΛΟΥΘΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΑΠΟ ΌΤΑΝ ΗΤΑΝ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ, ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΚΑΝΩ	Α ΕΘΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, ΒΛΕΠΩ ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΩΡΑΙΟΙ ΑΓΩΝΕΣ, ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΜΠΑΛΑ	ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΌΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΤΙΝΑΡΑΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΘΕΑΜΑ	ΑΓΑΠΩ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΦΙΛΟΙ	ΣΤΗΜΕΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ, ΒΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΤΟ ΘΕΑΜΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΜΑΙ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ	ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΓΩΝΕΣ	ΒΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ, ΑΚΡΙΒΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	800			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΟΣ	ΤΡΕΛΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, ΤΡΕΛΑ ΝΑ ΒΛΕΠΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΒΙΑ, ΤΣΑΚΩΜΟΙ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	500			ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΟΡΙΟΒΙΚΑ ΡΑΝΙΑ	ΣΤΗΡΙΖΩ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ, ΠΟΛΥ ΟΜΟΡΦΗ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ ΝΑ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΑΞΙΖΕΙ ΤΗΝ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΜΕ ΣΥΜΦΕΡΕΙ ΓΙΑΤΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΑΓΩΝΑ ΕΧΩ ΘΕΣΗ ΕΚΕΙ	ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΘΕΣΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ	ΚΑΛΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΑΓΩΝΑΣ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ, ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟ ΆΛΛΗ ΟΜΑΔΑ	ΩΡΑΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΚΑΛΟ ΘΕΑΜΑ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΧΙ			
ΗΛΙΚΙΑ	17			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΤΡΙΚΙΟΣ	ΜΠΟΡΩ ΚΑΘΕ ΚΥΡΙΑΚΗ ΝΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ ΠΕΡΝΑΩ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΜΟΥ	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΞΟΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΠΑΓΙΔΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΠΑΔΟΙ - ΣΤΡΑΤΟΙ ΠΟΥ ΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΡΒΟΥΝΙΩΤΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	ΤΡΟΠΟΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ, ΠΕΡΝΑΕΙ Η ΩΡΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ, ΚΑΝΕΙΣ ΦΙΛΙΕΣ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΕΙΝΑΙ Η ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΟΥ, ΕΝΙΣΧΥΩ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΣΙΛΙΑΔΗΣ ΒΥΡΩΝΑΣ	ΩΡΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ, ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΔΡΕΝΑΛΙΝΗ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ	Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΑΓΑΠΗ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ	ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΙΑ, ΟΜΑΔΕΣ ΠΟΥ ΔΕΧΟΝΤΑΙ ΜΟΝΟ ΔΙΚΟΥΣ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	21			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΙΩΑΝΝΗΣ	Η ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΤΗΝ ΣΤΗΡΙΖΩ, ΚΑΛΟ ΚΛΙΜΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΘΕΑΜΑ	Η ΑΓΑΠΗ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΠΑΛΑ, Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, Η ΠΑΡΕΑ ΜΟΥ	ΛΟΓΩ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ, Η ΒΙΑ ΚΑΙ Η ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΒΙΟΛΟΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	32			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΦΩΚΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ	ΨΥΧΑΓΩΓΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΥΣ	ΠΑΘΟΣ ΜΕ ΤΗΝ	ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΤΙΜΗ ΤΩΝ
------------	---------------	---------------------	--------------	-------------------

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΗ	ΠΑΙΚΤΕΣ, ΤΑΥΤΙΖΟΜΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΜΙΑ ΩΡΑΙΑ ΣΥΝΗΘΕΙΑ	ΜΠΑΛΑ, ΑΠΟ ΜΙΚΡΗ ΕΠΑΙΖΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΛΟΥΛΟΥΔΑΚΟΣ ΑΡΗΣ	ΣΥΜΜΕΡΙΖΟΜΑΙ ΤΗΝ ΑΓΩΝΙΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ, ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ, ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΣ, ΑΝΕΒΑΣΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΩΣΤΕ ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΜΠΑΛΑ	ΘΕΑΜΑ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	ΒΙΑ ΠΟΥ ΕΜΠΟΔΙΖΕΙ ΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΝΑΡΘΟΥΝ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1300			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΧΑΝΙΑ ΒΑΛΕΝΤΙΝΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ, ΣΤΗΡΙΖΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ΑΓΑΠΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΕΙΜΑΙ ΟΠΑΔΟΣ, ΘΕΛΩ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΜΟΥ,
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΧΗΜΙΚΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΤΟΠΑΛΟΓΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΜΟΥ	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΘΕΑΜΑΤΟΣ, ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΤΡΙΠΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΘΕΜΑ, ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ	ΑΣΧΟΛΟΥΜΑΙ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΣ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ, ΤΗΝ ΑΓΑΠΩ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΛΟΓΩ ΤΟ ΟΤΙ ΤΟ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ, ΔΕΝ ΠΕΡΙΜΕΝΩ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ	ΟΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝ. ΑΥΤΟΚ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΚΑΛΗ ΟΜΑΔΑ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΛΗ, ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΑΓΩΝΩΝ	ΣΥΜΦΕΡΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΙΜΗ, ΟΧΙ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΩΛΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	25			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	800			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΖΑΒΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΘΕΛΩ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΑΓΑΠΩ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΙΜΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ, ΘΕΑΜΑ, ΚΑΛΗ ΠΟΡΕΙΑ ΟΜΑΔΑΣ	ΒΙΑ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΟΜΑΔΑ				



ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΕΝΙΣΧΥΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ ΝΑ ΒΛΕΠΩ ΜΙΑ ΖΩΗ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ	ΒΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.(ΕΡΤ)			
ΗΛΙΚΙΑ	39			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΚΑΛΟΥΜΠΑΚΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	ΣΤΗΡΙΖΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΛΟΓΩ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ	ΤΟΠΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΟΛΗΣ, ΤΟΠΙΚΗ ΟΜΑΔΑ Α ΕΘΝΙΚΗ	ΒΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΑΡΚΑΛΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΧΕΣΗ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΓΩΝΩΝ ΠΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΗΠΕΔΟΥ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	23			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΛΟΓΩ ΓΗΠΕΔΟΥ ΚΑΙ ΚΑΛΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ	ΒΛΕΠΩ ΦΘΗΝΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΤΑ ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ	Η ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΦΩΤΗΣ	ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΧΕΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΠΑΝΤΑ ΕΧΩ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΥ ΞΕΠΕΡΑΣΤΗΚΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	34			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΗΛΙΑΣ	ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	Η ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΤΗΝ Α ΕΘΝΙΚΗ, ΕΝΙΣΧΥΣΗ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	800			

ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΑΣΤΕΡΑΣ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΠΥΡΟΣ	ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΧΕΣΗ ΣΤΗ ΖΩΗ ΜΟΥ	Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΘΕΑΜΑ, ΚΑΛΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΑΛΛΑ ΘΥΣΙΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΟΥ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	30			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	700			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΩΣ ΦΙΛΑΘΛΟΣ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΑΝ ΚΑΙ ΜΑΣ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΕΙ ΚΑΜΙΑ ΦΟΡΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΑΚΡΙΒΟ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΣΧΕΣΗ, ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ,	ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ	ΦΑΝΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ	ΜΑΖΕΥΟΜΑΣΤΕ ΠΑΡΕΑ, ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΩ ΤΟ ΜΑΤΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΑΠΟΦΕΥΓΕΙΣ ΤΗΝ ΟΥΡΑ, ΠΑΝΤΑ ΘΕΣΗ	Η ΒΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ.ΕΠΑΓΓ/ΙΑΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	27			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2800			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΔΕΛΛΗΣ ΑΚΗΣ	ΚΑΛΟ ΘΕΑΜΑ, ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΚΑΤΟΧΟΣ	ΒΛΕΠΩ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ	ΑΚΡΙΒΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΧΑΝΙΩΤΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΒΛΕΠΩ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ,	ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΚΑΡΤΑ, ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΑΓΩΝΑ, ΕΡΧΟΜΑΙ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΕΧΩ ΠΑΝΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ ΑΠΟ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ, ΒΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, ΔΕΝ ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΠΕΙΛΕΙΤΑΙ Η ΖΩΗ ΜΟΥ ΚΑΙ ΝΑ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	20			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΑΠΟΛΑΥΣΗ, ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ, ΞΕΔΙΝΩ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ	ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ, ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ			

ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΑΝΤΩΝΙΟΥ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ			
ΗΛΙΚΙΑ	35			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	950			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΜΙΑ ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΒΛΕΠΩ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ, ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΑΓΑΠΩ	ΌΧΙ
ΟΜΑΔΑ	1/ΟΣΦΠ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΕΚΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΕΔΙΠ			
ΗΛΙΚΙΑ	29			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΧΑΡΑ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΒΛΕΠΩ ΠΑΝΤΑ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΥ ΞΕΠΕΡΑΣΤΗΚΑΝ ΛΟΓΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ
ΟΜΑΔΑ	3/ΟΣΦΠ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΚΩΣΤΑΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	30			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ, ΘΕΑΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΘΕΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ
ΟΜΑΔΑ	1/ΟΣΦΠ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ	ΑΓΑΠΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΩ ΣΕ ΚΑΘΕ ΑΓΩΝΑ, ΣΧΕΣΗ ΖΩΗΣ, ΧΑΙΡΟΜΑΙ ΝΑ ΒΛΕΠΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΩ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΧΡΟΝΟΣ ΝΑ ΔΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ	ΕΠΕΙΣΟΔΙΑ ΒΙΑΣ ΚΑΙ ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΧΡΗΣΤΟΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	18			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΜΗΔΕΝ			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΤΑΥΤΙΣΗ ΜΕ ΟΜΑΔΑ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΦΙΛΟΙ	ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΜΑΔΑΣ
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΠΛΑΤΑΝΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	22			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	850			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ, ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ Ο ΣΥΛΛΟΓΟΣ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΘΕΑΜΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΟΝΕΙΡΟ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΩ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ ΑΠΟ ΜΙΚΡΗ ΗΛΙΚΙΑ	ΧΟΥΛΙΓΚΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΕΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟΚ			
ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	ΕΙΝΑΙ ΠΑΘΟΣ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΞΕΔΙΝΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΚΑΛΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΜΑΔΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	STAGE			
ΗΛΙΚΙΑ	27			

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	600			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΤΑΥΤΙΣΗ ΜΕ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΕΙΜΑΣΤΕ ΠΑΝΤΑ ΣΤΑΘΕΡΑ ΔΙΠΛΑ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΤΟ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ, ΚΕΡΔΟΣ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ	ΛΑΘΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ.ΕΠΑΓ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΣΚΛΑΒΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΚΑΛΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΣ			
ΗΛΙΚΙΑ	30			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1100			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΟΥΔΕΛΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΟΧΟΥ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΒΛΕΠΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ, ΠΕΡΝΑΩ ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ, ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1100			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΚΕΡΚΥΡΑ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ, ΑΞΙΖΕΙ ΤΑ ΛΕΦΤΑ ΤΟΥ	ΣΤΗΡΙΞΗ ΟΜΑΔΑΣ, ΕΧΩ ΠΑΝΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ	ΌΧΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	30			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1600			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΗΣ	ΕΝΙΣΧΥΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ, ΌΧΙ ΌΜΩΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΑΥΤΗ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ, ΌΧΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΗΠΕΔΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	42			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΜΑΔΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΖΩΗ, ΕΞΑΡΤΙΣΗ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΑ, ΚΑΛΕΣ ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ, ΘΕΑΜΑ, ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΠΕΔΟΥ	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΜΑΔΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΛ. ΕΠΑΓ.			
ΗΛΙΚΙΑ	38			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	4/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΕΙΜΑΡΙΔΗΣ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ	ΠΑΘΟΣ ΓΙΑ ΤΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ,
------------	------------	------------------------	--------------	-------------------

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΥΠΑΛ.ΦΑΡΜΑΚ.	ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΜΑΔΑΣ, ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΚΑΙ ΌΧΙ ΣΤΙΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ
ΗΛΙΚΙΑ	38			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2500			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	5/ΑΕΚ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΜΗΤΣΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΜΑΙ ΠΟΥ ΒΛΕΠΩ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ, ΩΡΑΙΟ ΘΕΑΜΑ	ΠΕΡΝΑΩ ΟΜΟΡΦΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΒΙΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	28			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	1/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΨΑΡΟΥ ΣΤΕΛΛΑ	ΕΙΜΑΙ ΦΙΛΑΘΛΟΣ ΚΑΙ ΟΠΑΔΟΣ, ΕΙΜΑΙ ΠΑΝΤΑ ΕΚΕΙ, ΕΧΩ ΚΑΛΗ ΘΕΣΗ, ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΚΑΛΟ ΘΕΑΜΑ, ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ, ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΘΕΣΗ, ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΜΑΔΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	26			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΠΑΟ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΙΩΤΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ, ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΟΥΤΙΝΑ	ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΑΓΩΝΑΣ, ΒΛΕΠΩ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΑΓΑΠΩ, ΘΑΥΜΑΖΩ ΤΟ ΘΕΑΜΑ	ΒΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	34			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1200			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΟΣΔΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΒΕΡΑ	ΚΑΛΟ ΘΕΑΜΑ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΦΙΛΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΑΠΟ ΜΙΚΡΗ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΗΓΑΙΝΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΒΙΑ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΔΗΜ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	24			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1100			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΘΗΝΑ			
ΟΜΑΔΑ	2/ΟΣΦΠ			

ΟΝΟΜΑ/ΝΥΜΟ	ΓΕΩΡΓΙΑ	ΞΕΦΕΥΓΩ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ	ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, ΜΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ	ΜΕ ΤΡΟΜΑΖΕΙ Η ΒΙΑ ΓΙΑΤΙ ΠΑΝΤΑ ΠΗΓΑΙΝΩ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛ.			
ΗΛΙΚΙΑ	48			
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1000			
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΤΡΙΠΟΛΗ			
ΟΜΑΔΑ	3/ΑΣΤΕΡΑΣ			