

**Το μάρκετινγκ και μάρκετινγκ σε αθλητικούς συλλόγους - Το παράδειγμα αθλητικών
συλλόγων στην περιοχή της Σπάρτης**

της Κατερίνας Περγαντή

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

Σπάρτη

2023

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Κυπραίος Γεώργιος, Καθηγητής

2^ο Μέλος: Γδοντέλη Κρινάνθη, Επικ. Καθηγήτρια

3^ο Μέλος: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 16/09/203

Η Δηλούσα
Περγαντή Κατερίνα
(Υπογραφή)

Copyright © Κατερίνα Περγαντή, 2023

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατερίνα Περγαντή: Το μάνατζμεντ και μάρκετινγκ σε αθλητικούς συλλόγους - Το παράδειγμα αθλητικών συλλόγων στην περιοχή της Σπάρτης
(Με την επίβλεψη του Κυπραίου Γεώργιου, Καθηγητή)

Ο αθλητισμός αποτελεί διαχρονικά μια σημαντική εκδήλωση του ανθρώπινου πολιτισμού και των διάφορων δραστηριοτήτων στα πλαίσια πολλών ανθρώπινων κοινωνιών. Από τα βάθη των χιλιετιών ακόμα, η ανάπτυξη του είχε συνδεθεί άμεσα και με διάφορα στοιχεία και πτυχές της ανθρώπινης ενεργητικότητας, όπως με τον πόλεμο ή με το κυνήγι και είναι διαχρονικά κάτι άμεσα συνυφασμένο και με την ανάγκη γενικά του ανθρώπινου οργανισμού για κίνηση και εξάσκηση των διαφόρων τμημάτων του σώματος. Στη σύγχρονη εποχή αντίστοιχα, είναι ενδεικτικό το ότι η ανάπτυξη του αθλητισμού αποτέλεσε (από τον 19^ο αιώνα και μετά, με την ανάδυση της Ολυμπιακής Ιδέας) περισσότερο ένα είδος ρομαντικής αναβίωσης. Μέσω αυτής όμως της αναβίωσης, και αρχής γενομένης με περιπτώσεις, όπως οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα το 1896, μπορούμε να διαπιστώσουμε το ότι στην πορεία επρόκειτο να σημειωθεί πραγματικά μια ραγδαία ανάπτυξη του φαινομένου του αθλητισμού, εντός των σύγχρονων κοινωνιών. Μια ανάπτυξη που υφίσταται και σε επαγγελματικό, όσο και σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Αυτή η ανάπτυξη συγχρόνως όμως, ως τις μέρες μας έχει συνδεθεί άρρηκτα και με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ στο εν λόγω πεδίο. Πρόκειται για κάτι άλλωστε αναμενόμενο, αν λάβει κανείς υπόψη του και την ανάδειξη πια του οικονομικού παράγοντα και της επαγγελματικής διάστασης που υφίσταται σε όλα τα αθλήματα σε παγκόσμια κλίμακα. Μιας διάστασης που εκ των πραγμάτων σημαίνει εδώ την προβολή και καλλιέργεια ανάλογων μηχανισμών που συνδέουν αθλήματα και αθλητές με παραμέτρους, όπως η προώθηση προϊόντων, τα τηλεοπτικά δικαιώματα προβολής αθλητικών γεγονότων κλπ.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικό μάρκετινγκ, Αθλητικό μάνατζμεντ, Αθλητικοί σύλλογοι Σπάρτης, Οικονομικά του αθλητισμού*

ABSTRACT

Katerina Pergadi: Management and marketing of sport clubs-The case of sport clubs in Sparta
(With the supervision of kypreos Georgio, Professor)

Sport has always been an important manifestation of human culture and various activities in the context of many human societies. From the depths of the millennia, its development had been directly connected to various elements and aspects of human activity, such as war or hunting, and it has always been something directly intertwined with the need of the human organism in general for movement and the practice of different parts of the body. In the modern era, respectively, it is indicative that the development of sports was (from the 19th century onwards, with the emergence of the Olympic Idea) more of a kind of romantic revival. But through this revival and beginning with cases such as the first modern Olympic Games in Athens in 1896, we can see that along the way there was really going to be a rapid development of the phenomenon of sports, within modern societies. A development that exists both on a professional and amateur level. This development at the same time, however, to this day has been inextricably linked with the development of marketing and management in this field. This is something to be expected, if one considers the emergence of the economic factor and the professional dimension that exists in all sports on a global scale. A dimension which, in practice, means here the promotion and cultivation of similar mechanisms that connect sports and athletes with parameters, such as product promotion, television rights to show sports events, etc.

Key words: *Sports marketing, Sports management, Sparta sport clubs, Sport finance*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	7
Γενικές θεωρητικές αρχές περί Μάρκετινγκ.....	10
Καθορισμός στόχων Μάρκετινγκ	10
Μείγμα Μάρκετινγκ.....	11
Το σχέδιο Μάρκετινγκ και η έννοια του Marketing Plan.....	21
Οφέλη κατάρτισης προγραμμάτων Μάρκετινγκ.....	26
Το αθλητικό μάρκετινγκ.....	29
Χαρακτηριστικά του Αθλητικού περιβάλλοντος	29
Ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ.....	30
Αθλητικά σωματεία και αθλητικές ομοσπονδίες	38
Το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ.....	42
Μεθοδολογία.....	44
Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.....	49
Δείγμα της Έρευνας	49
Χρονοδιάγραμμα συλλογής δεδομένων.....	51
Αξιοπιστία της έρευνας.....	52
Αποτελέσματα.....	55
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	64
Βιβλιογραφία.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος της παρούσης πτυχιακής διατριβής είναι συνυφασμένος με την διαδικασία της ανάδειξης που έχει το αθλητικό μάρκετινγκ και μάλιστα αναφορικά με την περίπτωση ορισμένων τοπικών αθλητικών συλλόγων στην περιοχή της Σπάρτης. Η διατριβή, εν προκειμένω, ασχολείται άλλωστε, με μια έρευνα, στα πλαίσια της οποίας διαμέσου της χρήσης της ποιοτικής μεθοδολογίας και συγκεκριμένα μέσα από την χρήση του εργαλείου των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, προκύπτει ένα σύνολο απαντήσεων, με τις οποίες επιχειρούμε να αναδείξουμε την σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ εν γένει ως προς ένα αθλητικό σωματείο.

Ως προς την μεθοδολογία, θα πρέπει ακόμα να τονιστεί και το ότι υφίσταται και η χρήση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η τελευταία είναι συνδεδεμένη με την διαδικασία της συλλογής και καταγραφής στοιχείων και πληροφοριών μέσα από μια σειρά βιβλίων ή και άρθρων περιοδικών σχετικών με το υπό εξέταση αντικείμενο. Τα στοιχεία αυτά εν συνεχεία αναλύονται με όσο το δυνατόν πιο κριτικό τρόπο.

Βέβαια, είναι αλήθεια την ίδια στιγμή, το ότι οι άνθρωποι έχουν πολλές φορές την τάση να ορίζουν το μάρκετινγκ με βάση τις εμπειρίες τους και με βάση το πλέγμα των ιδιαίτερων οικονομικών, επιχειρηματικών ή άλλων συμφερόντων που μπορεί να έχουν μέσα από την λειτουργία μιας επιχείρησης, ενός σωματείου, ενός οργανισμού, μιας ομάδας, θεσμού κλπ. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, είναι σαφές, πως ο πιο σημαντικός ρόλος του αφορά πάντοτε το ζήτημα περί της εκπλήρωσης των στόχων ενός οργανισμού (εδώ συγκεκριμένα, ενός αθλητικού σωματείου).

Το ίδιο το αθλητικό μάρκετινγκ αφορά το ζήτημα της χρήσης των συστατικών που περιλαμβάνονται στο μίγμα μάρκετινγκ, προκειμένου έτσι να προβάλλει όσο το δυνατόν περισσότερο τα οφέλη της συμμετοχής ή αντίστοιχα και της παρακολούθησης κάποιων αθλημάτων. Ο απώτερος στόχος εδώ εξάλλου, είναι το να διασφαλιστεί η επιβίωση ενός συγκεκριμένου σπορ ή αντίστοιχα μιας συγκεκριμένης αθλητικής ομάδας και αυτή η παράμετρος εξάλλου την ίδια στιγμή, αποτελεί βασικό στόχο και ως προς και τη δική μας έρευνα.

Θα ήταν δυνατόν να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, εν τω μεταξύ, το ότι η σημασία μιας τέτοιας έρευνας είναι συνδεδεμένη, κατά την προσωπική μας άποψη, με το ότι ο ίδιος ο αθλητισμός δεν παύει διαχρονικά να αποτελεί στα πλαίσια μιας κοινωνίας, μια εκ των πλέον υγιών δραστηριοτήτων και πτυχών του πολιτισμού της. Η σημασία του αθλητισμού δεν είναι κάτι συναφές μόνο με το ζήτημα της βιολογικής ευεξίας, όσων συμμετέχουν σε ένα άθλημα, αλλά και

με το ζήτημα περί της υγιούς ψυχολογικής ανάπτυξης των συμμετεχόντων αλλά και στοιχείων, όπως η κοινωνικοποίησή τους. Ο ίδιος ο αθλητισμός ταυτόχρονα από την άλλη μεριά είναι μια σημαντική παράμετρος, μέσα από την οποία είναι εφικτή η αντιμετώπιση κοινωνικών παθογενειών, όπως η παραβατικότητα των νέων, ενώ φυσικά η ανάπτυξη των διαφόρων αθλητικών σωματείων δεν παύει να είναι και κάτι που αντανακλά και στην γενικότερη προβολή και ανάπτυξη των διαφόρων τοπικών κοινωνιών.

Η συγκεκριμένη διατριβή περιλαμβάνει ένα θεωρητικό και ένα ερευνητικό τμήμα. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια, εκ των οποίων το ένα είναι συνδεδεμένο με τις γενικές και θεωρητικές αρχές του μάρκετινγκ, ενώ το δεύτερο εστιάζει ειδικά στην περίπτωση του αθλητικού μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, στα πλαίσια του ερευνητικού τμήματος εξάλλου, υφίσταται η διερεύνηση των απόψεων των στελεχών κάποιων τοπικών αθλητικών συλλόγων της Σπάρτης, όπως αναφέρθηκε ήδη και πιο πάνω. Μέσω αυτής της έρευνας εξετάζεται η προοπτική περί ανάπτυξης αυτών των τοπικών σωματείων μέσα από το υπάρχον μάρκετινγκ τους, αλλά και το ποιες προτάσεις θα μπορούσαν να υπάρξουν με γνώμονα την ανάπτυξή τους.

Πιο συγκεκριμένα εδώ μάλιστα, θα μπορούσαμε να σημειώσουμε το ότι η εν λόγω έρευνα είναι βασισμένη, ως προς την άποψη της μεθοδολογίας, στην χρήση της ποιοτικής μεθόδου. Εδώ, με άλλα λόγια, έχουμε συμπεριλάβει συνολικά τέσσερα άτομα, τα οποία είναι στελέχη και αθλητές από δύο αθλητικούς συλλόγους από την περιοχή της Σπάρτης (2 άτομα από καθέναν εκ των δύο συλλόγων). Στα πλαίσια εξάλλου, αυτής της συγκεκριμένης έρευνας, και με βάση μια σειρά ερωτημάτων προβαίνουμε συγχρόνως στην διαδικασία της πραγματοποίησης μιας σειράς ελεύθερων ανοικτών και ημί-δομημένων συνεντεύξεων με αυτά τα άτομα. Με την χρήση εξάλλου του συγκεκριμένου εργαλείου, έχουμε συγχρόνως και την δυνατότητα, να εντρυφήσουμε και να εμβαθύνουμε ακόμα περισσότερο στον τρόπο σκέψης των συγκεκριμένων αυτών ατόμων και να νιώσουμε ακόμα και τα προσωπικά τους συναισθήματα εν μέρει, ως προς κάποια στοιχεία, συναφή με το μάρκετινγκ και μανάτζμεντ στο χώρο του αθλητισμού (μέσα από την εξέταση της περίπτωσης συγχρόνως αυτών των δύο τοπικών αθλητικών συλλόγων).

Από την άλλη μεριά, αναφορικά με το ζήτημα περί του θεωρητικού τμήματος της διατριβής μας, η μεθοδολογία, η οποία έχει υιοθετηθεί προς χρήση, είναι αυτή που έχει να κάνει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Εδώ, πιο συγκεκριμένα, μας απασχολεί η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, μέσω της μελέτης και διερεύνησης ενός όγκου εν γένει διαφόρων βιβλίων ή ακόμα

και άρθρων μέσα από σχετικά περιοδικά. Αυτά όλα τα στοιχεία στη συνέχεια επιχειρούμε να τα συνδυάσουμε με έναν όσο το δυνατόν πιο κριτικό τρόπο.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθορισμός στόχων Μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορούν να οριστούν ως οι «ποσοτικές μεταφράσεις των οικονομικών στόχων της εταιρείας». Στο πλαίσιο το ποσοτικών δεικτών της επιχειρηματικής επιτυχίας μπορεί να περιλαμβάνονται τα έσοδα των πωλήσεων ή επίσης και από την ποσότητα των προϊόντων που πουλιούνται, σε συνδυασμό έτσι και με το μερίδιο αγοράς που μπορεί να προκύψει ή τα μετρήσιμα αποτελέσματα από τις διαφημίσεις μιας εταιρείας. Όταν γίνεται ο καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ, πρέπει να γίνει ακόμα και ένας σαφής προσδιορισμός ως προς το τί αναμένει να πετύχει μια επιχείρηση εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος.

Το σύνολο των στόχων, με γνώμονα την ανάπτυξη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι συγκεκριμένο, μετρήσιμο, ρεαλιστικό, ως προς την επίτευξή τους. αυτά όλα εδώ σημαίνουν και το ότι μια εταιρεία θα πρέπει εξ αρχής να καθορίζει με σαφήνεια το ποιες επιδιώξεις έχει, ενώ από την άλλη μεριά, θα πρέπει πάντα να γίνονται ρεαλιστικές κινήσεις, σε συνάρτηση με τους διάφορους στόχους που έχουν τεθεί από την μεριά της επιχείρησης. Μάλιστα, το περιεχόμενο των συγκεκριμένων στόχων προσδιορίζει επακριβώς και τους τρόπους, με τους οποίους θα μπορέσει να ωφεληθεί μια επιχείρηση, από τη στιγμή που θα λάβει χώρα η επίτευξή τους. Μέσω τέτοιων στόχων άλλωστε παράλληλα, προσφέρεται και ένα σαφέστατο πλαίσιο, προκειμένου οι εργαζόμενοι σε μια εταιρεία να συσπειρωθούν και να παρέχουν εκείνα τα εργαλεία, με τα οποία η ηγεσία της εταιρείας θα μπορέσει να ελέγξει τις κατευθύνσεις που ακολουθεί μια συγκεκριμένη εταιρεία.

Μέσω των στόχων του μάρκετινγκ εξάλλου, θα πρέπει να προωθείται ξεκάθαρα και το σκεπτικό, πως μια εταιρεία διαθέτει τα κατάλληλα προϊόντα στις κατάλληλες τιμές, ενώ εδώ πολύ μεγάλης σημασίας είναι και η προώθηση στις κατάλληλες ομάδες του γενικού πληθυσμού. Φυσικά και το εργαλείο των προσφορών για διάφορα προϊόντα είναι μια άλλη εξίσου σημαντική συνισταμένη, ενώ έτσι έτσι μια εταιρεία μπορεί ακόμα και να προσφέρει βοήθεια στον καταναλωτή, ώστε αυτός να έχει μια όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωση αναφορικά με κάποια συγκεκριμένα προϊόντα και πώς αυτά μπορεί να καλύψουν διάφορες ανάγκες του.

Συχνά εκ μέρους διαφόρων εμπόρων υφίσταται η διαφήμιση και προβολή των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν και παράγουν. Αυτό αφορά την προβολή π.χ.της χρησιμότητας και του οφέλους ενός προϊόντος, πέραν και των διαφόρων γνωρισμάτων που μπορεί να έχει αυτό το προϊόν. Ο στόχος είναι το να πειστούν οι καταναλωτές, πως το συγκεκριμένο

προϊόν τους είναι αναγκαίο και απαραίτητο για κάποια τους ανάγκη. Εδώ ταυτόχρονα βέβαια, είναι ενδεικτικό όμως και το ότι με την βοήθεια του μάρκετινγκ, μια επιχείρηση μπορεί και είναι αξιόπιστη, προσιτή, αποτελεσματική κλπ. Το Μάρκετινγκ φυσικά μπορεί να έχει καταλυτικό ρόλο εδώ σε συνάρτηση και με το θέμα περί προσέλκυσης ολοένα περισσότερων καταναλωτών, στοιχείο που είναι όμως ταυτόχρονα συνδεδεμένο εδώ και με το ότι οι εταιρείες αναπτύσσουν και μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Μείγμα Μάρκετινγκ

Ένα μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλαπλούς τομείς εστίασης ως μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος όρος εν πολλοίς είναι συναφής με μια κοινή και συνήθη ταξινόμηση, όπου εδώ περιλαμβάνονται τέσσερα βασικά στοιχεία, με άλλα λόγια, αυτά περί τιμής, προϊόντος, περί προώθησης και τοποθέτησης. Το μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό καθώς συνδέεται με ένα ευρύ πλαίσιο πτυχών. Έτσι εξάλλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλα κοινά καταναλωτών και με αυτά τα τέσσερα βασικά γνωρίσματα οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μακροπρόθεσμα καλύτερες βάσεις. Αυτό είναι συνδεδεμένο εξάλλου εδώ και με το ότι μια επιχείρηση παράλληλα εστιάζει σε παραμέτρους που είναι πιο ουσιώδεις και σημαντικές (McCarthy J., 1975).

Με δεδομένο το ότι οι πελάτες προβαίνουν στην κρίση και αποτίμηση της ποιότητας των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών μιας εταιρείας, αλλά δεδομένου και του ανταγωνισμού που μπορεί να προκύπτει στην πορεία από τα προϊόντα άλλων εταιρειών, είναι ενδεικτικό εδώ το ότι μια πολύ σημαντική συνισταμένη σε συνάρτηση με την παραγωγή ενός αγαθού είναι το να είναι οι υπεύθυνοι μιας εταιρείας πολύ προσεκτικοί σε συνάφεια με τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει αυτή η εταιρεία. Κάτι τέτοιο είναι συνδεδεμένο με στοιχεία, όπως η ποιότητα, όπως επίσης όμως και η καινοτομία, η πρωτοτυπία, η πρακτική χρησιμότητα του προϊόντος κλπ. (Rodriguez I., Rabanal P., & Rubio F., 2017).

Η όσο το δυνατόν πιο εξορθολογισμένη διευθέτηση και οργάνωση στο μίγμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι ένας βασικός παράγοντας σχετικά με την επιτυχή εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πράξη. Το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ συγκεκριμένα:

- ✓ Συμβάλλει στην ανάπτυξη δυνατών στοιχείων, με τα οποία αποφεύγονται προβλήματα ανάπτυξης μιας εταιρείας

- ✓ Μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και την προσαρμοστικότητα μιας εταιρείας και
- ✓ Διαβεβαιώνει το ότι υφίσταται μια όσο το δυνατόν καλύτερη οργάνωση μεταξύ των διαφόρων τμημάτων σε μια επιχείρηση (Rodriguez I., Rabanal P., & Rubio F., 2017)

Η προέλευση των 4 αυτών βασικών στοιχείων μπορεί να εντοπιστεί στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Ως σήμερα, θεωρείται, πως ο όρος περί μίγματος μάρκετινγκ, είχε κάνει την εμφάνισή του για πρώτη φορά το 1948 μέσω του καθηγητή οικονομικών James Culliton. Αυτό, πιο συγκεκριμένα, θεωρείται, πως είχε συμβεί μέσω ενός άρθρου του από εκείνο το έτος που είχε τον τίτλο “The Management of Marketing Costs”. Μέσω του άρθρου τονιζόταν, πως η ανάπτυξη του μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, η οποία στην ουσία προκύπτει μέσα από τον συνδυασμό 4 βασικών στοιχείων και παραγόντων.

Στην πορεία ένα συνάδελφος του Culliton, ο Neil Borden επρόκειτο να δημοσιεύσει ένα πολύ σημαντικό άρθρο που είχε περιγράψει με λεπτομέρειες τις πρωταρχικές φάσεις, σχετικά με το μίγμα του μάρκετινγκ και που είχε επισημάνει συγχρόνως, πως είχε εμπνευστεί μέσω του έργου του Culliton. Η ανάλυση στο εν λόγω άρθρο, ήταν συνδεδεμένη με την ανάδειξη των διαφόρων στοιχείων που μπορεί να χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες, με γνώμονα την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ. Ο ίδιος ο Neil Borden είχε τονίσει ενδεικτικά το ότι ήταν εκείνος που είχε επινοήσει τον όρο «μίγμα μάρκετινγκ» ήδη ακόμα κατά την δεκαετία του 1940 (Borden N.H., 2001). Μάλιστα, ο Borden είχε κάνει αναφορά στην έννοια περί μίγματος μάρκετινγκ στα πλαίσια μιας ομιλίας του το 1953 σε συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (Dominici G., 2009).

Αν και η ιδέα των εμπόρων ως συνδυαστές διαφόρων στοιχείων και συστατικών» επικράτησε στην πορεία, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες διαχρονικά δεν μπορούσαν να καταλήξουν σε καμία πραγματική συναίνεση σχετικά με το ποια στοιχεία θα έπρεπε να περιλαμβάνονται στο μείγμα μέχρι τη δεκαετία του 1960. Αυτά τα 4 στοιχεία στη σύγχρονη μορφή τους είχαν προταθεί για πρώτη φορά το 1960 εκ μέρους του E. Jerome McCarthy. Η προβολή τους είχε γίνει στο πλαίσιο μιας σειράς προσεγγίσεων περί διαχείρισης και όπου αναλύονταν παράμετροι συναφείς με την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις ανάγκες και επιθυμίες τους, αλλά επίσης και τα πεδία περί τμηματοποίησης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση εξάλλου, είχε προβληθεί έντονα και μέσω

και του Phillip Kotler, με αποτέλεσμα να προβληθεί ακόμα πιο πολύ αυτό το μοντέλο και να επικρατήσει ως την εποχή μας. (Kotler P., 2001).

Το κλασικό σχήμα περί μείγματος του μάρκετινγκ, έτσι όπως έχει αναδειχθεί διαχρονικά μέσα από το έργο και τις προσεγγίσεις του Philip Kotler και του Jerome McCarthy, εδώ και πολλές δεκαετίες πλέον προσφέρει έναν βασικό οδηγό, αναφορικά με την διαδικασία της λήψης αποφάσεων στο χώρο των επιχειρήσεων και ως προς το πεδίο του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ. Σε συνάρτηση με αυτούς τους τέσσερις βασικούς παράγοντες συγχρόνως, μπορούμε να λάβουμε υπόψη μας τον ακόλουθο Πίνακα:

Κατηγορία	Ορισμός/Εξήγηση/Εννοια	Τυπικές αποφάσεις μάρκετινγκ
Προϊόν	<p>Ένα προϊόν αναφέρεται σε ένα είδος που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή.</p> <p>Ένα προϊόν μπορεί να είναι υλικό, μπορεί όμως να είναι και άυλο, να αφορά, για παράδειγμα μια υπηρεσία, ένα είδος ιδέας κλπ.</p>	<p>Σχεδιασμός προϊόντος – χαρακτηριστικά, ποιότητα</p> <p>Ποικιλία προϊόντων και γκάμα υπηρεσιών και ααθών σε συνδυασμό με το μείγμα αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, προβολία της επωνυμίας ενός αγαθού μέσω της συσκευασίας του.</p> <p>Παροχή διαφόρων υπηρεσιών που μπορεί να είναι δωρεάν ή να λαμβάνουν χώρα μετά την πώληση. Εδώ η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική επίσης.</p> <p>Δυνατότητα περί επιστροφής χρημάτων</p> <p>Διαδικασία της διαχείρισης των προϊόντων και της προώθησής τους, για όσο διαρκεί ο κύκλος ζωής τους.</p>
Τιμή	<p>Η τιμή είναι το ποσό που καταβάλλει ένας καταναλωτής για μια υπηρεσία ή προϊόν. Μέσω της τιμής ταυτόχρονα μπορεί να εκφράζεται όμως και το πλαίσιο των προσδοκιών των καταναλωτών σχετικά με διάφορα προϊόντα. Μέσω της τιμής μάλιστα, τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστούν άμεσα και καθοριστικά. Η τιμή είναι το μόνο μέρος</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγική τιμών • Τακτική τιμών • Καθορισμός τιμών • Διευκολύνσεις, όπως μπορεί να είναι οι εκπτώσεις για άτομα όπως π.χ. οι διανομείς διαφόρων προϊόντων • Εκπτώσεις – για πελάτες

	του μείγματος μάρκετινγκ που μιλά για την αξία για την εταιρεία. Η τιμή περιλαμβάνει επίσης εκτιμήσεις για την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.	<ul style="list-style-type: none"> • Όροι πληρωμής – πίστωση, τρόποι πληρωμής
Τόπος	Αφορά τα σημεία πρόσβασης των πελατών στις συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα. Ο τόπος είναι έτσι οργανωμένος με γνώμονα την προσφορά ευκολιών στους καταναλωτές.	<ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικές όπως εντατική διανομή, επιλεκτική διανομή, αποκλειστική διανομή • Κατάλληλη χρήση • Κάλυψη της αγοράς • Επιλογή των μελών που απαρτίζουν ένα κανάλι προώθησης προϊόντων και οι μεταξύ τους σχέσεις • Συλλογή στοιχείων • Λήψη αποφάσεων περί των κατάλληλων τοποθεσιών προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών • Καταγραφή των υπηρεσιών και προϊόντων • Διαδικασίες της μεταφοράς και αποθήκευσης (logistics)
Προώθηση	Το γνώρισμα περί προώθησης είναι συναφές με τους μηχανισμούς επικοινωνίας στο μάρκετινγκ. Είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται γνωρίσματα, όπως εκείνα περί δημοσίων σχέσεων, περί διαφήμισης, περί του άμεσου μάρκετινγκ ή της προώθησης πωλήσεων κλπ.	Μείγμα προώθησης - κατάλληλη ισορροπία διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων Στρατηγική μηνυμάτων - τι πρέπει να κοινοποιηθεί Στρατηγική καναλιού/μέσα - πώς να προσεγγίζει ο επιχειρηματίας το κοινό-στόχο Συχνότητα μηνυμάτων - πόσο συχνά πρέπει να επικοινωνεί ένας επιχειρηματίας με το κοινό και τους πελάτες

Εδώ πιο συγκεκριμένα, ως προς την περίπτωση του μεν προϊόντος, είναι δυνατόν να τονιστεί το ότι το προϊόν αναφέρεται σε αυτά που προσφέρει η επιχείρηση προς πώληση και μπορεί να περιλαμβάνει προϊόντα ή υπηρεσίες. Στο πλέγμα των διαφόρων αποφάσεων, ως προς το σχεδιασμό, την παραγωγή ή την προβολή

διαφόρων προϊόντων, περιλαμβάνονται γνωρίσματα και παράγοντες συναφείς με την ποιότητα, τα διάφορα οφέλη σε πρακτικό επίπεδο, το στυλ και τα διάφορα χαρακτηριστικά, την επωνυμία, τη συσκευασία, τις υπηρεσίες, και εγγυήσεις, αλλά και την απόδοση και τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος (Kotler P., 2001).

Η διάσταση περί τιμής εδώ είναι συνδεδεμένη με ένα πλαίσιο ποφάσεων σχετικών με την τιμολόγηση καταλόγου ή την τιμολόγηση ειδικών προσφορών, έκπτωσης, τις πληρωμές πίστωσης, αλλά και τους όρους πίστωσης. Η τιμή αναφέρεται στο συνολικό κόστος για τους πελάτες, σχετικά με την απόκτηση διαφόρων προϊόντων. Στα πλαίσια της είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται στοιχεία συναφή με το κόστος σε χρήμα, αλλά και σε χρόνο, που δαπανήθηκε σχετικά με την παραγωγή ή την προώθηση ενός προϊόντος. Ο ρόλος διαφόρων καναλιών διανομής εξάλλου εδώ είναι εξίσου σημαντικός και καίριος. Σε αυτά τα κανάλια περιλαμβάνονται παράμετροι, όπως είναι εκείνες του λιανοπωλητή, του χονδρέμπορου κλπ. (Blythe J., 2009).

Από την άλλη, αναφορικά με την τοποθέτηση προϊόντος, είναι ενδεικτικό το ότι εδώ προκύπτει η λειτουργία μιας σειράς άμεσων και έμμεσων καναλιών ως προς την αγορά ή το στοιχείο της γεωγραφικής διανομής, σε συνδυασμό και με την τοποθεσία της αγοράς. Εδώ προκύπτουν και οι παράμετροι περί εδαφικής κάλυψης των προϊόντων μιας επιχείρησης, όπου τα καταστήματα λιανικής, π.χ., μπορεί να παίζουν σημαίνοντα ρόλο. Φυσικά είναι χαρακτηριστικό και το ότι η διάσταση περί logistics μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Όλα αυτά είναι συναφή επίσης και με τα περι τοποθέτησης προϊόντος που λαμβάνει χώρα, για παράδειγμα, μέσα από το πεδίο της διαφήμισης, μέσα από τηλεοπτικές εκπομπές ή ακόμα και διαμέσου κινηματογραφικών ταινιών. Εδώ φυσικά και ο παράγοντας του Διαδικτύου και των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών στις μέρες μας, μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο, όπως είναι σαφές, για παράδειγμα, μέσα από τις διαφημίσεις σε ιστότοπους κλπ. (Blythe J., 2009).

Για παράδειγμα, εταιρείες που παράγουν είδη πολυτελείας, όπως η Louis Vuitton, χρησιμοποιούν μια εντατική στρατηγική τοποθέτησης καθιστώντας τα προϊόντα τους διαθέσιμα Σε λίγους μόνο αποκλειστικούς λιανοπωλητές. Αντίθετα, τα καταναλωτικά αγαθά με χαμηλότερη τιμή, όπως η οδοντόκρεμα και το σαμπουάν,

χρησιμοποιούν συνήθως μια εκτεταμένη στρατηγική τοποθέτησης καθιστώντας τα προϊόντα τους διαθέσιμα σε όσο το δυνατόν περισσότερους διαφορετικούς λιανοπωλητές (Blythe J., 2009).

Από την άλλη μεριά, η περίπτωση της προώθησης είναι κάτι συναφές με την επικοινωνία στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η ίδια η επικοινωνία φυσικά εδώ έχει πρωταγωνιστικό ρόλο σε συνάφεια με την προσπάθεια προσέλκυσης των δυνητικών πελατών και αγοραστών των προϊόντων μιας επιχείρησης. Η επικοινωνία φυσικά συνδέεται εδώ και με το στοιχείο της Τα στοιχεία προώθησης περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις άμεσες πωλήσεις και τις προωθητικές ενέργειες πωλήσεων (Blythe J., 2009).

Ως και την περίοδο της δεκαετίας του 1980 είχε προβληθεί εκ μέρους πολλών θεωρητικών το αίτημα αναφορικά με την ύπαρξη πλέον μιας διευρυμένης και τροποποιημένης διαδικασίας, μέσω της οποίας οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα μπορούσαν πια να καταστήσουν πιο ευέλικτο το έργο τους. αυτό αφορούσε συγκεκριμένα την προοπτική σχετικά με την επέκταση ή και την τροποποίηση του μίγματος του μάρκετινγκ και αυτή η διάσταση μάλιστα είχε προβληθεί έντονα ειδικά στα πλαίσια ενός συνεδρίου σχετικού με το μάρκετινγκ υπηρεσιών που έγινε γύρω στο 1980.

Σε συλλογικό επίπεδο, οι διάφορες επισημάνσεις που είχαν γίνει διάρκεια εκείνου του συνεδρίου κάποτε, είχαν δείξει το ότι πολλοί επιχειρηματίες από πολλές δεκαετίες πριν ήδη είχαν προβεί σε μια αναθεώρηση ως προς το γενικό μείγμα του μάρκετινγκ. Αυτή η αναθεώρηση είχε γίνει με βάση το σκεπτικό, πως ο τομέας των υπηρεσιών τείνει να έχει εν πολλοίς διαφορετικά στοιχεία σε σχέση με τα υλικά προϊόντα και αγαθά, με αποτέλεσμα το να προκύπτουν διαφορετικές ανάγκες, ως προς τα είδη εργαλείων και στρατηγικών διαχείρισης. Το 1981, οι Boom & Bitner πρότειναν ένα μοντέλο επτά παραμέτρων, που περιλάμβανε το αρχικό θεωρητικό σχήμα των τεσσάρων βασικών στοιχείων (με άλλα λόγια του Προϊόντος, της Τιμής, της Τοποθέτησης και της Προώθησης) όπως επίσης και τους παράγοντες εκείνους που είναι συναφείς με τους ανθρώπους και με μια σειρά από φυσικά στοιχεία. Αυτό το νέο σχήμα θεωρήθηκε πιο εφαρμόσιμο για το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Boom & Bitner, 1987).

Σε αυτό το σημείο παράλληλα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όμως παρακάτω και ένα πίνακα όπου περιλαμβάνονται οι επιπλέον παράγοντες, που λαμβάνονται υπόψη στα πλαίσια του marketing mix:

Κατηγορία	Ορισμός/Εξήγηση/Εννοια	Τυπικές αποφάσεις Marketing
<p>Ανθρωποι (Ας σημειωθεί το ότι λαμβάνονται υπόψη στοιχεία, όπως:</p> <p>Ψυχολογία - η ψυχολογία των ανθρώπων πρέπει να μελετάται με την αλλαγή των καιρών, για να αποκτηθούν περισσότερες γνώσεις σχετικά με τις ακριβείς απαιτήσεις τους. με λίγα λόγια "Τι θέλει ο πελάτης;"</p> <p>Μονάχα κάτι τέτοιο μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη προϊόντων που θα θεωρούνται από έναν υποψήφιο πελάτη πως είναι χρήσιμα για την καθημερινότητά του και τη ζωή του. Επίσης και η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην κατάλληλη ομάδα – στόχων πελατών και καταναλωτών έχει εξίσου μεγάλη σημασία και βαρύτητα</p>	<p>Ανθρώπινοι παράγοντες που συμμετέχουν στην παροχή υπηρεσιών.</p> <p>Προσωπικό Προσωπικό υπαλλήλων που εξυπηρετούν τους πελάτες και που είναι φορέας και ορισμένων αξιών που έχει μια επιχείρηση.</p> <p>Αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους πελάτες</p> <p>Αλληλεπίδραση ανάμεσα σε υπαλλήλους και πελάτες.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Προσλήψεις και εκπαίδευση προσωπικού • Στολές • Σενάριο • Συστήματα ουράς, διαχείριση αναμονής • Χειρισμός παραπόνων, αστοχίες σέρβις • Διαχείριση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων
<p>Διαδικασία</p>	<p>Εδώ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι περιπτώσεις μηχανισμών, διαδικασιών και</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός διαδικασίας

	<p>ποικίλων δραστηριοτήτων με τις οποίες παρέχονται οι διάφορες υπηρεσίες.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδικασίες υπηρεσίας σχεδιαγράμματος (δηλαδή διαγράμματος ροής). • Τυποποίηση έναντι των αποφάσεων προσαρμογής • Διαδικασία της διάγνωσης των κενών και των στοιχείων που αποτυπώνουν προβλήματα αστοχίας στον παρόν σύστημα μάρκετινγκ μιας εταιρείας • Διαδικασία της παρακολούθησης και της οργάνωσης συγχρόνως ως προς τις αποδόσεις των υπηρεσιών της εταιρείας. • Διαδικασία της ανάλυσης ως προς τις απαιτήσεις πόρων και την κατανομή τους • Διαδικασία της δημιουργίας και της μέτρησης ως προς κάποιους βασικούς δείκτες στην απόδοση μιας εταιρείας. • Προσπάθεια ευθυγράμμισης με ορισμένες βέλτιστες πρακτικές • Η ύπαρξη ειδικών εγχειριδίων περί λειτουργίας μιας επιχείρησης και περί ανάπτυξη του μάρκετινγκ της.
--	--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Πεδίο των φυσικών στοιχείων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η διάσταση του περιβάλλοντος όπου λαμβάνουν χώρα κάποιες υπηρεσίες. • Η διάσταση του χώρου, όπου λαμβάνει χώρα η αλληλοεπίδραση ανάμεσα σε υπαλλήλους και πελάτες • Το σύνολο των διαφορών απτών αγαθών (όπως είναι ο εξοπλισμός, τα μηχανήματα, τα διάφορα υλικά κλπ.) και μέσω του οποίου οι υπηρεσίες καθίστανται πιο ευχερείς • Το πλαίσιο διαφόρων τεχνοτυρημάτων που αναδεικνύουν την διάσταση των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στο πελατολόγιό της. 	<ul style="list-style-type: none"> • Το σύνολο των διαφορών εγκαταστάσεων σε μια επιχείρηση (μηχανήματα, σύνολο επίπλων, γραφική ύλη κλπ.) • Το στοιχείο της χωρικής διάταξης και το κατά πόσο αυτή είναι λειτουργική • Η διάσταση περί σήμανσης με άλλα λόγια, των κατευθυντήριων γραμμών που μπορεί να δίνονται π.χ. μέσα από σήματα, πινακίδες κλπ. • Η διάσταση της εσωτερικής διακόσμησης στους χώρους εργασίας και παραγωγής σε μια εταιρεία • Συνθήκες περιβάλλοντος (π.χ. θόρυβος, αέρας, θερμοκρασία) • Σχεδιασμός ζωγραφικής (π.χ. χαρτικά, μπροσούρες, μενού κ.λπ.) • Αντικείμενα: (π.χ. αναμνηστικά, αναμνηστικά, κ.λπ.)
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ και των διαφορών βημάτων του, είναι σαφές το ότι ο ανθρώπινος παράγοντας έχει πολύ μεγάλη σημασία και βαρύτητα. Αυτό το στοιχείο είναι συναφές εξάλλου και με τον τρόπο προβολής και προώθησης των διαφορών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό εξάλλου, είναι συναφές και με την στάση των εργαζομένων γενικά μέσα σε μια εταιρεία. Σε μια σειρά από οικονομικούς και επιχειρηματικούς κλάδους μάλιστα, οι εργαζόμενοι δεν είναι είναι παραγωγοί προϊόντων, αλλά τρόπον τινά τα ίδια τα προϊόντα. Σε μια τέτοια περίπτωση άλλωστε, είναι δυνατόν και το να επηρεαστεί η αντίληψη του κοινού, αναφορικά με μια εταιρεία ή οργανισμό, όπως και η στάση των καταναλωτών για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρει αυτή η εταιρεία και οργανισμός. Σε συνάρτηση με το ζήτημα περί της διαχείρισης του μάρκετινγκ, είναι αλήθεια, πως θα πρέπει να διασφαλίζεται η ιδέα και εικόνα του ότι υπάρχει μια έμση συνεργασία και ευθυγράμμιση ανάμεσα στα μέλη μιας επιχείρησης, μέσα και από την κατάλληλη ενημέρωση και επικοινωνία. Κάτι τέτοιο εδώ εξάλλου παράλληλα, είναι συναφές και

με το ότι τα μέλη μιας επιχείρησης έτσι έχουν συγχρόνως την αίσθηση πως συμμετέχουν πιο ενεργά στην οργάνωση και το σχεδιασμό του μάρκετινγκ της (Rafiq, 2016).

Από την άλλη μεριά όμως, είναι ενδεικτικό, πως μια τέτοια διαδικασία αναφέρεται σε ένα «σύνολο δραστηριοτήτων που οδηγεί στην παράδοση των οφελών του προϊόντος». Μια τέτοια διαδικασία θα ήταν δυνατόν να συνιστά μια σειρά από διαδοχικά βήματα και εργασίες που μπορεί να αναλάβει ένα μέλος αυτής της εταιρείας, ως κομμάτι των καθηκόντων του. Εδώ είναι δυνατόν να υφίστανται κάποιες διαδοχικές ενέργειες και τις οποίες συγχρόνως μπορεί να φέρνουν εις πέρας κάμποσοι υπάλληλοι στα πλαίσια των προσπαθειών τους να ολοκληρώσουν κάποιες εργασίες. Ορισμένα άτομα μέσα από το προσωπικό είναι δυνατόν συγχρόνως να διαχειρίζονται την ίδια στιγμή πολλές διαδικασίες μαζί. Επί παραδείγματι, ένας διευθυντής εστιατορίου μπορεί να επιβλέπει το αν οι εργαζόμενοι του ακολουθούν μια σειρά από συγκεκριμένα βήματα και διαδικασίες, όπως το να υποδεχτούν με ευγένεια τους πελάτες, να τους ενημερώσουν για το μενού, τα κρασιά κλπ., να τους εξυπηρετήσουν (εντός βέβαια λογικών πλαισίων πάντα και χωρίς να τρωθεί η προσωπική αξιοπρέπεια των εργαζομένων) και εν συνεχεία να ξεπροβοδίσουν τους πελάτες, προκειμένου στη θέση τους να ακολουθήσουν ορισμένοι άλλοι. (Rafiq, 2016).

Από τη δική του μεριά αντίστοιχα, ο Robert F. Lauterborn είχε προβάλλει μια άλλη δική του τετραπλή ομαδοποίηση το 1990. Η δικιά του θεωρητική προσέγγιση μάλιστα, είναι προσανατολισμένη προς τους καταναλωτές. Πρόκειται για μια προσέγγιση, η οποία είναι συνυφασμένη όχι τόσο πολύ με την διάσταση περί μαζικής κατανάλωσης όσο με εκείνη που έχει σχέση με την κατανάλωση επιλεγμένων προϊόντων. Παρακάτω παρατίθεται ο εξής πίνακας που αφορά την σχετική προσέγγιση του Robert F. Lauterborn:

Στοιχεία κλασικής προσέγγισης περί marketing mix	Στοιχεία προσέγγισης του Robert F. Lauterborn περί marketing mix	
Προϊόν	Καταναλωτής (ανάγκες)	Μια επιχείρηση πουλάει μονάχα αυτό που μπορεί να θέλουν οι καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση ένας επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη του τις επιθυμίες και τις ανάγκες των συγκεκριμένων καταναλωτών, ώστε να τους προσελκύσει
Τιμή	Κόστος	Η τιμή ενός προϊόντος και υπηρεσίας συνιστά μονάχα ένα κομμάτι, ως προς το συνολικό κόστος,

		<p>με γνώμονα την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτών. Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους εδώ είναι συνδεδεμένος με παραμέτρους, όπως εκείνη του συνολικού χρόνου παραγωγής του προϊόντος. Εδώ προσμετράται άλλωστε και το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας, ενώ προσμετρώνται διάφοροι παράγοντες όπως μπορεί να είναι π.χ. το κόστος των πελατών, αναφορικά με την αλλαγή ή την υλοποίηση των νέων προϊόντων και πηρεσιών ή ακόμα και του κόστους, αναφορικά με τη μη επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ανταγωνιστικών εταιρειών.</p>
Τοποθέτηση	Εξυπηρέτηση	<p>Στην εποχή του Διαδικτύου, των καταλόγων, των πιστωτικών καρτών και των τηλεφώνων, οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να πάνε πουθενά για να ικανοποιήσουν μια επιθυμία ή μια ανάγκη ούτε περιορίζονται σε λίγα μέρη για να τις ικανοποιήσουν. Οι έμποροι θα πρέπει να γνωρίζουν πώς προτιμά να αγοράζει η αγορά-στόχος, πώς να είναι εκεί και να είναι πανταχού παρόντες, ώστε να εγγυώνται την ευκολία αγοράς.</p>
Προώθηση	Επικοινωνία	<p>Ενώ η διαδικασία της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τους πωλητές είναι κάτι που έχει έναν χειριστικό χαρακτήρα, η διαδικασία της επικοινωνίας αντίστοιχα είναι κάτι που έχει έναν καθαρά συνεργατικό χαρακτήρα και σε αυτήν μάλιστα συμμετέχει ενεργητικά και ο ίδιος ο πελάτης και αγοραστής. Εξάλλου, ένας βασικός στόχος, εν προκειμένω, είναι και το να αναπτυχθεί ένα είδος διαλόγου ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη, με βάση και τις ανάγκες που μπορεί να έχει ο τελευταίος. Τα στοιχεία της επικοινωνίας εδώ μπορεί να περιλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, ιογενή διαφήμιση και οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή</p>

Το σχέδιο Μάρκετινγκ και η έννοια του Marketing Plan

Σε συνάρτηση και με όλα όσα ήδη τονίστηκαν και πιο πάνω, σε αυτό το σημείο θα ήταν δυνατόν παράλληλα, να παραθέσουμε το ακόλουθο διάγραμμα μέσα από το οποίο έχουμε την δυνατότητα να δούμε τις βασικότερες έννοιες και παραμέτρους, με βάση τις οποίες δομείται γενικότερα ένα σχέδιο μάρκετινγκ



Εικόνα 1: Βασικές αρχές και παράμετροι του μάρκετινγκ, Πηγή:

<https://www.oberlo.com/blog/marketing-principles>

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ (με άλλα λόγια, ένα marketing plan) είναι ένα επιχειρησιακό έγγραφο που περιγράφει μια διαφημιστική στρατηγική που θα εφαρμόσει ένας οργανισμός για να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να φτάσει στην αγορά-στόχο του (Βασιλειάδης Χρ., 2020). Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει με λεπτομέρεια κ'ποιους μηχανισμούς σχετικούς με την προβολή και τις δημόσιες σχέσεις που πρέπει να αναληφθούν στην διάρκεια ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Εδώ άλλωστε, περιλαμβάνεται και ο τρόπος αναφορικά με το πώς μια επιχείρηση θα προβεί στην μέτρηση των αποτελεσμάτων τέτοιων κινήσεων. Ως προς τις λειτουργίες και τα γνωρίσματα του σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τα εξής:

- ✓ Έρευνα αγοράς για την υποστήριξη των αποφάσεων τιμολόγησης και των νέων εισόδων στην αγορά
- ✓ Προσαρμοσμένα μηνύματα που στοχεύουν σε συγκεκριμένες δημογραφικές και γεωγραφικές περιοχές
- ✓ Επιλογή πλατφόρμας για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών: εδώ μπορεί να συμπεριλαμβάνονται πλατφόρμες, όπως το ψηφιακό περιβάλλον, το ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, τα διάφορα εμπορικά περιοδικά. Είναι δυνατόν όμως να υφίσταται ακόμα και ο συνδυασμός αυτών των πλατφορμών για κάθε καμπάνια
- ✓ Μετρήσεις που μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους (Ζοπουνίδης, 2013).

Σε αυτό το σημείο και σε συνάρτηση παράλληλα και προς την περίπτωση των όσων ήδη τονίστηκαν και πιο πάνω, θα λέγαμε και το ότι ειδικά, ως προς την περίπτωση των προσαρμοσμένων μηνυμάτων, οι περιπτώσεις που μάρκετινγκ που προκύπτουν μέσω αυτών, μπορούν να οριστούν ως ακολούθως: Το μάρκετινγκ με βάση τα προσαρμοσμένα μηνύματα, είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο μια εταιρεία αποζημιώνει τους εκδότες τρίτων για τη δημιουργία επισκεψιμότητας ή τους οδηγούς στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι εκδότες τρίτων είναι συνδεδεμένες εταιρείες και η προμήθεια τους δίνει κίνητρα να βρουν τρόπους για την προώθηση της εταιρείας (Frakenfeld, 2013, in <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>). Εδώ την ίδια στιγμή πάντως, θα μπορούσε να επισημάνει κανείς και το ότι δεν παύει συγχρόνως να υφίσταται διασύνδεση του μάρκετινγκ μέσω franchise και με την επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών, διαμέσου των οποίων επιδιώκεται αφενός μεν η προσέγγιση συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού και αφετέρου η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών ().

Εδώ ο ρόλος του ίδιου του Διαδικτύου φυσικά είναι καθοριστικός. Το Διαδίκτυο έχει αυξήσει την προβολή του μάρκετινγκ θυγατρικών. Η Amazon έκανε δημοφιλή την πρακτική δημιουργώντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών, όπου οι ιστότοποι και οι bloggers βάζουν συνδέσμους στη σελίδα του Amazon για ένα προϊόν που ελέγχεται ή συζητείται για να λαμβάνουν διαφημιστικά τέλη όταν γίνεται μια αγορά. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ουσιαστικά ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αμοιβής για απόδοση όπου η πράξη της πώλησης ανατίθεται σε εξωτερικό συνεργάτη σε ένα τεράστιο δίκτυο (Frakenfeld, 2013, in <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>).

Το μάρκετινγκ συνεργατών προϋπήρχε του Διαδικτύου, αλλά στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, των αναλυτικών στοιχείων και των cookies επρόκειτο τελικά καταστεί πραγματικά μια τεράστια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων. Μια εταιρεία που εκτελεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να παρακολουθεί τους συνδέσμους που φέρνουν δυνητικούς πελάτες και, μέσω εσωτερικών αναλυτικών στοιχείων, να δει πόσοι μετατρέπονται σε πωλήσεις (Frakenfeld, 2013, in <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>).

Ένας έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου που θέλει να προσεγγίσει μια ευρύτερη βάση χρηστών και αγοραστών του Διαδικτύου μπορεί να προσλάβει μια θυγατρική. Ένας συνεργάτης θα μπορούσε να είναι κάτοχος πολλών ιστότοπων ή λιστών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσο περισσότερους ιστότοπους ή λίστες email έχει μια θυγατρική, τόσο ευρύτερο

είναι το δίκτυό της. Στη συνέχεια, ο προσλαμβανόμενος συνεργάτης επικοινωνεί και προωθεί τα προϊόντα που προσφέρονται στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου στο δίκτυό του. Η θυγατρική το κάνει αυτό προβάλλοντας διαφημίσεις τύπου μπάνερ ή διαφημίσεις κειμένου, δημοσιεύοντας συνδέσμους στους ιστότοπούς της ή στέλνοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφημίσεις με τη μορφή άρθρων, βίντεο και εικόνων για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Frakenfeld, 2013, in <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>).

Ο στόχος αυτού του μοντέλου είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει μια λύση που θα είναι θετική, τόσο για τον έμπορο όσο και για τη θυγατρική εταιρεία. Το σύστημα είναι μοναδικό και κερδοφόρο και γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Το Διαδίκτυο και οι βελτιωμένες τεχνολογίες κάνουν το μοντέλο πιο εύκολο στην εφαρμογή. Οι εταιρείες έχουν βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθούν και πληρώνουν προμήθειες για αναγνωρισμένους πελάτες. Η καλύτερη ικανότητα παρακολούθησης δυνητικών πελατών και πωλήσεων συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να βελτιώσουν ή να τοποθετήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους (Χυτήρης, 2013)

Όσοι ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν το μάρκετινγκ θυγατρικών θα επωφεληθούν από την κατανόηση του τι περιλαμβάνει, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Οι εταιρείες που αναζητούν θυγατρικές θα επωφεληθούν από τον κατάλληλο έλεγχο και την πιστοποίηση των συνεργατών τους. Συνολικά, είναι ένας χαμηλού κόστους, αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και επέκτασης της καταναλωτικής βάσης (Χυτήρης, 2013).

Οι όροι σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, επειδή ένα σχέδιο μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση ένα γενικό στρατηγικό πλαίσιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η στρατηγική και το σχέδιο μπορεί να ενσωματωθούν σε ένα έγγραφο, ιδιαίτερα για μικρότερες εταιρείες που μπορούν να πραγματοποιήσουν μόνο μία ή δύο μεγάλες εκστρατείες σε ένα χρόνο. Το σχέδιο περιγράφει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια βάση, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει τη συνολική πρόταση αξίας (Χυτήρης, 2013).

Πέραν όλων των παραπάνω, σε αυτό το σημείο συγχρόνως, αναφορικά με την περίπτωση περί του marketing plan, θα ήταν εφικτό να σημειωθεί και το ότι αναδύεται και η έννοια σχετικά με το πρότυπο σχεδίου μάρκετινγκ. Ένα πρότυπο σχεδίου μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που

μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα άτομο για να δημιουργήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Το πρότυπο σχεδίου μάρκετινγκ θα περιέχει όλα τα σημαντικά στοιχεία και τις διάφορες απαραίτητες γλώσσες με κενές ενότητες. Ένας χρήστης μπορεί να εισαγάγει τις δικές του πληροφορίες που σχετίζονται με την επιχείρησή του στις κενές ενότητες για να δημιουργήσει τελικά το δικό του σχέδιο μάρκετινγκ (Χυτήρης, 2013).

Από την άλλη μεριά, η σύνοψη ενός σχεδίου μάρκετινγκ παρέχει μια σύντομη επισκόπηση ολόκληρου του σχεδίου μάρκετινγκ. Η σύνοψη θα περιέχει τα βασικά ευρήματα της έρευνας αγοράς, τους στόχους της εταιρείας, τους στόχους μάρκετινγκ, μια επισκόπηση των τάσεων μάρκετινγκ, την περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διατίθεται στην αγορά, πληροφορίες για την αγορά-στόχο και πώς να σχεδιάσει κάποιος όσο το δυνατόν πιο οικονομικά ένα σχέδιο μάρκετινγκ (Πιτόσκα & Καταρακιά, 2020).

Εδώ θα ήταν δυνατόν όμως παράλληλα να γίνει αναφορά και στην περίπτωση της λεγόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ από πάνω προς τα κάτω. Μια στρατηγική μάρκετινγκ από πάνω προς τα κάτω είναι μια παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Εδώ είναι που μια επιχείρηση καθορίζει σε ποιον πρέπει να πουλήσει και πώς, και η πελατειακή βάση είναι σε μεγάλο βαθμό παθητική και παρακινείται να αναλάβει δράση μόλις ακούσει τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια στρατηγική μάρκετινγκ από πάνω προς τα κάτω θα περιλαμβάνει διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ από πάνω προς τα κάτω καθορίζονται συνήθως από τα στελέχη μιας εταιρείας. Συνήθως αποτελείται από αυτό που μια επιχείρηση επιθυμεί να κάνει και στη συνέχεια να προσδιορίσει έναν τρόπο να το κάνει (Πιτόσκα & Καταρακιά, 2020).

Αντίστοιχα, από την άλλη μεριά, υφίσταται και εκείνη η περίπτωση στρατηγικής στα πλαίσια ενός marketing plan, όπου έχουμε την διαδικασία κίνησης από κάτω προς τα πάνω.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ από κάτω προς τα πάνω εστιάζει στην ανακάλυψη μιας εφαρμόσιμης στρατηγικής και, στη συνέχεια, στην ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας. Ο σημερινός καταναλωτής θέλει να σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ουσιαστικό τρόπο και μια στρατηγική μάρκετινγκ από κάτω προς τα πάνω ταιριάζει καλύτερα σε αυτό. Μια στρατηγική μάρκετινγκ από κάτω προς τα πάνω θα πρέπει να επικεντρώνεται στην αγορά-στόχο και στο πώς να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία για αυτές (Αλεξανδρή, 2016).

Σε συνάρτηση λοιπόν, με όλα τα παραπάνω στοιχεία, σε αυτό το σημείο συγχρόνως θα ήταν εφικτό να επισημάνει συμπερασματικά κάποιος το ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι η

διαφημιστική στρατηγική που θα εφαρμόσει μια επιχείρηση για να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποια είναι η αγορά-στόχος, πώς να την προσεγγίσετε καλύτερα, σε ποιο σημείο τιμής πρέπει να πωληθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και πώς η εταιρεία θα μετρήσει τις προσπάθειές της (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Η συνεχής παρακολούθηση και προσαρμογή ενός σχεδίου αγοράς είναι ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας μιας επιχείρησης, καθώς δείχνει ποιοι είναι οι καλύτεροι και οι χειρότεροι τρόποι δημιουργίας πωλήσεων. Χωρίς ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ, μια επιχείρηση μπορεί να μην είναι σε θέση να συνεχίσει να λειτουργεί για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Οφέλη κατάρτισης προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Είναι σαφές εδώ το ότι τα οφέλη αναφορικά με το ζήτημα της κατάρτισης των προγραμμάτων Μάρκετινγκ, είναι μεγάλα. Κι αυτό, επειδή, ως διευθυντική διαδικασία, το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός καθορίζει τις καλύτερες ευκαιρίες του στην αγορά, δεδομένων των στόχων και των πόρων του. Η διευθυντική φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνει κεντρική έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών ως το μέσο για την απόκτηση και τη διατήρηση πιστών πελατών (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες και υπεύθυνοι διαφόρων εταιρειών, οργανισμών κλπ., θα πρέπει να παροτρύνουν τους αντίστοιχους οργανισμούς τους να μετρούν προσεκτικά και συνεχώς τις προσδοκίες των στοχευμένων πελατών και να ανταποκρίνονται ή να υπερβαίνουν με συνέπεια αυτές τις προσδοκίες. Για να επιτευχθεί αυτό, όλοι σε όλους τους τομείς του οργανισμού πρέπει να επικεντρωθούν στην κατανόηση και την εξυπηρέτηση των πελατών. η επιχείρηση θα δυσκολευτεί να πετύχει εάν το μάρκετινγκ εμφανίζεται μόνο στο τμήμα μάρκετινγκ και δεν περιλαμβάνει όλους (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Μέσα από την διαδικασία της κατάρτισης διαφόρων προγραμμάτων Μάρκετινγκ την ίδια στιγμή είναι χαρακτηριστικό εδώ και το ότι η σημασία του μάρκετινγκ μπορεί να τονιστεί περαιτέρω από τα διάφορα οφέλη του που αναφέρονται παρακάτω:

Το μάρκετινγκ διευρύνει την αγορά: Το μάρκετινγκ αναδεικνύει τα κρυφά θέλω των καταναλωτών, δημιουργεί νέα ζήτηση, εντοπίζει τις αναξιοποίητες περιοχές και ανακαλύπτει τις

δυνατότητες πώλησης νέων προϊόντων. Διευρύνει έτσι την αγορά και δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να αυξήσουν την παραγωγή και να κερδίσουν περισσότερα κέρδη.

Το μάρκετινγκ διευκολύνει τις ανταλλαγές ιδιοκτησίας και κατοχής αγαθών και υπηρεσιών: Δημιουργεί χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής για τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Είναι χρήσιμο τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Οι παραγωγοί γνωρίζουν για τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των ανθρώπων και των πελατών για τα προϊόντα που μπορούν να προσφέρουν οι κατασκευαστές.

Το μάρκετινγκ βοηθά στη βέλτιστη χρήση των πόρων: Καθώς οι προσπάθειες μάρκετινγκ διευρύνουν την περιοχή της αγοράς, οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους πόρους τους, διαφορετικά παραμένοντας εν μέρει αξιοποιημένοι, στο μέγιστο. Αυτή η βέλτιστη χρήση πόρων μειώνει το συνολικό κόστος ανά μονάδα.

Το μάρκετινγκ επιταχύνει άλλες δραστηριότητες: Λόγω του μάρκετινγκ, τόσες πολλές άλλες δραστηριότητες, όπως τραπεζικές συναλλαγές, μεταφορές, ασφάλειες, αποθήκευση κ.λπ. παίρνουν ώθηση καθώς χρειάζονται περισσότερο για να βοηθήσουν στη διαδικασία μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αυξάνει το εθνικό εισόδημα: Το εθνικό εισόδημα είναι το άθροισμα των αγαθών και των υπηρεσιών που διαθέτει ένα έθνος. Το καθαρό αποτέλεσμα όλων των προσπαθειών μάρκετινγκ είναι η αύξηση της παραγωγής υφιστάμενων βιομηχανιών, οι επενδύσεις σε νέες βιομηχανικές μονάδες και η παροχή περισσότερων υπηρεσιών. Το έθνος γίνεται πλουσιότερο με την αύξηση του εθνικού του εισοδήματος και υπάρχει αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Η οικονομία ανεβαίνει από υπανάπτυκτο στάδιο σε στάδιο ανάπτυξης και μετά βαδίζει προς μια ανεπτυγμένη οικονομία.

Το μάρκετινγκ ανεβάζει το βιοτικό επίπεδο: Με την παροχή περισσότερων ειδών πρώτης ανάγκης, ανέσεων και πολυτέλειας, φθηνότερων αλλά και δαπανηρών και με περισσότερες υπηρεσίες και ανέσεις στη διάθεσή του, η κοινότητα απολαμβάνει υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Ακόμη και τα φτωχότερα στρώματα της κοινωνίας βρίσκουν πολλά περισσότερα πράγματα στη διάθεσή τους λόγω της μείωσης του κόστους των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών. Ο Paul Mazur λέει ότι «το μάρκετινγκ είναι η παράδοση ενός επιπέδου διαβίωσης στην κοινωνία». Κάποιος σε αυτό το σημείο θα ήταν δυνατόν να προσθέσει περαιτέρω ότι «το μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η παροχή βιοτικού επιπέδου στην κοινωνία».

Το μάρκετινγκ παρέχει κερδοφόρες ευκαιρίες απασχόλησης: Το μάρκετινγκ δημιουργεί κλίμα για περισσότερη παραγωγή και υπηρεσίες. Έχει επίσης ως αποτέλεσμα περισσότερα

κοινωνικά έξοδα καθώς περισσότεροι δρόμοι, περισσότερες εγκαταστάσεις αποθήκευσης, περισσότερες μεταφορές και επικοινωνίες, περισσότερες τράπεζες, περισσότερη κατάρτιση και τεχνικά ιδρύματα, περισσότερο ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται για το ίδιο και αυξάνονται οι δυνατότητες απασχόλησης. Επιπλέον, το μάρκετινγκ είναι ένας πολύπλοκος μηχανισμός που περιλαμβάνει μια σειρά από λειτουργίες και υπολειτουργίες που απαιτούν διαφορετικό εξειδικευμένο προσωπικό για απασχόληση. Υπολογίζεται ότι το 30 έως 40 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού ασχολείται με άμεσες ή έμμεσες δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ σταθεροποιεί τις οικονομικές συνθήκες: Το μάρκετινγκ όχι μόνο ρυθμίζει την οικονομία σε περιστροφή, αλλά παρέχει επίσης σταθερές και σταθερές οικονομικές συνθήκες όπου όλοι είναι ευχαριστημένοι. Γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Είναι ένας συνδετικός μάντας μεταξύ των δύο τροχών της οικονομίας ενός έθνους, δηλαδή της παραγωγής και της κατανάλωσης. Το μάρκετινγκ εξισορροπώντας την παραγωγή με την κατανάλωση, παρέχει σταθερές τιμές, πλήρη απασχόληση και ισχυρή οικονομία.

Το μάρκετινγκ λειτουργεί ως βάση για τη λήψη αποφάσεων: Ένας επιχειρηματίας έρχεται αντιμέτωπος με πολλά προβλήματα σχετικά με το τι, πώς, πότε, πόσο και για ποιον να παράγει; Στο παρελθόν, υπήρχαν λιγότερα προβλήματα λόγω των τοπικών αγορών και της άμεσης σύνδεσης μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών. Αλλά στη σύγχρονη εποχή, το μάρκετινγκ έχει γίνει πολύ περίπλοκο και κουραστικό. Έχει αναδειχθεί ως μια νέα εξειδικευμένη δραστηριότητα παράλληλα με την παραγωγή. Ως αποτέλεσμα, οι παραγωγοί εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον μηχανισμό μάρκετινγκ για να αποφασίσουν ποιο, πώς πότε και πόσο θα παράγουν.

Το μάρκετινγκ παρέχει τη μέγιστη ικανοποίηση των ανθρώπινων επιθυμιών: Λειτουργεί ως αποτελεσματικός σύνδεσμος μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας, αφαιρεί τα εμπόδια της γνώσης, εκπαιδεύει τους ανθρώπους, καλλιεργεί το μυαλό τους, τους δελεάζει να αγοράσουν το καλύτερο και έτσι επιτρέπει τελικά τη μέγιστη ικανοποίηση (Johnson, et al., 2011).

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χαρακτηριστικά του Αθλητικού περιβάλλοντος

Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει τις διάφορες ανθρώπινες ανάγκες (ανάγκες δηλαδή που μπορεί να έναν παιδαγωγικό ή επίσης και έναν κοινωνικό, ηθικό ή ακόμα και ψυχαγωγικό, σωματικό και πνευματικό χαρακτήρα). Η επιρροή του σε διάφορες πτυχές του ανθρώπινου βίου εξάλλου, μπορεί να είναι μόνο θετική. Μάλιστα από την άλλη μεριά, είναι ενδεικτικό, πως αποτελεί και ένα από τα πλέον δημοφιλή αντικείμενα και περιεχόμενα εκπομπών στο πλαίσιο των σύγχρονων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Δεν είναι τυχαίο το ότι σε παγκόσμια κλίμακα υπάρχει ένας πολύ μεγάλος όγκος θεατών που είναι παράλληλα και συνδρομητές σε τηλεοπτικά κανάλια, τα οποία αφορούν ξεκάθαρα και μόνο την προβολή αθλητικών εκδηλώσεων και εκπομπών (Dunning E., & Elias N., 1998).

Στη σημερινή εποχή βέβαια είναι αλήθεια το ότι ο αθλητισμός κυριαρχείται από το χρήμα, το εμπόριο, και ένα πλήθος επιχειρηματικών συμφερόντων. Αυτό ειδικότερα είναι εμφανές μέσα από περιπτώσεις μεταγραφών διαφόρων αθλητών με παχυλά συμβόλαια και πανάκριβες συμφωνίες σε διάφορες ομάδες όλου του κόσμου. Είναι εμφανές συγχρόνως μέσα και από την σύμπλευση και συνεργασία αυτών των αθλητών, όπως επίσης και των μάνατζερ τους και των ομάδων τους με στόχο την προώθηση διαφόρων προϊόντων και αγαθών. Κάτι τέτοιο είναι συνδεδεμένο άρρηκτα φυσικά, την ίδια στιγμή και με τις περιπτώσεις διαφόρων διαφημίσεων. Στα πλαίσια των τελευταίων όσο πιο γνωστός είναι ένας αθλητής (είτε σε μια συγκεκριμένη χώρα, είτε και σε παγκόσμια κλίμακα) (Dunning E., & Elias N., 1998).

Όλα τα παραπάνω φυσικά εδώ δεν σημαίνουν πως η οικονομική διάσταση είναι η μόνη παράμετρος αναφορικά με τον αθλητισμό στη σημερινή εποχή. Δεν παύουν, με άλλα λόγια, να υφίστανται εδώ κι άλλες πολύ βασικές συνισταμένες που έχουν να κάνουν με την κοινωνικοποίηση όσων συμμετέχουν σε ένα αθλητικό σωματείο ή αντιστοίχως με την προβολή και καλλιέργεια μιας σειράς ιδεωδών και αξιών, όπως είναι η ομαδικότητα, η συνεργασία, ο αλληλοσεβασμός, η καταπολέμηση του ρατσισμού και των διακρίσεων κλπ. (Dunning E., & Elias N., 1998).

Πέραν όλων αυτών των στοιχείων, σε αυτό το σημείο, και σε άμεση συνάρτηση επίσης και προς το ζήτημα περί της ανάλυσης του περιβάλλοντος ειδικότερα του αθλητισμού, είναι δυνατόν να σημειωθεί, πως πέραν των κοινωνικών στοιχείων και παραγόντων που αφορούν τον σύγχρονο αθλητισμό, είναι αλήθεια παράλληλα και το ότι ο αθλητισμός δεν παύει να έχει

προεκτάσεις και συνδέσεις συναφείς με τον τουρισμό. Με άλλα λόγια, διάφορα αθλήματα, και επίσης διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις, events, στο συγκεκριμένο πεδίο και διάφοροι χώροι, γήπεδα, εγκαταστάσεις κλπ., πραγματοποίησης αθλητικών εκδηλώσεων, είναι δυνατόν να αποτελέσουν χώρους προσέλκυσης μεγάλων αριθμών επισκεπτών. Επισκεπτών δηλαδή, οι οποίοι ταυτόχρονα κάλλιστα μπορεί να είναι και τουριστικοί επισκέπτες, των οποίων η παρουσία μπορεί να λειτουργήσει (Κώστα & Υφαντίδου, 2015).

Επίσης, τα διάφορα αθλήματα, είναι δυνατόν να διακρίνονται σε διάφορα είδη και κατηγορίες. Από την μια μεριά, για παράδειγμα, μπορεί να υφίστανται αθλήματα, τα οποία είναι ομαδικά ή να υπάρχουν ατομικά αθλήματα. Μεταξύ των διαφόρων αθλημάτων επίσης, είναι δυνατόν να υφίστανται εκείνα που έχουν σχέση με πολεμικές τέχνες, όπως το μποξ, το καράτε, το τζούντο, το αϊκίντο, το kick - boxing κλπ. Σε συνάρτηση με όλα αυτά τα στοιχεία εξάλλου, ένας αθλητικός οργανισμός είναι δυνατόν να συνιστά είτε ένα σωματείο -ομάδα είτε αντίστοιχα από την άλλη μεριά να είναι ένας σύλλογος. Επίσης, είναι εμφανές και το ότι μπορεί να υφίσταται και μια ποικιλία σε συνάρτηση με το είδος του αθλητικού προϊόντος που παράγεται από έναν αθλητικό οργανισμό. Ο τελευταίος μπορεί μάλιστα να είναι είτε επαγγελματικός, είτε αντίστοιχα ερασιτεχνικός. Μπορεί ένας αθλητικός οργανισμός να είναι και ένα ιδιωτικό ή δημόσιο γυμναστήριο ή ένα κολυμβητήριο ή ένας χώρος που έχει σχέση με τα αθλήματα στίβου ή από την άλλη, να είναι ακόμα και μια πίστα αγώνων με αυτοκίνητα ή μοτοσικλέτες ή και ένα ποδηλατοδρόμιο ή ένα γήπεδο του τένις (Κώστα & Υφαντίδου, 2015).

Ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ ως έννοια έχει καθιερωθεί ως κλάδος του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες, ωστόσο, ένας γενικά αποδεκτός ορισμός δεν υπάρχει. Οι ακαδημαϊκοί Kaser και Oelkers ορίζουν το αθλητικό μάρκετινγκ ως «την διαδικασία εκείνη, με την οποία υφίσταται παράλληλα, η χρήση αθλημάτων για την εμπορία προϊόντων». Είναι μια ειδική εφαρμογή αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε αθλητικά προϊόντα και στο μάρκετινγκ μη αθλητικών προϊόντων μέσω της σύνδεσης με τον αθλητισμό (Kaser & Oelkers, 2015).

Το Sports Marketing είναι στην ουσία ένας τομέας του μάρκετινγκ που δίνει βαρύτητα ειδικά στην διαδικασία της προώθησης αθλητικών εκδηλώσεων και διαφόρων αθλητικών συλλόγων και σπορτς. Είναι συνδεδεμένο όμως και με την προώθηση διαφόρων προϊόντων, που μπορεί να διαφημίζονται στην διάρκεια αθλητικών εκδηλώσεων, χωρίς καν να έχουν την

παραμικρή σχέση με τον αθλητισμό, ενώ εδώ προβάλλεται συχνά και η πρόωση διαφόρων επώνυμων προϊόντων. Ο στόχος άλλωστε αφορά και την παρχή στον πελάτη στρατηγικών αναφορικά με την προώθηση του αθλητισμού ή διαφόρων άλλων υπηρεσιών, ιδεών, αγαθών κλπ. Ο σχεδιασμός του αθλητικού μάρκετινγκ είναι τέτοιος, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και το σύνολο των επιθυμιών των καταναλωτών μέσα από διάφορες υπηρεσίες (Kaser & Oelkers, 2015).

Μέσω τέτοιων στρατηγικών παράλληλα προκύπτουν τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ που έχουν σχέση με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Εδώ όμως υφίστανται και άλλα τέσσερα βασικά στοιχεία που είναι συναφή με τον σχεδιασμό, τη συσκευασία, την αντίληψη και την τοποθέτηση. Η ύπαρξη αυτών των τεσσάρων εποπλέον στοιχείων εξάλλου, συμβάλλει στην ανάδειξη του μίγματος του αθλητικού μάρκετινγκ. Το τελευταίο συνιστά παράγοντα για την αθλητική προώθηση και εδώ εμπεριέχεται και ένα σημαντικό φάσμα τομέων της αθλητικής βιομηχανίας. Εδώ, μπορεί να περιλαμβάνονται η διαφήμιση, οι διάφορες εκπομπές των ΜΜΕ, οι προβολές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ψηφιακής τεχνολογίας, οι διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες, αλλά και οι πωλήσεις εισιτηρίων.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι δυνατόν να διακριθεί σε τρία πεδία. Το ένα αφορά την διαφήμιση αθλητικών διοργανώσεων όπως μπορεί να είναι το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Μια δεύτερη πτυχή έχει σχέση με την εκμετάλλευση της παρουσίας ενός αθλητή, μιας γνωστής και δημοφιλούς αθλητικής ομάδας κλπ., με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η Τρίτη πτυχή αφορά την προώθηση του αθλητισμού με γνώμονα το να προωθηθεί ο αθλητισμός προς το ευρύτερο κοινό ώστε ταυτόχρονα να υπάρξει αύξηση της συμμετοχής του και σε διάφορα αθλήματα. στο κοινό με στόχο την αύξηση της συμμετοχής (Αλεξανδρής, 2016).

Όταν στην διαδικασία της προώθησης δεν περιλαμβάνεται το πεδίο των διαφόρων αθλημάτων, αλλά αφορά το σύνολο ποικίλων αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητών, ομάδων ή και πρωταθλημάτων, με στόχο το να προωθηθούν διάφορα άλλα είδη προϊόντων και υπηρεσιών, έχουμε εκείνο το είδος μάρκετινγκ που είναι γνωστό ως «Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού». Όταν η προώθηση αφορά την αύξηση της συμμετοχής του κοινού, ονομάζεται “Grassroots Sports Marketing”, και θα μπορούσε να μεταφραστεί περίπου ως «Αθλητικό Μάρκετινγκ Βάσης». Προκειμένου να προωθηθούν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, διάφορες εταιρείες μπορεί να κάνουν χρήση διαφορετικών καναλιών. Εδώ περιλαμβάνονται μέθοδοι, όπως είναι η χορηγία προς ομάδες ή αθλητές, ενώ φυσικά δεν παύουν να χρησιμοποιούνται και διαφημίσεις σε τηλεοράσεις,

ραδιόφωνα, στον Τύπο, μέσω φυλλαδίων, μέσα από το Internet κλπ. Εδώ μπορεί εξάλλου να υπάρχουν και διαφημιστικά μηνύματα (Αλεξανδρή, 2016).

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω και προς συμπλήρωσή τους, ταυτόχρονα είναι δυνατόν να επισημανθεί σε αυτό το σημείο και το ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ Βάσης είναι ένα μέρος του τομέα του μάρκετινγκ που είναι γνωστό ως κοινωνικό μάρκετινγκ. Αυτό το στοιχείο του μάρκετινγκ είναι μια παράμετρος μέσα από την οποία μπορεί να προκύψουν σημαντικά οφέλη παράλληλα και για το ευρύτερο κοινό. Είναι μάλιστα, μια συνισταμένη, με την οποία μπορεί να ασχολούνται περισσότερο κρατικοί φορείς, παρά ιδιωτικές εταιρείες. Τα χρήματα λοιπόν προέρχονται από τοπικά συμβούλια με αρμοδιότητα αύξησης της συμμετοχής ή από τον δημόσιο τομέα υγείας που θέλει να μειώσει το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης (Αλεξανδρή, 2016)

Από την άλλη, εν τω μεταξύ, μπορούμε να λάβουμε εδώ υπόψη μας και το ότι μια σημαντική συνισταμένη στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ είναι και αυτή περί μάρκετινγκ σχέσεων. Εν προκειμένω, το μάρκετινγκ σχέσεων είναι συνδεδεμένο με την προσπάθεια της διατήρησης του πελατολογίου, αλλά και της σημιουργίας ορισμένων μακροπρόθεσμων πετυχημένων σχέσεων. Οι τελευταίες θα σημαίνουν συγχρόνως εξάλλου και την ικανοποίηση των πελατών. Πάντα πρέπει να υφίσταται το φνώρισμα της επικοινωνίας και της συμμετοχής σε συζητήσεις μεταξύ των αθλητικών εταιρειών και των καταναλωτών (Yu & Trail, 2011).

Μέσω διαφόρων μελετών κάποιος μπορεί να αντλήσει σημαντικά στοιχεία ως προς τη σχέση και εδώ είναι γενικά αποδεκτό και το ότι μια αθλητική επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί μέσω της χρήσης αυτής. Πολλές φορές το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το στοιχείο των σχέσεων ανάμεσα σε συλλόγους, ομάδες, ομοσπονδίες, οργανισμούς και αθλητές, αλλά και μεγάλες εταιρείες. Η επιτυχία του μάρκετινγκ εδώ μάλιστα, είναι κάτι που εξαρτάται και από την πετυχημένη χρήση και οικοδόμηση αυτών των σχέσεων (Bee & Khale, 2006).

Για να επιτύχουν οι αθλητικές επιχειρήσεις στους στόχους τους, θα πρέπει να βλέπουν τους πελάτες τους ως ισόβιους συνεργάτες και όχι ως εδώ και τώρα καταναλωτές και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες, επιθυμίες, προσδοκίες και αξίες τους. Μέσα από αυτή την διαδικασία, μια αθλητική εταιρεία μπορεί να διατηρήσει και να ενισχύσει τη βάση θαυμαστών της πολύ ευκολότερα σε σύγκριση με τις βραχυπρόθεσμες συναλλαγές που μπορεί να είναι σε χρήση πολλές φορές. Συναλλαγές δηλαδή, όπως οι πωλήσεις σε προϊόντα, εισιτήρια κλπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να το κάνουν αυτό και να συνδεθούν

με τους πελάτες τους με πολύ υψηλότερη απόδοση και αποτελεσματικότητα (Abeza, O' Reily, & Reid, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ως παγκόσμιο κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης έχουν αλλάξει τη συμβατική δυναμική των σχέσεων με τους πελάτες. Συνιστούν δηλαδή ένα εργαλείο με το οποίο επιτρέπεται η άμεση επικοινωνία και επαφή με το σύνολο των διαφόρων πελατών (μέσα από εργαλεία και πλατφόρμες συνομιλίας, για παράδειγμα). Εξάλλου για τον κόσμο των καταναλωτών, τα μέσα αυτά δεν παύουν πια στην εποχή μας να συνιστούν ένα όλο και συχνότερο στοιχείο της καθημερινότητας τους. Αυτή η διάσταση έχει καταστεί αναπόσπαστη στα πλαίσια της εφαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ των διαφόρων εταιρειών (Williams & Chinn, 2010).

Στις μέρες μας, μια αθλητική επιχείρηση δύναται να χρησιμοποιήσει τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Ίντερνετ, με στόχο την ενεργή ανάλυση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε πελάτη ή ομάδων καταναλωτών. Αυτό είναι αντ'θετο μάλθστα από την χρήση πλαιότερων μεθόδων που είναι συναφείς π.χ. με την περίπτωση των ομάδων εστίασης και όπου είναι αλήθεια, πως μπορούμε να αντιλήσουμε πολλά στοιχεία, αναφορικά με το τί θέλουν οι πελάτες. Έτσι, μια αθλητική επιχείρηση έχει και καλύτερες δυνατότητες, σχετικά με την ενημέρωση των πελατών της, πάνω σε διάφορα ζητήματα, όπως η ποιότητα και τα γνωρίσματα ενός προϊόντος ή αντίστοιχα το ζήτημα αναφορικά με τις νεότερες εξελίξεις, ως προς κάποια προϊόντα και υπηρεσίες (Drury, 2008).

Εδώ δηλαδή έχουμε να κάνουμε με την περίπτωση ενός χρήσιμου εργαλείου, με το οποίο προκύπτει και μια αμφίδρομη επικοινωνία και με την οποία μια αθλητική εταιρεία μπορεί ταυτόχρονα και να παρέχει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Παράλληλα όμως αλληλεπιδρά με άμεσο τρόπο μαζί τους και λαμβάνει υπόψη και τις ανάγκες μεμονωμένων πελατών επίσης. Όλα αυτά είναι συνδεδεμένα και με το ότι οι αθλητικές εταιρείες με επώνυμα προϊόντα εφόσον κάνουν την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη χρήση των μέσων δικτύωσης, μπορούν και να προσφέρουν σε έναν πελάτη τις καλύτερες εμπειρίες. Αυτό άλλωστε, τους προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αναφορικά με το αθλητικό μάρκετινγκ (Mangold & Faulds, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν κάποια οφέλη με αμοιβαίο χαρακτήρα. Κι αυτό, επειδή πέραν των πλεονεκτημάτων που υφίστανται σε οικονομικό επίπεδο για μια αθλητική επιχείρηση, ταυτόχρονα η τελευταία είναι δυνατόν να έχει και ορισμένα πιο συγκεκριμένα

στοιχεία και πληροφορίες, σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες διαφόρων πελατών, ακόμα και σε πιο ατομικό επίπεδο μάλιστα (Mangold & Faulds, 2009).

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένας πελάτης να έχει την αίσθηση μεγαλύτερης αξίας, με αποτέλεσμα να προσκολληθεί πιο πολύ σε μια κατηγορία προϊόντων. Διανέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα μια αθλητική επιχείρηση μπορεί να εμπλέξει το σύνολο των πελατών της ως προς το μάρκετινγκ. Οι πελάτες εδώ δηλαδή προσφέρουν ιδέες και απόψεις, που μπορεί να είναι στην πορεία χρήσιμες σχετικά με το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών στο μέλλον. Κατά αυτό τον τρόπο, μπορεί να σημειωθεί η ενίσχυση του επιπέδου ως προς την δέσμευση και την σύνδεση ανάμεσα σε έναν οργανισμό και τους πελάτες του. Αυτό αναδιεκκύνει άλλωστε, τη σημασία των πελατών, αναφορικά με την προβολή διαφόρων επωνυμιών (Williams & Chinn, 2010).

Όπως συμβαίνει σε άλλα πεδία της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, έτσι και εδώ μια επιχείρηση συναφής με το χώρο του αθλητισμού, είναι βασισμένη εν πολλοίς και στον κατακερματισμό της ίδιας της αγοράς. Οι φίλοι του αθλητισμού διαφέρουν ανάλογα με μια σειρά από χαρακτηριστικά, όπως τα κίνητρα για να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις, η συναισθηματική προσκόλληση, η οικονομική προσκόλληση, η ταυτότητα και η πίστη. Μέσω αυτών των στοιχείων ταυτόχρονα όμως, είναι αλήθεια και το ότι ο αθλητισμός καθίσταται μια ιδιαίτερη μορφή θεάματος και ψυχαγωγίας, λόγω και του διαφορετικού τρόπου συμπεριφοράς των θεατών και καταναλωτών ενός είδους προϊόντος και υπηρεσίας, όπως είναι αυτό (Αλεξανδρής, 2016).

Χαρακτηριστικά όπως η στενή συνεργασία ενός αθλητή με μια συγκεκριμένη εταιρεία αθλητικών προϊόντων (αθλητικών ειδών, ρούχων, παπουτσιών, ενεργειακών ποτών κλπ.) μπορούν να αναγνωριστούν μέσω των συμβολαίων που υπογράφουν οι παίκτες και οι αθλητές με αθλητικές εταιρείες, στα οποία πληρώνονται για να φορούν ή να χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους σε κάθε παιχνίδι ή αθλητικό γεγονός. Μέσα από μια τέτοια διαδικασία παράλληλα, είναι αλήθεια, πως οι αθλητές, όσο επίσης όμως και οι διάφοροι φίλαθλοι κι ακόλουθοί τους, δεν παύουν έτσι να αναπτύσσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη έναντι διαφόρων προϊόντων και μάλιστα για περισσότερο καιρό. Ταυτόχρονα σε διαφορετικές κατηγορίες και είδη αθλημάτων, είναι ενδεικτικό συγχρόνως και το ότι οι διάφοροι φίλαθλοι μπορεί να έχουν διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών. Κάτι τέτοιο εδώ είναι αρκετά βασικό ως προς το πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ. Φερ' ειπείν για κάποιους φιλάθλους που ενδιαφέρονται για αγώνες ποδοσφαίρου, βόλεις ή μπάσκετ, μπορεί να προβούν σε

συγκρίσεις αναφορικά με τους αγώνες και το στυλ παίξιματος διαφόρων αθλητικών συλλόγων ή παικτών από διάφορες κατηγορίες και από διάφορα είδη πρωταθλημάτων, ακόμα και ανάμεσα σε πρωταθλήματα διαφόρων χωρών (Αλεξανδρή, 2016).

Στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ βέβαια είναι πολύ σημαντικός και ο παράγοντας περί χορηγίας. Οι εταιρείες που χορηγούν εξειδικευμένα αθλήματα δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία σε χαρακτηριστικά όπως η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητα, τα δημογραφικά στοιχεία των θεατών και η προσαρμογή της εταιρείας με την αθλητική εικόνα. Τα εξειδικευμένα αθλήματα συχνά επιτρέπουν σε εταιρείες που δεν έχουν την πολυτέλεια να χρηματοδοτήσουν ένα κανάλι mainstream αθλητικών για να προωθήσουν τις εταιρείες τους.

Ακόμα, διαμέσου των εξειδικευμένων αθλημάτων, με τα οποία υφίσταται η προσέλκυση διαφορετικών τύπων καταναλωτών, διάφορες επιχειρήσεις έχουν την πρόθεση της αύξησης της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων ως προς συγκεκριμένες αγορές –στόχους. Άλλα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τις εταιρείες που χορηγούν εξειδικευμένα αθλήματα ενισχύουν τόσο την εικόνα τους όσο και τη συμμετοχή της κοινότητας, κάτι που μπορεί να είναι ευκολότερο να επιτευχθεί μέσω των εξειδικευμένων αθλημάτων σε σύγκριση με τα γνωστά και κύρια αθλήματα (Greehalgh & Greenwell, 2013).

Στο αθλητικό μάρκετινγκ υφίσταται ένα σύνολο πολλών οφελών. Εδώ περιλαμβάνεται ένα σύνολο διαφόρων παραγόντων, όπως ομάδων, πρωταθλημάτων, ομοσπονδιών, αθλητών, αλλά και χωρών και κοινωνιών που φιλοξενούν αθλητικά γεγονότα. Τα οφέλη είναι μεγάλα και για εταιρείες ή MME διαμέσου των οποίων προωθούνται ποικίλα προϊόντα. Τα άμεσα οφέλη για πρωταθλήματα, ομάδες και αθλητές περιλαμβάνουν έσοδα από εισιτήρια, δικαιώματα πολυμέσων και χορηγίες. Οι πόλεις και οι χώρες λαμβάνουν επίσης έσοδα από φόρους και όλοι οι ενδιαφερόμενοι κερδίζουν από την έκθεση που παρέχεται μέσω του αθλητισμού (Mason, 1999).

Ως προς το θέμα των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών, είτε καθαρά αθλητικού χαρακτήρα, είτε αντίστοιχα και διαφόρων άλλων ειδών, αλλά που προβάλλονται μέσω αθλημάτων και αθλητών, είναι αλήθεια, πως αυτά μπορούν όντως στην πορεία να προσελκύσουν διάφορες χορηγίες. Μέσα από τις τελευταίες εξάλλου, είναι ενδεικτικό, πως τα επώνυμα προϊόντα σε συνδυασμό και με το μηχανισμό της διαφήμισης, είναι εφικτό να προωθηθούν στην αγορά ακόμα πιο εύκολα. Εδώ δηλαδή προκύπτει ένα σύνολο σημαντικών οικονομικών και εμπορικών οφελών, τη στιγμή που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα φυσικά και η προσέλκυση μεγαλύτερων αριθμών καταναλωτών (Mason, 1999).

Στην περίπτωση των αθλητικών μαρκών, αναμφίβολα υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα για τις ομάδες, όσο και για τους χορηγούς. Για τους τελευταίους άλλωστε, είναι δυνατόν να υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα συναφή με το ότι π.χ. μπορεί να συναντηθούν προσωπικά με παγκοσμίου φήμης αθλητές και αθλήτριες ή να έχουν προνομιακή πρόσβαση σε αθλητικούς χώρους και σε διάφορα αθλητικά γεγονότα (Mason, 1999).

Καθώς οι τελευταίες γενιές πια στην εποχή μας κάνουν ευρύτατη χρήση των σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών και τεχνολογιών, είναι αλήθεια, πως υφίσταται μια άμεση επαφή και προσβαση σε αθλητικά γεγονότα, αγώνες κλπ. Κάτι τέτοιο όμως σημαίνει επίσης και το θέμα περί αλλαγών στο ίδιο το αθλητικό μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει π.χ. το ότι πλέον δεν υφίστανται τα παλαιού τύπου άκαμπτα αθλητικά συμβόλαια με μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς το ευρύ κοινό μπορεί να καταφεύγει σε μια μεγαλύτερη ποικιλία διαφόρων καναλιών στο Διαδίκτυο φερ' ειπείν.

Είναι αλήθεια, πως η ύπαρξη των νέων τεχνολογικών πλατφορμών μέσω του Ίντερνετ, πλατφορμών που μπορεί να προβάλλονται μέσα από τηλεοράσεις, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ipad κλπ., μπορεί να μην προσφέρει σε ένα άτομο το κίνητρο να παρακολουθήσει το ίδιο από κοντά έναν αθλητικό αγώνα. Κάτι τέτοιο όμως εδώ μπορεί να σημαίνει και το ότι ένας σημαντικός αθλητής ή αθλήτρια μπορεί να έχει μικρότερες προσδοκίες, αναφορικά με το θέμα της ζωντανής του / της ενθάρρυνσης και επαίνου από το κοινό μες στον αθλητικό χώρο. Το περιβάλλον είναι εξαιρετικά σκληρό για τους αθλητές μικρών κολεγιών, οι οποίοι βασίζονται στη συμμετοχή θαυμαστών για τη δημιουργία εσόδων για να διατηρήσουν τα αθλήματα τους στη ζωή - απαιτώντας από τους υπεύθυνους επικοινωνίας και τους εμπόρους να γίνουν πιο δημιουργικοί με τους τρόπους με τους οποίους προωθούν τα αθλήματα στο κοινό-στόχο τους

Σύμφωνα με διαφορετικούς συγγραφείς και οργανισμούς, το μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων ορίζεται ως «Σχεδιασμός ή ανάπτυξη μιας «ζωντανής» θεματικής δραστηριότητας, περίπτωσης, προβολής ή έκθεσης ενός αθλητικού γεγονότος για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας ομάδας, μιας αιτίας ή ενός οργανισμού» (Greehalgh & Greenwell, 2013). Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, το αθλητικό μάρκετινγκ, αναφορικά με ομάδες, δάφορες εκδηλώσεις κλπ, συνιστά μια μορφή δραστηριότητας και στρατηγικής που οργανώνεται με γνώμονα την πραγματοποίηση μιας σειράς ζωντανών εκδηλώσεων που αφορούν τα ποικίλα αθλήματα. Η εν λόγω στρατηγική εξάλλου, είναι ενδεικτικό, πως μπορεί να αποτελέσει και μια

μεθοδολογία συναφή με την προσπάθεια της προώθησης, της προβολής και της παρουσίας μιας αθλητικής ομάδας, συλλόγου, σωματείου κλπ., ή αναφορικά με έναν συγκεκριμένο αθλητή ή ομάδα αθλητών (Greehalgh & Greenwell, 2013).

Οι μεγάλες αθλητικές μάρκες ανταγωνίζονται για να συνδεθούν με τους καλύτερους μαραθωνίους στον κόσμο, τη δοκιμασία αριστείας στο «τρέξιμο», σε μια πραγματική βιτρίνα για την ενίσχυση της στρατηγικής μάρκετινγκ στο κοινό-στόχο. Η Adidas, η Asics και η Nike μοιράζονται την αγορά στο “World Marathon Majors”, με άλλα λόγια, τον διεθνή διαγωνισμό στίβου που δημιουργήθηκε το 2006 και συγκεντρώνει τους πιο διάσημους μαραθωνίους στον πλανήτη. Για να αντιληφθεί κανείς κάπως καλύτερα όλα τα παραπάνω, σε αυτό το σημείο είναι δυνατόν να λάβουμε υπόψη μας την περίπτωση του Super Bowl, αναφορικά με αυτή την συγκεκριμένη μορφή αθλητικού μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα μαζικής κατανάλωσης μεγάλο αθλητικό γεγονός στις Η.Π.Α., που οργανώνεται από την ομοσπονδία αμερικανικού ποδοσφαίρου, με άλλα λόγια την NFL. Η τελευταία φυσικά έχει ως στόχο της εδώ το να προωθήσει το συγκεκριμένο άθλημα, τους αγώνες και τις διάφορες ομάδες και συλλόγους του αμερικανικού φούτμπολ.

Το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός εξάλλου, προβάλλεται επίσης μέσα από τοπικά και πανεθνικά τηλεοπτικά δίκτυα στις Η.Π.Α., ενώ η ομοσπονδία αμερικανικού ποδοσφαίρου συγχρόνως εδώ και καιρό έχει προβεί σε σχετική συμφωνία και με μια αλυσίδα κινηματογράφων στο Μεξικό, με στόχο την προβολή του πρωταθλήματος αυτού στη συγκεκριμένη χώρα. Μέσω μιας τέτοιας περίπτωση άλλωστε, αναδεικνύεται εν γένει η δυνατότητα και προοπτική στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ, ως προς την προβολή διαφόρων αθλητικών γεγονότων, πρωταθλημάτων και αθλητών σε ένα διεθνές κοινό και πολύ πέρα από τα όρια της χώρας, όπου λαμβάνουν χώρα τέτοια πρωταθλήματα (Maram, 2010).

Η έννοια περί αθλητικού μάρκετινγκ είχε προβληθεί εν πολλοίς ειδικά μετά τη δεκαετία του 1980, αν και η σημασία της είναι εντονότερη στη διάρκεια των 20 τελευταίων ετών, σε συνδυασμό και με την ανάπτυξη των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών στα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα παράλληλα και την μαζικότερη προβολή αθλητικών γεγονότων. Πρόκειται για μια στρατηγική του αθλητικού μάρκετινγκ που επηρεάζει τον αθλητισμό ως ακολούθως: πρώτον η προώθηση του αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί να λάβει χώρα μέσω των ίδιων των αθλητικών συλλόγων. Δεύτερον, μπορεί να γίνει παράλληλα μέσα και από την προώθηση του αθλητικού

μάρκετινγκ με την δράση αθλητικών ομοσπονδιών εγχώριων ή διεθνών (Greehalgh & Greenwell, 2013).

Η ιδιαιτερότητα του αθλητισμού είναι ότι ο αθλητισμός είναι η μόνη διασκέδαση και μορφή ψυχαγωγίας, όπου, όσες φορές και να γυρίσεις πίσω, ποτέ δεν ξέρεις το τέλος. Πρόκειται για μια ιδιαίτερη και μοναδική παράμετρο, συνυφασμένη συγχρόνως εδώ και με το ότι οι διάφορες εταιρείες μπορεί να την χρησιμοποιούν ως πλεονέκτημα. Κι αυτό, επειδή, μέσα από την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, το κοινό συγχρόνως έρχεται σε επαφή και με διάφορα είδη αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, συναφών με το χώρο του αθλητισμού ή που μπορεί και να μην έχουν σχέση με το εν λόγω αντικείμενο (Greehalgh & Greenwell, 2013).

Αθλητικά σωματεία και αθλητικές ομοσπονδίες

Στα πλαίσια των διαφόρων αθλητικών οργανισμών και φορέων, εδώ επίσης είναι δυνατόν κάποιος να λάβει υπόψη του και την περίπτωση των διαφόρων αθλητικών κλαμπ και σωματείων. Στους αθλητικούς συλλόγους βασικά μπορεί να υφίσταται ακόμα και μια ποικιλία οργανισμών που μπορεί να έχουν μέλη και αθλητές εντασσόμενους ακόμα και σε άλλα σωματεία και με τα οποία είναι δυνατόν να αγωνίζονται κατά περίπτωση. Εδώ μπορεί να υφ'ίσταται παράλληλα, η παρακολούθηση από συγγενικά τους πρόσωπα, ενώ από την άλλη μεριά, είναι δυνατόν να υφίστανται κάποια μεγάλα επαγγελματικά σωματεία που έχουν επαγγελματίες αθλητές. Εδώ το στοιχείο της ανταγωνιστικότητας μπορεί να είναι πολύ μεγάλο σε συνδυασμό και με την συμμετοχή σε μεγάλα επαγγελματικά πρωταθλήματα. Ειδικά, σε αυτές τις περιπτώσεις άλλωστε, υφίστανται και μεγάλες βάσεις και αριθμοί οπαδών και φιλάθλων που μπορεί να έχουν ακόμα και τους δικούς τους. Οι σύλλογοι μπορεί να είναι αφιερωμένοι σε ένα μόνο άθλημα ή σε πολλά (οπότε εδώ έχουμε να κάνουμε με τα λεγόμενα πολυαθλητικά σωματεία) (Fetchko, Roy, & Clow, 2018).

Οι μεγαλύτεροι αθλητικοί σύλλογοι χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη επαγγελματικών και ερασιτεχνικών τμημάτων σε διάφορα αθλήματα όπως ποδήλατο πόλο, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κρίκετ, βόλεϊ, χάντμπολ, χόκεϊ, μπόουλινγκ, υδατοσφαίριση, ράγκμπι, στίβος, πυγμαχία, μπιζμπολ, ποδηλασία, τένις, κωπηλασία, γυμναστική και άλλα, συμπεριλαμβανομένων λιγότερο παραδοσιακών αθλημάτων όπως μπιλιάρδο, ηλεκτρονικά αθλήματα, τρέκκινγκ, ορεινή ποδηλασία, ορειβασία ή αγώνες με roller coaster. Μι ομάδα ή ένας αθλητής που είναι μέλος ενός αθλητικού συλλόγου έχει την δυνατότητα να αγωνίζεται σε αρκετά διαφορετικά πρωταθλήματα, έχοντας την ίδια αθλητική περιβολή (Fetchko et al., 2018).

Σε αρκετούς επαγγελματικούς αθλητικούς συλλόγους υφίσταται ένα σύστημα από διάφορα μέλη που μπορεί να πληρώνουν κάποιες τακτικές εισφορές. Στα πλαίσια τέτοιων εφιαρτώσεων ένας οπαδός και μέλος μιας ομάδας μπορεί να έχει την δυνατότητα παρακολούθησης των αγώνων και αθλημάτων στην διάρκεια μιας σεζόν. Μπορεί ακόμα όμως, να έχουν και την δυνατότητα ενασχόλησης με ένα άθλημα στις εγκαταστάσεις του συγκεκριμένου συλλόγου. Οι αμοιβές εγγεγραμμένων συνεργαζόμενων μελών, οι αποδείξεις συμμετοχής, οι συμβάσεις χορηγίας, το merchandising μιας ομάδας, τα τηλεοπτικά δικαιώματα και οι αμοιβές μεταγραφών αθλητών/παικτών, είναι συνήθως οι κύριες πηγές χρηματοδότησης αθλητικών συλλόγων. Επιπλέον, υπάρχουν αθλητικοί σύλλογοι ή οι ομάδες τους, οι οποίες διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο και είναι εισηγμένες σε χρηματιστήριο - πολλά επαγγελματικά ευρωπαϊκά ποδοσφαιρικά σωματεία που ανήκουν σε έναν μεγαλύτερο σύλλογο πολλαπλών αθλημάτων είναι παραδείγματα αυτού (Blackshaw, 2011).

Ως προς τα ανταγωνιστικά ομαδικά αθλήματα οι αθλητές τυπικά είναι μέλη διαφόρων ομάδων και σωματείων κι αγωνίζονται για συγκεκριμένους συλλόγους στη διάρκεια μιας σεζόν. Μπορεί να υπάρχουν όμως και εξαιρέσεις αναφορικά με μεταγραφών παικτών ή με συμφωνίες περί δανεισμού τους. ένας αθλητής ενίοτε όμως, είναι δυνατόν ακόμα και να είναι μέλος περισσότερων του ενός συλλόγων. Αυτό συμβαίνει φυσικά στην περίπτωση που ασχολείται με περισσότερα από ένα αθλήματα (Desbordes & Richelieu, 2019).

Από την άλλη μεριά, αναφορικά με το ζήτημα των αθλητικών ομοσπονδιών, μπορούμε να σημειώσουμε καταρχάς την περίπτωση των διεθνών αθλητικών ομοσπονδιών. Εξ αυτών μάλιστα, η καθεμιά χρησιμεύει ως μη κυβερνητικό όργανο διοίκησης για ένα δεδομένο άθλημα και διαχειρίζεται το άθλημά του σε παγκόσμιο επίπεδο, τις περισσότερες φορές δημιουργώντας κανόνες, προωθώντας το άθλημα σε υποψήφιους θεατές και οπαδούς, αναπτύσσοντας υποψήφιους παίκτες και διοργανώνοντας παγκόσμια ή ηπειρωτικά πρωταθλήματα. Ορισμένες διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες, όπως η World Aquatics και η International Skating Union, ενδέχεται να επιβλέπουν πολλαπλές δραστηριότητες που αναφέρονται στην κοινή γλώσσα ως ξεχωριστά αθλήματα: η Διεθνής Ομοσπονδία Κολύμβησης, για παράδειγμα, για παράδειγμα, διέπει και ελέγχει όλα εκείνα τα αθλήματα που είναι συναφή με την κολύμβηση, τις καταδύσεις, τη συγχρονισμένη κολύμβηση και την υδατοσφαίριση ως ξεχωριστούς «επιστημονικούς κλάδους» το ενιαίο «άθλημα» των Υδροβίων (Zhang, Pitts & Johnson, 2021).

Το σύνολο των διαφόρων αθλητικών ομοσπονδιών σε παγκόσμια κλίμακα συνιστούν αναπόσπαστα τμήματα του Ολυμπιακού, αλλά και του Παραολυμπιακού Κινήματος. Τα διάφορα αθλήματα των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων εκπροσωπούνται από τις αντίστοιχες διεθνείς εθλητικές ομοσπονδίες με γνώμονα την διαχείριση και οργάνωση των διαφόρων αθλητικών διοργανώσεων. Η ανάδειξη ενός αθλήματος ως ολυμπιακού, είναι αναγκαία η αναγνώριση της διεθνούς ομοσπονδίας που εκπροσωπεί αυτό το άθλημα από τη ΔΟΕ (Chappelet & Kubler -Mabbot, 2008).

Ως προς την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή έχουμε να κάνουμε ίσως με την πλέον χαρακτηριστική περίπτωση αθλητικής ομοσπονδίας σε παγκόσμια κλίμακα. Η Επιτροπή έχει την έδρα της στη Λωζάννη της Ελβετίας και επίσης είχε ιδρυθεί από τον Πιερ ντε Κουμπερτέν και το Δημήτριο Βικέλα το 1894, με γνώμονα την αναβίωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων (θερινών και χειμερινών αντίστοιχα). Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή στην ουσία μάλιστα, είναι αυτή που ελέγχει και εποπτεύει την ίδια στιγμή και τις διάφορες επιμέρους διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες, των οποίων η λειτουργία είναι συνδεδεμένη με επιμέρους και συγκεκριμένα αθλήματα (Chappelet & Kubler -Mabbot, 2008).

Ο βασικός στόχος της συγκεκριμένης αθλητικής ομοσπονδίας είναι συνδεδεμένος άρρηκτα φυσικά με την διαδικασία της προβολής και προώθησης των ιδεωδών της Ολυμπιακής Ιδέας σε παγκόσμια κλίμακα. Εν προκειμένω, ως προς το θέμα των βασικών στόχων στα πλαίσια του έργου και των καθηκόντων που έχει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή:

- ✓ Ενθάρρυνση και υποστήριξη της ηθικής και κατάλληλης διακυβέρνησης στο χώρο του αθλητισμού, αλλά και εκπαίδευση της νεολαίας, με στόχο το σεβασμού των αθλητικών ιδεωδών και την καταπολέμηση της βίας.
- ✓ Προβολή και ένας υποστηρικτικός ρόλος, αναφρικά με την οργάνωση, την ανάπτυξη και το συντονισμό σε αθλητικές διοργανώσεις.
- ✓ Η εξασφάλιση της συνέχειας διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων ανά τετραετία.
- ✓ Η συνεργασία με ομάδες αρμόδιων δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών, μέσω των οποίων ο αθλητισμός τίθεται στην υπηρεσία του ανθρώπινου γένους και με απώτερο στόχο να προωθηθεί η ειρήνη.
- ✓ Η ανάληψη δράσεων για την προώθηση της ενότητας μες στο Ολυμπιακό Κίνημα, αλλά και με στόχο το να προστατευθεί η ανεξαρτησία της πολιτικής του

ανεξαρτησίας και ουδετερότητας, προκειμένου ο αθλητισμός να μην αναμιγνύεται με το χώρο της πολιτικής.

- ✓ Ενέργειες εναντίον διαφόρων περιπτώσεων και μορφών διάκρισης.
- ✓ Η ενθάρρυνση και υποστήριξη των εκλεγμένων εκπροσώπων των αθλητών μες στο Ολυμπιακό Κίνημα. Εδώ η Επιτροπή Αθλητών της ΔΟΕ είναι μάλιστα ο ύπατος εκπρόσωπος των αθλητών για διάφορα ζητήματα.
- ✓ Η ενθάρρυνση και υποστήριξη και των γυναικών, αναφορικά με την προώθσή τους στα ολυμπιακά αγωνίσματα, σε συνδυασμό με την προβολή της ιδέας περί ισότητας ανάμεσα στα δύο φύλα.
- ✓ Η προστασία των καθαρών αθλητών και της ακεραιότητας των αθλημάτων. Αυτό είναι δυνατόν μέσα από την καταπολέμηση φαινομένων ντόπινγκ και με την ύπαρξη δράσεων για την καταπολέμηση της διαφθοράς.
- ✓ Η ενθάρρυνση και υποστήριξη μέτρων συναφών με την παροχή ιατρικών υπηρεσιών προς τους αθλητές.
- ✓ Η αντίσταση έναντι των αποπειρών οποιασδήποτε πολιτικής ή εμπορικής κατάχρησης στα πλαίσια του αθλητισμού και εις βάρος των αθλητών.
- ✓ Η ενθάρρυνση και υποστήριξη έναντι των προσπαθειών εκ μέρους αθλητικών ομοσπονδιών, οργανώσεων, ομάδων, συλλόγων κλπ., αλλά και η υποστήριξη σε ενέργειες συναφείς με την εξασφάλιση του κοινωνικού και επαγγελματικού μέλλοντος των αθλητών.
- ✓ Ενθάρρυνση και υποστήριξη αναφορικά με την ανάπτυξη του αθλητισμού για όλους τους ανθρώπους.
- ✓ Η παροχή υποστήριξης και ενθάρρυνσης ως προς την περιβαλλοντική κρίση και την κλιματική αλλαγή, σε συνδυασμό με την προβο΄η της ιδέας περί αειφόρου ανάπτυξης και μέσα από το πεδίο του αθλητισμού και τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- ✓ Η προώθηση μιας θετικής κληρονομιάς και στάσεων έναντι των Ολυμπιακών Αγώνων στα πλαίσια των διαφόρων τοπικών κοινωνιών και χωρών.
- ✓ Ενθάρρυνση και υποστήριξη σε πρωτοβουλίες που είναι συνδεδεμένες τόσο με τον πολιτισμό και τον αθλητισμό, όσο και με την εκπαίδευση

- ✓ Ενθάρρυνση και υποστήριξη δραστηριοτήτων της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, όπως και άλλων ιδρυμάτων σχετικών με την προώθηση της Ολυμπιακής Ιδέας
- ✓ Συμβολή στο θέμα περί προώθησης ενός αθλητισμού με ασφάλεια και όπου η προστασία των αθλητών είναι δεδομένη και εξασφαλισμένη (International Olympic Committee, 2021)

Το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ενώ το μείγμα μάρκετινγκ έχει γίνει ένα βασικό πλαίσιο στη βιομηχανία του αθλητισμού για την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, δεν είναι μια λύση που ταιριάζει σε όλους. Άλλοι εμπειρογνώμονες και μελετητές του μάρκετινγκ έχουν επίσης συνεισφέρει στην εξέλιξη και τη βελτίωση του με την πάροδο του χρόνου, φέρνοντας νέες προοπτικές και γνώσεις στον τομέα.

Αναφορικά με την περίπτωση των ίδιου του αθλητικού προϊόντος, στα πλαίσια του μίγματος του αθλητικού μάρκετινγκ, Αυτό αναφέρεται στο αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται στους καταναλωτές. Αυτό περιλαμβάνει διάφορα είδη που σχετίζονται με αθλήματα, όπως ομάδες, αθλητές, εκδηλώσεις, εμπορεύματα και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Φαίνεται αρκετά απλό, αλλά όταν εμβαθύνουμε σε αυτήν την πτυχή του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ, αυτό που αποκαλύπτεται είναι ότι η έννοια του «αθλητικού προϊόντος» είναι πολύ περίπλοκη.

Φυσικά και ως προς το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ενδεικτικό πως δεν παύουν να υπάρχουν όλα εκείνα τα συστατικά γνωρίσματα και στοιχεία που μπορεί να καταστήσουν ένα προϊόν επιτυχημένο και τους καταναλωτές επίσης ευχαριστημένους. Τα συγκεκριμένα στοιχεία στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι η ομάδα, ο αγώνας, ένα συγκεκριμένο άθλημα, αλλά και ο αγωνιστικός χώρος το προϊόν είναι αυτό σαφέστατα που παράγει το θέαμα και όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και εδώ ένα αθλητικό προϊόν έχει τον δικό του κύκλο ζωής, τους δικούς τους ρυθμούς αποδοχής του μες στο χρόνο κλπ. (Shilbury, et al., 2007).

Την ίδια στιγμή όμως ένα άλλο βασικό στοιχείο είναι και το εισιτήριο που έχει σχέση με το θέμα περί τιμής. Πρόκειται για το πλέον εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο στα πλαίσια του μίγματος του αθλητικού μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, επειδή από την μια μεριά μια τιμή μπορεί να αλλάξει εύκολα, δεύτερο επειδή αλλάζει εύκολα την ζήτηση και τρίτον επειδή μπορεί να

μεταβάλλει εύκολα και την συνολική εικόνα, αναφορικά με ένα προϊόν. Καθίσταται εμφανές εδώ, πως (Shilbury, et al., 2007).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτό το σημείο, σχετικά με την περίπτωση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε, είναι δυνατόν να σημειωθεί, πως πρόκειται για την ποιοτική μεθοδολογία. Η τελευταία είναι συνδεδεμένη βασικά με την διαδικασία της καταγραφής των απόψεων και θέσεων κάποιων ατόμων και ειδικότερα ενός περιορισμένου δείγματος ατόμων και όπου ταυτόχρονα επιδιώκουμε να υπεισέλθουμε όσο το δυνατόν βαθύτερα στον τρόπο σκέψης τους και στην ψυχολογία τους. Μια τέτοια διαδικασία εδώ εξάλλου, συνδεδεμένη και με το στόχο του να εστιάσουμε στο πώς αυτά τα συγκεκριμένα επιλεγμένα άτομα βιώνουν σε ένα προσωπικό επίπεδο κάποια στοιχεία και φαινόμενα συναφή με το υπό εξέταση αντικείμενο της έρευνάς μας (Glesne C., 2018).

Η ποιοτική έρευνα εστιάζει στην κατανόηση ενός ερευνητικού ερωτήματος ως ανθρωπιστικής ή ιδεαλιστικής προσέγγισης. Αν και η ποσοτική προσέγγιση είναι μια πιο αξιόπιστη μέθοδος, καθώς βασίζεται σε αριθμητικές και μεθόδους που μπορούν να γίνουν αντικειμενικά και να διαδοθούν από άλλους ερευνητές. Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για την κατανόηση των πεποιθήσεων, των εμπειριών, των στάσεων, της συμπεριφοράς και των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων. Δημιουργεί μη αριθμητικά δεδομένα. Η ενσωμάτωση της ποιοτικής έρευνας στις μελέτες παρέμβασης είναι μια ερευνητική στρατηγική που κερδίζει αυξημένη προσοχή σε όλους τους κλάδους. Αν και κάποτε θεωρούνταν φιλοσοφικά ασυμβίβαστη με την πειραματική έρευνα, η ποιοτική έρευνα αναγνωρίζεται πλέον για την ικανότητά της να προσθέτει μια νέα διάσταση στις παρεμβατικές μελέτες που δεν μπορούν να ληφθούν μόνο μέσω της μέτρησης των μεταβλητών (Gibson G., et al., 2004).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω στοιχεία εξάλλου, την ίδια στιγμή, μπορούμε να σημειώσουμε εδώ και το ότι η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε αρχικά σε ψυχολογικές μελέτες, όταν οι ερευνητές θεώρησαν ότι ήταν κουραστικό να αξιολογούν την ανθρώπινη συμπεριφορά με αριθμητικά στοιχεία. Έκτοτε, η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται και σε άλλα ερευνητικά πεδία. Στην κλινική έρευνα, η ποιοτική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στην εκτενέστερη προβολή των δεδομένων. Ενισχύει τις κλινικές δοκιμές ενισχύοντας τη συμμετοχή των χρηστών σε αυτές. Υπάρχουν τρεις ευρείες κατηγορίες ποιοτικής έρευνας ενδιαφέροντος στην κλινική έρευνα: μελέτες παρατήρησης, μελέτες συνεντεύξεων και τεκμηριωμένη / κειμενική ανάλυση διαφόρων γραπτών αρχείων (Pope C., et al., 2004).

Όπως συμβαίνει και με την δική μας έρευνα, εν γένει η ποιοτική έρευνα δίνει φωνή στους συμμετέχοντες στη μελέτη (Gibson G., et al., 2004). Επιτρέπει στους συμμετέχοντες να

μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τις επιδράσεις του φαρμάκου που τους ενδιαφέρει. Αυτό μπορεί να ανοίξει τα μάτια μας σε νέες πτυχές της μελέτης και να βοηθήσει στην τροποποίηση του σχεδιασμού της κλινικής δοκιμής. Η ποιοτική μελέτη ενισχύει τη συμμετοχή όλων όσων σχετίζονται με τη μελέτη. Ο ερευνητής εργάζεται στις κοινωνικές παραμέτρους εκτός από τα ποσοτικά μέτρα στη μελέτη. Τα υποκείμενα έχουν επίσης μια ενδυναμωτική εμπειρία στη μελέτη. Έχουν ενεργό ρόλο στη μελέτη και μπορούν να εκφράσουν τα ατομικά τους οφέλη και βλάβες από τη μελέτη. Επιπλέον, με τις ποιοτικές μεθόδους, η σχέση μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντος είναι συχνά λιγότερο τυπική από ό,τι στην ποσοτική έρευνα (Uwe G., 2017).

Εν γένει, αναφορικά με το ερώτημα, για ποιο λόγο θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί σε κάποιες περιπτώσεις η ποιοτική, αντί για την ποσοτική μεθοδολογία, η απάντηση είναι πως ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα δεν μπορούν να απαντηθούν χρησιμοποιώντας (μόνο) ποσοτικές μεθόδους. Για να ανακαλύψουμε λόγους για τα παρατηρούμενα μοτίβα, ειδικά για εκείνα που δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμα, είναι αλήθεια το ότι χρειάζονται ποιοτικά σχέδια.

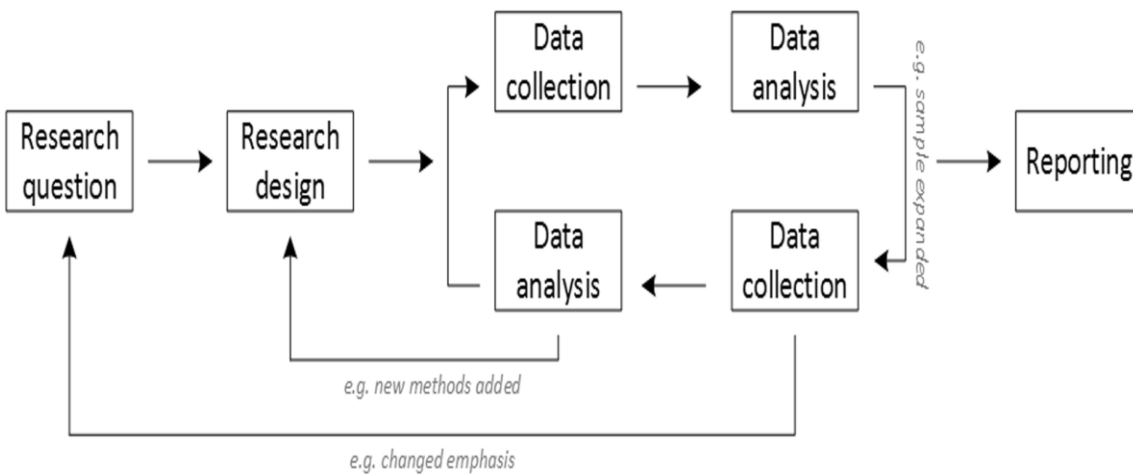
Η ποιοτική έρευνα μπορεί να έχει σημαντική συμβολή στην έρευνα για την περίπτωση του μάνατζμεντ και μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού. Στις διάφορες δοκιμές, η ποιοτική έρευνα μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στη συλλογή δεδομένων, στην ανάλυσή της και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Οι ποιοτικές μελέτες θα πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένες και οι στόχοι, οι διαδικασίες της μελέτης θα πρέπει να κρίνονται σχολαστικά.

Η μελέτη θα πρέπει να έχει προκαθορισμένες μεθόδους για την εξάλειψη της ερευνητικής μεροληψίας. Όταν συνδυάζεται με ποσοτικά μέτρα, η ποιοτική μελέτη μπορεί να δώσει καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που σχετίζονται με τον αθλητισμό και με πιο εξειδικευμένες περιπτώσεις, όπως είναι το αθλητικό μάνατζμεντ. Οι προοπτικές σε μια τέτοια έρευνα θα πρέπει να υπογραμμίζουν την πρόοδο και στην ποιοτική έρευνα, για τη βελτιστοποίηση της ποιότητας και της χρησιμότητας αυτής της μεθόδου έρευνας.

Δεδομένου ότι η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από ευελιξία, διαφάνεια και ανταπόκριση στο πλαίσιο, τα βήματα της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων δεν είναι τόσο ξεχωριστά και διαδοχικά όσο τείνουν να είναι στην ποσοτική έρευνα (Russel C.K., & Gregory D.M., 2003). Όπως το θέτει ο Fossey: «η δειγματοληψία, η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση και η ερμηνεία σχετίζονται μεταξύ τους με κυκλικό (επαναληπτικό) τρόπο, αντί να ακολουθούν το ένα μετά το άλλο σε μια σταδιακή προσέγγιση» (Fossey E., Harvey C., McDermott F., & Davidson L., 2002).

Ο ερευνητής μπορεί να λάβει εκπαιδευμένες αποφάσεις σχετικά με την επιλογή της μεθόδου, τον τρόπο εφαρμογής τους και σε ποιες και πόσες ενότητες εφαρμόζονται.

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πολλά συνεχόμενα βήματα μεταξύ συλλογής και ανάλυσης δεδομένων όπου νέες ιδέες και εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν στην προσαρμογή και την επέκταση του αρχικού σχεδίου. Ορισμένες γνώσεις μπορεί επίσης να απαιτήσουν αναθεώρηση του ερευνητικού ερωτήματος ή/και του ερευνητικού σχεδιασμού στο σύνολό του. Η διαδικασία τελειώνει όταν επιτευχθεί ο κορεσμός, δηλαδή όταν δεν μπορούν να βρεθούν σχετικές νέες πληροφορίες. Για λόγους διαφάνειας, είναι απαραίτητο όλες οι αποφάσεις, καθώς και το υποκείμενο σκεπτικό να είναι επαρκώς τεκμηριωμένες.



Σχήμα 1: Επαναληπτική ερευνητική διαδικασία κατά την Ποιοτική έρευνα, Πηγή: <https://neurolrespract.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42466-020-00059-z/figures/1>

Αν και δεν αντιμετωπίζεται πάντα ρητά, οι ποιοτικές μέθοδοι αντικατοπτρίζουν ένα διαφορετικό υποκείμενο ερευνητικό παράδειγμα από την ποσοτική έρευνα (π.χ. κονστρουκτιβισμός ή ερμηνευτισμός σε αντίθεση με τον θετικισμό). Η επιλογή των μεθόδων μπορεί να βασίζεται στην αντίστοιχη υποκείμενη ουσιαστική θεωρία ή στο θεωρητικό πλαίσιο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής ().

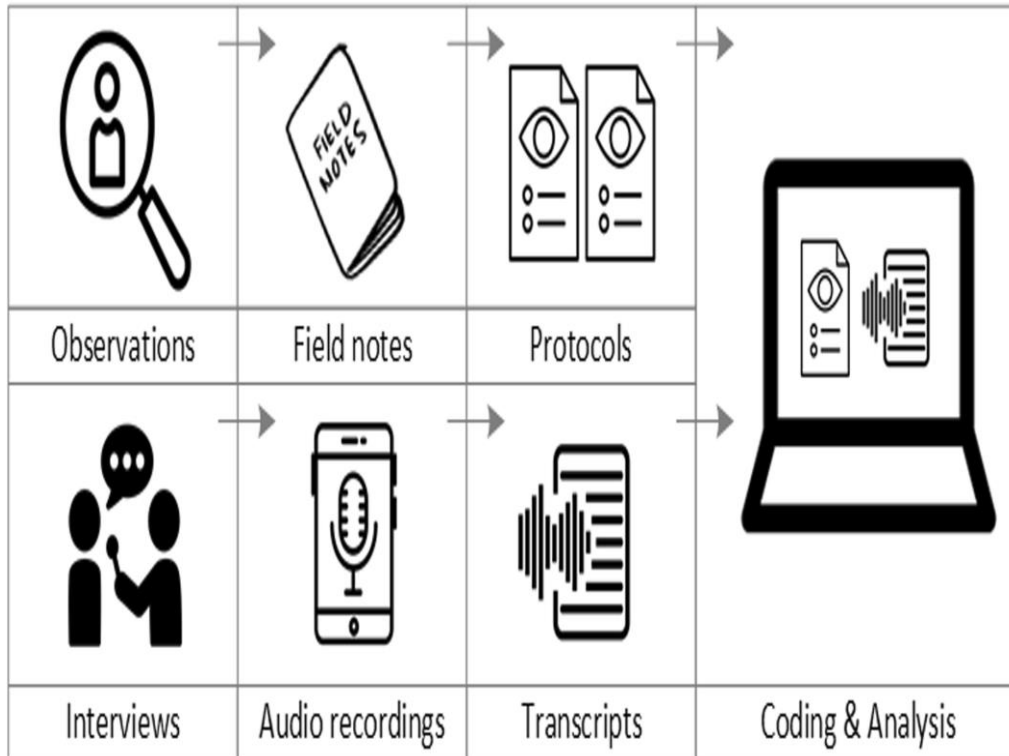
Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας που άλλωστε, χρησιμοποιήθηκε και εδώ αντίστοιχα, είναι αυτό των ημιδομημένων συνεντεύξεων. Η χρήση της ημιδομημένης συνέντευξης είναι κάτι συνδεδεμένο με το ότι Η λεκτική και η μη λεκτική αλληλεπίδραση μεταξύ πληροφοριοδοτών και ερευνητών διαμορφώνει τα δεδομένα που συλλέγονται, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν τα αποτελέσματα της μελέτης. Είναι

σημαντικό οι προφορικές ή γραπτές ερωτήσεις να είναι κατάλληλα διατυπωμένες και προσαρμοσμένες στους ισχυρισμούς της αναφερόμενης μεθόδου, έτσι ώστε ο ερευνητής να είναι σε θέση να βρει κάποια κατανόηση των φαινομένων που μελετώνται (Morse & Richards, 2002). Όλα τα είδη ερωτήσεων που σχετίζονται με το σκοπό της μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν χρησιμοποιείται η ανάλυση περιεχομένου.

Επομένως, ο ερευνητής δεν μπορεί ποτέ να είναι σίγουρος ότι η μέθοδος συλλογής δεδομένων παρέχει δεδομένα που αποτυπώνουν το πραγματικό πλαίσιο των πληροφοριοδοτών. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται από τους πληροφοριοδότες μπορεί να μην αντιστοιχούν στην άποψη του ερευνητή για τη σημασία τους. Άλλες παραποιήσεις μπορεί να προκύψουν λόγω του ότι οι πληροφοριοδότες δεν λένε όλη την αλήθεια, ή επειδή δεν μπορούν να εκφραστούν ή επηρεάζονται από αυτό που πιστεύουν ότι θέλει να ακούσει ο ερευνητής (Burnard, 1995).

Τα δεδομένα που συλλέγονται από συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης ή άλλες συζητήσεις καταγράφονται συχνά με ήχο ή βίντεο. Αυτές οι ηχογραφήσεις συνήθως μεταγράφονται σε γραπτή μορφή, η οποία είναι μια ερμηνευτική διαδικασία. Μερικές φορές οι μεταγραφές πρέπει να είναι πολύ λεπτομερείς για να καταγράψουν την ταχύτητα, τον τόνο της φωνής, την έμφαση, το χρονοδιάγραμμα και τις παύσεις, αλλά αυτά τα στοιχεία μπορεί να είναι δύσκολο να γραφτούν και να αναλυθούν. Είναι προτιμότερο ο ερευνητής να εκτελεί τη διαδικασία μεταγραφής (Bailey, 2008).

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται μέσω παρατηρήσεων, συνεντεύξεων και ομάδων εστίασης, αυτά πρέπει να μεταγραφούν σε πρωτόκολλα και μεταγραφές (βλ. Σχήμα. 2). Οι συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης μπορούν να μεταγραφούν αυτολεξεί, με ή χωρίς σχολιασμούς για τη συμπεριφορά (π.χ. γέλιο, κλάμα, παύση) και με ή χωρίς φωνητική μεταγραφή διαλέκτων και λέξεων πλήρωσης, ανάλογα με το τι αναμένεται ή είναι γνωστό ότι είναι σχετικό για την ανάλυση. Στο επόμενο βήμα, τα πρωτόκολλα και οι μεταγραφές κωδικοποιούνται, δηλαδή επισημαίνονται (ή επισημαίνονται, επισημαίνονται) με έναν ή περισσότερους σύντομους περιγραφείς του περιεχομένου μιας πρότασης ή παραγράφου (Punch, 2013).



Σχήμα 2: Από τη συλλογή δεδομένων στην ανάλυση δεδομένων, Πηγή: <https://neurorespract.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42466-020-00059-z/figures/1>

Ο ερευνητής πρέπει να εξοικειωθεί με τα δεδομένα και πρέπει να διαβάσει το απομαγνητοφωνημένο κείμενο για να αποκτήσει την έννοια του συνόλου, δηλαδή να μάθει «τι συμβαίνει;», προτού μπορέσει να αναλυθεί σε μικρότερες νοηματικές μονάδες. Μια ενότητα νοήματος είναι η μικρότερη ενότητα που περιέχει μερικές από τις γνώσεις που χρειάζεται ο ερευνητής και είναι ο αστερισμός των προτάσεων ή των παραγράφων που περιέχουν πτυχές που σχετίζονται μεταξύ τους, απαντώντας στην ερώτηση που τίθεται στον στόχο (Catanzaro, 1988; Graneheim & Lundman, 2004).

Κάθε αναγνωρισμένη μονάδα σημασίας επισημαίνεται με έναν κωδικό, ο οποίος πρέπει να γίνει κατανοητός σε σχέση με το πλαίσιο. Αυτή η διαδικασία αναγνωρίζεται ως η «ανοικτή διαδικασία κωδικοποίησης» στη βιβλιογραφία (Berg, 2001). Στη διαδικασία ανάλυσης, οι κώδικες διευκολύνουν τον προσδιορισμό των εννοιών γύρω από τις οποίες τα δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν σε μπλοκ και μοτίβα (Catanzaro, 1988). Ο ερευνητής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια λίστα κωδικοποίησης, συμπεριλαμβανομένων των επεξηγήσεων των

κωδίκων, για να ελαχιστοποιήσει μια γνωστική αλλαγή κατά τη διαδικασία της ανάλυσης προκειμένου να εξασφαλίσει την αξιοπιστία (Catanzaro, 1988, Downe-Wambolt, 1992, Morse and Richards, 2002).

Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι η προοπτική περί ανάπτυξης αυτών των τοπικών σωματείων μέσα από το υπάρχον μάρκετινγκ τους, αλλά και το ποιες προτάσεις θα μπορούσαν να υπάρξουν με γνώμονα την ανάπτυξή τους. Εδώ ταυτόχρονα τίθενται και ορισμένα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θεωρούμε, πως μπορούν να αποτελέσουν βασικό γνώμονα, αναφορικά με την διενέργεια μιας έρευνας, όπως αυτή. Έχουν ως ακολούθως:

- ✓ Μπορεί να παίξει το μέγεθος, όπως επίσης και η γεωγραφική ταυτότητα ενός συγκεκριμένου αθλητικού συλλόγου καθοριστικό παράγοντα σε συνάρτηση με τις δυνατότητες ανάπτυξης του μάρκετινγκ στους κόλπους του;
- ✓ Ποιες είναι γενικότερα οι προοπτικές ανάπτυξης του μάρκετινγκ σε μικρούς, τοπικούς αθλητικούς συλλόγους της ελληνικής επαρχίας στις μέρες μας και στο μέλλον;

Δείγμα της Έρευνας

Σε αυτό το σημείο και φυσικά σε συνάρτηση και με το θέμα περί του δείγματος της έρευνάς μας, είναι δυνατόν να τονιστεί, εν γένει, πως εδώ υπεισέρχεται το στοιχείο περί των ανθρώπων και ομάδων ανθρώπων εστίασης που λαμβάνονται υπόψη, σε συνάφεια με την πραγματοποίηση μιας ποιοτικής έρευνας. Οι ομάδες εστίασης είναι ομαδικές συνεντεύξεις για τη διερεύνηση της τεχνογνωσίας και των εμπειριών των συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων διερευνήσεων για το πώς και γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένους τρόπους (Philipsen, et al., 2007).

Οι ομάδες εστίασης αποτελούνται συνήθως από 6-8 άτομα και καθοδηγούνται από έναν έμπειρο συντονιστή ακολουθώντας έναν θεματικό οδηγό ή «σενάριο» (Peremans, 2007). Μπορούν να περιλαμβάνουν έναν παρατηρητή που σημειώνει τις μη λεκτικές πτυχές της κατάστασης, χρησιμοποιώντας πιθανώς έναν οδηγό παρατήρησης. Ανάλογα με τις προτιμήσεις των ερευνητών και των συμμετεχόντων, οι συζητήσεις μπορούν να μαγνητοσκοπηθούν ή να βιντεοσκοπηθούν και να μεταγραφούν στη συνέχεια.

Οι ομάδες εστίασης είναι χρήσιμες για τη συγκέντρωση ομοιογενών (σε μικρότερο βαθμό ετερογενών) ομάδων συμμετεχόντων με σχετική τεχνογνωσία και εμπειρία σε ένα δεδομένο θέμα για το οποίο μπορούν να μοιραστούν λεπτομερείς πληροφορίες. Οι ομάδες εστίασης είναι μια σχετικά εύκολη, γρήγορη και φθηνή μέθοδος για να αποκτήσει ένας ερευνητής της ποιοτικής μεθοδολογίας πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις σε μια δεδομένη ομάδα, δηλαδή «την κοινή χρήση και τη σύγκριση» μεταξύ των συμμετεχόντων (Carter, et al., 2014).

Τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν λιγότερο έλεγχο της διαδικασίας και μικρότερο βαθμό στον οποίο μπορεί να συμμετέχει κάθε άτομο. Επιπλέον, οι συντονιστές ομάδων εστίασης χρειάζονται εμπειρία, όπως και αυτοί που είναι επιφορτισμένοι με την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν. Οι ομάδες εστίασης μπορεί να είναι λιγότερο κατάλληλες για τη συζήτηση ευαίσθητων θεμάτων που οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι απρόθυμοι να αποκαλύψουν σε ένα περιβάλλον ομάδας (Carter, et al., 2014). Επιπλέον, πρέπει να δοθεί προσοχή στην εμφάνιση της «ομαδικής σκέψης» καθώς και στην πιθανή δυναμική ισχύος εντός της ομάδας.

Το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να προσδιορίζεται με βάση τις ανάγκες πληροφόρησης έτσι ώστε το ερευνητικό ερώτημα να μπορεί να απαντηθεί με επαρκή σιγουριά (Krippendorff, 2004, Patton, 2002). Η εννοιολογική μονάδα ανάλυσης αναφέρεται στο δείγμα και ο ερευνητής πρέπει να προσδιορίσει εάν το υλικό πρόκειται να αναλυθεί στο σύνολό του ή να χωριστεί σε μικρότερες μονάδες. Ο ερευνητής πρέπει, για παράδειγμα, να αποφασίσει εάν δεδομένα που συλλέγονται από γυναίκες και άνδρες ή δεδομένα που συλλέγονται σε διαφορετικούς χρόνους στη ζωή ενός ατόμου θα πρέπει να αναλυθούν χωριστά ή όχι. Σε αυτή την απόφαση, ο ερευνητής καθοδηγείται από τον στόχο που πρέπει να επιτευχθεί και κάθε μονάδα ανάλυσης συνεπάγεται διαφορετική εστίαση για τη μελέτη. Το βασικό ζήτημα για τη λήψη αυτής της απόφασης είναι να αποφασίσετε τι επιδιώκει να διευκρινίσει ο ερευνητής από τη μελέτη (Patton, 2002). Δεν υπάρχουν καθιερωμένα κριτήρια κατά τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου για το μέγεθος μιας μονάδας ανάλυσης, ούτε τον αριθμό των πληροφοριοδοτών ή των αντικειμένων προς μελέτη, ούτε τον αριθμό των σελίδων που βασίζονται στο γραπτό κείμενο του ίδιου του πληροφοριοδότη ή στα μεταγραμμένα δεδομένα.

Το δείγμα της έρευνάς μας όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, περιλαμβάνει συγκεκριμένα την περίπτωση 4 ατόμων από δύο αθλητικούς Συλλόγους της Σπάρτης. Η μια περίπτωση είναι αυτή του ΠΑΣ Λεωνίδας Σπάρτης, συλλόγου που είχε ιδρυθεί το 1965 και που συμμετέχει στο ΕΠΣ Λακωνίας. Ο σύλλογος διαθέτει τμήματα υποδομής, όπως επίσης όμως και αντρική ομάδα.

Αντίστοιχα, ο δεύτερος αθλητικός σύλλογος, του οποίου στελέχη και φορείς επίσης συμμετέχουν στην έρευνά μας, είναι ο «Ποδοσφαιρικός Σύλλογος Σπάρτη». Το επίσημο έτος ίδρυσης αυτού του συλλόγου είναι το 2019, οπότε υπήρξε μετονομασία του προηγούμενου συλλόγου που είχε την ονομασία Α.Ε. Πελλάνας Καστορείου (https://pellana-fanclub.blogspot.com/2019/07/blog-post_24.html).

Σε αυτό το σημείο, πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με την εξεταζόμενη περίπτωση, από την μια μεριά, στις συνεντεύξεις μας συμμετέχουν ο Πρόεδρος και ο Αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας Σπάρτης και από την άλλη, αντιστοίχως, ο Πρόεδρος και ο Αντιπρόεδρος του συλλόγου «Ποδοσφαιρικός Σύλλογος Σπάρτη». Εδώ είναι εμφανές, πως σε συνάρτηση με την δειγματοληψία της έρευνάς μας, λαμβάνουμε υπόψη μας τον άμεσο συσχετισμό των συγκεκριμένων αυτών ατόμων με το αντικείμενο που προσπαθούμε να αναλύσουμε. Κι αυτό δεδομένου, ότι πρόκειται για περιπτώσεις ανθρώπων άμεσα εμπλεκόμενων, λόγω θέσης, με το πεδίο του μάνατζμεντ στο χώρο του αθλητισμού, ενώ από την άλλη μεριά, είναι χαρακτηριστικό και το ότι τα συγκεκριμένα άτομα δεν παύουν να είναι συνδεδεμένα και με κάποια ζητήματα περί αθλητικού μάρκετινγκ.

Χρονοδιάγραμμα συλλογής δεδομένων

Εδώ εν γένει καταρχάς, θα πρέπει να τονιστεί το ότι η συζήτηση προγραμματισμού ξεκινά με τον καθορισμό του στόχου, ο οποίος καθορίζει τη δομή του σχεδιασμού της μελέτης και θέτει τα όριά του (Downe - Wambolt, 1992). Είναι σημαντικό να εντοπιστεί από τον ερευνητή καταρχάς ένα ενδιαφέρον και ανεξερεύνητο δίλημμα και στη συνέχεια να το παρουσιάσεις αυτός σε συνοπτική μορφή. Εάν ο στόχος της έρευνας είναι πολύ ευρύς, ο κίνδυνος να αγγίξει πάρα πολλές πτυχές μπορεί να εμποδίσει τον ερευνητή να φτάσει στο επιθυμητό βάθος του φαινομένου που μελετήθηκε (Silverman, 2001). Ακόμα κι αν ο ερευνητής μπορεί να χειριστεί μεγάλο όγκο δεδομένων σε μια ανάλυση περιεχομένου, προκύπτουν δυσκολίες όταν ο σκοπός είναι πολύ ευρύς.

Κατά τη συζήτηση του σχεδιασμού, ο ερευνητής πρέπει να λάβει υπόψη του τις ηθικές πτυχές προκειμένου να προστατεύσει τους πληροφοριοδότες. Όταν καθιερωθεί ο σχεδιασμός, μια παρουσίαση αυτών των πτυχών αποστέλλεται στην κατάλληλη επιτροπή δεοντολογίας, όπου ισχύει. Πρέπει να συνταχθεί μια ενημερωτική επιστολή προς τα άτομα που συμμετέχουν στη μελέτη και όλοι οι συμμετέχοντες πρέπει να ενημερωθούν προφορικά ή/και γραπτά για τη μελέτη πριν συμπεριληφθούν. Οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν εγγυημένη εμπιστευτικότητα και να

ενημερώνονται ότι η συμμετοχή είναι εθελοντική και ότι μπορούν να αποσύρουν τα δεδομένα τους από τη μελέτη ανά πάσα στιγμή χωρίς αυτό να επηρεάσει τη σχέση τους με τους ερευνητές. Φυσικά και το ζήτημα του χρονοδιαγράμματος εδώ υπήρξε για την έρευνά μας πολύ σημαντικό, δεδομένου, ότι με την σωστή του οργάνωση, γνωρίζαμε εξ αρχής το ότι θα είχαμε την δυνατότητα να κινηθούμε εντός συγκεκριμένων χρονικών προθεσμιών και χωρίς να καθυστερήσει παραπάνω από όσο θα έπρεπε το καθένα εκ των διαφόρων βημάτων της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια πρώτη φάση, επρόκειτο να ασχοληθούμε ειδικά με την περίπτωση της συλλογής στοιχείων και πληροφοριών για το θεωρητικό τμήμα της έρευνάς μας και το οποίο επρόκειτο να συνδέσουμε άλλωστε και με την διαδικασία της πρακτικής μας έρευνας. Πέραν του θεωρητικού τμήματος, αναφορικά με την περίπτωση του ίδιου του πρακτικού ερευνητικού κομματιού, σε μια πρώτη φάση επρόκειτο να έρθουμε σε επαφή με τα συγκεκριμένα διοικητικά στελέχη των δύο προαναφερόμενων αθλητικών συλλόγων. Η επαφή αυτή αφορούσε την παροχή συγκατάθεσης εκ μέρους τους, ως προς το ζήτημα της δυνατότητας να συναντηθούμε μαζί τους, ώστε να τους πάρουμε συνέντευξη και να μας δώσουν απαντήσεις σε μια σειρά από συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που επρόκειτο να μας καθοδηγήσουν σε αυτήν την έρευνα.

Η επαφή και με τα 4 αυτά άτομα εξάλλου, έγινε ειδικότερα μέσα από την χρήση του email. Και τα τέσσερα εν λόγω άτομα, επρόκειτο να μας απαντήσουν θετικά, ενώ ήδη εκ μέρους μας είχε υπάρξει και ενημέρωση των προέδρων και αντιπροέδρων των δύο αθλητικών συλλόγων αναφορικά με το είδος της έρευνάς μας και πως αυτή είχε ως βασικό της στόχο το να εξετάσει και να αναλύσει τις προοπτικές ανάπτυξης του μάνατζμεντ αυτών των δύο αθλητικών συλλόγων σε συνάρτηση και συνδυασμό και με το μάρκετινγκ.

Η ίδια η διαδικασία των συνεντεύξεων, είναι χαρακτηριστικό, πως είχε διάρκεια συγκεκριμένα 1 εβδομάδας, κατά την διάρκεια της οποίας η γράφουσα είχε βρεθεί στον τόπο καταγωγής της, έχοντας επαφές με τους δύο προέδρους και αντιπροέδρους των δύο αθλητικών συλλόγων. Η καθεμιά από αυτές τις συνεντεύξεις, εν τω μεταξύ, είχε διαρκέσει βασικά γύρω στα 20 με τριάντα λεπτά και είχε μαγνητοφωνηθεί, ενώ στην συνέχεια ακολούθησε η απομαγνητοφώνησή τους. Η τελευταία αυτή διαδικασία είχε μια διάρκεια μιας ώρας περίπου.

Αξιοπιστία της έρευνας

Όλες οι έρευνες πρέπει να είναι ανοιχτές σε κριτική και αξιολόγηση. Επιπλέον, στην έκθεση η διαδικασία της μελέτης και τα αποτελέσματα θα πρέπει να συζητηθούν σε σχέση με

έννοιες που συνδέονται με την αξιοπιστία. Σκοπός αυτής της συζήτησης είναι να επιτρέψει στον αναγνώστη να αναζητήσει εναλλακτικές ερμηνείες. Δεν υπάρχει συναίνεση σχετικά με το ποιες έννοιες πρέπει να χρησιμοποιούνται ούτε για το πώς να κριθεί καλύτερα η ποιότητα της έρευνας με βάση την ανάλυση περιεχομένου.

Οι επιστήμονες μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες: εκείνους που συζητούν τη χρήση των ίδιων κριτηρίων και εννοιών όπως και για την ποσοτική έρευνα – εγκυρότητα, αξιοπιστία και γενίκευση (Downe & Wambolt, 1992, Long and Johnson, 2000) – και εκείνοι που πιστεύουν ότι Χρειάζεται διαφορετικό σύνολο κριτηρίων και εννοιών (Catanzaro, 1988, Graneheim & Lundman, 2004), για παράδειγμα, οι έννοιες αξιοπιστία, αξιοπιστία, δυνατότητα μεταφοράς και επιβεβαίωση που δημιουργήθηκαν από τους Lincoln και Guba (1985).

Η αξιοπιστία αναφέρεται στη διαδικασία της μελέτης, δηλαδή στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο διεξάγονται τα δεδομένα και οι διαδικασίες ανάλυσης και να διασφαλιστεί ότι δεν έχουν αποκλειστεί σχετικά δεδομένα. Τρόποι με τους οποίους μπορεί να αυξηθεί η αξιοπιστία είναι μέσω της λήψης συμφωνίας από συν-ερευνητές, από συναδέλφους, από μια ομάδα ειδικών ή από τους πληροφοριοδότες (Graneheim & Lundman, 2004). Ο Catanzaro (1988) προτείνει επίσης «ανάλυση αρνητικών περιπτώσεων», που σημαίνει ότι ο ερευνητής θέτει επίσης ερωτήσεις για να εξηγήσει τις απρόβλεπτες απαντήσεις. Ωστόσο, αυτό μπορεί να είναι δύσκολο και δεν πρέπει να συνιστάται σε έναν αρχάριο ερευνητή.

Ωστόσο, αυτό μπορεί να είναι δύσκολο και δεν πρέπει να συνιστάται σε έναν αρχάριο ερευνητή. Υπό αυτό το πρίσμα άλλωστε, αυτή η μέθοδος είναι κοινή σε ερωτηματολόγια αυτοαξιολόγησης για να συλλάβει την οπτική των πληροφοριοδοτών σε θέματα που σχετίζονται με την υγεία. Η δεύτερη έννοια, η αξιοπιστία, αναφέρεται στη σταθερότητα, δηλαδή στον βαθμό στον οποίο τα δεδομένα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και στις αλλαγές που έγιναν στις αποφάσεις του ερευνητή κατά τη διαδικασία ανάλυσης. Το κλειδί εδώ είναι να παρακολουθείτε τις αποφάσεις κωδικοποίησης και ο ερευνητής πρέπει να χρησιμοποιεί σημειώσεις για να παρακολουθεί τις αλλαγές στην ανάπτυξη, επειδή η επανακωδικοποίηση και η επανασήμανση είναι συχνά απαραίτητες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Η δυνατότητα ανάλυσης αλλά και αναγωγής παράλληλα και σε άλλες περιπτώσεις των διαφόρων συμπερασμάτων και στοιχείων που προκύπτουν μέσα από μια έρευνα, είναι κάτι το οποίο αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλες ρυθμίσεις ή ομάδες και στον αριθμό των πληροφοριοδοτών ή των αντικειμένων μελέτης. Το πόσο

αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα θα καθορίσει πόσο γενικεύσιμα θα είναι τα αποτελέσματα (Krippendorff, 2004). Ο ερευνητής πρέπει συχνά να επιλέξει μεταξύ του εύρους και του βάθους του θέματος που μελετά. Οι ποιοτικές μελέτες συχνά κάνουν πολύ περιορισμένους ισχυρισμούς, καθώς επικεντρώνονται κυρίως σε μικρότερα δείγματα, ακόμη και μεμονωμένες περιπτώσεις, γεγονός που καθιστά προβληματική μια γενίκευση

Ο τρόπος με τον οποίο ο ερευνητής χειρίζεται τον αυτοστοχασμό παίζει καθοριστικό ρόλο σε όλη την ποιοτική έρευνα. Για παράδειγμα, σε μελέτες που βασίζονται σε φαινομενολογική ή ερμηνευτική μεθοδολογία, οι έννοιες «παρένθεση» και «εποχή» χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν πώς πρέπει να συμπεριφέρεται ο ερευνητής σε σχέση με τη διαδικασία ανάλυσης. Αυτή η προσέγγιση επηρεάζει την ερμηνεία του ερευνητή της ιστορίας των πληροφοριοδοτών και τα συμπεράσματα που δίνονται στο αποτέλεσμα (Morse & Richards, 2002; Patton, 2002). Στην ανάλυση περιεχομένου, ο ερευνητής πρέπει να γνωρίζει το πλαίσιο, αλλά πρέπει επίσης να γνωρίζει αυτή τη γνώση, ώστε να μην επηρεάζει ούτε τη διαδικασία ούτε το αποτέλεσμα. Ορισμένες δραστηριότητες στο πεδίο παραμένουν κρυφές από τη θέα του ερευνητή εάν είναι ξένος στο πλαίσιο (Flick, 2002).

Για την ίδια την περίπτωση που μας απασχολεί, εν τω μεταξύ, μπορούμε να σημειώσουμε το ότι η αξιοπιστία της έρευνας μας, βασίζεται ειδικότερα στο ότι εκ των προτέρων έχουμε προβεί στην ενημέρωση των συγκεκριμένων αυτών προσώπων, για το περιεχόμενο και τα ερωτήματα της εν λόγω συνέντευξης. Κάτι τέτοιο επίσης είναι συνδεδεμένο και με το ότι εκ των προτέρων επρόκειτο να ζητήσουμε την άδειά τους, αναφορικά με την πραγματοποίηση της συνέντευξης και της συμμετοχής τους στην έρευνα. Μια άλλη πολύ σημαντική παράμετρος συγχρόνως όμως, έχει να κάνει εδώ και με το ότι εξαρχής τονίστηκε και στα 4 αυτά άτομα το ότι δεν πρόκειται να υπάρξει αναφορά των ονομάτων τους στα πλαίσια της εν λόγω έρευνας και διατριβής μας. Εδώ με άλλα λόγια δηλαδή, εξαρχής επρόκειτο να εφαρμοστεί μια από τις σημαντικότερες αρχές σχετικά με το ζήτημα περί της δεοντολογίας στα πλαίσια των ερευνών (τόσο των ποσοτικών, όσο και των ποιοτικών), η αρχή εκείνη δηλαδή που είναι συνδεδεμένη ειδικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων υποκειμένων μιας έρευνας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας είναι χαρακτηριστικό πως έχουμε τις ακόλουθες ερωτήσεις προς αυτά τα 4 άτομα: α) Θεωρείτε πως το ότι ο αθλητικός σύλλογος στην διοίκηση του οποίου βρίσκεστε, έχει την δυνατότητα αναφορικά με την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων χορηγών, β) Πιστεύετε, πως το ότι ο αθλητικός σύλλογος σας βρίσκεται στην επαρχία και παίζει σε τοπικά πρωταθλήματα, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την δυνατότητα του να αναπτυχθεί ως προς το μάρκετινγκ, γ) Θεωρείτε, πως ο αθλητικός σας σύλλογος έχει εν γένει ικανοποιητικές και θετικές προοπτικές, ως προς την περαιτέρω ανάπτυξη του μελλοντικά στο μάρκετινγκ, δ) Κρίνετε, πως σχετικά με την ανάπτυξη του μάνατζμεντ στο σύλλογό σας, είναι αναγκαία η ύπαρξη ορισμένων γενικότερων γνώσεων από μέρους σας στο χώρο του μάνατζμεντ, αλλά και του μάρκετινγκ και ε) Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση των σύγχρονων social media σχετικά με την διαδικασία της ανάπτυξης και προώθησης του marketing του αθλητικού σας συλλόγου.

Ως προς τις απαντήσεις των εν λόγω ατόμων εδώ, πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να αντιληφθούμε το ότι ο πρόεδρος του Π.Σ. Σπάρτη, δήλωσε, αναφορικά με το πρώτο ερώτημα το ότι αυτή η δυνατότητα υπάρχει και μάλιστα ο ίδιος δίνει προσωπικά μεγάλη βαρύτητα εδώ και στο ότι κάτι τέτοιο είναι συνδεδεμένο αφενός μεν με τις προσωπικές του γνωριμίες με μια σειρά τοπικών επιχειρηματιών της περιοχής (στην περιοχή της Σπάρτης, αλλά εν γένει και στο Νομό Λακωνίας), στοιχείο που εξασφαλίζει εκ των πραγμάτων ορισμένες χορηγίες.

Εδώ ταυτόχρονα αφετέρου μια άλλη συνισταμένη που θεωρείται από τον Πρόεδρο του Π.Σ. Σπάρτη πολύ σημαντική και καθοριστική, σχετικά με την εξασφάλιση χορηγιών, είναι το ότι ο εν λόγω αθλητικός σύλλογος είναι άλλωστε ιδιαίτερα δημοφιλής στην ίδια την πόλη της Σπάρτης και γενικά στο Νομό Λακωνίας, στοιχείο παράλληλα που παίζει σημαντικό ρόλο, ως προς την διαδικασία της παροχής βοήθειας με διάφορα μέσα. Μιας βοήθειας που φυσικά είναι και θα πρέπει να είναι και υλική και οικονομική.

Αυτό τον δεύτερο παράγοντα εδώ συγχρόνως τον επισημαίνει στα πλαίσια της δικής του απάντησης και ο αντιπρόεδρος του Π.Σ. Σπάρτη. Και αυτός εδώ, με άλλα λόγια, αναφέρεται στη σημασία ενός τέτοιου συλλόγου για την ευρύτερη περιοχή, μια σημασία που έχει σχέση δηλαδή και με διαστάσεις, όπως η συλλογική περηφάνεια των κατοίκων, σε συνδυασμό με την κοινωνική προσφορά του συλλόγου, μέσα από την ενασχόληση της τοπικής νεολαίας με υγιείς

δραστηριότητες, όπως είναι ο αθλητισμός ή ακόμα και μέσα και από την άσκηση φιλανθρωπίας που μπορεί να εφαρμόζει μερικές φορές ο ΠΣ Σπάρτης (όπως, για παράδειγμα, κατά την διάρκεια των Χριστουγέννων). Και υπό το βάρος της σημασίας και βαρύτητας που έχει ο σύλλογος, σε συνάρτηση με την κοινωνική ζωή της περιοχής, ο αντιπρόεδρος του επισημαίνει το ότι ένα ποσοστό επιχειρηματιών στην Λακωνία θέλουν να εμπλακούν, αντιλαμβανόμενοι, πως κάτι τέτοιο έχει να κάνει έτσι και με την δική τους προσωπική προβολή.

Αυτόν τον παράγοντα μάλιστα (πάντα σε συνάφεια προς το πρώτο ερώτημα) δεν παύει να υποδηλώνει ξεκάθαρα και ο πρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας Σπάρτης. Και αυτός δηλαδή δεν παύει να επισημαίνει, πως η διαδικασία των χορηγιών και της συνεργασίας και του δικού τους συλλόγου με μια σειρά διαφόρων εταιρειών, είναι κάτι συνδεδεμένο άρρηκτα με την προσωπική προβολή ορισμένων τοπικών επιχειρηματιών. Εδώ ειδικότερα, σε άμεση συνάφεια και με το θέμα περί marketing, το συγκεκριμένο αυτό άτομο δηλώνει, πως επίσης στο τοπικό γήπεδο, όπου παίζει η ομάδα, με άλλα λόγια, στο Εθνικό Στάδιο Σπάρτης, δεν είναι σπάνια η ανάρτηση διαφόρων διαφημιστικών πινακίδων που είναι σχετικές με την πρόθεση των αντίστοιχων επιχειρηματιών να προβληθούν. Και ο πρόεδρος αντίστοιχα του ΠΑΣ Λεωνίδας άλλωστε, είχε τονίσει εδώ τα ίδια στοιχεία, αν και από την μεριά του είχε εστιάσει περισσότερο μάλλον στο ζήτημα περί της προσπάθειας αυτών των τοπικών επιχειρηματιών, να αποκομίσουν κάποια προσωπικά οικονομικά κέρδη, μέσα από την όλη διαδικασία, παρόλο που και η προσωπική τους προβολή αναμφίβολα παίζει ενίοτε κάποιο ρόλο.

Από την άλλη μεριά, αναφορικά με το ερώτημα «Πιστεύετε, πως το ότι ο αθλητικός σύλλογος σας βρίσκεται στην επαρχία και παίζει σε τοπικά πρωταθλήματα, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την δυνατότητα του να αναπτυχθεί ως προς το μάρκετινγκ», μπορούμε να δούμε πως από την μια ο πρόεδρος, όπως επίσης και ο αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας Σπάρτης, πιστεύουν, πως όντως μια τέτοια συνθήκη μπορεί να αποτελέσει εν μέρει προβληματικό παράγοντα. Ο μεν πρόεδρος καταρχάς εδώ επισημαίνει το ότι η ύπαρξη ενό τέτοιου αθλητικού συλλόγου που παράλληλα μάλιστα, αγωνίζεται σε τοπική κατηγορία του ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος, δεν μπορεί να αποτελέσει έναν τόσο ελκυστικό στόχο αναφορικά με την προώθηση του μάρκετινγκ του συλλόγου.

Αυτό εδώ συμβαίνει από την άποψη, πως ένας επιχειρηματίας περισσότερο θα προτιμούσε να γίνει χορηγός σε έναν πιο γνωστό ποδοσφαιρικό και γενικότερα αθλητικό σύλλογο, σε σύγκριση με μια περίπτωση αθλητικού σωματείου, όπως είναι αυτό το συγκεκριμένο. Εδώ με άλλα

λόγια, μια συνισταμένη, η οποία λαμβάνεται υπόψη είναι το στοιχείο της αναγνωρισιμότητας ενός συλλόγου και των αθλητών που μπορεί να αγωνίζονται σε αυτόν, προκειμένου ένας επιχειρηματίας αντίστοιχα να νιώσει μεγαλύτερη ασφάλεια, σε συνάρτηση με την παροχή χορηγιών και την οικονομική του επένδυση σε αυτό το σύλλογο.

Βέβαια, σε συνάρτηση με το ίδιο το μάρκετινγκ αυτού του συλλόγου και τα δύο αυτά άτομα (πρόεδρος και αντιπρόεδρος αντίστοιχα) επισήμαναν εδώ, πως δεν παύουν και οι ίδιοι στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό να καταβάλουν πάντα προσωπικές προσπάθειες σε συνάρτηση με την εξασφάλιση τουλάχιστον των αναγκαίων χρηματικών πόρων για την λειτουργία του συλλόγου. Κάτι τέτοιο είναι συνδεδεμένο και με το ότι επιχειρούν να προσεγγίζουν ενίοτε κάποιους τοπικούς επιχειρηματίες, ώστε να προσφέρουν κάποια οικονομική βοήθεια, όσο και με δικές τους προσωπικές οικονομικές θυσίες. Θυσίες, οι οποίες είναι συναφείς με τον αγώνα τους να καλυφθούν κυρίως οι άμεσες ανάγκες των παικτών και όσων απασχολούνται σε αυτό τον τοπικό σύλλογο.

Μάλιστα, σε συνάρτηση με αυτό το τελευταίο, με άλλα λόγια, τις προσωπικές οικονομικές θυσίες, ο αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας δεν είχε παραλείψει να τονίσει στην συνέντευξή του και το ότι τόσο ο ίδιος, όσο και ο πρόεδρος του συλλόγου δεν παραλείπουν διαχρονικά να είναι πάρα πολύ προσεκτικοί με το θέμα περί μανάτζμεντ μες στο σύλλογο. Αυτό, πιο συγκεκριμένα εδώ, σημαίνει το ότι δίνουν τεράστια βαρύτητα, αναφορικά με τον έλεγχο των εσόδων και των εξόδων του συλλόγου, πράγμα που σημαίνει ταυτόχρονα και μια διαρκή προσπάθεια, αναφορικά με το ζήτημα περί ύπαρξης ενός υγιούς και εξισορροπημένου προϋπολογισμού.

Η δυσκολία, αναφορικά με την προσέλκυση επενδυτών ή από την άλλη μεριά κάποιων χορηγών, σε ένα τέτοιο σύλλογο, είναι κάτι, το οποίο ταυτόχρονα τονίζεται και από τα άλλα δύο άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, με άλλα λόγια, τον πρόεδρο και αντιπρόεδρο αντίστοιχα του ΠΣ Σπάρτης. Αυτή η δυσκολία επισημάνθηκε μάλιστα ιδιαίτερα από την μεριά του Προέδρου του ΠΣ Σπάρτης, και ο οποίος εδώ ειδικότερα δεν παρέλειψε να τονίσει και το ότι η Πολιτεία είναι σχεδόν εντελώς απύσχα από την παροχή βοήθειας προς τους διάφορους τοπικούς αθλητικούς συλλόγους της επαρχίας. Και αυτό, όπως τονίζει ο ίδιος, που διαχρονικά μπορεί να υφίστανται εξαγγελίες από διάφορους πολιτικούς φορείς, είτε ντόπιους βουλευτές είτε από την άλλη μεριά διάφορους κατά καιρούς υπουργούς αθλητισμού.

Από την δική του μεριά αντιστοίχως πάντως ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης δεν μοιάζει να δίνει τόσο μεγάλη σημασία, στο ότι επειδή ο εν λόγω αθλητικός σύλλογος είναι τοπικός, πρέπει

απαραίτητα να αντιμετωπίζει τόσο μεγάλα προβλήματα, αναφορικά με το θέμα του μάρκετινγκ. Κατά την προσωπική του άποψη, εδώ μια παράμετρος, η οποία μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα, είναι το ότι ένα σύλλογος, όπως αυτός είναι συγχρόνως και ένα σημείο αναφοράς για την ευρύτερη περιοχή, τόσο της ίδιας της Σπάρτης, όσο όμως και του Νομού Λακωνίας. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι ενδεικτικό εδώ, πως τέτοιες περιπτώσεις αθλητικών συλλόγων, συνδέονται άμεσα και με την ίδια την τοπική ταυτότητα. Αυτό σημαίνει, πως συνιστούν έτσι συγχρόνως και ένα βασικό εργαλείο τόνωσης του αισθήματος τοπικής περηφάνειας. Είναι ένα σημείο τοπικής αναφοράς. Κάτι τέτοιο από μόνο του, με βάση τον αντιπρόεδρο του ΠΣ Σπάρτης είναι δυνατόν να αποτελέσει παράγοντα κεντρικής σημασίας, ως προς την ανάδειξη του μάρκετινγκ σε ένα τέτοιο σύλλογο.

Επίσης, τόσο ο πρόεδρος, όσο και ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης δηλώνουν (όπως άλλωστε είδαμε και πιο πάνω, με τον πρόεδρο και αντιπρόεδρο του ΠΑΣ Λεωνίδας Σπάρτης), ότι θεωρούν αναγκαία την ύπαρξη ορισμένων βασικών τουλάχιστον γνώσεων από μέρους τους, αναφορικά με την οργάνωση του μάρκετινγκ στον αθλητικό σύλλογο. Τέτοιες γνώσεις και για αυτούς, όπως φάνηκε και με τις άλλες δυο περιπτώσεις εξάλλου, είναι κάτι συνδεδεμένο άμεσα και με μια μεγαλύτερη ετοιμότητα από μεριάς τους, ως προς το ζήτημα της εξισορρόπησης κυρίως των εσόδων και των εξόδων και την ύπαρξη ενός υγιούς προϋπολογισμού, ο οποίος δεν θα «ξεφεύγει».

Για τον Πρόεδρο μάλιστα του ΠΣ Σπάρτης η σημασία του μάρκετινγκ εδώ είναι ακόμα μεγαλύτερη και έντονη από την άποψη πως πρόκειται για έναν τοπικό σύλλογο της επαρχίας. Ακριβώς δηλαδή λόγω αυτής της τοπικότητας, είναι αλήθεια το ότι εκ των πραγμάτων, υφίσταται ένα όριο και ένα πλαίσιο περιορισμών, σχετικά με ζητήματα, όπως το επίπεδο, ύψος και αριθμό των σχετικών χορηγιών και χρηματοδοτήσεων που μπορεί να μαζέψει ένα σωματείο, όπως το συγκεκριμένο. Δεν πρόκειται, για παράδειγμα, για ένα μεγάλο και γνωστό αθλητικό σωματείο που μπορεί παράλληλα να έχει πολλούς οπαδούς και φιλάθλους από διάφορες γωνιές της Ελλάδας και που αποτελεί έτσι κι έναν παράγοντα ακόμα μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας.

Μιας αναγνωρισιμότητας δηλαδή, στην οποία μπορεί να βασιστεί κάποιος επιχειρηματίας, ώστε στην πορεία να επενδύσει αυτό τον συγκεκριμένο σύλλογο. Κι αυτό, δεδομένου, ότι ξέρει πως θα μπορέσει ταυτόχρονα να αποκτήσει και ο ίδιος να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερα κέρδη. Αυτό εδώ είναι συνυφασμένο κυρίως μέσα από την τοποθέτηση προϊόντων στα πλαίσια, φερ' ειπείν, διαφόρων τοπικών αθλητικών εκδηλώσεων στην περιοχή της Σπάρτης και της Λακωνίας.

Συγχρόνως επίσης, αυτή η τοπικότητα (λόγω ελληνικής επαρχίας κλπ.) είναι κάτι που κατά την γνώμη του αντιπροέδρου του ΠΣ Σπάρτης, προβάλλει ιδιαίτερα τη σημασία, σχετικά με την ανάπτυξη ενός προσεκτικού μάρκετινγκ. Ενός μάρκετινγκ δηλαδή, με το οποίο αφενός μεν δεν θα προκύπτουν υπερβάσεις που μπορεί να θέσουν στο τέλος ολόκληρο το σύλλογο του ΠΣ Σπάρτης σε κίνδυνο, αλλά ενός μάρκετινγκ, το οποίο θα εξασφαλίζει πρώτιστα την βιωσιμότητα και στη συνέχεια, μέσα βέβαια και από τις κατάλληλες κινήσεις, και την προοπτική για μια περαιτέρω ανάπτυξη και πρόοδο, κυρίως ως προς το οικονομικό πεδίο. Αυτό το τελευταίο γνώρισμα άλλωστε, όπως πολύ σωστά επισημαίνει ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης, είναι το καλύτερο εχέγγυο και ο πιο ασφαλής τρόπος, σε συνάρτηση με την προοπτική ο σύλλογος να αναπτυχθεί στην πορεία ακόμα περισσότερο.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα συνισταμένη, την οποία προβάλλει εδώ ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης, πάντα σε άμεση συνάφεια με το ζήτημα περί του αν η τοπικότητα του εν λόγω συλλόγου δημιουργεί προβλήματα σχετικά με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ στα πλαίσιά του, είναι η ακόλουθη: κρίνει, πως απεναντίας αυτή η τοπικότητα από μια άποψη μπορεί τελικά να είναι κάτι καλό σχετικά με το μάρκετινγκ. Κι αυτό, καθώς ο ίδιος ο σύλλογος δεν παύει να είναι ένα αναπόσπαστο γνώρισμα της κοινωνικής ταυτότητας και ζωής της ίδιας της τοπικής κοινωνίας. Με βάση αυτό το σκεπτικό, ο ίδιος πιστεύει το ότι έτσι μπορεί να υποκινηθεί ένας σχετικά σημαντικός αριθμός ανθρώπων στην περιοχή της Σπάρτης, ώστε να προσφέρουν την βοήθειά τους (οικονομική, υλική κλπ.). Και μάλιστα, πιστεύει, πως μια τέτοια προοπτική εδώ δεν είναι αναγκαίο να αφορά αποκλειστικά και μόνο τους διάφορους επιχειρηματίες της περιοχής. Μπορεί να είναι κάτι στο οποίο θα εμπλακούν ακόμα και διάφοροι απλοί πολίτες της περιοχής που θέλουν έτσι να εκφράσουν και την αγάπη τους για τον ΠΣ Σπάρτης.

Με άλλα λόγια, ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης προβάλλει εν πολλοίς και την διάσταση περί εθελοντισμού. Βέβαια, πιστεύει, πως η εθελοντική οικονομική συνεισφορά προς το σύλλογο, με απώτερο στόχο την περαιτέρω ανάπτυξή του, είναι και κάτι το οποίο θα πρέπει να γίνει με προσεκτικό τρόπο, και επίσης δίχως να νιώθουν οι εθελοντές και φίλοι του συλλόγου να έχουν την αίσθηση, πως καθίστανται θύματα εκμετάλλευσης. Ως προς αυτό το τελευταίο γνώρισμα ειδικότερα, ο αντιπρόεδρος κρίνει, πως θα πρέπει μες στο σύλλογο να υφίσταται και μια ειδική ελεγκτική επιτροπή, η οποία θα είναι υπεύθυνη για την διαδικασία των ελέγχων του πώς χρησιμοποιούνται και επενδύονται όλες αυτές οι εθελοντικές εισφορές.

Εδώ συγχρόνως επεκτείνει το συλλογισμό του, λέγοντας, πως ο ΠΣ Σπάρτης θα μπορούσε από την άλλη μεριά, να αναπτύξει αυτό το σύστημα εθελοντικών οικονομικών βοηθειών και εισφορών μέσα από την ανάπτυξη ενός συστήματος σχετικού και με την εγγραφή μελών. Μελών του συλλόγου δηλαδή, που θα μπορούν να έχουν και μια σειρά από πλεονεκτήματα και προνόμια, όπως εκπτώσεις σε εισιτήρια κατά την διαδικασία του κλεισίματος εισιτηρίων για διάφορα είδη αγώνων και αθλητικών εκδηλώσεων.

Σε συνεννόηση παράλληλα και με ορισμένους επιχειρηματίες, οι οποίοι αυτή την περίοδο ήδη προσφέρουν κάποια χρηματοδότηση στο σύλλογο, δεδομένου συγχρόνως του ότι διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω διαφημιστικών πινακίδων στις αθλητικές του εγκαταστάσεις, θα ήταν εφικτό και το να προσφέρονται ορισμένα κίνητρα στα μέλη του συλλόγου, στο να στηρίζουν με ένα συμβολικό ποσό κατά διαστήματα τον ΠΣ Σπάρτης, μέσω της συμμετοχής σε διαγωνισμούς. Διαγωνισμούς, οι οποίοι θα αφορούν, για παράδειγμα, την απόκτηση κάποιων δώρων -προϊόντων από τις εταιρείες αυτών των συγκεκριμένων επιχειρηματιών.

Αναφορικά με το επόμενο ερώτημα, δηλαδή το «Θεωρείτε, πως ο αθλητικός σας σύλλογος έχει εν γένει ικανοποιητικές και θετικές προοπτικές, ως προς την περαιτέρω ανάπτυξή του μελλοντικά στο μάρκετινγκ», ο μεν πρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας, κρίνει, πως αυτές οι προοπτικές είναι σχετικά καλές, αν και όχι τόσο εύκολες και ξεκάθαρες. Για άλλη μια φορά άλλωστε, σε αυτό το σημείο δεν παύει να αναδεικνύεται και να αποτυπώνεται ο σχετικός προβληματισμός, αναφορικά με το ότι έχουμε να κάνουμε με έναν σχετικά μικρό, τοπικό αθλητικό σύλλογο, ο οποίος πέραν της περιοχής της Σπάρτης και ίσως εν μέρει και του Νομού Λακωνίας, δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο εκτόπισμα. Ένα εκτόπισμα δηλαδή, που είναι συναφές με τα όσα ήδη αναφέρθηκαν και πιο πάνω ήδη περί αναγνωρισιμότητας, και με την οποία στην πορεία ίσως θα ήταν δυνατόν να προσελκυστούν χορηγοί επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να κάνουν κάποιες σχετικές επενδύσεις εδώ.

Ο αντιπρόεδρος της ομάδας αντίστοιχα, επίσης εκφράζει έναν σχετικό προβληματισμό, δίνοντας και αυτός εξάλλου βαρύτητα στο θέμα περί δυσκολιών εξαιτίας της μη μεγάλης αναγνωρισιμότητας ενός συλλόγου, ο οποίος είναι καθαρά τοπικός. Ο αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας εδώ εξάλλου, δίνει βαρύτητα και στο θέμα περί της θέσης που έχει ειδικά ο συγκεκριμένος αθλητικός σύλλογος στα πλαίσια του τοπικού πρωταθλήματος. Κρίνει εδώ δηλαδή, το ότι και η ίδια η αγωνιστική θέση της ομάδας, είναι ένας παράγοντας που λειτουργεί

επιβαρυντικά ως προς την μελλοντική προοπτική της ανάπτυξης του μάρκετινγκ για τον συγκεκριμένο σύλλογο.

Βέβαια, την ίδια στιγμή, ο συγκεκριμένος συνεντευξιαζόμενός μας επισημαίνει και το ότι αυτό δεν σημαίνει, πως δεν υπάρχουν γενικά κάποιες προοπτικές. Προοπτικές, οι οποίες, κατά την προσωπική του άποψη, είναι συνδεδεμένες περισσότερο με μια όσο το δυνατόν πιο προσεκτική προσπάθεια από την μεριά της διοίκησης, ώστε να προβάλλει το σύλλογο μέσα ίσως και από κάποιες διαφημίσεις. Φυσικά ο ίδιος αναγνωρίζει το ότι κάτι τέτοιο, εν προκειμένω, είναι συναφές και με την ύπαρξη επιπλέον εξόδων (σε ό, τι αφορά δηλαδή τη διαδικασία του διαφημιστικού promotion). Πιστεύει όμως, πως είναι κάτι που θα πρέπει σε κάποιο βαθμό τουλάχιστον να υπάρξει, ώστε να προβληθεί ο ΠΑΣ Λεωνίδας και ώστε να έχει κάποιες καλύτερες πιθανότητες προσέλκυσης χρηματοδοτήσεων.

Από την άλλη μεριά, ο πρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης είναι θετικός και αισιόδοξος, αναφορικά με το ζήτημα των σχετικών προοπτικών που έχει αυτός ο σύλλογος για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ του στο μέλλον. Ενός μάρκετινγκ που μάλιστα, κρίνει, πως ήδη εδώ και αρκετό καιρό, όχι μόνο υφίσταται, αλλά επίσης αναπτύσσεται. Κι αυτός φυσικά, όπως και τα μέλη της διοίκησης του ΠΑΣ Λεωνίδας πιο πάνω, είναι της άποψης, πως για να συμβεί κάτι τέτοιο, είναι αναγκαία η ύπαρξη πάντα καλά υπολογισμένων και σωστών κινήσεων. Υπό αυτό το πρίσμα εξάλλου, δεν είναι εδώ τυχαίο το ότι ο ίδιος, όπως μας τόνισε στην διάρκεια της συνέντευξης, έχει μες στο επιτελείο του και άτομα που είναι εξειδικευμένα με την διαδικασία της ανάπτυξης του μάρκετινγκ. Θεωρεί, πως ο ρόλος τους, ως προς αυτό το ζήτημα, είναι καθοριστικής σημασίας και βαρύτητας.

Στο ίδιο αυτό ίδιο επίπεδο απόψεων, κινείται συγχρόνως και ο αντιπρόεδρος του συλλόγου. Κι αυτός κρίνει, πως οι προοπτικές ανάπτυξης του μάρκετινγκ για τον συγκεκριμένο αθλητικό σύλλογο είναι πολύ καλές στην πορεία. Πιστεύει, πως κάτι τέτοιο είναι άμεσα συνδεδεμένο εδώ ειδικότερα και με το ότι ο σύλλογος ήδη άλλωστε διαθέτει και ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων, και με το οποίο συγχρόνως, υφίσταται και η διαδικασία της προσέλκυσης νέων επιχειρηματιών - χορηγών. Είναι κάτι εδώ συνυφασμένο επίσης και με κάποιες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων που αναπτύσσει κατά καιρούς ο ΠΣ. Σπάρτης, ενώ κρίνει, πως αυτό μπορεί να συνεχιστεί κάλλιστα και στο μέλλον. Βέβαια δεν παραλείπει, να τονίσει το ότι αυτό απαιτεί πάντα έξυπνους και προσεκτικούς σχεδιασμούς, προκειμένου να μην υφίστανται μεγάλες υπερβάσεις στον προϋπολογισμό του συλλόγου.

Σχετικά με το θέμα του επόμενου ερωτήματος που τέθηκε σε αυτά τα τέσσερα άτομα, με άλλα λόγια, του «Κρίνετε, πως σχετικά με την ανάπτυξη του μάνατζμεντ στο σύλλογό σας, είναι αναγκαία η ύπαρξη ορισμένων γενικότερων γνώσεων από μέρους σας στο χώρο του μάνατζμεντ, αλλά και του μάρκετινγκ», παρατηρούμε τα ακόλουθα στοιχεία: ο μεν πρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας πιστεύει το ότι εν μέρει όντως είναι αναγκαία η ύπαρξη ορισμένων γενικών γνώσεων, από άτομα που έχουν διοικητική ευθύνη αναφορικά με έναν αθλητικό σύλλογο, όπως είναι ο ίδιος. Ταυτόχρονα ωστόσο, έχει την ακόλουθη άποψη: ένα άτομο που ασχολείται με την διοίκηση ενός αθλητικού οργανισμού, έτσι κι αλλιώς, στην πορεία μπορεί να αποκτήσει τις κατάλληλες γνώσεις. Κάτι τέτοιο εδώ άλλωστε, αφορά ταυτόχρονα και το στοιχείο περί μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, για τον ίδιο η εξειδίκευση σε ένα πεδίο, όπως το συγκεκριμένο, είναι κάτι που προκύπτει μέσα από την πρακτική τριβή και την απόκτηση σχετικής εμπειρίας στην πορεία.

Σε ένα ίδιο επίπεδο κινείται και ο αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας. Κι αυτό δηλαδή κρίνει, πως όντως μέσα από την πράξη, είναι δυνατόν κάποιος να αποκτήσει ορισμένες γνώσεις περί μάρκετινγκ. Συγχρόνως βέβαια, πιστεύει, πως αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ισότιμο με την περίπτωση της ύπαρξης εξειδικευμένων γνώσεων, Γνώσεων, με άλλα λόγια, που είναι εφικτό να αποκτηθούν μονάχα μέσα από την διαδικασία της ενασχόλησης κάποιου με αυτό το αντικείμενο, μέσα από την πανεπιστημιακή μόρφωση και μέσα από ανάλογες σπουδές. Ο ίδιος εξάλλου, μας επισήμανε εδώ και το ότι και πριν ακόμα αναλάβει την θέση του αντιπροέδρου της ομάδας πριν κάμποσα χρόνια, είχε εκφράσει το προσωπικό του ενδιαφέρον να ασχοληθεί με σπουδές στο συγκεκριμένο πεδίο. Ωστόσο, λόγω των επαγγελματικών και οικογενειακών του υποχρεώσεων δεν επρόκειτο τελικά να πραγματοποιήσει αυτό το όνειρό του.

Αντιστοίχως, εδώ ο πρόεδρος και ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης επίσης λένε στην συνέντευξή τους, πως αναγνωρίζουν τη σημασία των ειδικών πανεπιστημιακού επιπέδου γνώσεων, ως προς το Μάρκετινγκ. Κι αυτοί ωστόσο συγχρόνως τονίζουν, πως μέσα από την παρουσία σε πόστα σαν αυτά που έχουν οι ίδιοι, μπορεί κανείς να αποκτήσει όντως κάποιες σχετικές γνώσεις επί του αντικειμένου. Αυτό είναι συνδεδεμένο και κατά την άποψη και αυτών των ιδίων, με την πρακτική εμπειρία, αν και συγχρόνως ο καθένας τους μας τόνισε, για άλλη μια φορά, το ότι ο σύλλογος ΠΣ Σπάρτης έχει στην διοίκησή του και ορισμένα άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις επί του αντικειμένου και που ήδη εδώ και χρόνια έχουν προσφέρει τεράστια βοήθεια στο θέμα του Μάρκετινγκ στο σύλλογο.

Τέλος, ως προς το πέμπτο ερώτημα που τέθηκε στο πλαίσιο των συνεντεύξεων, με άλλα λόγια, το «Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση των σύγχρονων social media σχετικά με την διαδικασία της ανάπτυξης και προώθησης του marketing του αθλητικού σας συλλόγου», και τα τέσσερα άτομα απάντησαν θετικά. Ο Πρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας, τονίζει, πως μέσα από την χρήση των social media, ο ίδιος ο σύλλογος καθίσταται πιο γνωστός ενώ μεταδίδονται πιο άμεσα και γρήγορα οι διάφορες ειδήσεις για μια σειρά από αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο σύλλογος, στοιχείο που στην συνέχεια μπορεί να παίξει και κάποιο ρόλο, σε συνάρτηση με την προοπτική προσέλκυσης επενδυτών και χορηγών που θα βοηθήσουν την ομάδα οικονομικά.

Τα ίδια ακριβώς, από την άλλη, είχαν τονίσει στις δικές τους συνεντεύξεις και τα άλλα τρία άτομα, με άλλα λόγια, ο αντιπρόεδρος του ΠΑΣ Λεωνίδας, αλλά και ο πρόεδρος και ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης. Μάλιστα, ο αντιπρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης επρόκειτο να μας επισημάνει και το ότι κάποιοι επιχειρηματίες που ήδη προβάλλονται μέσα από το χώρο του συλλόγου, τους, θεωρούν την χρήση social media πολύ σημαντική, από την άποψη, πως ένα ευρύτερο κοινό όχι μόνο στην ίδια την περιοχή της Σπάρτης και της Λακωνίας αλλά ίσως ακόμα και σε ένα ευρύτερο επίπεδο, ανά την Ελλάδα, μπορεί να μάθει για τους ίδιους και για τα προϊόντα τους. Τα social media εδώ, με άλλα λόγια, είναι επίσης και ένα είδος προσωπικής προβολής, έστω και με έμμεσο τρόπο, για αυτούς τους επιχειρηματίες χορηγούς του συλλόγου.

Ο πρόεδρος του ΠΣ Σπάρτης παράλληλα, είχε τονίσει εδώ και το ότι η χρήση των social media μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο, αναφορικά με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ, λόγω και της προβολής, των διαφόρων κοινωνικών ή ακόμα και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων που μπορεί να πραγματοποιούνται κατά διαστήματα εκ μέρους του συλλόγου. Αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό, από την άποψη, πως έτσι συγχρόνως τονίζεται και η διάσταση της κοινωνικής προσφοράς του εν λόγω συλλόγου, κάτι που συνακόλουθα μπορεί να αποτελέσει και ένα είδος κινήτρου για την επίδειξη ενδιαφέροντος εκ μέρους διαφόρων επιχειρηματιών στο μέλλον, σχετικά με την χρηματοδότησή του. Εδώ δηλαδή και το πεδίο των μη αθλητικών εκδηλώσεων είναι επίσης κομμάτι του συνολικού προϊόντος που επιδιώκει να προβάλλει ο συγκεκριμένος σύλλογος.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Υπό το βάρος λοιπόν, όλων των παραπάνω στοιχείων, σε αυτό το σημείο θα ήταν δυνατόν να τονιστεί, πως και στο πεδίο του αθλητισμού και της λειτουργίας των διαφόρων αθλητικών συλλόγων, το μάνατζμεντ, όπως επίσης και το μάρκετινγκ, δεν παύουν να έχουν πολύ σημαντικό ρόλο. Έναν ρόλο, ο οποίος είναι συνδεδεμένος άρρηκτα με το ζήτημα περί της οργάνωσης ενός αθλητικού συλλόγου. Εδώ αναμφίβολα αναδεικνύεται έντονα ειδικά η διάσταση περί μάνατζμεντ. Μια διάσταση δηλαδή, η οποία είναι συναφής με κάποιες διαδικασίες, όπως η ύπαρξη μιας διοικητικής ιεραρχίας με την οποία μια σειρά από άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις, καλούνται να αναλάβουν κάποια διοικητικά και οργανωτικά καθήκοντα.

Όπως ήδη αναφέρθηκε άλλωστε και στο Θεωρητικό τμήμα της διατριβής, στα πλαίσια του μάρκετινγκ φυσικά δεν παύει να υφίσταται ένα πλέγμα συγκεκριμένων στοιχείων και πολύ βασικών παραμέτρων που συγχρόνως αναδεικνύουν και αυτό που αποκαλούμε συγκεκριμένα marketing mix. Αυτά τα στοιχεία είναι αφενός μεν το Προϊόν, και από την άλλη μεριά επίσης, πρόκειται και για την τιμή, όπως ακόμα και για την τοποθέτηση ενός προϊόντος. Ο συνδυασμός αυτός των στοιχείων φυσικά δεν παύει να λαμβάνει άμεσα υπόψη του και την περίπτωση των ίδιων των καταναλωτών.

Μάλιστα, αναφορικά με τους ίδιους τους καταναλωτές, σε αυτό το σημείο συγχρόνως, πρέπει να επισημανθεί και το ότι για να επιτύχουν οι διάφορες επιχειρήσεις στους στόχους τους, θα πρέπει να βλέπουν τους πελάτες τους ως ισόβιους συνεργάτες και όχι ως εδώ και τώρα καταναλωτές και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες, επιθυμίες, προσδοκίες και αξίες τους. Κάτι τέτοιο είναι συναφές και με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, στοιχείο σημαντικό, ως προς την διαδικασία της προσέλκυσης πελατών και καταναλωτών, αλλά και με μια στάση σεβασμού εν γένει προς τον πελάτη. Αυτό είναι συνδεδεμένο με στοιχεία, όπως, για παράδειγμα, η σωστή αντιστοιχία μεταξύ της ποιότητας και της χρησιμότητας ενός προϊόντος προς την τιμή του, όσο επίσης όμως και με το γνώρισμα των τρόπων προσέγγισης των πελατών – καταναλωτών.

Στα πλαίσια των σχετικών αναλύσεων που έχουν γίνει ήδη εδώ και δεκαετίες, σε συνάρτηση με το στοιχείο περί οργάνωσης και ανάπτυξης του μάρκετινγκ μιας εταιρείας, δεν παύουν εδώ συγχρόνως να προκύπτουν και παράμετροι, όπως είναι τα φυσικά στοιχεία, με άλλα

λόγια το περιβάλλον εν γένει, εντός του οποίου λειτουργεί μια εταιρεία. Μια άλλη σημαντική παράμετρος βέβαια, έχει να κάνει όμως και με το ζήτημα περί της διαδικασίας εκείνης, με την οποία η εταιρεία θα αναπτύξει το μάρκετινγκ της με γνώμονα την προώθηση των οικονομικών της συμφερόντων.

Φυσικά, πάντα αναφορικά με τον τομέα του μάρκετινγκ -κι εφόσον εδώ αναδεικνύεται εν πολλοίς και το στοιχείο και η διάσταση περί προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών- δεν παύει συγχρόνως να αναδεικνύεται και ο ρόλος της διαφήμισης. Η τελευταία συνιστά διαχρονικά έναν από τα μεγαλύτερα και πιο σημαντικά κεφάλαια, σε συνάρτηση με το πεδίο του μάρκετινγκ, δεδομένου, ότι μπορεί να εξασφαλίσει αφενός μεν το στοιχείο της γνωστοποίησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (και των ιδιοτήτων τους, της χρησιμότητάς τους κλπ.) στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και αφετέρου και το να πείσει αυτό το καταναλωτικό κοινό στο να αγοράσεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία.

Σε συνάρτηση με το αθλητικό μάρκετινγκ από την άλλη μεριά, όπως τονίστηκε εξάλλου και πιο πάνω, είναι χαρακτηριστικό το ότι το αθλητικό μάρκετινγκ δεν παύει να είναι ένας υπό τομέας εν γένει του χώρου του μάρκετινγκ. Η ανάδειξη του αθλητικού μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα, εδώ και αρκετές δεκαετίες άλλωστε, είναι επίσης κάτι αναμενόμενο, από την άποψη, πως ήδη και από τον προηγούμενο αιώνα είχε αρχίσει πλέον να προβάλλεται και να προωθείται ολοένα πιο πολύ το στοιχείο της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού. Ενός φαινομένου, το οποίο από χιλιάδες χρόνια πριν δεν είχε έναν τέτοιο χαρακτήρα, αλλά που εκ των πραγμάτων στην πορεία, μέσα από την λειτουργία και κυριαρχία του καπιταλιστικού οικονομικού μοντέλου σε παγκόσμια κλίμακα, επρόκειτο να επηρεάσει και αυτήν την έκφραση και πτυχή του ανθρώπινου πολιτισμού.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού, είναι κάτι συναφές, με την προβολή καταρχάς των ίδιων των αθλημάτων, ως ενός προϊόντος. Μια προβολή που ειδικά εδώ και πολλές δεκαετίες (από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες και μετά) επρόκειτο να αναπτυχθεί μαζικά μέσα από την ανάπτυξη διαφόρων ΜΜΕ, όπως ήταν η τηλεόραση. Φυσικά και η ανάπτυξη των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών στις μέρες μας έδωσε ακόμα μεγαλύτερη ώθηση σε αυτήν την διαδικασία, ενώ από την άλλη μεριά δεν είναι τυχαία εδώ και η παρουσία στις μέρες μας μιας πληθώρας διαφόρων τηλεοπτικών και ψηφιακών πλατφορμών μέσω των οποίων (είτε μέσα από την τηλεόραση είτε μέσω των υπολογιστών και του Ίντερνετ) ένα άτομο, έχει την δυνατότητα, να παρακολουθήσει διάφορα αθλήματα.

Πέραν του κάθε αθλήματος αυτού καθαυτού, εννοείται, πως στις μέρες μας το αθλητικό μάρκετινγκ δεν παύει να είναι συνδεδεμένο και με την προβολή διαφόρων αθλητών και αθλητριών που μπορεί να αναδεικνύονται μέσω ενός συγκεκριμένου αθλήματος. Αυτή η προβολή μπορεί να γίνεται στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κοινωνίας και της εσωτερικής της αγοράς ή από την άλλη μεριά, να αφορά αντίστοιχα ακόμα και την προβολή τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ως προς την παγκόσμια προβολή, είναι εδώ και πολλά χρόνια, ενδεικτική συγχρόνως και η περίπτωση και το παράδειγμα, διαφόρων ποδοσφαιριστών, ειδικά από μεγάλους ευρωπαϊκούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους ή αντίστοιχα από χώρους, όπως το πρωτάθλημα μπάσκετ του NBA ή αντίστοιχα μέσα από το παράδειγμα παγκοσμίως γνωστών τενιστών ή ανθρώπων της αυτοκίνησης και της μηχανοκίνησης κλπ.

Η προβολή με γνώμονα την αναγνωρισιμότητα ενός αθλητή ή ενός συλλόγου σίγουρα εξαρτάται εν πολλοίς από το στοιχείο της αθλητικής επιτυχίας σε ένα τοπικό πρωτάθλημα ή σε παγκόσμια κλίμακα (μέσω παγκόσμιων αγώνων, πρωταθλημάτων κλπ.). Κάτι τέτοιο, στην πορεία μπορεί να συμβάλει καθοριστικά και ως προς την προσέλκυση διαφόρων επιχειρηματιών και εταιρειών που μέσα και από τους μηχανισμούς της διαφήμισης θα έχουν την ευκαιρία να προβάλλουν ευκολότερα διάφορα προϊόντα τους. Δεν είναι τυχαία άλλωστε, και η παρουσία πληθώρας διαφημίσεων εδώ και πολλές δεκαετίες με διάφορους αθλητές και αθλήτριες.

Αντίστοιχα πάντως, ως προς την περίπτωση τοπικών συλλόγων (όπως στην περίπτωση των δύο τοπικών και επαρχιακών συλλόγων που εξετάζονται εδώ), είναι αλήθεια, πως υφίστανται μικρότερες δυνατότητες, αναφορικά με την προσέλκυση επιχειρηματιών που θα μπορούσαν να προβάλλουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσω τέτοιων συλλόγων. Κάτι τέτοιο συμβαίνει από την άποψη, πως εδώ είναι διαφορετικά τα μεγέθη. Ένας τοπικός σύλλογος, εκ των πραγμάτων απευθύνεται σε ένα πολύ μικρότερο κοινό ατόμων, ένα κοινό που συνήθως είναι συνδεδεμένο άμεσα κυρίως με μια τοπική κοινωνία και όχι με εκείνη μιας ολόκληρης χώρας ή εκείνες πολλών χωρών ανά τον κόσμο. Αυτό είναι συνυφασμένο και με την μειωμένη αναγνωρισιμότητα των αθλητών που συμμετέχουν σε ένα τέτοιο σύλλογο, στοιχείο μάλιστα που αναφέρουν και τα τέσσερα άτομα που συμμετέχουν στην δική μας έρευνα.

Αυτή η τοπικότητα, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε παράλληλα μέσα και από τις απαντήσεις των προέδρων και αντιπροέδρων των δύο συλλόγων από την περιοχή της Σπάρτης, με άλλα λόγια του ΠΑΣ Λεωνίδας και ΠΣ Σπάρτης, είναι αλήθεια πως συνιστά ένα εμπόδιο κυρίως σε ό, τι αφορά την διάσταση περί προσέλκυσης διαφόρων επιχειρηματιών. Όλοι οι

συνεντευξιαζόμενοι εξάλλου, από την αρχή, τόνισαν αυτό το στοιχείο, το ότι δηλαδή όσο πιο μικρός είναι ένας αθλητικός σύλλογος, τόσο δυσκολότερο όντως μπορεί να είναι το να προσελκύσεις επιχειρηματίες που θα θέλουν μέσω εσένα, για παράδειγμα, να προβάλουν τα προϊόντα τους, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικούς επιχειρηματίες.

Στις δύο εξεταζόμενες περιπτώσεις βέβαια, είναι αλήθεια, πως κάτι τέτοιο δεν είναι εντελώς απαγορευτικό, ενώ και οι ντόπιοι επιχειρηματίες εδώ συνυπολογίζουν και το ότι πέραν της προβολής των προϊόντων τους, λαμβάνει χώρα μέσα από την διαδικασία της χορηγίας, και η δυνατότητα της δικής τους τοπικής προβολής. Μιας προβολής που σε ένα τοπικό επίπεδο δηλαδή, έχει και ένα βαθύτερο κοινωνικό κύρος.

Βέβαια, είναι χαρακτηριστικό, πως και η ύπαρξη κάποιων σχετικών γνώσεων αναφορικά με το ίδιο το μάρκετινγκ, είναι κάτι που δεν παραγνωρίζεται, αλλά αναγνωρίζεται η σημασία της. Οι ερωτώμενοι από την μια μεριά, είναι αλήθεια, πως μάλλον δίνουν μια κάπως μεγαλύτερη βαρύτητα στα σχετικά με την απόκτηση πείρας και γνώσης που μπορεί να αποκτήσει στην πορεία κανείς χάρις στην ενασχόληση με την διοίκηση ενός αθλητικού συλλόγου. Μια πείρα που σαφέστατα είναι συνδεδεμένη εδώ και με στοιχεία, όπως το μάνατζμεντ και το μάρκετινγκ, δεδομένου, ότι τίθενται ζητήματα που είναι σχετιζόμενα με την διοικητική οργάνωση, όπως επίσης όμως και με την διαχείριση και οργάνωση και του προϋπολογισμού και των οικονομικών μιας ομάδας, αθλητικού συλλόγου κλπ.

Ωστόσο, σε κάποιο βαθμό, είναι γεγονός εδώ και το ότι αναγνωρίζεται η σημασία και αξία και ως προς την απόκτηση κάποιων ειδικότερων και πιο εξειδικευμένων γνώσεων. Γνώσεων δηλαδή που μπορεί να αποκτήσει κάποιο άτομο συγχρόνως μέσα από την ύπαρξη ειδικών σπουδών, σε συνδυασμό και με την πρακτική εξάσκηση φυσικά αυτού του γνωστικού αντικειμένου. Αυτό το στοιχείο, όπως είδαμε και πιο πάνω, προβλήθηκε κυρίως από την μεριά του αντιπροέδρου του ΠΑΣ Λεωνίδας στη Σπάρτη. Εν μέρει είχε προβληθεί και από τον πρόεδρο και τον αντιπρόεδρο του ΠΣ Σπάρτης, αν και επίσης και αυτοί με τη σειρά τους είχαν εστιάσει πιο πολύ στην ιδέα περί των πρακτικών γνώσεων και της πρακτικής πείρας που αποκτά κάποιος μέσω ενός τέτοιου πόστου με την πάροδο του χρόνου. Ως προς τον ΠΣ Σπάρτης εξάλλου, πρέπει να συνυπολογίσουμε εδώ και το ότι ο σύλλογος εδώ και χρόνια ήδη διαθέτει κάποια εξειδικευμένα άτομα στην διοίκηση και τους κόλπους του, που είναι επιφορτισμένα ειδικότερα με την διαδικασία του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ. Άτομα μάλιστα, που συγχρόνως, έχουν φερ' ειπείν, και ορισμένες γνώσεις συναφείς με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Βέβαια, όλοι οι ερωτώμενοι μέσα από τις συνεντεύξεις τους, είχαν καταστήσει συγχρόνως σαφές και το ότι εδώ ένας άλλος επίσης πολύ σημαντικός παράγοντας δεν παύει να είναι και ο ρόλος των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών και των social media, αναφορικά με την προώθηση του μάρκετινγκ των δύο αθλητικών συλλόγων. Η χρήση των social media εδώ είναι συνυφασμένη εξάλλου άρρηκτα με το ότι ένα όλο και πιο ευρύ κοινό, τουλάχιστον στην περιοχή της Λακωνίας, αλλά ίσως και εκτός αυτής, έχει την δυνατότητα στην πορεία να πληροφορηθεί τα σχετικά με τις δραστηριότητες των δύο συλλόγων (δραστηριότητες που μάλιστα, μπορεί να μην είναι μόνο αθλητικές, αλλά να έχουν και έναν ευρύτερο κοινωνικό χαρακτήρα μέσα από φιλανθρωπικές και κοινωνικές ή εκπαιδευτικές δράσεις).

Σε συνδυασμό και με την ευρύτερη χρήση του Διαδικτύου στις μέρες μας, είναι χαρακτηριστικό το ότι όντως μπορεί να προκύψουν κάποιες πολύ σημαντικές ευκαιρίες, αναφορικά με το θέμα περί προβολής ενός αθλητικού συλλόγου. Κάτι τέτοιο εδώ ταυτόχρονα άλλωστε, δεν παύει να είναι συνδεδεμένο και με μια ευρύτερη γνωστοποίηση και των διαφόρων επιχειρηματιών που μπορεί να στηρίζουν οικονομικά αυτό το σύλλογο και να είναι χορηγοί του. Κάτι τέτοιο είναι συνδεδεμένο και με μια θετική προοπτική για τα οικονομικά συμφέροντα αυτών των επιχειρηματιών, αλλά και με το ότι ειδικά εντός αυτών των τοπικών κοινωνιών της Ελληνικής επαρχίας όντως μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερο κοινωνικό κύρος.

Είναι ενδεικτικό, πως τόσο στον ένα όσο και στον άλλο σύλλογο, εν τω μεταξύ, η συνεργασία με τοπικούς επιχειρηματίες, σε συνδυασμό όμως και με τις προσωπικές οικονομικές θυσίες και τα έξοδα που κάνουν και οι δύο πρόεδροι και αντιπρόεδροι των δύο συλλόγων, είναι κάτι που αποτυπώνεται μέσα από παραδείγματα, όπως αυτό των φανελών των αθλητών και των δύο συλλόγων. Όπως ήδη τονίστηκε στα πλαίσια των συνεντεύξεων άλλωστε, είναι ενδεικτική εδώ η παρουσία σχετικών διαφημίσεων, τόσο πάνω στις σχετικές φανέλες, όσο επίσης και στις διαφημιστικές πινακίδες και τους χώρους και τις εγκαταστάσεις της καθεμιάς εκ των δύο αυτών εξεταζόμενων περιπτώσεων.

Και οι τέσσερις ερωτώμενοι της έρευνάς μας, από την άλλη όμως, δεν παύουν να υπενθυμίζουν πάντα το ότι το ζήτημα περί οργάνωσης του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ και στους δύο αυτούς συλλόγους, πρέπει πρώτιστα να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή και φειδώ. Η φειδώς αυτή είναι συνδεδεμένη ειδικότερα με το ότι έχουμε να κάνουμε με δύο μικρούς τοπικούς συλλόγους και αθλητικούς οργανισμούς, οι οποίοι την ίδια στιγμή δεν έχουν εκ των πραγμάτων τις μεγάλες οικονομικές δυνατότητες. Δεν είναι γνωστοί και από την άλλη μεριά, είναι σύλλογοι,

οι οποίοι δεν έχουν εκείνους τους οικονομικούς πόρους, με τους οποίους θα μπορούσαν να κινηθούν με μεγαλύτερη άνεση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abeza G., O' Reilly N., Reid I., (2013). Relationship Marketing and social media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2): 120 - 142
- Αλεξανδρής Κ., (2016). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη
- Βασιλειάδης Χρ., (2020). *Διαχείριση πελατειακών σχέσεων: Αρχές και Τεχνολογίες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Bee C., & Khale R., (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2): 102 – 110
- Blackshaw I.S., (2011). *Sports Marketing Agreements: Legal, fiscal and practical aspects*, San Francisco: T.M.C. Asser Press
- Blythe J., (2009). *Key Concepts in Marketing*, Los Angeles: SAGE
- Boom B.H., & Bitner M.J., (1987). “Marketing Services by Managing the Environment,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), 35–9
- Borden N.H., (2001). “The Concept of the Marketing Mix”, in Baker M.J., (eds.). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, Volume 5, London -New York: Routledge, p.p. 3 - 4
- Carter N., Bryant – Lukosius D., DiCenso A., Blythe J., & Neville A.J., (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5): 545 – 547
- Catanzaro M., (1988). Using qualitative analytical techniques. In N.F. Woods, M. Catanzaro (Eds.), *Nursing: research theory and practice*, St. Louis: The CV Mosby Company, pp. 437-456
- Chappelet J.L., Kubler -Mabbot Br., (2008). *International Olympic Committee and the Olympic System: the governance of world sport*, New York: Routledge
- Cooper -Chen, A., (2005). *Global Entertainment Media -Content, Audiences, Issues*, New York -London: Routledge
- Desbordes M., & Richelieu A., (2019). *International Sport Marketing: Issues and Practice*, London -New York: Routledge
- Dominici G., (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 9(4): 17 – 24

- Downe-Wambolt B., (1992). Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, p.p. 313 – 321.
- Drury G., (2008). Opinion piece - social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 274 – 277.
- Dunning E., & Elias N., (1998). *Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος στην εξέλιξη του πολιτισμού*, μετάφραση Χειρδάρη Σ., & Καρακούκα Γ., επιμέλεια Παντελής Κυπριανού, Αθήνα: Κατάρτι.
- Fetchko M.J., Roy D.P., Clow K.E., (2018). *Sports Marketing: International Student Edition*, London: Routledge.
- Flick U., (2002). *An Introduction to Qualitative Research*, New York: SAGE publications
- Fossey E., Harvey C., McDermott F., & Davidson L., (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36, pp. 717 – 732.
- Gibson G., (2004). The scope for qualitative methods in research and clinical trials in dementia. *Age Ageing*, 33: 422 -6.
- Glesne C., (2018). *Η ποιοτική έρευνα: οδηγός για νέους επιστήμονες*, Αθήνα: Μεταίχμιο
- Greehalgh G., Greenwell T.C., (2013). "Professional niche sports sponsorship: An investigation of sponsorship selection criteria". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 14 (2): 2–19.
- Johnson G., Scholes K., & Whittington R., (2011). *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Κριτική.
- International Olympic Committee, (2021). *Olympic Charter*, Lausanne Switzerland: Maison Olympique.
- Kaser K., & Oelkers D.B., (2015). *Sports and Entertainment Marketing*, London: Cengage Publishing.
- Long T., and Johnson M., (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4(1): 30 - 37
- Πιτόσκα Η., & Καταρακιά Α., (2020). *Μάνατζμεντ, βασικές αρχές και σύγχρονες πρακτικές στη διοίκηση επιχειρήσεων*, Αθήνα: Δίσιγμα

- Zοπουνίδης Κ., (2013). *Βασικές αρχές χρηματοοικονομικού μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler P., (2001). Principles of Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3): 164 – 165.
- Κώστα Γ., & Υφαντίδου Γ., (2015). *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*, Αθήνα: Κάλλιππος
- Mason S., (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sport leagues. *European Journal of Marketing*, 33 (3-4): 402 – 419
- McCarthy J., (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, London: Richard D. Irwin Inc.
- Peremans L., (2007). Exploring with focus group conversations: the voice of the group under the magnifying glass, in L. PLBJ & H. TCo (Eds.), *Qualitative research: Practical methods for medical practice*, Houten: Bohn Stafleu van Loghum, pp. 53 - 64
- Philipsen H., & Vernooij -Dassen M., (2007). Qualitative Research: useful indispensable and challenging. In L. PLBJ & H. TCo (Eds.), *Qualitative research: Practical methods for medical practice*, Houten: Bohn Stafleu van Loghum, pp 5 - 12
- Pope C., Mays N., (1996). Qualitative Methods in Health and Health Services Research. In: Mays N, Pope N, editors. *BMJ*. London: Qualitative Research in Health Care
- Rafiq M., (2016). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9): 4
- Rodriguez I., Rabanal P., & Rubio F., (2017). How to make a best seller: Optimal product design problems. *Applied soft computing*, 55: 178 - 196
- Russel C.K., & Gregory D.M., (2003). Evaluation in qualitative research studies. *Evidence Based Nursing* 6(2): 36 - 40
- Williams J., Chinn S.J., (2010). Meeting relationship -marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4): 422 - 437
- Winslow -Taylor Fr., (2007). *Αρχές επιστημονικού Μάνατζμεντ*, μετάφραση Ιωάννα Μπιμπλή, επιμέλεια Ιορδάνης Ψημμένος, Αθήνα: Παπαζήσης
- Χυτήρης Λ., (2013). *Μάνατζμεντ -Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Φαίδιμος

Yu K., Trail GG., (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1): 57 – 69

Zhang J.J., Pitts B.G., Johnson L.M., (2021). *International Sport Business Management: Issues and New Ideas (World Association for Sport Management Series)*, London - New York: Routledge

Uwe G., (2017). *Εισαγωγή στην ποιοτική έρευνα*, επιστημονική επιμέλεια Νίκος Παναγόπουλος, μετάφραση Νίκος Ζιώγας, Αθήνα: Προπομπός

Διαδικτυακές Πηγές

Frakenfeld J., (2013). Affiliate Marketer: Definition, Examples and how to get started, in <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

Maram L., (2010). La NFL en Cinemex, 7 Septiembre 2006, in <https://www.luismaram.com/la-nfl-en-cinemex/>

«Π.Σ. Σπάρτη είναι η μετονομασία της Α.Ε. Πελλάνας -Καστορείου», Τετάρτη 24 Ιουλίου 2019, στο https://pellana-fanclub.blogspot.com/2019/07/blog-post_24.html