

«Ο ρόλος του προπονητή καλαθοσφαίρισης και η αλληλεξάρτηση με το αθλητικό και το εμπορικό περιβάλλον»

Παναγόπουλος Απόστολος

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».

Σπάρτη

(2020)

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: (Βρόντου Ουρανία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια)

2^ο Μέλος: (Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής)

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.).

07/02/2020

Ο Δηλών

Παναγόπουλος Απόστολος
(Υπογραφή)

Copyright ©Παναγόπουλος Απόστολος, 2020

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.

Περίληψη

Παναγόπουλος Απόστολος: Ο ρόλος του προπονητή καλαθοσφαίρισης και η αλληλεξάρτηση με το αθλητικό και το εμπορικό περιβάλλον
(Με την επίβλεψη της Βρόντου Ουρανίας, Αναπλ. Καθηγήτριας)

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει τον ρόλο της προπονητικής δραστηριότητας στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης και την αλληλεξάρτησης του αθλητικού και εμπορικού χαρακτήρα. Μελετώνται η πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων έχοντας ως κύριο συστατικό την καλαθοσφαίριση και το ρόλο του προπονητή. Η συμβολή στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης κάθε προπονητή μπορεί να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με κάθε εμπορική δραστηριότητα. Ο αθλητισμός τα τελευταία χρόνια έχει συνδεθεί με μεγάλες εταιρείες όπου επενδύουν χρήματα για την διαφήμισή τους. Είναι φανερό ότι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν την καλαθοσφαίριση προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους. Ακόμα, στελέχη, προπονητές και αθλητές προβάλλουν το άθλημα της καλαθοσφαίρισης χρησιμοποιώντας κάθε εμπορική δραστηριότητα. Στην παρούσα διατριβή εμπεριέχονται τέσσερις ενότητες ανάλυσης-μεθοδολογίας και μια πέμπτη ενότητα η οποία περιλαμβάνει συμπεράσματα για μελλοντική έρευνα. Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει τη διοίκηση του αθλητισμού, τις βασικές αρχές, τη φύση του προϊόντος και της προπόνησης καθώς και το επαγγελματικό επίπεδο του προπονητή. Το δεύτερο κεφάλαιο μελετάει το επάγγελμα της προπονητικής, την ευρωπαϊκή πιστοποίηση της προπονητικής, τα δικαιώματα των προπονητών καθώς και τις παροχές. Επιπλέον, αναλύεται ο ρόλος των κανονισμών και η σχέση της εμπορικής αγοράς. Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια μεθοδολογική προσέγγιση με βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και με τη μέθοδο των συνεντεύξεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα σχετικά με τη δομή του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης. Διαπιστώνεται η διεθνής αναγνώριση του αθλήματος. Ακόμα, το επίπεδο των ομάδων όσο αναφορά τα γήπεδα, τις εγκαταστάσεις και το αθλητικό υλικό. Η κατάσταση της εγχώριας ομοσπονδίας καθώς και της παγκόσμιας ομοσπονδίας. Σημαντική εξέλιξη σημειώνεται στη πραγματοποίηση των εκδηλώσεων καινοτόμου χαρακτήρα και την παρουσίαση των αθλητών. Το τέταρτο κεφάλαιο καταλήγει στη χρησιμότητα των χορηγιών καθώς και τις απαιτήσεις από την πλευρά των εταιρειών ως προς τις ομάδες με τη μέθοδο των συνεντεύξεων και τη συλλογή δεδομένων. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο τοποθετούνται τα συμπεράσματα της έρευνας που προκύπτουν αναφορικά με τις επιδράσεις των χορηγιών και της εμπορικής δραστηριότητας.

Λέξεις κλειδιά: Καλαθοσφαίριση, προπονητική, χορηγίες, εμπορική δραστηριότητα αθλητισμού

Abstract

Panagopoulos Apostolos: The role of basketball coaching and the interdependence of sporting and commercial environment.

(With the supervision of Vrontou Ourania, Assoc. Professor)

This work aims to explore the role of coaching activity in the basketball sport and the interdependence of sporting and commercial character. The study of sporting activities and events, having as main component the basketball and the role of coach. The contribution to the basketball sport of any coach can be indissolubly linked to any commercial activity. Sports has been linked to big companies in recent years where they invest money for their advertising. It is obvious that big companies are using basketball by displaying their services and their products. Secondly, executives, coaches and athletes promote the basketball sport using any commercial activity. The third chapter contains the analytical, the fourth chapter contains the methodology and the fifth section which contains conclusions for future research. The first chapter examines the management of the sport, the basic principles, the nature of the product and the training as well as the professional level of the coach. The second chapter examines the training profession, European certification of coaching, coach rights as well as benefits. In addition to, the role of regulations and the relationship of the commercial market are analyzed. In the third chapter, a methodological approach is carried out with a bibliographic review as well as with the interview method. In the fourth chapter are presented the results regarding the structure of the basketball sport. There is an international recognition of the sport. Still, the level of the teams as far as the stadiums, the facilities and the sports equipment are concerned. The situation of the domestic federation as well as of the global federation. Significant progress has been made in the implementation of innovative events and the presentation of athletes. The fourth chapter concludes on the usefulness of sponsorship as well as the requirements on the part of the companies as to the groups. Finally, the fifth chapter presents the conclusions of the research that emerges with regard to the effects of sponsorship and commercial activity.

Keywords: *Basketball, coaching, sponsorships, sporting commercial activity*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Βρόντου Ουρανία για την στήριξη κατά τη διάρκεια της έρευνας καθώς και για τις γνώσεις όπου αποκόμισα στη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, τη μεταδοτικότητα και τη φιλοσοφία όπου προσέφερε ως μία αξιόλογη ακαδημαϊκή καθηγήτρια.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους προπονητές, το ανθρώπινο δυναμικό όπου συντέλεσε για την ολοκλήρωση της έρευνας και την τοποθέτηση τους για την διεύρυνση της μελλοντικής έρευνας.

Αφιερώνω την παρούσα διπλωματική εργασία στην οικογένειά μου, τους γονείς μου Σωτήρη και Βαΐα καθώς και τον αδερφό μου Δημήτρη, την οικογένεια του και τις δύο όμορφες ανιψιές μου που με υπομονή και κουράγιο προσέφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η Καλαθοσφαίριση και προπονητική	
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 Η προπονητική και η καλαθοσφαίριση.....	12
1.2 Η Καλαθοσφαίριση και η εμπορικότητα.....	14
1.3 Η Σημασία των χορηγιών.....	16
1.4 Η χρήση των νέων τεχνολογιών	18
1.5 Η καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα	20
1.6 Η ανάπτυξη αθλητικών εκδηλώσεων.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η Καλαθοσφαίριση και η εμπορική δραστηριότητα	
2.1 Η έννοια της προπονητικής στην εμπορική δραστηριότητα.....	24
2.2 Τα πλεονεκτήματα και τα δικαιώματα των προπονητών της καλαθοσφαίρισης.....	29
2.3 Ο ρόλος του προπονητή με τους κανονισμούς.....	31
2.4 Η καλαθοσφαίριση στη παγκόσμια εμπορική αγορά.....	34
2.5 Οι διεθνείς διοργανώσεις της καλαθοσφαίρισης.....	36
2.6 Οι περιπτώσεις ανάπτυξης της Ελλάδας.....	40
2.7 Οι εμπορικές σχέσεις της καλαθοσφαίρισης με τους καταναλωτές.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μεθοδολογία και Μέθοδοι Έρευνας	
3.1 Προσέγγιση Έρευνας.....	48
3.2 Αιτιολόγηση των Συνεντεύξεων ως πρωταρχική ερευνητική μέθοδος.....	51
3.2.1 Ορισμός και τυπολογία.....	51
3.2.2 Αξιολόγηση της Μεθόδου.....	54
3.2.3 Απαιτούμενες δεξιότητες και δεοντολογικά ζητήματα.....	55
3.3 Πρακτικά στάδια της διαδικασίας συνέντευξης.....	57
3.3.1 Προετοιμασία των συνεντεύξεων.....	57
3.3.2 Διεξαγωγή των συνεντεύξεων.....	59
3.3.3 Διαχείριση των αποτελεσμάτων της συνέντευξης.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η Ανάλυση δεδομένων	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Συμπεράσματα.....	74
5.2 Συστάσεις.....	75

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μέθοδοι και διαδικασίες έρευνας.....	49
Πίνακας 2: Ερωτήσεις Συνεντεύξεων.....	59
Πίνακας 3: Απαντήσεις Πρώτης Ερώτησης.....	64
Πίνακας 4: Απαντήσεις Δεύτερης Ερώτησης.....	65
Πίνακας 5: Απαντήσεις Τρίτης Ερώτησης.....	66
Πίνακας 6: Απαντήσεις Τέταρτης Ερώτησης.....	67
Πίνακας 7: Απαντήσεις Πέμπτης Ερώτησης.....	68
Πίνακας 8: Απαντήσεις Έκτης Ερώτησης.....	69
Πίνακας 9: Απαντήσεις Έβδομης Ερώτησης.....	70
Πίνακα 10: Απαντήσεις Όγδοης Ερώτησης.....	71
Πίνακας 11: Απαντήσεις Ένατης Ερώτησης.....	72
Πίνακας 12: Απαντήσεις Δέκατης Ερώτησης.....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το άθλημα της καλαθοσφαίρισης αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα σε όλο τον κόσμο. Η καλαθοσφαίριση εκτελείται από εκατομμύρια αθλητές σε όλο τον κόσμο και είναι το πιο δημοφιλές ομαδικό άθλημα στα σχολεία της Αμερικής. Η καλαθοσφαίριση είναι η κύρια αιτία ατυχημάτων που σχετίζονται με τον αθλητισμό στις Ηνωμένες Πολιτείες (Metzi, 2000).

Είναι γεγονός ότι κατέχει εξέχουσα θέση στα σχέδια ανάπτυξης της προπονητικής του αθλήματος. Σύμφωνα με τον Κέλλη (1999) σε όλα τα ομαδικά αθλήματα μέσω της προπονητικής βελτιώνεται η αθλητική απόδοση στην τεχνική, τη φυσική κατάσταση και την ψυχολογία ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Τα τελευταία χρόνια οι κανονισμοί του αθλήματος διαφοροποιήθηκαν με τη μείωση του χρόνου επίθεσης από 30 σε 24 δευτερόλεπτα να αποτελεί την πιο σημαντική. Η συγκεκριμένη αλλαγή αποτέλεσε σημαντικές επιπτώσεις στην εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος (Ratberger, 2004). Η θέληση των προπονητών και των ερευνητών για να παρουσιάσουν όσο γίνεται πιο τεκμηριωμένα τις θεωρίες που υπάρχουν έκανε επιτακτική την ανάγκη της καταγραφής και ανάλυσης αγώνων (Mavridis et al, 2003). Ακόμα, η διαχείριση της εμπορικότητας του αθλήματος έχει μεγάλο ενδιαφέρον ερευνητικής προσέγγισης.

Στην Αρχαία Ελλάδα από τους εύπορους Αθηναίους δημιουργήθηκε ο θεσμός της χορηγίας όπου αναλάμβαναν την κάλυψη των εξόδων για τις Διονυσιακές γιορτές. Αργότερα, η λέξη χορηγία αντιπροσώπευε την εμπορική δραστηριότητα του αθλητισμού. Η χορηγία είναι μια σημαντική δραστηριότητα για πολλούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Οι δαπάνες χορηγίας στις ΗΠΑ εκτιμήθηκαν σε 11,14 δισ. δολάρια το 2004 (IEG, 2006).

Οι εταιρείες επενδύουν σε εμπορικές δραστηριότητες για να επιτευχθούν επιθυμητοί στόχοι και αποτελέσματα. Οι χορηγοί μπορούν να αναζητήσουν μια ποικιλία αποτελεσμάτων, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών κερδών.

Σημαντικό είναι ότι δεν περιορίζεται μόνο στην αύξηση πωλήσεων και στο μερίδιο αγοράς αλλά και στην αναβάθμιση της εικόνας, στην αναγνώριση του εμπορικού σήματος, στη συμμετοχή της κοινότητας, στις ευκαιρίες δειγματοληψίας, στην εμπιστοσύνη στο σήμα και στην αυξημένη ευαισθητοποίηση (Berry, 2000). Ακόμα, πιστεύετε ότι σε έρευνες για την χορηγία διερευνάται ιδιαίτερα εάν η χορηγική δραστηριότητα παράγει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επιπλέον, κρίσιμη είναι η διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τα χορηγικά αποτελέσματα (Gwinner et al, 2003).

Σε καθημερινή βάση, επίσημα 16 εφημερίδες στη χώρα της Ελλάδας δημοσιεύουν αυτό που συμβαίνει στο άθλημα του μπάσκετ. Αν και η κύρια εστίαση των μέσων ενημέρωσης είναι πάντα στο επαγγελματικό σωματείο των ανδρών της Ελληνικής Λίγκας, θα αναφέρουν επίσης τα τμήματα χαμηλότερου επιπέδου, όπως η A2 League ανδρών, καθώς και το NBA και τα άλλα μεγάλα ευρωπαϊκά εθνικά πρωταθλήματα όπως η ισπανική ACB Λίγκα και μεγάλους διεθνείς διαγωνισμούς συλλόγων όπως η EuroLeague.

Η ελληνική τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να εκπέμπει όλα τα παιχνίδια της ελληνικής ένωσης ανδρών. Ο επαγγελματικός σύνδεσμος των ανδρών της Ελληνικής Λίγκας έχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα να διανεμηθεί σε ελληνικό δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό, σε ιδιωτικό κανάλι και το σταθμό συνδρομητικής τηλεόρασης. Τα παιχνίδια της Euroleague μεταδίδονται επίσης στο συνδρομητικό κανάλι και στο ιδιωτικό κανάλι. Οι ζωντανές εκπομπές του εθνικού πρωταθλήματος ανδρών του ελληνικού πρωταθλήματος και τα ευρωπαϊκά επαγγελματικά παιχνίδια για τους συλλόγους προσφέρονται επίσης από τον μεγάλο αριθμό αθλητικών ραδιοφωνικών σταθμών της χώρας το οποίο αποτελεί σημαντική εμπορική δραστηριότητα για το άθλημα.

1.1 Η προπονητική και η καλαθοσφαίριση

Στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης υπάρχουν παράγοντες όπου μπορούν να επιδράσουν στην προπονητική διδασκαλία. Αρχικά, η φυσική κατάσταση στηρίζεται σε συγκεκριμένες κινητικές εκτελέσεις του ανθρώπινου σώματος. Βασικά συστατικά είναι η αντοχή, η ταχύτητα και η δύναμη στις εκτελέσεις. Ακόμα, οι τεχνικές δεξιότητες όπου ορίζονται από τους κανόνες του αθλήματος. Τεχνικές δεξιότητες μπορούν να θεωρηθούν η αμυντική ή η επιθετική θέση καθώς και η σωστή τοποθέτηση του αθλητή με την μπάλα. Τέλος, σημαντικός παράγοντας θεωρείται η ανάπτυξη των ψυχικών και πνευματικών δεξιοτήτων, η επιμονή στο στόχο, η διαχείριση της νίκης και της ήττας καθώς και η τόνωση της αυτοπεποίθησης (Λιούτας, 2017). Μελέτες αποδεικνύουν ότι στον αθλητισμό το άγχος προέρχεται από την αγωνία του αποτελέσματος. Ακόμα, η οικογένεια, ο προπονητής, οι θεατές επηρεάζουν σημαντικά στην ψυχολογία των αθλητών.

Η προπόνηση της καλαθοσφαίρισης είναι η πράξη της καθοδήγησης και στρατηγικής της συμπεριφοράς μιας ομάδας μπάσκετ ή ενός ατομικού παίκτη μπάσκετ. Το προπονητικό του μπάσκετ περιλαμβάνει συνήθως τη βελτίωση των επιθετικών και αμυντικών δεξιοτήτων του ατόμου και της ομάδας, καθώς και τη συνολική φυσική κατάσταση. Οι προπονητές έχουν επίσης την ευθύνη να βελτιώσουν την ομάδα τους μέσω της ανάπτυξης παικτών, τη στρατηγική και τη διαχείριση των παιχνιδιών. Οι προπονητές διδάσκουν επίσης και εμπνέουν

την ομάδα τους για το καλύτερο αποτέλεσμα της. Η προπονητική συνήθως εκτελείται από ένα μόνο άτομο, συχνά με τη βοήθεια ενός ή περισσότερων βοηθών.

Το κλίμα κινήτρων μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες όπως η κυριαρχία και η απόδοση, αφού οι προσανατολισμοί στο στόχο μέσα στην ομάδα θα καθορίσουν επίσης την απόδοση των ατόμων που αποτελούν το έργο και το εγώ, την απόδοση της ομάδας (Βλαχόπουλος,2012). Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι χάρη στον ρόλο του ηγέτη, το κλίμα κινήτρων μπορεί να αυξηθεί και η συλλογική ικανότητα εντός της ομάδας είναι αποφασιστική.

Η συμπεριφορά καθοδήγησης, οι προσανατολισμοί στόχων, η ακαμψία της ομάδας και το κλίμα κινήτρων ενδέχεται επίσης να ποικίλλουν με την πάροδο του χρόνου, καθώς η συλλογική ικανότητα θα συμβάλει επίσης στον προσδιορισμό της απόδοσης της ομάδας. Απαιτούνται θεωρητικές προσεγγίσεις για να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι διαφορές στις αντιλήψεις σχετίζονται σε μια εποχή και για τον εντοπισμό παραγόντων που αφορούν αυτά τα περιστατικά και την ανάπτυξη.

Σε αυτές τις θεωρητικές προσεγγίσεις, τονίζονται πέντε σημαντικές πτυχές. Αυτά είναι: Η συνειδητοποιημένη συμπεριφορά των αθλητών (Chelladurai and Saleh,1980), οι προσανατολισμοί στόχων (Duda και Nicholls, 1992), η ομαδικότητα (Carron et al, 1998) και η συλλογική αρμοδιότητα (Riggs et al, 1994). Οι σχέσεις μεταξύ ηγεσίας, προσανατολισμού στόχου, κλίματος κινήτρων, ομαδοποίησης και συλλογικής ικανότητας θα δώσουν στους προπονητές την ευκαιρία να γνωρίσουν και να αναπτύξουν τους αθλητές τους.

Όταν συγκρίνονται οι προπονητές οι οποίοι συμμετέχουν στο ομαδικό άθλημα, γίνεται αντιληπτό ότι οι αθλητές της ομάδας που ανταγωνίζονται σε ένα περιβάλλον όπου οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις είναι έντονες επηρεάζονται από τη συμπεριφορά του προπονητή που αντιλαμβάνονται ως ηγέτες. Ταυτόχρονα, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι οι πιο γενικοί και ανεξέλεγκτοι μεταξύ των παραγόντων που επιτρέπουν σε μια ομάδα να έρθει μαζί και τα μέλη της ομάδας να συγχωνευθούν. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ευθύνες των μελών της ομάδας εναντίον της ομάδας προκύπτουν από συμβάσεις και γραπτές συμφωνίες ή συμβάσεις, οι προσδοκίες των οικογενειών από τους αθλητές, τα χρήματα που καταβάλλονται στους αθλητές των σχολικών ομάδων και των συλλόγων όπου βρίσκονται οι αθλητές. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτοί οι περιβαλλοντικοί παράγοντες μπορούν να είναι αποτελεσματικοί στη δημιουργία προσανατολισμών στο στόχο εντός της ομάδας.

Οι αθλητές που αντιλαμβάνονται ότι οι προπονητές υιοθετούν ένα υψηλό επίπεδο δημοκρατικού ηγετικού στυλ και τείνουν να δίνουν ανταμείβοντας συμπεριφορά και κοινωνική υποστήριξη θα γίνονται αντιληπτές σε υψηλό επίπεδο κατά τη διάρκεια της σεζόν.

Αντιστρόφως, οι αθλητές που αντιλαμβάνονται ένα υψηλό επίπεδο συλλογικής συμπεριφοράς στους προπονητές θα έχουν χαμηλές αντιλήψεις για το καθήκον και την κοινωνική συνοχή (Chelladurai et al, 2003). Όταν εξετάζεται αυτή η συσχέτιση, οι αλλαγές στην ομαδική αναδίπλωση και η αντιληπτή ηγετική συμπεριφορά των αθλητών σε μια εποχή μπορούν να προβλεφθούν σε μεγάλο βαθμό εξετάζοντας τη συμπεριφορά των αθλητών και των προπονητών. Κατά συνέπεια, η αλλαγή της ομάδας στους αθλητές κατά τη διάρκεια της σεζόν, οι αντιλήψεις των αθλητικών ομάδων μπορούν να δικαιολογήσουν τέτοιες συμπεριφορές.

Ένα παράδειγμα της σχέσης μεταξύ αυτών των εννοιών και της αδράνειας είναι ότι οι αθλητές σε μακροχρόνιες ομάδες έχουν μεγαλύτερη επιθυμία για ομαδική επιτυχία και υψηλότερο βαθμό συνοχής (Carron, 1982). Επιπλέον, υπάρχουν στοιχεία στη βιβλιογραφία ότι οι κοινές εμπειρίες, όπως οι νίκες ή οι ήττες, είναι σημαντικές για τη βελτίωση και τη διατήρηση της απογοήτευσης, καθώς φέρνει μαζί τις ομάδες εναντίον των αντιπάλων τους (Brawley, 1990).

Ενώ η οριοθέτηση στόχου επιτυχίας σχετίζεται με ακανόνιστα χαρακτηριστικά, η δεύτερη διάσταση του στόχου της επιτυχίας είναι το κίνητρο για το κλίμα. Οι Goudas et al (1995) έχουν μελετήσει το πώς τα διαφορετικά επίπεδα κινήτρων για το κλίμα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η ικανότητα. Διαπιστώθηκε ότι οι προπονητές με υψηλότερη επάρκεια ήταν περισσότερο προσανατολισμένοι. Η μελέτη αυτή δείχνει ότι οι προπονητές στο περιβάλλον φυσικής δραστηριότητας ανταποκρίνονται στο κύριο κίνητρο του στόχου της δεξιοτήτες τους, παρουσιάζοντας περισσότερα χαρακτηριστικά προσανατολισμένα στην εργασία.

1.2 Η καλαθοσφαίριση και η εμπορικότητα

Σε έναν περιβάλλον εμπορικού χαρακτήρα, όπου αγωνίζονται για κάθε στιγμή του χρόνου σε κάθε στιγμή καταναλωτισμού, ο αγώνας έχει χαρακτήρα εμπορικό και κάθε εξέλιξη στοχεύει σε ένα μερίδιο αγοράς. Είναι αναμφίβολο ότι αυτή η εμπορικότητας αποτυπώνεται στη προσοχή του καταναλωτή και ξεπερνάει καλύτερα την ανάγκη για υποστήριξη του αθλήματος που είναι το επίκεντρο του επαγγελματικού αθλητισμού.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου η καλαθοσφαίριση, το ποδόσφαιρο, το χόκεϊ, το γκολφ και το τένις υποστηρίζονται από ισχυρά μηχανήματα μάρκετινγκ, η Εθνική Ένωση Μπάσκετ δημιούργησε ένα αξεπέραστο μοντέλο για την οικοδόμηση μάρκας. Το μοντέλο αυτό προβάλλεται ακόμη και έντονα πέρα από τα σύνορα της Αμερικής, όπου το μπάσκετ κάνει μια σοβαρή πορεία.

Πριν από μια δεκαετία ο Stern (2012), έχει μετατρέψει μια συλλογή από εμπορικές δραστηριότητες σε μια καλή μηχανή χρημάτων που στηρίζει το άθλημα τόσο στο γήπεδο όσο και έξω από το γήπεδο. Στη διαδικασία αυτή έχει γίνει μια μελέτη περίπτωσης για κάθε οργανισμό που αγωνίζεται να ξεφύγει από το πακέτο, προσφέροντας μαθήματα για το πώς να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα και στη συνέχεια να το επεκτείνει στις κατευθύνσεις τόσο προφανείς όσο και καινοτόμες.

Παλιότερα, η Παγκόσμια Ομοσπονδία καλαθοσφαίρισης έλαβε 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια από τις πωλήσεις εισιτηρίων και τηλεοπτικά δικαιώματα, περισσότερο από τέσσερις φορές τα 255 εκατομμύρια δολάρια πριν από μία δεκαετία. Αλλά αυτό είναι μόνο για τους υποστηρικτές. Τα πραγματικά πολλά δολάρια προέρχονται τώρα από αμέτρητα βοηθητικά προϊόντα και διαφημιστικά γραφεία, τα αυξανόμενα ενός δικτύου συμφωνιών αδειοδότησης και χορηγιών με περισσότερες από 150 εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων κολοσσών όπως η Coca-Cola, η McDonald's και η Nike. Αυτές οι σχέσεις, πολλές από τις οποίες είναι μακροπρόθεσμης φύσης, έφεραν περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 1996, τριάντα φορές περισσότερα από τα 107 εκατομμύρια δολάρια πριν από 10 χρόνια (Glenn Rifkin, 2016).

Αυτή η συνδυαστική ροή εσόδων ύψους 4 δισ. Δολαρίων αποτελεί μια ροή εσόδων για ένα βασικό εργατικό δυναμικό που αριθμεί μόλις 348 άτομα, το οποίο προκύπτει από το άθροισμα των 12 ομάδων των 29 ομάδων του πρωταθλήματος. Και δεν δείχνει κανένα ίχνος εξισορρόπησης. Παρόλο που η καλαθοσφαίριση είναι μια ώριμη επιχείρηση - οι αρένες του είναι γεμάτες με 92 τοις εκατό χωρητικότητα για το μέσο παιχνίδι - το δυναμικό κέρδους του περιορίζεται μόνο από το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς. Με γραφεία σε 8 ξένες πόλεις και τηλεοπτικές εκπομπές σε περίπου 180 χώρες, η Ομοσπονδία Αμερικής έχει ήδη γίνει ένας από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς της Αμερικής, κερδίζοντας το 16% των πωλήσεων των προϊόντων της στο εξωτερικό. Το πρωτάθλημα πραγματοποιεί μια απόδειξη για να αυξήσει τα έσοδα κατά ένα τρίτο των πωλήσεων των προϊόντων μέσα σε μια δεκαετία.

Η Ομοσπονδία των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής που στηρίζεται από την Coca-Cola, την Mc Donald's και τη Nike, έχει χτίσει προσεκτικά και καλλιεργεί έναν βαθύ συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του προϊόντος και των πελατών της, ενός δεσμού που υπερβαίνει το ίδιο το παιχνίδι. Επιπλέον, το λογότυπο ενεργοποιεί την ανταπόκριση των ονείρων ενός εμπορίου: σεβασμό, ενθουσιασμό, ποιότητα, δυναμισμό και διασκέδαση. Είναι ένα σύνολο ανθρώπων που θέλει να ενταχθεί σε μια κοινότητα στην οποία θα συμμετάσχει. Η εκπληκτική άνοδος της δημοτικότητας του αθλήματος σε χώρες όπως η Ιαπωνία, η οποία ουσιαστικά δεν έχει καμιά παράδοση καλαθοσφαίρισης είναι η απόδειξη της κατανόησης

της μάρκας του πρωταθλήματος. Είναι αναμφίβολο ότι οι ομάδες συσχετίζονται με τις φιλοσοφίες του μάρκετινγκ και της μάρκας- branding του εκάστοτε πρωταθλήματος, προκειμένου να τροφοδοτήσουν μια τεράστια μηχανή παραγωγής εσόδων που ωφελεί την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας στο άθλημα.

1.3 Η σημασία των χορηγιών

Η καλαθοσφαίριση είναι ένα άθλημα που παρατηρείται, παίζεται και αγαπάται από εκατομμύρια ανθρώπους. Οι επαγγελματίες της καλαθοσφαίρισης συχνά θαυμάζονται για τις αθλητικές ικανότητες καθώς και για την προσωπικότητά τους και την επιρροή τους στους νέους. Οι παίκτες της καλαθοσφαίρισης επίσης θαυμάζονται για τις δυνάμεις τους στο άθλημά τους και έχουν σημαντικό αντίκτυπο με τους οπαδούς τους. Επιπλέον, πρωταθλήματα υπάρχουν ακόμα και σε μικρές πόλεις λόγω του ενθουσιασμού που έχουν οι άνθρωποι για το άθλημα. Στις επαγγελματικές και ερασιτεχνικές ομάδες υπάρχουν χορηγοί που υποστηρίζουν τα πρωταθλήματα μέσω χορηγιών. Μικρότερα πρωταθλήματα για ενήλικες και παιδιά μπορούν επίσης να βρουν υποστήριξη μέσω χορηγιών.

Η χορηγία ομάδων μπάσκετ διατίθεται σε όλα τα μέρη, συμπεριλαμβανομένων ιδιωτικών φορέων ή εταιρειών. Ο τύπος του πακέτου χορηγίας για το μπάσκετ εξαρτάται από το χρηματικό ποσό ή τον εξοπλισμό ή άλλη χορηγία χορηγούμενη από τον δυνητικό χορηγό. Η κερδοφόρα έκθεση είναι εφικτή όταν χορηγείτε μια γνωστή και επιτυχημένη ομάδα μπάσκετ. Οι εταιρείες και άλλες οντότητες που επιθυμούν να υποστηρίξουν ομάδες μπάσκετ ή να επισημάνουν τη δουλειά μεμονωμένων καλαθοσφαιριστών με βάση την αποδεδειγμένη απόδοση και δημοτικότητα κερδίζουν μεγαλύτερη έκθεση σε έναν διαφορετικό πληθυσμό.

Πολλές κορυφαίες εταιρείες του επιχειρηματικού κόσμου διατηρούν μερικά από τα κεφάλαιά τους για χορηγίες. Οι χορηγίες, ειδικά στο επαγγελματικό μπάσκετ, θεωρούνται πρακτική στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι αθλητές που συνδέονται με το επαγγελματικό μπάσκετ σε όλες τις μορφές του είναι υψηλού προφίλ και αναγνωρίσιμοι και πολλοί προωθούν ποτά, ρούχα, παπούτσια, αυτοκίνητα, αθλητικό εξοπλισμό και πολλαπλές μορφές φιλανθρωπίας. Οι πολύ αγαπημένοι αθλητές έχουν σημαντική ισχύ στην αγορά με το αγοραστικό κοινό.

Δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται για χορηγίες μπάσκετ από ισχυρές εταιρείες και ανεξάρτητους επενδυτές για το πλεονέκτημα των εμπορικών διαφημίσεων, των εγκρίσεων εισιτηρίων και άλλων διαθέσιμων ευκαιριών μάρκετινγκ. Πολλαπλά δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται στον καταναλωτισμό, με διαφημιστικές πωλήσεις που συμβάλλουν στην εκπροσώπηση αυτού του προϊόντος με παίκτες καλαθοσφαίρισης συμβάλλοντας στη διατήρηση ή αύξηση αυτών των εσόδων. Χορηγίες για μη επαγγελματικές ομάδες μπάσκετ

χρηματοδοτούνται επίσης από επιχειρήσεις ή άτομα τοπικά στην ομάδα. Αυτά τα οφέλη χορηγίας είναι ειδικά για τα πακέτα χορηγίας που συνάπτονται μεταξύ της ομάδας και του χορηγού επιχείρησης. Οι τοπικές ομάδες χρειάζονται βοήθεια για την απόκτηση εξοπλισμού, ενδυμασίας, κονδυλίων για διαφήμιση, όπως διαφημίσεις σε εφημερίδες και άλλες δαπάνες που δύσκολα μπορούν να αποκτήσουν ομάδες μικρού προϋπολογισμού. Επιπλέον οι ομάδες καλαθοσφαίρισης του χορηγού επωφελούνται από την έκθεση με banners τοποθετημένα σε γήπεδα, διαφημίσεις σε ημερολόγια ή σε τοπικές εφημερίδες αναφορικά με την ομαδική διαφήμιση, το λογότυπο ή την τοποθέτηση ονόματος δίπλα στους πίνακες αποτελεσμάτων και άλλους δημιουργικούς τρόπους εμφάνισης των συνεισφερόντων (Ancor, 2016).

Το σημαντικό ερώτημα είναι να καθοριστεί γιατί οι εταιρείες χορηγούν αθλήματα όταν υπάρχουν και άλλες τεχνικές προώθησης. Αναφέρονται οι λόγοι για τη χορηγία του αθλητισμού, καθώς και οι ευρείς εταιρικοί στόχοι για τη συμμετοχή σε χορηγίες. Ακόμα, οι σημαντικότεροι λόγοι για τη χορηγία του αθλητισμού είναι η πιθανή τηλεοπτική κάλυψη, η προώθηση της εταιρικής εικόνας και των δυνατοτήτων των θεατών ως πελατών. Η ανώνυμη χορηγία, ακόμη και φιλανθρωπική, είναι σπάνια (Abratt et al, 2015).

Η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων προσφέρει στους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών τη δυνατότητα να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος και την τοποθέτηση του εμπορικού σήματος μεταξύ των θεατών. Πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την αντιστοίχιση των συναισθηματικών προσεγγίσεων της μάρκας και του προγράμματος, καθώς και των προφίλ αγοραστών και θεατών. Στο στάδιο της αξιολόγησης, τα επιφανειακά μέτρα ανάκλησης και συνειδητοποίησης μπορούν να δώσουν μια μη ρεαλιστική αξιολόγηση σε σύγκριση με τη μέτρηση των αντιδράσεων των θεατών σε βάθος (Bloxham, 2015).

Οι εταιρείες επενδύουν εκατομμύρια δολάρια για να γίνουν "επίσημοι χορηγοί" σημαντικών παγκόσμιων αθλητικών εκδηλώσεων. Η τεράστια δημοσιότητα και το κοινό των καταναλωτών που παράγονται από τέτοιες εκδηλώσεις παρέχουν μια ελκυστική ευκαιρία μάρκετινγκ για εταιρείες άλλες από τους επίσημους χορηγούς της εκδήλωσης που επιδιώκουν να συσχετιστούν στο μυαλό του κοινού με την καλή θέληση και τη δημοτικότητα αυτών των εκδηλώσεων. Αυτή η δραστηριότητα, γνωστή ως μάρκετινγκ ενέδρα, δημιουργεί σημαντικές νομικές και επιχειρηματικές προκλήσεις για τους διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων που επιδιώκουν να προστατεύσουν τόσο την οικονομική επένδυση των επίσημων χορηγών όσο και την ακεραιότητα των χορηγικών τους προγραμμάτων (McKelvey, 2008).

Οι τοπικές επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν αντίκτυπο στις κοινότητές τους και μπορεί να είναι οι τέλειοι στόχοι για χορηγίες. Συχνά, οι μικρότερες τοπικές ομάδες

πιστεύουν ότι δεν μπορούν να αποφέρουν οφέλη στο στην ομάδα, αλλά αυτό δεν συμβαίνει. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και εταιρείες είναι πάντα επιφυλακτικές για ευκαιρίες προώθησης, για αυτό είναι καλή ιδέα να δημιουργηθεί ένας κατάλογος επιχειρήσεων που να εξυπηρετούν το ίδιο κοινό. Ενδεικτικά είναι χρήσιμο να γίνεται μια λίστα με μεγάλες εταιρείες σε εθνικό επίπεδο που βρίσκονται στην περιοχή. Ακόμα, στις ιστοσελίδες τους οι επιχειρήσεις διαθέτουν στοιχεία και το ανθρώπινο δυναμικό όπου μπορεί να επικοινωνήσει η ομάδα και ποια κριτήρια θα μπορούσαν να συμμετέχουν στη διασφάλιση της χορηγίας. Η προσέλκυση των εταιρειών μπορεί να πραγματοποιηθεί με δυνατότητα φυσικής χορηγίας, όπως στολές και πινακίδες, καθώς και δυνατότητα ψηφιακής χορηγίας στην ιστοσελίδα της ομάδας και ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διάθεση περισσότερων ευκαιριών χορηγίας μπορεί να δώσει περισσότερη ανταπόκριση όταν προσεγγίζονται οι εταιρείες (Knutson, 2018).

Από την άλλη πλευρά οι αθλητικές ομάδες προσφέρουν στις εταιρείες μια ασυναγώνιστη πλατφόρμα, με την ευκαιρία να ξεπεράσουν τη δημόσια συνείδηση με τρόπο που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν. Ταυτόχρονα, μόνο συγκεκριμένοι τύποι εταιρειών μπορούν πραγματικά να αντέξουν οικονομικά να ασχοληθούν με την αθλητική χορηγία σε οποιοδήποτε επίπεδο και μόνο εκείνες που μπορούν να δικαιολογήσουν μια καλή επιχειρηματική υπόθεση από το να ρίχνουν δυνητικά εκατομμύρια στα ταμεία των επιλεγμένων αθλητικών ομάδων τους. Επιπλέον, για τους οπαδούς, οι αθλητικές ομάδες είναι σαν την οικογένεια, οπότε υπάρχει μια άμεση σύνδεση με το κοινό για μάρκες που μπορούν να συνεργαστούν με επαγγελματικές εταιρείες. Υπάρχει όμως και το διπλό όφελος της έκθεσης στους αθλητές και το ευρύτερο κοινό, και αυτό κάνει τη διαφορά για πολλές από τις εταιρείες που ασχολούνται με τη χορηγία στον αθλητισμό. Για τους λόγους αυτούς, οι εταιρείες τείνουν να συμμετέχουν σε παρόμοιες βιομηχανίες, με μερικούς από τους πιο σημαντικούς χορηγούς να είναι είτε αεροπορικές εταιρείες, τράπεζες είτε αθλητικές εταιρίες ρουχισμού. Οι εταιρείες σε κάθε έναν από αυτούς τους χώρους έχουν τους δικούς τους καλούς λόγους να ευθυγραμμίσουν το εμπορικό τους σήμα με την ελίτ του αθλητισμού και στην πραγματικότητα ο τομέας της αθλητικής χορηγίας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός λόγω των πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει αυτή η μορφή μάρκετινγκ (Thieringer, 2019).

1.4 Η χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι λεπτομερείς αναλύσεις των 3-pointers αλλάζουν τον τρόπο προπόνησης, ο καθένας από τους προπορευόμενους προπονητές αναλύονται όπως το NBA. Η ικανότητα ανάλυσης της δράσης στο παρκέ για πληροφορίες όπου αποδεικνύουν ότι οι προπονητές

ενισχύθηκε από την εμφάνιση τεχνολογιών όπως το SportVU, ένα σύστημα κάμερας (που αναπτύχθηκε από μια εταιρεία που ονομάζεται STATS) που βγάζει 25 καρέ ανά δευτερόλεπτο και τροφοδοτεί λύσεις ανάλυσης δεδομένων. Αυτή και άλλες τεχνολογίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε κάθε πτυχή του αθλήματος. Όταν η κανονική σεζόν του NBA ξεκινάει, η τεχνολογία παίζει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι προπονητές καταρρίπτουν το παιχνίδι, τον τρόπο με τον οποίο οι παίκτες προετοιμάζονται για τον ανταγωνισμό, τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες δουλεύουν (AlShboul et al ,2018).

Η εγκατάσταση των καμερών SportVU σε κάθε αρένα του NBA (το πρώτο μεγάλο αθλητικό πρωτάθλημα στις Η.Π.Α. για να κάνει σημαντική επένδυση στην τεχνολογία εντοπισμού κίνησης) είχε σημαντική επίδραση στην ανάλυση της δράσης. Οι κάμερες παρακολουθούν κάθε κίνηση του κάθε παίκτη στο γήπεδο για κάθε παιχνίδι, παρέχοντας στοιχεία όπως το πόσο γρήγοροι παίκτες κινούνται, πόσες περασμένες κάνουν και ποια πλάνα παίρνουν. Αυτό επέτρεψε στο πρωτάθλημα να αναπτύξει στατιστικά στοιχεία που δεν ήταν ποτέ δυνατά πριν, πληροφορίες που βοηθούν τις ομάδες να καθορίσουν ποιοι παίκτες εκτελούν πιο αποτελεσματικά και ποιες στρατηγικές λειτουργούν καλύτερα. Βοηθά επίσης το πρωτάθλημα να ελέγχει την απόδοση των διαιτητών και παρέχει βαθύτερη δέσμευση με τους οπαδούς. Ένα πρωτάθλημα που κατευθύνεται από τα δεδομένα και η εκτεταμένη συνεργασία με το STATS παρέχει στις ομάδες και στους οπαδούς μας πρόσβαση για να αποκαλύψουν πρωτοποριακές στατιστικές για τις επιχειρήσεις και την τεχνολογία των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Hellmuth, 2018).

Το NBA ενσωματώνει επίσης τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας σε διάφορες λειτουργίες. Οι λύσεις AR και VR μπορούν να βοηθήσουν τους παίκτες να βελτιώσουν τα παιχνίδια τους και να βοηθήσουν τις ομάδες να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους χορηγούς. Οι Washington Wizards βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της εκπαίδευσης των παικτών με την VR. Η ομάδα χρησιμοποιεί ακουστικά VR για να βοηθήσει τους παίκτες να δουλέψουν στις ψυχικές πτυχές του παιχνιδιού. Για παράδειγμα, το αποθεματικό κέντρο Ian Mahinmi χρησιμοποίησε μια εφαρμογή VR για να ασχοληθεί με την ελεύθερη βολή του. Ο Mahinmi, με 61% βολών στην καριέρα του, βελτίωσε το 70% της περασμένης σεζόν και εκτέλεσε ένα 87% από το φαβορί κατά τη διάρκεια αυτού της preseason. Το NBA χρησιμοποίησε επίσης την AR για να εμπλακεί σε οπαδούς, ξεκινώντας μια εφαρμογή NBA AR τον Οκτώβριο του 2017. Η εφαρμογή, η οποία είναι διαθέσιμη τόσο για iPhone όσο και για συσκευές Android, περιλαμβάνει τα 360 Portals, ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει στους οπαδούς να γνωρίσουν σημαντικές στιγμές από τα 2018 NBA Playoffs και τους τελικούς. Τα 360 Portals θα φέρουν τους οπαδούς της NBA

πίσω από τις σκηνές και στο γήπεδο, παρέχοντας έναν νέο τρόπο να βιώσουν το παιχνίδι μέσω της εικονικής πραγματικότητας (McLaughlin, 2018).

Η χρήση των νέων ψηφιακών μέσων της εικονικής πραγματικότητας συμβάλει στην ανάπτυξη του αθλήματος καθώς και στη εφαρμογή νέων μεθόδων στο τομέα της προπονητικής. Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας δίνει την δυνατότητα στους προπονητές να αναλύουν τις μεθόδους της προπόνησης και να εφαρμόζουν την κατάλληλη τεχνική στο κάθε αθλητή. Ακόμα, η εμπορική δραστηριότητα παρουσιάζει μεγαλύτερη συμμετοχή σε ομάδες όπου χρησιμοποιούν την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας διότι η προβολή είναι μεγαλύτερη στους θεατές και στο ευρύτερο κοινό.

Αξίζει να τονισθεί ότι όπως συμβαίνει σε κάθε νεαρή βιομηχανία, τώρα πραγματοποιείται επαγγελματική εξάπλωση στο μάρκετινγκ επιρροής. Η ζήτηση από τις εταιρείες για στρατηγική στην επιλογή και αξιολόγηση των επιρροών είναι υψηλή. Παρατηρείται ότι ο δεσμός μεταξύ των αθλητικών οπαδών και των ατομικών αθλητικών σημάτων αυξάνεται. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τα σήματα γυμναστικής και σπορ - οι ομοιότητες με τους χρήστες είναι προφανείς. Το μάρκετινγκ συμβουλεύει τις ταχέως αναπτυσσόμενες χορηγήσεις επιρροής που προσφέρονται από ορισμένες πλατφόρμες ότι πρέπει να αναφέρονται στην αναζήτηση μακροπρόθεσμων εταιρικών σχέσεων και όχι την εφάπαξ επίδραση. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ επιρροής δεν είναι απλώς ένα εργαλείο για την αύξηση της επίτευξης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά μάλλον πληρώνει βιώσιμα για το προϊόν και το εμπορικό σήμα, ο Jordan και Nike, David Beckham και Adidas - είναι παραδείγματα επιτυχημένων μακροπρόθεσμων εταιρικών σχέσεων σε μεγάλη κλίμακα που έχουν επίδραση σε ολόκληρο το μάρκετινγκ και στην επικοινωνία σε όλα τα είδη των μέσων ενημέρωσης είτε ονομάζονται υπεύθυνοι είτε πρεσβευτές μάρκας (Thieringer, 2019).

1.5 Η καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα

Η ελληνική εθνική ομάδα μπάσκετ έχει μια δεκαετή μακρά παράδοση αριστείας στον αθλητισμό. Τον Αύγουστο του 2008 η Ελλάδα μπόρεσε να καταταχθεί στην 4η θέση στον κόσμο. Είχαν επίσης κερδίσει πολλούς τίτλους πρωταθλήματος όπως το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα το οποίο κέρδισαν δύο φορές το 1987 και το 2005. Έφτασαν επίσης σε τρία από τα τελευταία τέσσερα Παγκόσμια Πρωταθλήματα της FIBA και κατάφεραν να κατακτήσουν τη δεύτερη θέση στο τουρνουά του 2006.

Η ιστορία του μπάσκετ στην Ελλάδα ήταν αρκετά δραματική στην αρχή, απαιτήθηκε αρκετός χρόνος για τις ομάδες μέχρι να γίνουν γνωστές στον κόσμο και είχαν μια δυσκολία

να νικήσουν τους αντιπάλους τους μέχρι να βρεθούν στη θέση να ξεπεράσουν όλα τα δεινά και να πετύχουν επιτυχίες στον τομέα του μπάσκετ.

Ήταν σε θέση να δείξουν ότι είναι επίσης ένας καλός ανταγωνιστής όπως και άλλες διεθνείς ομάδες. Στην πραγματικότητα κέρδισαν ακόμη πολλά βραβεία και πήραν μέρος σε ορισμένα από τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα της FIBA. Θεωρούνται επίσης ως μία εκ των κορυφαίων ομάδων μπάσκετ στον κόσμο.

Η Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης συνεχίζοντας την προσπάθεια για την ανάπτυξη και αποκέντρωση του Αθλήματος, την διεύρυνση της βάσης της πυραμίδας των ασκούμενων και για την ανεύρεση και ανάδειξη ταλέντων που θα στηρίζουν μελλοντικά το άθλημα και θα το διατηρήσουν σε περίοπτη διεθνώς θέση, θέτει τους στόχους ενός προγράμματος ανάπτυξης, όπως οι σημερινές συνθήκες το απαιτούν για βαθύτερη καλλιέργεια του αθλήματος, υπό την έννοια όχι απλά της εξασφάλισης της παρουσίας νέων παικτών αλλά και στην βοήθεια και καθοδήγηση για την αγωνιστική τους εξέλιξη.

Θέτει επίσης τις βάσεις για την ανάδειξη και καθιέρωση της Ελληνικής σχολής Μπάσκετ, όπως αυτή ταιριάζει στην ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων αθλητών. Η Ε.Ο.Κ. ξεκίνησε το Αναπτυξιακό πρόγραμμα το 1979 και από το 1983 οργανώθηκε και σε επίπεδο Ενώσεων.

Η διοίκηση της ελληνικής καλαθοσφαίρισης πραγματεύεται την επιτροπή ανάπτυξης. Επιπλέον, υποστηρίζεται ένας επικεφαλής προπονητής αναπτυξιακού προγράμματος του αθλήματος για την Ελλάδα. Ακόμα ένα ολοκληρωμένο Ομοσπονδιακό, Περιφερειακό και Τοπικό πρόγραμμα προπονητών. Τέλος καθίσταται υπεύθυνος υπάλληλος για γραμματειακή υποστήριξη προγράμματος.

1.6 Η ανάπτυξη αθλητικών εκδηλώσεων

Σύμφωνα με το μοντέλο του Kurtzman (1999) βοηθά στην κατανόηση των εκδηλώσεων του αθλητικού τουρισμού με απτά παραδείγματα. Ο ερευνητής υιοθετεί μια διαφορετική προοπτική στην οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, θεωρώντας ότι προέρχεται από την οπτική γωνία του αθλητικού επισκέπτη σε μια εκδήλωση αθλητικού τουρισμού αλλά ταυτόχρονα υπάρχει και η οπτική γωνία του αθλητικού γεγονότος σαν αθλητικό μόνο γεγονός. Αυτή η προοπτική, μπορεί να κατηγορηθεί ότι πάσχει από « χαρακτηριστικά μάρκετινγκ», προσφέρει ωστόσο έναν πολύ χρήσιμο περιγραφικό οδηγό.

Ο Kurtzman (1999) διακρίνει πέντε κατηγορίες που δίνονται παρακάτω με παραδείγματα:

1. Εκδηλώσεις - εκδηλώσεις αθλητικού περιεχομένου: Ολυμπιακοί Αγώνες, τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή πρωταθλήματα, αθλητικά γεγονότα, παγκόσμια πρωταθλήματα, φιλικά παιχνίδια και αθλητικά φεστιβάλ.
2. Αθλητικά - τουριστικά αξιοθέατα: αθλητικά μουσεία, αθλητικές εκδηλώσεις και διαδηλώσεις, σεμινάρια και συνέδρια.
3. Περιηγήσεις αθλητικού τουρισμού: Περπάτημα, σπηλαιολογία, σαφάρι, ποδηλασία, αθλήματα περιπέτειας.
4. Αθλητικά τουριστικά θέρετρα: θέρετρα γκολφ, καταδύσεις, ψάρεμα, γυμναστήρια και θέρετρα ευεξίας.
5. Κρουαζιέρες τουριστικού τουρισμού: αθλητικές κρουαζιέρες διασημοτήτων, γυμναστήριο και ευεξία, κρουαζιέρες σε προορισμούς με αθλητικές εγκαταστάσεις.

Στην Ελλάδα αναπτύσσονται κυρίως τα παρακάτω μοντέλα αθλητικών εκδηλώσεων:

1. Οι εκπαιδευτικές εκδηλώσεις με επαγγελματικές ομάδες. Σε αυτή την κατηγορία εμπεριέχονται επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδεία, κλπ. Που έρχονται να εγκλιματιστούν ή να εκπαιδεύσουν σε έναν προορισμό και να δημιουργήσουν μια αθλητική εκδήλωση. Αυτό συμβαίνει συνήθως ένα χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής συνεπάγεται: Έρευνα και εκτίμηση αναγκών, Εξασφάλιση προδιαγραφών και μακροπρόθεσμο προγραμματισμού μάρκετινγκ, Επενδύσεις σε ειδικές υποδομές - κύριες και βοηθητικές, Λειτουργική εκπαίδευση και μακροχρόνια τεχνική υποστήριξη και Επαναπροσδιορισμός των αναγκών και των θέσεων
2. Η παρακολούθηση - προβολή γεγονότων. Οι επισκέπτες οι οποίοι επικεντρώνονται στην παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Συμμετοχή σε σημαντικά γεγονότα. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει μικρότερες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως μαραθώνιο της πόλης, τοπικά αθλητικά τουρνουά, διάφορες εκδηλώσεις, πολυήμερες υπαίθριες εκδηλώσεις, δασικούς δρόμους όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική κ.λπ.
3. Η συμμετοχή σε σημαντικά γεγονότα.

4. Οι υπαίθριες δραστηριότητες. Πρόκειται για δραστηριότητες μονοήμερες τοπικού ενδιαφέροντος.
5. Ο Αθλητισμός - ψυχαγωγία ξενοδοχείου. Η ψυχαγωγική ή αθλητική αναψυχή αφορά τις ειδικές δραστηριότητες που οργανώνονται από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα, συνδέεται άκρως με πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Δραστηριότητες με ενεργούς ανθρώπους διαφόρων ηλικιών, αλλά των οποίων η απασχόληση δεν εμπίπτει στις κατηγορίες επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού. Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία εντάσσουν αθλητικές δραστηριότητες για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό.

Προσδιορίζοντας λίγο περισσότερο, μπορούμε να πούμε τα εξής:

Το πρώτο μοντέλο είναι του Hall (1992), ανάλογα με το κίνητρο που έχει ο συμμετέχων, ορίζοντας σαφείς διαχωριστικές γραμμές μεταξύ άλλων εναλλακτικών μορφών αθλητισμού. Δηλαδή, όταν η δραστηριότητα είναι ήπια και η συμμετοχή είναι μη ανταγωνιστική, οι αθλητικές εκδηλώσεις τείνουν προς τις αθλητικές εκδηλώσεις ψυχαγωγίας. Όταν η δραστηριότητα είναι έντονη και ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, οι αθλητικές εκδηλώσεις παίρνουν την πιο χαρακτηριστική μορφή συμμετέχοντας σε αθλητικές εκδηλώσεις μεγαλύτερης απήχησης και συμμετοχής των εμπορικών σημάτων.

Ένα άλλο μοντέλο (Standeven & Knop, 1998), το οποίο παρουσιάζει όλους τους τύπους των αθλητικών εκδηλώσεων και τις πιθανές τους δραστηριότητες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ για ομάδες-στόχους. Τέλος, το τρίτο μοντέλο του Kurtzmann (1992) περιορίζεται στο γεγονός ότι μπορεί να προβλέψει την κίνηση προς τον προορισμό μιας αθλητικής εκδήλωσης και με βάση την πρόβλεψη για τον σχεδιασμό των διαφόρων υπηρεσιών τη διαθεσιμότητα των θεατών.

Σύμφωνα με τον Dorswell (2002), οι παράγοντες που καθορίζουν την ζήτηση στις αθλητικές εκδηλώσεις ομαδοποιούνται σε οκτώ ομάδες: (1) Οι οικονομικοί παράγοντες και οι ανταγωνιστικές τιμές, (2) Οι δημογραφικοί παράγοντες και η εκπαίδευση, (3) Οι γεωγραφικοί παράγοντες, (4) Οι κοινωνικοπολιτικές στάσεις απέναντι στην ανάπτυξη αθλητικών εκδηλώσεων, (5) Η κινητικότητα των αθλητών, (6) Οι κυβερνητικοί κανονιστικοί παράγοντες, (7) Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και (8) Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – Η ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

2.1 Η έννοια της προπονητικής στην εμπορική δραστηριότητα

Ο Καναδός Τζέιμς Νάισμιθ, καθηγητής φυσικής αγωγής το 1891 σε ένα εκκλησιαστικό κολλέγιο στη Μασαχουσέτη των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής μια μέρα βροχερή επινόηση με ένα ευρηματικό τρόπο ένα άθλημα, το άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Ο Τζέιμς τοποθέτησε ένα καλάθι φρούτων μέσα στην σχολική τάξη όπου καλούσε τους μαθητές να ρίχνουν τη μπάλα. Ωστόσο αυτό αποδείχτηκε αναποτελεσματικό με αποτέλεσμα να αφαιρέσει τον πάτο του καλάθιού ώστε να αυξήσει το βαθμό δυσκολίας. Η πρώτη μπάλα όπου χρησιμοποιήθηκε ήταν μια μπάλα ποδοσφαίρου. Αργότερα, ο Τόνυ Χάινκλ μελέτησε τις δυσκολίες όπου υπήρχαν και δημιούργησε την πορτοκαλί μπάλα όπου σήμερα παίζεται η καλαθοσφαίριση. Σύμφωνα με τον Τόνυ Χάινκλ η ντρίμπλα δεν υπήρχε στο αρχικό παιχνίδι, εκτός από την «σκαστή πάσα» για τους συμπαίκτες. Η πάσα ήταν το κύριο μέσο μετακίνησης της μπάλας. Η ντρίμπλα τελικά εισήχθη, αλλά περιοριζόταν από το ασύμμετρο σχήμα της πρώτης μπάλας. Η ντρίμπλα έγινε σημαντικό μέρος του παιχνιδιού περίπου τη δεκαετία του 1950, καθώς βελτιώθηκε το σχήμα της μπάλας (olympic.org, 1992).

Αρκετοί αθλητές έχουν αποδώσει ορισμούς για την καλαθοσφαίριση. Σύμφωνα με τον Jeremy (2019), η καλαθοσφαίριση απαιτεί αθλητές υψηλού αναστήματος με ιδιαίτερη φυσική ικανότητα υπεράσπισης του καλάθιού, ώστε να μπορεί ο κάθε παίκτης να προστατέψει την περιοχή του καλάθιού και να έχει τη δυνατότητα ταυτόχρονα να τοποθετήσει την μπάλα εντός του καλάθιού με υψηλές αλτικές ικανότητες.

Σύμφωνα με τη Παγκόσμια Ένωση Καλαθοσφαίρισης (2019) είναι πολύ σημαντικό ο προπονητής να πάρει το χρόνο να καταλάβει την ομάδα που καθοδηγεί, χρησιμοποιώντας τις ερωτήσεις ως κατευθυντήρια γραμμή. Ο προπονητής θα πρέπει να καθοδηγηθεί ο ίδιος πρώτα και μετά θα είναι έτοιμος να καθοδηγήσει σωστά και την ομάδα. Διακρίνονται πολλοί παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάζουν την προπόνηση. Ενδεικτικοί παράγοντες είναι:

- A) Το μέγεθος της ομάδας
- B) Η ηλικιακή κατηγορία της ομάδας
- Γ) Η μελλοντική δυναμική της ομάδας
- Δ) Ο σύλλογος όπου ανήκει η ομάδα
- E) Το επίπεδο των παικτών

Η έρευνα των παραπάνω παραγόντων βοηθούν τον προπονητή να κατανοήσει το πλαίσιο της ομάδας, το οποίο θα βοηθήσει τον προπονητή να αποφύγει τα λάθη που μπορεί να προκύψουν εάν ο προπονητής και οι παίκτες (ή οι γονείς τους) έχουν διαφορετικές προσδοκίες για την ομάδα. Μόλις ο προπονητής καταλάβει τον τύπο της ομάδας που προπονει, είναι σημαντικό να επικοινωνεί με την ομάδα λαμβάνοντας υπόψιν τις προσδοκίες τους. Στο πλαίσιο της προγύμνασης μικρών παιδιών, αυτό πρέπει επίσης να περιλαμβάνει επικοινωνία με τους γονείς.

Ένας προπονητής που εκπαιδεύει νέους παίκτες έχει την ευθύνη να συμβάλει στη γενική ανάπτυξη των παικτών τόσο στον αθλητισμό όσο και σε γενικούς όρους - ακολουθώντας μια ολιστική προσέγγιση. Ο προπονητής δεν πρέπει να ενδιαφέρεται μόνο για βραχυπρόθεσμα επιτεύγματα. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, οι προπονητές πρέπει να αποφασίσουν για τους γενικούς στόχους της ομάδας που αντικατοπτρίζουν αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα και τους παίκτες και τα ιδιαίτερα κίνητρά τους. Είναι γεγονός ότι ο προπονητής που εκπαιδεύει μια ομάδα σχολών μίνι μπάσκετ (ηλικίας 9-10) μπορεί να εξετάσει: Ότι όλοι οι παίκτες θα πρέπει να έχουν ίσες ευκαιρίες να συμμετάσχουν σε παιχνίδια.

Μερικοί από τους παίκτες δεν θα έχουν παίξει ποτέ πριν. ορισμένοι θα έχουν παίξει για ένα χρόνο και γενικά, το επίπεδο δεξιοτήτων όλων των παικτών θα είναι χαμηλό. Μερικοί παίκτες θα έχουν καλές βασικές δεξιότητες κίνησης (τρέξιμο, άλματα κ.λπ.) ενώ άλλοι δεν θα έχουν και το επίπεδο φυσικής κατάστασης των παικτών μπορεί να διαφέρει ευρέως. Η κύρια προτεραιότητα του προπονητή θα είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των παιδιών ως ανθρώπους - αναπτύσσοντας στάσεις αθλητικής και καλής διάθεσης.

Ως εκ τούτου, οι γενικοί στόχοι που μπορεί να υιοθετήσει ο προπονητής μπορεί να είναι ότι: τ α παιδιά απολαμβάνουν, ότι βελτιώνουν τη σωματική τους ανάπτυξη, ότι μαθαίνουν ορισμένες αξίες (όπως η ομαδική εργασία, ο σεβασμός των άλλων κ.λπ.), ότι δουλεύουν για τη γενική βελτίωση των θεμελιωδών δεξιοτήτων μπάσκετ (ντρίμπλα, διέλευση, κλπ.) η επιτυχία μετράτε με τη βελτίωση των δεξιοτήτων (ομάδα και άτομο) και την εκτέλεση αυτών των δεξιοτήτων στα παιχνίδια.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο δημιουργήθηκε μια δράση για την βελτίωση των συνθηκών όπου επικρατούσαν στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Στη συγκεκριμένη δράση συμμετείχαν πάνω από 80 άτομα από το άθλημα της καλαθοσφαίρισης τα όποια συνεργάστηκαν σε διάφορα στάδια για 18 μήνες για να εκπονήσουν μια σειρά προτάσεων για αλλαγές σε όλες τις ηλικίες ενός παίκτη της καλαθοσφαίρισης. Το όραμα για το ήταν να

προβεί σε μια θεμελιώδη ανασκόπηση του παίκτη, το ταλέντο και την πορεία απόδοσης για της καλαθοσφαίρισης στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Η συγκεκριμένη δράση είχε ως κύριο στόχο να εξασφαλίσει ότι οι παίκτες σε κάθε ηλικία και το στάδιο της ανάπτυξής τους μπορούν να βιώσουν το καλύτερο δυνατό περιβάλλον και υποστήριξη για να παίξουν, να αναπτύξουν, να ανταγωνιστούν και να εκπληρώσουν τις δυνατότητές τους. Αυτό περιλάμβανε τη διατήρηση παικτών όλων των ηλικιών και τις ικανότητές τους. Ακόμα είχε πέντε σκοπούς:

- Να αναπτυχθούν ευκαιρίες για της απόλαυση του παιχνιδιού στη ζωή.
- Να παρέχεται μια διαδρομή που να υποστηρίζει τους παίκτες για να επιτύχουν τους μελλοντικούς και δυνητικούς στόχους.
- Να αναπτύξουν την ικανότητα να ανταγωνίζονται στο επίπεδο που το επιδιώκουν.
- Οι κατάλληλοι εξοπλισμένοι χώροι για να επιτύχουν προβολή εμπορική σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αυτή η διαδικασία οδήγησε σε πολλές νέες ιδέες στην κοινότητα της καλαθοσφαίρισης. Είναι αναμφίβολο ότι η ορθή πρακτική και οι εισαγωγικές βελτιώσεις στην προπονητική καθοδηγούν την κοινότητα της καλαθοσφαίρισης.

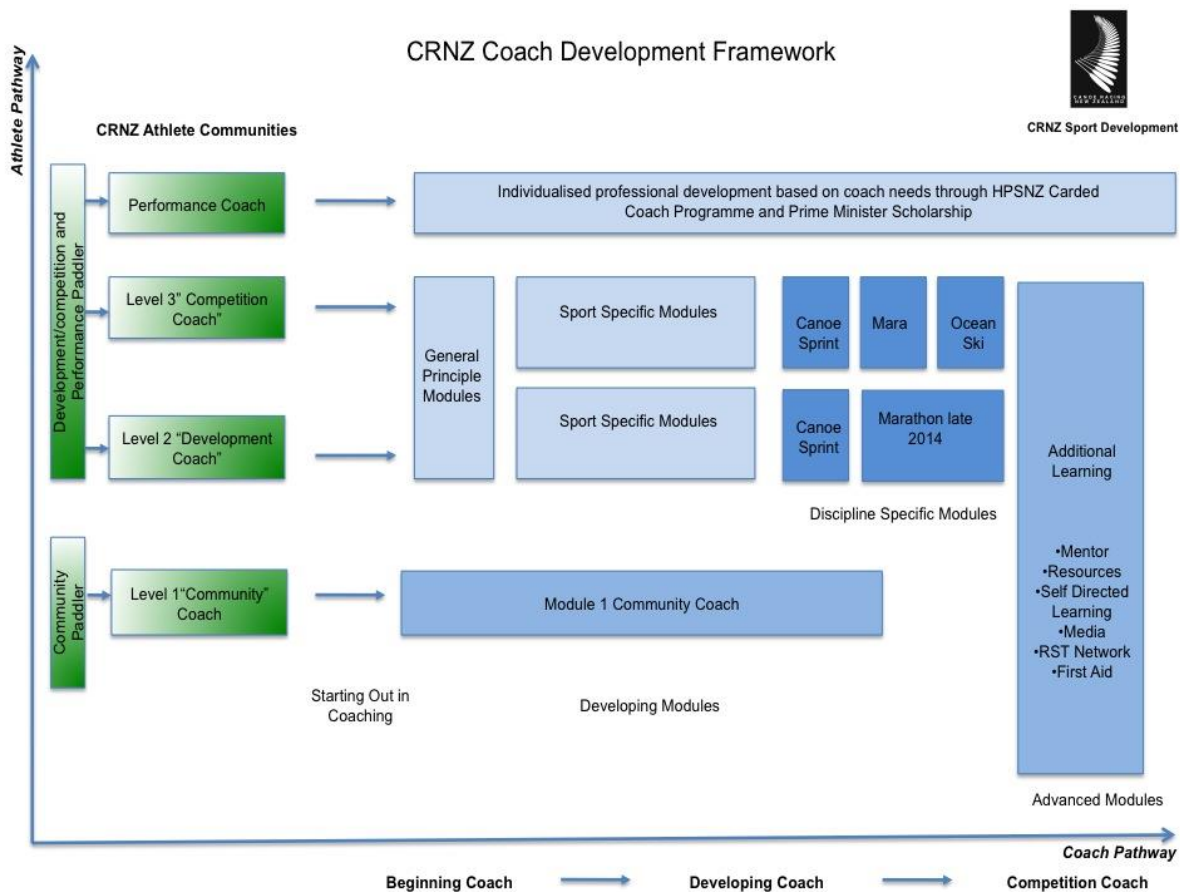
Παράλληλα, η περίοδος άδειας καλαθοσφαίρισης για την εγχώρια σεζόν 2018-1920 της Αμερικής διαθέτει δύο δυνατότητες για τις πιστοποιήσεις των προπονητών την, Άδεια Gold Coach και την Άδεια Συνεργαζόμενου Προπονητή. Κάθε τύπος άδειας φέρει σχετική ετήσια αμοιβή. Η άδεια ισχύει από την ημερομηνία ολοκλήρωσης έως την 31η Αυγούστου 2019 και διατίθεται μόνο στους αιτούντες που διαθέτουν έγκυρο αριθμό κοινωνικής ασφάλισης των Η.Π.Α ενώ η ετήσια αμοιβή υπολογίζεται στα 42,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών.

Ακόμα, εάν ο προπονητής εγγραφεί πριν από την 1^η Ιανουαρίου του έτους το κόστος ανέρχεται σε 58,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών. Αντίθετα, εάν η εγγραφή πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της σεζόν Ιανουαρίου- Ιουνίου το κόστος της εγγραφής ανέρχεται στα 68,000 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Τέλος, εάν η εγγραφή πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο ή τον Ιούλιο το κόστος της εγγραφής είναι διπλάσιο 125,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, αυτό συμβαίνει διότι τους μήνες αυτούς υπάρχει μεγάλη κινητικότητα και μεγάλη επεξεργασία των προπονητών.

Αναφορικά με την άδεια για τις διεθνείς πιστοποιήσεις των προπονητών ισχύει ότι η εγγραφή εάν πραγματοποιηθεί έως τις 31 Αυγούστου το κόστος ανέρχεται σε 77,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Αντίθετα, εάν η εγγραφή πραγματοποιηθεί το διάστημα των μηνών Ιανουαρίου-Ιουνίου το κόστος ανέρχεται 87,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών

Αμερικής. Τέλος, το κόστος για την διεθνή άδεια προπονητικής εάν η εγγραφή πραγματοποιηθεί τους μήνες Απρίλιο ή Ιούλιο το κόστος ανέρχεται σε 142,00 δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής διότι όπως και στη περίπτωση της εγχώριας αδειοδότησης υπάρχει μεγάλη επεξεργασία των δεδομένων. Σημαντικό είναι ότι κάθε μια κομητεία χρεώνει επιπλέον τέλη για την επεξεργασία των ελέγχων ιστορικού, οπότε θα χρεωθεί ξεχωριστά ο προπονητής για αυτές τις χρεώσεις από τους αρμόδιους για να επεξεργαστεί και να ελεγχθεί το ιστορικό του. Η διαδικασία είναι ψηφιακή μέσω μίας φόρμας, ο προπονητής επιλέγει τον τύπο της αδειοδότησης όπου επιθυμεί και αφού ελεγχθεί και επεξεργαστεί, παρακολουθεί τα αιτούμενα μαθήματα και ολοκληρώνεται η διαδικασία.

Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει ενδεικτικά τη διαδικασία της ανάπτυξη των προπονητών της καλαθοσφαίρισης. Το παρακάτω διάγραμμα έχει δύο μεταβλητές, η μια μεταβλητή απεικονίζει το επίπεδο ανάπτυξη των προπονητών από το αρχικό στάδιο, την ανάπτυξη καθώς και το επίπεδο του ανταγωνισμού. Η δεύτερη μεταβλητή απεικονίζει το επίπεδο του αθλητή σε συσχέτιση με το επίπεδο του προπονητή. Ενδεικτικά ένας προπονητής στο αρχικό στάδιο της καριέρας του αναλαμβάνει προπονήσεις τοπικού- κοινοτικού επιπέδου. Καθώς, εμπλουτίζει την πρακτική γνώση του με θεωρητικό υπόβαθρο γνώσεων εξελίσσεται σε προπονητής της ανάπτυξης. Κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής πορείας ενός προπονητή η θεωρητική εκπαίδευση σε κατευθύνσεις συγκεκριμένες όπως είναι οι πρώτες βοήθειες, η δημιουργία γνωριμιών, η ανάπτυξη σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, οι προσωπικές διασυνδέσεις καθώς και η καθοδήγηση των αθλητών μέσα από εκπαιδευτικά βιωματικά προγράμματα.



Η CRNZ αναγνωρίζει τη σημασία που θα διαδραματίσουν οι προπονητές και η προγύμναση για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της «ανάπτυξης του αθλήματος» και των αθλητών της παγκόσμιας κλάσης όπως περιγράφονται στο πλαίσιο του πλαισίου ανάπτυξης του αθλητισμού.

Για να μπορέσει να επιτύχει αυτό το CRNZ έχει εντοπίσει ότι πρέπει να αναπτύξει ένα παγκόσμιας κλάσης πρόγραμμα προγύμνασης και πόρους για να υποστηρίξει τους προπονητές να αναπτύξουν τις δεξιότητες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αθλητών σε όλες τις κοινότητες του αθλήματος. Αυτό το πρόγραμμα θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών μάθησης που επιτρέπουν στους προπονητές να εντοπίζουν και να έχουν πρόσβαση στην προσωπική ανάπτυξη που αντιστοιχεί με τους προπονητές τους και τις ειδικές αναπτυξιακές τους ανάγκες (Bradly, 2016) .

Το Πρόγραμμα Ανάπτυξης Προπονητών Coach περιλαμβάνει δύο πτυχές:

- Οι μονάδες ανάπτυξης του προπονητή - 3 επίπεδα από κοινοτικό σε προπονητή ανταγωνισμού.
- Το Πρόγραμμα Συνεχιζόμενης Ανάπτυξης του Προπονητή - Συνέδρια Προγύμνασης, Εργαστήρια και Αναπτυξιακά Καταλύματα.

Ακόμα, οι μονάδες ανάπτυξης αθλητών παρέχουν στους προπονητές την επίσημη εκπαίδευση και διαπίστευση που χρειάζονται. Το τρέχον πλαίσιο ανάπτυξης βασίζεται σε σημεία προγύμνασης και ακολουθεί τη δομή που αναπτύχθηκε το 2010, με αναθεωρημένες μεθόδους και μεθόδους παράδοσης.

Σήμερα σύμφωνα με την Διεθνή Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης για την κατοχή της πιστοποίησης από την Διεθνή Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης απαιτείται η υποβολή αίτησης του ενδιαφερόμενου προπονητή. Η συγκεκριμένη πιστοποίηση της ομοσπονδίας ξεκινά το καλοκαίρι του 2019. Αρχικός σκοπός είναι οι επιτυχημένοι προπονητές να παρακολουθήσουν τρεις βασικές προπονήσεις για μια περίοδο δύο ετών.

Οι προπονήσεις οργανώνονται σε συνδυασμό με το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Νέων με εξέταση ως μέρος του τελικού στοιχείου. Οι προπονήσεις θα πραγματοποιούνται τις τελευταίες 7 ημέρες (συν δύο ημέρες ταξιδιού) για κάθε τουρνουά. Οι Κυριακές και οι Δευτέρες προγραμματίζονται ως ημέρες ταξιδιού.

Το πρόγραμμα σπουδών για το Πιστοποιητικό Καθοδήγησης της FIBA Europe έχει αναπτυχθεί από μερικούς από τους πιο γνωστούς ειδικούς σε θέματα μπάσκετ για νέους. Ο βασικός ερευνητής αυτού του προγράμματος είναι ο Svetislav Pesic, αναγνωρισμένος ως ένας από τους πιο επιτυχημένους προπονητές καλαθοσφαίρισης στην Ευρώπη και στον κόσμο.

Η διαδικασία για να λάβει ένας προπονητής την πιστοποίηση είναι αρχικά η εξέταση στους κανονισμούς της καλαθοσφαίρισης, η παρακολούθηση τριών τουλάχιστον τουρνουά και η συμπλήρωση δύο γραπτών εργασιών. Η παραπάνω διαδικασία αφορά το θεωρητικό μέρος της πιστοποίησης. Σε δεύτερο στάδιο βρίσκεται το πρακτικό μέρος όπου πραγματοποιείτε μια πρακτική εξέταση και μία προφορική εξέταση. Τέλος, για την απόκτηση της πιστοποίησης απαιτείται μια τελική συνολική γραπτή εξέταση. Είναι αξιοσημείωτο ότι στην παραπάνω διαδικασία πιστοποίησης δεν υπάρχει κόστος συμμετοχής αλλά οι προπονητές επιβαρύνονται με τα μεταφορικά έξοδα για την παρακολούθηση των τουρνουά (Bunker, 2017). Ωστόσο, η Ομοσπονδία της Αγγλίας επιστρέφει το συμφωνημένο κόστος μεταφοράς μέχρι το μέγιστο των £ 500 μετά την ολοκλήρωση των καθορισμένων διαδικασιών.

2.2 Τα πλεονεκτήματα και τα δικαιώματα των προπονητών της καλαθοσφαίρισης

Σύμφωνα με τον Brown (2008) τα οφέλη από ένα πρόγραμμα πιστοποίησης προπονητή καλαθοσφαίρισης είναι τα ακόλουθα:

- Η ανάπτυξη των γνώσεων για το άθλημα της καλαθοσφαίρισης.
- Η κοινωνικοποίηση του προπονητή ως μέλος της ομάδας πιστοποιημένων εκπαιδευτών για να διευκολύνει τη μάθηση και την εφαρμογή των κανονισμών του παιχνιδιού.
- Η προετοιμασία για να κατευθύνει ορθά μια ομάδα της καλαθοσφαίρισης
- Μια περιεκτική προσέγγιση μάθησης.

Είναι βέβαιο ότι οι 12 ώρες εκμάθησης θα ισούται με το ποσό της μάθησης που αποκτήθηκε σε πολλές προπονήσεις προγύμνασης.

- Η αναφορά στο βιογραφικό του προπονητή θα βοηθήσει να αναπτύξει ένα δίκτυο με προπονητές κατάλληλα καταρτισμένους.
- Η απόκτηση σε επαφές παγκόσμιου επιπέδου.
- Η διαχείριση της φιλοσοφίας του αθλήματος.
- Η ανάπτυξη πρωτοβουλίας για τις βελτιώσεις των προοπτικών απασχόλησης.
- Η προβολή των εμπορικών σχέσεων στα τουρνουά ανάπτυξη και πιστοποίησης.
- Η διαμόρφωση πρωτοβουλίας καινοτόμων μεθόδων εκγύμνασης και τεχνικών.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι οι παραπάνω βελτιώσεις από την πιστοποίηση των προπονητών οδηγούν στη ποιότητα και την τελειότητα του αθλήματος.

Σε πρόσφατη μελέτη, 120 φορείς λήψης αποφάσεων χορηγίας γύρω από το κόσμος ρωτήθηκαν για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων χορηγίας.

Οι απαντήσεις τους δείχνουν ότι τα πέντε πρώτα κίνητρα είναι:

- Δημιουργία ευαισθητοποίησης και προβολής.
- αύξηση της εμπιστοσύνης στο σήμα.
- αλλαγή ή ενίσχυση της εταιρικής εικόνας
- παρουσίαση της εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης
- πρόσβαση σε μια πλατφόρμα για βιωματική επωνυμία

Κατά την αξιολόγηση του ποσού που θα πρέπει να πληρώσει για τα δικαιώματα ονομασίας, η εταιρεία λαμβάνει υπόψιν αυτούς τους ποιοτικούς λόγους μάρκετινγκ. Σε αρχικό στάδιο για να φτάσει σε ένα σχήμα, αρχικά προσδιορίζει τους οδηγούς ζήτησης και καθορίζει το ρόλο που συμβάλλει το σήμα σε κάθε ένα από αυτά, καθορίζοντας έτσι τον

τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την ευκαιρία ονομασίας. Οι εταιρείες συνήθως εφαρμόζουν ένα πολύπλοκο οικονομικό μοντέλο που αποδίδει βαθμολογίες σε κάθε οδηγό ζήτησης. Τα αποτελέσματα βαθμολογούνται υποκειμενικά, ανάλογα με τη σημασία τους στην άσκηση των δικαιωμάτων ονομασίας, και στη συνέχεια υπολογίστηκε σε αναλυτική ανάλυση ταμειακών ροών.

Σύμφωνα με τον Brown (2008) υπάρχουν διάφοροι οδηγοί ζήτησης που πρέπει να εξεταστούν. Το πρώτο είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο αριθμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης που λαμβάνουν μια χορηγία είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από τα μεγάλα ποσά που είναι εταιρείες έτοιμες να διαθέσουν. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η μεγαλύτερη τηλεοπτική αγορά στον κόσμο, ο οποίος αποτελεί ένας από τους λόγους για τους οποίους οι περισσότερες μεγάλες συμφωνίες σημειώνονται εκεί.

Ακόμα, τα ψηφιακά μέσα (συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής δικτύωσης) ειδήσεων, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το ραδιόφωνο και οπτική εμφάνιση πρώτου προσώπου από τους οπαδούς στο γήπεδο επίσης δημιουργούν στατιστικά στοιχεία που μπορούν να εντοπιστούν. Η αθλητική επιχείρηση εκτιμά την αξία των κορυφαίων 10 παγκόσμιων αθλητικών ακινήτων το 2010 - σε τηλεοπτικούς όρους μόνο - στα 18,5 δισ. Δολάρια (Lieder, 2018).

2.3 Ο ρόλος του προπονητή με τους κανονισμούς

Σε ένα τυπικό αγώνα καλαθοσφαίρισης, υπάρχουν πέντε παίκτες σε κάθε ομάδα στο γήπεδο και κάθε παίκτης έχει τους ρόλους και τις ευθύνες του.

Παραδοσιακά, οι παίκτες που γεμίζουν αυτή τη θέση θα επιμείνουν αποκλειστικά στο ρόλο τους και θα επικεντρωθούν στην αποστολή τους, αλλά η καλαθοσφαίριση έχει αναπτυχθεί και κάθε παίκτης αυτές τις μέρες μπορεί να παίζει σε δύο ή περισσότερες θέσεις ταυτόχρονα.

Αυτό οφείλεται στη φύση του αθλήματος όπου οι παίκτες κινούνται περιμετρικά και παίζουν με ευελιξία, κάνοντας αυτό που απαιτείται σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση.

Επιδεικνύονται στη καλαθοσφαίριση πέντε βασικές θέσεις και αντίστοιχα ο ρόλος τους στη καλαθοσφαίριση. Αρχικά, στο κέντρο είναι συνήθως ο ψηλότερος και ισχυρότερος παίκτης της ομάδας και βρίσκεται κάτω από το καλάθι. Απαιτείται επίσης να είναι σωματικά δεσπόζουσα με περισσότερη σωματική δύναμη (Brown, 1965).

Ο ρόλος των τεχνικών στελεχών είναι να εξασφαλίσουν ότι το παιχνίδι παίζεται με δίκαιο και ασφαλή τρόπο και εντός των κανόνων. Οι διαιτητές είναι οι πιο σωματικά ενεργοί καθώς βρίσκονται στο γήπεδο και "καλούν" το παιχνίδι. Άλλοι τεχνικοί υπάλληλοι εκτελούν

διάφορους ρόλους στον πίνακα επιδόσεων και στα στατιστικά στοιχεία και περαιτέρω πληροφορίες για κάθε ρόλο δίνονται παρακάτω.

Το μπάσκετ είναι ένα διεθνές παιχνίδι με 214 χώρες που παίρνουν μέρος σε αυτό. Αυτό σημαίνει ότι για τους τεχνικούς υπαλλήλους με το ενδιαφέρον και την τεχνογνωσία υπάρχει ένα μονοπάτι για την εθνική και διεθνή εκπροσώπηση (Bass,1985).

Σύμφωνα με τον Rayton (2006), κάθε προπονητής αποτελεί έναν εργαζόμενο όπου τον διακατέχει το αίσθημα πίστης και οργάνωσης για την ομάδα. Αρχικά ο ψυχολογικός παράγοντας είναι μεγάλος όσο αναφορά την δέσμευση στους κανονισμούς και τις απαιτήσεις της ομάδας όπου εκπροσωπεί. Επιπλέον, ο Meyer και ο Allen's (1991) αποδίδουν έναν ορισμό όπου αποτελεί τον πιο διαδεδομένο στη βιβλιογραφία. Οι παραπάνω ερευνητές, καταγράφουν μία δέσμευση η οποία είναι μια πολυδιάστατη ψυχολογική κατάσταση που χαρακτηρίζει τη σχέση του υπαλλήλου με την οργάνωση και έχει σημασία για την απόφασή του να συνεχίσει να συμμετέχει στην οργάνωση. Οι τρεις διαστάσεις του Meyer και του Allen (1991) είναι: η συναισθηματική δέσμευση , η συναισθηματική προσάρτηση στον οργανισμό η δέσμευση συνέχισης (βάσει του εάν η συνείδηση του κόστους που συνδέεται με την έξοδο από τον οργανισμό, πρέπει να συνεχιστεί), τέλος μια αίσθηση υποχρέωσης ότι είναι απαραίτητο να πρέπει να σεβαστούν τις υποχρεώσεις τους στην ομάδα και στους κανονισμούς της καλαθοσφαίρισης.

Αντίθετα, ο Bolino (1999) πρότεινε ότι θα μπορούσε να συνδεθεί με την καλύτερη συνεργασία των προπονητών με τους διοικητικούς κάθε ομάδας ώστε να εξυπηρετούν τα συμφέροντά του αθλήματος, και όχι τα συμφέροντα της οργάνωσης. Υποστήριξε ότι ένα τα κίνητρα για τη διαχείριση των ομάδων είναι μόνο εμπορικά , είναι πιθανό ο προπονητής να έχει αντίκτυπο στα οργανωτικά και η αποτελεσματικότητα να μειωθεί.

Στη βιβλιογραφία του αθλητισμού, καταγράφονται διαφορετικά οι σχέσεις προπονητικής και ηγεσίας. Οι Kent και Chelladurai (2001) διερεύνησαν τους προπονητές καλαθοσφαίρισης σε διαφορετικές κατηγορίες και διαπίστωσαν ότι οι σχέσεις με τους κανονισμούς του αθλήματος συχνά μεταβάλλονται. Εντούτοις, βρήκαν θετικούς συσχετισμούς μεταξύ της ποιότητας της ανταλλαγής στελεχών. Σύμφωνα με αυτά οι ερευνητές καταλήγουν ότι οι υποχρεώσεις μετασχηματίζονται ανάλογα με την ηγεσία κάθε ομάδας.

Αργότερα, Chang και Chelladurai (2003) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ προπονητών και κανονισμών και διαπίστωσαν ότι σημαντικό ρόλο μετασχηματισμού έχει η μορφή απασχόλησης. Όταν ένας προπονητής έχει μορφή εργασίας πλήρους απασχόλησης η δέσμευση ως προς τους κανονισμούς μεγιστοποιείται. Αντίθετα, όταν ένας προπονητής έχει

μερική μορφή απασχόλησης μειώνεται. Αναφορικά με τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι εργαζόμενοι με μερική απασχόληση δείχνουν χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης με τους κανονισμούς της καλαθοσφαίρισης σε σύγκριση με τους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης.

Επιπλέον η συμπεριφορά του προπονητή επηρεάζεται από τις ακαδημαϊκές εμπειρίες καθώς και από τις οικονομικές απολαβές. Οι συμπεριφορές στο ρόλο του προπονητή αποδίδουν αλλαγές στην αποτελεσματικότητα των κανονισμών (Pack, 2005).

Ακόμα, διαπιστώνεται ότι στη αθλητική βιβλιογραφία, υπάρχουν περιγραφές για στερεότυπα φύλου και παράγοντες που περιορίζουν την πρόοδο των γυναικών σε διοικητικούς ή προπονητικούς ρόλους. Στο πλαίσιο της αθλητικής βιβλιογραφίας, οι μελετητές έχουν εξετάσει πώς τα στερεότυπα και οι ανησυχίες σχετικά με τη δύναμη των φύλων έχουν επηρεάσει αρνητικά τις γυναίκες προπονητές ιδιαίτερα όταν παρέχουν υπηρεσίες αθλητικής εκπαίδευσης σε αρσενικά αθλήματα, όπως είναι η καλαθοσφαίριση ή αλληλεπιδρούν με αντρικές ομάδες παρέχοντας παράλληλα υπηρεσίες αθλητικής εκπαίδευσης στο επίπεδο του αγωνιστικού σχεδιασμού.

Επιπλέον, πρόσθετοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι πολλές γυναίκες απομακρύνονται από το επίπεδο του αγωνιστικού, σε λιγότερο απαιτητικές θέσεις και η σταδιοδρομία τους περιορίζεται κυρίως σε ερασιτεχνικές ομάδες (Goodman et al, 2010).

Είναι αναμφίβολο ότι τα στερεότυπα προπονητικών ρόλων εφαρμόζονται μερικές φορές στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης για τις γυναίκες που εργάζονται σε κατηγορίες όπου κυριαρχούν οι άνδρες.

Ακόμα, μια παράμετρος όπως είναι η κοινωνικοποίηση επηρεάζει τον ρόλο της προπονητικής στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Η κοινωνικοποίηση είναι μια διαδικασία με την οποία τα άτομα μαθαίνουν τους επαγγελματικούς τους ρόλους και ευθύνες μέσω της επίσημης και ανεπίσημης εκπαίδευσης (Pitney, 2002).

Είναι γεγονός ότι σε κάθε άθλημα εξηγούνται οι διαδικασίες και οι τεχνικές της στρατηγικής διαχείρισης. Συγκεκριμένα, εστιάζεται η ανάλυση της θέσης ενός οργανισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, στον προσδιορισμό της κατεύθυνσης και των στόχων του, στην επιλογή μιας κατάλληλης στρατηγικής, στην αξιοποίηση των διακριτικών του περιουσιακών στοιχείων, στην αξιολόγηση των επιλεγμένων δραστηριοτήτων του και στη σχέση με την οργανωτική αλλαγή. Οι διαδικασίες αυτές εξετάζονται στο πλαίσιο ενός τεκμηριωμένου σχεδίου. Θα αποτελούσε παράλειψη να μην γίνει αναφορά στην παρούσα έρευνα στους παράγοντες όπου επηρεάζουν τις μεθόδους και το επίπεδο των σχέσεων στην προπονητική της καλαθοσφαίρισης.

2.4 Η καλαθοσφαίριση στην παγκόσμια εμπορική αγορά

Στη σύγχρονη εποχή παράγεται ένα αναλυτικό πλαίσιο για την παγκόσμια αγορά στο χώρο της καλαθοσφαίρισης, οι διαχειριστές της παγκόσμιας αγοράς μπορούν να προβλέπουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης καθώς και το οικονομικό κόστος το οποίο μεταβάλλεται συνέχεια.

Οι καταναλωτές αγοράζουν σήμερα ένα προϊόν όχι μόνο για την επίλυση προβλημάτων από το προϊόν αλλά και για διασκέδαση και απόλαυση, όπως η ανάπτυξη και οι αλλαγές των οικονομιών (Holbrook et al, 1982). Η συμπεριφορά αγοράς δεν είναι πλέον απλά λογική.

Η έρευνα του στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει από την παραδοσιακή άποψη της ορθολογικής επιλογής σε συναισθηματικές ή συναισθηματικές ανάγκες. Η βιοματική προοπτική αφορά την κατανάλωση ως υποκειμενική κατάσταση συνείδησης με ποικίλες συμβολικές έννοιες, ηδονικές απαντήσεις και τα αισθητικά κριτήρια (Holbrook et al, 1982).

Η δαπάνη των αθλημάτων είναι περίπου 200 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως (Carter et al, 2003), γεγονός που υποδηλώνει τη γρήγορη ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας. Η ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας είναι μια σημαντική πολιτική σε πολλές χώρες. Η δημιουργία και ανάπτυξη επαγγελματικού αθλητισμού είναι χρήσιμη για την ανάπτυξη άλλων βιομηχανιών και ως εκ τούτου χρήσιμη για την οικονομική ευημερία. Έτσι, η βιομηχανία του αθλητισμού είναι σημαντική σε πολλές ιδιαίτερα ανεπτυγμένες χώρες.

Οι διαχειριστές του αθλητισμού προσπαθούν πάντα να δημιουργήσουν περισσότερα έσοδα για να αντισταθμίσουν το αυξανόμενο κόστος για τη διατήρηση αθλητικών ομάδων. Δεδομένου ότι οι εισπράξεις των εισιτηρίων και τα έσοδα από τα μέσα ενημέρωσης είναι δύο σημαντικές πηγές εισοδήματος για τα περισσότερα επαγγελματικά αθλήματα (Leonard, 1997), η αύξηση των πωλήσεων εισιτηρίων είναι πολύ σημαντική και πρωτεύον καθήκον για αθλητικά πρωταθλήματα. Έτσι, κατανοώντας τους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές να παρακολουθούν ζωντανά παιχνίδια στα γήπεδα ή ακόμα και να γίνονται πιστοί στην παρακολούθηση των παιχνιδιών κύρια πηγή για την αύξηση των εσόδων.

Η φύση της καλαθοσφαίρισης στον αγώνα δεν είναι μόνο ανταγωνισμός, αλλά και η απόλαυση, οι εντυπωσιακές αναμνήσεις και η ψυχαγωγία. Πολλές έρευνες προσπάθησαν να βρουν προσωπικά κίνητρα για την κατανάλωση του αθλητισμού (Trail et al, 2001).

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι φίλαθλοι διατηρούν έναν συναισθηματικό δεσμό με μια ξένη ομάδα, παρότι δεν υπάρχουν στοιχεία κοινής γεωγραφίας. Από την άνεση των καθιστικών τους, οι οπαδοί αυτοί μπορούν θαυμάζουν ένα αθλητικό υλικό της αγαπημένης τους ομάδας δημιουργώντας μια κοινότητα παγκόσμια φιλάθλων. Αντίθετα, σύμφωνα με το Lewis (2001), οι οπαδοί είναι πλέον πιθανότερο να υποστηρίξουν μια ομάδα με βάση μια κοινή γεωγραφική σύνδεση παρά για προσωπικούς λόγους. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν τα ακόλουθα:

- Περισσότεροι από 2 δισεκατομμύρια παρακολούθησαν μια ζωντανή τηλεοπτική εκπομπή όταν η Ρεάλ Μαδρίτης παρουσίασε την πιο πρόσφατη υπογραφή του, τον David Beckham (Hatfield, 2003).

- Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ πουλάει περισσότερες εμφανίσεις στις Η.Π.Α. από ό, τι η Major League (Holmes et al., 2003).

- 30 εκατομμύρια Κινέζοι θεατές συντονίζουν τους τηλεοπτικούς δέκτες τακτικά στα παιχνίδια των Χιούστον Ρόκετς για να δουν τον συμπατριώτη τους Γιάο Μινγκ, να αγωνίζεται στην Εθνική Ένωση Μπάσκετ (NBA),(Larmer, 2005).

- Οι αναλυτές εκτιμούν ότι οι ιαπωνικές ομάδες περιοδείας θα ξοδέψουν 500 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στη Νέα York Yankees για εισιτήρια και αναμνηστικά λόγω του , Hideki Matsui, πέντε φορές περισσότερο από τον Ichiro Suzuki (Whiting, 2003).

- Σχεδόν μισό δισεκατομμύριο θεατές παρακολουθούν τα παιχνίδια της Manchester United εβδομαδιαίως, με τους περισσότερους εξ αυτών μόνο στην Κίνα - 24 εκατομμύρια (Turner, 2005) - από ό, τι στη Βρετανία (Datson, 2004).

- Το 20% των συνολικών προϊόντων NBA πωλούνται στο εξωτερικό και το 40% του συνόλου των επισκεπτών στην αγορά με την επίσημη ιστοσελίδα του πρωταθλήματος να συνδέεται εκτός των ΗΠΑ (Eisenberg et al., 2003).

Ο ρόλος του «παίκτη αστέρα» είναι αναμφισβήτητα πρωταρχικής σημασίας για την οικοδόμηση της μάρκας πέρα από τα γεωγραφικά όρια.

Χιλιάδες λέξεις έχουν γραφτεί για τον αντίκτυπο του Michael Jordan για τη διεθνή φήμη των Chicago Bulls κατά τη διάρκεια της δεκαετία του 1990. Ως αποτέλεσμα, και με τη βοήθεια του NBA και της Nike, έγινε αναμφισβήτητα ο πιο αναγνωρίσιμος αθλητής στον κόσμο. Πράγματι, στη σημερινή εποχή, το αντίκτυπο ενός παίκτη αστέρα στη δημιουργία και τη συντήρηση του εμπορικού σήματος ενός συλλόγου αποτελεί πρωταρχικό ρόλο.

Το FutureBrand, για παράδειγμα, εκτιμά ότι το 30% του κοινού, οι μη ευρωπαίοι οπαδοί ποδοσφαίρου ακολουθούν ένα συγκεκριμένο σύλλογο επειδή τους αρέσει ένας μεμονωμένος παίκτης(Garrahan, 2003).

Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικοί ρόλοι που ένας παίκτης μπορεί να αναλάβει για να ενισχύσει την ομάδα ενός ξένου εμπορικού σήματος: ο παίκτης ως πρεσβευτής, ως υποστηρικτής και η εικόνα.

Αναφορικά με τα παραπάνω κινήσει όπως αυτές προσελκύουν το πρωτοφανές ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης και οι οπαδοί σε όλο τον κόσμο μπορεί να γνωρίζουν τους παίκτες, ομάδες και αθλήματα που δεν θα μπορούσαν διαφορετικά. Ταυτόχρονα μερικοί αθλητές ξεπερνούν το άθλημα τους, γίνονται μάρκες από μόνοι τους. Πρόσφατη απόδειξη αυτού του φαινομένου αποτελεί η περίπτωση του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

Οι Muniz και O'Guinn (2001) υποστηρίζουν ότι η κοινότητα μιας μάρκας και οι κοινωνικοί δεσμοί σφυρηλατήθηκαν λόγω της κατανάλωσης αυτών των μαρκών με την επίδραση της επωνυμίας της μάρκας, ειδικά στο δυναμικό της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης στο σήμα. Πράγματι, έχει υποστηριχθεί ότι η αξία ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος «Αυξάνεται ανάλογα με το βαθμό που πραγματικά ανήκει σε μια ευρύτερη κοινότητα εμπορικών σημάτων» (Urshaw et al, 2001).

2.5 Οι διεθνείς διοργανώσεις της καλαθοσφαίρισης.

Υπάρχουν πολλά γεγονότα στη καλαθοσφαίριση σε διεθνή επίπεδο.

- Το World Cup - Το Παγκόσμιο Κύπελλο Καλαθοσφαίρισης της FIBA είναι ένας διεθνής διαγωνισμός μπάσκετ για τις εθνικές ομάδες των ανδρών των μελών της Διεθνούς Ομοσπονδίας Μπάσκετ.
- NBA Finals -Οι εθνικοί τελικοί των Ομοσπονδιών Μπάσκετ που πραγματοποιούνται τον Ιούνιο κάθε έτους.
- Η καλαθοσφαίριση στους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Η καλαθοσφαίρισης στους Νεανικούς Αγώνες.
- Το σύστημα πιστοποίησης καλαθοσφαίρισης NCAA (BBCS)

Όλα τα παρακάτω άτομα θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ένα προφίλ του BBCS:

Χειριστές - οποιοσδήποτε εμπλέκεται στη λειτουργία ή διαχείριση μιας εκδήλωσης ή πρωταθλήματος που πιστοποιείται από την NCAA

Αθλητές - οποιοσδήποτε αθλητής συμμετέχει σε μια εκδήλωση με πιστοποίηση NCAA.

Προπονητές - όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες καθοδήγησης σε μια εκδήλωση που πιστοποιείται από την NCAA.

Διευθύνων Σύμβουλος Ομάδας / Οργανισμού ή Διευθυντής Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης - το πρόσωπο της αρχής που θα υποβάλει τα απαιτούμενα οικονομικά έγγραφα για μια οργάνωση ομάδων (Loeffelholz, 2018).

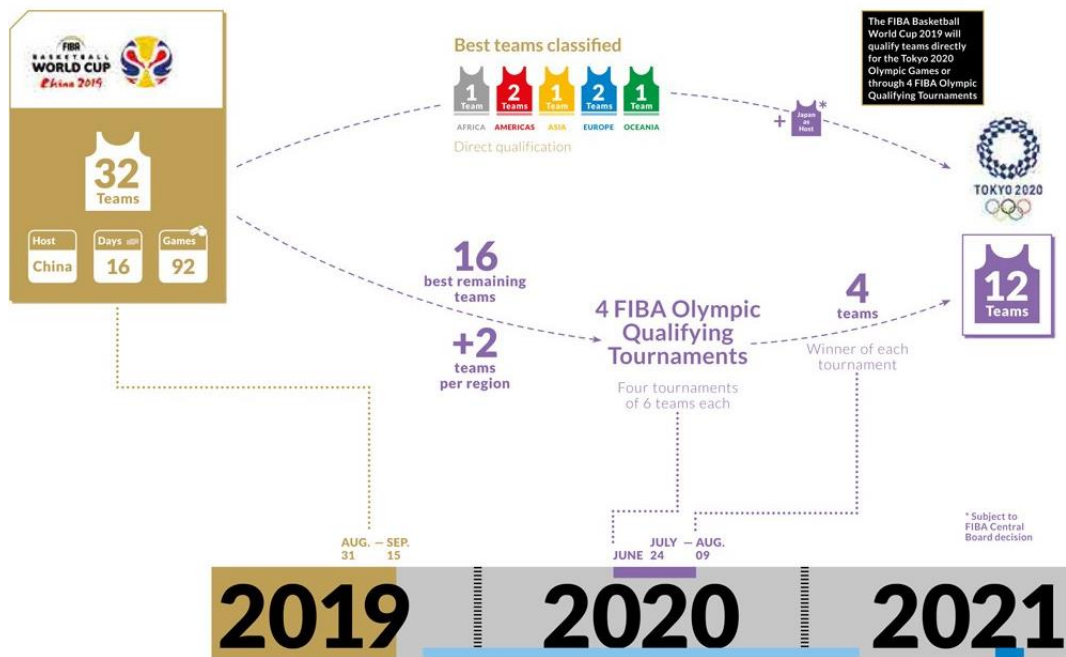
Η FIBA Marketing, μια μακροχρόνια συνεργασία μέχρι το 2033 μεταξύ της FIBA και της Infront, είναι ο αποκλειστικός εμπορικός εταίρος για όλα τα γεγονότα της FIBA, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα Παγκόσμια Κύπελλα Μπάσκετ Ανδρών της FIBA και τα Προκριματικά τους, τα Κύπελλα Ανδρών και Γυναικών Continental Cups και τα Προκριματικά τους όπως τα Παγκόσμια Κύπελλα Γυναικών Μπάσκετ και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Νέων της FIBA.

Με σύμβαση μέχρι το 2033, η FIBA Marketing παρέχει ολοκληρωμένες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και υπηρεσίες στους τομείς στρατηγικού μάρκετινγκ, πωλήσεων χορηγιών, διαχείρισης λογαριασμών, εμπορικής εκδήλωσης και διαχείρισης χώρου, φιλοξενίας και merchandising και αδειοδότησης & branding.

Για το Παγκόσμιο Κύπελλο FIBA του 2019, δημιουργήθηκε μια κοινή επιτροπή διαχείρισης μεταξύ της FIBA και της Infront China για να συντονίσει το σύνολο του εγχώριου εμπορικού προγράμματος, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων χορηγιών, της ανάπτυξης φιλοξενίας και προγράμματος αδειοδότησης, συμβουλευτικού ρόλου της LOC για πωλήσεις εισιτηρίων καθώς και την προώθηση του κορυφαίου γεγονότος μπάσκετ στην Κίνα.

Με τον Καναδά να αποκαλύπτει τον κατάλογο των 29 ατόμων για το επερχόμενο Παγκόσμιο Κύπελλο Μπάσκετ της FIBA στην Κίνα, έχει γίνει πολύ πιο εμφανές πόσο κοντά είναι αυτό το βασικό τουρνουά στον ορίζοντα.

Προς το παρόν, μόνο η φιλοξενούσα χώρα Ιαπωνία έχει βεβαιωμένη μια θέση στο τουρνουά του Tokyo 2020, αφήνοντας 11 εναπομείναντα εισιτήρια για να απαρτιστούν. Από αυτά τα 11, τα επτά θα καθοριστούν με βάση τα αποτελέσματα στο Παγκόσμιο Κύπελλο του καλοκαιριού, ενώ τα υπόλοιπα τέσσερα θα καθοριστούν σε τέσσερα ξεχωριστά πρωταθλήματα προκριματικών που θα διεξαχθούν μεταξύ 24 Ιουλίου και 9 Αυγούστου 2020 (Lieder, 2019).



Προκειμένου να προκριθεί για τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσω του Παγκοσμίου Κυπέλλου, ο Καναδάς πρέπει να ολοκληρώσει το τουρνουά ως μια από τις δύο καλύτερες ομάδες της περιοχής της Αμερικής. Και με τις Ηνωμένες Πολιτείες που μοιάζουν να παίρνουν σοβαρά το τουρνουά, αυτό σημαίνει ότι ο Καναδάς θα πρέπει να τελειώσει μπροστά από την Αργεντινή, τη Βραζιλία, τη Δομινικανή Δημοκρατία, το Πουέρτο Ρίκο και τη Βενεζουέλα.

Ωστόσο, αυτό είναι ένα καθήκον πολύ πιο εύκολο να αναφερθεί παρά να γίνει εξαιτίας του δυνητικού δρόμου που θα πρέπει να πάρει ο Καναδάς (Loung, 2019).

Το FIBA 3x3 World Tour θα χτυπήσει τους δρόμους του Saskatoon στο κέντρο της πόλης το 2019! Αυτή η εκδήλωση 3x3 μπάσκετ θα πραγματοποιηθεί σε συνδυασμό με την Taste of Saskatchewan στις 20 και 21 Ιουλίου 2019 στο κέντρο του Saskatoon (4th Avenue & 21st Street). Η ομάδα Saskatoon με επικεφαλής τον Michael Linklater, θα αγωνιστεί στο τουρνουά μετά το τέλος της σεζόν του 2018 στην 12η θέση.

Η εκδήλωση του Saskatoon FIBA 3x3 World Tour θα αποτελείται από 12 ομάδες τεσσάρων αθλητών από όλο τον κόσμο που συμμετέχουν σε ένα τουρνουά δύο ημερών. Εκτός από το κύριο γεγονός, θα διεξαχθεί ένας αγώνας με βόμβες και ένας διαγωνισμός τριών σημείων. Ζωντανή μουσική, μαζορέτες, ομάδες χορού και άλλη ψυχαγωγία θα πραγματοποιηθούν καθ' όλη τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Ένα ερασιτεχνικό τουρνουά 3x3 σχεδιάζεται επίσης να πραγματοποιηθεί στα δορυφορικά δικαστήρια παράλληλα με τον κύριο χώρο στην 4η Λεωφόρο.

Αυτή η εκδήλωση υποστηρίζεται από την Dakota Dunes Development Corporation, SIGA, Motion Fitness, DTNYXE, Hudson, Graham Construction, Nordic Fencing, Hub City Rentals, Craven Sport Services, Boston Pizza και 9 Mile Legacy.

Το βρετανικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης θα επιστρέψει την Κυριακή 13 Οκτωβρίου στο Copper Box Arena του Λονδίνου.

Διαθέτοντας πολλαπλά παιχνίδια 12 λεπτών, ένα διαγωνισμό σουτ All-Star 5 σημείων και το Golden Buzzer Power Play, το βρετανικό πρωτάθλημα μπάσκετ είναι ένα ασταμάτητο απόγευμα της γρήγορης δράσης μπάσκετ που επιστρέφει το τρίτο έτος το 2019.

Το τουρνουά θα παρουσιάσει και πάλι τα καλύτερα ταλέντα του βρετανικού μπάσκετ, με υπερασπιστές πρωταθλητές τους Surrey Scorchers που εντάχθηκαν μια από τις επτά κορυφαίες ομάδες από τη σεζόν BBL 2018/19. Θα υπάρξει διπλή εξάλειψη για να χωριστούν οι ομάδες από οκτώ σε τέσσερα μπροστά από τους ημιτελικούς και τον τελικό.

Οι Surrey Scorchers στέφθηκαν 2018 All-Stars Champions μετά από μια συναρπαστική υπερατλαντική νίκη επί της Leicester Riders 36-33, ενώ το London Lions κέρδισε το εναρκτήριο πρωτάθλημα το 2017.

Το Βρετανικό Πρωτάθλημα Μπάσκετ All Star είναι ένα από τα πιο συναρπαστικά απογεύματα της βρετανικής περιόδου καλαθοσφαίρισης και τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από τους οπαδούς και τους παίκτες από την ίδρυσή του το 2017.

«Το τουρνουά είναι πλέον μια καθοριστική ημερομηνία στο ημερολόγιο καλαθοσφαίρισης, δίνοντας στις ομάδες την ευκαιρία να παίξουν για ένα μερίδιο από ένα τεράστιο χρηματικό έπαθλο και οι παίκτες έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις ικανότητές τους σε μια μεγάλη αρένα μπροστά σε ένα ενθουσιασμένο πλήθος και ένα παγκόσμιο ακροατήριο τηλεόρασης.» Bob Hope, (2019).

Ο Bob Hope, η British Basketball League, ο Commercial Director πρόσθεσε: "Το βρετανικό πρωτάθλημα all star μπάσκετ τώρα στο τρίτο του έτος, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ετήσια γεγονότα στο βρετανικό ημερολόγιο καλαθοσφαίρισης. Αυτή η συναρπαστική μορφή μιας ημέρας συγκεντρώνει οκτώ από τις κορυφαίες ομάδες BBL, μαζί με πέντε ώρες ζωντανής κάλυψης στην Sky Sports TV, καθώς και ένα ευρύτερο τηλεοπτικό κοινό παγκοσμίως και το μεγαλύτερο χρηματικό έπαθλο £ 100.000 για κάθε γεγονός καλαθοσφαίρισης στο Ηνωμένο Βασίλειο πάντα.

"Χάρη στον Barry Hearn και την ομάδα του Matchroom Sport για την πίστη τους και τη συνεχή υποστήριξη του μπάσκετ στη χώρα αυτή και ιδιαίτερα αυτή την εξαιρετική ευκαιρία. Περιμένουμε ένα τεράστιο ακροατήριο στο Copper Box, στο Λονδίνο για αυτό το γεγονός που θα συναρπάσει τον κόσμο. "

Τα εισιτήρια για το British Basketball All-Stars Championship ήταν διαθέσιμα μέσω www.allstarsbasketball.co.uk με εισιτήρια αξίας μόλις £ 24, με τα παιδιά στη μισή τιμή.

Το 2019 British Basketball All-Stars Championship μεταδόθηκε ζωντανά στο Sky Sports και από τους εταίρους της εκπομπής σε όλο τον κόσμο.

Στους πολύ διαφορετικούς ορισμούς της διαχείρισης, δίνονται δύο πτυχές: η πρώτη είναι ο καθορισμός στρατηγικών στόχων και ο συντονισμός των πόρων για την επίτευξη αυτών των στόχων ενώ ο δεύτερος τονίζει τη διαχείριση της σχέσης του οργανισμού με το περιβάλλον του. Οι εμπορικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες συνδέονται στενά με τις δύο αυτές πτυχές της διαχείρισης του αθλητισμού υψηλών επιδόσεων (HP) και επηρεάζουν τη λειτουργία όλων των αθλητικών οργανώσεων είτε είναι στο δημόσιο, μη κερδοσκοπικό είτε εμπορικό τομέα και εάν λειτουργούν σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Παρουσιάζονται τέσσερις αλληλεπικαλυπτόμενοι ορισμοί της πολιτικής (ως θεσμοί διακυβέρνησης, κοινωνικές σχέσεις, διαδικασίες λήψης αποφάσεων και αποτελέσματα) και εξετάζονται οι συνέπειες για τη μελέτη του αθλητισμού. Εξετάζονται οι συνέπειες των εννοιολογικών της εξουσίας για τη μελέτη της αθλητικής πολιτικής. Εξετάζονται τα κίνητρα της εγχώριας και της εξωτερικής πολιτικής για τη συμμετοχή της κυβέρνησης στον αθλητισμό με ιδιαίτερη έμφαση στο άθλημα ως πόρο για την οικοδόμηση του κράτους και ως διπλωματική πηγή χαμηλής ισχύος. Η καταχώριση ολοκληρώνεται με τον προσδιορισμό μιας σειράς σημερινών ερευνητικών προτεραιοτήτων που περιλαμβάνουν την ανάλυση κυβερνητικών στρατηγικών παρέμβασης στον τομέα πολιτικής, το πρόβλημα της λογοδοσίας και της διακυβέρνησης σε σχέση με τις διεθνείς ομοσπονδίες και τη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ αθλητικών οργανώσεων και εμπορικών συμφερόντων. (Houlihan, 2016).

2.6 Οι περιπτώσεις ανάπτυξης στην Ελλάδα

Ορισμένες εταιρείες και οργανώσεις που αναπτύσσουν την οργάνωση εκδηλώσεων καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα είναι:

- Εταιρείες οργάνωσης εξωτερικού χώρου, με μεγάλη πρόοδο και υιοθέτηση συστημάτων franchising.

Ιδιαίτερα στον τομέα αυτό είναι η LG, η οποία πραγματοποίησε στην Σύρο το 2018 Το LG AegeanBall Festival με τα κορυφαία ονόματα του ελληνικού και ευρωπαϊκού μπάσκετ της τελευταίας δεκαετίας συγκλόνισαν όσους βρέθηκαν και σήμερα στην Ερμούπολη, αλλά και όσους παρακολούθησαν την διοργάνωση από την EPT2.

Το κλίμα ήταν συγκινητικό, καθώς τα έσοδα από τις εγγραφές του LG AegeanBall Festival θα δόθηκαν σε ιδρύματα και συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη. Το θερμό χειροκρότημα και η φίλαθλη συμπεριφορά του κόσμου ήταν κάτι περισσότερο από εκπληκτική. Ωστόσο, οι διάσημοι καλεσμένοι πήραν το παιχνίδι αρκετά σοβαρά, προσφέροντας ένα υπέροχο θέαμα που θα μείνει στο μυαλό και στην καρδιά όλων.

Από τις κερκίδες την τελευταία αναμέτρηση παρακολούθησαν η υπουργός Τουρισμού, Έλενα Κουντουρά, ο Δήμαρχος Σύρου-Ερμούπολης, Γιώργος Μαραγκός, ο Μητροπολίτης Σύρου, κ.κ. Δωρόθεος Β', ο εκπρόσωπος της Καθολικής Εκκλησίας, π. Ιωσήφ Πρίντζης, εκπρόσωποι του α' και β' βαθμού της τοπικής αυτοδιοίκησης και πολλοί άλλοι επώνυμοι που έφτασαν στη Σύρο για τη μεγαλύτερη διοργάνωση του καλοκαιριού (Maragkos, 2018).

Επίσης εταιρείες που ειδικεύονται σε κίνητρα ταξιδιού και επαγγελματικά ταξίδια για Στελέχη Επιχειρήσεων. ενδιαφέρον για ομάδες και αθλητές που φιλοξενούν προγράμματα στις ολυμπιακές πόλεις.

Ο αθλητισμός από τη φύση του μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέσο κοινωνικής ανάπτυξης, αλλά ως αθλητισμός ο τουρισμός είναι αυτός που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία ανήκει αναπτύσσεται. Επιπλέον, όπως δήλωσε ο Τερζάκης (2002), τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού είναι:

- Έσοδα από μετακίνηση
- Έσοδα από τη διανομή
- Διαιτητικό εισόδημα
- Τα έσοδα από την προπονητική
- Έσοδα από τις διεθνείς αγορές
- Η παρουσίαση μιας τουριστική αναβάθμισης στις περιοχές προορισμού.
- Η διεθνής προβολή
- Η Κατανάλωση προϊόντων
- Η Παροχή ευκαιριών απασχόλησης
- Βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής
- Βοηθά στην αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ
- Συμβάλλει στην αύξηση των εισροών συναλλάγματος
- Συμβάλλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου

Αναφορικά με τις ιδιωτικές επενδύσεις ο Ralph Wulz (1957) ισχυρίστηκε ότι η δημόσια ιδιοκτησία στα γήπεδα θα ήταν δικαιολογημένη εάν η ιδιωτική επιχείρηση δεν μπορούσε να παράσχει την υπηρεσία την οποία ζήτησε το κοινό και την ίδια στιγμή πραγματοποιεί ένα επαρκές κέρδος για την επένδυσή του. Ωστόσο, ο Wulz δεν προέβλεψε οι ιδιωτικές επιχειρήσεις να επιδοτούνται στη χρήση αυτών των εγκαταστάσεων, δηλώνοντας ότι η επιδότηση μπορεί να είναι κατάλληλη για κυβερνητικές δραστηριότητες και ίσως δραστηριότητες η οποία δεν εισπράττεται, "αλλά ότι" οι εμπορικές δραστηριότητες πληρώνουν το πλήρες κόστος τις υπηρεσίες ή τις διευκολύνσεις που παρέχονται .

Ισχυρίστηκε ότι για να δικαιολογηθεί μια επιδότηση γηπέδου για λόγους απόδοσης απαιτεί μια εξήγηση για το πώς το αποτέλεσμα της αγοράς θα οδηγήσει σε "πολύ μικρή" ποσότητα, δηλαδή, κάποιος πρέπει να εξηγήσει πώς το οριακό κοινωνικό όφελος από το στάδιο υπερβαίνει το οριακό κοινωνικό κόστος. Μια δυσκολία σε αυτή την περίπτωση είναι ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι πολύ άγονες. Η συζήτηση επικεντρώνεται συχνά στην κατασκευή ή την ανοικοδόμηση μιας εγκατάστασης, για την αύξηση της χωρητικότητας των καθισμάτων από ένα πρόσθετο κάθισμα. Το αποτέλεσμα της αγοράς, επομένως, μπορεί να μην είναι η κατασκευή ενός σταδίου ή μιας αρένας, και κατά συνέπεια δεν υπάρχουν αθλητικές εκδηλώσεις. Αυτή είναι η έμμεση δικαιολογία της αποτυχίας της αγοράς το "οικοδομήσεων για και να προσελκύσουν" η στρατηγική των πόλεων των οποίων η πρόθεση είναι να προσελκύσουν ένα υπάρχον προϊόν.

Αντίθετα, άλλη περίπτωση είναι να αποχωρήσει από κάποια άλλη πόλη ή να δημιουργηθεί επαγγελματικό πρωτάθλημα για να παραχωρήσει στην πόλη ένα franchise επέκτασης. Είναι επίσης η αιτιολόγηση μιας πόλης να αντικαταστήσει μια υφιστάμενη εγκατάσταση για να κρατήσει την τρέχουσα ομάδα ή ομάδες να κινείται.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα από το NBA δείχνει το είδος του πράγματος που συμβαίνει συχνά τώρα. Οι επαγγελματικές αθλητικές διοργανώσεις είναι σε θέση να περιορίσουν την είσοδο και να παίξουν μια πόλη μακριά από την άλλη για να εξαγάγουν τη καλύτερη συμφωνία επιδότησης. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει ένα σημαντικό στοιχείο θέσης - η βάση των ανεμιστήρων μιας πόλης χάνει, ένα άλλο κέρδη. Οι ομάδες εκμεταλλεύονται τις πόλεις όπου η πολιτική αποδίδει αποτελεσματικότερα στους φορολογούμενους.

Παράλληλα η Χριστιανική Αδελφότητα Νέων Θεσσαλονίκης (Χ.Α.Ν.Θ) παρουσίασε εκδηλώσεις όπου πραγματοποιήθηκαν για το έτος 2019 στα πλαίσια εορτασμού «100 Χρόνια Ελληνικό Μπάσκετ»

Οι δράσεις που προγραμματίζει η Χ.Α.Ν.Θ., υπό την Αιγίδα της Α.Ε. του Προέδρου της Δημοκρατίας κυρίου Προκοπίου Παυλοπούλου και με την επίσημη υποστήριξη της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, κατά το έτος 2019, είναι οι εξής:

- Τουρνουά Μπάσκετ (Ιανουάριος 2019)

Μίνι Τουρνουά Μπάσκετ Μίνι με τη συμμετοχή τεσσάρων (4) ομάδων - αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας».

- All Star Game (9 & 10 Φεβρουαρίου 2019)

Η γιορτή του ελληνικού μπάσκετ επιστρέφει στη Θεσσαλονίκη. Το φετινό All Star Game θα φιλοξενηθεί στο Αλεξάνδρειο Μέλαθρο και θα είναι αφιερωμένο στα 100 Χρόνια ελληνικού μπάσκετ! Στο πλαίσιο της διοργάνωσης θα πραγματοποιηθεί διαγωνισμός καρφωμάτων και τρίποντων για μαθητές και νεαρούς αθλητές στο αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας», για ζέσταμα. Σε συν διοργάνωση με τον Ε.Σ.Α.Κ.Ε. & τον Π.Σ.Α.Κ

- Εκδήλωση-αγώνας παλαιμάχων καλαθοσφαιριστών (Μάρτιος 2019)

Συνάντηση παλαιμάχων και αγώνας βετεράνων καλαθοσφαιριστών, στο κλειστό γήπεδο της ΧΑΝΘ - αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας».

- Τουρνουά Μπάσκετ (Απρίλιος 2019)

Παιδικό Τουρνουά Μπάσκετ Παιδικό με τη συμμετοχή οκτώ (8) ομάδων - αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας» .

- 3on3 Streetball (Μάιος 2019)

100 Χρόνια Basketball στην Ελλάδα-Χ.Α.Ν.Θ. Το φετινό 3on3 Streetball θα είναι αφιερωμένο στα 100 Χρόνια ελληνικού μπάσκετ! Σε συν διοργάνωση με τον Δήμο Θεσσαλονίκης, την Ε.Ο.Κ., τον Ε.Σ.Α.Κ.Ε., τον Π.Σ.Α.Κ. και την Ε.Κ.Α.Σ.Θ., στην παραλία Θεσσαλονίκης. Θα μοιραστούν μπάλες και συλλεκτικά t-shirts με το λογότυπο των 100 χρόνων, με την παρουσία προσωπικοτήτων του μπάσκετ που θα υπογράφουν τα αναμνηστικά.

- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Μπάσκετ Βετεράνων στη Χίο (10-12 Μαΐου 2019)

Παρουσίαση-αφιέρωμα της Χ.Α.Ν.Θ. με θέμα την ιστορία των 100 χρόνων ελληνικού μπάσκετ.

- Σεμινάριο προπονητικής (Ιούνιος 2019)

Διοργάνωση σεμιναρίου προπονητικής καλαθοσφαίρισης για προπονητές μικρών ηλικιών & βράβευση προπονητών που έχουν διακριθεί για το έργο τους στις ακαδημίες εκμάθησης και σε αθλητές μικρών ηλικιών, στο Αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας».

- Παγκόσμιο πρωτάθλημα εφήβων στο Ηράκλειο (Ιούνιος-Ιούλιος 2019)

Παρουσίαση-αφιέρωμα της Χ.Α.Ν.Θ. στη διοργάνωση με θέμα την ιστορία των 100 χρόνων ελληνικού μπάσκετ.

- Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα παιδών στον Βόλο U18 (Αύγουστος 2019)

Παρουσίαση-αφιέρωμα της Χ.Α.Ν.Θ. στη διοργάνωση με θέμα την ιστορία των 100 χρόνων ελληνικού μπάσκετ.

- Λεύκωμα για τα 100 χρόνια Μπάσκετ-ΧΑΝΘ & Συμμετοχή στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης(Σεπτέμβριος 2019)

Παρουσίαση του Λευκώματος για τα 100 χρόνια Μπάσκετ σε εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί στο Περίπτερο των 100 Χρόνων Basketball-Χ.Α.Ν.Θ. στη Δ.Ε.Θ.

- Τουρνουά Μπάσκετ «Μαυροσκούφεια» (Σεπτέμβριος 2019)

Συν διοργάνωση του Τουρνουά Μπάσκετ «Μαυροσκούφεια» με τον Σύλλογο Διαιτητών Καλαθοσφαίρισης Θεσσαλονίκης. Παράλληλη διοργάνωση Σεμιναρίου Κανονισμών Καλαθοσφαίρισης για νεαρούς αθλητές και τους γονείς τους. Η Χ.Α.Ν.Θ. τιμάει τον Συμεών Μαυροσκούφη, πρωτοπόρο του μπάσκετ στη χώρα μας , μέλος του Hall of Fame και ιδρυτικό μέλος της FIBA. Υπήρξε αθλητής και προπονητής της ομάδας μπάσκετ Χ.Α.Ν.Θ., αλλά και ένας από τους πρώτους Έλληνες Διεθνείς Διαιτητές Καλαθοσφαίρισης , ενώ διετέλεσε και τμηματάρχης Φυσικής Αγωγής της Χ.Α.Ν.Θ. Αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας».

- ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ (27 Οκτωβρίου 2019)

Εγκαίνια νέας πτέρυγας Μουσείου Μπάσκετ ΧΑΝΘ Εγκαίνια της νέας πτέρυγας του Μουσείου Μπάσκετ (στο πλαίσιο του έργου INTERREG), από την Α.Ε. τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας κύριο Προκόπιο Παυλόπουλο.

- Έκθεση – παρουσίαση των 100 χρόνων ελληνικού μπάσκετ (Νοέμβριος 2019)

Έκθεση – παρουσίαση των 100 Χρόνων Basketball-Χ.Α.Ν.Θ. στην Αθήνα

- Φιλοξενία Final Four κυπέλλου με αμαξίδιο (Δεκέμβριος 2019)

Φιλοξενία Final Four κυπέλλου με αμαξίδιο στο κλειστό γήπεδο της ΧΑΝΘ - αθλητικό κέντρο «Μίμης Τσικίνας», σε συν διοργάνωση με την Ομοσπονδία Σωματείων Ελλήνων Καλαθοσφαιριστών με Αμαξίδιο (Ο.Σ.Ε.Κ.Α.) (Businessnews, 2018)

Οι εταιρείες επενδύουν σε δραστηριότητες χορηγίας προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι ή αποτελέσματα. Οι χορηγοί μπορούν να αναζητήσουν μια ποικιλία αποτελεσμάτων χωρίς περιορισμούς, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών απολαβών

όπου δεν περιορίζεται μόνο σε αύξηση πωλήσεων / μερίδιο αγοράς, εικόνα αναβάθμιση, αναγνώριση εμπορικού σήματος, συμμετοχή της κοινότητας, ευκαιρίες δειγματοληψίας, εμπιστοσύνη στο σήμα, και αυξημένη ευαισθητοποίηση.

Στην σημερινή κοινωνία υπάρχει αυξανόμενη αναγνώριση στην αξία της αξιολόγησης των συμβάσεων χορηγίας όπου η αύξηση των ποσών όπου δαπανώνται για την έρευνα αλλά και για όλες τις φάσεις της έρευνας της χορηγία - πριν από την πώληση, ή κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης της χορηγίας και μετά παίζουν πρωτεύοντα ρόλο. Άλλες εκτιμήσεις, ωστόσο, έχουν διαπιστώσει ότι οι εταιρείες γενικά εξακολουθούν να δίνουν λίγη προσοχή στην αξιολόγηση χορηγίας, υποβαθμίζοντας το επίπεδο προβολής.

Επικρατεί μια γενική διαπίστωση ότι μόνο το 30-50% των εταιρειών αξιολογεί τα αποτελέσματα από κάθε χορηγία. Σύμφωνα με τον ερευνητή αναφέρετε ότι το 40% των 200 εταιρειών με σημαντικές επενδύσεις χορηγίας δεν ξόδεψαν τίποτα για να αξιολογήσουν το ενδιαφέρον τους επένδυση. Ακόμα αναφέρετε επίσης ότι ένα επιπλέον 35% των εταιρειών δαπάνησαν 1% λιγότερες από τον προϋπολογισμό για αξιολόγηση χορηγίας (Alexandris et al,2004).

2.7 Οι εμπορικές σχέσεις της καλαθοσφαίρισης με τους καταναλωτές.

Τα δύο πιο δημοφιλή ομαδικά αθλήματα στην Ελλάδα, δηλαδή το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή ενός ευρέος φάσματος στον ελληνικό αθλητικό πληθυσμό. Σύμφωνα με πρόσφατες αλλαγές που δείχνουν την ανάγκη για αυξημένη διάσταση του καταναλωτή του αθλητισμού στην Ελλάδα περιλαμβάνεται : (α) ο επαγγελματισμός τόσο του ποδοσφαίρου όσο και του μπάσκετ. (β) η εμφάνιση ιδιωτικών πρωτοβουλιών στα τηλεοπτικά κανάλια όπου αύξησαν τον ανταγωνισμό για προγραμματισμό ζωντανών εκπομπών αθλημάτων και δημιούργησε νέες πηγές εσόδων και περισσότερες ευκαιρίες για κατανάλωση δαπανών μέσω της τηλεόρασης και (γ) τις αυξημένες πιστώσεις του εταιρικού προϋπολογισμού. Κατά το 2004 στο τομέα μάρκετινγκ μέσω των αθλημάτων (π.χ. αθλητική χορηγία) διαπιστώθηκε ραγδαία ανοδική πορεία. Ωστόσο, δεν υπάρχει έρευνα, που διατίθενται επί του παρόντος, όσον αφορά σε στοιχεία με την επαγγελματική αγορά αθλητικών προϊόντων και πρακτικές μάρκετινγκ στους καταναλωτές του αθλητισμού.

Είναι σαφές ότι τόσο εντός όσο και εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών το τρέχον συμπέρασμα σχετικά με τον καταναλωτή του αθλητισμού είναι στην αρχή της ζωής του στην καλύτερη περίπτωση. Ο πολύ λίγες μελέτες που επιχείρησαν να μελετήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή του αθλητισμού προκάλεσαν περισσότερα ερωτήματα από τις

παρεχόμενες απαντήσεις. Σύμφωνα με τον Barrett and Zeiss, 1980 οι καταναλωτές του αθλητισμού, έχουν τόσο άμεση και έμμεση συμπεριφορά ως προς το προϊόν είτε υπηρεσία όπου επιθυμούν, δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από τους μη καταναλωτές. Το κοινό του ποδοσφαίρου είναι παρόμοιο ή διαφορετικό από το κοινό καλαθοσφαίρισης (Hackett, 1989). Μπορεί να θεωρηθεί επαγγελματικό αθλητικό ως προς τους καταναλωτές είτε παρόμοιο ή διαφορετικό (Schurg et al., 1986). Επιπλέον πολλοί παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξηγήσουν και να προβλέψουν τις αποφάσεις κατανάλωσης και ως προς τη συμπεριφορά. Καθώς πώς και πού μπορούν να επιτευχθούν αποτελεσματικότερα η κατανάλωση προϊόντων είτε υπηρεσιών. (Barrett and Zeiss, 1980)

Από την άλλη πλευρά, η έννοια της εμπορίας που δηλώνει ότι μια οργάνωση θα πρέπει να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών έχει εντοπιστεί σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως το αρχικό και τελικό σημείο της διαδικασίας εμπορίας. Ως αποτέλεσμα, αυτή η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι οι αποφάσεις που έχουν διερευνηθεί εκτενώς σε μια μεγάλη ποικιλία βιομηχανιών, για μια ποικιλία προϊόντων και σε διάφορες καταστάσεις αθλητικών γεγονότων. (Engel et al,1978)

Έτσι, η καταναλωτική συμπεριφορά ανέκυψε ως ένας σημαντικός τομέας ακαδημαϊκής μελέτης και τομέα έρευνας κατά τα τελευταία 50 χρόνια (Engel et al., 1978). Μοντέλα που προσπαθούν να εξηγήσουν και προβλέπουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί και εφαρμοστεί σε μια ποικιλία καταστάσεων για πολλά διαφορετικά προϊόντα. Αυτά τα μοντέλα κυμαίνονται από αυτά (Hansen,1972) σε περιεκτικά μοντέλα μεγάλης κλίμακας που προσπαθούν να εξηγήσουν και να προβλέψουν συμπεριφορά υπό διάφορες καταστάσεις, για μια ποικιλία προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης μιας πλήθους μεταβλητών.

Η έρευνα για την κινητοποίηση αποδείχθηκε πιο χρήσιμη, αλλά υπέφερε επικρίσεις τόσο από μεθοδολογικούς όσο και από ηθικούς λόγους (Wells,1975). Η ποικιλομορφία αυτή αντικατοπτρίζεται στην διαστάσεις που πιστεύεται ότι ενσωματώνει η κατασκευή του τρόπου ζωής. Ο Lazer (1971) ανέπτυξε το μοντέλο της ιεραρχίας του τρόπου ζωής που αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία: πολιτισμός και κοινωνία, ομαδικές αξίες, κανόνες και προσδοκίες, και τα πρότυπα τρόπου ζωής που αντικατοπτρίζονται την κατανάλωση και τη συμπεριφορά των αγοραστών. Σύμφωνα με τους Perrault et al (1977), αν και οι περισσότεροι ορισμοί τονίζουν ότι ο τρόπος ζωής σχετίζεται με την κοινωνική τάξη, η έννοια αυτή έχει διαστάσεις που ξεπερνούν την ιδέα της κοινωνικής τάξης. Ο Feldman και ο Thielbar (1975) περιγράφουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά της έννοιας του τρόπου ζωής: (1) Ο τρόπος

ζωής είναι μια ομάδα φαινόμενο; (2) Ο τρόπος ζωής διαπερνά πολλές πτυχές της ζωής. (3) Ο τρόπος ζωής υπονοεί κεντρικά συμφέροντα ζωής · και (4) Οι τρόποι ζωής ποικίλλουν ανάλογα με τις κοινωνιολογικά σημαντικές μεταβλητές.

Engel et al. (1990) ορίζει τον τρόπο ζωής ως "τα πρότυπα στα οποία οι άνθρωποι ζουν και ξοδεύουν τα χρήματά τους τα κίνητρα του καταναλωτή και την εκ των προτέρων μάθηση, την κοινωνική τάξη, τα δημογραφικά στοιχεία και άλλες μεταβλητές. Ο τρόπος ζωής είναι μια σύνοψη κατασκευής που αντικατοπτρίζει τις αξίες του καταναλωτές.

Οι διαχειριστές και οι έμποροι επαγγελματικών αθλημάτων στην Ελλάδα θα είναι σε θέση να παρουσιάσουν τρόπους σχεδιασμού μάρκετινγκ για την αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντίστοιχους τις αγορές-στόχους και την αύξηση της κατανάλωσης επαγγελματικών αθλημάτων. Επαγγελματίας οι αθλητικοί χορηγοί και οι διαφημιστές του αθλητισμού στην τηλεόραση θα μπορούν να βασίζονται λιγότερο στη διαίσθηση, να πάρουν πιο ορθολογικές αποφάσεις όσον αφορά την ιδιοποίηση του, τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους και στοχεύουν πιο αποτελεσματικά στο μάρκετινγκ τους επικοινωνιών. Οι τηλεοπτικοί προγραμματιστές θα είναι επίσης καλύτερα εξοπλισμένοι να λαμβάνουν αποφάσεις όπως πόσο, πότε και ποιο είδος επαγγελματία αθλητή να μεταδίδει, προκειμένου να αυξήσει την προβολή και να προσελκύσει διαφημίσεις χρήματα.

Η ανάλυση του τρόπου ζωής εφαρμόστηκε επίσης με επιτυχία προκειμένου να προωθηθεί η προβολή των μέσων ενημέρωσης καθώς και να διαφοροποιηθεί το κοινό μεταξύ των διαφόρων μέσων ενημέρωσης με τα προγράμματα πολυμέσων. Οι Homan, Cecil και Wells (1975) συνέκριναν ότι ορίζονται ως εκείνοι που παρακολουθούν περισσότερες από εννέα ταινίες ανά έτος, όπου σχετίζονται με την καλαθοσφαίριση. Διαπίστωσαν ότι όσοι παρακολουθούν ταινίες τέτοιου είδους είτε συμμετείχαν ήταν: φιλόδοξοι, αισιόδοξοι, είχαν αυτοπεποίθηση, εξωστρεφής και φιλελεύθεροι. Μελέτες στο περιοδικό απέδειξαν ότι οι συνδρομητές καναλιών με συμμετοχή σε αθλητικά πλέον προγράμματα τους θεώρησαν διαφορετικούς από τους μη συνδρομητές ακόμη και σε περιπτώσεις όπου τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δύο ομάδων ήταν τα ίδια.

Παρά το γεγονός ότι δεν είναι τόσο παραγωγικό όσο στην επιχειρηματική αρένα, ένας σημαντικός αριθμός των μελετών για τον τρόπο ζωής έχουν αναφερθεί στον τομέα αναψυχής ιδίως στον τομέα του ταξιδιού και του τουρισμού.

O Castle (1988) απέδειξε ότι όταν υπήρχαν διαθέσιμες πληροφορίες για τα εμπορικά σήματα, οι καταναλωτές έκαναν καλύτερες επιλογές μάρκας από ό, τι όταν έπρεπε να ανακαλέσουν πληροφορίες που είχαν παρασχεθεί νωρίτερα αλλά δεν ήταν διαθέσιμες στην ώρα επιλογής.

Οι μελέτες σχετικά με τη λειτουργία της ζήτησης προσπάθησαν να προσδιορίσουν το βαθμό ενός αριθμού μεταβλητών που επηρεάζει τη ζήτηση εισιτηρίων και κατά συνέπεια τη συμμετοχή. Hansen και ο Gauthier (1989) συνόψισαν τις μελέτες σχετικά με τη λειτουργία της ζήτησης με βάση το παράγοντες που μελετήθηκαν. Πρότειναν τις ακόλουθες τέσσερις γενικές κατηγορίες παραγόντων: οικονομική, κοινωνικό δημογραφική, ελκυστικότητα του παιχνιδιού και υπολειπόμενες προτιμήσεις. Βρήκαν ότι το 80% της διακύμανσης της παρουσίας εξηγείται από διάφορους παράγοντες, όπως οι μέσες τιμές των εισιτηρίων. Το κατά κεφαλήν εισόδημα φαίνεται να έχει ελάχιστη ή καθόλου επιρροή στη συμμετοχή. Οι Drever και McDonald (1981) βρήκαν ότι οικονομικές μεταβλητές όπως η τιμή του εισιτηρίου, ο αριθμός και η τιμή των ανταγωνιστικών μορφών ψυχαγωγίας και κατά το κεφαλήν εισόδημα του πληθυσμού της περιοχής να μην είναι σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της παρουσίας Αυστραλιανά ποδοσφαιρικά παιχνίδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το επόμενο κεφάλαιο αυτής της ερευνητικής μελέτης θα εξετάσει μια κατάλληλη μεθοδολογία για την προτεινόμενη έρευνα. Επικεντρώνεται σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις ως κύρια μέθοδο της συλλογής δεδομένων και οι συζητήσεις αναλύονται σε σχέση με την εφαρμογή τους στην εμπορική δραστηριότητα στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης και ιδιαίτερα στη προπονητική.

Τα γενικά λεξικά ορίζουν τη μεθοδολογία ως "ένα σύνολο μεθόδων, κανόνων και αξιών που απασχολείται από μια πειθαρχία, μια συγκεκριμένη διαδικασία ή σύνολο διαδικασιών ή την ανάλυση του αρχές ή διαδικασίες έρευνας σε ένα συγκεκριμένο τομέα" (Merriam-Webster, 2018). Σε αυτό κεφάλαιο, η λέξη «μεθοδολογία» χρησιμοποιείται στην έννοια της συστηματικής περιγραφής, της ανάλυσης και αξιολόγηση των συγκεκριμένων μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

3.1 Προσέγγιση έρευνας

Σύμφωνα με τον John Creswell, τρία στοιχεία της έρευνας συνδυάζονται για να σχηματίσουν διαφορετικά προσεγγίσεις στην έρευνα: απαιτήσεις, στρατηγικές και μέθοδοι γνώσης (Creswell, 2009). Οπότε σχεδιάζοντας μια συγκεκριμένη μελέτη, ο ερευνητής

χρησιμοποιεί αυτά τα τρία στοιχεία για να τακτοποιήσει τις πιο κατάλληλες προσεγγίσεις, μεθόδους και διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόζονται κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Μπορούν να διακριθούν τρεις τύποι προσεγγίσεων, οι οποίοι τείνουν να συνδυάζουν αυτά τα στοιχεία: ποσοτικά, ποιοτικά και μικτά. Διαφορετικές συγκεκριμένες μέθοδοι και διαδικασίες διερεύνησης μπορεί να ομαδοποιηθεί γύρω από αυτούς τους τρεις βασικούς τύπους προσέγγισης, όπως φαίνεται παρακάτω.

Πίνακας 1: Μέθοδοι και διαδικασίες έρευνας (Creswell, 2009, σελ. 17)

ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		
Ποσοτικές	Ποιοτικές	Συνδυασμός
Προκαθορισμένοι μέθοδοι	Αναδυόμενες μέθοδοι	Και οι δύο προκαθορισμένες και αναδυόμενες μέθοδοι
Ερωτήσεις βασισμένες σε όργανα	Ανοιχτές ερωτήσεις	Τόσο ανοιχτές όσο και κλειστές ερωτήσεις
Δεδομένα απόδοσης, δεδομένα θέσης, δεδομένα παρατήρησης και δεδομένα απογραφής	Δεδομένα συνέντευξης, δεδομένα παρατήρησης, δεδομένα εγγράφων και οπτικό-ακουστικά δεδομένα	Πολλαπλές μορφές δεδομένων βασίζονται σε όλες τις δυνατότητες
Στατιστική ανάλυση	Ανάλυση κειμένου και εικόνας	Στατιστική και ανάλυση κειμένων

Για το παρόν ερευνητικό πρόγραμμα και τον ιδιαίτερο σκοπό του, η πιο κατάλληλη ερευνητική προσέγγιση είναι η ποιοτική, με κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά που ανήκουν μάλλον στον μικτό τύπο. Η επιλογή αυτή έγινε με την εξέταση των κεντρικών παραγόντων που επηρεάζουν μια τέτοια απόφαση, οι οποίοι είναι το ίδιο το ερευνητικό πρόβλημα, η προσωπική κατάρτιση και οι προηγούμενες εμπειρίες του ερευνητή και του ακροατηρίου για το οποίο πρέπει να συνταχθεί η έκθεση (Creswell, 2009, σελ.21).

Κατά συνέπεια, η κύρια ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε για τη συλλογή δεδομένων ήταν η ημι-δομημένη συνέντευξη που βασίστηκε σε ανοιχτές ερωτήσεις, για λόγους που θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες. Πριν από την επιλογή αυτής της μεθόδου, τα πρακτικά πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της ελήφθησαν προσεκτικά υπόψη και συγκρίθηκαν με άλλες πιθανές παρόμοιες μεθόδους. Έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο ερωτηματολόγιο ως πιθανή εναλλακτική υποψήφια μέθοδο, καθώς σύμφωνα με τους Alitnay και Paraskevas (2008) το ερωτηματολόγιο είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος συλλογής δεδομένων για την έρευνα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ο ερευνητής δεν χρησιμοποίησε εκτεταμένο ερωτηματολόγιο.

Πρώτον, το ερωτηματολόγιο συνίσταται σε ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό ερωτήσεων, στις οποίες οι συμμετέχοντες δεν έχουν πάντα τον απαραίτητο χρόνο για να απαντήσουν. Δεύτερον, μια συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο είναι πιο κατάλληλη για τον ερευνητή, επειδή η γλώσσα του σώματος εκφράζει σαφέστερα τις αντιλήψεις. Τέλος, είναι ευκολότερο για τον ερευνητή να διευκρινίσει τις ερωτήσεις και να ζητήσει συμπληρωματικές απαντήσεις

σε περίπτωση συνέντευξης που περιέχει μικρό αριθμό ανοικτών ερωτημάτων απ'ό, τι στην περίπτωση ενός προκαθορισμένου ερωτηματολογίου.

Έτσι, σε σύγκριση με το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη έχει το πλεονέκτημα να συλλέξει ολοκληρωμένες πληροφορίες με μεγαλύτερη κατανόηση. Είναι πιο προσωπικό, επιτρέποντας ένα υψηλότερο ποσοστό απόκρισης. Αντίθετα, η ανάλυση δεδομένων είναι πιο δύσκολη στην περίπτωση συνεντεύξεων, ειδικά όταν τα ποιοτικά δεδομένα είναι πολύ άφθονα. Επίσης, η συνέντευξη μπορεί να γίνει ενοχλητική όταν περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος προκατάληψης που προκαλείται από αυτή την κόπωση.

Ωστόσο, η συνέντευξη δεν ήταν η μόνη μέθοδος που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας, αλλά συνδυάστηκε με άλλες βοηθητικές μεθόδους ή προτάσεις δανεισμένες από άλλα ερευνητικά εργαλεία. Τέτοιες συμπληρωματικές μέθοδοι και διαδικασίες που διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο ήταν: α) η μελέτη της υπόθεσης και β) η ανάλυση του περιεχομένου των κειμένων. Αυτές ανήκουν επίσης στην ίδια μεγαλύτερη κατηγορία εργαλείων έρευνας που χρησιμοποιούνται σε ποιοτικές ή μικτές προσεγγίσεις.

Ο Crouch (2006), ορίζει την περιπτωσιολογική μελέτη ως μια προσέγγιση που επιτρέπει μια σε βάθος, πολύπλευρη εξερεύνηση "σύνθετων ζητημάτων στις πραγματικές τους ρυθμίσεις". Σε μελέτες περιπτώσεων, ο ερευνητής μπορεί να διερευνήσει λεπτομερώς ένα πρόγραμμα, ένα γεγονός, μια δραστηριότητα, μια διαδικασία ή ένα ή περισσότερα άτομα (Creswell, 2009). Η περίπτωση (-είς) περιορίζεται πάντα από το χρόνο και τη δραστηριότητα και γι'αυτό οι ερευνητές πρέπει να συλλέγουν λεπτομερείς πληροφορίες χρησιμοποιώντας μια ποικιλία διαδικασιών συλλογής δεδομένων για μια παρατεταμένη χρονική περίοδο (Stake, 1995). Αυτός ο τύπος προσέγγισης χρησιμοποιήθηκε ως γενικό πλαίσιο και οδηγός για την παρούσα έρευνα, αφού η συγκεκριμένη περίπτωση επελέγη για να απεικονίσει τη γενική κατάσταση του αθλητικής εμπορικής δραστηριότητας σε προπονητές καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα.

Ορισμένα στοιχεία ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου που εφαρμόστηκαν σε πηγές κειμένου χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως βοηθητική μέθοδος για να βοηθήσουν στην ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεματικές ενότητες και ειδικότερα στην εκπόνηση της λίστας ερωτήσεων για τη συνέντευξη. Ο Berelson (1952: 18) καθόρισε αρχικά την ανάλυση περιεχομένου ως "μια τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του πρόδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας". Για να καταστήσει τη μέθοδο εφαρμόσιμη τόσο σε ποσοτική όσο και σε ποιοτική προσέγγιση, ο Krippendorff (2004: 18) επαναπροσδιόρισε την ανάλυση περιεχομένου ως "μια ερευνητική

τεχνική για την πραγματοποίηση επαναληπτικών και έγκυρων συμπερασμάτων από κείμενα (ή άλλο ουσιαστικό θέμα) ". Στη δεύτερη, γενικευμένη έννοια, αυτή η μέθοδος είναι εξαιρετικά χρήσιμη όταν υπάρχει ανάγκη να εντοπιστούν επαναλαμβανόμενα θέματα και βασικοί όροι που χαρακτηρίζουν ένα συγκεκριμένο θέμα.

Συνοπτικά, η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας δεν βασίστηκε σε μία μόνο μέθοδο, αλλά σε ένα συνδυασμό μεθόδων και μέσων που απαιτούνται από την πολυπλοκότητα του σκοπού της. Όλα αυτά ανήκουν σε μια απλή ποιοτική προσέγγιση και επικεντρώνονται γύρω από την κύρια μέθοδο της συνέντευξης ενός προς ένα ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, η οποία θα αναλυθεί λεπτομερώς παρακάτω.

3.2 Αιτιολόγηση των συνεντεύξεων ως πρωταρχική ερευνητική μέθοδος

3.2.1. Ορισμός και τυπολογία

Οι συνεντεύξεις μπορούν να περιγραφούν ως ένας συστηματικός τρόπος για να μιλήσετε και να ακούσετε άλλους ανθρώπους. Όταν χρησιμοποιούνται ως μέθοδος έρευνας, οι συνεντεύξεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων και την απόκτηση γνώσεων από άτομα μέσω άμεσων συνομιλιών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Steinar Kvale (1996, σελ. 174), μια συνέντευξη είναι «μια συζήτηση, σκοπός της οποίας είναι να συγκεντρωθούν οι περιγραφές του τρόπου ζωής του ερωτώμενου" σε σχέση με την κατανόηση ορισμένων «περιγραφόμενων φαινομένων». Όντας μια «ανταλλαγή απόψεων» μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων πάνω σε ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος, η συνέντευξη «βλέπει το κεντρικό σημείο της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης για την παραγωγή γνώσης και τονίζει την κοινωνική θέση των ερευνητικών δεδομένων» (Kvale, 1996 σελ.14).

Συνήθως, η συνέντευξη περιλαμβάνει μια επεκτάσιμη συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων εταίρων που σκοπεύει να παραγάγει «εις βάθος πληροφορίες» σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή πρόβλημα. Αυτή η μέθοδος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν διεξάγεται προκειμένου να αποκαλυφθεί η ιστορία πίσω από τις εμπειρίες ενός συνεντευξιζόμενου. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένα από τα κύρια καθήκοντα της συνέντευξης είναι να βρεθεί η κατάλληλη ερμηνεία για το νόημα του τι λένε οι ερωτηθέντες. Σύμφωνα με τον Kvale (1996), μια ποιοτική έρευνα βασισμένη σε συνεντεύξεις θα προσπαθήσει να καλύψει τόσο ένα πραγματικό επίπεδο (τι συνέβη;) όσο και ένα επίπεδο σημασίας (τι σημαίνει αυτό;). Ωστόσο, είναι συνήθως πολύ πιο δύσκολη η συνέντευξη σε ένα επίπεδο σημασίας, που περιλαμβάνει την κατανόηση και την ερμηνεία.

Όλες οι συνεντεύξεις στοχεύουν στη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών με ερωτήσεις. Στην πράξη, αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακούγοντας άτομα και σημειώνοντας, μαγνητοσκοπώντας ή μαγνητοφωνώντας τις απαντήσεις τους, ζητώντας τους να απαντήσουν γραπτώς ή με οποιονδήποτε συνδυασμό των προαναφερθέντων μέσων. Επομένως, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι συνεντεύξεων. Ωστόσο, η κύρια επιστημονική τους τυπολογία τείνει να χρησιμοποιεί δύο βασικά κριτήρια ταξινόμησης: τον αριθμό των συμμετεχόντων και τη δομή των ζητημάτων που τέθηκαν. Ο συνηθέστερος τύπος είναι μακράν η συνέντευξη ενός προς ένα: ένας ερωτηθέντος που αλληλοεπιδρά με έναν ερωτώμενο κατά τη διάρκεια της ίδιας συνεδρίασης. Οι συνεντεύξεις των ομάδων εστίασης, στις οποίες ο συνομιλητής συζητά ταυτόχρονα με πολλούς συμμετέχοντες, συνεπάγονται κάποιες πρόσθετες δυσκολίες καθαρά πρακτικού χαρακτήρα, αλλά εξακολουθούν να είναι αρκετά δημοφιλείς (Marshall and Rossman, 2006).

Πολύ συχνά, στη βιβλιογραφία του αντικειμένου, μπορεί να βρεθεί μια κατηγοριοποίηση τεσσάρων τύπων συνεντεύξεων, αν και οι μεμονωμένοι τύποι δεν συμπίπτουν σε όλες τις περιπτώσεις.

Η πρώτη κατηγορία συνεντεύξεων, που αναγνωρίζεται ομόφωνα ως ξεχωριστός τύπος, είναι η κατηγορία δομημένων συνεντεύξεων. Σε αυτού του είδους τις συνεντεύξεις, οι ερωτήσεις καθώς και η σειρά τους έχουν ήδη προγραμματιστεί και δεν μπορούν να τροποποιηθούν κατά την εφαρμογή τους. Η πρόσθετη παρέμβαση του ερευνητή συνίσταται μόνο στην παροχή περισσότερων εξηγήσεων εάν αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου να αποσαφηνιστεί μια συγκεκριμένη ερώτηση. Οι δομημένες συνεντεύξεις οργανώνονται γύρω από μια σειρά προκαθορισμένων άμεσων ερωτήσεων. Αυτά τα ερωτήματα απαιτούν άμεσες απαντήσεις (πολύ συχνά μόνο «ναι» ή «όχι») ή μια απάντηση πολλαπλής επιλογής. Τέτοιες ερωτήσεις ονομάζονται συνήθως «κλειστές», «προ-κωδικοποιημένες» ή «σταθερής επιλογής». Ομοίως, μια δομημένη συνέντευξη ονομάζεται συχνά «τυποποιημένη συνέντευξη».

Η δεύτερη κατηγορία συνεντεύξεων βρίσκεται στο αντίθετο άκρο και είναι εξίσου μη αμφιλεγόμενη. Αυτός ο τύπος συνήθως ονομάζεται «ανοικτού τύπου» ή «αδόμητη συνέντευξη». Επιτρέπει μια πολύ μεγαλύτερη ελαστικότητα και περισσότερη ελευθερία για τις εμπλεκόμενες πλευρές, τον ερευνητή και τον ερωτώμενο, τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις. Οι αδόμητες συνεντεύξεις είναι μη κατευθυνόμενες και πιο απλές από τις δομημένες συνεντεύξεις. Οι συμμετέχοντες παροτρύνονται να μιλούν ελεύθερα, ειλικρινά και να δίνουν όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες όταν απαντούν σε μια ερώτηση.

Μεταξύ αυτών των δύο ακραίων κατηγοριών βρίσκεται η κατηγορία των ημί-δομημένων συνεντεύξεων. Αυτές οι συνεντεύξεις είναι πιο ευέλικτες από τη δομημένη συνέντευξη και επιτρέπουν την εις βάθος εξέταση, ακολουθώντας έναν κατάλογο ελέγχου. Ο ερευνητής ακολουθεί έναν κατάλογο βασικών θεμάτων, ζητημάτων και ερωτήσεων που πρέπει να καλυφθούν, αλλά η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάξει. Ακόμη και αν ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν οδηγό συνέντευξης, αυτό δεν είναι υποχρεωτικό και μπορούν να ζητηθούν επιπλέον ερωτήσεις ανά πάσα στιγμή.

Τέλος, ο τέταρτος τύπος συνεντεύξεων, ξεκάθαρα ξεχωριστός από τους τρεις προηγούμενους, είναι αυτός των συνεντεύξεων ομάδων εστίασης. Σε αυτό το είδος συνεντεύξεων, οι ερωτήσεις απευθύνονται ταυτόχρονα σε ένα μικρό αριθμό ερωτηθέντων, επιτρέποντάς τους να αλληλοεπιδρούν και να συζητούν τις απαντήσεις τους. Οι συμμετέχοντες επιλέγονται επειδή αντιπροσωπεύουν μια σκόπιμη επιλογή, χαρακτηριστική ενός συγκεκριμένου πληθυσμού, έτσι ώστε η ομάδα να «επικεντρώνεται σε ένα δεδομένο θέμα».

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για καθμία από τις παραπάνω κατηγορίες, τα οποία πρέπει να είναι προσεκτικά ισορροπημένα κατά την επιλογή του καταλληλότερου τύπου συνέντευξης κατάλληλου για ένα συγκεκριμένο θέμα και ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα. Στο παρόν σχέδιο, ο τύπος της συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτός της ημί-δομημένης συνέντευξης. Αυτός ο τύπος συνεντεύξεων συνδυάζει την ελαστικότητα των αδόμητων συνεντεύξεων με την κατευθυντικότητα ενός σταθερού οργάνου έρευνας.

Έχει ακολουθήσει ένας λεπτομερής οδηγός συνέντευξης, που αποτελείται από δέκα ερωτήσεις που απευθύνονται σε όλους τους ερωτηθέντες, σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Corbetta (2003: 269) για δομημένες συνεντεύξεις, δηλώνοντας ότι πρόκειται για «συνεντεύξεις στις οποίες όλοι οι ερωτηθέντες οι ίδιες ερωτήσεις τίθενται με την ίδια διατύπωση και με την ίδια σειρά ». Αυτή η κοινή μορφή διευκολύνει την ανάλυση, τον κωδικό και τη σύγκριση των δεδομένων που προκύπτουν από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες και συνεπώς αντιπροσωπεύει μια σημαντική δύναμη του επιλεγμένου τύπου.

Φυσικά, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, αυτό το είδος συνέντευξης θα μπορούσε να εισάγει κάποιο βαθμό ακαμψίας στη συζήτηση (Corbetta, 2003), αλλά γενικά θεωρείται πιο κατάλληλο για τους άπειρους ερευνητές, οι οποίοι συνήθως δεν είναι σε θέση να ζητούν άμεσα επιπλέον ερωτήσεις ή να διερευνήσουν μια νέα κατάσταση. Ωστόσο, πολλές από τις δυσκολίες αυτού του τύπου συνέντευξης έχουν μετριαστεί με τη χρήση χαρακτηριστικών

που έχουν δανειστεί από κάποιους άλλους τύπους. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του οδηγού συνέντευξης δεν ήταν κλειστές ερωτήσεις με προκαθορισμένες απαντήσεις, αλλά ανοικτές ερωτήσεις που επιτρέπουν την ελεύθερη ανάπτυξη μιας προσωπικής απάντησης και καλώντας τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τη δική τους γνώμη και απόψεις. Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι έχουν επιλεγεί μεταξύ των ατόμων που έχουν άμεση γνώση του αντικειμένου και μιας ευρείας αρμοδιότητας στον συγκεκριμένο τομέα, όπως στην περίπτωση των συνεντεύξεων ομάδων εστίασης, ακόμη και αν κάθε συζήτηση έχει διεξαχθεί ξεχωριστά.

3.2.2. Αξιολόγηση της Μεθόδου

Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων ως ερευνητικής μεθόδου, ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει τόσο την αξία τους όσο και τους περιορισμούς τους, καθώς η αξιολόγηση των ευρημάτων και των αποτελεσμάτων τους εξαρτάται αποφασιστικά από αυτές τις πτυχές. Σήμερα, η συνέντευξη θεωρείται συνήθως ως μια όλο και πιο ελκυστική μέθοδος συλλογής δεδομένων. Σύμφωνα με τον Blaxter et al (2006, σελ. 172), η διεξαγωγή συνεντεύξεων είναι αξία επειδή οι ερευνητές έχουν την ευκαιρία να αποκαλύψουν πληροφορίες που «πιθανώς δεν είναι προσβάσιμες χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως ερωτηματολόγια και παρατηρήσεις». Επιπλέον, οι συγγραφείς τονίζουν ότι η συνέντευξη δεν είναι απλώς ένα εργαλείο συλλογής δεδομένων, αλλά πρέπει να θεωρηθεί ως ένας φυσικός τρόπος επικοινωνίας που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολύ διαφορετικές καταστάσεις. Τέλος, η συνέντευξη είναι μία από τις πιο οικονομικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, καθώς μειώνονται οι δαπάνες για τα άτομα που «χρησιμοποιούν για ερευνητικούς σκοπούς» (Neuman, 2007).

Φυσικά, οι συνεντεύξεις μπορούν να είναι γεμάτες με σημαντικά μειονεκτήματα, όπως κάθε άλλο ερευνητικό μέσο. Όπως δήλωσε ο Hermanowicz (2002, σελ.498), «ενώ η συνέντευξη είναι από τις πιο κεντρικές, αποκαλυπτικές και ευχάριστες μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα, είναι απατηλά δύσκολη». Οι συνεντεύξεις έχουν συχνά επικριθεί ειδικά για τον υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας που επηρεάζει και τις δύο πλευρές της συζήτησης: την επιλογή ερωτήσεων που έθεσε ο συνεντεύξον και τις απαντήσεις του ερωτηθέντος. Άλλα μειονεκτήματα των συνεντεύξεων που συχνά υπογραμμίζονται από τις κρίσιμες προσεγγίσεις είναι ότι χρονοβόρα αφορούν τόσο τη συλλογή όσο και την ανάλυση δεδομένων. επιτρέπουν μόνο τη διενέργεια μελετών μικρής κλίμακας. δεν είναι ποτέ εντελώς ανώνυμα. μπορεί να εμφανίζουν περιστασιακά σημαντικό δυναμικό για υποσυνείδητη προκατάληψη και πιθανές ασυνέπειες (Alshenqeeti, 2014).

Έχουν διατυπωθεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της συνέντευξης ως πρωταρχική ερευνητική μέθοδο. Ως "ισχύς" νοείται ο βαθμός στον οποίο μια συγκεκριμένη μελέτη που βασίζεται σε συνεντεύξεις αντικατοπτρίζει τις συγκεκριμένες έννοιες που σκοπεύει να διερευνήσει. Αξιοπιστία σημαίνει το βαθμό στον οποίο ένα ερευνητικό όργανο, όπως μια συνέντευξη, αποφέρει τα ίδια αποτελέσματα σε επαναλαμβανόμενες δοκιμές. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις ανησυχίες μπορεί να μειωθούν στην πράξη εφαρμόζοντας ορισμένες ειδικές τεχνικές που θα μπορούσαν να διατηρήσουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία αυτής της συγκεκριμένης μεθόδου ή συνδυάζοντας συνεντεύξεις με άλλες συμπληρωματικές μεθόδους. Επομένως, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις, οι ερευνητές θα πρέπει πάντα να εξετάσουν την ανάπτυξη όλων εκείνων των δεξιοτήτων και ικανοτήτων που είναι απολύτως απαραίτητες για τη χρήση και ανάλυση των συνεντεύξεων (Alshenqeeti, 2014).

3.2.3. Απαιτούμενες δεξιότητες και δεοντολογικά ζητήματα

Στον τομέα της ποιοτικής έρευνας, ο ερευνητής διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο ως μέσο έρευνας, παρατηρώντας, σημειώνοντας, μιλώντας στους ανθρώπους και αλληλοεπιδρώντας μαζί τους και συνεπώς όλες αυτές οι προσωπικές ικανότητες είναι εξαιρετικά σημαντικές. Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ο ερευνητής πρέπει να χρησιμοποιήσει τουλάχιστον τις ακόλουθες ειδικές δεξιότητες που πρέπει να μάθουν, σύμφωνα με τον Helfferich (2009), την τεχνική ικανότητα, τη διαδραστική ικανότητα, τις δεξιότητες στην θεωρία της επικοινωνίας και την γνώση του πώς να χειριστεί τις προηγούμενες γνώσεις και την προσωπική προκατάληψη.

Ιδιαίτερα, απαιτούνται διαδραστικές και επικοινωνιακές ικανότητες προκειμένου να δοθεί η δέουσα προσοχή στον ερωτώμενο και να οδηγήσει τη συνέντευξη στην επιθυμητή κατεύθυνση. Ο συμμετέχων πρέπει να αισθάνεται άνετα να απαντά στις ερωτήσεις που του ζητούνται. Η αναθεώρηση της προηγούμενης γνώσης του αντικειμένου για την αποδοχή νέων ευρημάτων που μπορεί να την αντικρούσουν αποτελεί βασικό συστατικό κάθε ποιοτικής έρευνας που βασίζεται σε συνεντεύξεις. Η σωστή κατανόηση των άλλων συμμετεχόντων στην ερευνητική μελέτη είναι ένα άλλο ζήτημα που απαιτεί κατάλληλη εκπαίδευση του ερευνητή.

Εκτός από τις παραπάνω ικανότητες και δεξιότητες, πολλές άλλες προσωπικές ικανότητες και ταλέντα συμβάλλουν στο ιδανικό προφίλ ενός ειδικευμένου ερευνητή. Το πρόσωπο που διεξάγει τις συνεντεύξεις θα πρέπει να έχει γνώση, δομή, σαφή και ευγενή,

καθοδήγηση και κριτική, να θυμάται και να ερμηνεύει. Όλες αυτές οι συστάσεις έχουν ληφθεί δεόντως υπόψη και ακολουθήθηκαν όσο το δυνατόν αυστηρότερα κατά την εφαρμογή της μεθόδου στην παρούσα ερευνητική μελέτη.

Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στα δεοντολογικά ζητήματα που εμπλέκονται στις συνεντεύξεις με τους ανθρώπους, αφού η αντιμετώπιση ανθρωπίνων συμμετεχόντων απαιτεί πάντα υψηλό ηθικό πρότυπο που πρέπει να τηρείται σε όλο το ερευνητικό έργο. Ορισμένοι ερωτηθέντες μπορεί να θεωρούν ότι η συνέντευξη αποτελεί διακοπή της ιδιωτικής τους ζωής, είτε λόγω του χρόνου που έχει διατεθεί είτε λόγω του βαθμού ευαισθησίας των ερωτήσεων που τέθηκαν. Σύμφωνα με τον Gray (2004, σελ. 235), οι ερωτηθέντες "δεν πρέπει να υποστούν βλάβη ή να φθαρούν με οποιονδήποτε τρόπο από την έρευνα". Σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες αισθάνονται άβολα ή αναστατωμένοι, ολόκληρη η συνέντευξη πρέπει να ακυρωθεί ή να αναβληθεί. Οι ερωτηθέντες πρέπει να γνωρίζουν ότι η συμμετοχή τους στην ερευνητική μελέτη είναι εντελώς εθελοντική, ότι δεν έχουν υποχρεώσεις σε σχέση με αυτήν και ότι μπορούν να αποσύρουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν.

Πριν από τη συμμετοχή τους στη συνέντευξη, οι μελλοντικοί συμμετέχοντες θα πρέπει να δώσουν τη συνειδητή συναίνεσή τους. Οι πληροφορίες που απαιτούνται για να δοθεί αυτή η συγκατάθεση περιλαμβάνουν μια σύντομη επεξήγηση του σκοπού και της φύσης της έρευνας, καθώς και των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων. Οι ερευνητές πρέπει πάντα να σκεφτούν εάν η συνέντευξη μπορεί να εκθέσει τον ερωτώμενο σε οποιοδήποτε κίνδυνο, είτε από την άποψη της ψυχολογικής ενόχλησης, του άγχους, των νομικών ευθυνών, του εξωστρέφεια ή του πολιτικού αντίκτυπου (Patton, 2007).

Οι ερευνητές θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι τα δεδομένα που συλλέγονται θα είναι αυστηρά εμπιστευτικά και ανώνυμα. Η εμπιστευτικότητα αναφέρεται σε οποιαδήποτε δεδομένα ή πληροφορίες που είναι γνωστά από τον ερευνητή, αλλά δεν θα αποκαλυφθούν. Η ανωνυμία αναφέρεται σε προσωπικές πληροφορίες ή δεδομένα που δεν είναι αυστηρά γνωστά, όπως σε μια έρευνα ή ένα ερωτηματολόγιο που επιστρέφεται ανώνυμα. Το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό δεν μπορεί ποτέ να είναι πλήρως εξασφαλισμένο σε περίπτωση συνεντεύξεων, καθώς τουλάχιστον οι προσωπικές πληροφορίες για τον ερωτώμενο είναι γνωστές από τον ερευνητή.

Η πρόσβαση και η ιδιοκτησία δεδομένων πρέπει να διατηρούνται υπό έλεγχο. Οι ερευνητές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ποιος έχει δικαίωμα πρόσβασης σε δεδομένα ή ευαίσθητες πληροφορίες και για ποιο σκοπό. Επιπλέον, θα πρέπει να εξετάσουν τα όρια συλλογής δεδομένων όταν αποφασίζουν ποια δεδομένα αξίζουν να διατηρηθούν και για πόσο καιρό. Το ίδιο ισχύει όταν αποφασίζουμε πόσο μακριά θα πιέσουν τα δεδομένα και σε ποια

μήκη θα πάνε στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλουν.

3.3. Πρακτικά στάδια της διαδικασίας συνέντευξης

Όλοι οι προαναφερθέντες μεθοδολογικοί κανόνες και ηθικοί προβληματισμοί έχουν παρατηρηθεί δεόντως κατά την πρακτική εφαρμογή του παρόντος ερευνητικού προγράμματος. Η επόμενη ενότητα περιγράφει λεπτομερώς τα κύρια στάδια αυτής της εφαρμογής, με τη χρονολογική τους σειρά.

Τα κύρια στάδια ή οι φάσεις μιας έρευνας συνέντευξης είναι η προετοιμασία της συνέντευξης εξ ονόματος του ερευνητή, η ίδια η συνέντευξη (μια ζωντανή αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και των ερωτηθέντων) και η εξέταση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Κάθε ένα από αυτά τα στάδια μπορεί να χωριστεί περαιτέρω σε διάφορα στάδια.

3.3.1. Προετοιμασία των συνεντεύξεων

Η προπαρασκευαστική φάση περιλάμβανε τα βήματα της ομιλίας και του σχεδιασμού της συνέντευξης. Η θεματογραφία αφορά τον εντοπισμό των πιο σχετικών πτυχών και θεμάτων που σχετίζονται με το θέμα-θέμα της προτεινόμενης μελέτης. Αυτό είναι ένα ξεχωριστό βήμα από την επιλογή του ίδιου του θέματος. Μετά τον καθορισμό των στόχων που πρέπει να επιτευχθούν, ο ερευνητής πρέπει να διευκρινίσει το γιατί και το λόγο της έρευνας και να καταρτίσει έναν κατάλογο θεμάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Για το παρόν ερευνητικό πρόγραμμα, το βήμα αυτό συνίστατο στην εύρεση των πιο αξιοσημείωτων χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης υπόθεσης που θα μπορούσε να βοηθήσει στην κατανόηση του γενικού φαινομένου του αθλητικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις τύποι πηγών. Η πρώτη και η μεγαλύτερη πηγή ήταν η θεωρητική βιβλιογραφία σχετικά με το αθλητικό προϊόν και την προπονητική καθώς και την εκδήλωσή της εμπορικότητας στην Ελλάδα. Αυτή η βιβλιογραφία έχει περιγραφεί αναλυτικά στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας ερευνητικής μελέτης. Η αναθεώρησή της πρότεινε πολλά ζητήματα που πρέπει να αμφισβητηθούν και πολλές πιθανές υποθέσεις εργασίας που πρέπει να δοκιμαστούν στη συγκεκριμένη περίπτωση. Για να αναφέρουμε εδώ ένα μόνο παράδειγμα, στις προσεγγίσεις τους, τόσο οι Τερζάκης (2002) όσο και ο Τσάρτας (2010) θεωρούν ότι ο αθλητικός

τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας δεδομένης περιοχής με σημαντικό αριθμό διαφορετικών τρόπων. Ήταν λοιπόν ένα πολύ ενδιαφέρον ερώτημα να ζητήσουμε από τους συνεντευξιαζόμενους με ποιο συγκεκριμένο τρόπο πιστεύουν ότι μια τέτοια συμβολή έχει ανάπτυξη στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Φυσικά, το ερώτημα έχει αντιμετωπιστεί ως ανοιχτό ερώτημα, προκειμένου να αποφευχθεί οποιαδήποτε επιρροή στη γνώμη του ερωτηθέντος.

Ωστόσο, ο ρόλος που έπρεπε να διαδραματίσουν οι ερωτήσεις που τέθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν όχι μόνο να δοκιμαστούν (επιβεβαιώσουν ή να αμβλυνθούν) οι θεωρητικές υποθέσεις που προτάθηκαν από τη γενική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και να συμπληρωθεί η ήδη υπάρχουσα εικόνα του θέματος με νέα θέματα και να διευκρινιστούν ορισμένα σημεία που λείπουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, ενώ η θεματογραφία της έρευνας, η γενική βιβλιογραφία συμπληρώθηκε με συμπληρωματικές πηγές με μικρότερο θεωρητικό χαρακτήρα, αλλά πιο ενημερωτικές για τη συγκεκριμένη περίπτωση και πιο διαφωτιστικές από πρακτική άποψη.

Μετά τη θεματογραφία, το επόμενο βήμα στην προετοιμασία της συνέντευξης ήταν να σχεδιάσει τον κατάλογο των ερωτήσεων. Κατά τη διάρκεια αυτού του βήματος, ο ερευνητής πρέπει να προσδιορίσει τα κατάλληλα θέματα και να αποφασίσει για το επίπεδο λεπτομέρειας που πρέπει να επιτευχθεί. Οι ερωτήσεις πρέπει να συντάσσονται και να διατάσσονται προσεκτικά, ώστε να τηρούνται οι γενικοί κανόνες της αποτελεσματικής συνέντευξης. Σύμφωνα με τον Foddy (1993), ο ερευνητής πρέπει να έχει μια σαφή ιδέα για το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται για το θέμα. "Όταν οι ερευνητές δεν είναι σαφείς στο μυαλό τους για τη φύση των πληροφοριών που χρειάζονται, δεν μπορούν να ελπίζουν να υποβάλουν ερωτήσεις που σχετίζονται με τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Ενώ αυτή η βασική απαίτηση φαίνεται να είναι τόσο προφανής που δεν χρειάζεται να τονιστεί, είναι πολύ εύκολο να την ξεχάσουμε » (Foddy, 1993: 32).

Κατά τη σύνταξη των ερωτήσεων, ο ερευνητής πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην ανάγκη για σαφήνεια. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτηθέντες, οι ποινές πρέπει να είναι σύντομες και απλές και να συμφωνούν με το επίπεδο γνώσεων του ερωτηθέντος. Μόνο μία πληροφορία πρέπει να τεθεί κάθε φορά. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ακριβείς και να αποφεύγουν τόσο την αρνητική όσο και την υποθετική φράση.

Οι τύποι πληροφοριών που τέθηκαν και η σειρά των ερωτήσεων ήταν άλλες δύο ανησυχίες του ερωτηθέντος κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του οδηγού συνέντευξης. Οι περισσότερες ερωτήσεις ζητήθηκαν για τεκμηριωμένες πληροφορίες, βασισμένες στη γνώση

του ερωτηματολογίου από το ερωτώμενο και μόνο μερικές από αυτές αφορούσαν προσωπικές απόψεις, αξίες ή συναισθήματα του ερωτηθέντος. Τα ερωτήματα που βασίζονται σε γεγονότα ήταν διασκορπισμένα καθ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί μια φυσική ροή της συζήτησης και να γίνουν οι συμμετέχοντες στη συνέντευξη το συντομότερο δυνατό. Το μήκος της λίστας ήταν προσεκτικά ισορροπημένο, για να αποφευχθεί η πλήξη ή να ενοχληθούν οι ερωτηθέντες με πάρα πολλές ερωτήσεις. Ο τελικός οδηγός συνέντευξης περιλάμβανε μια λίστα με δέκα ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η ακολουθία και η μεμονωμένη διατύπωσή τους δίνονται στον Πίνακα 2 παρακάτω.

ΑΡΙΘΜΟΣ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ
1.	Με πιο τρόπο ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;
2.	Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;
3.	Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;
4.	Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;
5.	Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;
6.	Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;
7.	Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;
8.	Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;
9.	Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;
10.	Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Πίνακας 2: Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

3.3.2. Διεξαγωγή των συνεντεύξεων

Η κεντρική φάση της έρευνας συνίστατο στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, συζητώντας άμεσα με τους ερωτηθέντες, αντιμετωπίζοντας τις προγραμματισμένες ερωτήσεις και καταγράφοντας τις απαντήσεις τους. Αυτό αποτέλεσε το κύριο στάδιο συλλογής δεδομένων και έλαβε χώρα στην Ελλάδα, στην περιοχή της Αττικής, από την 1η Ιουλίου έως τις 20 Ιουλίου 2019. Ο καθορισμός της έρευνας ήταν η εμπορική δραστηριότητα στην προπονητική της καλαθοσφαίρισης που συμπίπτει με το θέμα της παρούσα μελέτη περίπτωσης.

Δέκα συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις της συνέντευξης. Επιλέχθηκαν από τις ομάδες των ανθρωπίνων πόρων του ίδιου του αθλήματος και ατόμων που ασχολούνται με την αθλητική βιομηχανία στην Ελλάδα. Αυτό το δείγμα ερωτηθέντος πληθυσμού είναι σχετικά μικρό, αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι γνωρίζει πολύ καλά το αντικείμενο της έρευνας, με άμεση προσωπική εμπειρία. Έτσι, η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη είναι η δειγματοληψία μη πιθανότητας, η οποία είναι πιο συνηθισμένη στην ποιοτική έρευνα (Robson, 2002). Η δειγματοληψία μη πιθανότητας δεν περιλαμβάνει τυχαία επιλογή, όπως δειγματοληψία πιθανότητας, αλλά βασίζεται περισσότερο στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή. Επομένως, είναι αδύνατο να υπολογιστεί πόσο καλά το διαθέσιμο δείγμα αντιπροσωπεύει έναν μεγαλύτερο πληθυσμό και να εξάγει τα συμπεράσματα μέσω της γενίκευσης πέρα από τα όρια του ίδιου του δείγματος. Ωστόσο, το δεδομένο δείγμα πληροί όλες τις απαιτήσεις για τη λεγόμενη «σκόπιμη δειγματοληψία» ή «δειγματοληψία εμπειρογνομόνων», που είναι πολύ παρόμοια με μια ομάδα εστίασης.

Μετά την επιλογή τους, ο ερευνητής ήλθε σε επαφή με τους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μαζί με το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν το κύριο εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε κατά την προετοιμασία και τον προγραμματισμό των μεμονωμένων συνεντεύξεων. Τα τυποποιημένα μηνύματα που αποστέλλονται σε μελλοντικούς ερωτηθέντες παρατίθενται ως παράδειγμα (βλ. Παράρτημα Α). Περιέγραψαν λεπτομερείς πληροφορίες όπως η περιγραφή του ερευνητικού θέματος και των στόχων και το σύνολο των ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν στη συνέντευξη. Παρέστησαν επίσης πληροφορίες επαφής του συνεντευξιαζόμενου και αφορούσαν τους όρους εμπιστευτικότητας. Ο περιορισμός του χρόνου κατά τον οποίο η έρευνα έλαβε συμφωνία παράτασης .

Συνήθως, κάθε μεμονωμένη συνέντευξη διαρκούσε μεταξύ 15 και 30 λεπτών. Παρ'όλα αυτά, το χρονοδιάγραμμα ήταν αρκετά ευέλικτο και προσέφερε όλα τα απαραίτητα περιθώρια ώστε οι συνεντευξιαζόμενοι να μπορέσουν να διευκρινίσουν τυχόν αμφιβολίες σχετικά με τη συνέντευξη. Το όλο περιεχόμενο των συζητήσεων καταγράφηκε με ασφάλεια (με κωδικό πρόσβασης) από το κινητό τηλέφωνο και τα αρχεία μεταφέρθηκαν στη συνέχεια στον υπολογιστή μέσω USB για περαιτέρω ανάλυση. Οι ερωτήσεις της συνέντευξη ήταν σύντομες περιεκτικές (βλ. Παράρτημα Β) .

Κατά τη διεξαγωγή αυτού του σταδίου ζωντανών συνεντεύξεων, ο ερευνητής επικεντρώθηκε στις πρακτικές συστάσεις που πρέπει να ακολουθούνται για να εξασφαλιστεί η επιτυχής επικοινωνία και η εμπιστοσύνη μεταξύ του ερευνητή και των ερωτηθέντων. Οι

ερωτήσεις τέθηκαν μία προς μία υπομονετικά, παρέχοντας μετάβαση από τα κυριότερα θέματα. Ο ερευνητής προσπάθησε να παραμείνει όσο το δυνατόν πιο ουδέτερος και να χαλαρώσει με σιωπή, περιμένοντας τον ερωτώμενο να μιλήσει ελεύθερα. Από την άλλη πλευρά, ο ερευνητής ενθάρρυνε τις απαντήσεις και τόνωσε τους ερωτηθέντες να δώσουν λεπτομερείς απαντήσεις όσο το δυνατόν περισσότερο, δείχνοντας ενδιαφέρον για κάποια συγκεκριμένη πληροφορία, χωρίς όμως να χάσουν τον έλεγχο της συνέντευξης.

Συνολικά, αυτό το στάδιο της έρευνας λειτούργησε ικανοποιητικά, παρά τις κάποιες πρακτικές δυσκολίες που προκλήθηκαν από το γεγονός ότι οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε μια περίοδο όπου δεν υπάρχει αγωνιστική περίοδος με αποτέλεσμα τη γενική έλλειψη χρόνου που πλήττει όλους τους ανθρώπους που συμμετέχουν άμεσα στην οργάνωση αυτών των δραστηριοτήτων. Η συλλογή δεδομένων ήταν παραγωγική και επέτρεψε στον ερευνητή να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο, εξετάζοντας την εξέταση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

3.3.3. Διαχείριση των αποτελεσμάτων της συνέντευξης

Αυτό το τρίτο και τελικό στάδιο της έρευνας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας ερευνητικής μελέτης που βασίζεται σε ζωντανές συνεντεύξεις. Είναι επίσης ένα μακρύ και δύσκολο στάδιο που υποδηλώνει πολλά καθήκοντα, τα οποία μπορεί να χωριστούν σε διάφορα βήματα.

Το πρώτο βήμα ξεκίνησε αμέσως μετά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων και την καταγραφή τους. Αποτέλεσμα ήταν η μεταγραφή των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες και η προετοιμασία του υλικού της συνέντευξης για ανάλυση. Οι δίσκοι ακούστηκαν προσεκτικά και συγκρίθηκαν με τις γραπτές σημειώσεις που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια των ζωντανών συζητήσεων για να επιβεβαιώσουν την ορθότητα τους. Μόνο το απαραίτητο υλικό διατηρήθηκε, εξαλείφοντας κάθε περιττή πληροφορία. Τα αποτελέσματα έπειτα δακτυλογραφούν με τη μορφή των φύλλων απαντήσεων (βλ. Παράρτημα Γ).

Το επόμενο βήμα συνίστατο στην ανάλυση των πορισμάτων του προηγούμενου σταδίου. Στην περίπτωση των ποιοτικών ημίδομημένων συνεντεύξεων, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα, είναι ένα χρονοβόρο έργο, αφού αυτό το είδος συνεντεύξεων τείνει να παράγει μεγάλο όγκο δεδομένων που πρέπει να εξεταστούν. Προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάλυση και ερμηνεία τους, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους μεμονωμένους ερωτηθέντες σε κάθε ερώτηση έχουν συγκεντρωθεί σε δέκα συγκεντρωτικούς πίνακες. Στη συνέχεια συγκρίθηκαν οι παράλληλες απαντήσεις και

προέκυψαν συμπεράσματα για κάθε πίνακα. Προσωπικά σχόλια του ερευνητή προστέθηκαν στα παραπάνω συμπεράσματα, ακολουθώντας την πρόταση του Creswell (2009) ότι η διαδικασία ανάλυσης θα πρέπει επίσης να είναι αντανακλαστική, δηλαδή να συμπεριλαμβάνει την αλληλεπιδραστική εμπειρία του ερευνητή με τις συνεντεύξεις. Η πλήρης ανάλυση των αποτελεσμάτων της συνέντευξης αποτελεί αντικείμενο ξεχωριστού τμήματος, δηλαδή στο επόμενο κεφάλαιο.

Τα τελευταία δύο βήματα αυτού του τελικού σταδίου της ερευνητικής μελέτης ήταν η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τους αρχικούς στόχους και τις προσδοκίες και η αναφορά των οφελών της έρευνας που διεξήχθη. Οι κύριοι στόχοι της παρούσας έρευνας έχουν επιτευχθεί επαρκώς. Ο θεμελιώδης στόχος ήταν να επιβεβαιωθούν, μέσω της περιπτωσιολογικής μελέτης της εμπορικότητας στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης, τα θεωρητικά χαρακτηριστικά της προπονητικής και των πρόσφατων εξελίξεων στην Ελλάδα, όπως περιγράφονται στη γενική βιβλιογραφία του θέματος. Ένας δεύτερος στόχος ήταν να συμπληρωθεί η γενική βιβλιογραφία του θέματος και να προστεθούν νέα ειδικά θέματα που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περίπτωση της εμπορικότητας μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο. Τέτοια ειδικά θέματα αφορούσαν το ατομικό προφίλ των προπονητών και των εμπορικών δραστηριοτήτων. Ένας τρίτος στόχος ήταν να υποδείξουμε πιθανές κατευθύνσεις για περαιτέρω διερεύνηση. Επομένως, ακόμη και αν ορισμένες από τις αρχικές υποθέσεις δεν επιβεβαιώθηκαν άμεσα, ενδέχεται να οδηγήσουν σε μελλοντικές εξελίξεις και νέες ιδέες που θα δοκιμαστούν σε ξεχωριστές προσεγγίσεις.

Τέλος, η αναφορά των αποτελεσμάτων της συνέντευξης ήταν ένα σημαντικό βήμα που έπρεπε να γίνει στο επόμενο τμήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει μια ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μετά τη διεξαγωγή της συνέντευξης που περιεγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ("Μεθοδολογία"). Η φύση της ανάλυσης αποφασίζεται κάπως από τον τύπο της

συνέντευξης, επιτρέποντας σχετικά χαμηλά ποσοτικά δεδομένα, αλλά πολύ μεγάλη επίδοση σε ποιοτικά δεδομένα και πληροφορίες.

Οι εκατοντάδες απαντήσεις που δόθηκαν από δέκα ερωτηθέντες μεταγράφηκαν και κωδικοποιήθηκαν προκειμένου να διευκολυνθεί η ερμηνεία τους. Εν συνεχεία ομαδοποιήθηκαν σε δέκα συγκεντρωτικούς πίνακες, ένας για κάθε ξεχωριστό ερώτημα, για να γίνει δυνατή η σύγκριση μεταξύ των αντίστοιχων απαντήσεων - και τα θεματικά συμπεράσματα παρουσιάζονται μετά την ανάλυση, με βάση την τριγωνική καταγραφή δεδομένων με την τρέχουσα τουριστική βιβλιογραφία

Αυτή η βιβλιογραφία έχει περιγραφεί αναλυτικά στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας ερευνητικής μελέτης και η ανασκόπηση της πρότεινε πολλά ζητήματα που πρέπει να αμφισβητηθούν και πολλές πιθανές υποθέσεις εργασίας που πρέπει να δοκιμαστούν στη συγκεκριμένη περίπτωση της εμπορικότητας της καλαθοσφαίρισης. Ένας από τους κύριους στόχους αυτής της ερευνητικής μελέτης δεν ήταν μόνο η δοκιμή (δηλ. Επιβεβαίωση ή αδυναμία) των θεωρητικών υποθέσεων που προτάθηκαν από τη γενική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και η συμπλήρωση της ήδη υπάρχουσας εικόνας του αντικειμένου με νέα θέματα και η αποσαφήνιση ορισμένων ελλείπων σημεία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η γενική βιβλιογραφία ενισχύθηκε με πρόσφατες πηγές, όπως αρχεία ανασκόπησης τύπου, συζητήσεις κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και εκθέσεις της ίδιας της εταιρείας για τη δραστηριότητά της.

Ορισμένα συγκεκριμένα ζητήματα που σχετίζονται με την υπόθεση της εμπορικότητας είχαν πολύ λίγη αντανάκλαση στην αναθεωρημένη βιβλιογραφία. Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν ο ρόλος που διαδραμάτισε η παρουσία αθλητικών προσωπικοτήτων και αθλητικών εμπορικών συνεργασιών στην προσέλκυση περισσότερων προπονητών σε τοπικά αθλητικά γεγονότα. Άλλες πτυχές δεν λείπουν εντελώς, αλλά χρειάστηκαν μια σημαντική αναδιατύπωση για να εφαρμοστούν στη συγκεκριμένη περίπτωση της εμπορικότητας. Τα ζητήματα που σχετίζονται με την χορηγία και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις είναι επίσης πολύ λογικά για τις σημερινές συνθήκες.

Ως γενική παρατήρηση, θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν να δώσουν μάλλον σύντομες απαντήσεις στις ερωτήσεις που τέθηκαν, παρά την ρητή προτροπή εκ μέρους του ερευνητή να δώσει όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη χρόνου, στη σχετικά ελλιπή γνώση της διεθνής αγοράς ή σε μικρότερο ενδιαφέρον για τη στήριξη της συγκεκριμένης έρευνας. Ωστόσο, για τον ερευνητή, αυτή η αποτυχία αποτελεί ζήτημα ενδιαφέροντος το οποίο χρειάζεται περισσότερη

προσοχή και ορισμένες πρόσθετες προσπάθειες ενόψει άλλων παρόμοιων ερευνών που μπορεί να διεξαχθούν στο μέλλον.

Τα ονόματα των δέκα ερωτηθέντων έχουν αντικατασταθεί από συμβατικούς κώδικες, προκειμένου να προστατευθεί το απόρρητο και να διασφαλιστεί η εμπιστευτικότητα της έρευνας. Οι κωδικοί που εμφανίζονται στην πρώτη στήλη (HR1 έως HR10, συντομογραφία των "Προπονητών") έχουν χρησιμοποιηθεί συνεχώς στην ίδια σειρά, με κάθε κωδικό να αντιστοιχεί σε έναν και τον αυτό ερωτηθέντα.

Κάθε πίνακας ακολουθείται από μια σύντομη περιγραφή του τύπου των πληροφοριών που ζητούνται από την μεμονωμένη ερώτηση και από μια σύγκριση των ληφθέντων απαντήσεων. Ορισμένα γενικά συμπεράσματα θα συνοψιστούν στο τέλος αυτής της ανάλυσης.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την βελτίωση των μεθόδων προπόνησης, την άρτια κατάρτισή του και την ενημέρωση από διεθνείς οργανισμούς.
HR2	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με τη συμμετοχή του σε ειδικά σεμινάρια, την συνεχή αλλαγή σε ομάδες διαφορετικών κατηγοριών.
HR3	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με συνεχή εκπαίδευση θεωρητική και πρακτική.
HR4	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με διαρκή ενασχόληση με το άθλημα. Εάν ένας προπονητής δεν ασχολείται συστηματικά με την ομάδα του δεν μπορεί να βελτιωθεί το άθλημα.
HR5	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την εκπαίδευσή του στο εξωτερικό ώστε να αναζητήσει νέες μεθόδους εκγύμνασης.
HR6	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με τη διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας.
HR7	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης έχοντας δίπλα του ανθρώπους που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον.
HR8	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μόνο εάν υπάρξει βελτίωση των παικτών και των κανονισμών.
HR9	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μέσω της εκπαίδευσής του και την καινοτομία στο άθλημα.
HR10	Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μόνο μέσω την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδιασμού.

Πίνακας 3: Απαντήσεις Πρώτης Ερώτησης

Το πρώτο ερώτημα ζήτησε πληροφορίες πραγματικού περιεχομένου, βασισμένες σε προσωπικές γνώσεις, αλλά υποδήλωνε επίσης γνώμη και αξιολόγηση σχετικά με τις πιο αξιοσημείωτες θετικές συμβολές της εμπορικής δραστηριότητάς και στη γενική εξέλιξη του αθλήματος κατά την άποψή του ερωτηθέντος.

Οι περισσότερες απαντήσεις αναφέρουν τη θετική επίπτωση στην συμβολή του προπονητή, δεδομένου ότι η εμπορική δραστηριότητα της καλαθοσφαίρισης οδηγεί στη δημιουργία νέων συνθηκών στο άθλημα και πρόσθετων πηγών εισοδήματος για τους εργαζόμενους στο άθλημα. Στην πραγματικότητα, ένα σημαντικό ποσοστό των ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται στη προπονητική της καλαθοσφαίρισης μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μέσω της εκπαίδευσής του και την καινοτομία στο άθλημα. Ένας ερωτώμενος διευκρινίζει ακόμη ότι ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την εκπαίδευσή του στο εξωτερικό ώστε να αναζητήσει νέες μεθόδους εκγύμνασης.

Άλλοι ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης διαφορετικά εκπαιδευτικά οφέλη, όπως την στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την βελτίωση των μεθόδων προπόνησης, την άρτια κατάρτιση των προπονητών και την ενημέρωση από διεθνείς οργανισμούς. Ακόμα η τοποθέτηση ότι ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μόνο μέσω την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδιασμού μπορεί να θεωρηθεί σημαντική για την εξέλιξη. Η προώθηση της καλαθοσφαίρισης σε διεθνές επίπεδο και η συμβολή του προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την εκπαίδευσή του στο εξωτερικό ώστε να αναζητήσει νέες μεθόδους εκγύμνασης θεωρείται επίσης σημαντική συμβολή, καθώς προσελκύουν νέες κατηγορίες σε διεθνές επίπεδο. Μόνο ένας ερωτώμενος ανέφερε τα κοινωνικά οφέλη, όπως ότι ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με τη διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας του αθλήματος.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οικονομικές απολαβές των παικτών.
HR2	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η προβολή μεγαλύτερων εταιρειών.
HR3	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η δημιουργία ομάδων δυνατών από οικονομικές εισφορές.
HR4	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η ανάπτυξη του επαγγελματικού επιπέδου.
HR5	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι κυρίως οικονομικές
HR6	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η βελτίωση του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων.
HR7	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων.
HR8	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οι οικονομικές απολαβές των παικτών.

HR9	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οι οικονομικές απολαβές των στελεχών
HR10	Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η προβολή του αθλήματος.

Πίνακας 4: Απαντήσεις Δεύτερης Ερώτησης

Το δεύτερο ερώτημα απαιτούσε αμφοτέρως τις πραγματικές πληροφορίες, με βάση τις προσωπικές γνώσεις, και μια σιωπηρή εκτίμηση για τις μείζονες αλλαγές που προκλήθηκαν από τη δραστηριότητα της εμπορικότητας. Οι θετικές και οι αρνητικές αλλαγές δεν προσδιορίζονται εδώ χωριστά, ώστε να παραμείνει μέχρι την επιλογή του ερωτώμενου να δώσει έμφαση σε μία ή την άλλη κατεύθυνση.

Όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν θετικές αλλαγές. Οι περισσότεροι από αυτούς αναφέρθηκαν στις οικονομικές απολαβές των παικτών, στελεχών και τις οικονομικές εισροές από τις μεγάλες εταιρείες. Πράγματι, αυτές είναι οι πιο ορατές αλλαγές που επηρέασαν το άθλημα. Ακόμα, οι βασικές αλλαγές που συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η προβολή του αθλήματος. Ωστόσο, υπάρχει μια άποψη ότι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων. Στην πραγματικότητα είναι μια πολύ σημαντική αλλαγή ή χρήση νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων ειδικά για την Ελλάδα όπου δεν έχει ακόμα τις κατάλληλες υποδομές. Η βελτίωση του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων αναφέρεται από έναν ερωτώμενο και αποτελεί μια ένδειξη των θετικών επιδράσεων της εμπορικής διαχείρισης του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Θα μπορούσαν εάν είχαν κατάλληλη κατεύθυνση.
HR2	Όχι δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση.
HR3	Θα ήταν αδύνατο στην Ελλάδα.
HR4	Ναι κάποιοι συμβάλλουν σημαντικά.
HR5	Όχι δεν θα μπορούσαν.
HR6	Ναι, εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες σε ένα σωματείο.
HR7	Ναι, μπορούν να τοποθετήσουν και οι ίδιοι εταιρείες στο επίπεδο της προπόνησης.
HR8	Όχι, ίσως χαθεί η φιλοσοφία του αθλητισμού.
HR9	Ναι θα μπορούσαν ίσως με την κατάλληλη κατεύθυνση από μια ομάδα δυνατή ήδη.
HR10	Όχι, πολύ δύσκολο.

Πίνακας 5: Απαντήσεις Τρίτης Ερώτησης

Η τρίτη ερώτηση ζήτησε καθαρά πληροφοριακά στοιχεία. Αυτό ήταν και το μόνο ερώτημα που ζητούσε ποσοτικά δεδομένα. Βεβαίως, οι πληροφορίες βασίζονται σε προσωπικές γνώσεις και ο βαθμός «προσέγγισης» εκφράζει αυτό το υποκειμενικό όριο, αλλά όχι γνώμη. Ένας ερωτώμενος αναγνώρισε ακόμη ότι «Θα ήταν αδύνατο στην Ελλάδα».

Το εκτιμώμενο εύρος των δεδομένων απαντήσεων είναι αρνητικό καθώς έξι από τους δέκα ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά. Υποστήριξαν ότι δεν μπορούν οι προπονητές να δημιουργήσουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς διότι θα χαθεί η φιλοσοφία του αθλήματος αλλά ακόμα υποστήριξαν ότι δεν είναι εφικτό σε καμία περίπτωση. Ωστόσο, στο εξωτερικό κάθε χρόνο δημιουργούνται συνεργίες προπονητών με μεγάλους χορηγούς όπως είναι αθλητικές εταιρίες ενδυμάτων, εξοπλισμού και συμπληρωμάτων διατροφής. Επιπλέον, υπήρχαν και θετικές απαντήσεις υποστηρίζοντας ότι μπορούν να τοποθετήσουν και οι ίδιοι εταιρίες στο επίπεδο της προπόνησης.

Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι οι εταιρίες οι ιδιωτικές μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές συνεργασίες και δεσμούς με τους προπονητές για εμπορικούς σκοπούς. Οι εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Σταδίου Αθηνών είναι από τις καλύτερες όπου διαθέτει η Ελλάδα, θα μπορούσε στο συγκεκριμένο γήπεδο καλαθοσφαίρισης να υπάρχουν ισχυροί εμπορικοί δεσμοί με το άθλημα, στην εγχώρια αγορά αλλά και στην Ευρώπη. Πολλοί ξένοι τουρίστες προσελκύονται από το συγκεκριμένο Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών καθημερινά ειδικά για αυτή τη συγκεκριμένη αθλητική ευκαιρία και ο αριθμός τους αυξάνεται συνεχώς κάθε χρόνο επομένως θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρό μέσω αύξησης των εσόδων.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι η προβολή του σε τηλεοπτικά κανάλια ή τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.
HR2	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι η εμπλοκή του σε θέματα χορηγικών συμβάσεων.
HR3	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την αμοιβή του από χορηγούς της ομάδας.
HR4	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος και μιας ισχυρής ομάδας.
HR5	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι έμμεσος με την προβολή του στην τηλεόραση.
HR6	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την καθοδήγηση της ομάδας προς την εμπορική κατεύθυνση.
HR7	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την συμμετοχή του σε προωθητικές ενέργειες των χορηγών.
HR8	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την πιστοποίηση του από διεθνής οργάνωσης.
HR9	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την πραγματοποίηση 3ον3.
HR10	Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την προβολή του σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Πίνακας 6: Απαντήσεις Τέταρτης Ερώτησης

Αυτή η ερώτηση ζήτησε πληροφορίες από τα γεγονότα και αναφέρεται ρητά στην σύνδεση της προπονητικής με την εμπορική δραστηριότητα, και όχι στο γενικό αθλητικό προϊόν. Επίσης, διευκρίνισε ρητά στον τρόπο σύνδεσης σε ότι αναφέρεται σε βελτιώσεις, δηλαδή θετικές αλλαγές, και όχι μόνο σε οποιοσδήποτε αλλαγές. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί ως εξειδίκευση των προηγούμενων ερωτήσεων, ζητώντας συγκεκριμένες λεπτομέρειες.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλοί από τους ερωτηθέντες απλώς επανέλαβαν τις απαντήσεις που δόθηκαν προηγουμένως, αλλά πρόσθεσαν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τον τύπο των εμπορικών δραστηριοτήτων και των εκδηλώσεων. Περισσότερες εμπορικές δραστηριότητες και συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις είναι επαναλαμβανόμενα θέματα και η διεθνής εκπαίδευση. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν επίσης ορισμένες νέες πτυχές της οικονομικής πλευράς της εμπορικής δραστηριότητας όπως η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτή ήταν η παρατήρηση σχετικά με τη συμμετοχή των χορηγών. Πράγματι, η οργάνωση αυτού του είδους των εκδηλώσεων προσελκύει συνήθως πολλούς εταίρους. Εκτός από τις συνεργασίες με άλλους οικονομικούς παράγοντες, επωφελούνται επίσης από μια σημαντική υποστήριξη εκ μέρους της τοπικής διοίκησης και των κυβερνητικών φορέων.

Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση επιβεβαίωσαν τον μεγάλο αριθμό των εμπορικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο άθλημα της καλαθοσφαίριση και την ποικιλομορφία τους. Στην πραγματικότητα, ο πραγματικός τους αριθμός είναι ακόμη μεγαλύτερος, αλλά οι ερωτηθέντες πρέπει να έχουν επιλέξει να αναφέρουν τις πιο δημοφιλείς.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Είναι θετικές διότι βελτιώνουν το επίπεδο του αθλήματος.
HR2	Είναι αρνητικές γιατί δεν υπάρχει η ελευθερία στο άθλημα.
HR3	Είναι αρνητικές διότι δεν αναπτύσσεται το άθλημα
HR4	Είναι θετικές γιατί δημιουργούν συνεργίες.
HR5	Είναι θετικές γιατί προβάλλουν το άθλημα.
HR6	Είναι θετικές γιατί βελτιώνουν τις υποδομές.
HR7	Είναι αρνητικές οι επιπτώσεις διότι δεν επιτρέπουν την υγιή ανάπτυξη.
HR8	Είναι θετικές γιατί δημιουργούν αίσθημα υποχρέωσης.
HR9	Είναι αρνητικές γιατί δεν υπάρχει η ανάπτυξη του αθλητισμού αλλά των οικονομικών.
HR10	Είναι θετικές γιατί βελτιώνουν τους προπονητές ,το επίπεδο αλλάζει.

Πίνακας 7: Απαντήσεις Πέμπτης Ερώτησης

Αυτή η ερώτηση σχεδιάστηκε ως το αντίθετο από το προηγούμενο, αναφέροντας ρητά τις αρνητικές επιπτώσεις. Ήταν το μόνο ερώτημα που υποδηλώνει κάποια δόση σκεπτικισμού και αφήνοντας κάποιο μέρος για πιθανή κριτική.

Ωστόσο, οι ερωτηθέντες είτε αρνήθηκαν είτε επιβεβαίωσαν τις επιπτώσεις όπου προκύπτουν από τη σύνδεση της προπονητικής με την εμπορική δραστηριότητα. Αυτό είναι μάλλον δύσκολο να αναλυθεί, αλλά δείχνει τη θετική εικόνα της εμπορικής οικονομικής μονάδας των σχέσεων όπου προκύπτουν στις δύο πλευρές αλλά και την εξιδανικευμένη αντίληψή της μεταξύ των συμμετεχόντων στη συνέντευξη.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν πολύ λακωνικοί όταν απάντησαν στην ερώτηση. Μόνο δύο από αυτούς έδωσαν μια κάπως πιο λεπτομερή απάντηση, θέλοντας να υπογραμμίσουν τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι θα υπάρξει αρνητικός αντίκτυπος είτε υπάρχουν θετικά αποτελέσματα.

Πολύ ενδιαφέρον ήταν η δήλωση του τελευταίου ερωτηθέντος σχετικά με την ανάγκη να ακολουθηθεί μια διαδικασία για την εξέλιξη του αθλήματος αλλά και την ανάπτυξη του επιπέδου. Αυτό αποδεικνύει ότι το προφίλ μάρκετινγκ της καλαθοσφαίρισης αντιμετωπίζει επαρκώς την ευαισθησία των προπονητών της και του ευρύτερου κοινού.

6 Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Είναι κατάλληλα καταρτισμένοι και μπορούν να βοηθήσουν.
HR2	Οι προπονητές συμβάλλουν με τον τρόπο που μπορούν.
HR3	Είναι αυτοί που προπονούν την ομάδα με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν το αποτέλεσμα άρα και τις εμπορικές δραστηριότητες.
HR4	Θα πρέπει να βελτιώνονται συνέχεια για να μπορούν να συμβάλλουν.
HR5	Είναι κατάλληλα καταρτισμένοι άλλα στο επίπεδο το προπονητικό όχι στο εμπορικό.
HR6	Είναι καταρτισμένοι κατάλληλα. Τα τελευταία χρόνια βελτιώνονται.
HR7	Δεν είναι κατάλληλα καταρτισμένοι, έχουν άλλες ιδιότητες.
HR8	Είναι καταρτισμένοι κατάλληλα προσπαθούν να εξελιχθούν και να αναπτύξουν διοικητικές ικανότητες.
HR9	Είναι ή τουλάχιστον ενημερώνονται για τις εξελίξεις.
HR10	Δεν είναι πολύ καλά καταρτισμένοι διότι έχουν άλλο ρόλο.

Πίνακας 8: Απαντήσεις Έκτης Ερώτησης

Αυτή η ερώτηση ζήτησε επίσης πληροφορίες για την κατάρτιση των προπονητών του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης, αλλά αναφέρθηκε σε προηγούμενη κατάσταση που υπήρχε στην σχέση της εμπορικότητας των προπονητών. Απευθύνεται ρητά σε ένα σημαντικό

ζήτημα που σχετίζεται με την κοινωνική διάσταση της δραστηριότητας που αναπτύσσεται από αυτή την οικονομική μονάδα, πράγμα που δεν αναφέρθηκε προηγουμένως.

Εκτός από δύο μόνο ερωτηθέντες οι οποίοι αναφέρθηκαν όχι στην παρούσα κατάσταση αλλά στο παρελθόν, όλοι οι άλλοι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι προπονητικοί παράγοντες έχουν τα αρχικά προσόντα, αλλά εκπαιδεύονται από τα στελέχη είτε από διεθνείς οργανισμούς του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης. Πράγματι, η Ομοσπονδία καλαθοσφαίρισης αλλά και οι ομάδες διοργανώνουν προγράμματα κατάρτισης για όλους τους υπαλλήλους της προκειμένου να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να ενισχύσουν τις ευκαιρίες σταδιοδρομίας τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλοί από τους προπονητές δεν διαθέτουν την επαγγελματική εμπειρία διότι είναι στην αρχή της προπονητικής καριέρας τους. Τέλος, πολλοί από αυτούς εργάζονται με προσωρινό συμβόλαιο είτε και εθελοντικά, κατά την αγωνιστική περίοδο.

7.Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Κωδικός	Απάντησεις
HR1	Ναι, διαθέτει καλές υποδομές ,διότι τα γήπεδα αναβαθμίστηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Μπορεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις παγκόσμιου επιπέδου.
HR2	Ναι, διαθέτει υποδομές ωστόσο μπορεί να χρειάζονται συντήρηση και επισκευή.
HR3	Ναι, έχει ένα βασικό πλεονέκτημα των καιρικών συνθηκών όπου να πραγματοποιήσει υπαίθριες δραστηριότητες όπου άλλες χώρες δεν μπορούν λόγω του κλίματος.
HR4	Όχι, πολύ καλές χρειάζονται νέες εξελιγμένες.
HR5	Ναι, έχει πολύ καλές εγκαταστάσεις σε όλη την χώρα.
HR6	Όχι, δεν διαθέτει υποδομές για μεγάλες διοργανώσεις.
HR7	Όχι, χρειάζονται βελτίωση.
HR8	Όχι, είναι αρκετά παλιές και μικρής χωρητικότητας.
HR9	Ναι, είναι πολύ καλές.
HR10	Όχι, δεν διαθέτει χρειάζονται βελτίωση.

Πίνακας 9: Απαντήσεις Έβδομης Ερώτησης

Το ζήτημα αυτό ζήτησε επίσης πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση του παρελθόντος, αλλά αφορούσε υψηλότερο βαθμό προσωπικής γνώμης και αξιολόγησης, δεδομένου ότι αναφέρθηκε στην ικανότητα της κρατικής κοινότητας να προσαρμόσει τις αλλαγές που επιφέρουν οι εμπορικές συναλλαγές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εκτιμήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες χωρίζονται. Πέντε ερωτηθέντες (5) πιστεύουν ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι εξαιρετικά ικανές να υποδεχθούν μεγάλες εκδηλώσεις στηριζόμενες από εμπορικές συνεργασίες. Αντίθετα, οι υπόλοιποι (5)ερωτηθέντες πιστεύουν

ότι οι εγκαταστάσεις δεν είναι έτοιμες και ορισμένοι εξηγούν και τους λόγους. Ο κύριος λόγος που αναφέρθηκε ήταν, ότι η Ελλάδα δεν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή για την υποστήριξη ενός μεγάλου αθλητικού προϊόντος με εμπορικούς σκοπούς, χωρίς να γίνει εκτενέστερη αναφορά.

Αυτό εξηγεί και επιβεβαιώνει κάποιες άλλες απαντήσεις που δόθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις που υπογράμμισαν τη σημασία της κατάρτισης και της εκπαίδευσης καθώς και τη σύνδεση με διεθνής ομάδες και συλλόγους.

8.Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Για να αναπτυχθούν οι εμπορικές δραστηριότητες χρειάζεται καινοτομία στο άθλημα.
HR2	Για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων απαιτείται εκπαίδευση και σωστή κατάρτιση. Ίσως εάν υπήρχε υποχρεωτική παρακολούθηση κανονισμών των εμπορικών δραστηριοτήτων.
HR3	Εμπορικές δραστηριότητες ίσως με τεχνολογικές παρεμβάσεις, εικονικής πραγματικότητας όπως στο NBA.
HR4	Ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ομάδων.
HR5	Δημιουργία εκδηλώσεων για την προβολή αθλητών και την συμμετοχή ανθρώπων από την τηλεόραση.
HR6	Ανάπτυξη σχέσεων με την τηλεόραση και προβολή των προπονητών-αθλητών.
HR7	Η δημιουργία ακαδημιών μέσα στα σχολεία.
HR8	Η πιστοποιήσεις από ιδιωτικούς φορείς.
HR9	Η αδειοδοτήσεις στα ιδιωτικά κανάλια.
HR10	Ανάπτυξη ισχυρών συμφωνιών με εταιρίες εξωτερικού.

Πίνακας 10: Απαντήσεις Όγδοης Ερώτησης

Αυτή ήταν μια ερώτηση που ζητούσε προτάσεις και συμβουλές σχετικά με το μέλλον. Δεν αναφέρεται μόνο στην προπονητική, αλλά στο ευρύτερο κοινό της καλαθοσφαίρισης. Συνήθως, τα αιτήματα αυτά συνεπάγονται επίσης έμμεση ένδειξη σχετικά με ορισμένες ελλείπουσες πτυχές της παρούσας κατάστασης. Και εδώ, ο βαθμός προσωπικής γνώμης είναι πολύ υψηλός, καθώς οι ερωτηθέντες εκφράζουν τις προσωπικές τους επιθυμίες για πιθανές βελτιώσεις.

Δύο συνεντευξιαζόμενοι πιστεύουν ότι χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη στον ιδιωτικό τομέα. Ένας από αυτούς δηλώνει ότι χρειάζονται επενδύσει από το εξωτερικό για την ανάπτυξη του αθλήματος .

Οι άλλοι συμμετέχοντες δίνουν συγκεκριμένα παραδείγματα που πρέπει να οργανωθούν, όπως είναι η τεχνολογική παρέμβαση και τα ψηφιακά μέσα και η καινοτομία στο άθλημα αλλά και στις εγκαταστάσεις υποδομής. Τέλος, ένας από αυτούς επιμένει στην

ανάγκη για εταιρική κοινωνική ευθύνη στις ήδη υπάρχουσες εμπορικές εκδηλώσεις είτε στη δημιουργία νέων εκδηλώσεων έχοντας ως πυρήνα την ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Στη διάρκεια της καριέρας μου θυμάμαι μια εκδήλωση για την προβολή του αθλήματος στο δήμο.
HR2	Δεν έχω συμμετάσχει σε κάποια ακόμα.
HR3	Η πιο πρόσφατη όπου θεωρώ αρκετά σημαντική στιγμή είναι η εκδήλωση με τον Γιάννης Αντετοκούνμπο.
HR4	Η εκδήλωση με τον Γιάννης Αντετοκούνμπο.
HR5	Ο παίχτης θρύλος Γιάννης Αντετοκούνμπο.
HR6	Η τηλεοπτική προβολή με τους αγώνες του Παναθηναϊκού σε διεθνείς οργανώσεις.
HR7	Δεν έχω κάποια ως ξεχωριστή.
HR8	Η ανακοίνωση συνεργασίας του Ιδρύματος Ωνάση με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο για τη δημιουργία ακαδημίας για τα άπορα παιδιά.
HR9	Η ακαδημία του Παναθηναϊκού όπου δημιούργησε ακαδημία για τα αυτιστικά παιδιά.
HR10	Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο NBA.

Πίνακας 11 : Απαντήσεις Ένατης Ερώτησης

Αυτή η ερώτηση ζήτησε πληροφορίες σχετικά με την προσωπική εμπειρία του ερωτώμενου. Οι ερωτώμενοι έχουν κληθεί, μέσω των "αξέχαστων ιστοριών που θα ήθελαν να μοιραστούν", για να εκφράσουν τις υποκειμενικές προτιμήσεις τους.

Μεταξύ των απαντήσεων, έχει δοθεί ιδιαίτερη προτίμηση για την παρουσία του Έλληνα αθλητή παγκόσμιας εμβέλειας, του Γιάννη Αντετοκούνμπο. Η δημοτικότητά του μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει από τις ελληνικές ρίζες της οικογένειας, από το χαρισματικό του προφίλ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά κυρίως από τη συμμετοχή του στο άθλημα εξαιρετικής αντοχής. Αποδεικνύει επίσης τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι αθλητικές προσωπικότητες στην οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και την προσέλκυση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων. Άλλα γεγονότα που αναφέρθηκαν ήταν η δημιουργία της ακαδημίας του Παναθηναϊκού όπου δημιούργησε ακαδημία για τα αυτιστικά παιδιά. Καθώς και η τηλεοπτική προβολή με τους αγώνες του Παναθηναϊκού σε διεθνείς οργανώσεις. Ένα διαφορετικό είδος αξέχαστης ιστορίας που προκάλεσε ήταν η απάντηση δύο ερωτηθέντων όπου απάντησαν ότι δεν έχουν καμία εμπειρία είτε ως συμμετοχή είτε ως ξεχωριστή. Είναι φανερό ότι όταν οι συνεντεύξεις είναι ανοικτού τύπου ορισμένοι ερωτηθέντες λόγω φόρτισης δηλώνουν ότι δεν έχουν αξέχαστες ιστορίες για κοινή χρήση.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Κωδικός	Απαντήσεις
HR1	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR2	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο με τις δράσεις εκδηλώσεις .
HR3	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο σε συνεργασία με τη Nike.
HR4	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR5	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR6	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR7	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR8	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR9	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.
HR10	Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

Πίνακας 12: Απαντήσεις Δέκατης Ερώτησης

Η τελευταία ερώτηση ζήτησε τη γνώμη σχετικά με μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα. Αυτό συνεπάγεται προσωπική αξιολόγηση και σύγκριση μεταξύ τομέων.

Όλες οι απαντήσεις (10 ερωτηθέντες) ανέφεραν την προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο. Ωστόσο, ένας από τους ερωτηθέντες που ανέφερε την προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο σε συνεργασία με τη Nike, έδωσε την πιο λεπτομερή απάντηση, διευκρινίζοντας ένα επίτευγμα της εμπορικής δραστηριότητας σε σχέση με το άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Ακόμα, ένας ερωτηθέν έθιξε τον κοινωνικό τομέα με τις δράσεις εκδηλώσεις. Αυτό επιβεβαιώνει επίσης την κακή παρουσία αυτής της ιδιαίτερης πτυχής στις απαντήσεις που δόθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις, εκτός από την ερώτηση σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των ανθρωπίνων πόρων, το οποίο έθιξε και αυτή την πτυχή.

Ως γενικό συμπέρασμα, όλα τα ερωτήματα έδωσαν πολλές σχετικές απαντήσεις και συνέβαλαν στην οικοδόμηση μιας συνεπούς εικόνας της εμπορικότητας και της συμμετοχής της προπονητικής στην ανάπτυξη του αθλητικού προϊόντος, μεταξύ άλλων σημαντικών συμβολών στην ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι ερωτώμενοι συνεργάστηκαν και ήταν πρόθυμοι να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για την προτεινόμενη ερευνητική μελέτη. Στο μέλλον, μερικές από τις προτάσεις και προτάσεις που έγιναν στα παραπάνω αποτελέσματα, καθώς και η εμπειρία που αποκτήθηκε μέσω των συνεντεύξεων, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση ενός βαθύτερου και λεπτομερέστερου ερευνητικού έργου για το θέμα αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Οι εμπορικές δραστηριότητες είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο με πολλές επεκτάσεις σε οικονομικό, πολιτιστικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Περιλαμβάνει συμφωνίες όπου πραγματοποιούνται τόσο για οικονομικές δραστηριότητες όσο και για δραστηριότητες προβολής. Η ανάπτυξη που χρειάζεται κυρίως στις υποδομές των αθλητικών εγκαταστάσεων αποτελεί ένα μεγάλο ζήτημα.

Η Ελλάδα, η χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, έχει μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων και τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων. Οι ιστορικές παραδόσεις στον αθλητισμό, καθώς και η γεωμορφολογία του (βουνά, παράκτιες περιοχές και νησιά) προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Από το 2004, έτος εορτασμού των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, διοργανώνονται κάθε χρόνο μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως παγκόσμια και ευρωπαϊκά πρωταθλήματα, διεθνείς διαγωνισμοί και άλλες δραστηριότητες που έχουν ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση της χώρας στο εξωτερικό. Επιπλέον, πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για ψυχαγωγικά αθλήματα των πελατών τους (παίζοντας μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, γκολφ, θαλάσσια σπορ κ.λπ.).

Παρόλο που οι εμπορικές δραστηριότητες μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τα συμπληρωματικά έσοδα, υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι και προκλήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά, όπως η περιβαλλοντική ρύπανση και η μη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.

5.2 Συστάσεις

Οι μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα της εμπορικής δραστηριότητας θα εξαρτηθούν από πολλούς παράγοντες όπως η εξέλιξη των παγκόσμιων και ελληνικών οικονομιών, οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές κλπ. Είναι βέβαιο ότι τα επόμενα χρόνια οι εμπορικές δραστηριότητες θα είναι ένα είδος τουρισμού που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων.

Παρόλο που η Ελλάδα έχει πολλά πλεονεκτήματα που διευκολύνουν την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας, υπάρχουν και πολλά περιθώρια βελτίωσης. Ορισμένες προτάσεις και συστάσεις δίνονται παρακάτω. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις θα πρέπει να

διαχωρίζονται προκειμένου να προσδιοριστούν οι ιδιαίτερες δυνατότητες κάθε νομού και περιοχής της χώρας και να προσδιοριστούν τα συγκεκριμένα προϊόντα αθλητικής εμπορικής δραστηριότητας. Έτσι, θα δημιουργηθεί ένας Χάρτης Αθλητικής Εμπορικής δραστηριότητας της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα, χρήσιμος για κάθε επαγγελματία και επισκέπτη και στους ενδιαφερόμενους θα γνωρίζει πού να επενδύσει και τι να προωθήσει σε κάθε μέρος.

Οι μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις που διοργανώνονται στην Ελλάδα θα πρέπει να διαφημίζονται στο εξωτερικό καθώς και στο διαδίκτυο, καθώς αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο πληροφόρησης. Η διανομή ειδικών έντυπων οδηγών και η συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις και αθλητικά τουριστικά συνέδρια είναι κοινές πρακτικές. Η διαφήμιση μπορεί να επικεντρωθεί σε αθλήματα για τα οποία η Ελλάδα έχει μια ιστορική παράδοση όπως είναι η καλαθοσφαίριση για τα οποία υπάρχουν ειδικοί πόροι.

Πρέπει να διεξαχθεί εκτεταμένη έρευνα για τους προπονητές και την κατάρτισή τους, επειδή οι επαγγελματίες που παρέχουν υπηρεσίες προπονητικού χαρακτήρα πρέπει να γνωρίζουν τις απόψεις και τις προσδοκίες των εμπορικών σχέσεων καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες / προϊόντα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να καταστήσει τους επαγγελματίες να καταλάβουν ποια σημεία χρειάζονται βελτίωση και ότι οι επαγγελματίες επενδυτές θα απολαμβάνουν υπηρεσίες / προϊόντα όσο το δυνατόν πλησιέστερα στις δικές τους προτιμήσεις.

Η έρευνα αυτή πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με τα έσοδα των εμπορικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με αθλητικές δραστηριότητες, τα κίνητρα των εμπορικών επενδύσεων, τον βαθμό ικανοποίησης των επενδυτών, τη διάρκεια παραμονής, τον τύπο επένδυσης και τις δημογραφικές πληροφορίες όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και οι συνθήκες απασχόλησης στην Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεις εμπορικών δραστηριοτήτων θα πρέπει να συνεργάζονται σε εθνικό, περιφερειακό και νομαρχιακό επίπεδο για να οργανώνουν, να προωθούν και να διαχειρίζονται βιώσιμες αθλητικές δραστηριότητες ή ιδρύματα διεθνούς σημασίας, αλλά και εσωτερικού χαρακτήρα. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της κατανάλωσης ελληνικών προϊόντων εμπορικού αθλητικού χαρακτήρα. Πρέπει να δημιουργηθεί μια ομοσπονδία φορέων εμπορικών δραστηριοτήτων του αθλητισμού με σκοπό τη χρησιμοποίηση εθνικών πόρων σε σχέση με τις αθλητικές δραστηριότητες και την κινητοποίηση όλων των παραγόντων που είναι σε θέση να παράγουν αθλητικά γεγονότα που συμβάλλουν στην εθνική οικονομία.

Πρέπει να αναβαθμιστούν και να εκσυγχρονιστούν οι νέες εγκαταστάσεις υποδομής και των συλλόγων ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του αθλητικού συστήματος. Θα

πρέπει να δημιουργηθούν θεματικά πάρκα με εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, τα οποία θα μπορούσαν να επισκεφθούν προπονητές από όλο τον κόσμο προκειμένου να μάθουν την αθλητική ιστορία και να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες.

Τα οφέλη της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες για την υγεία και την καταλληλότητα και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των προπονητών θα πρέπει να διαδοθούν καλύτερα, να παροτρυνθούν οι άνθρωποι να επιδιώκουν συμβάσεις εμπορικού χαρακτήρα. Οι σχετικές εμπορικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν άτομα με ειδικές ανάγκες (αθλητικά για άτομα με ειδικές ανάγκες) και συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, παιδιά και συνταξιούχους . Επιπλέον, οι προπονητές θα πρέπει να εκπαιδεύονται μέσω σεμιναρίων διεθνές προτύπων και προδιαγραφών προκειμένου να βελτιωθεί και να εξασφαλισθεί η ποιότητα των παρεχόμενων εμπορικών υπηρεσιών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abratt, Brian C. Clayton & Leyland F. (2015) Corporate Objectives in Sports Sponsorship, Russell. Pitt, Pages 299-312 | Published online: 02 Mar 2015
- Ackland, TR, Schreiner, AB, and Kerr, DA. Absolute size and proportionality characteristics of World Championship female basketball players. *J Sports Sci* 15: 485-490, 1997.
- Alexandris, Kostas; Tsaousi, Elisabeth; James, Jeffrey ,Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event
- AlShboul R, Thabtah F, Abdelhamid N, Al-diabat M (2018) A visualization cybersecurity method based on features' dissimilarity. *Comput Secur* 77:289–303
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review.
- Altinay, L., Paraskevas, A. (2008). Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Elsevier.
- Baade, R. A., & Hehen, L., J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport and Social Issues*. 14(1), 14-32.
- Barrett, A. L., & Zeiss, C., A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. *Sociology and Social Research*. 64(3), 405 - 419.
- Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectation. New York: Free Press.
- Berelson, B.L. (1952). Content analysis in communications research. New York: Free
- Berry, L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 128-137.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. (2006). How to Research. New York: McGraw-Hill
- Bloxham, M. (2015) Brand affinity & television programme sponsorship Mike Bloxham Pages 89-98 | Published online: 02 Mar 2015
- Bob, H. (2019) "British Basketball League trials automated production" Safe and sound: an educational leader's guide to evidence-based social and emotional learning programs-Illinois edition. Chicago: Author.
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24(1), 82-98.
- Bradly M (2016) ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2016-01-21/bradley-corruption-in-professional-sport-should-be-no-surprise/7101508>.
- Brawley, L. R. (1990). Group cohesion: Status, problems, and future direction. *International Journal of Sport Psychology*, 21, 355-379

- Brown, R.(2008) “12 Benefits of Basketball Coaching Certification” Available at: <https://ezinearticles.com/?12-Benefits-of-Basketball-Coaching-Certification&id=1430136>
- Bunker RP, Thabtah F (2017) A machine learning framework for sport result prediction. *Appl Comput Inform.* <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.005>
- Businessnews (2019) “100 Χρόνια Ελληνικό Μπάσκετ: Πανδαισία μπάσκετικών εκδηλώσεων και δράσεων από τη Χ.Α.Ν.Θ.” <https://www.businessnews.gr>
- Carron, A.V. (1982). Cohesiveness in Sport Groups. Interpretations and Considerations. *Journal of Sport Psychology*, 4, 123-138
- Carter, D.M. and Rovell, D. (2003) *On the Ball: What You Can Learn about Business from America’s Sports Leaders* (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Financial Times Prentice-Hall.
- Castle, G. (1988,) Where No-Shows Show: Absent fans take a bite out of bottom line. *Sports Inc.*, 42-43.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). Comparison of part-time workers and full-time workers: Commitment and citizenship behaviors in Korean sport organizations. *Journal of Sport Management*, 17, 394-416.
- Chelladurai, P. , Saleh, S. (1980). Dimensions of leadership behavior in sport: Development of a leadership scale. *Journal of Sport Psychology*,2, 34-45.
- Chelladurai, P., Ogasawara, E. (2003). Satisfaction and commitment of American and Japanese collegiate coaches. *Journal of Sport Management*, 17, 62-73
- Chris Knutson on April 19, 2018, How to score a sponsorship for your youth sports team
- Corbetta, P. (2003). *Social Research Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* CrossRefGoogle Scholar
- Crouch, M. & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview – based
- Datson, T. (2004) ‘Man Utd brand a golden goal for potential suitor’, *Yahoo! India (Sports)*, 4 October 2004, viewed 18 November 2005, <http://in.sports.yahoo.com/041004/137/2h3sw.html>.
- De Knop, P. (1987). Some Thoughts on the Influence of Sport Tourism. *The International*
- Dorswell R., (2002), *Tourism, The role of effective management, Publications Critique*
- Drever, P., & MacDonald, J. (1981). Attendances at South Australian Football games. *International Review of Sport Sociology*. 16(2), 103-113.
- Duda, J.L., Nicholls, J. (1992). Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport. *Journal of Educational Psychology*, 89, 290-299.

- Eisenberg, D., Thomas, C.B., Baker, J., Gregory, S., Locke, L.A. and Pitluk, A. (2003) 'The NBA's global game plan', *Time*, Vol. 161, No. 11, p.59.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. P. (1978). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. Hindsale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Hindsale, IL: The Dryden Press. *English Linguistics Research*, 3(1), pp. 39-45.
- Feldman, S. D., & Thielbar, G. W. (1975). *Lifestyles: Diversity in American society*. Boston, MA: Little Brown & Company.
- Foddy, W. (1993). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*, Cambridge
- Garrahan, M. (2003) 'Man Utd would incur few penalties in Beckham sale: the potential deal may seem unthinkable to many football fans but it makes business sense to the club', *Financial Times*, 14 June 2003, p.20.
- Goodman A, Mensch JM, Jay M, French KE, Mitchell MF, Fritz SL. Retention and attrition factors for female certified athletic trainers in the National Collegiate Athletic Association Division I Football Bowl Subdivision setting. *J Athl Train*. 2010;45(3):287–298
- Goudas, M., Biddle, S., Fox, K., & Underwood, M. (1995). It isn't what you do, it's the way that you do it! Teaching style affects children's motivation in track and field lessons. *The Sport Psychologist*, 9, 254-264.
- Gray, D. E. (2004). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- Gwinner, Kevin, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in
- Hackett, C. L. (1989). *A Lifestyle and Demographic Analysis of Men's and Women's Basketball Season Ticket Holders at the University of Iowa*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Iowa.
- Hall, C. (1992). "Strategic management systems: A survey First" published: Summer 1992
<https://doi.org/10.1002/cir.3880030108>
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*. 3 .15-32.
- Hatfield, S. (2003) 'As Becks suits up for Spain, real action happens in stores', *Advertising Age*, Vol. 74, No. 29, p.20.
- Helfferrich, Cornelia (2009). *Die QualitätqualitativerDaten. Manual für die Durchführung*
- Hermanowicz, J. C. (2002). *The great interview: 25 strategies for studying people in bed*.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E. (1982) 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp.132–140.

Holmes, S., Dawley, H. and Khermouch, G. (2003) 'Can Man U score in America?', *Business Week*, 23 June 2003, pp.108–109.

Homan, G., Cecil, R., & Wells, W. (1975). *An Analysis of Moviegoers by Lifestyle Segments*. In M. J. Schlinger, (ed.), *Advances in Consumer Research*. 2,219.

Houlihan B.,(2016) "The politics of sports development: development of sport or development through sport?"

Houlihan, J. (2016). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

IEG (International Event Group). (2006). *Sponsorship Report 2006*. Retrieved August 7, 2006, from www.sponsorship.com

Jeremy Woo, SI.com, "2019 NBA Draft: Ranking Best Bigs Available," 14 June 2019

Joscha Thieringer ,2019 Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019

Kent, A., & Chelladurai, P. (2001). Perceived transformational leadership, organizational commitment, and citizenship behavior: A case study in intercollegiate athletics. *Journal of Sport Management*, 15, 135-159.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kurtzmann, P.(1999). Relativity. In *The New Encyclopedia Britannica* (Vol. 26, pp. 501-508). Chicago, IL: Encyclopedia Britannica.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*.

Larmer, B. (2005) 'The center of the world', *Foreign Policy*, September/October 2005, pp.66–74.

Lazer, W. (1971). *Marketing management: A systems perspective*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Leonard, W.M. (1997) 'Some economic considerations of professional team sports', *Journal of Sport Behavior*, Vol. 20, pp.338–346.

Lewis, M. (2001) 'Franchise relocation and fan allegiance', *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 25, No. 1, pp.6–19.

Lieder NM (2018) Can machine-learning methods predict the outcome of an NBA game? 1, Mar 2018. <https://ssrn.com/abstract=3208101>

Lieder,N.M(2019)"FIBA&Marketing"<https://www.businessnews.gr>

Loeffelholz B, Bednar E, Bauer KW (2009) Predicting NBA games using neural networks. *J Quant Anal Sports* 5(1):1156

- Lung, S (2019) “FIBA World Cup FAQ: When Canada’s playing and what’s at stake”
<https://www.sportsnet.ca/basketball/nba/2019-fiba-world-cup-faq-canadas-playing-whats-stake/>
- Maragkos, K. (2018) «Να γεμίσουμε τη Σύρο και να απολαύσουμε το μπάσκετ»
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006). Designing Qualitative Research. Thousand Oaks,
- Matt McLaughlin ,2018 Technology Is a Game Changer for the NBA
<https://biztechmagazine.com/article/2018/10/technology-game-changer-nba>
- Mavridis, G., Laios, A., Taxildaris, K., & Tsiskaris, G. (2003). Developing offense in basketball after a return pass outside as crucial factor of winning. Inquiries in Sport and Physical Education, 2, 81-86. <http://www.hape.gr/emag.asp>)
- McKelvey, S. (2008) Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? Volume 22 Issue 5, September 2008, Pages: 550-586
- McLaughlin, D. (2018) “Gender-Related Differences in the Characteristics of Problem Gamblers Using a Gambling Helpline” Published Online:1 Sep 2018
<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.9.1500>
- Medoff, M. H. (1976). On monopsonistic exploitation in professional baseball. Quarterly Review of Economics and Business. 16(21).113.
- Merriam-Webster, (2018) Doing Quantitative Research in the Social Sciences. London: SAGE , Publications.
- Metzi, F (2000). Pos las caminos de Chalatemengo con la salud en la mochila (9th ed.) San Salvador, El Salvador: UGA Editores
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1, 61-89.
- Muniz Jr., A.M. and O’Guinn, T.C. (2001) ‘Brand community’, Journal of Consumer Research, March 2001, Vol. 27, pp.412–432.
- Neuman, W. L. (2007). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative
- Pack, S. (2005). Antecedents and consequences of perceived organizational support for NCAA athletic administrators. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Patton J.B., (2007) Contemporary Sport Management. Human Kinetics. I.O.A. Library
- Pediatric Emergency Care: December 2000 - Volume 16 - Issue 6 - p 462-468

Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977) A psychographic segmentation of vacation lifestyles. *Tournal of Leisure Research*. 9.208 – 224

Pitney WA. The professional socialization of certified athletic trainers in high school settings: a grounded theory investigation. *J Athl Train*. 2002;37(3):286–292. [Google Scholar] press.

Ratberger, L. (2004). Defending the pick and roll. *FIBA Assist magazine*, 8, 29-32)

Rayton, B. A. (2006). Examining the interconnection of job satisfaction and organizational commitment: an application of the bivariate probit model. *International Journal of Human Resource Management*, 17(1), 139-154.

Riggs, M.L., J. Warka., B. Babasa., R. Betancour., S. Hooker (1994). Development and Validation of Self-Efficacy and Outcome Expectancy Scales for Job-Related Applications. *Educational and Psychological Measurement*,54, 793-802 (1994).

Schurr, K. T., Witting, A. F., Ruble, E. V., & Arthur, E. S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persisted, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Tournal of Sport Behavior*.

Stake, Robert E. (1995). *The Art of Case Studies Research*. London: SAGE Publications.

Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign IL: Human Kinetics.

Stern, D. (2012), A Framing Analysis: The NBA's "One-And Done" 14(5), 605-622.

Terzakis D., (2008), *Sports Tourism and European Athletic Policy*

Thieringer, J.(2019) “Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019” *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 1, Pages 60-71

Trail, G.T. and James, J.D. (2001) ‘The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale’s psychometric properties’, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, pp.108–127.

Tsartas P., (2010), *The importance of tourism for the Greek economy / society & policy*

Turner, R. (2005) “A controlled trial of mindfulness training in schools: the importance of practice for an impact on well-being”. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 264–274. University Press.

Upshaw, L. and Taylor, E. (2001) ‘Building business by building a master brand’, *Brand Management*, Vol. 8, No. 6, pp.417–426.

Vlachopoulos, S.P, Karageorghis, C.I. (2005) Interaction of external, introjected, and identified regulation with intrinsic motivation in exercise: relationships with exercise enjoyment. *Journal of Applied Biobehavioral Research*10, 113-132.

Wells, D. (1976) *Journal of Experimental Child Psychology* Volume 20, Issue 1, August 1975, Pages 127-135

Whiting, R. (2003) 'Hideki Matsui. Godzilla vs. the Americans', Time Asia, 21 April 2003, viewed 18 November 2005, http://www.time.com/time/asia/2003/heroes/hideki_matsui.html.

Wulz, R. 1957. Determining Charges for Municipal Stadiums and Auditoriums. Municipal Finance, 30:91-96.

Κέλλης, Σ. (1999). Φυσική κατάσταση νεαρών καλαθοσφαιριστών. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάλτο.

Λιούτας, Ε. (2017), "Principles of questionnaire design" Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum. SIU Press.

Τερζάκης Δ. (2002), « Αθλητικός τουρισμός, μια νέα έννοια - πρόκληση», ανακτήθηκε από την ηλεκτρονική διεύθυνση του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, <http://www.sporttourism.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Επιστολή πληροφόρησης και συγκατάθεσης συμμετέχοντα

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Ονομάζομαι Παναγόπουλος Απόστολος και συλλέγω στοιχεία από εσάς τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην διπλωματική μου εργασία με θέμα: «Ο ρόλος του προπονητή καλαθοσφαίρισης και η αλληλεξάρτηση με το αθλητικό και εμπορικό περιβάλλον», για την

σχόλη Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ο σκοπός της διπλωματικής έρευνας είναι να αναδείξει τα χαρακτηριστικά της συνεισφοράς της εμπορικής δραστηριότητας στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης σε σύνδεση της εμπορικότητας η παρούσα εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει τον ρόλο της προπονητικής δραστηριότητας στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης και την αλληλεξάρτησης του αθλητικού και εμπορικού χαρακτήρα. Μελετώνται η πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων έχοντας ως κύριο συστατικό την καλαθοσφαίριση και το ρόλο του προπονητή και η πληροφόρηση που θα σας ζητηθεί να παράσχετε θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Τα στοιχεία που παρέχετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, και δε θα γίνουν γνωστά σε οποιονδήποτε τρίτο, παρά μόνο ως μέρος των ευρημάτων της έρευνας, ή ως μέρος των διαδικασιών επίβλεψης / αξιολόγησης της σχολής Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

Τα δεδομένα που θα παράσχετε θα φυλαχτούν μέχρι την 31η Δεκεμβρίου 2019, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα για λεπτομερή εξέταση από όποιον ενδιαφερόμενο.

Αν αισθάνεστε άβολα με οποιαδήποτε από τις ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν, μπορείτε να αρνηθείτε να την απαντήσετε. Μπορείτε επίσης να αποσυρθείτε ολοκληρωτικά από την έρευνα, και σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις σας δε θα χρησιμοποιηθούν.

Παναγόπουλος Απόστολος

Μεταπτυχιακός Φοιτητής

Τηλ:

Email:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;
Απάντηση:
2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;
Απάντηση:
3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;
Απάντηση:
4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;
Απάντηση:
5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;
Απάντηση:
6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση:
7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση:

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση:

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση:

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την βελτίωση των μεθόδων προπόνησης, την άρτια κατάρτισή του και την ενημέρωση από διεθνείς οργανισμούς.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οικονομικές απολαβές των παικτών.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Θα μπορούσαν εάν είχαν κατάλληλη κατεύθυνση.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι η προβολή του σε τηλεοπτικά κανάλια ή τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι θετικές διότι βελτιώνουν το επίπεδο του αθλήματος.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;
Είναι κατάλληλα καταρτισμένοι και μπορούν να βοηθήσουν.
7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση: Ναι, διαθέτει καλές υποδομές ,διότι τα γήπεδα αναβαθμίστηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Μπορεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις παγκόσμιου επιπέδου.
8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;
Απάντηση: Για να αναπτυχθούν οι εμπορικές δραστηριότητες χρειάζεται καινοτομία στο άθλημα.
9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;
Απάντηση: Στη διάρκεια της καριέρας μου θυμάμαι μια εκδήλωση για την προβολή του αθλήματος στο δήμο.
10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;
Απάντηση: Η προβολή του Γιάννης Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με τη συμμετοχή του σε ειδικά σεμινάρια, την συνεχή αλλαγή σε ομάδες διαφορετικών κατηγοριών.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η προβολή μεγαλύτερων εταιρειών.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Όχι δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι η εμπλοκή του σε θέματα χορηγικών συμβάσεων.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Είναι αρνητικές γιατί δεν υπάρχει η ελευθερία στο άθλημα.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Οι προπονητές συμβάλλουν με τον τρόπο που μπορούν.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Ναι, διαθέτει υποδομές ωστόσο μπορεί να χρειάζονται συντήρηση και επισκευή.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων απαιτείται εκπαίδευση και σωστή κατάρτιση. Ίσως εάν υπήρχε υποχρεωτική παρακολούθηση κανονισμών των εμπορικών δραστηριοτήτων.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Δεν έχω συμμετάσχει σε κάποια ακόμα.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκουνμπο με τις δράσεις εκδηλώσεις

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με συνεχή εκπαίδευση θεωρητική και πρακτική.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική είναι δραστηριότητα του αθλήματος η δημιουργία ομάδων δυνατών από οικονομικές εισφορές.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Θα ήταν αδύνατο στην Ελλάδα.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την αμοιβή του από χορηγούς της ομάδας.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Είναι αρνητικές διότι δεν αναπτύσσεται το άθλημα

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Είναι αυτοί που προπονούν την ομάδα με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν το αποτέλεσμα άρα και τις εμπορικές δραστηριότητες.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Ναι, έχει ένα βασικό πλεονέκτημα των καιρικών συνθηκών όπου να πραγματοποιήσει υπαίθριες δραστηριότητες όπου άλλες χώρες δεν μπορούν λόγω του κλίματος.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Εμπορικές δραστηριότητες ίσως με τεχνολογικές παρεμβάσεις, εικονικής πραγματικότητας όπως στο NBA.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Η πιο πρόσφατη όπου θεωρώ αρκετά σημαντική στιγμή είναι η εκδήλωση με τον Γιάννης Αντετοκούνμπο.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο σε συνεργασία με τη Nike.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με διαρκή ενασχόληση με το άθλημα. Εάν ένας προπονητής δεν ασχολείται συστηματικά με την ομάδα του δεν μπορεί να βελτιωθεί το άθλημα.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η ανάπτυξη του επαγγελματικού επιπέδου.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Ναι κάποιοι συμβάλουν σημαντικά.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος και μιας ισχυρής ομάδας.
5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;
Απάντηση: Είναι θετικές γιατί δημιουργούν συνεργίες.
6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση: Θα πρέπει να βελτιώνονται συνέχεια για να μπορούν να συμβάλλουν.
7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση: Όχι, πολύ καλές χρειάζονται νέες εξελιγμένες.
8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;
Απάντηση: Ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ομάδων.
9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;
Απάντηση: Η εκδήλωση με τον Γιάννης Αντετοκούνμπο.
10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;
Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;
Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με την εκπαίδευσή του στο εξωτερικό ώστε να αναζητήσει νέες μεθόδους εκγύμνασης.
2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;
Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι κυρίως οικονομικές
3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;
Απάντηση: Όχι δεν θα μπορούσαν.
4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;
Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι έμμεσος με την προβολή του στην τηλεόραση.
5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;
Απάντηση: Είναι θετικές γιατί προβάλλουν το άθλημα
6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση: Είναι κατάλληλα καταρτισμένοι άλλα στο επίπεδο το προπονητικό όχι στο εμπορικό.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;
Απάντηση: Ναι, έχει πολύ καλές εγκαταστάσεις σε όλη την χώρα.
8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;
Απάντηση: Δημιουργία εκδηλώσεων για την προβολή αθλητών και την συμμετοχή ανθρώπων από την τηλεόραση.
9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;
Απάντηση: Ο παίχτης θρύλος Γιάννης Αντετοκούνμπο.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης με τη διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η βελτίωση του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Ναι, εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες σε ένα σωματείο.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την καθοδήγηση της ομάδας προς την εμπορική κατεύθυνση.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι θετικές γιατί βελτιώνουν τις υποδομές.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Είναι καταρτισμένοι κατάλληλα. Τα τελευταία χρόνια βελτιώνονται.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Όχι, δεν διαθέτει υποδομές για μεγάλες διοργανώσεις.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Ανάπτυξη σχέσεων με την τηλεόραση και προβολή των προπονητών-αθλητών.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της

καριέρα σας;

Απάντηση: Η τηλεοπτική προβολή με τους αγώνες του Παναθηναϊκού σε διεθνείς οργανώσεις.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης έχοντας δίπλα του ανθρώπους που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Ναι, μπορούν να τοποθετήσουν και οι ίδιοι εταιρείες στο επίπεδο της προπόνησης.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την συμμετοχή του σε προωθητικές ενέργειες των χορηγών.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι αρνητικές οι επιπτώσεις διότι δεν επιτρέπουν την υγιή ανάπτυξη.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Δεν είναι κατάλληλα καταρτισμένοι, έχουν άλλες ιδιότητες.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Όχι, χρειάζονται βελτίωση

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Η δημιουργία ακαδημιών μέσα στα σχολεία.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Δεν έχω κάποια ως ξεχωριστή.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μόνο εάν υπάρξει βελτίωση των παικτών και των κανονισμών.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οι οικονομικές απολαβές των παικτών.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Όχι, ίσως χαθεί η φιλοσοφία του αθλητισμού.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την πιστοποίηση του από διεθνής οργάνωσης.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι θετικές γιατί δημιουργούν αίσθημα υποχρέωσης.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Είναι καταρτισμένοι κατάλληλα προσπαθούν να εξελιχθούν και να αναπτύξουν διοικητικές ικανότητες.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Όχι, είναι αρκετά παλιές και μικρής χωρητικότητας.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Η πιστοποιήσεις από ιδιωτικούς φορείς.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Η ανακοίνωση συνεργασίας του Ιδρύματος Ωνάση με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο για τη δημιουργία ακαδημίας για τα άπορα παιδιά.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μόνο μέσω την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδιασμού.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι οι οικονομικές απολαβές των στελεχών

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Ναι θα μπορούσαν ίσως με την κατάλληλη κατεύθυνση από μια ομάδα δυνατή ήδη.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την πραγματοποίηση 3on3.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι αρνητικές γιατί δεν υπάρχει η ανάπτυξη του αθλητισμού αλλά των οικονομικών.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Είναι ή τουλάχιστον ενημερώνονται για τις εξελίξεις.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Ναι, είναι πολύ καλές.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Η αδειοδοτήσεις στα ιδιωτικά κανάλια.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Η ακαδημία του Παναθηναϊκού όπου δημιούργησε ακαδημία για τα αυτιστικά παιδιά.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Απόστολος Παναγόπουλος

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Γνωστοποίηση για τους ερωτώμενους - έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή - κάθε πληροφορία που παρέχετε αντιμετωπίζεται με αυστηρή εμπιστοσύνη και όλες οι πληροφορίες θα ανώνυμα στην διατριβή κατά την τελική υποβολή. Η μελέτη αυτή δεσμεύεται από την πολιτική Ηθικής του Πανεπιστημίου του Πελοποννήσου.

Αυτό το τμήμα της έρευνας αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Αν δεν θέλετε να απαντήσετε σε μια συγκεκριμένη ερώτηση, αφήστε την κενή και προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

1. Με πιο τρόπο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης;

Απάντηση: Ο προπονητής μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καλαθοσφαίρισης μέσω της εκπαίδευσής του και την καινοτομία στο άθλημα.

2. Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος;

Απάντηση: Οι βασικές αλλαγές όπου συνέβησαν στην Ελλάδα από την εμπορική δραστηριότητα του αθλήματος είναι η προβολή του αθλήματος.

3. Μπορούν οι προπονητές να υποστηρίξουν συνεργίες με μεγάλους χορηγούς;

Απάντηση: Όχι, πολύ δύσκολο.

4. Με πιο τρόπο ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας;

Απάντηση: Ο τρόπος όπου ο προπονητής συνδέεται με την εμπορική δραστηριότητα της ομάδας είναι με την προβολή του σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

5. Οι επιπτώσεις είναι θετικές ή αρνητικές και γιατί;

Απάντηση: Είναι θετικές γιατί βελτιώνουν τους προπονητές ,το επίπεδο αλλάζει.

6. Πόσο κατάλληλα καταρτισμένοι είναι οι προπονητές για να συμβάλουν στις εμπορικές δραστηριότητες;

Δεν είναι πολύ καλά καταρτισμένοι διότι έχουν άλλο ρόλο.

7. Η Ελλάδα διαθέτει υποδομές για να υποστηρίξει μεγάλες διοργανώσεις του αθλήματος με ισχυρές εμπορικές δραστηριότητες;

Απάντηση: Όχι, είναι αρκετά παλιές και μικρής χωρητικότητας.

8. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων;

Απάντηση: Ανάπτυξη ισχυρών συμφωνιών με εταιρίες εξωτερικού.

9. Υπάρχει κάποια στιγμή που θυμάστε από εμπορικές συνεργασίες στη διάρκεια της καριέρα σας;

Απάντηση: Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο NBA.

10. Μπορείτε να αναφέρεται μια εμπορική δραστηριότητα ισχυρή στο χώρο της καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα το τελευταίο διάστημα;

Απάντηση: Η προβολή του Γιάννη Αντετοκούνμπο.