

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Του Γεώργιου Β. Κρέτσιμου

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

Σπάρτη, 2021

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:
Επιβλέπων Καθηγητής: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής
2ο Μέλος Επιτροπής: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής
3ο Μέλος Επιτροπής: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

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

Ημερομηνία: 29/1/2021

Ο Δηλών

Γεώργιος Β. Κρέτσιμος

Copyright © Γεώργιος Β. Κρέτσιμος, 2021
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.

Στη Νικολέτα,

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα μου καθηγητή κ. Δουβή Ιωάννη για την άριστη συνεργασία σε κάθε στάδιο υλοποίησης της παρούσας έρευνας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διδακτικό προσωπικό του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν και τη καθοδήγηση που μας παρείχαν καθόλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεώργιος Β. Κρέτσιμος: Η προσωπικότητα της μάρκας ως παράγοντας επίτευξης αποδοτικών αθλητικών χορηγιών

(Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Η ολοένα αυξανόμενη διάθεση πόρων σε χορηγικά προγράμματα παγκοσμίως είναι γεγονός. Κάθε χρόνο εταιρίες από διάφορους κλάδους δαπανούν υπέρογκα ποσά προκειμένου να επενδύσουν στον αθλητισμό. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως αυξάνεται η αξία της εμπορικής επωνυμίας των δημοφιλέστερων αθλητικών συλλόγων παγκοσμίως. Έτσι, μια ισχυρή εμπορική επωνυμία αποτελεί, σήμερα, ένα πολύτιμο άυλο κεφαλαιουχικό αγαθό, το οποίο κάθε αθλητικός οργανισμός πρέπει να υπερασπιστεί και να εξελίξει, προκειμένου να πρωταγωνιστήσει στο αθλητικό γίγνεσθαι. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η προσωπικότητα της μάρκας να γίνει αντιληπτή στα «μάτια» των σπουδαιότερων ενδιαφερόμενων μερών με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Ξεκινώντας από την βιβλιογραφική ανασκόπηση των κυριότερων όρων που αφορούν το υπό εξέταση ζήτημα, διεξήχθη, στη συνέχεια, πρωτογενής, ποσοτική έρευνα. Χρησιμοποιήθηκαν γραπτά ερωτηματολόγια, τα οποία εστάλησαν ηλεκτρονικά σε 186 εταιρίες οι οποίες κατά την αγωνιστική περίοδο 2020-2021 εμφανίζονται ως χορηγοί σε αθλητικούς οργανισμούς και αθλητικές διοργανώσεις στη χώρα μας. Στη συνέχεια, έγινε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και συσχέτιση των κυριότερων προς διερεύνηση ζητημάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλα τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά της προσωπικότητας θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών, ωστόσο από τη στατιστική ανάλυση αποδείχθηκε ότι μόνο μερικά από αυτά σχετίζονται στατιστικά με τη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου. Επίσης, αποδείχθηκε ότι η σύνδεση χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα σχετίζεται στατιστικά με τη σύνδεση χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους, ενώ προέκυψαν και τα επικοινωνιακά εργαλεία τα οποία οι χορηγοί – εταιρίες θεωρούν πιο αποδοτικά για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την προβολή της προσωπικότητας προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Λέξεις κλειδιά: αθλητική χορηγία, διαχείριση εμπορικής επωνυμίας, προσωπικότητα της εμπορικής επωνυμίας, εταιρική επικοινωνία

ABSTRACT

George V. Kretsimos: Brand personality as a key factor in achieving beneficial sponsorship agreements

(With the supervision of Dr. John Douvis, Associate Professor)

The increasing availability of funding for sponsorship programs worldwide is a fact. Companies from various industries spend huge sums of money in order to invest in sports every year. At the same time, the value of the brand name of the most popular sports clubs in the world seems to be increasing. Thus, a strong brand, today, is a valuable intangible capital asset, which every sports organization should defend and develop in order to play a leading role in the sports industry. The purpose of this study is to examine the importance of the personality of the brand of a sports organization from the point of view of sponsors, as well as the communication strategy that should be followed, in order to perceive the personality of the brand in the "eyes" of key stakeholders in the most efficient way possible. Starting from the literary review of the main terms concerning the issue being researched, a primary quantitative research was then carried out. Written questionnaires were used, which were sent electronically to 186 companies, which during the 2020-2021 season, appeared as sponsors in sports organizations and sports events in our country. Then, the results were statistically analyzed and the main issues to be investigated were correlated. The results of the research showed that all the examined personality traits are considered necessary to reach a sponsorship agreement. However, the statistical analysis showed that only some of them are statistically related to the connection between sponsor and sponsee. Also, it turned out that the sponsor-sponsee connection in terms of personality, is statistically related to the sponsor-sponsee connection with their brand image, while the communication tools that have emerged, sponsors - companies consider them more effective in enhancing brand recognition and the promotion of personality to all stakeholders.

Keywords: sports sponsorship, brand name management, brand name personality, corporate communication

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	V
ABSTRACT	VI
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	VII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	IX
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	XI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	XII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	1
2. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	2
3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	5
4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	6
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	6
6. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	7
7. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (SPORTS MARKETING).....	9
2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ (SPORTS SPONSORSHIP)	10
3. Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (BRAND MANAGEMENT)	15
4. ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY).....	17
4. 1. Παράγοντες διαμόρφωσης της υπεραξίας της μάρκας	19
5. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND PERSONALITY)	23
5.1. Η προσωπικότητα της μάρκας στον αθλητισμό	27
5.2. Η προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με την χορηγία	28
5.3. Η προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη.....	29
5.4. Μοντέλα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας	30
5.5. Οφέλη από τη μελέτη και έρευνα της προσωπικότητας.....	33
6. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	34
6.1. Η σημασία της εταιρικής επικοινωνίας	34
6.2. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (OEM)	36
6.3. Μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής	38
6.4. Μελέτες για την επικοινωνία της εμπορικής επωνυμίας	39
7. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (VOLUNTARY STAKEHOLDERS)	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	44
ΔΕΙΓΜΑ.....	44
ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	48
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	50
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	55
1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	55
2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	80
2.1. Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των στοιχείων της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας.....	80
2.2. Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους.	81
3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	82
3.1. Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.....	83
3.2. Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός.	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Παγκόσμια δαπάνη σε χορηγίες ανά ήπειρο από το 2009 έως το 2018. Τα αναφερόμενα στον πίνακα ποσά είναι σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (πηγή: Statista 2018)	3
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Οι πολυτιμότερες ποδοσφαιρικές εμπορικές επωνυμίες παγκοσμίως το 2020. Τα αναφερόμενα στον πίνακα ποσά είναι σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (πηγή: Statista 2020)	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εταιρίες – χορηγοί ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 1	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 1	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 1	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 2	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 2	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 3	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 3	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 3	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Απαντήσεις στην ερώτηση iv. της ενότητας 3	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 4	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 4	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (α)	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (β)	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (γ)	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των στοιχείων της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους.....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών	84

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Έλεγχος t-test προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών **85**

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός **86**

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Έλεγχος t-test προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός **86**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: Εταιρική ταυτότητα σε σχέση με την εταιρική φήμη (Cornelissen, 2016)	17
ΣΧΗΜΑ 2: Η δομή της εταιρικής ταυτότητας (Μήλιος, 2020)	24
ΣΧΗΜΑ 3: Το τρίγωνο branding (Kotler, 2012)	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 1.	57
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 1.	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 1.	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 2.	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 2.	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 3.	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 3.	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 3.	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Απαντήσεις στην ερώτηση iv. της ενότητας 3.	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 4.	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 4.	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (α).	74
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (β).	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (γ).	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (δ).	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ε).	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (στ).	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ζ).	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (η).	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 20: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (θ).	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 21: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ι).	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 22: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4.	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Σύμφωνα με τον Kotler (2012) η έννοια της εμπορικής ταυτότητας (branding) δεν θα πρέπει να εξαντλείται απλά στη δημιουργία μιας εντυπωσιακής επωνυμίας ή λογοτύπου, αλλά να αναγνωρίζεται ως βασική στρατηγική και μέσο διαφοροποίησης του οργανισμού. Πράγματι, η εταιρική ταυτότητα έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως ένα από τα σημαντικότερα άυλα κεφαλαιουχικά αγαθά ενός οργανισμού και είναι γεγονός, ότι στον τομέα του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις σήμερα, θέτουν ως βασική προτεραιότητα την διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας και εικόνας του οργανισμού (Μήλιος, 2020). Σύμφωνα με τον Balmer (2011) η εταιρική ταυτότητα, η εταιρική εικόνα και η εταιρική επικοινωνία εντάσσονται στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από 8 επιμέρους στοιχεία (8 C's). Ειδικότερα, τα στοιχεία αυτά, όπως διατυπώθηκαν από τον Balmer (2011) είναι ο χαρακτήρας της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (character), η κουλτούρα της επιχείρησης (culture), η επικοινωνία μάρκετινγκ (communication), τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης (constituencies), η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης στα ενδιαφερόμενα μέρη (conceptualizations), οι προσδοκίες που συνδέονται με το επιχειρησιακό brand και οι υποσχέσεις που δίνει αυτό (covenant), η διάδραση της επιχείρησης με το πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό και νομικό περιβάλλον (context) και η ανάγκη προστασίας και διαφύλαξης της φιλοσοφίας του επιχειρηματικού μάρκετινγκ από τους «εσωτερικούς πελάτες» της επιχείρησης και κυρίως τους μάνατζερ (custodianship).

Η εμπορική ταυτότητα (branding) διαδραματίζει, και στο χώρο του αθλητισμού, έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση και υλοποίηση της στρατηγικής του αθλητικού οργανισμού. Ωστόσο, το αθλητικό «προϊόν» παρουσιάζει πολλά, μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, για αυτό και θεωρείται ως ένα ευμετάβλητο και δύσκολα διαχειρίσιμο «προϊόν». Η μη προβλεψιμότητα του αποτελέσματος, η διαρκής ανάμειξη πολλών μεταβλητών – παραγόντων (παίκτες, προπονητής, πρόεδρος, φίλαθλοι), οι ισχυροί συμβολισμοί και οι συναισθηματικές προεκτάσεις του αθλητικού «προϊόντος», η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού αλλά και η ταχέως αναπτυσσόμενη αθλητική βιομηχανία, καθιστούν την δημιουργία ενός ισχυρού brand επιβεβλημένη ανάγκη για τους αθλητικούς μάνατζερ. Και αυτό διότι, η αγωνιστική επιτυχία ενός αθλητικού συλλόγου/ομάδας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας (Waltner, 2000), αλλά όχι και για την ανάπτυξη της υπεραξίας της

μάρκας (Richelieu et al., 2011). Συνεπώς, αν και η αξία του brand ενός αθλητικού οργανισμού χαρακτηρίζεται «εύθραυστη» (Dawar & Pillutla, 2000), αφού διαμορφώνεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών – φιλάθλων και μπορεί εύκολα να αναπροσαρμοστεί, η δημιουργία ενός ισχυρού brand και μιας μοναδικής εικόνας μπορούν να αποφέρουν στον αθλητικό οργανισμό οικονομικά οφέλη - κέρδη, μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη όσον αφορά τους υποψήφιους επενδυτές, πελάτες, χορηγούς, αλλά και μεγαλύτερη επιρροή στα MME (Gladden et al, 1998).

Για τη δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας (branding) απαραίτητη θεωρείται η ύπαρξη μιας ισχυρά δομημένης εταιρικής φιλοσοφίας, η οποία όπως αναφέρει ο Μήλιος (2020) *«αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο βασίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας»*. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελείται από τρία βασικά συστατικά: την εταιρική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα του οργανισμού και τις σχέσεις του με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες, την εταιρική επικοινωνία, δηλαδή την κάθε μορφής επικοινωνιακή έκφραση του οργανισμού στα ενδιαφερόμενα μέρη, και την παραστατική οπτική εικόνα, τις οπτικές δηλαδή, παραστάσεις και σύμβολα του οργανισμού (Μήλιος, 2020). Η πελατοκεντρική προσέγγιση της εμπορικής ταυτότητας (branding) στις μέρες μας, καθιστά αναγκαία σήμερα, περισσότερο από ποτέ, την συνειδητοποίηση της σημασίας ανάπτυξης της εταιρικής συμπεριφοράς μέσω μιας ισχυρής προσωπικότητας της μάρκας καθώς και της επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη για την διαμόρφωση, ανάπτυξη και διατήρηση της φήμης ενός οργανισμού (Cornelissen, 2014).

2. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Οι πόροι που δεσμεύονται και δαπανούνται από εταιρείες - χορηγούς στον αθλητισμό αυξάνονται συνεχώς. Όπως φαίνεται στον πίνακα 1. που παρατίθεται κατωτέρω, τα ποσά που διατέθηκαν την τελευταία δεκαετία από εταιρίες παγκοσμίως, για αθλητικές χορηγίες είναι υπέρογκα. Χαρακτηριστικά, το 2018 οι δαπάνες των εταιρειών για αθλητικές χορηγίες άγγιξαν τα 65,8 δις δολάρια, εκ των οποίων τα 24,2 δις δολάρια δαπανήθηκαν στην Ευρώπη.

	All other countries	Central / South America	Asia Pacific	Europe	North America
2018**	2.8	4.6	16.6	17.6	24.2
2017	2.7	4.5	15.7	16.7	23.1
2016	2.6	4.4	14.8	16	22.3
2015	2.5	4.3	14	15.3	21.4
2014	2.4	4.2	13.3	14.8	20.6
2013	2.3	4	12.6	14.5	19.8
2012	2.2	3.9	12	14.1	18.9
2011	2.1	3.7	11.2	13.5	18.1
2010	2	3.6	10.6	12.9	17.2
2009	1.9	3.5	10	12.1	16.5

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Παγκόσμια δαπάνη σε χορηγίες ανά ήπειρο από το 2009 έως το 2018. Τα αναφερόμενα στον πίνακα ποσά είναι σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (πηγή: Statista 2018).

Ταυτόχρονα, φαίνεται πως η αξία της εμπορικής επωνυμίας των δημοφιλέστερων αθλητικών συλλόγων παγκοσμίως αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Real Madrid CF, η εμπορική επωνυμία της οποίας το 2020 άξιζε 1,57 δις δολάρια καθώς και η FC Barcelona της οποίας η εμπορική επωνυμία άξιζε αντίστοιχα 1,56 δις δολάρια. Παρατίθεται κατωτέρω πίνακας 2. με ποδοσφαιρικούς αθλητικούς συλλόγους και την αξία της μάρκας, όπως μετρήθηκε σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

	Brand value in million U.S. dollars
Real Madrid CF	1,572
FC Barcelona	1,565
Manchester United	1,456
Liverpool FC	1,398
Manchester City FC	1,245
FC Bayern München	1,169
Paris Saint-Germain FC	1,070
Chelsea FC	1,051
Tottenham Hotspur FC	868
Arsenal FC	796

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Οι πολυτιμότερες ποδοσφαιρικές εμπορικές επωνυμίες παγκοσμίως το 2020. Τα αναφερόμενα στον πίνακα ποσά είναι σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (πηγή: Statista 2020).

Τα παραπάνω στοιχεία συνηγορούν στο γεγονός ότι η δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας (branding) αποτελεί τα τελευταία χρόνια σημαντική προτεραιότητα και για τους αθλητικούς οργανισμούς παγκοσμίως. Μια ισχυρή εμπορική επωνυμία αποτελεί, σήμερα, ένα πολύτιμο άυλο κεφαλαιουχικό αγαθό, το οποίο οι αθλητικοί οργανισμοί μέσα από τις στρατηγικές τους αλλά και την επικοινωνιακή πολιτική που διαμορφώνουν, καλούνται να υπερασπιστούν αλλά και να εξελίξουν. Με γνώμονα, πάντοτε, τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις, τις τεχνολογικές αλλαγές αλλά και τον έντονο ανταγωνισμό. Για αυτό, άλλωστε, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες αναφορικά με την έννοια του branding και της υπεραξίας της μάρκας. Μικρότερο φαίνεται να είναι το επιστημονικό ενδιαφέρον όσον αφορά την έννοια της εταιρικής φιλοσοφίας, και ειδικότερα της εταιρικής συμπεριφοράς και της εταιρικής επικοινωνίας. Είναι δε γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την προσωπικότητα της μάρκας περιορίζονται στην κατανόηση, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της προσωπικότητας από την πλευρά των καταναλωτών – οπαδών. Ωστόσο, σε ένα πελατοκεντρικό περιβάλλον οι παραπάνω έννοιες αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα και θα πρέπει να εξετάζονται τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο από διάφορες πλευρές. Ποιος, τελικά, έχει σημασία για έναν αθλητικό οργανισμό; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή δεν είναι μονοδιάστατη και δεν περιλαμβάνει μόνο τους καταναλωτές –

οπαδούς, αλλά και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη εντός και εκτός του αθλητικού οργανισμού, όπως είναι, για παράδειγμα, οι χορηγοί.

3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από το 1997 μέχρι σήμερα, έχουν διεξαχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο διάφορες έρευνες σχετικά με την προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών και την κατασκευή μιας κλίμακας μέτρησης αυτής (Rauschnabel et al., 2016, Schade et al., 2014, Sung et al., 2014, Kang, 2013, Kim et al., 2012, Braustein & Ross, 2010, Geuens et al., 2009, Bosniack et al., 2007, Aaker, 1997). Στη χώρα μας, την προσωπικότητα της μάρκας έχει μελετήσει εκτενώς η Τσιότσου (2012), η οποία δημιούργησε μια κλίμακα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League. Ωστόσο, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός ερευνητών έχει μελετήσει την έννοια της προσωπικότητας της μάρκας από την πλευρά των χορηγών – εταιριών και πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσει ένας αθλητικός οργανισμός μπορούν να συμβάλλουν στην αποδοτικότερη επικοινωνία της προς τους εσωτερικούς και εξωτερικούς «πελάτες» του.

Στην παρούσα έρευνα θα μελετήσουμε τα δύο βασικά συστατικά της εταιρικής φιλοσοφίας, την εταιρική συμπεριφορά (προσωπικότητα) και την εταιρική επικοινωνία. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η προσωπικότητα της μάρκας να γίνει αντιληπτή στα «μάτια» των σπουδαιότερων ενδιαφερόμενων μερών. Η παρούσα έρευνα θα αποτελέσει συνεισφορά στην υπάρχουσα επιστημονική γνώση στον τομέα της αθλητικής χορηγίας και θα καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα του οργανισμού τους (brand image) και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των υποψήφιων χορηγών - εταιριών. Είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα διαμορφώσουν μια επιθυμητή για τους χορηγούς προσωπικότητα και πώς αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να επικοινωνηθούν στα ενδιαφερόμενα μέρη με τον πλέον αποδοτικότερο τρόπο. Άλλωστε, η αθλητική χορηγία αποτελεί σημαντικό μέρος των εσόδων ενός αθλητικού οργανισμού.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας:

A) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναζητούν οι χορηγοί σε έναν αθλητικό οργανισμό, προκειμένου να συνάψουν μία χορηγική συμφωνία;

B) Ποια επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να αναπτύξει ο αθλητικός οργανισμός μέσα από τα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα, ώστε να προβάλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του στα ενδιαφερόμενα μέρη;

Γ) Ποια εργαλεία μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ο αθλητικός οργανισμός για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να αυξήσει την φήμη του;

4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τους Braunstein και Ross (2012), η προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο διαφοροποίησης και μια πρόταση αξίας που μπορεί να οδηγήσει στη σύναψη επικερδών χορηγικών συμφωνιών. Μια ισχυρή προσωπικότητα της μάρκας είναι σημαντική για τους χορηγούς αθλητικών οργανισμών, προκειμένου να μεταφέρουν την εικόνα της μάρκας τους στους καταναλωτές – οπαδούς μέσω της αθλητικής ομάδας (Smith, 2004). Επίσης, οι χορηγοί προτιμούν να επενδύσουν σε αθλητικούς οργανισμούς που εμφανίζουν παρόμοια κουλτούρα, εικόνα και αξίες με αυτούς (Τσιότσου, 2012).

Έτσι, η μελέτη και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που αναζητούν οι χορηγοί – εταιρίες στην προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών είναι ιδιαίτερα σημαντική και επωφελής για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, ώστε να καταστρώνουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα αναδείξουν την ισχυρή προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών τους. Πολλώ δε μάλλον, δεδομένου ότι λίγοι είναι οι μελετητές που έχουν προβεί στον καθορισμό των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της μάρκας από την πλευρά των χορηγών και πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλλουν στην σύναψη αποδοτικότερων χορηγικών συμφωνιών.

5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Υπ. 1: Όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού (ανταγωνιστικότητα – κύρος – ηθική – αυθεντικότητα – αξιοπιστία – εξωστρέφεια

- επαναστατικότητα – καινοτομία – σχολαστικότητα – κοινωνική ευσυνειδησία) θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

Υπ. 2: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της σύνδεσης χορηγού – εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας.

Υπ. 3: Ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός.

Υπ. 4: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους.

6. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Στην παρούσα έρευνα θα μελετήσουμε μόνο τα δύο από τα βασικά συστατικά της εταιρικής φιλοσοφίας, την εταιρική συμπεριφορά (προσωπικότητα της μάρκας) και την εταιρική επικοινωνία (επικοινωνιακή στρατηγική). Τα στοιχεία αυτά θα μελετηθούν από την πλευρά των χορηγών – εταιριών.

Η παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο γραπτών ερωτηματολογίων που θα διανεμηθούν ηλεκτρονικά σε εταιρίες – χορηγούς, προκειμένου να ολοκληρωθεί με ευκολία και ασφάλεια η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν συγκεκριμένες εταιρίες με κύριο γνώμονα την έντονη και μακροχρόνια παρουσία τους στο χώρο της αθλητικής χορηγίας στην Ελλάδα.

7. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Προσωπικότητα της μάρκας (brand personality): *«το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με μία επωνυμία»* (Aaker, 1997), *«το συμβολικό νόημα των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που οι καταναλωτές αποδίδουν στις μάρκες ως αποτέλεσμα της δημιουργίας συναισθηματικών δεσμών με αυτές»* (Rojas-Mendez, Murphy & Papadopoulos, 2012).

Εταιρική επικοινωνία (corporate communication): *«μια λειτουργία της διοίκησης που προσφέρει ένα πλαίσιο για τον αποτελεσματικό συντονισμό της επικοινωνίας στο εσωτερικό και*

προς το εξωτερικό της εταιρίας, με κεντρικό σκοπό να χτίσει και να διατηρήσει μια καλή φήμη προς τις ομάδες ενδιαφερομένων μερών από τις οποίες εξαρτάται ο οργανισμός» (Cornelissen, 2014).

Επικοινωνιακή στρατηγική (communication strategy): *«η δημιουργία μιας επιθυμητής τοποθέτησης του οργανισμού αναφορικά με το πώς θέλει να φαίνεται στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μερών και η διαμόρφωση συγκεκριμένων δράσεων για την ευθυγράμμιση της φήμης του οργανισμού σε σχέση με το όραμά του» (Cornelissen, 2014).*

Αθλητική χορηγία (sports sponsorship): *«μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στον χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές» (Gronkvist, 1985).*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (SPORTS MARKETING)

Ο Fullerton (2008) όρισε το αθλητικό μάρκετινγκ ως ένα σύνολο στρατηγικών που δημιουργούνται με σκοπό να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των οπαδών - υποψήφιων καταναλωτών παρέχοντάς τους αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να οδηγηθούν οι τελευταίοι στην αγορά αθλητικών και μη προϊόντων του αθλητικού οργανισμού. Από την πλευρά του, ο Fetchko et al., (2013) όρισε το αθλητικό μάρκετινγκ ως τη χρήση τακτικών μάρκετινγκ, με σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή αθλητικών εμπειριών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, οπαδούς, προμηθευτές, συνεργάτες αλλά και για την κοινωνία.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Έτσι έχουν αναπτυχθεί δύο διαστάσεις: αφενός το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών και αφετέρου το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία προωθούνται μέσω του αθλητισμού (Mullin et.al, 2004).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών αναζητούν συνεχώς την εισαγωγή και την ενεργοποίηση νέων βελτιωμένων στρατηγικών, προκειμένου να πετύχουν την διαφοροποίηση των αθλητικών οργανισμών και των brand που εκπροσωπούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Με στόχο τη διαφοροποίηση, οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν να αναπτύσσουν κατά τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την ανάπτυξη προγραμμάτων και στρατηγικών μάρκετινγκ, μια ολιστική προσέγγιση, αφού το αθλητικό μάρκετινγκ εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοποίησης, είναι πολύπλοκο και απαιτεί ισχυρή διασύνδεση όλων των εργαλείων και των μεθόδων προώθησης της μάρκας του αθλητικού οργανισμού. Απαιτείται συνεπώς, μια ολοκληρωμένη αντίληψη σχετικά με τους τομείς στους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το μάρκετινγκ στον οργανισμό. Το μάρκετινγκ σχέσεων, η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (O.E.M), το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης αποτελούν επιμέρους σημαντικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ακόμη, δεδομένου ότι στόχος των αθλητικών οργανισμών είναι να απευθύνονται και να επηρεάζουν ολοένα και μεγαλύτερα κοινά, συχνά ετερόκλητα μεταξύ τους, ακόμη και από άλλες χώρες, άλλους πολιτισμούς, οι στρατηγικές που θα οικοδομήσει ένας οργανισμός

οφείλουν να έχουν μία προσέγγιση παγκόσμιου branding (Kotler, 2012). Σε μία εποχή με υπέρ πληθώρα επιλογών και καταγισμό δεδομένων από πολλές και διαφορετικές πηγές αλλά και με αυξημένη πολυπλοκότητα, η εμπορική ταυτότητα βοηθάει στη μετάδοση συγκεκριμένων και ουσιωδών πληροφοριών και στην εξεύρεση λύσεων. Η διαχείριση της εμπορικής επωνυμίας έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια στην πιο σημαντική προτεραιότητα για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Το αθλητικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται για την πολυπλοκότητα των λειτουργιών του, την στρατηγική του φύση και προοπτική, καθώς και για την σημαντικότητα που έχει αποκτήσει μέσα από τις νέες τεχνολογίες και το αυξημένο ενδιαφέρον των οπαδών -καταναλωτών για το αθλητικό προϊόν (Pappu & Cornwell, 2014).

2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ (SPORTS SPONSORSHIP)

Ως χορηγία ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία μια εταιρεία - χορηγός αποκτά δικαιώματα σύνδεσης (συσχέτισης) του ονόματός της με ένα προϊόν ή εκδήλωση, με σκοπό την αποκόμιση ωφελειών που συνδέονται με αυτό. Ο χορηγός χρησιμοποιεί την σχέση αυτή για την επίτευξη των προωθητικών του στόχων ή για τη διευκόλυνση και υποστήριξη των ευρύτερων στόχων μάρκετινγκ. Τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτή τη σχέση μπορεί να περιλαμβάνουν δυνατότητες λιανικής πώλησης, αγορά χρόνου στα ΜΜΕ, δικαίωμα τίτλου και δυνατότητες φιλοξενίας (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004). Επίσης, η χορηγία μπορεί να αφορά την παροχή οικονομικής ενίσχυσης ή την παροχή σε είδος, με στόχο την επίτευξη εμπορικών στόχων ενός οργανισμού (Meenaghan 1983). Ο Cornwell (1995) ορίζει το μάρκετινγκ που συνδέεται με τη χορηγία ως *«την ενορχήστρωση και την εφαρμογή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με σκοπό την οικοδόμηση και την επικοινωνία μιας ενιαίας οντότητας»*.

Οι Cornwell & Maignan (1998) δηλώνουν, επίσης, ότι *«η χορηγία περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες: την ανταλλαγή μεταξύ ενός χορηγού και ενός χορηγούμενου, με την οποία ο τελευταίος λαμβάνει αμοιβή και ο πρώτος αποκτά το δικαίωμα να συσχετιστεί με τη χορηγούμενη δραστηριότητα, και την δυνατότητα προώθησης από τον χορηγό της παραπάνω συσχέτισης μέσω τεχνικών μάρκετινγκ. Και οι δύο δραστηριότητες είναι απαραίτητες προκειμένου η χορηγία να είναι μια σημαντική επένδυση»*. Μια εταιρεία - χορηγός μπορεί έτσι, να χρησιμοποιεί και να εκμεταλλεύεται τη σύνδεση με το αντικείμενο που χορηγεί. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ο κύριος στόχος μιας εταιρείας στη χορηγία ενός αθλητικού φορέα. Ωστόσο, υπάρχουν αναμφίβολα και άλλα κίνητρα για την σύναψη μιας χορηγικής σύμβασης, όπως η υλοποίηση

εμπορικών και στρατηγικών στόχων μιας εταιρείας (Farrelly & Quester, 2005). Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η ανάπτυξη εικόνων – συσχετίσεων στα μάτια των καταναλωτών αναγνωρίστηκαν ως οι κύριοι «εμπορικοί στόχοι» της χορηγίας (Scott and Suchard 1992, Marshall and Cook 1992). Ωστόσο, σε σχέση με την μεταφορά της εικόνας της μάρκας στους καταναλωτές, η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού μέσω της χορηγίας είναι αυτή που απασχολεί τους μελετητές περισσότερο τα τελευταία χρόνια (Meenaghan 1999).

Έχει διαπιστωθεί ότι η χορηγία υπερέχει έναντι άλλων επικοινωνιακών στρατηγικών ως προς τα ανταποδοτικά οφέλη που κατορθώνει να αποκομίσει με αυτήν η χορηγός – εταιρεία, τα οποία χαρακτηρίζονται και ως υπεραξία (Hopwood, 2007 Mullin, Hardy & Sutton 2000, Meenaghan 2005). Η ολοένα αυξανόμενη οικονομική σημασία της χορηγίας και τα πολλαπλά οφέλη που αποκομίζει από αυτήν τόσο ο χορηγός όσο και ο χορηγούμενος έκαναν τη χορηγία όχι μόνο αντικείμενο μελέτης από τους ακαδημαϊκούς αλλά και σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (Cornwell & Maignan, 1998).

Η σημασία της «σύνδεσης» του χορηγού με τον χορηγούμενο μελετήθηκε και επιβεβαιώθηκε από διάφορους ερευνητές (Crimmins and Horn 1996, Meenaghan and Shipley 1999, Speed and Thompson 2000). Όσο μεγαλύτερη (ή λιγότερη) είναι η αντιληπτή σύνδεση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, τόσο μεγαλύτερη (ή λιγότερη) είναι η δυνατότητα μεταφοράς αυτής της σύνδεσης στους καταναλωτές. Η βιβλιογραφία παρέχει μια λίστα πιθανών συσχετισμών εικόνων, βάσει των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να αντιληφθούν αυτό το «ταίριασμα» χορηγού και χορηγούμενου. Η έρευνα του Keller (1993) για τη δημιουργία εικόνας της εμπορικής επωνυμίας εντοπίζει έξι γενικούς τύπους συσχέτισης, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Product attribute), όταν δηλαδή τα προϊόντα χρησιμοποιούνται στο ίδιο πλαίσιο, για παράδειγμα η εταιρεία Shell (χορηγός) στον μηχανοκίνητο αθλητισμό (χορηγούμενος).
2. Οι εικόνες των χρηστών (User imagery), όταν δηλαδή ο χορηγός απευθύνεται σε διαφορετικούς χορηγούμενους λόγω της σύνδεσης του καταναλωτικού τους κοινού, για παράδειγμα χρηματιστηριακή εταιρεία (χορηγός) στα αθλήματα του κρίκετ και του γκολφ (χορηγούμενος).
3. Η προσωπικότητα της μάρκας (Brand personality), όταν δηλαδή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του χορηγού ταιριάζουν με αυτά της προσωπικότητας του χορηγούμενου, για

παράδειγμα η εταιρεία Swatch (χορηγός), η οποία χαρακτηρίζεται ως «νεανική» και «ευχάριστη» σε μουσικά φεστιβάλ για νέους (χορηγούμενος).

4. Τα λειτουργικά οφέλη (Functional benefits), όταν δηλαδή χορηγός και χορηγούμενος παρέχουν παρόμοια οφέλη στους καταναλωτές, για παράδειγμα εταιρείες υγιεινής διατροφής (χορηγοί) στο Μαραθώνιο (χορηγούμενος).

5. Τα βιωματικά οφέλη (Experiential benefits), όταν δηλαδή χορηγός και χορηγούμενος εμφανίζουν παρόμοιο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης ή αισθητικής απόλαυσης, για παράδειγμα, εταιρεία αλκοολούχων ποτών (χορηγοί) σε ανδρικά αθλήματα (χορηγούμενος).

6. Τα συμβολικά οφέλη (Symbolic benefits), όταν δηλαδή χορηγός και χορηγούμενος παρέχουν συγκεκριμένους συμβολισμούς στους καταναλωτές σχετικά με το κύρος, την αποκλειστικότητα, για παράδειγμα η εταιρεία Rolex (χορηγός) στη διοργάνωση ιστιοπλοΐας St. Tropez Cup (χορηγούμενος).

Επίσης, το «ταίριασμα» (fit) έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζεται και από τη σχετική εξειδίκευση των καταναλωτών. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι όσο μεγαλύτερο (ή λιγότερο) είναι το επίπεδο εμπειρογνωμοσύνης, τόσο μεγαλύτερη (ή λιγότερη) είναι η ικανότητα του καταναλωτή να διακρίνει τις αποκλίσεις στη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου, ώστε η χορηγία να θεωρηθεί επιτυχημένη και κατάλληλη (Spence and Brucks 1997). Περαιτέρω, σύμφωνα με τους Misra & Beatty (1990), Musante et al. (1999), οι καταναλωτές έχουν συχνά παγιωμένες απόψεις για τις μάρκες – χορηγούς όσο και για τους τομείς στους οποίους αυτές δραστηριοποιούνται. Έτσι, ανάλογα με το πώς οι καταναλωτές κρίνουν τις εταιρείες – χορηγούς, αντίστοιχα θα επηρεαστεί και η σύνδεση και η μεταφορά εικόνων χορηγού και χορηγούμενου. Εξίσου σημαντική είναι και η θεωρία του Συνεργατικού Δικτύου (Associative Network (AN)) για τον τρόπο που λειτουργεί η μνήμη του ανθρώπου (Collins & Loftus 1975, Wyer & Srull 1986). Εν συντομία, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η μνήμη αποτελείται από μεμονωμένα κομμάτια πληροφοριών που ονομάζονται κόμβοι. Οι πληροφορίες ανακαλούνται από τη μνήμη, όταν ένας κόμβος διεγείρεται από μια διαδικασία γνωστή ως ενεργοποίηση (de Groot, 1989). Η διαδικασία με την οποία ένα σύνολο κόμβων (για παράδειγμα όταν ο καταναλωτής φέρνει στο μυαλό του μια αθλητική διοργάνωση) προτρέπει τον καταναλωτή να σκεφτεί άλλους «συνδεδεμένους» κόμβους (για παράδειγμα έναν χορηγό της συγκεκριμένης αθλητικής διοργάνωσης) είναι γνωστή ως «ενεργοποιημένη εξάπλωση» - δηλαδή η σκέψη μιας ιδέας ενεργοποιεί τη σκέψη μιας άλλης σχετικής (Anderson, 1983).

Ο Grohs (2015) επιβεβαιώνει ότι η απευθείας σύνδεση και αναγνώριση των κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, έχει άμεση θετική επίδραση στην εικόνα του χορηγού στα μάτια των καταναλωτών. Η δε ανάμειξη του χορηγού στην καθημερινή «ζωή» του χορηγούμενου είναι καθοριστικής σημασίας και έχει θετικές συνέπειες για αυτόν, αφού με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τις μάρκες (Llorens, 2011), αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για αυτές, παρακολουθούν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον τις διαφημίσεις τους και είναι περισσότερο δεκτικοί στις δραστηριότητες αυτών (Speed & Thompson, 2000).

Κατά τη σύναψη χορηγικών συμβάσεων παρατηρούνται κυρίως συνεργασίες που φαίνονται «λογικές» και δημιουργούν θετικούς συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών. Ωστόσο, υπάρχουν και συνεργασίες, οι οποίες δεν μπορούν να αφομοιωθούν από τους καταναλωτές καθώς δεν είναι εύκολα αντιληπτή τόσο η λειτουργία τους όσο και ο τρόπος σύνδεσης χορηγού και χορηγούμενου. Για παράδειγμα, στις συναφείς χορηγίες μπορεί να συμπεριληφθεί η χορηγία αθλητικών ειδών ένδυσης ή προϊόντων υγιεινής διατροφής σε αθλητικούς οργανισμούς ή διοργανώσεις. Αντίθετα, υπάρχει και το φαινόμενο εταιρείες αναψυκτικών ειδών να εμφανίζονται ως χορηγοί σε μουσικές εκδηλώσεις (π.χ. όπερα). Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα των χορηγών του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Αγγλίας (FA Premiership League) κατά το έτος 1998, όπου έντεκα στους είκοσι χορηγούς ήταν εταιρείες ειδών τεχνολογίας, ενώ μόνο δύο από τους χορηγούς ήταν εταιρείες αθλητικών ειδών (Gerrard 1999). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι πολλές εταιρείες επιλέγουν να επενδύσουν στον αθλητισμό, λόγω της τεράστιας επιρροής του σε διάφορα ετερόκλητα κοινά, με στόχο την ταχεία αναγνωρισιμότητά τους και τη θετική συσχέτιση που μπορεί να τους προσφέρει η μεταφορά της εικόνας τους μέσω ενός αθλητικού οργανισμού ή αθλητικού γεγονότος.

Όλα τα παραπάνω διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την εγκαθίδρυση μιας αποδοτικής χορηγίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποίησαν το 2012 οι Αλεξάνδρης και Τσιότσου, οι οποίοι μελέτησαν την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας, μέσω της ιεράρχησης των επιδράσεων που ασκεί αυτή στους καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα, το μοντέλο της αποτελεσματικότητας της χορηγίας αποτελείται από διάφορα στάδια. Σε ένα αρχικό στάδιο, **το συναισθηματικό** (affective stage), ο καταναλωτής – οπαδός συνδέεται με μια αθλητική ομάδα. Η προσκόλληση στην αθλητική ομάδα έχει οριστεί ως η ψυχολογική σύνδεση ενός καταναλωτή με αυτή (Gladden, Milne & Sutton 1998, Funk, Haugtvedt & Howard 2000), η οποία αυξάνεται συνεχώς με τα θετικά συναισθήματα που

αναπτύσσονται και καθοδηγείται από την ολοένα και μεγαλύτερη ανάμειξη του καταναλωτή στις δραστηριότητες της ομάδας (Funk & James, 2006). Αντίστοιχα, οι Gwinner και Swanson (2003) διαπίστωσαν ότι η ανάπτυξη της προσκόλλησης στην αθλητική ομάδα επηρεάζεται εκτός από την εμπλοκή των οπαδών στις δραστηριότητες της αθλητικής ομάδας, και από το κύρος της ομάδας αλλά και την πίστη των οπαδών σε αυτήν. Οι ίδιοι συγγραφείς ανέφεραν ότι οι οπαδοί που χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο προσκόλλησης έχουν πιο θετική στάση απέναντι στον χορηγό και υψηλότερα επίπεδα αναγνώρισης του χορηγού. Η εικόνα της μάρκας της χορηγού - εταιρείας και η αντίληψη του καταναλωτή για τη χορηγία από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύουν το δεύτερο στάδιο του μοντέλου, **το γνωστικό** (cognitive stage). Έχει διαπιστωθεί ότι καταναλωτές – οπαδοί αναπτύσσουν μια θετική εικόνα για μια εταιρεία - χορηγό, όταν αντιλαμβάνονται τα οφέλη που λαμβάνει η ομάδα τους από τη συνεργασία της με τον συγκεκριμένο χορηγό (McDonald, 1991, Meenaghan, 2001). Ο Meenaghan (2001) υποστήριξε ότι οι θετικές αξιολογήσεις των καταναλωτών γίνονται σε γενικό επίπεδο (όφελος για την κοινωνία), επίπεδο συγκεκριμένης κατηγορίας (π.χ. χορηγία στον αθλητισμό, στην τέχνη κ.λπ.), ή/και σε επίπεδο ατομικής δραστηριότητας (π.χ. χορηγία στο άθλημα του μπάσκετ). Τέλος, η στάση του καταναλωτή – οπαδού με την πρόθεσή του για αγορά αντιπροσωπεύουν το τρίτο στάδιο του μοντέλου, **της πρόθεσης σε δράση** (conation stage). Ο Harvey et al. (2006) ανέφερε ότι η χορηγία που εδραιώνει μια θετική στάση του καταναλωτή – οπαδού απέναντι στον χορηγό, στη συνέχεια οδηγεί σε αυξημένη προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της χορηγού – εταιρείας.

Συνεπώς, για να θεωρηθεί επιτυχημένη η αθλητική χορηγία θα πρέπει αδιαμφισβήτητα να περάσει με επιτυχία όλα τα παραπάνω επίπεδα: αρχικά, το συναισθηματικό επίπεδο (affective stage), όπου ο καταναλωτής εκφράζει τα θετικά του συναισθήματα απέναντι στον αθλητικό οργανισμό, έπειτα, το γνωστικό επίπεδο (cognitive stage), κατά το οποίο η χορηγία γίνεται αναγνωρίσιμη και ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα της χορηγού – εταιρείας μέσω της σύνδεσής της με την αγαπημένη του ομάδα. Τέλος, το επίπεδο της πρόθεσης σε δράση (conation stage), κατά το οποίο ο καταναλωτής εκδηλώνει την πρόθεσή του για αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της χορηγού – εταιρείας.

Εν κατακλείδι, οι Chadwick and Hamil (2010) υπερτονίζουν την ανάγκη δημιουργίας μίας εμπορικής ταυτότητας από τον αθλητικό οργανισμό που να ενισχύει την αίσθηση της επιτυχίας, της οργάνωσης και του επαγγελματισμού. Έτσι, ανάμεσα στα πολλαπλά οφέλη που θα αποκομίσει είναι και η σύναψη αποδοτικών χορηγικών συμφωνιών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών οφείλουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να

προωθούν συνεχώς τα οφέλη της χορηγίας για την αθλητική ομάδα. Αυτές οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη θετικών στάσεων των καταναλωτών - οπαδών του οργανισμού απέναντι σε έναν χορηγό. Οι καταναλωτές πρέπει να θεωρούν τον χορηγό ως συνεργάτη της αθλητικής τους ομάδας που συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της.

3. Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (BRAND MANAGEMENT)

Σύμφωνα με τον Kotler (2012) η εταιρική εμπορική ταυτότητα περικλύει όλα τα επιμέρους προϊόντα μιας επιχείρησης. Λειτουργεί ως ένας είδος «ομπρέλας» και ενσωματώνει, μεταξύ πολλών άλλων διαστάσεων, το εταιρικό όραμα της επιχείρησης, τις αξίες της, την προσωπικότητά της, την εικόνα και την τοποθέτησή της στην αγορά (Kotler, 2012). Η πραγματική αξία μιας εταιρείας έγκειται περισσότερο στα άυλα στοιχεία που συνθέτουν το μάρκετινγκ. Έτσι, η εμπορική ταυτότητα, η γνώση της αγοράς, οι σχέσεις με τους πελάτες, η κάλυψη της διανομής, η πνευματική ιδιοκτησία, οι σχέσεις με τους εταίρους κ.ά. είναι στοιχεία-οδηγοί μακροπρόθεσμων κερδών και αύξησης της αξίας των μετοχών της επιχείρησης. Η σωστή διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από διάφορα στάδια ανάπτυξης και ελέγχου, θα πρέπει αναμφίβολα να αποτελεί αυτοσκοπό για κάθε επιχείρηση (Kotler, 2012).

Οι αρχές οικοδόμησης μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας είναι, σύμφωνα με τον Kotler (2012), η συνέπεια, η σαφήνεια, η συνέχεια, η ορατότητα και η αυθεντικότητα. Ειδικότερα, η επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει **συνέπεια** αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, **συνέχεια** ως προς την σταθερότητα του οργανισμού στις αξίες που αντιπροσωπεύει, **σαφήνεια** ώστε όλοι οι ενδιαφερόμενοι να κατανοούν το όραμα, την αποστολή και τις αξίες του οργανισμού, **ορατότητα** της εμπορικής ταυτότητας προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται, και **αυθεντικότητα** στον τρόπο που δρα κάθε μέλος του οργανισμού.

Σύμφωνα με τον Μήλιο (2020), ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζεται σε μία σειρά από επιμέρους στόχους: 1. Τη δημιουργία συνείδησης συλλογικής δράσης με τελικό στόχο την ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης. 2. Τη διαμόρφωση, μετάφραση και μετάδοση του σκοπού, των στρατηγικών και των στόχων της επιχείρησης. 3. Τη δημιουργία εικόνας που αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, στις συνεργαζόμενες ομάδες και στην κοινή γνώμη. 4. Τη βελτίωση και διόρθωση της παραπάνω εικόνας κατά το δοκούν. 5. Την προαγωγή της διαδικασίας αλληλεπίδρασης επιχείρησης και εμπλεκομένων με

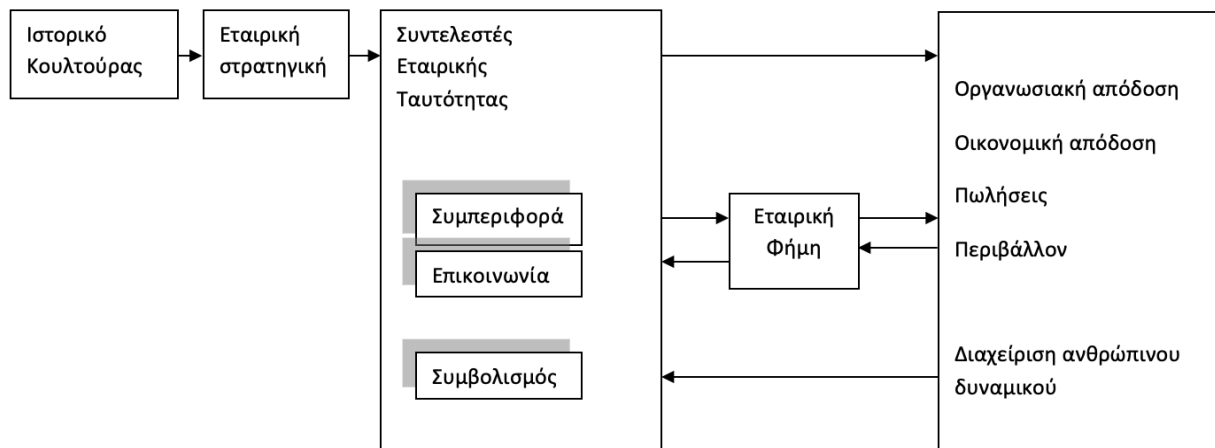
αυτήν ομάδων μέσω της ενοποίησης της συμπεριφοράς και του καθορισμού του ρόλου τους. 6. Την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και των προϊόντων. 7. Την προαγωγή της διαφοροποίησης της επιχείρησης και των προϊόντων έναντι του ανταγωνισμού. 8. Τον επηρεασμό των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών. 9. Τη διευκόλυνση της τοποθέτησης της επιχείρησης και των προϊόντων στην αγορά. 10. Την εναρμόνιση και το συντονισμό πολλών επιχειρηματικών λειτουργιών (για παράδειγμα της διοίκησης, της οργάνωσης, του μάρκετινγκ). Απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι με λίγα λόγια, η επικοινωνία, η ενοποίηση, η ταύτιση, η πρωτοβουλία-δράση (Μήλιος, 2020).

Η εμπορική ταυτότητα περικλείει συναισθηματικά στοιχεία, έχει προσωπικότητα, καθοδηγεί την καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών (Kotler, 2012). Είναι μία υπόσχεση, την οποία οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται με όλες τις αισθήσεις τους, μία σύνοψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος, των πεποιθήσεων και των αξιών που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα. Μια ισχυρή εμπορική ταυτότητα μπορεί να προσφέρει προσανατολισμό, οφέλη για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες της, είναι ικανή να διευκολύνει την πρόσβαση σε νέες αγορές έως την παγκόσμια οικονομία (Kotler, 2012).

Η συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με την εμπορική επωνυμία, σε συνδυασμό με την επιθυμία των επιχειρήσεων να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μια πιστή πελατειακή βάση, έχει αδιαμφισβήτητα αυξήσει το ενδιαφέρον των οργανισμών αναφορικά με τη δημιουργία εμπορικών σημάτων ικανών να εδραιώσουν μακροχρόνια αφοσίωση. Οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν ιδιαίτερη αποφασιστικότητα στην εξεύρεση του τρόπου ικανοποίησης των επιλογών των καταναλωτών και της συμπεριφοράς που θα τους οδηγήσει στη συναισθηματική σύνδεση με τα καταναλωτικά προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά (Kang, 2015). Μία τακτική προς αυτή την κατεύθυνση είναι, κατά τους Carroll και Ahuvia (2006), η στρατηγική του «Brand Love», με την οποία περιγράφεται ο βαθμός συναισθηματικής προσκόλλησης που ένας ικανοποιημένος πελάτης εμφανίζει για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η αγάπη των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα επηρεάζει τα επιθυμητά αποτελέσματα μάρκετινγκ. Η στρατηγική του «Brand Love» επιτυγχάνεται μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αξίας που προσδίδει η επιχείρηση σε αυτούς και του μάρκετινγκ σχέσεων. Μέσω αυτής, ο πιστός καταναλωτής γίνεται οπαδός της μάρκας, πρεσβευτής της και επηρεαστής της κοινής γνώμης (influencer). Αν και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι συνήθως μια συναλλαγή με συγκεκριμένη έκβαση, η αγάπη του για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα είναι το αποτέλεσμα της μακροχρόνιας σχέσης του καταναλωτή

με αυτό. Κάθε μάρκα μπορεί να έχει μερικούς καταναλωτές που την αγαπούν, αλλά δεν είναι όλοι ικανοποιημένοι καταναλωτές που τείνουν να αγαπούν ένα εμπορικό σήμα (Kang, 2015).

Συμπερασματικά, η διαφοροποιημένη εικόνα της εμπορικής ταυτότητας μπορεί να ενώσει συναισθηματικά και ορθολογικά τους καταναλωτές με την επιχείρηση. Η προσωπικότητα και η φήμη μιας εμπορικής ταυτότητας μπορεί να την ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό κερδίζοντας την αφοσίωση των καταναλωτών και την περαιτέρω διεύρυσή της στην αγορά.



ΣΧΗΜΑ 1: Εταιρική ταυτότητα σε σχέση με την εταιρική φήμη (Cornelissen, 2016).

4. ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY)

Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο της παρούσας εργασίας, η εμπορική επωνυμία αποτελεί βασική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις και ένα από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτουν αυτές (Keller & Lehmann, 2006). Για την ακρίβεια, η εμπορική επωνυμία θεωρείται το δεύτερο σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, μετά τους πελάτες της, γεγονός το οποίο καθιστά την αποτελεσματική διαχείρισή της αναγκαία για την εταιρική επιτυχία (Moisescu, 2005). Οι εμπορικές ταυτότητες δε σχετίζονται μόνο με το τι πουλάει μία εταιρεία, αλλά αντιπροσωπεύουν την δραστηριότητά της και κυρίως καθορίζουν την υπόστασή της. Αποτελούν, δηλαδή, το λόγο ύπαρξής της.

Η απόδοση της εμπορικής επωνυμίας μετρά τη δύναμη της μάρκας στην αγορά (O'Cass και Ngo, 2007). Έτσι, η φήμη της μάρκας, η ευαισθητοποίηση και η πίστη προς τη μάρκα

θεωρούνται κρίσιμα και βασικά στοιχεία για την απόδοση της μάρκας (Reid ,2002, Chaudhuri, 2002, Wong και Merrilees, 2007 και Luu ,2012). Μια ισχυρή εμπορική επωνυμία προκαλεί θετικούς, έντονους και μοναδικούς συσχετισμούς της μάρκας στους καταναλωτές, για αυτό και θεωρείται η κινητήριος δύναμη και το ουσιώδες πλεονέκτημα μιας επιχείρησης (Keller, 1993 McDowell, 2004). Η υπεραξία της επωνυμίας (brand equity) αποφέρει για τις επιχειρήσεις όχι μόνο οικονομικά αλλά και μη οικονομικά οφέλη, όπως για παράδειγμα η προσήλωση των καταναλωτών στην μάρκα. Εκτός από την σημασία της από επιχειρησιακής άποψης, η υπεραξία της επωνυμίας εμφανίζεται ως μία άκρως σημαντική έννοια προς διερεύνηση και στην ακαδημαϊκή έρευνα.

Ο Knapp (2008) ορίζει την υπεραξία της μάρκας ως *«το σύνολο των αντιλήψεων γύρω από την εμπορική επωνυμία συμπεριλαμβάνοντας μέσα σε αυτή την σχετική ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, την οικονομική απόδοση της μάρκας, την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών και συνολικά την εκτίμηση αυτών προς την εμπορική επωνυμία»*. Σύμφωνα με τον Aaker (1996) τα παραπάνω στοιχεία λειτουργούν προσθετικά ή αφαιρετικά σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Μάλιστα, ο ίδιος όρισε την υπεραξία επωνυμίας ως *«το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (assets) και του παθητικού (liabilities) μιας επωνυμίας, όπως το όνομα και το σύμβολο, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (που προκύπτει από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία) στην εταιρεία ή στους πελάτες της εταιρείας»* (Aaker, 1996). Αρκετοί μελετητές χρησιμοποίησαν τον ορισμό αυτόν ως σημείο αναφοράς για τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με θέμα την υπεραξία της μάρκας (Broyles et al., 2010 Cormwell et al. 2011).

Η σημασία της υπεραξίας (brand equity) για τους αθλητικούς οργανισμούς είναι πολυδιάστατη και αφορά σε πολλούς τομείς δραστηριοτήτων ενός οργανισμού. Έτσι, η ενίσχυση της κερδοφορίας, η προσέλκυση χορηγιών, η προσέλκυση και διατήρηση της πίστης των οπαδών, είναι από τους βασικότερους τομείς όπου η υπεραξία της μάρκας μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο (Sajjadi et al., 2017). Σύμφωνα με τον Watkins (2014), η αξία της αθλητικής μάρκας εντοπίζεται στις άυλες εμπειρίες που προσφέρει ο οργανισμός, όπως είναι η εμπειρία της συμμετοχής στο αθλητικό γεγονός. Οι Naik & Gupta (2013) υποστηρίζουν ότι, η οικοδόμηση μιας ισχυρής εμπορικής επωνυμίας στους αθλητικούς οργανισμούς ξεκινάει από τον προσδιορισμό της φήμης τους, όπως η έννοια της ομάδας και η σχέση της ομάδας με τους οπαδούς της. Οι υπεύθυνοι μάντζερ των αθλητικών οργανισμών μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπεραξία της μάρκας ως ένα εργαλείο, για να μάθουν πώς οι

ανταγωνιστές παρουσιάστηκαν διαφορετικοί στην αγορά και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αποτελεσματικά την ποιότητα της δικής τους αθλητικής επωνυμίας (Ross, 2006).

Ανάμεσα στους βασικούς και πρωταρχικούς στόχους μιας επιχείρησης, κατά την διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών της στην αγορά, είναι και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της, η δημιουργία θετικής εικόνας από τους καταναλωτές για τη μάρκα και η αφοσίωσή τους σε αυτήν. Έτσι, συχνά οι εταιρείες μελετούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, αλλά και τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους, προκειμένου να αυξήσουν την αξία της εμπορικής τους επωνυμίας στην αγορά. Το μοντέλο του Keller (1993) για την αξία της εμπορικής ταυτότητας, βασισμένο στην πελατοκεντρική προσέγγιση, καλεί τον πελάτη να συμμετάσχει στη διάδοση του ονόματος και της φήμης της εταιρείας. Αυτό επιτυγχάνεται, σύμφωνα με το μοντέλο, μέσα από τα ακόλουθα τέσσερα βήματα:

1. Την ευρεία και σε βάθος διάδοση της αναγνωρισιμότητας της εμπορικής ταυτότητας.
2. Την παροχή τεκμηριωμένων στοιχείων για τις διαφορές των προϊόντων της εταιρείας με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τη δημιουργία θετικού κλίματος και ευνοϊκών και μοναδικών συσχετισμών της εμπορικής ταυτότητας στους καταναλωτές.
3. Την απόσπαση θετικών αντιδράσεων για την εμπορική ταυτότητα από τους καταναλωτές.
4. Τη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές με κύριο γνώρισμα την έντονη αλληλοεπίδραση, με απώτερο στόχο την αφοσίωσή τους.

4. 1. Παράγοντες διαμόρφωσης της υπεραξίας της μάρκας

Σύμφωνα με τον Keller (2003), ένας από τους πιο έγκυρους και ασφαλείς τρόπους παρακολούθησης των δεικτών απόδοσης της εμπορικής επωνυμίας είναι μέσω των παραγόντων διαμόρφωσης της αξίας της μάρκας, γνωστοί και ως **5A**, όπως αυτοί αναλύονται παρακάτω. Οι παράγοντες αυτοί, οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών, την απόδοση της μάρκας, οικονομικούς επιχειρησιακούς στόχους κ.ά., είναι οι εξής:

- Η προσήλωση στην επωνυμία (brand loyalty).
- Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness).
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας (perceived brand quality).
- Οι συσχετισμοί με την επωνυμία (brand associations).
- Υπόλοιπα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (other proprietary brand assets).

4. 1. 1. Η προσήλωση στην επωνυμία (Brand loyalty)

Ο Aaker (1991) όρισε την προσήλωση στην επωνυμία ως «*την αφοσίωση που έχουν οι πελάτες στο επώνυμο προϊόν (brand)*», η οποία αφοσίωση μπορεί να μετρηθεί μέσω της πιθανότητας που υπάρχει, οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν που προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή ή εμφανίζει καλύτερα χαρακτηριστικά. Όπως αναφέρουν οι Beneke & Zimmerman (2014), η προσήλωση στην επωνυμία αντικατοπτρίζει το βαθμό εμπλοκής των καταναλωτών και προσκόλλησής τους στην συγκεκριμένη επωνυμία, αδιαφορώντας για τις αλλαγές που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα μιας επιχείρησης με εγνωσμένης αξίας εμπορική επωνυμία είναι η πίστη των καταναλωτών σε αυτήν (Beneke & Zimmerman, 2014). Ωστόσο, κατά τον Keller (2003), οι επαναλαμβανόμενες αγορές ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν αποτελούν προσήλωση στην επωνυμία, αλλά πολλές φορές δηλώνουν συνήθεια των καταναλωτών προς ένα προϊόν που ήδη γνωρίζουν. Αντίθετα, η προσήλωση απαιτεί ικανοποίηση των καταναλωτών και θετική στάση προς το προϊόν (Matzler et al., 2008).

Οι πιστοί καταναλωτές προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη για την επιχείρηση (Aaker, 1991). Όσο μεγαλύτερη είναι η προσήλωση των καταναλωτών σε μια επωνυμία (brand) τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα να στραφούν σε ανταγωνιστικές εταιρείες, για αυτό και το κόστος μάρκετινγκ της εταιρείας μπορεί να μειωθεί (Aaker, 1991). Ακόμη, οι πιστοί καταναλωτές ασκούν ισχυρή επιρροή στον κοινωνικό τους περίγυρο, με αποτέλεσμα, να προσελκύονται από την εταιρεία νέοι πελάτες. Σε επίπεδο αθλητικού μάρκετινγκ, η προσήλωση ενός καταναλωτή σε έναν αθλητικό οργανισμό οδηγεί στην μεγαλύτερη αναγνώριση του οργανισμού στα μάτια του καταναλωτή και στην επακόλουθη αναγνώρισή του στον αθλητικό χώρο (Wann & Branscombe, 1993). Επίσης, δημιουργεί περαιτέρω έλξη, ένωση, συμμετοχή και προσκόλληση του καταναλωτή με τον αθλητικό οργανισμό (Hansen & Gauthier, 1989, Gladden et al., 1998, Funk, Haugtvedt & Howard, 2000). Ανεξάρτητα με το επίπεδο της συναισθηματικής σύνδεσης, ανάμεσα στον καταναλωτή και τον αθλητικό οργανισμό δημιουργείται ένα είδος κοινωνικής ταυτοποίησης, ώστε οι καταναλωτές - οπαδοί «παραιτούνται» από την προσωπική τους ταυτότητα, προκειμένου να γίνουν μέλη μιας ομάδας, ενός συνόλου, αυτό του αθλητικού οργανισμού (Wann et al., 2001).

4.1.2. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Brand awareness)

Ως αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, κατά τον Aaker (1991) ορίζεται «η ικανότητα του δυνητικού πελάτη να αναγνωρίζει ή να ανακαλεί στη μνήμη του, ότι η εμπορική επωνυμία είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων». Ο Keller (2003) με τη σειρά του όρισε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ως «την ικανότητα του πελάτη να ανακαλεί στη μνήμη του και να αναγνωρίζει την εμπορική επωνυμία όπως αντανακλάται κάτω από διαφορετικές συνθήκες και να συνδέει το brand name, το λογότυπο ή το σύμβολο με ορισμένα στοιχεία στην μνήμη του». Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο ιδρυτής της εταιρείας αλκοολούχων ποτών «Red Bull», Dietrich Mateschitz «Δεν πηγαίνουμε το προϊόν στον καταναλωτή, αλλά ο καταναλωτής έρχεται για το προϊόν.» (Farris et al., 2008). Σύμφωνα με τον Keller (2008), η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αποτελείται από δύο βασικά, αλληλένδετα μεταξύ τους, συστατικά, την ανάκληση και την αναγνώριση, όπου η ανάκληση αναφέρεται στην ικανότητα των καταναλωτών να δημιουργούν και να ανακτούν ορθά την επωνυμία στη μνήμη τους, ενώ η αναγνώριση δηλώνει την ικανότητα των καταναλωτών να ξεχωρίζουν μια επωνυμία μεταξύ άλλων ομοειδών (Homburg et al., 2010).

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επηρεάζει άμεσα τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δημιουργεί ισχυρούς συσχετισμούς στη μνήμη τους και τους βοηθά να συνδέουν το προϊόν που βλέπουν με την κατηγορία στην οποία ανήκει (Kapferer, 2008).

4.1.3. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας (Perceived brand quality)

Ο Aaker (1991) όρισε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας ως «την αντίληψη που έχουν οι πελάτες αναφορικά με τη συνολική ποιότητα ή υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό και τις εναλλακτικές λύσεις». Πρόκειται, δηλαδή, για την υποκειμενική κρίση του καταναλωτή, ο οποίος επηρεάζεται ανάλογα με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις του, ανάλογα με το τι θεωρεί αυτός σημαντικό και απαραίτητο για την ποιότητα της εμπορικής επωνυμίας (Ramaseshan & Tsao, 2007). Αδιαμφισβήτητα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξαρτάται από δημογραφικούς ή ψυχογραφικούς παράγοντες, όπως είναι η προσωπικότητα, η κουλτούρα, οι εμπειρίες κ.ά. Από μια διαφορετική άποψη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διακρίνεται σε υποκειμενική και αντικειμενική (Molina et al., 2009).

Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να γνωρίζει τι πιστεύουν οι καταναλωτές της σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει αλλά και το γενικότερο αίσθημα που έχουν αυτοί για το εμπορικό σήμα (Hsu et al., 2012). Και αυτό διότι, έχει διαπιστωθεί ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα δημιουργίας θετικών συνειρμών και συσχετισμών και προσήλωσης στην εμπορική επωνυμία. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκατζερ προσπαθούν συνεχώς να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για την εμπορική επωνυμία και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για αυτήν στα μάτια των καταναλωτών. Ως προς τους αθλητικούς οργανισμούς, αποτελεί κίνητρο και πρόκληση για αυτούς να βρεθεί η σωστή ισορροπία μεταξύ της επιθυμητής (desired) και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (perceived) (Robichaud et al., 2012).

4.1.4. Οι συσχετισμοί με την επωνυμία (brand associations)

Οι συσχετισμοί με την επωνυμία αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που συνδέουν το μυαλό του καταναλωτή με την επωνυμία (Aaker, 1991). Δηλαδή, σε οποιοδήποτε στοιχείο μπορεί να συνδέσει τον καταναλωτή με την εμπορική επωνυμία, συμπεριλαμβανομένης των χαρακτηριστικών του προϊόντος, των συνθηκών χρήσης του, την προσωπικότητα και τα σύμβολα της εμπορικής επωνυμίας. Ένα από αυτά τα στοιχεία είναι και η εικόνα της επωνυμίας (brand image), δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν εμφανίζεται στον καταναλωτή (Farris et al., 2008). Σύμφωνα με τους Dew και ο Kwon (2010), υπάρχει μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με τους συσχετισμούς αυτής, με το πρώτο να προηγείται του δεύτερου.

Κατά τον Aaker (1991), οι συσχετισμοί οδηγούν στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση, ενώ κάθε συσχετισμός έχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο έντασης, αφού η σύνδεση του καταναλωτή με την επωνυμία βασίζεται στις εμπειρίες που έχουν χαραχθεί στη μνήμη του σχετικά με το προϊόν. Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη επωνυμία, τόσο ισχυροί είναι και οι συσχετισμοί και ο δεσμός του με αυτήν, ώστε καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο να στραφεί ο καταναλωτής σε άλλες ανταγωνιστικές επωνυμίες (Aaker, 1991). Σύμφωνα με τον Keller (1993), ανάλογα με την έντασή τους, οι συσχετισμοί με την επωνυμία μπορούν να διακριθούν ως προς τα χαρακτηριστικά της μάρκας, τα οφέλη της και την στάση ή τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με αυτήν. Ειδικότερα όσον αφορά στα χαρακτηριστικά, αυτά διακρίνονται σε αυτά που αναφέρονται στο προϊόν (product related) και σε αυτά που δεν σχετίζονται με αυτό καθαυτό το προϊόν (non product related). Στο χώρο του

αθλητισμού, χαρακτηριστικά της εμπορικής επωνυμίας που σχετίζονται με το αθλητικό «προϊόν» είναι οι αθλητές της ομάδας, ο προπονητής, η απόδοση της ομάδας, οι επιτυχίες της ομάδας, ενώ στα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το αθλητικό «προϊόν» συγκαταλέγονται το λογότυπο της ομάδας, τα χρώματα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, η ιστορία και οι οπαδοί της ομάδας.

Στους συσχετισμούς με την επωνυμία ανήκει και η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) (Plummer, 1985), ένα από τα βασικά ερευνητικά ζητήματα της παρούσας έρευνας, η οποία θα αναλυθεί εκτενώς σε επόμενο υποκεφάλαιο.

4.1.5. Υπόλοιπα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (Other proprietary brand assets)

Τα υπόλοιπα περιουσιακά στοιχεία μιας επωνυμίας μπορεί να είναι διπλώματα ευρεσιτεχνίας (πατέντες), εμπορικά σήματα (trademarks), διασύνδεση με τα κανάλια διανομής, σχέσεις με τους καταναλωτές και εταιρικές σχέσεις (Aaker, 1991). Λόγω της μοναδικότητάς τους για κάθε επιχείρηση, τα στοιχεία αυτά μπορούν να της προσδώσουν αξία και πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, για αυτό και θεωρούνται πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία για μια επωνυμία.

5. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND PERSONALITY)

Σύμφωνα με τον Μήλιο (2020), το πιο σημαντικό και αποτελεσματικό εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας ενός οργανισμού είναι η εταιρική συμπεριφορά, η οποία διαμορφώνεται από τις δράσεις και τις ενέργειες του οργανισμού, και όχι από την απλή διατύπωση του οράματος και της αποστολής του. Στην εταιρική συμπεριφορά αντικατοπτρίζεται η προσωπικότητα (personality) του οργανισμού και ο τρόπος διαμόρφωσης και επαφής με τους εταίρους της αγοράς. Έτσι, ο οργανισμός διασφαλίζει συνθήκες αξιοπιστίας μέσω των πρακτικών που εφαρμόζει στις συναλλαγές του (με καταναλωτές, επενδυτές, μετόχους), στην εξυπηρέτηση πελατών και στη γενικότερη συμπεριφορά του στο πλαίσιο των επιχειρηματικών του δραστηριοτήτων. «*Η συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία περιλαμβάνει την συνεισφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία*» (Μήλιος, 2020).

Συγκριτικά με τα άλλα δύο στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας του οργανισμού, δηλαδή την παραστατική οπτική εικόνα και την εταιρική επικοινωνία, έχει διαπιστωθεί ότι η εταιρική συμπεριφορά αποτελεί μια πρόκληση για τον εκάστοτε οργανισμό, τη μεγαλύτερη ίσως σε επιχειρησιακό επίπεδο. Και αυτό, διότι η εμπλοκή πολλών ενδιαφερόμενων μερών στις

δραστηριότητες του οργανισμού, με διαφορετικά, και συνήθως αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα, αλλά και διαφορετική δύναμη ισχύος, οδηγούν συχνά σε συγκρούσεις. Για το λόγο αυτό, η καθιέρωση και η αφομοίωση της εταιρικής συμπεριφοράς είναι μια διαδικασία που απαιτεί μακρό χρονικό διάστημα και κρίνεται ιδιαίτερα επίπονη. Σε κάθε περίπτωση, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και τη σημασία των δύο ακόμη στοιχείων της εταιρικής συμπεριφοράς. Η επιτυχής διαμόρφωση και αφομοίωση των τριών στοιχείων της εταιρικής ταυτότητας, τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται και λειτουργούν παράλληλα και αρμονικά, θα πρέπει να αποτελούν τον ενδεικνυόμενο τρόπο λειτουργίας του οργανισμού σε επίπεδο εταιρικής ταυτότητας.



ΣΧΗΜΑ 2: Η δομή της εταιρικής ταυτότητας (Μήλιος, 2020).

Η εταιρική ταυτότητα θα πρέπει να απευθύνεται και να γίνεται αντιληπτή από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός οργανισμού. Μία καθολικά αποδεκτή εικόνα του οργανισμού αποτελεί στοίχημα για αυτόν, αφού είναι το μέσο που θα του προσδώσει διαχρονικότητα. Σύμφωνα με τον Cornelissen (2014), η εταιρική ταυτότητα αποτελεί την καρδιά του οργανισμού, ευθυγραμμίζει το όραμα και την κουλτούρα του και δημιουργεί μια συγκεκριμένη εικόνα, αυτή που αντιλαμβάνονται τα ενδιαφερόμενα μέρη, είτε εντός είτε εκτός του οργανισμού. «Όπως τα άτομα μπορεί να χαρακτηρίζονται από τον συνδυασμό φύλου,

εθνικότητας, επαγγέλματος, κοινωνικής ομάδας, τρόπου ζωής, προσωπικών επιτυχιών και εκπαίδευσης έτσι και η ταυτότητα μιας εταιρείας ορίζεται από τον συνδυασμό γεωγραφικού τόπου, εθνικότητας, στρατηγικής, ίδρυσης, κυρίας δραστηριότητας, τεχνολογίας, γνωσιακού υπόβαθρο, τρόπου λειτουργίας και οργανωτικού σχεδιασμού.» (Cornelissen, 2014).

Η μάρκα «εμφανίζεται» στους καταναλωτές μέσω συμβολισμών, οι οποίοι γίνονται αντιληπτοί είτε άμεσα (μέσω των χαρακτηριστικών των προϊόντων, όπως η συσκευασία, η ποιότητα και η τιμή), είτε έμμεσα (μέσω της διαφήμισης ή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας). Κατά τη διαδικασία συναλλαγής, οι καταναλωτές περιγράφουν τη μάρκα επιλογής τους προσδίδοντας σε αυτήν χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ανθρώπινη προσωπικότητα (Huang *et al.*, 2012). Η θεωρία του ανθρωπομορφισμού (anthropomorphism) αναλύεται ως «*η απόδοση ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε κάτι μη ανθρώπινο*» (Avis, 2012, Guthrie, 1993). Ο ανθρωπομορφισμός χρησιμοποιείται συχνά στο χώρο του μάρκετινγκ, σε διάφορους τομείς του, όπως στην παραγωγή προϊόντων, στη διαχείριση εμπορικών σημάτων, στην προώθηση, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πιο εύκολα ένα ανθρώπινο χαρακτηριστικό σε κάτι μη ανθρώπινο. Ειδικότερα, ως προς την εμπορική επωνυμία, οι Aggarwal & McGill (2012) μελέτησαν την επίδραση που ασκούν οι εμπορικές επωνυμίες με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι μια εμπορική επωνυμία με έντονα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τον πιο σωστό τρόπο με τον καταναλωτή και να αφομοιωθεί καλύτερα από τον τελευταίο. Η ψυχολογική διαδικασία των καταναλωτών στην ενσωμάτωση χαρακτηριστικών ανθρώπινης προσωπικότητας σε μάρκες, σύμφωνα με τους Avis, Aitken & Ferguson (2012) οφείλεται στο γεγονός ότι «*οι μάρκες θεωρούνται συνήθως ως κάποιο είδος ζωντανών ανθρωποειδών οντοτήτων από τους καταναλωτές*».

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες (Rook 1985, Fournier 1994), οι καταναλωτές συνηθίζουν να προσομοιάζουν τη μάρκα με διασημότητες, ιστορικές προσωπικότητες ή ακόμη και με τον ίδιο τους τον εαυτό. Έτσι, η μάρκα που τελικά επιλέγουν είναι αυτή που ταιριάζει περισσότερο με τον χαρακτήρα τους και την προσωπικότητά τους (Aaker & Biel, 2009). Οι καταναλωτές μέσα από τα προϊόντα αντιλαμβάνονται την έννοια του εαυτού τους («self-concept») και μένουν συνεπείς στις αρχές και τις αξίες τους («self-esteem»), όταν επιλέγουν προϊόντα που εκφράζουν την προσωπική τους ταυτότητα και αντανακλούν στην δική τους ξεχωριστή προσωπικότητα («self-image») (Agora & Stoner, 2009). Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί ότι σε παρόμοια προϊόντα (όμοιας ποιότητας, τιμής, φήμης), η προσωπικότητα της μάρκας είναι αυτή που επιτυγχάνει τη διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η αντίληψη αυτή έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες στην ανάπτυξη στρατηγικών «στόχευσης» με σκοπό την συσχέτιση των προϊόντων τους με εκείνα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που επιθυμούν να προσδώσουν σε αυτά (Sweeney & Brandon 2006). Για παράδειγμα, μία εμπορική επωνυμία σαν την BMW έχει χαρακτηριστεί από τους καταναλωτές ως «εκλεπτυσμένη», «γοητευτική», «ανώτερης τάξης» επωνυμία. Αντιθέτως, σε εμπορικές επωνυμίες όπως η Jeep και η Hummer οι καταναλωτές έχουν προσδώσει χαρακτηριστικά όπως «δυσπρόσιτη», «σκληρή», «ιδανική για εξωτερικούς χώρους» (Carlson *et al.*, 2009:373). Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν μελετηθεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιριών, οι οποίοι διαμορφώνουν αναλόγως τις στρατηγικές «στόχευσης», τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, αλλά και όλα τα μηνύματα που επιθυμούν να αποτυπωθούν στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών. Αυτά τα χαρακτηριστικά επιθυμούν οι καταναλωτές για να είναι πιστοί στην μάρκα, και αυτά θα τους «δώσει» η εταιρεία για να ικανοποιήσει τις σκέψεις, τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις φιλοδοξίες τους (Kim & Monica, 2014). Η προσωπικότητα της μάρκας οδηγεί στην δημιουργία στενών δεσμών της εταιρείας με τους καταναλωτές-ένθερμους «οπαδούς» της (Sung and Tinkham, 2005), και παράλληλα δημιουργεί μια ιδανική εικόνα της εταιρείας στα μάτια των καταναλωτών, η οποία δύσκολα μπορεί να αλλάξει (Liu *et al.*, 2015). Η ισχυρή αυτή εικόνα της εταιρείας γίνεται αντιληπτή και στο εσωτερικό της περιβάλλον (υψηλό ηθικό εργαζομένων) συμβάλλοντας έτσι, στη δημιουργία της «υπεραξίας» της μάρκας σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού.

Η προσέγγιση αυτή εκ μέρους των καταναλωτών αποτελεί αφορμή και μία θεωρητική βάση για τον προσδιορισμό των κύριων διαστάσεων της προσωπικότητας της μάρκας. Πολλοί είναι οι ερευνητές που μελέτησαν την προσωπικότητα της μάρκας και τη σημασία της όχι μόνο στη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και στην υπεραξία που μπορεί να προσδώσει στη μάρκα. Από τους ορισμούς που διατυπώθηκαν κατά καιρούς για τη προσωπικότητα της μάρκας επικρατέστερος θεωρείται ο ορισμός που διατύπωσε ο Aaker. Ως προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) σύμφωνα με τον Aaker (1997) ορίζεται «*το σύνολο των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που συνδέονται με μία επωνυμία*». Στο πλαίσιο αυτό στηρίχθηκαν οι έρευνες διαφόρων μελετητών όπως αυτή των Kuma & Nayak, 2014, Eisend & Stocburger, 2013, Tsiotsou, 2012, Valette- Florence *et al.* 2011, Wang & Yang 2008. Με την σειρά τους οι Kotler & Keller (2006) στηριζόμενοι στον ορισμό του Aaker όρισαν τη προσωπικότητα της επωνυμίας ως «*το συγκεκριμένο μίγμα των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που συνδέονται με την επωνυμία*». Η Sweeney & Brandon 2006 αναφέρει ότι η προσωπικότητα της μάρκας είναι «*το σύνολο των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης*

προσωπικότητας, που αντιστοιχίζεται στον διαπροσωπικό της χαρακτήρα και περιγράφει την μάρκα σαν σχεσιακή οντότητα”. Ένας άλλος ορισμός παρουσιάζει την προσωπικότητα της μάρκας ως «το σύνολο των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης προσωπικότητας που είναι εφαρμόσιμα στις μάρκες και σχετίζονται άμεσα με αυτές» (Azoulay & Kapferer, 2003).

5.1. Η προσωπικότητα της μάρκας στον αθλητισμό

Στο αθλητικό μάρκετινγκ, η προσωπικότητα της μάρκας απέκτησε ιδιαίτερη βαρύτητα και αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας από διάφορους μελετητές τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τον Kunkel et al. (2009), τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία θα πρέπει να θεωρούνται ως εμπορικές επωνυμίες και να κατευθύνουν όλες τις στρατηγικές τους προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι, όλο και περισσότεροι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αθλητικών οργανισμών άρχισαν να χρησιμοποιούν την προσωπικότητα της μάρκας ως ένα εργαλείο για την κατάστρωση στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού (Τσιότσου, 2012).

Στοχεύοντας στην ανάπτυξη της εικόνας της μάρκας του αθλητικού οργανισμού και στην ικανοποίηση των προτιμήσεων των κοινών – στόχων, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την προσωπικότητα της μάρκας ως ένα πολύτιμο εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking). Επίσης, διαμορφώνουν τεχνικές μόχλευσης, ώστε να επιτύχουν πίστη και αφοσίωση των καταναλωτών προς τη μάρκα (Lau and Phau 2007, Keller 2003, Aaker 1997). Εξάλλου, οι αθλητικές μάρκες είναι υπηρεσίες θεματικές, άυλες, βιωματικές, απρόβλεπτες. Γι’ αυτό το λόγο, οι μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών είναι αναγκαίο όσο ποτέ να εξετάσουν πώς οι μάρκες γίνονται αντιληπτές από τους «αθλητικούς» καταναλωτές και ποιες τεχνικές πρέπει να αναπτυχθούν, προκειμένου να αυξήσουν τη διαπροσωπική επικοινωνία με τους καταναλωτές. Πρέπει, επίσης, να εξετασθεί πώς η μάρκα θα μπορέσει να εκφράσει προσωπικά τον εκάστοτε καταναλωτή και τέλος, πώς θα μπορέσει ο τελευταίος να εμπλακεί συναισθηματικά με τη μάρκα, ώστε να οδηγηθεί στις υψηλότερες θέσεις της κυλιόμενης σκάλας αθλητικής συμμετοχής (Mullin, Hardy & Sutton, 2004), εκεί όπου βρίσκονται οι πιο πιστοί και αφοσιωμένοι πελάτες. Αναπτύσσοντας τέτοιες συναισθηματικές και στενού δεσμού σχέσεις με τους καταναλωτές, οι αθλητικοί οργανισμοί κερδίζουν όχι μόνο μακροχρόνιους καταναλωτές των προϊόντων τους και ένθερμους υποστηρικτές της μάρκας αλλά και θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση προς τους υποψήφιους καταναλωτές – οπαδούς, την κοινωνία και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη. (Τσιότσου και Αλεξανδρή, 2009). Ιδιαίτερα σε περιόδους κατά τις οποίες η εμπιστοσύνη των οπαδών προς τον αθλητικό οργανισμό βρίσκεται

σε χαμηλά επίπεδα (όπως σε περιόδους με συνεχή αρνητικά αποτελέσματα) μια ισχυρή προσωπικότητα μπορεί να περιορίσει το αρνητικό κλίμα και μερικές φορές να ενισχύσει τον οργανισμό σε οικονομικό επίπεδο. Αναμφίβολα, σήμερα περισσότερο από ποτέ, με την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού, η οποία οδήγησε στην απαγόρευση παρουσίας οπαδών στα γήπεδα ή ακόμη και στη ματαίωση πολλών εθνικών πρωταθλημάτων, μια ισχυρή προσωπικότητα μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική πηγή εσόδων για τον αθλητικό οργανισμό.

5.2. Η προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με την χορηγία

Μία ξεχωριστή και μοναδική προσωπικότητα μιας αθλητικής μάρκας μπορεί να της προσδώσει ωφέλειες και στο χώρο της χορηγίας. Σύμφωνα με τους Braustain & Ross (2012), μια ισχυρή προσωπικότητα μπορεί να οδηγήσει στη σύναψη μεγάλων χορηγικών συμφωνιών. Η προσωπικότητα της μάρκας που εμφανίζει ένας αθλητικός οργανισμός προς τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους υποψήφιους χορηγούς, αφού η αθλητική χορηγία και η εικόνα του χορηγού μεταφέρεται μέσα από την εικόνα της μάρκας (Smith, 2004). Οι χορηγοί επιλέγουν να συνάψουν συμφωνίες με αθλητικούς οργανισμούς που εμφανίζουν ως προς την προσωπικότητα όμοια με αυτούς χαρακτηριστικά (Gwinner, 1997, Musante et al, 1999, Τσιότσου, 2012). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Formula 1, η οποία έχει ταυτιστεί με τα στοιχεία της ταχύτητας, της δύναμης και της δεξιοτεχνίας. Σε αυτό το πρωτάθλημα εμφανίζουν μακροχρόνια παρουσία χορηγοί εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και της ωρολογοποιίας. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ταύτιση των χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου πρωταθλήματος με εκείνα των χορηγών - εταιριών (Grohs & Reisinger, 2005). Υπεύθυνοι διαφημιστικών εταιρειών και μάνατζερ αθλητικών οργανισμών αναφέρουν ότι το αθλητικό προϊόν διαφέρει από τα συνηθισμένα προϊόντα/υπηρεσίες. Έτσι, οι χορηγοί - εταιρείες επιλέγοντας τη σωστή και κατάλληλη για αυτούς ομάδα επιτυγχάνουν το συσχετισμό τους με τον αθλητικό οργανισμό και την καλύτερευση της εικόνας τους ως επιχείρηση. Και αυτό διότι, η χορηγία είναι ένα όχημα με το οποίο η χορηγός - εταιρεία βελτιστοποιεί την εταιρική της εικόνα, επιτυγχάνει την αύξηση της υπεραξίας της μάρκας της, μέσω των θετικών συσχετισμών χορηγού-χορηγούμενου (Τσιότσου, 2012). Η υψηλή ανάμειξη (involvement) μίας χορηγού - εταιρείας στις δραστηριότητες του αθλητικού οργανισμού επιφέρει μεγαλύτερη και πιο άμεση συσχέτιση των δύο και είναι υποβοηθητικό εργαλείο για την αύξηση της

αναγνωρισιμότητας και την ανάκληση της χορηγού - εταιρείας από τους καταναλωτές-οπαδούς. Πολλοί είναι οι ερευνητές που παρομοιάζουν την ισχυρή επίδραση της χορηγίας με αυτή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφού μέσα από τα δύο αυτά επικοινωνιακά εργαλεία επιτυγχάνονται πολλαπλά οφέλη για τον οργανισμό, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (Roy and Graeff, 2003, Bradish and Cronin, 2009). Ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό τους είναι η αναγνωρισιμότητα και η θετική επίδρασή τους σε οπαδούς ή μη του οργανισμού (Walker and Kent, 2009).

5.3. Η προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη

Οι αθλητικοί οργανισμοί απευθύνονται σε τέσσερις διακριτές κατηγορίες εξωτερικών ενδιαφερομένων (Mason 1999). Οι κατηγορίες αυτές είναι:

α) οι φίλαθλοι, οι οποίοι παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες δια ζώσης ή μέσω ραδιοτηλεοπτικού δικτύου, ενώ παράλληλα αγοράζουν προϊόντα που σχετίζονται με την ομάδα,

β) οι τηλεοπτικοί σταθμοί ή τα συνδρομητικά κανάλια ή οποιοδήποτε άλλο έντυπο και ψηφιακό μέσο που κατέχουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης των αθλητικών αγώνων της ομάδας,

γ) οι τοπικές κοινότητες που συνδράμουν οικονομικά και/ή παρέχουν χώρους φιλοξενίας αθλητικών γεγονότων και αθλητών και

δ) οι εταιρίες που θέλουν να επενδύσουν στον χώρο του αθλητισμού, είτε μέσω χορηγικών προγραμμάτων, είτε αγοράζοντας δικαιώματα των ομάδων όπως για παράδειγμα, εμπορικά δικαιώματα, εκμετάλλευση χώρων, σήματος κλπ.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας οδήγησε στην δημιουργία εμπορικών εταιριών που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον αθλητικό τομέα και ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός οργανισμού, δηλαδή οι εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες του, αποτελούν βασικό παράγοντα στη διαμόρφωση των στρατηγικών του οργανισμού και στην επιτυχία του. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζεται να γνωρίζουν επακριβώς πως βλέπουν τον αθλητικό οργανισμό τα ενδιαφερόμενα μέρη και πως αξιολογούν τις δράσεις και τις στρατηγικές που εφαρμόζει.

5.4. Μοντέλα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας

Ο Aaker αποτελεί έναν από τους πρώτους ερευνητές που προσπάθησαν να μετρήσουν την προσωπικότητα της μάρκας, μέσω μιας κλίμακας μέτρησης με συγκεκριμένες διαστάσεις – χαρακτηριστικά. Η έρευνα του **Aaker (1997)** οδήγησε στη δημιουργία της κλίμακας **BPS (Brand Personality Scale)**, η οποία μέχρι σήμερα αποτελεί βάση για πολλές έρευνες σχετικά με την προσωπικότητα της μάρκας. Η κλίμακα του Aaker βασίζεται σε 5 διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας, οι οποίες ενισχύονται με κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική θέση. Έτσι, δημιούργησε μια κλίμακα 5 διαστάσεων και 44 χαρακτηριστικών, προκειμένου να καλύψει όλα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται σε μια εμπορική επωνυμία. Συγκεκριμένα, η κλίμακα BPS (Brand Personality Scale) αποτελείται από τις εξής 5 διαστάσεις: 1. Ειλικρίνεια (sincerity), 2. Πολυπλοκότητα (sophistication), 3. Τραχύτητα (ruggedness), 4. Επάρκεια (competence), 5. Έξαψη (excitement).

Η κλίμακα του Aaker έχει δεχθεί αρκετή κριτική ως προς την αξιοπιστία της, με κυριότερο επιχείρημα ότι δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή και εφαρμόσιμη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων (Azoulay & Kapferer, 2003, Murphy et al., 2007). Πρόκειται, δηλαδή, για μια αρκετά ειδική κλίμακα, η οποία δεν μπορεί να γενικευθεί, ικανή να μετρήσει μόνο μεμονωμένες μάρκες και συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών (Austin et al., 2003; Azoulay & Kapferer, 2003). Επίσης, όπως υποστήριζαν οι Azoulay & Kapferer (2003), πρόκειται για μια κλίμακα που περιορίζεται σε στενά γεωγραφικά όρια και δεν εμφανίζει διαπολιτισμική διάσταση, χαρακτηριστικό που απαιτείται να έχει μια κλίμακα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας. Πολλοί είναι, ακόμη, οι επικριτές που υποστηρίζουν ότι στην κλίμακα έχουν συμπεριληφθεί χαρακτηριστικά που δεν συνάδουν με την έννοια της προσωπικότητας, όπως κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία (Austin et al., 2003, Avis, 2012, Azoulay & Kapferer, 2003, Geuens et al., 2009). Τέλος, υποστηρίζεται από πολλούς ότι τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στην κλίμακα που εφάρμοσε ο Aaker είναι έννοιες αρκετά αόριστες με ευρύ περιεχόμενο που υπερβαίνουν τον αυστηρό ορισμό της προσωπικότητας της μάρκας (Azoulay & Kapferer 2003).

Η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού αλλά και η ταχέως αναπτυσσόμενη αθλητική βιομηχανία, καθώς και το γεγονός ότι το αθλητικό «προϊόν» παρουσιάζει πολλά, μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ισχυρούς συμβολισμούς και συναισθηματικές προεκτάσεις κατέστησαν επιβεβλημένη την δημιουργία μίας ειδικής κλίμακας η οποία θα εξετάζει συγκεκριμένες διαστάσεις και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που θα απηχούν σε αθλητικούς

οργανισμούς, αθλητικές ομάδες, διοργανώσεις και μεμονωμένους αθλητές. Η προσωπικότητα της μάρκας στο χώρο του αθλητισμού έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών μελετητών (Braunstein & Ross, 2010, Heere, 2010, Tsiotsou, 2012, Kang, 2013, Kim et al., 2012, Schade et al., 2014), ωστόσο, μέχρι σήμερα, οι μελέτες που έχουν διενεργηθεί είναι περιορισμένες σε σχέση με άλλες διαστάσεις της εμπορικής επωνυμίας. Οι κυριότερες από αυτές, οι οποίες θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα, αναλύονται εκτενέστερα στη συνέχεια.

Ο **Heere (2010)** δημιούργησε μια κλίμακα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας, η οποία περιέχει χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως αυτά δόθηκαν από τους υπεύθυνους μανάτζερ αθλητικών ομάδων. Ο Heere βασίστηκε στην αντίληψη, ότι οι υπεύθυνοι μανάτζερ των αθλητικών οργανισμών είναι αυτοί που ασκούν ισχυρή επιρροή στην προσωπικότητα της επωνυμίας, αφού αυτοί είναι οι υπεύθυνοι για την διαμόρφωση της εμπορικής επωνυμίας και την υλοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ των οργανισμών. Για τη δημιουργία της κλίμακας μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας, ο Heere στηρίχθηκε στο μοντέλο του Friedmann (1986) **Psychological Meaning (PM)**, σύμφωνα με το οποίο ο ερευνητής ζητά από τους ερωτώμενους να παράσχουν μια λίστα χαρακτηριστικών που συσχετίζονται με το αντικείμενο μελέτης (Friedmann & Jugenheimer, 1985). Η χρήση αυτής της ερευνητικής μεθόδου θα επέτρεπε στον Heere να εξάγει πιο αντικειμενικά και ασφαλή συμπεράσματα και να κατανοηθεί καλύτερα και σε βάθος η έννοια της επωνυμίας. Και αυτό διότι, παρείχε στους υπεύθυνους μανάτζερ τη δυνατότητα να δημιουργήσουν από μόνοι τους μια λίστα με συσχετίσεις – χαρακτηριστικά, που οι ίδιοι είχαν στο μυαλό τους για τον αθλητικό τους οργανισμό, χωρίς να απαιτείται η από μέρους τους επιλογή ανάμεσα σε προκαθορισμένα χαρακτηριστικά και διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας. Αφού, λοιπόν, ομαδοποίησε τις απαντήσεις τους, κατήρτισε μια τελική λίστα με 10 χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού, ως εξής: 1. Ανταγωνιστικός (Competitive), 2. Συναρπαστικός (Exciting), 3. Επαγγελματικός (Professional), 4. Δυναμικός (Dynamic), 5. Παθιασμένος (Passionate), 6. Υπερήφανος (Proud), 7. Προσιτός (Accessible), 8. Φιλικός (Warm), 9. Χαλαρός (Cool), 10. Ελκυστικός (Attractive). Τα χαρακτηριστικά αυτά ταξινομήθηκαν με βάση τη σημασία και τη βαρύτητα που τους έδωσαν οι υπεύθυνοι μανάτζερ. Μελετητές που ερεύνησαν μεταγενέστερα την προσωπικότητα της μάρκας έκριναν πως η κλίμακα που δημιούργησε ο Heere (2010) ερευνά την προσωπικότητα της μάρκας μονοδιάστατα, μόνο από την πλευρά των υπεύθυνων μανάτζερ των αθλητικών ομάδων αποκλείοντας άλλους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας (Schade et al., 2014).

Η **Τσιότσου (2012)** δημιούργησε μια αποτελεσματική και έγκυρη κλίμακα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας, η οποία περιέχει χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως αυτά δόθηκαν από τους φιλάθλους – οπαδούς των αθλητικών ομάδων. Για τη δημιουργία της κλίμακας μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας, η οποία ονομάστηκε **SPORTEAPE** από τα αρχικά των λέξεων στην αγγλική «spor(t)», «tea(m)» και «pe(rsonality)», η Τσιότσου βασίστηκε στον λειτουργικό ορισμό των Azoulay και Karferer (2003). Η έρευνά της βασίστηκε σε ένα δείγμα 301 φιλάθλων – οπαδών ομάδων του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου (Super league), στους οποίους δόθηκε ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο με διαστάσεις και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας προκειμένου να βαθμολογηθούν αυτά από τους φιλάθλους ανάλογα με την σημασία τους. Έτσι, δημιουργήθηκε μια κλίμακα αποτελούμενη από 5 διαστάσεις η καθεμία από τις οποίες εμπεριέχει επιμέρους χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Οι διαστάσεις είναι οι ακόλουθες: 1. Ανταγωνιστικότητα (Competitiveness), 2. Κύρος (Prestige), 3. Ηθική (Morality), 4. Αυθεντικότητα (Authenticity), 5. Αξιοπιστία (Credibility). Η κλίμακα που δημιούργησε η Τσιότσου έχει δεχτεί κριτική από διάφορους ερευνητές, που εξέτασαν το ίδιο αντικείμενο. Συγκεκριμένα, πολλοί είναι αυτοί που κατέκριναν την επιλογή της Τσιότσου να ερευνήσει την προσωπικότητα της μάρκας μόνο από την πλευρά των φιλάθλων – οπαδών αποκλείοντας άλλους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας (Schade et al., 2014). Ακόμη, υποστηρίχθηκε από πολλούς ότι στην συγκεκριμένη κλίμακα έχουν συμπεριληφθεί χαρακτηριστικά που δεν συνάδουν με την έννοια της προσωπικότητας, όπως «πλούσια» ομάδα, «οικονομικά ανεξάρτητη» ομάδα, «κερδισμένοι τίτλοι» και «διακρίσεις» κ.ά. (Schade et al., 2014).

Ο **Schade et al. (2014)** δημιούργησε μια κλίμακα μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας, η οποία έχει πολλές ομοιότητες με προηγούμενους μελετητές, όπως ο Kang (2013) και η Τσιότσου (2012), καθώς βασίστηκε και αυτός τον λειτουργικό ορισμό των Azoulay και Karferer (2003). Το δείγμα της έρευνάς του, η οποία εστίασε στην προσωπικότητα που αναπτύσσουν οι αθλητικοί οργανισμοί στην Γερμανία, αποτελούνταν από οπαδούς, υπεύθυνους μάνατζερ αθλητικών ομάδων αλλά και ακαδημαϊκούς, συνολικά 3.175 συμμετέχοντες. Οι αθλητικοί οργανισμοί που μελετήθηκαν ήταν από το χώρο του ποδοσφαίρου, του χάντμπολ, του χόκεϊ επί πάγου και του μπάσκετ. Η κλίμακα του Schade et al. (2014), γνωστή ως **Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS)**, αποτελείται από 4 διαστάσεις η καθεμία από τις οποίες εμπεριέχει επιμέρους χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Οι διαστάσεις αυτές είναι: 1. Εξωστρέφεια (Extraversion), 2.

Επαναστατικότητα (Rebellious), 3. Χωρίς Προκαταλήψεις (Open-Mindedness), 4. Ευσυνειδησία (Conscientiousness). Κριτική έχει ασκηθεί και για την συγκεκριμένη κλίμακα, ιδιαίτερα ως προς το γεγονός ότι στηρίχθηκε σε συγκεκριμένα, μεμονωμένα αθλήματα αλλά και σε περιορισμένο αριθμό αθλητικών οργανισμών. Για αυτό, τα δεδομένα της κλίμακας δεν είναι δυνατόν να ληφθούν υπόψη για την μελέτη της προσωπικότητας της μάρκας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο έρευνας. Επιπλέον, η ανάμειξη ακαδημαϊκών στην έρευνα έχει ως αποτέλεσμα ορισμένες πτυχές της προσωπικότητας της μάρκας να υπερεκτιμώνται ή να παραμερίζονται καταλήγοντας, έτσι, σε ένα μη ασφαλές αποτέλεσμα έρευνας (Ashton & Lee, 2005).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν οι παραπάνω μελέτες (Heere, 2010, Τσιότσου, 2012 & Schade et al., 2014) και κλίμακες μέτρησης με τις αντίστοιχες διαστάσεις και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά των μελετών αυτών θα ομαδοποιηθούν και θα εξετασθούν ως ένα ενιαίο σύνολο, αποκλείοντας προηγουμένως τυχόν όμοιες διαστάσεις της προσωπικότητας. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών στην Ελλάδα. Έτσι, επιλέχθηκε η μελέτη της Τσιότσου (2012) καθώς εμφανίζει όμοια πολιτισμικά κριτήρια με την παρούσα, αφού η έρευνά της πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή δείγματος από φιλάθλους ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων. Επίσης, επιλέχθηκε η μελέτη του Heere (2010) εξαιτίας του γεγονότος ότι η έρευνά του βασίστηκε στη συλλογή δεδομένων από μάνατζερ αθλητικών ομάδων, όπως και η παρούσα, η οποία θα στηριχθεί σε συλλογή δεδομένων από μάνατζερ εταιρειών - χορηγών. Τέλος, η μελέτη του Schade et al., 2014 εμφανίζει μια ολιστική προσέγγιση της προσωπικότητας της μάρκας, για αυτό και θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στην εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων αποτελεσμάτων.

5.5. Οφέλη από τη μελέτη και έρευνα της προσωπικότητας

Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, η προσωπικότητα της μάρκας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως το αθλητικό «προϊόν», την επικοινωνία και την προώθηση της μάρκας (Gwin & Gwin, 2003), τις στρατηγικές διάδρασης με τους καταναλωτές – οπαδούς (Nandan, 2005) και την επιτυχία της ομάδας ή το επιτυχημένο logo που διαθέτει (Gladden & Milne, 1999). Μέσα από τη μελέτη και ανάλυση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της μάρκας, οι υπεύθυνοι εμπορικής επωνυμίας και μάρκετινγκ μπορούν να αξιολογήσουν, εάν η εμπορική επωνυμία του αθλητικού συλλόγου τους διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό και

ευθυγραμμίζεται με την άποψη των εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών. Έτσι, θα μπορέσουν να προσδιορίσουν τις κατάλληλες διαστάσεις της προσωπικότητας και να τοποθετήσουν την αθλητική εμπορική επωνυμία (positioning) στην αγορά που επιθυμεί κάθε φορά να εμπλακεί. Επίσης, μπορούν να κατευθύνουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους του οργανισμού, προωθώντας κατά περίπτωση συγκεκριμένες διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας σε σχέση με τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν θέσει. Τέλος, η μελέτη της προσωπικότητας είναι σημαντική και για τις εταιρίες – χορηγούς στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, καθώς μπορούν να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με τους αθλητικούς οργανισμούς, οι οποίοι παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτές και ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ τους, με στόχο την καλύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους. Συμπερασματικά, η προσωπικότητα της μάρκας είναι ζωτικής σημασίας και θα πρέπει να μελετάται σε βάθος και με συνέπεια, προκειμένου να υπάρχει σωστή διαχείριση, λειτουργία και επιτυχία της εμπορικής επωνυμίας των αθλητικών οργανισμών.

6. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

6.1. Η σημασία της εταιρικής επικοινωνίας

Ελάχιστοι είναι οι καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν τα πάντα σχετικά με τις δραστηριότητες ενός οργανισμού. Οι περισσότεροι από αυτούς, όπως και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, γνωρίζουν μόνο όσα ο ίδιος ο οργανισμός μεταδίδει (Cornelissen, 2014). Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα της εταιρικής επικοινωνίας.

Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι, αφενός η δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης εικόνας αποτελούμενης από ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως αξιοπιστία, υπευθυνότητα, καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή, κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα και αφετέρου, η μετάδοση και εμπέδωση αυτής από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού (Μήλιος, 2020). Για την αποτελεσματικότερη αφομοίωση της εμπορικής εικόνας, η επικοινωνία πρέπει να χρησιμοποιείται στρατηγικά και να θεωρείται μια συνεργατική δραστηριότητα, αφού έχει διαπιστωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι πιο απαιτητικά απέναντι στις εταιρείες, ενώ επιζητούν μια διαδραστική επικοινωνία και ένα πιο ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση βασικών επιχειρησιακών λειτουργιών (Cornelissen, 2014). Το αμφίδρομο μοντέλο έχει ως κύριο άξονα τον διάλογο. Μέσα από την αμφίδρομη επικοινωνία

επιτυγχάνεται ανταλλαγή απόψεων μεταξύ του οργανισμού και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών και οικοδομούνται μακροχρόνιες σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου γίνονται πιο δυνατές και σταθερές. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του οργανισμού πείθονται περισσότερο για το επιχειρηματικό μοντέλο και τις στρατηγικές που εφαρμόζουν δεχόμενοι την όποια ανάδραση (feedback) τους παρέχεται από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η εικόνα της εμπορικής επωνυμίας δεν αντικατοπτρίζεται στα φυσικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά επηρεάζεται από αστάθμητους παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται το προϊόν, η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ του οργανισμού κ.ά. Οι πρώτοι ερευνητές που έδωσαν έναν σαφή ορισμό για την εικόνα της εμπορικής επωνυμίας (brand image) ήταν οι Gardner & Levy (1995). Σύμφωνα με αυτούς η εικόνα της εμπορικής επωνυμίας ορίζεται ως *«το σύνολο των ιδεών, των συναισθημάτων και των συμπεριφορών που έχουν οι καταναλωτές για την επωνυμία (brand)»*. Ομοίως, το 1996 ο Aaker όρισε την εικόνα της εμπορικής επωνυμίας ως *«τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει την επωνυμία ή την αντίληψη με την οποία η επωνυμία χαράζεται στη μνήμη του καταναλωτή»*.

Για τη δημιουργία μιας ισχυρής εμπορικής εικόνας (brand image) και μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης εμπορικής επωνυμίας (brand name) απαιτούνται στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Σταδιακά, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ άρχισαν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας για την απόκτηση και διατήρηση πελατών (Knox and Freeman, 2006). Και αυτό, διότι μια τέτοια στρατηγική μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση της εμπορικής επωνυμίας, στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της μάρκας και ταυτόχρονα στην προτίμηση της μάρκας σε διαδικασία συγκριτικής διαφήμισης με τους ανταγωνιστές (Jain και Steven, 2004). Σύμφωνα με τους Baloglu & McCleary (1999), η εικόνα ενός προϊόντος διαμορφώνεται από τις γνωστικές (cognitive) και τις συναισθηματικές (affective) αξιολογήσεις των καταναλωτών - χρηστών του προϊόντος. Η γνωστική αξιολόγηση αναφέρεται στις πεποιθήσεις ή την εντοπισμένη γνώμη που έχει το άτομο-χρήστης του προϊόντος σχετικά με αυτό, ενώ η συναισθηματική αξιολόγηση σχετίζεται με τα συναισθήματα που γεννά στον καταναλωτή το προϊόν της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας. Οι συσχετισμοί της εμπορικής επωνυμίας (brand associations) διαφοροποιούνται ανάλογα με την δυναμική τους και τη μοναδικότητά τους. Προκειμένου οι συσχετισμοί της εμπορικής επωνυμίας να μεγιστοποιήσουν την υπεραξία της μάρκας, θα πρέπει η εμπορική επωνυμία να εμφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (προϊοντικά και μη

προϊοντικά) και οφέλη (λειτουργικά, συναισθηματικά, εμπειρικά) (Yoo et al., 2000). Η επικοινωνία μάρκετινγκ συνδέει την μάρκα με εκδηλώσεις, συναισθήματα και καταστάσεις, «οικοδομεί» online και offline κοινότητες, ενώ παράλληλα, συμβάλει στην εγκαθίδρυση της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών, αυξάνει τις πωλήσεις και τέλος επηρεάζει την αξία του οργανισμού σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία αλληλοεπιδρά (Luo και Donthu 2006). Αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση της υπεραξίας της εμπορικής επωνυμίας δείχνει με ξεκάθαρο τρόπο ότι η κινητήριος δύναμη ενός οργανισμού είναι ο καταναλωτής και μοχλός πίεσης είναι το μυαλό του καταναλωτή, οι σκέψεις του, οι πεποιθήσεις του και η συμπεριφορά του απέναντι στην μάρκα (Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

Στο αθλητικό μάρκετινγκ, μια σωστά διαμορφωμένη επικοινωνιακή στρατηγική είναι απαραίτητη, προκειμένου να αναδείξει τα κοινά σημεία – ομοιότητες μεταξύ των οπαδών του οργανισμού και τις διαφορές με τις ανταγωνίστριες αθλητικές ομάδες. Αυτό θα οδηγήσει στην ανάπτυξη ισχυρών, θετικών, μοναδικών καταναλωτικών πεποιθήσεων που με τη σειρά τους θα οικοδομήσουν μια ισχυρή και μακροχρόνια πίστη για τον οργανισμό. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ, η εικόνα του αθλητικού οργανισμού έχει την δύναμη να επηρεάσει την συμπεριφορά όλων των εμπλεκόμενων σε αυτόν, όπως τα μέλη της ομάδας, οι φίλαθλοι, οι δημοσιογράφοι και οι χορηγοί (Ferrand & Pages, 1999). Επιπλέον, η εικόνα που αποπνέει ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο αφενός για τη δημιουργία ενός θετικού κλίματος μεταξύ των ήδη πιστών οπαδών της ομάδας και αφετέρου για την προσέλκυση νέων οπαδών (Ferrand & Pages, 1999).

6.2. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (OEM)

Σύμφωνα με τον Kotler (2012), στα πλαίσια του ολιστικού μάρκετινγκ όλα τα διαθέσιμα επικοινωνιακά στοιχεία κατά τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής του οργανισμού μπορούν να χαρακτηριστούν ως δυναμικά εργαλεία τόσο για την αναγνωρισιμότητα της εμπορικής ταυτότητας, όσο και τη σύνδεση της εικόνας με επιθυμητούς συνειρμούς και συσχετισμούς από τον καταναλωτή, την απόσπαση θετικών κρίσεων και αισθημάτων και την ενίσχυση σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπορικής ταυτότητας. Έτσι, η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (OEM), σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών (American Association of Advertising Agencies), οφείλει να χρησιμοποιεί όλες τις διαθέσιμες επικοινωνιακές δραστηριότητες μέσα σε μία καμπάνια «με μία μοναδική φωνή». Τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται από τον οργανισμό στο πλαίσιο της OEM, πρέπει να είναι

συγκεκριμένα και μοναδικά και να έχουν ως κύριο στόχο την διασφάλιση μίας συνεπούς εικόνας για τον οργανισμό (Duncan & Caywood, 1996). Συνεπώς, μέσα από τα εργαλεία της, δηλαδή τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις και τον συνδυασμό αυτών, η OEM προσδίδει στα μηνύματα που εκπέμπει ο οργανισμός συνέπεια, καθαρότητα και μέγιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Kotler, 2012). Οι συντονισμένες αυτές προσπάθειες διαλύουν τυχόν επικοινωνιακή σύγχυση εξαιτίας πολλών διαφορετικών μηνυμάτων από διάφορα μέσα, ευθυγραμμίζουν τις εταιρικές καμπάνιες σε όλα τα επικοινωνιακά κανάλια που είναι διαθέσιμα από τον οργανισμό και περιορίζουν το λειτουργικό κόστος για τον οργανισμό. Όλα αυτά ενισχύουν την εμπορική ταυτότητα του οργανισμού έναντι των ανταγωνιστών του.

Για την ανάπτυξη του μίγματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του οργανισμού θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, όπως τον τύπο της αγοράς στην οποία θέλουν να διεισδύσουν, το προφίλ και την τμηματοποίηση των καταναλωτών που θέλουν στοχεύσουν, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και τη θέση του στην αγορά (Kotler, 2012). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι «ουδέτεροι» ως προς τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγουν και να αξιολογούν τις επιλογές που διαθέτουν βάσει κριτηρίων αποτελεσματικότητας και εκτιμήσεων απόδοσης. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουν, να συνδυάζουν και να ταιριάζουν, το λεγόμενο στην αγγλική «mix and match», τις επιλογές που διαθέτουν στην επικοινωνιακή τους φαρέτρα, και ανάλογα τους στόχους που εξαρχής έχουν θέσει για τον οργανισμό, να χρησιμοποιούν κάθε φορά στον ανάλογο βαθμό τα επικοινωνιακά εργαλεία που διαθέτουν (Naik and Raman, 2003, Duncan and Mulhern, 2004). Ακόμη, οι στρατηγικές για την επικοινωνία μάρκετινγκ που διαμορφώνει ο οργανισμός πρέπει να είναι ευέλικτες, αν αναλογιστούμε το τρέχον εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο δείχνει να εστιάζει στη τεχνολογία με την ανάπτυξη νέων μέσων επικοινωνίας (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994, Wansink & Ray, 2000). Όπως αναφέραμε, απώτερος στόχος είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας και η ανάκλησή της στο μυαλό όλων των ενδιαφερομένων, έτσι ώστε να δημιουργηθούν ισχυροί σύνδεσμοι μεταξύ αυτών και του οργανισμού.

Σε επίπεδο αθλητικού μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των επαγγελματικών αθλητικών οργανισμών συνηθίζουν να αποφεύγουν, για παράδειγμα, τη σύνδεση της αθλητικής χορηγίας με την παραδοσιακή διαφήμιση. Αντίθετα, η αθλητική χορηγία λόγω της επιδραστικότητας και αμεσότητας που επιδεικνύει, ως επί το πλείστον, συνδυάζεται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ με την προώθηση. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, αποτελεί κοινή πρακτική των οργανισμών η

σύνδεση της χορηγίας με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την ενασχόληση του οργανισμού με κοινωνικά θέματα καθώς και την προσέλκυση από τον οργανισμό ετερόκλητων κοινών (παραδείγματος χάρη την υποστήριξη αναπτυξιακών πρωταθλημάτων πανεπιστημιακού αθλητισμού ή την διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων για την προώθηση του υγιεινού τρόπου ζωής). Αυτό κυρίως συμβαίνει, διότι τα παραπάνω επικοινωνιακά μέσα και τομείς δραστηριοποίησης καταφέρνουν να «μεταδώσουν» την εταιρική εικόνα με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο στα επιλεγμένα κοινά-στόχους (Μήλιος 2020).

6.3. Μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής

Η μέτρηση και η αξιολόγηση αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της εταιρικής επικοινωνίας ενός οργανισμού, καθώς μέσω αυτών καθορίζονται οι συνέπειες των επικοινωνιακών στρατηγικών και η αποτελεσματικότητά τους ως προς την καταγραφή της φήμης του οργανισμού στα μάτια των ενδιαφερομένων μερών του (Cornelissen, 2014).

Τόσο η μέτρηση όσο και η αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής του οργανισμού αναλύονται σε θεωρητικό πλαίσιο με το λεγόμενο μοντέλο επίδειξης της επιχειρηματικής αξίας των δραστηριοτήτων επικοινωνίας (πλαίσιο DPRG/ICV, όπως αναπτύχθηκε το 2011 από ακαδημαϊκούς, υπεύθυνους διαχείρισης εμπορικής επικοινωνίας και ομίλους επικοινωνίας στη Γερμανία). Το μοντέλο αυτό μετρά και αξιολογεί την επικοινωνιακή πολιτική στα εξής στάδια (Fleisher and Mahaffy, 1997, Kaplan and Norton, 1996, Pfannenber, 2010, Zerfass, 2008):

-**Εισαγωγή: Πόροι**, δηλαδή, πόσοι οικονομικοί πόροι και εργατικό δυναμικό χρησιμοποιούνται για την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού.

- **Παραγωγή: Εσωτερική**, δηλαδή, τι επιτυγχάνεται από τον ίδιο τον οργανισμό ως προς τη διαδικασία της επικοινωνίας στην τήρηση του προϋπολογισμού, στους χρόνους διεκπεραίωσης, στην ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και **εξωτερική**, δηλαδή, ποια μηνύματα είναι διαθέσιμα στους ενδιαφερόμενους παραλήπτες («μερίδιο φωνής»).

- **Αποτέλεσμα: Άμεσο**, δηλαδή, πώς επηρεάζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη (αναγνώριση, αντίληψη, κατανόηση, ευαισθητοποίηση, γνώση, ανάκληση) και **έμμεσο**, δηλαδή, πόσο έντονα επηρεάζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη ως προς τις απόψεις τους για τη μάρκα και την πρόθεσή τους για επαναγορά.

- **Εκροή**, δηλαδή, ποιοι οργανωτικοί ή/και επιχειρηματικοί στόχοι έχουν επιτευχθεί.

6.4. Μελέτες για την επικοινωνία της εμπορικής επωνυμίας

Παρά την εξαιρετική σημασία που έχει η ανάπτυξη στοχευμένων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ για τη δημιουργία μιας ισχυρής εμπορικής εικόνας και μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης εμπορικής επωνυμίας, οι περισσότερες έρευνες που έχουν κατά καιρούς διεξαχθεί, επικεντρώνονται στα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από μια στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική ενός οργανισμού (Schultz & Kitchen 1997, Kitchen & Schultz 1999). Ορισμένες μόνο έρευνες έχουν μελετήσει εξειδικευμένα τις γνωστικές και τις συναισθηματικές αξιολογήσεις των καταναλωτών, μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Edell and Keller 1989, Chang and Thorson 2004, Dertouzos and Garber 2006).

Οι **Watkins & Lee (2016)** μελέτησαν τα στοιχεία της προσωπικότητας που ένας αθλητικός οργανισμός, και συγκεκριμένα ένα αθλητικό κολέγιο, εμφάνιζε κατά την ανάρτηση δημοσιεύσεων στα νέα μέσα (ειδικότερα στο Twitter και στο Instagram) με στόχο την αύξηση της φήμης του. Επίσης, μελετήθηκε η αναλογία των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν, για να προωθήσουν την προσωπικότητα του κολεγίου μέσα από τις προαναφερόμενες εφαρμογές. Οι μελετητές βασίστηκαν κυρίως στις έννοιες της ταυτότητας της εμπορικής επωνυμίας (brand identity) και της οπτικής ταυτότητας της εμπορικής επωνυμίας (visual identity). Σύμφωνα με τους Phillips et al. (2014), η ταυτότητα της μάρκας και η οπτική ταυτότητα που εκπέμπεται από αυτήν είναι βασικά συστατικά για την ανάπτυξη μιας ξεχωριστής προσωπικότητας της μάρκας. Ειδικά στον τομέα του αθλητισμού, η Τσιότσου (2012) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: *«Η προσωπικότητα μιας αθλητικής ομάδας είναι ένας συνδυασμός της εικόνας της διοίκησης και του προσωπικού της, της εικόνας της ομάδας (παίκτες και προπονητές μέσα και έξω από το γήπεδο) και της εικόνας της στους οπαδούς της»*. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο ένας αθλητικός οργανισμός «επικοινωνεί» την επωνυμία του οπτικά (μέσω της εικόνας που εκπέμπει) στα ενδιαφερόμενα μέρη, παίζει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της επωνυμίας της ομάδας. Η πρόκληση για τις αθλητικές μάρκες είναι να βρεθεί η σωστή ισορροπία μεταξύ της επιθυμητής και της αντιληπτής ταυτότητας (Robichaud, Richelieu & Kozak, 2012). Σε προγενέστερες έρευνες (Carlson, Donavan & Cumiskey, 2009) διαπιστώθηκε ότι η χρήση οπτικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, παρέχει στους υπεύθυνους διαχείρισης της εμπορικής επωνυμίας ένα εργαλείο για την επικοινωνία της ταυτότητας της μάρκας χρησιμοποιώντας οπτικά σημεία επαφής. Στη συγκεκριμένη μελέτη, εξετάστηκε το περιεχόμενο των αναρτήσεων από τον ίδιο τον αθλητικό οργανισμό στα κοινωνικά μέσα, με στόχο να μετρηθεί η αντίληψη του κοινού ως προς τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του οργανισμού που εξωτερικεύονταν από αυτόν.

Ο Navarro-Bailón (2011) μελέτησε τη σημασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για τη δημιουργία της υπεραξίας της μάρκας. Ειδικότερα, μελετήθηκε η επικοινωνιακή πολιτική που εφάρμοσε μια εταιρεία εμπορίας ενεργειακών ποτών και η επίδραση της σε μαθητές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μελέτης χρησιμοποιήθηκαν τα επικοινωνιακά εργαλεία της διαφήμισης και της χορηγίας σε μια αθλητική διοργάνωση. Στόχος της μελέτης ήταν να εξετασθεί, εάν η συνδυαστική χρήση επικοινωνιακών εργαλείων είναι περισσότερο βοηθητική και χρήσιμη για την προώθηση του προϊόντος από την μεμονωμένη προβολή αυτού μέσω ενός μοναδικού επικοινωνιακού εργαλείου. Ο Navarro-Bailón ξεκίνησε την μελέτη του από την ανάλυση του μοντέλου δύο παραγόντων του Berlyne (1970). Σύμφωνα με αυτό, τα αρχικά επίπεδα επανάληψης μηνυμάτων παράγουν θετικά αποτελέσματα στη μάθηση του προϊόντος και επεξεργασία των πληροφοριών από τους καταναλωτές, ενώ τα υψηλά επίπεδα επανάληψης οδηγούν σε αύξηση των αρνητικών αντιδράσεων των καταναλωτών (φάση κορεσμού και φθοράς) λόγω των επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων (Janiszewski and Meyvis 2001, Nordhielm 2002, Campbell & Keller, 2003). Στη συνέχεια, μελετήθηκε η Θεωρία Ενσωμάτωσης Πληροφοριών (Anderson 1981), σύμφωνα με την οποία ένα σταθερό μήνυμα από πολλές επικοινωνιακές πηγές μπορεί να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα για την εικόνα της επωνυμίας έναντι ενός σταθερού μηνύματος, το οποίο εκπέμπεται από μία μεμονωμένη επικοινωνιακή πηγή. Κάθε πηγή επικοινωνίας έχει συγκεκριμένα αισθητηριακά πλεονεκτήματα, όπως οπτικά, λεκτικά, ηχητικά, που τροποποιούν το πλαίσιο του μηνύματος που παρουσιάζεται. Τέλος, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που συγκέντρωσε, ο μελετητής διαπίστωσε ότι η έκθεση των καταναλωτών σε διαφορετικές εκτελέσεις του ίδιου μηνύματος μπορεί να ενισχύσει τα κίνητρά τους για την επεξεργασία του μηνύματος, το οποίο παράγει πιο ανθεκτικές και ευνοϊκές κρίσεις για το προϊόν. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές επεξεργάζονται στρατηγικά συνεπή μηνύματα επωνυμίας όχι μόνο εκτενώς, αλλά και πιο ευνοϊκά, όταν πολλά εργαλεία επικοινωνίας είναι ενσωματωμένα στην ίδια επικοινωνιακή καμπάνια και όχι όταν εκτίθενται στην επανάληψη του ίδιου μηνύματος από ένα επικοινωνιακό εργαλείο.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας θα χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα στοιχεία και δεδομένα από τις παραπάνω μελέτες (Watkins & Lee, 2016 και Navarro-Bailón, 2011) για την κατάρτιση των γραπτών ερωτηματολογίων, σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική που θα πρέπει να αναπτύξει ο αθλητικός οργανισμός μέσα από τα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του στα ενδιαφερόμενα μέρη.

7. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (VOLUNTARY STAKEHOLDERS)

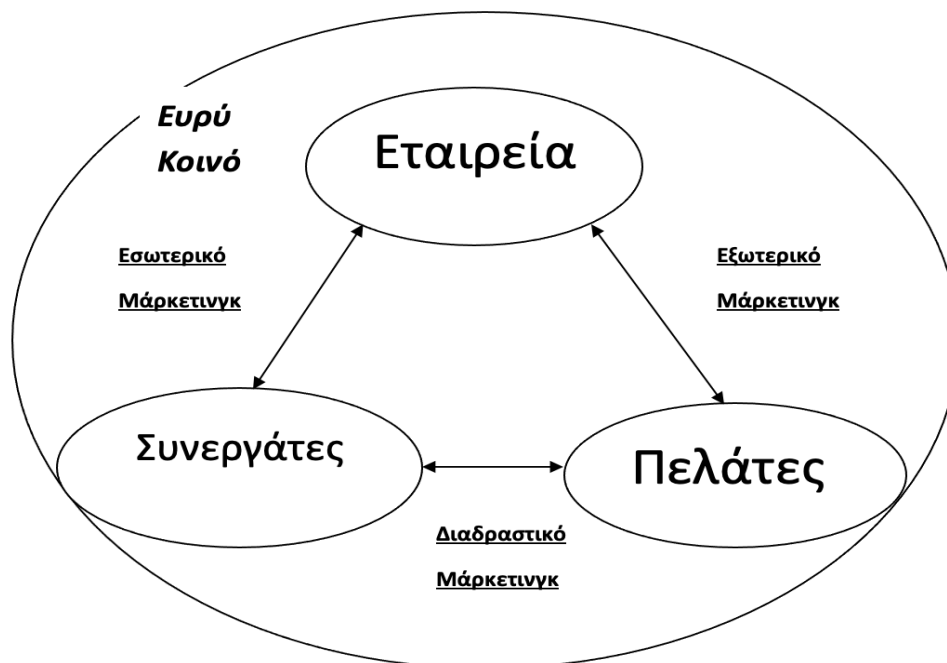
Ο ορισμός του Freeman (2007) για τα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρείται από τους πιο κλασικούς που έχουν διατυπωθεί. Έτσι, τα ενδιαφερόμενα μέρη ορίζονται ως *«οποιαδήποτε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης»*.

Ο παραπάνω ορισμός προσεγγίζει το ζήτημα των ενδιαφερομένων μερών με έναν πιο ευρύ τρόπο, καθώς αφήνει ανοιχτό το πεδίο εμπλοκής πολλών και διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών χωρίς να αποκλείει καμία ομάδα και κανένα άτομο. Οι μόνοι που αποκλείονται από τον ορισμό του Freeman είναι εκείνοι που δεν έχουν δύναμη επιρροής ή εξουσία, καθώς και εκείνοι που δεν επηρεάζονται από τη λειτουργία της επιχείρησης. Ο Clarkson (1995), αντιθέτως, αναφέρθηκε στα ενδιαφερόμενα μέρη με μια πιο στενή διατύπωση, δίνοντας έμφαση στην ανάληψη ρίσκου ή κινδύνου από τα ενδιαφερόμενα μέρη κατά την σύνδεσή τους με την επιχείρηση. Έτσι, σύμφωνα με τον Clarkson, *«τα ενδιαφερόμενα μέρη εκούσια αναλαμβάνουν κάποια μορφή ρίσκου, σε συνέχεια της επένδυσης από την πλευρά τους συγκεκριμένου κεφαλαίου, ανθρώπινου ή οικονομικού. Με κάποιο τρόπο, δηλαδή, έχουν προσφέρει αξία στην επιχείρηση. Τα ενδιαφερόμενα μέρη ακούσια βρίσκονται σε κίνδυνο, ως αποτέλεσμα της λειτουργίας της επιχείρησης. Χωρίς όμως το στοιχείο του ρίσκου, δεν προκύπτει ενδιαφέρον από τη λειτουργία της επιχείρησης»*.

Σύμφωνα με τους Αναλυτή (2007) και Booth (2009), τα ενδιαφερόμενα μέρη ανάλογα με το τρόπο και το βαθμό που επηρεάζουν την επιχείρηση αναλύονται ως εξής: Είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση όπως οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές και οι προμηθευτές, καθώς και οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι όπως το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες και οι ομάδες πίεσης. Η επιχείρηση οφείλει να λάβει σοβαρά υπόψιν της την άποψη τους, να ανοίξει διάλογο μαζί τους και να συνδιαμορφώσει μαζί τους, εφόσον καθίσταται εφικτό, τους στρατηγικούς στόχους της αλληλοεπιδρώντας κατά την υλοποίησή τους. Πιο αναλυτικά, τα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησής τους στην επιχείρηση, όπως: 1. Οργανωτικοί τομείς (εσωτερικά πρόσωπα ή ομάδες ως προς την επιχείρηση): εργαζόμενοι, διοικητικά στελέχη, σύλλογοι, μέτοχοι. 2. Οικονομικές τομείς (εξωτερικά πρόσωπα ή ομάδες ως προς την επιχείρηση): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές. 3. Κοινωνικοί τομείς (εξωτερικά πρόσωπα ή ομάδες ως προς την επιχείρηση): κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, περιβάλλον. (Αναλυτής 2007, Booth 2009)

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών δεν έχει ως κύριο στόχο να μελετήσει τα οφέλη που αποκομίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη από την εμπλοκή τους με την επιχείρηση, αλλά στοχεύει

στην ανάδειξη της αξίας που αυτοί μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση και της ισορροπίας των αντικρουόμενων συμφερόντων, υπό την έννοια της αρμονίας. Αυτό μπορεί να επιφέρει και αλλαγές στη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής, στη διαμόρφωση των στόχων που η επιχείρηση καλείται να υπηρετήσει για όλες τις ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών, στην ηθική και στη λειτουργική ισορροπία της επιχείρησης. Με λίγα λόγια, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών αναδεικνύει την σημασία της εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών στην επιχείρηση, η οποία είναι ικανή να αποτελέσει το απόλυτο μέτρο επιτυχίας και βιωσιμότητας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Για τη μελέτη της αλληλοεπίδρασης των ενδιαφερόμενων μερών με την επιχείρηση, ο Kotler (2012) διατύπωσε το «τρίγωνο branding», το οποίο απεικονίζει οπτικά τις συναφείς σχέσεις μάρκετινγκ μεταξύ της εταιρείας, των συνεργατών και των πελατών της. Ως συνεργάτες νοούνται οι διαφημιστικές εταιρείες, οι χορηγοί, οι προμηθευτές. Κύριος στόχος είναι να λειτουργήσει αυτή η τριγωνική σχέση ως μία αρχή για τους συμμετέχοντες στην αγορά.



ΣΧΗΜΑ 3: Το τρίγωνο branding (Kotler, 2012).

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να βρει την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ των συμφερόντων, τόσο της ίδιας όσο και των ενδιαφερόμενων μερών που

εμπλέκονται με αυτήν και εμφανίζουν συχνά αντικρουόμενες απόψεις, προκειμένου να χτίσει μια μακροπρόθεσμη και αμοιβαία επωφελής σχέση εμπιστοσύνης με όλους τους φορείς με τους οποίους αλληλοεπιδρά. Έτσι, θα αυξήσει τη φήμη της, την εικόνα και την δυναμική της αλλά και το μερίδιο που κατέχει στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο στάδιο της μεθοδολογίας της έρευνας ο μελετητής καλείται να επιλέξει, να αξιολογήσει και να καθορίσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει για την εξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων (Creswell, 2014). Ο μελετητής οφείλει να επιδεικνύει κριτική σκέψη, προκειμένου να οδηγηθεί σε ασφαλή συμπεράσματα στα στάδια της ανάλυσης των πληροφοριών, στη διερεύνηση και κατανόηση των πιο καίριων ζητημάτων που τίθενται στην έρευνα (Creswell, 2014). Έτσι, για την επιλογή τόσο του δείγματος όσο και της μεθόδου συλλογής δεδομένων απαιτείται πλήρης αξιολόγηση των ιδιοτήτων του περιβάλλοντος (συμμετέχοντες, γεωγραφική συγκέντρωση δείγματος, διαθέσιμος χρόνος για την ολοκλήρωση της έρευνας, δυσκολία εύρεσης συμμετεχόντων, ύπαρξη προηγούμενων μελετών σχετικά με το θέμα και τον κλάδο) (Parasuraman et al., 2006).

ΔΕΙΓΜΑ

Κατά την διαδικασία σχεδιασμού του ερευνητικού μοντέλου, πρωταρχικό ερώτημα είναι κατά πόσο υπάρχουν δεδομένα από τρίτες πηγές, για παράδειγμα στοιχεία επιχειρήσεων και οργανισμών (Saunders et al., 2007). Στην περίπτωση που υπάρχουν πρόσφατα στοιχεία αναφορικά με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης. Αντίθετα, στη περίπτωση που δεν υπάρχουν δεδομένα που να καλύπτουν εξ ολοκλήρου τις ανάγκες της έρευνας, διενεργείται πρωτογενής/εμπειρική έρευνα. Η πρωτογενής/εμπειρική έρευνα έγκειται στη συλλογή δεδομένων απ' ευθείας μέσα από παρατήρηση ή ερωτηματολόγιο ή συνεντεύξεις και όχι από στοιχεία ερευνών άλλων προσώπων (Saunders et al., 2007).

Εν προκειμένω, για τη μελέτη των κύριων εννοιών της εταιρικής συμπεριφοράς (προσωπικότητα της μάρκας) και της εταιρικής επικοινωνίας (επικοινωνιακή στρατηγική), όπως αυτές αναπτύχθηκαν εκτενώς κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ως πιο αποτελεσματική μέθοδος **η περιγραφική έρευνα βασισμένη στη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών δεδομένων (πρωτογενής/εμπειρική έρευνα)**.

Οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας για την συγκέντρωση δεδομένων σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό βασίζονται στη θεωρία των πιθανοτήτων. Ανάλογα με τον τρόπο επιλογής του δείγματος, δηλαδή το δειγματοληπτικό σχέδιο, τα δείγματα διακρίνονται σε δείγματα πιθανότητας και δείγματα μη πιθανότητας, όπως αντίστοιχα και η δειγματοληψία, αφού γίνεται λόγος για δειγματοληψία πιθανότητας και δειγματοληψία μη πιθανότητας (Παπαγεωργίου,

2015). Η χρήση των δειγματοληπτικών μονάδων καθώς και ο τρόπος που θα επιλέξει ο ερευνητής να τις χρησιμοποιήσει αναλύονται ως εξής:

Τα **δείγματα πιθανότητας** είναι μία μέθοδος δειγματοληψίας με πιθανότητες, όπου κάθε μονάδα πληθυσμού εμφανίζει μία πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα (συγκεκριμένη και μη μηδενική). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, καμία μονάδα πληθυσμού δεν αποκλείεται από το ενδεχόμενο επιλογής της στο δείγμα. Ακόμη, η πιθανότητα είναι προκαθορισμένη, με την έννοια ότι κατά την επιλογή του δείγματος υπεισέρχεται ο παράγοντας της τυχαιότητας. Η συγκεκριμένη μέθοδος διακρίνεται στις εξής κατηγορίες: 1. Απλή Τυχαία Δειγματοληψία 2. Συστηματική Δειγματοληψία 3. Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία 4. Δειγματοληψία κατά ομάδες (Παπαγεωργίου, 2015). Από την άλλη, υπάρχει και η μέθοδος **των δειγμάτων μη πιθανότητας**, τα οποία δεν διέπονται από τους νόμους της πιθανότητας αλλά βασίζονται σε κριτήρια όπως η ευκολία, η εύκολη πρόσβαση, η διαθεσιμότητα, ο σύντομος χρόνος συλλογής δεδομένων κ.α. Η επιλογή ή η απόρριψη των μελών του πληθυσμού γίνεται με βεβαιότητα από τον ερευνητή και το κάθε μέλος του συνόλου δεν έχει τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγεί. Τα δείγματα μη πιθανότητας χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: 1. Δείγμα ευκολίας 2. Δείγμα Κρίσης (Υποκειμενικό) 3. Δείγμα Χιονοστιβάδας 4. Δείγματα με προκαθορισμένα ποσοστά (Παπαγεωργίου, 2015).

Στην περίπτωση επιλογής μη τυχαίου δείγματος, είναι ιδιαίτερα δυσχερής ή αδύνατος ο υπολογισμός του σφάλματος της δειγματοληψίας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Συνέπεια αυτού είναι να μη μπορεί το αποτέλεσμα της έρευνας να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό στο σύνολο του γενικού πληθυσμού και τα συμπεράσματα της έρευνας να μη μπορούν να γενικευτούν σε μεγάλη κλίμακα. Το **βασικό πλεονέκτημα** επιλογής μη τυχαίου δείγματος είναι η γρήγορη συγκέντρωση δεδομένων και το χαμηλό κόστος για την πραγματοποίηση της έρευνας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Αντίθετα, στην **τυχαία δειγματοληψία** υπάρχει το **πλεονέκτημα** της ασφαλούς εξαγωγής συμπερασμάτων και της δυνατότητας γενίκευσής τους στο σύνολο του πληθυσμού με τη βοήθεια της στατιστικής συμπερασματολογίας (Parasuraman et al., 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν **δείγματα πιθανότητας** και πιο συγκεκριμένα διενεργήθηκε δειγματοληψία **κατά ομάδες**.

Στη μέθοδο αυτή (δειγματοληψία κατά ομάδες) η επιλογή του δείγματος γίνεται σε επίπεδο ομάδας από μία λίστα πρωτογενών μονάδων συναφών μεταξύ τους και όχι από μία λίστα ανεξάρτητων στοιχείων του πληθυσμού. Οι λόγοι που κάποιος ερευνητής επιλέγει αυτή την

μέθοδο είναι το γεγονός ότι, είτε δεν υπάρχει διαθέσιμη αναλυτική και συγκεκριμένη λίστα των μελών του πληθυσμού που θα εξεταστεί, είτε η διαδικασία είναι χρονοβόρα με αυξημένο κόστος. Από αυτό συμπεραίνουμε, ότι η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου μάς δίνει το στοιχείο της ευκολίας και όχι της ακρίβειας. Αρχικά, ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα μέσα από μία ομάδα, στην οποία έχει σχετική πρόσβαση με ίσες πιθανότητες επιλογής. Στη συνέχεια, το δείγμα που επιλέχθηκε και όλα τα επιμέρους στοιχεία του δείγματος αποτελούν το τελικό δείγμα που συμμετέχει στην έρευνα. Από το σημείο αυτό και έπειτα, στο τελικό δείγμα δεν μπορεί να υπάρχει καμία πρόσθεση ή αφαίρεση. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται δειγματοληψία κατά ομάδες σε ένα στάδιο (one stage cluster sampling). Ακόμη, υπάρχει και η μέθοδος της δειγματοληψίας κατά ομάδες σε δύο στάδια (two stage cluster sampling), κατά την οποία από την ομάδα που επιλέχθηκε στο πρώτο στάδιο, επιλέγεται στη συνέχεια ένα υποσύνολο για να συμμετέχει στο δείγμα της έρευνας. **Βασικό πλεονέκτημα** της μεθόδου αυτής είναι η ευκολία, η οικονομία, η ταχύτητα και η πρακτικότητα που εμφανίζει, αφού στην πράξη τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου είναι στατιστικώς σημαντικά για τις συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού που συμμετείχαν στο δείγμα και όχι για όλες τις ομάδες πληθυσμού.

Όπως αναλύθηκε σε προγενέστερα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας **επιλέχθηκαν εταιρείες**, που ανήκουν σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους και δραστηριοποιούνται, μεταξύ άλλων χωρών, και στην Ελλάδα, οι οποίες θα αναφερθούν εκτενέστερα στη συνέχεια. Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι, την δεδομένη χρονική περίοδο συγγραφής της παρούσας έρευνας, οι εταιρείες αυτές είτε βρίσκονται σε συνεργασία (συμφωνίες χορηγίας) με αθλητικούς οργανισμούς, ειδικά ως προς τα αθλήματα του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, είτε εμφανίζονται ως χορηγοί σε μεγάλες παραδοσιακές αθλητικές διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα ετησίως τα τελευταία χρόνια. Ο αριθμός των εν ενεργεία χορηγών στη χώρα μας είναι συνεχώς μεταβαλλόμενος και παρουσιάζει αυξομειώσεις, κυρίως εξαιτίας του γεγονότος ότι πολλές είναι οι εταιρείες που από αγωνιστική περίοδο σε αγωνιστική περίοδο συνάπτουν συμφωνίες με διαφορετικούς αθλητικούς οργανισμούς (property hopping), με αποτέλεσμα να υφίστανται συνεχώς αλλαγές στους χορηγούς των οργανισμών αυτών. Επίσης, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο, αθλητικές διοργανώσεις να ματαιώνονται λόγω μη αναμενόμενων συνθηκών. Αυτό έχει ως συνέπεια να μην υπάρχει μια συγκεκριμένη και πλήρης λίστα με όλους τους

χορηγούς που βρίσκονται σε συνεργασία με αθλητικούς οργανισμούς. Γι' αυτό, ως δείγμα της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκαν οι χορηγοί - εταιρείες που τη δεδομένη στιγμή, δηλαδή, κατά την αγωνιστική περίοδο 2020-2021, εμφανίζονται ως χορηγοί σε ομάδες δύο εκ των δημοφιλέστερων αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, καθώς και στις σημαντικότερες αθλητικές εκδηλώσεις που για χρόνια διοργανώνονται στη χώρα μας, όπως για παράδειγμα ο αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας. Η συγκέντρωση των στοιχείων των εταιρειών έγινε έπειτα από έρευνα στις κεντρικές ιστοσελίδες των αθλητικών οργανισμών και των αθλητικών διοργανώσεων που επιλέχθηκαν. Έπειτα από τη συγκέντρωση των παρακάτω στοιχείων, εξετάστηκε κατά πόσο η παρουσία των εταιρειών είναι περιστασιακή ή μακροχρόνια στους ίδιους ή και διαφορετικούς οργανισμούς-εκδηλώσεις που έχουν ως κύριο αντικείμενο τον αθλητισμό. Τελικά, επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες εταιρείες, με κύριο γνώμονα την έντονη και μακροχρόνια παρουσία τους στο χώρο της αθλητικής χορηγίας στην Ελλάδα.

Μετά την επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας, σημαντικό είναι να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος από το οποίο θα συλλεχθούν τα στοιχεία για το υπό εξέταση θέμα. Για να είναι αξιόπιστο το αποτέλεσμα απαιτείται να έχει επιλεγεί ικανός αριθμός ατόμων που θα συμμετέχουν στην έρευνα, προκειμένου τα αποτελέσματα να μπορούν να γενικευθούν και οι έρευνα να θεωρηθεί στατικώς σημαντική, έγκυρη και αξιόπιστη.

Οι εταιρείες που επιλέχθηκαν να λάβουν μέρος στην παρούσα έρευνα είναι 186, όπως αυτές παρουσιάζονται ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον πίνακα αμέσως κατωτέρω. Οι εταιρείες προέρχονται από διάφορους κλάδους δραστηριότητας και εμφανίζονται ως χορηγοί αθλητικών οργανισμών (στο άθλημα του ποδοσφαίρου ή του μπάσκετ) ή αθλητικών διοργανώσεων στην Ελλάδα.

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	3
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	12
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	5
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	3
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	8
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	39
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	6
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	7

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	33
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	11
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	2
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	2
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	30
ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	6
ΥΓΕΙΑ	12
Σύνολο:	186

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εταιρίες – χορηγοί ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Έτσι, αφού έχουν καθοριστεί το είδος του δείγματος (δείγμα πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα δειγματοληψία **κατά ομάδες**), το μέγεθος του δείγματος, το πλαίσιο δειγματοληψίας, μπορούν να καθοριστούν τα μέσα συλλογής δεδομένων (Τσίμπος και Γεωργιακώδης, 1999).

ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Όπως αναφέραμε παραπάνω, η συλλογή των δεδομένων, εν προκειμένω, έγινε μέσα από πρωτογενή/εμπειρική έρευνα. Η **πρωτογενής ή αλλιώς εμπειρική** έρευνα χαρακτηρίζεται από τη συλλογή δεδομένων απευθείας μέσω παρατήρησης ή διεξαγωγής ερωτηματολογίου ή συνεντεύξεις, όμως όχι από στοιχεία ερευνών άλλων μελετητών (Saunders et al., 2007). Η πρωτογενής έρευνα χωρίζεται στις εξής επιμέρους κατηγορίες: την ποιοτική μέθοδο, την ποσοτική μέθοδο και τον συνδυασμό αυτών. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στη λήψη, στην ανάλυση και στη συλλογή των πληροφοριών (Punch, 2005). Αρχικά, η **ποιοτική μέθοδος** είναι μία διερευνητική μέθοδος, η οποία επικεντρώνεται στις προσωπικές απόψεις των ερωτώμενων (Denzin and Lincoln, 2005). Αντίθετα, στην **ποσοτική μέθοδο** τα δεδομένα συγκεντρώνονται σε μορφή αριθμών και στατιστικών σε μια προσπάθεια εξαγωγής συμπεράσματος ως προς το υπό εξέταση ζήτημα (Neil, 2007). Δηλαδή, η έρευνα περιλαμβάνει τη χρήση δομημένων ερωτήσεων, όπου οι επιλογές με τις πιθανές απαντήσεις έχουν προκαθοριστεί. Αυτό δικαιολογεί το γεγονός ότι η στατιστική σημασία των μεταβλητών δικαιολογείται με τον πιο κατάλληλο τρόπο (McDaniel & Roger, 2002). Τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας, τα οποία υποστηρίζουν την συγκέντρωση δεδομένων για μεγαλύτερο πληθυσμό, μπορούν να

αναλυθούν γρήγορα, εύκολα και με στατιστική εγκυρότητα ενώ παράλληλα, μπορούν να γενικευθούν (Sea-Jui, 2007). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποσοτικής μεθόδου είναι, σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008), η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξετασθεί, η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος, η διατύπωση των συμπερασμάτων έπειτα από τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, η συχνότερη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων και η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου, που την καθιστούν ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής/πρωτογενούς έρευνας, είναι τα εξής (Taylor, 2005; Κυριαζή, 1999): Η εύκολη και γρήγορη τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα συγκέντρωσης μεγάλου δείγματος, η αδυναμία μεροληπτικής καθοδήγησης σχετικά με τα αποτελέσματα και των αλληλοσυσχετίσεων των μεταβλητών, οι οποίες αποκαλύπτονται με τη χρήση διμεταβλητών και πολυμεταβλητών αναλύσεων και τον υπολογισμό στατιστικών σφαλμάτων και η δυνατότητα συλλογής δεδομένων ακόμα και από έναν ερευνητή με μικρή εμπειρία στον ακαδημαϊκό χώρο, με τρόπο αντικειμενικό. Ακόμη, σύμφωνα με τον Saunders et al. (2007) η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της ποσοτικής μεθόδου έγκειται στο γεγονός ότι ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε αυτή, ενώ βρίσκεται στο χώρο επιλογής του (χωρίς να απαιτείται η ταυτόχρονη παρουσία ερευνητή – ερωτώμενου στον ίδιο χώρο). Ακόμη, η χρήση κλιμάκων, καθιστά την συγκεκριμένη μορφή έρευνας περισσότερο δομημένη και αξιόπιστη και δεν απαιτείται η ύπαρξη ειδικού επιστημονικού προσωπικού και παρατηρητών, όπως απαιτείται στην ποιοτική έρευνα. Η χρήση ποσοτικής μεθόδου μπορεί, επίσης, να βοηθήσει στην παραγωγή ποσοτικοποιήσιμων δεδομένων, τα όποια όχι μόνο είναι αξιόπιστα αλλά μπορούν επίσης να γενικευθούν στον μεγαλύτερο πληθυσμό.

Ωστόσο, ανεξάρτητα από τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου, για να θεωρηθούν αξιόπιστες και στατιστικά σημαντικές και οι δύο παραπάνω μορφές έρευνας, θα πρέπει τα δεδομένα, η θεματολογία και ο αριθμός του δείγματος να καλύπτουν πλήρως το προς εξέταση ζήτημα και επίσης, θα πρέπει τα δεδομένα να θεωρούνται στατιστικώς σημαντικά (Punch, 2005).

Στην παρούσα έρευνα, σκοπός είναι να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η προσωπικότητα της μάρκας να γίνει αντιληπτή. Η μελέτη του συγκεκριμένου αυτού τομέα, δηλαδή της

προσωπικότητας της μάρκας, έχει ως επί το πλείστον διεξαχθεί με τη χρήση της ποσοτικής μεθόδου. Επομένως, η χρήση ποσοτικής μεθόδου και στην παρούσα έρευνα, θα συμβάλλει στην ενίσχυση και αύξηση στο μέλλον της ήδη υπάρχουσας βάσης δεδομένων σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα και θα συνδράμει στην περαιτέρω μελέτη αυτού από άλλους ερευνητές.

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, για το σκοπό της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος η **εμπειρική ποσοτική έρευνα**. Ως εκ τούτου, ως βασικό εργαλείο για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πιο ευρέως διαδεδομένο και συνηθισμένο μέσο, **το ερωτηματολόγιο**, και πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος γραπτών ερωτηματολογίων τα οποία εστάλησαν ηλεκτρονικά σε εταιρείες-χορηγούς που δραστηριοποιούνται, μεταξύ άλλων χωρών, και στην Ελλάδα και οι οποίες, κατά την αγωνιστική περίοδο 2020-2021, εμφανίζονται ως χορηγοί σε ομάδες δύο εκ των δημοφιλέστερων αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, καθώς και στις σημαντικότερες αθλητικές εκδηλώσεις που για χρόνια διοργανώνονται στη χώρα μας, όπως για παράδειγμα ο αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου επιτυγχάνεται από τον ερευνητή σύμφωνα με τον Creswell (2014) με τη συγκέντρωση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό εξέταση πληθυσμού και με τη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερευνητικού πλαισίου για τη διενέργεια της έρευνας, ώστε να συλλεχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα. Τα ερωτηματολόγια ως ερευνητικό εργαλείο αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού ή ανοιχτού τύπου και η ανάλυσή τους πραγματοποιείται με τη βοήθεια στατιστικών πινάκων και διαγραμμάτων, στόχος των οποίων είναι η καλύτερη στήριξη των αποτελεσμάτων και η αξιοπιστία αυτών.

Εν προκειμένω, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και σε χώρες του εξωτερικού, οι οποίες έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο II. της παρούσας έρευνας, και η οργάνωση του ερωτηματολογίου έγινε σε τέσσερις ενότητες. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με πρωταρχικό στόχο και προσανατολισμό την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, ενώ βασίστηκε σε μια σειρά από κανόνες, προκειμένου οι ερωτήσεις να μην εμπεριέχουν προδιάθεση και να μην οδηγούν σε εσφαλμένα αποτελέσματα (Saunders et al., 2007). Για την μετατροπή του ερωτηματολογίου από την αγγλική στην ελληνική γλώσσα ακολουθήθηκε η διαδικασία «back-translation» από ερευνητική επιστημονική ομάδα. Η

εγκυρότητα περιεχομένου και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου έχει εξεταστεί και επαληθευτεί σε προηγούμενες έρευνες από τις οποίες αντλήθηκαν πληροφορίες για τον καταρτισμό του (Heere (2010), Τσιότσου (2012), Schade et al., (2014), Watkins & Lee (2016) και Navarro-Bailón (2011)).

Το ερωτηματολόγιο διαθέτει υψηλό βαθμό δόμησης, ώστε να διευκολύνει τον ερωτώμενο κατά τη συμπλήρωσή του καθώς και για την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων κατά την ανάλυσή τους. Ακόμη, ο βαθμός αμεσότητας είναι υψηλός καθώς, πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από κάθε ερωτώμενο, προηγήθηκε προσωπική επικοινωνία με τις εταιρείες και γνωστοποίηση στους μάνατζερ των εταιρειών αυτών του αντικειμένου της έρευνας. Στόχος ήταν η αύξηση της προθυμίας συμμετοχής των υπεύθυνων μάνατζερ στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε **μέσω του διαδικτύου** και συμπληρώθηκε **ανώνυμα** από τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα, εστάλη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των υπευθύνων μάνατζερ. Η μέθοδος της ηλεκτρονικής αποστολής του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων, να μειωθεί το κόστος αλλά κυρίως, με στόχο να εξασφαλιστεί η σωστή και ειλικρινής συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε συνοδευτικό κείμενο στο οποίο αναφέρονταν ο εκπαιδευτικός φορέας, ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας. Επίσης, γνωστοποιήθηκε στους συμμετέχοντες η ανωνυμία τους (δεδομένου ότι απαιτούνταν μόνο η συμπλήρωση του κλάδου δραστηριοποίησης της εταιρείας που εκπροσωπούν/εργάζονται), ενώ ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν σχετικά με τη χρήση των δεδομένων αυτών μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, το συνοδευτικό κείμενο κρίνεται απαραίτητο, αφού έχει διαπιστωθεί πως η γνωστοποίηση του αντικειμένου μελέτης μειώνει την άρνηση συμμετοχής, ενώ η εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων αυξάνει το ποσοστό των απαντήσεων στο σύνολο των ερωτήσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε στα 3 λεπτά της ώρας.

Η οργάνωση του ερωτηματολογίου έγινε σε τέσσερις ενότητες. Η **πρώτη ενότητα** περιλαμβάνει εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των χορηγών-εταιρειών και αποτελείται από τρεις ερωτήσεις. Η **δεύτερη ενότητα** εξετάζει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναζητούν οι χορηγοί σε έναν αθλητικό οργανισμό, προκειμένου να συνάψουν μία χορηγική συμφωνία με αυτόν. Οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά έχουν

αντληθεί από τις έρευνες των Heere (2010), Τσιότσου (2012) και Schade et al., (2014). Η **τρίτη ενότητα**, η οποία αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις, περιλαμβάνει στοιχεία μέτρησης της ικανοποίησης των υπεύθυνων μάνατζερ των εταιρειών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός/διοργάνωση μέσα από τα κυριότερα κανάλια επικοινωνίας (παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα), ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. Οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας αντλήθηκαν από τις έρευνες των Watkins & Lee (2016) και Navarro-Bailón (2011). Τέλος, η **τέταρτη ενότητα** αξιολογεί τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναπτύσσει ένας αθλητικός οργανισμός μέσα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά κανάλια και τον βαθμό σύνδεσής τους. Η ενότητα αυτή αποτελείται από τρεις ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι σαφείς και σύντομες.

Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε περίπου ένα μήνα, από τις 22 Δεκεμβρίου 2020 έως τις 25 Ιανουαρίου 2021. Αρχικός στόχος ήταν η συλλογή 186 απαντήσεων, όσες και οι εταιρείες στις οποίες εστάλη το ερωτηματολόγιο. Ως προς το ποσοστό ανταπόκρισης είναι δύσκολο να προσδιορισθεί επακριβώς καθώς δεν είναι γνωστό και δεν μπορεί να εξακριβωθεί πόσοι από τους υπεύθυνους μάνατζερ των εταιρειών έλαβαν το ερωτηματολόγιο και πόσοι δεν απάντησαν στην έρευνα. Από τις 186 εταιρείες ανταποκρίθηκαν στην έρευνα οι 132. Έπειτα, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των εταιρειών στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, εξετάστηκε πόσες από τις εταιρείες αυτές έχουν μεγάλη ή μακροχρόνια παρουσία ως χορηγοί στον αθλητισμό, ενώ οι εταιρείες με μικρή ή καθόλου παρουσία αποκλείστηκαν από το δείγμα. Τελικώς, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 108 εταιρείες – χορηγούς.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως προελέχθη, η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με κύριο γνώμονα την μακροχρόνια παρουσία των εταιριών ως χορηγοί σε αθλητικούς οργανισμούς ή αθλητικές διοργανώσεις. Εξαιτίας του γεγονότος της έλλειψης πλήρους λίστας με το σύνολο των εταιρειών - χορηγών που έχουν συνάψει χορηγική συμφωνία με κάποιο αθλητικό οργανισμό ή αθλητική διοργάνωση, προτιμήθηκε το ερωτηματολόγιο να διανεμηθεί σε εταιρείες οι οποίες κατά την αγωνιστική περίοδο 2020-2021 είναι χορηγοί στα δημοφιλέστερα αθλήματα στην Ελλάδα (ποδόσφαιρο, μπάσκετ) και σε αθλητικές διοργανώσεις με μακροχρόνια παρουσία στη χώρα μας. Αυτό μας οδηγεί σε περιορισμό της έρευνας, λόγω του γεγονότος ότι δεν μελετήθηκαν όλες οι εταιρείες και αποκλείστηκαν εταιρείες που είναι χορηγοί σε άλλα αθλήματα/διοργανώσεις στην Ελλάδα.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μέθοδοι απάντησης στα υπό εξέταση ερωτήματα. Έτσι, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα με βάση την κλίμακα Likert, η οποία δίνεται ως δυνατότητα απάντησης στους ερωτώμενους και μετρά το βαθμό ικανοποίησής τους αναφορικά με τα τιθέμενα ερωτήματα, με διαβάθμιση από το καθόλου έως το πάρα πολύ, προκειμένου να εξεταστεί η συμφωνία ή διαφωνία τους με το υπό εξέταση θέμα.. Η κλίμακα Likert είναι εύκολη στον σχεδιασμό της από τον ερευνητή και στη συμπλήρωσή της από τους ερωτώμενους (Σιώμοκος και Μαύρος, 2008). Η επιλογή της κλίμακας Likert αποσκοπεί στην καλύτερη διαχείριση των δεδομένων της έρευνας και επιτρέπει την διεξαγωγή όλων των αναγκαίων στατιστικών αναλύσεων. Όλες οι κλίμακες ήταν αναγκαστικές και ισορροπημένες. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει, ακόμη, και ερωτήσεις με δυνατότητα απάντησης «ναι», «ίσως», «όχι». Επισημαίνεται, τέλος, ότι οι ερωτήσεις όλων των εννοτήτων ήταν υποχρεωτικές προς απάντηση.

Στη συνέχεια, μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, καταχωρήθηκαν για στατιστική ανάλυση σε προσωπικό υπολογιστή στο πρόγραμμα IBM SPSS 23.0 (IBM, New York, USA). Για τη συλλογή πληροφοριών από τις αναλύσεις των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (μέσος όρος και συχνότητα), παραγοντική ανάλυση, t-test και ανάλυση διασποράς (ANOVA). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας γίνεται μέσω πινάκων συχνοτήτων, υπολογίζοντας μέσους όρους και ποσοστά των απαντήσεων του τελικού δείγματος αλλά και με ραβδογράμματα. Στη συνέχεια, γίνεται συγκριτική στατιστική ανάλυση, όπου χρειάζεται, έτσι ώστε να εξακριβωθεί ποιες συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές και εάν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας επαληθεύονται ή όχι.

Οι ακαδημαϊκές έρευνες και γενικότερα οι έρευνες εξετάζουν διάφορα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ιδιότητες ή ικανότητες που εμφανίζουν τα υπό εξέταση αντικείμενα σε διαφορετικό βαθμό και τα οποία τα διαχωρίζουν σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του συνόλου. Έτσι, μέσα από την ανάλυσή τους, τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά μπορούν να εκφραστούν και να καταχωρηθούν με αριθμητικές τιμές. Ανάλογα με το ρόλο τους, οι μεταβλητές χωρίζονται σε **ανεξάρτητες και εξαρτημένες**. Σε μια σχέση αιτίας και αιτιατού, οι ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν το ρόλο της αιτίας. Έτσι, οι μεταβολές που συμβαίνουν σε αυτές τις μεταβλητές βοηθούν το μελετητή να παρατηρήσει τι συμβαίνει στις εξαρτημένες

μεταβλητές. Ο ερευνητής καταγράφει πως αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Αντίθετα, οι εξαρτημένες μεταβλητές αποτελούν το αιτιατό (αποτέλεσμα) στη σχέση τους με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Έτσι, οι τιμές τους εξαρτώνται από τις μεταβολές που συμβαίνουν στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στην παρούσα έρευνα, οι **ανεξάρτητες** μεταβλητές που εμφανίζονται είναι η **προσωπικότητα της εμπορικής επωνυμίας** και η **επικοινωνιακή πολιτική** που εφαρμόζουν οι αθλητικοί οργανισμοί σε σχέση με την προσωπικότητα που έχουν οικοδομήσει προς τα κυριότερα ενδιαφερόμενα μέρη. Αντίστοιχα, **εξαρτημένη** μεταβλητή θεωρείται η **αθλητική χορηγία**, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της προσωπικότητας της μάρκας και της επικοινωνιακής πολιτικής του αθλητικού οργανισμού. Οπότε, σύμφωνα με τα παραπάνω, όσο συντελούνται αλλαγές στις ανεξάρτητες μεταβλητές, τόσο επηρεάζεται και αλλάζει η εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζεται εν προκειμένω, δηλαδή η αθλητική χορηγία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η **περιγραφική στατιστική** επιδιώκει πρωτίστως τη σκιαγράφιση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην εκάστοτε έρευνα καθώς και την περιεκτική παρουσίαση των δεδομένων αυτής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη χρησιμοποίηση βασικών περιγραφικών μεγεθών για καθεμία από τις μεταβλητές, τόσο για τις ποσοτικές/λειτουργικές όσο και για τις ποιοτικές μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα (Saunders et al., 2007). Αναλυτικότερα, οι ποσοτικές τιμές που εμφανίζονται στην εκάστοτε έρευνα είναι: α) μέτρα κεντρικής τάσης (μέσοι όροι, διάμεσοι και επικρατούσες τιμές), β) μέτρα διασποράς (εύρη τιμών, διακυμάνσεις και τυπικές αποκλίσεις), καθώς και γ) μέτρα σχετικής θέσης (ποσοστιαία σημεία και ενδοτεταρτημοριακές αποκλίσεις). Επίσης, οι ποιοτικές τιμές περιλαμβάνουν κυρίως συχνότητες όπως: απόλυτη συχνότητα, σχετική συχνότητα, αθροιστική συχνότητα και αθροιστική σχετική συχνότητα.

Στην παρούσα έρευνα, η οποία όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, είναι μία πρωτογενής περιγραφική έρευνα, χρησιμοποιήθηκε αρχικά περιγραφική στατιστική (μέσος όρος και συχνότητα), και, όπου χρειάστηκε, παραγοντική ανάλυση, t-test και ανάλυση διασποράς (ANOVA).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων είναι τα **λογιστικά φύλλα** (Microsoft Excel), τα οποία χρησιμοποιούνται για απλές στατιστικές αναλύσεις, όπως ο υπολογισμός στατιστικών μεγεθών, η ανάλυση τεταρτημορίων και η ανάλυση αντίκτυπου, καθώς και το **στατιστικό πρόγραμμα** IBM SPSS 23.0 (IBM, New York, USA). Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης δεδομένων αποτυπώνονται σε **πίνακες συχνότητων** και απεικονίζονται γραφικά με **ραβδόγραμμα**. Σε κάθε ραβδόγραμμα, οι κατηγορίες της μεταβλητής παρουσιάζονται στον έναν άξονα και οι αντίστοιχες συχνότητές της στον άλλον άξονα. Εν συνεχεία, κατασκευάζονται ορθογώνια πάνω από κάθε κατηγορία με ύψος ίσο με την αντίστοιχη συχνότητά της.

Για την εξέταση της εσωτερικής συνέπειας των ερωτήσεων, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συνέπειας Cronbach, η τιμή του οποίου ήταν πάντοτε μεγαλύτερη του 0,5. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι τιμές που υπολογίσθηκαν έχουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους. Τέλος, για τον έλεγχο όλων των μεταβλητών που τέθηκαν προς συσχέτιση

χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson η τιμή του οποίου μας δείχνει την ένταση της γραμμικής σχέσης και το πρόσημό του την κατεύθυνση αυτής.

Στην **πρώτη ενότητα** οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν το προφίλ των εταιρειών – χορηγών. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής είναι οι εξής:

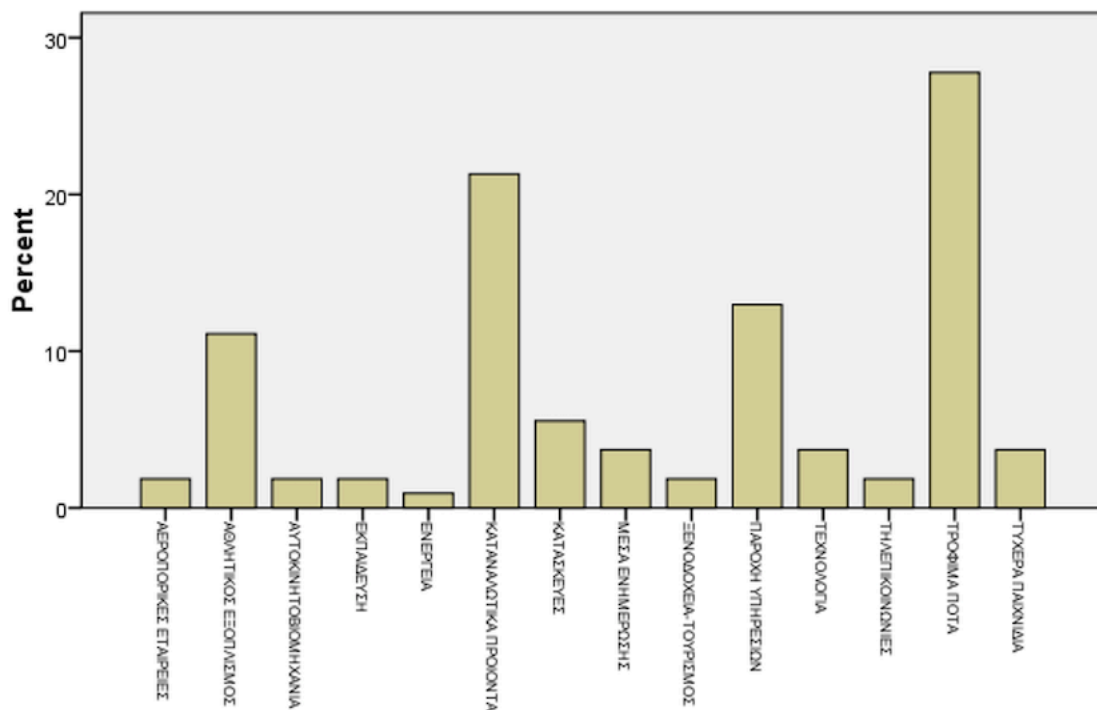
- ι. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία στην οποία εργάζεστε/είστε υπεύθυνος/η;*

Οι απαντήσεις της ερώτησης αυτής ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκει η καθεμία από τις εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι κλάδοι δραστηριότητας των 108 εταιρειών που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της παρούσας έρευνας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι εταιρείες που τελικώς επιλέχθηκαν ήταν όσες εμφανίζονται να έχουν μεγάλη και μακροχρόνια σχέση με την αθλητική χορηγία, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν σε σχετική ερώτηση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 1. με τις αντίστοιχες τιμές.

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	2
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	12
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	2
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	1
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	23
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	6
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	4

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	14
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	4
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	2
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	30
ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	4
Σύνολο:	108

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 1.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 1.

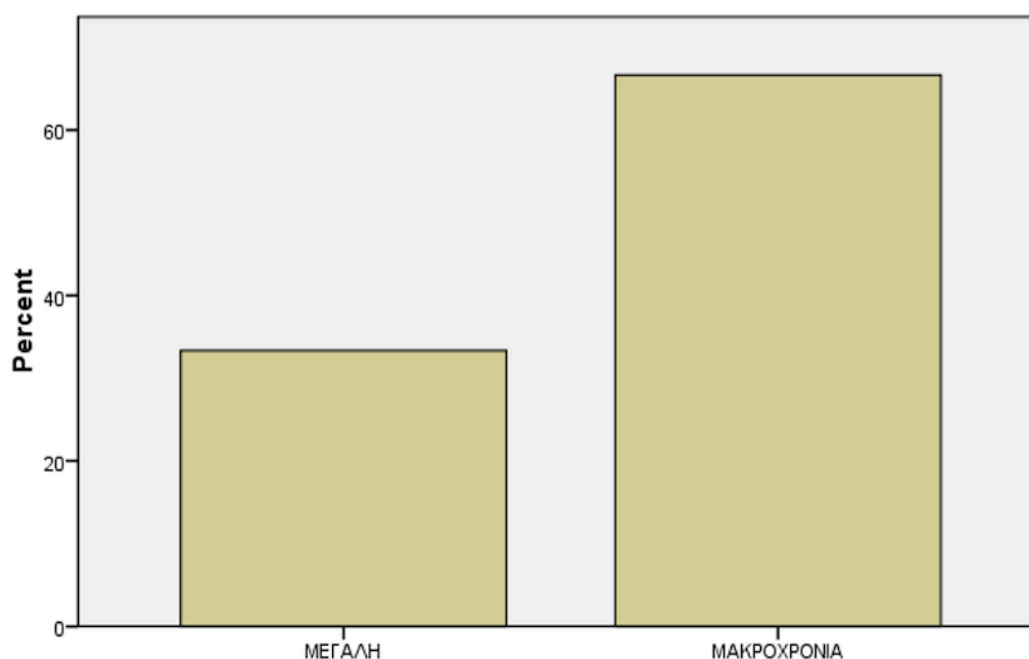
ii. Ποια είναι η σχέση της εταιρείας στην οποία εργάζεστε/είστε υπεύθυνος/η με τον αθλητισμό σε επίπεδο χορηγιών;

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση επιλέγοντας μεταξύ των απαντήσεων «καμία», «μικρή», «μεγάλη» ή «μακροχρόνια». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν

«μακροχρόνια» (72) και «μεγάλη» (36), ενώ μόνο 24 εταιρείες απάντησαν «μικρή» και αποκλείστηκαν από το τελικό δείγμα. Στον Πίνακα 5. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση από τους υπεύθυνους μάνατζερ καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίζει η κάθε απάντηση στην ερώτηση αυτή. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 2. με τις τιμές του τελικού δείγματος.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0
ΜΙΚΡΗ	24	22,2	22,2
ΜΕΓΑΛΗ	36	33,3	55,5
ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ	72	44,5	100
Σύνολο:	132	100	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 1.



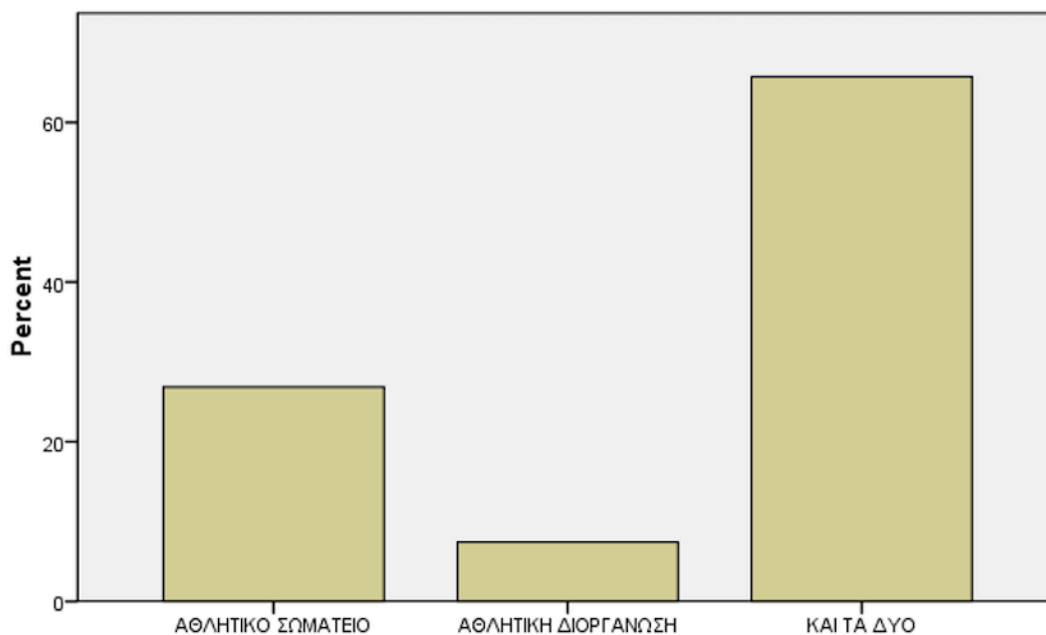
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 1.

iii. Με τι είδους αθλητικό φορέα έχει ή είχε κατά το παρελθόν συνάψει χορηγική συμφωνία η εταιρεία στην οποία εργάζεστε/είστε υπεύθυνος/η;

Οι υπεύθυνοι μανάτζερ κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αυτή επιλέγοντας μεταξύ των απαντήσεων «αθλητικό σωματείο», «αθλητική διοργάνωση» ή «και τα δύο». Η επιλογή που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «και τα δύο» (71), ενώ μόνο 8 εταιρείες απάντησαν ότι είναι χορηγοί μόνο σε «αθλητική διοργάνωση». Στον Πίνακα 6. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση από τους υπεύθυνους μανάτζερ καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίζει η κάθε απάντηση στην ερώτηση αυτή. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 3. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ	8	7,4	7,4
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ	29	26,8	34,3
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	71	65,7	100
Σύνολο:	108	100	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 1.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 1.

Μετά τη συμπλήρωση των εισαγωγικών ερωτήσεων που περιλαμβάνονταν στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, οι εταιρείες – χορηγοί κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις της **δεύτερης ενότητας**, οι οποίες εξετάζουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναζητούν οι χορηγοί σε έναν αθλητικό οργανισμό, προκειμένου να συνάψουν μία χορηγική συμφωνία με αυτόν. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής είναι οι εξής:

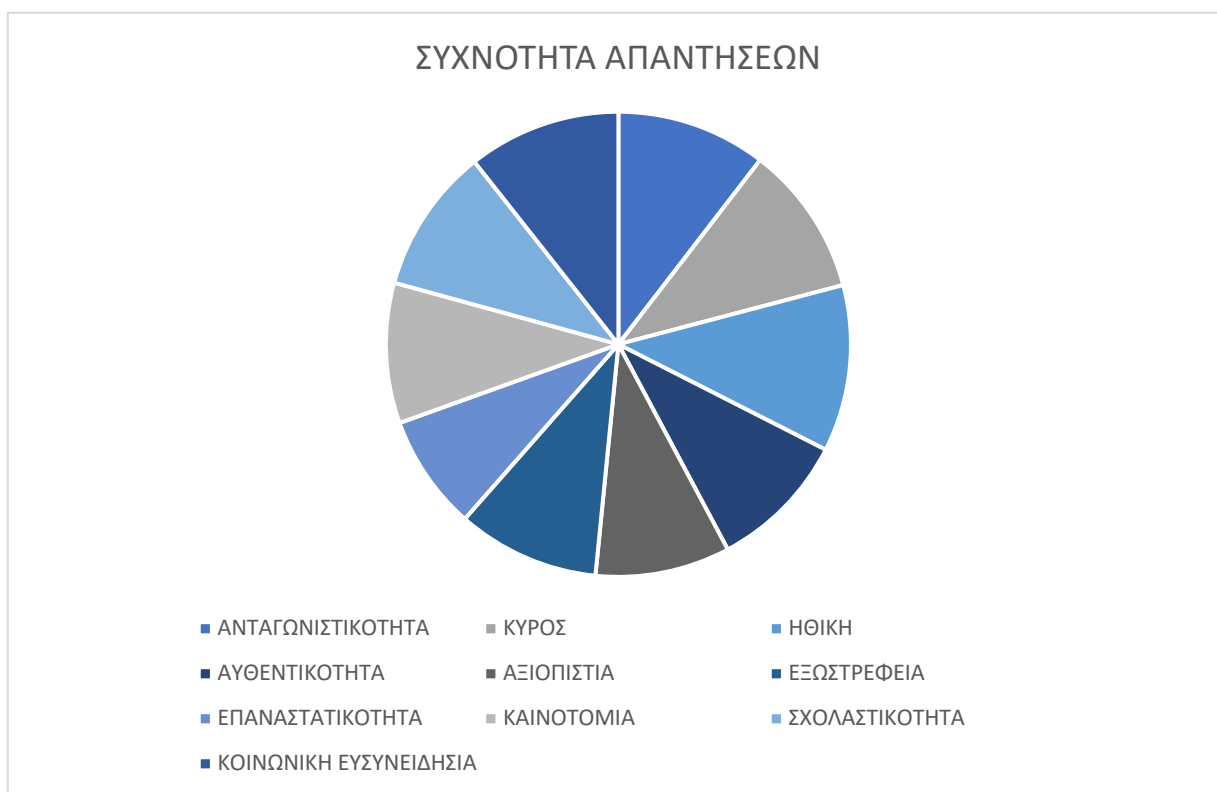
- i. *«Αν θεωρήσουμε ότι ο αθλητικός φορέας είναι ένα «άτομο» με συγκεκριμένα στοιχεία προσωπικότητας, βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναφέρονται παρακάτω, ανάλογα με το πόσο σημαντικό θεωρείτε το καθένα από αυτά για την προσωπικότητα ενός αθλητικού φορέα, ώστε να συνάψει η εταιρεία στην οποία εργάζεστε/είστε υπεύθυνος/η μια χορηγική συμφωνία με αυτόν.».*

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας υποχρεωτικά κάθε χαρακτηριστικό με κλίμακα από το 0 έως το 5, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως αυτά αναφέρονται αναλυτικά στον Πίνακα 7. που παρατίθεται κατωτέρω, το χαρακτηριστικό που εμφάνισε τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η «Ηθική» (481). Έπειτα, ακολουθεί η «Κοινωνική ευσυνειδησία» (441) και στη συνέχεια το «Κύρος» (434).

Αντιθέτως, το χαρακτηριστικό που εμφάνισε τη μικρότερη συχνότητα είναι η «Επαναστατικότητα» (333). Στον Πίνακα 7. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε χαρακτηριστικό, ο μέσος όρος και η τελική θέση που έλαβε το κάθε χαρακτηριστικό σε σχέση με τα υπόλοιπα. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 4. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	Μ.Ο.	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	433	4.009	4
ΚΥΡΟΣ	434	4.018	3
ΗΘΙΚΗ	481	4,453	1
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	403	3,731	8
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	389	3,601	9
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	411	3,805	6
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	333	3,083	10
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	405	3,75	7
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	419	3,879	5
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	441	4,083	2
Σύνολο:		3,842	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 2.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 2.

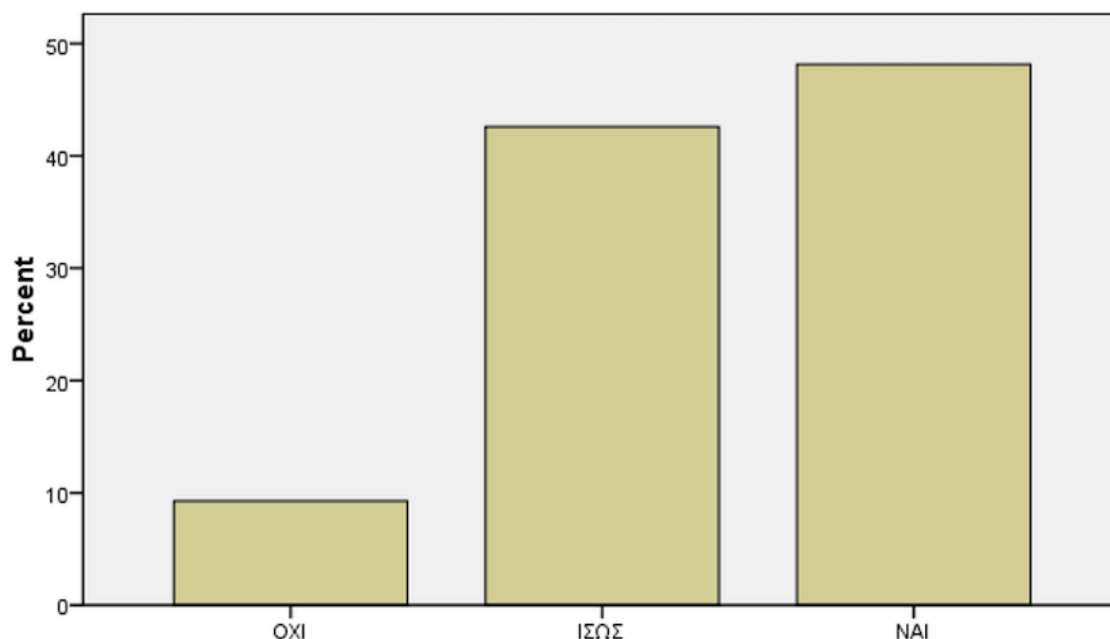
ii. *«Η προσωπικότητα της εταιρείας στην οποία εργάζομαι/είμαι υπεύθυνος/η πρέπει να ταυτίζεται με τον αθλητικό φορέα τον οποίο η εταιρεία μου χορηγεί».*

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αυτή επιλέγοντας μεταξύ των απαντήσεων «ναι», «ίσως» ή «όχι». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «ναι» (52) και «ίσως» (46), ενώ μόνο 10 εταιρείες απάντησαν «όχι». Στον Πίνακα 8. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση από τους υπεύθυνους μάνατζερ καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίζει η κάθε απάντηση στην ερώτηση αυτή. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 5. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	52	48,1	48,1
ΙΣΩΣ	46	42,6	90,7

ΟΧΙ	10	9,3	100
Σύνολο:	108	100	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 2.



ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 2.

Στη συνέχεια, οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις της **τρίτης ενότητας**, οι οποίες εξετάζουν την μέτρηση της ικανοποίησης των εταιρειών - χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός φορέας τον οποίο χορηγούν. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής είναι οι εξής:

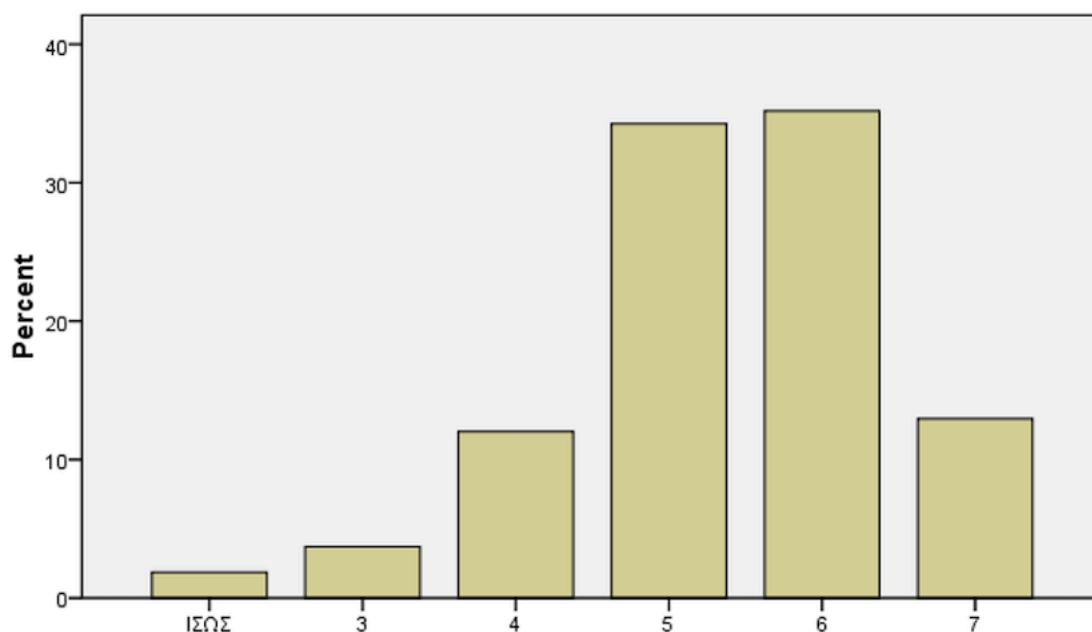
- ι. Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που ο αθλητικός φορέας «επικοινωνεί» την προσωπικότητά του στα ενδιαφερόμενα μέρη (οπαδούς, φίλαθλο κοινό, συνεργάτες, επενδυτές, κοινωνία).***

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «6» (38) και «5» (37), ενώ μόνο 4 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 9. που

παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 6. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	M.O
0	-	
1	2	
2	-	
3	4	
4	13	
5	37	
6	38	
7	14	
Σύνολο:	108	5,342

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 3.



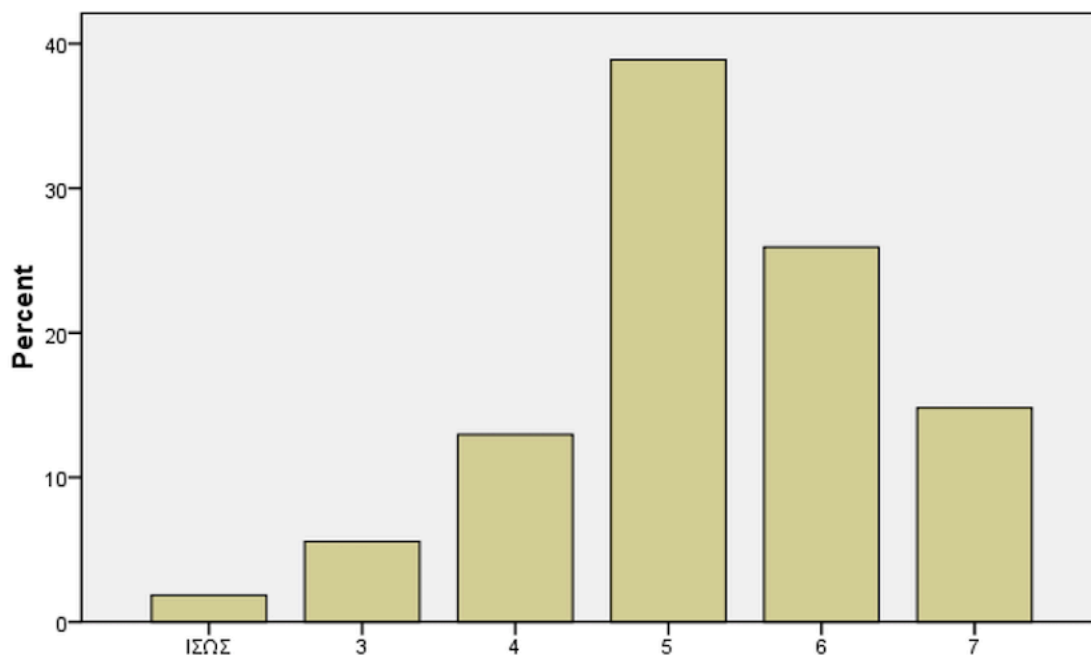
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Απαντήσεις στην ερώτηση i. της ενότητας 3.

ii. Ο βαθμός ανάπτυξης των επικοινωνιακών μέσων του αθλητικού φορέα είναι στα επίπεδα που αναμένω από αυτόν

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «5» (42) και «6» (28), ενώ μόνο 6 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 10. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 7. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	M.O
0	-	
1	2	
2	-	
3	6	
4	14	
5	42	
6	28	
7	16	
Σύνολο:	108	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 3.



ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 3.

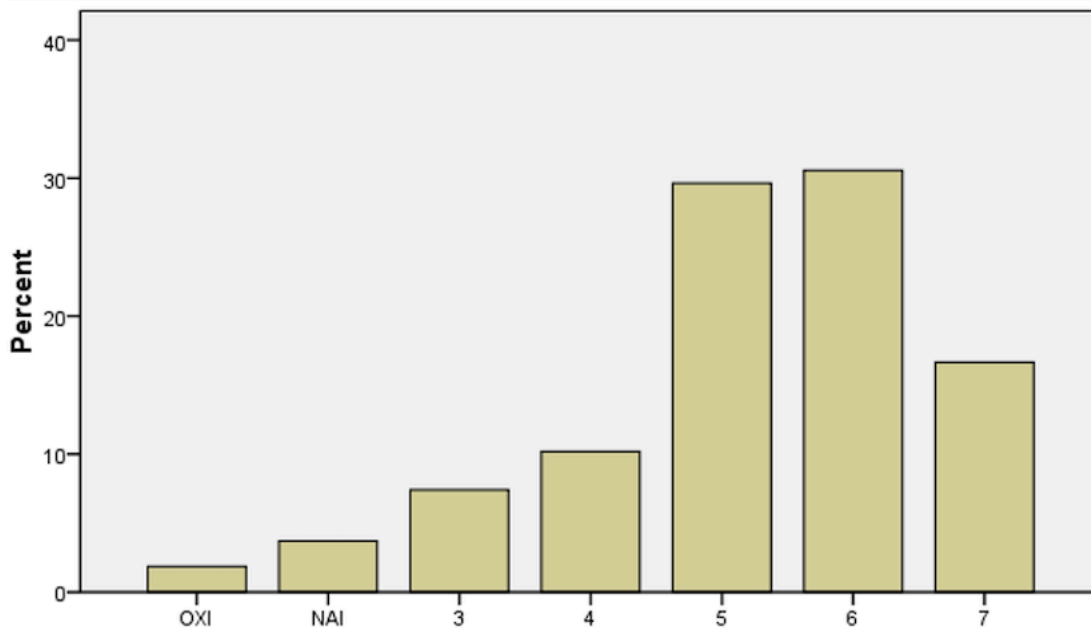
iii. Η εταιρεία στην οποία εργάζομαι/είμαι υπεύθυνος/η επιζητά τη διαδραστικότητα/ανταλλαγή απόψεων με τον αθλητικό φορέα ως προς την διαμόρφωση της επικοινωνιακής του πολιτικής.

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «6» (33) και «5» (32), ενώ μόνο 8 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 11. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 8. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	Μ.Ο
0	2	
1	-	
2	4	
3	8	

4	11	
5	32	
6	33	
7	18	
Σύνολο:	108	5,185

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 3.



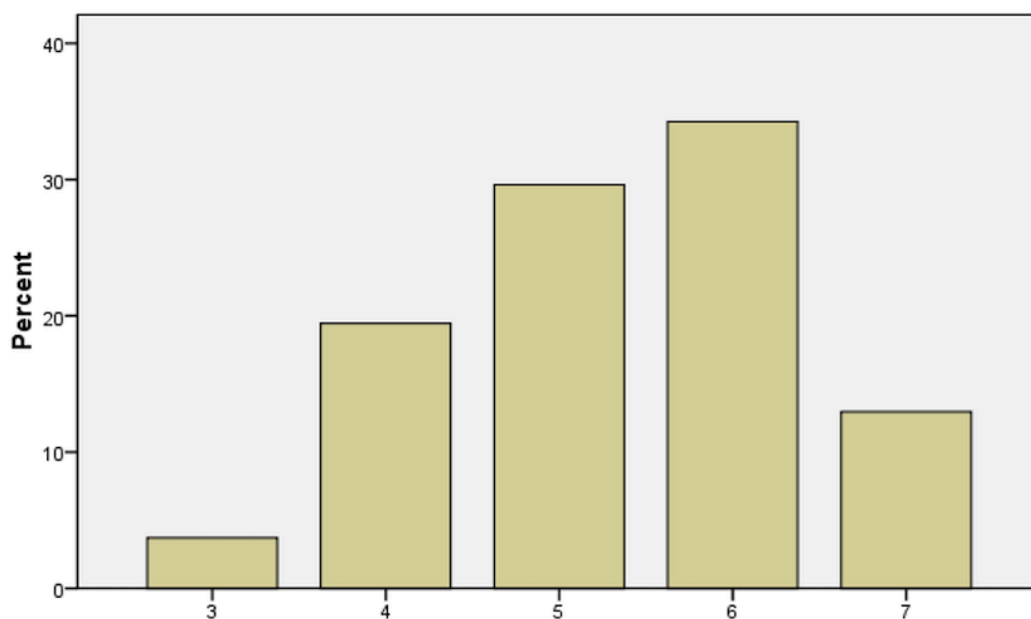
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 3.

iv. Ο βαθμός ανάπτυξης των επικοινωνιακών μέσων του αθλητικού φορέα είναι σε υψηλό επίπεδο σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «6» (37) και «5» (32), ενώ μόνο 4 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 12. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 9. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	M.O
0	-	
1	-	
2	-	
3	4	
4	21	
5	32	
6	37	
7	14	
Σύνολο:	108	5,333

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Απαντήσεις στην ερώτηση iv. της ενότητας 3.



ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Απαντήσεις στην ερώτηση iv. της ενότητας 3.

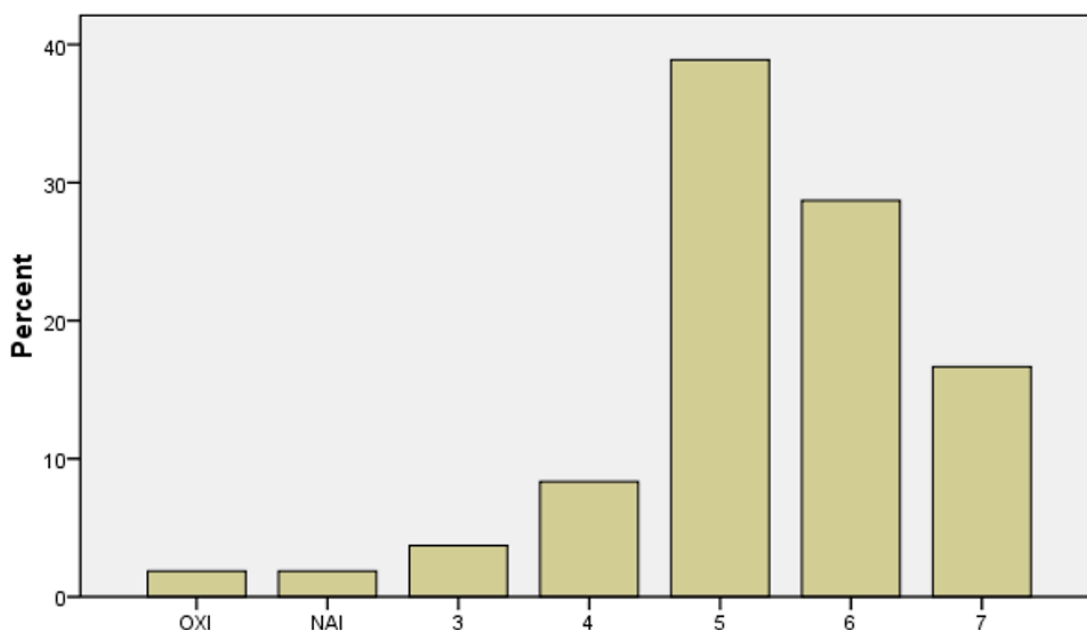
Τέλος, οι υπεύθυνοι μάνατζερ κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις της **τέταρτης ενότητας**, οι οποίες εξετάζουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναπτύσσει ένας αθλητικός φορέας μέσα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά κανάλια και ο βαθμός σύνδεσής τους. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής είναι οι εξής:

- ι. Ο αθλητικός φορέας χρησιμοποιεί με σωστό τρόπο τα επικοινωνιακά εργαλεία προκειμένου να προβάλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του.*

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «5» (42) και «6» (31), ενώ μόνο 4 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 13. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 10. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	M.O
0	2	
1	-	
2	2	
3	4	
4	9	
5	42	
6	31	
7	18	
Σύνολο:	108	5,314

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Απαντήσεις στην ερώτηση ι. της ενότητας 4.



ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Απαντήσεις στην ερώτηση ι. της ενότητας 4.

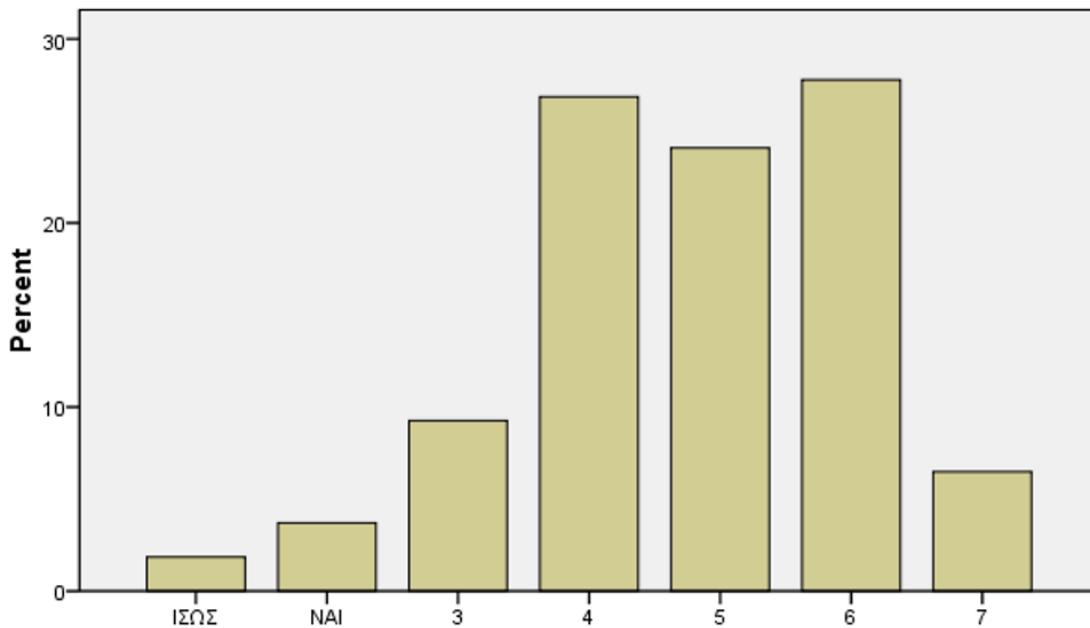
- ii. *Η εικόνα της εταιρείας στην οποία εργάζομαι/είμαι υπεύθυνος/η ταυτίζεται με την εικόνα που εκπέμπει ο αθλητικός φορέας μέσα από τα επικοινωνιακά κανάλια του.*

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση, βαθμολογώντας με κλίμακα από το 0 έως το 7, δηλαδή από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι επιλογές που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ήταν «6» (36) και «5» (26), ενώ μόνο 9 εταιρείες απάντησαν «3». Στον Πίνακα 14. που παρατίθεται αμέσως κατωτέρω, εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε απάντηση καθώς και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Αμέσως μετά τον πίνακα συχνοτήτων ακολουθεί Γράφημα 11. με τις αντίστοιχες τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	Μ.Ο
0	-	
1	2	
2	4	
3	10	
4	29	

5	26	
6	30	
7	7	
Σύνολο:	108	4,7

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 4.



ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Απαντήσεις στην ερώτηση ii. της ενότητας 4.

iii. Επιλέξτε για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία της προσωπικότητας του αθλητικού φορέα, ποιο κατά την άποψη σας είναι το πιο αποδοτικό επικοινωνιακό μέσο, προκειμένου αυτό (στοιχείο προσωπικότητας) να εξωτερικευθεί στα ενδιαφερόμενα μέρη (οπαδούς, φίλαθλο κοινό, συνεργάτες, επενδυτές, κοινωνία).

Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αυτή επιλέγοντας υποχρεωτικά για κάθε χαρακτηριστικό της προσωπικότητας της μάρκας του αθλητικού φορέα, το πιο αποδοτικό επικοινωνιακό εργαλείο, μέσα από το οποίο μπορεί να επικοινωνηθεί το συγκεκριμένο κάθε φορά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας στα ενδιαφερόμενα μέρη. Στους Πίνακες 15, 16 και 17. που παρατίθενται αμέσως κατωτέρω,

εμφανίζεται η συχνότητα που έλαβε κάθε επικοινωνιακό εργαλείο ως προς το συγκεκριμένο κάθε φορά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας. Αμέσως μετά τους πίνακες συχνοτήτων ακολουθούν Γραφήματα 12-21, στα οποία απεικονίζονται οι τιμές που συγκεντρώνουν τα επικοινωνιακά εργαλεία ανά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας και Γράφημα 22., όπου απεικονίζονται οι τιμές που συγκέντρωσε το κάθε επικοινωνιακό εργαλείο σε σχέση με τα υπόλοιπα ως προς την επικοινωνία της προσωπικότητας της μάρκας.

	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ/ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	26	13	20
ΚΥΡΟΣ	20	10	33
ΗΘΙΚΗ	12	6	32
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	11	12	32
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	16	16	24
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	15	8	22
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	23	16	20
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	26	19	20
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	8	16	31
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	20	4	31
Σύνολο:	177	136	265
Ποσοστό:	16,1	12,4	24,1

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (α).

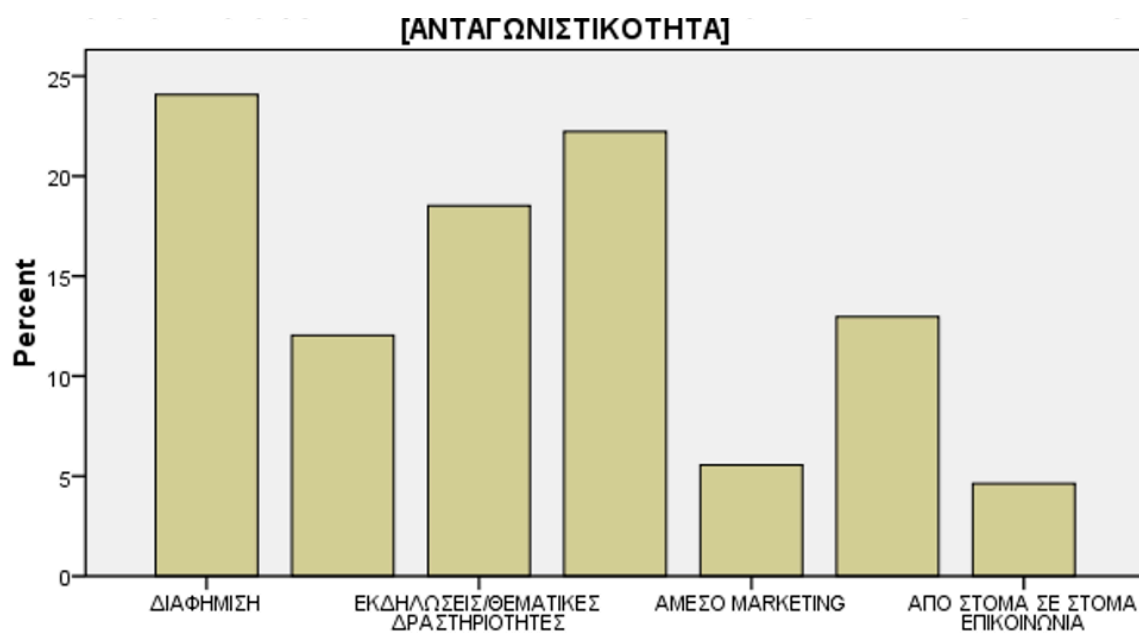
	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ/ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ONLINE (SO.ME.) MARKETING
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	24	6	14
ΚΥΡΟΣ	33	6	0
ΗΘΙΚΗ	37	2	2
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	24	9	8
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	24	8	2
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	32	2	23
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	18	2	21
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	8	8	22
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	22	8	7
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	31	2	15
Σύνολο:	253	53	114
Ποσοστό:	23	4,9	10,4

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (β).

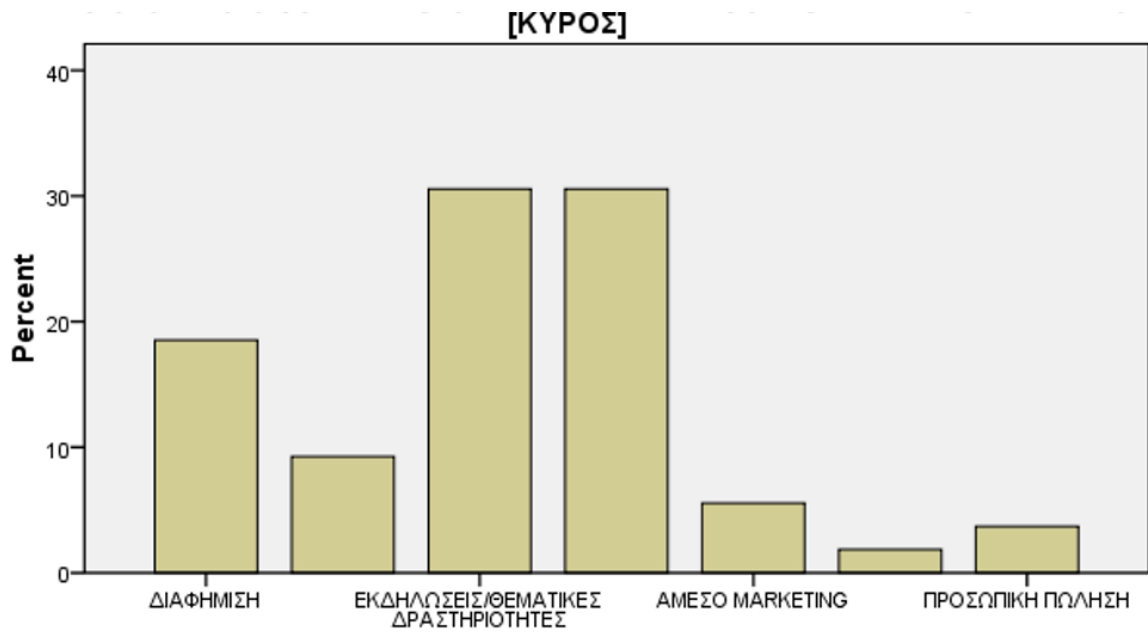
	ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	5	0
ΚΥΡΟΣ	2	4
ΗΘΙΚΗ	14	3
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	6	6
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	11	7

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	0	6
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	3	5
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	0	5
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	2	14
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	2	3
Σύνολο:	45	53
Ποσοστό:	4,2	4,9

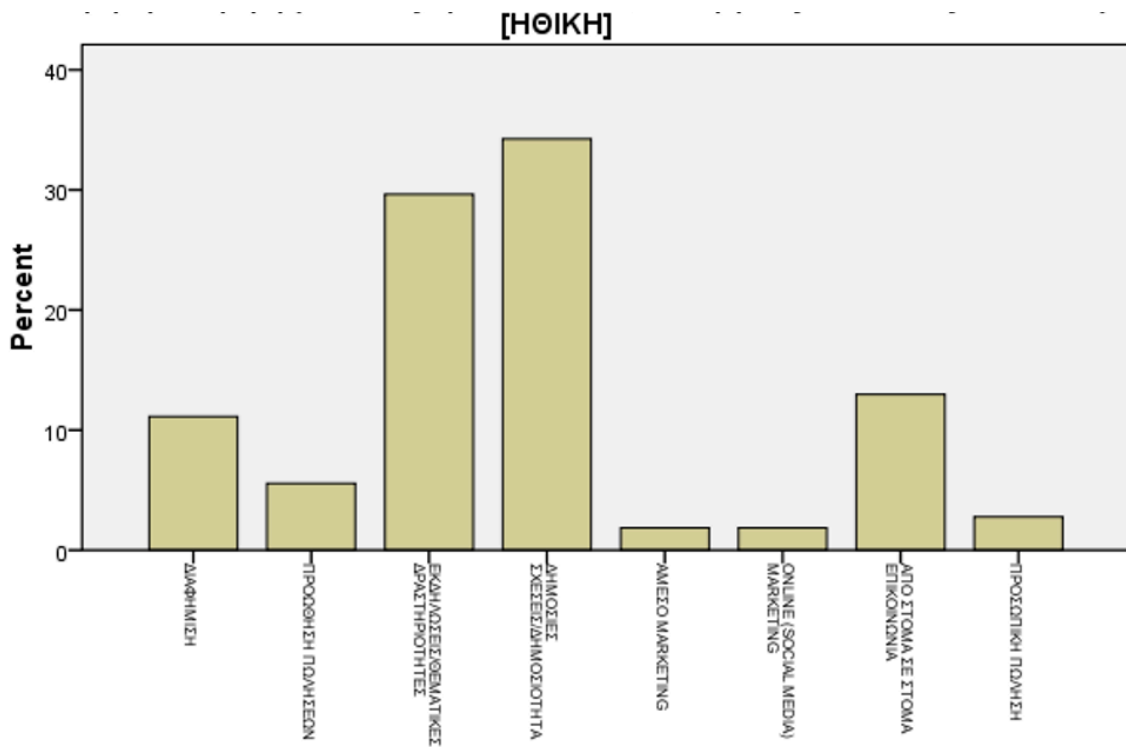
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (γ).



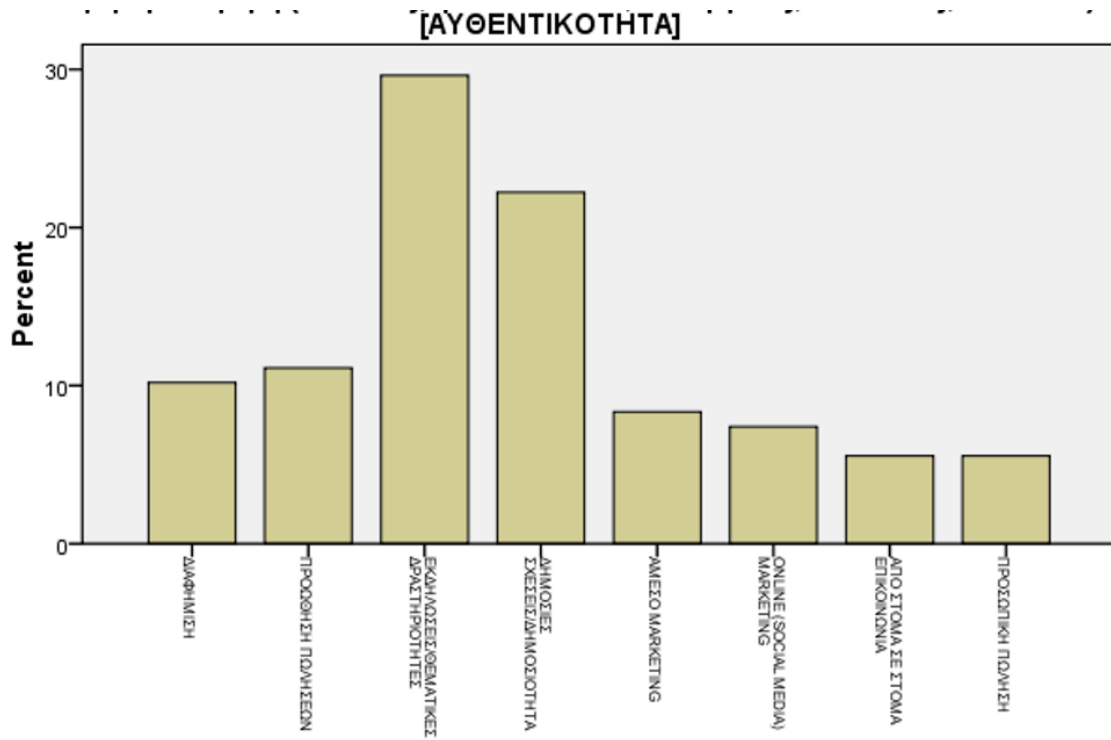
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (α).



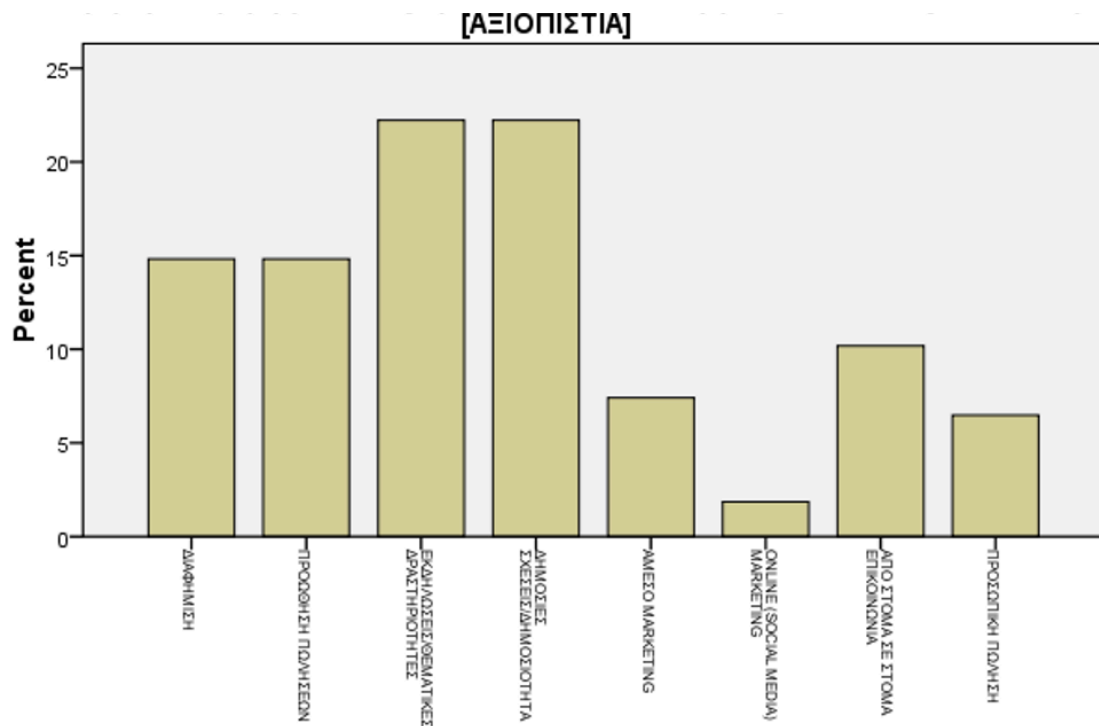
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (β).



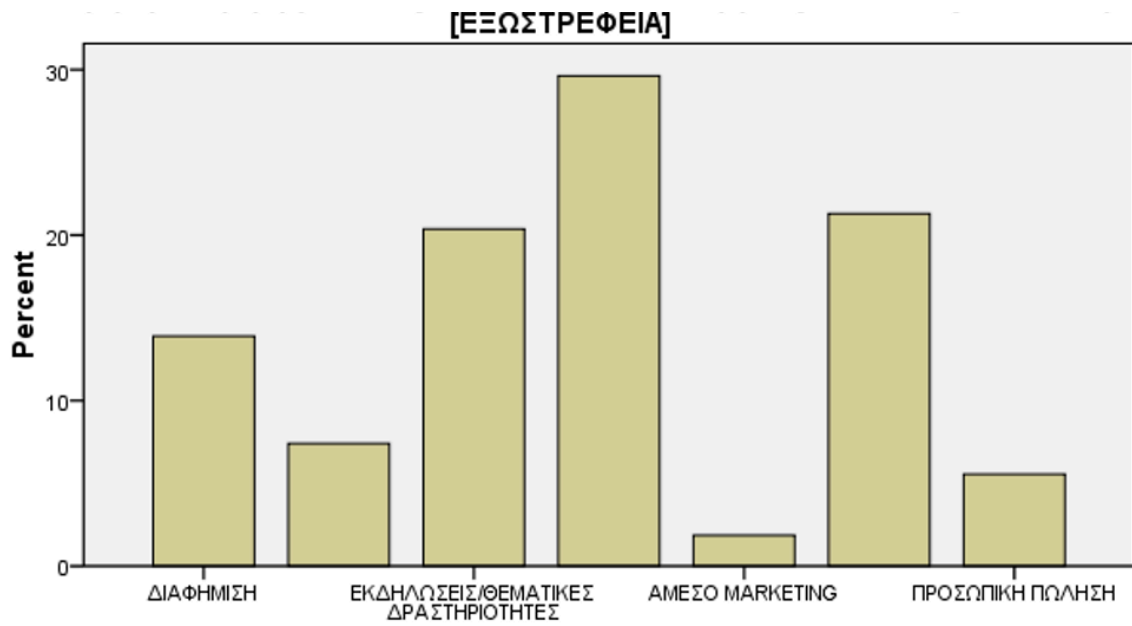
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (γ).



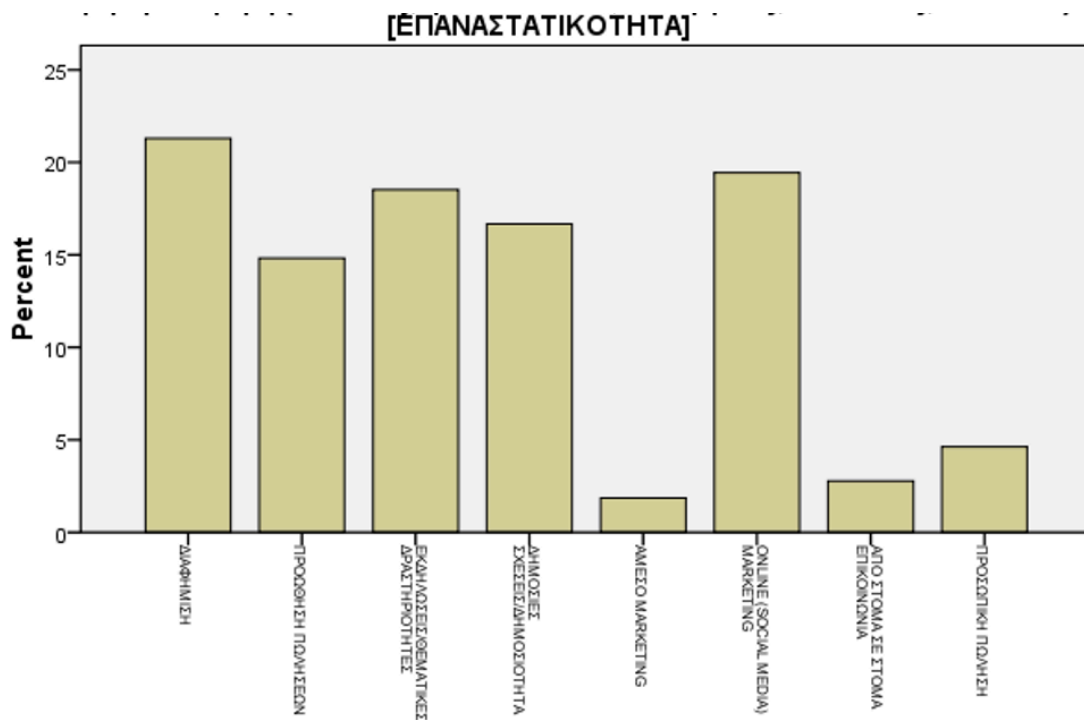
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (δ).



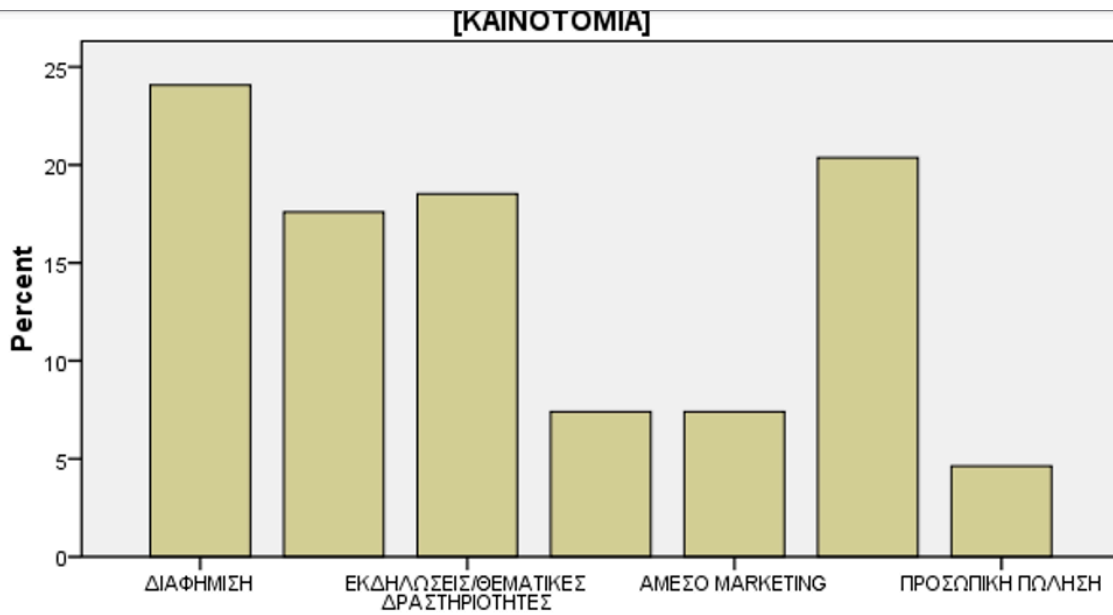
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ε).



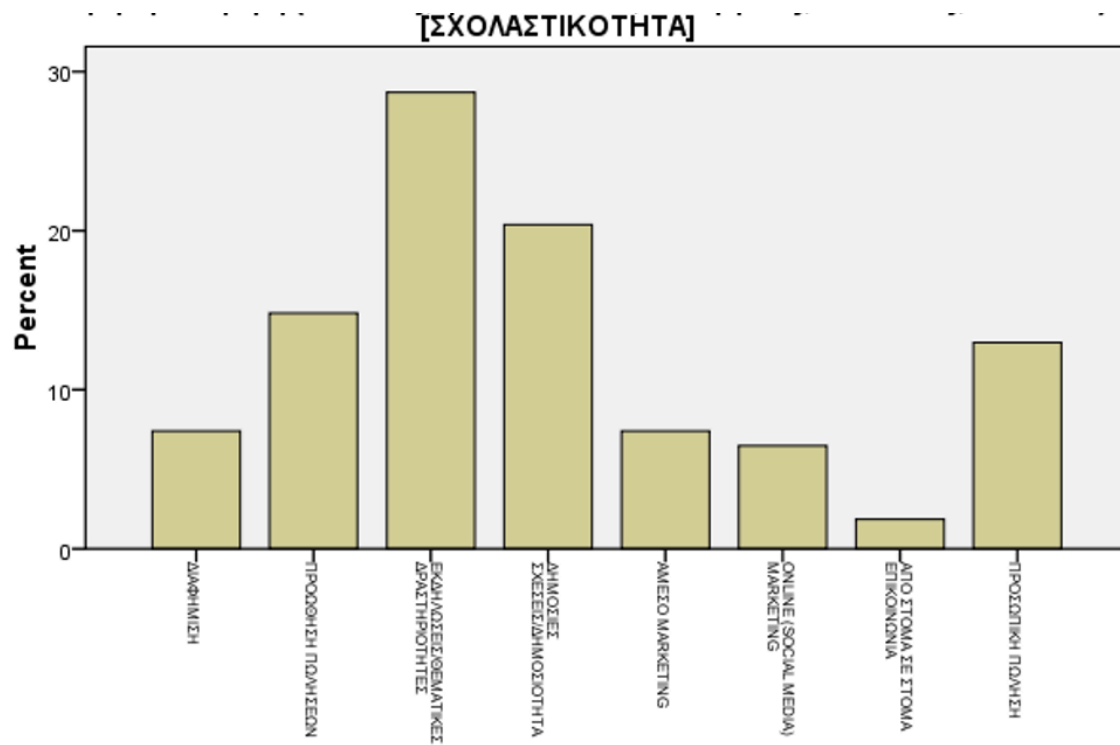
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (στ).



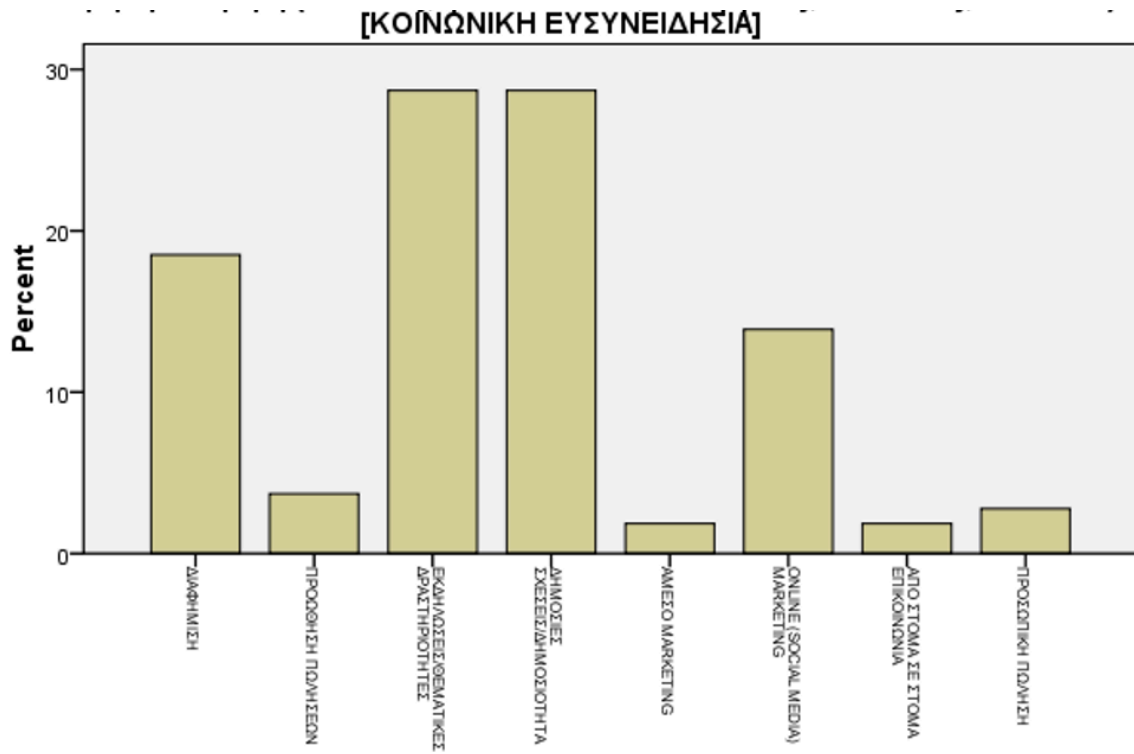
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ζ).



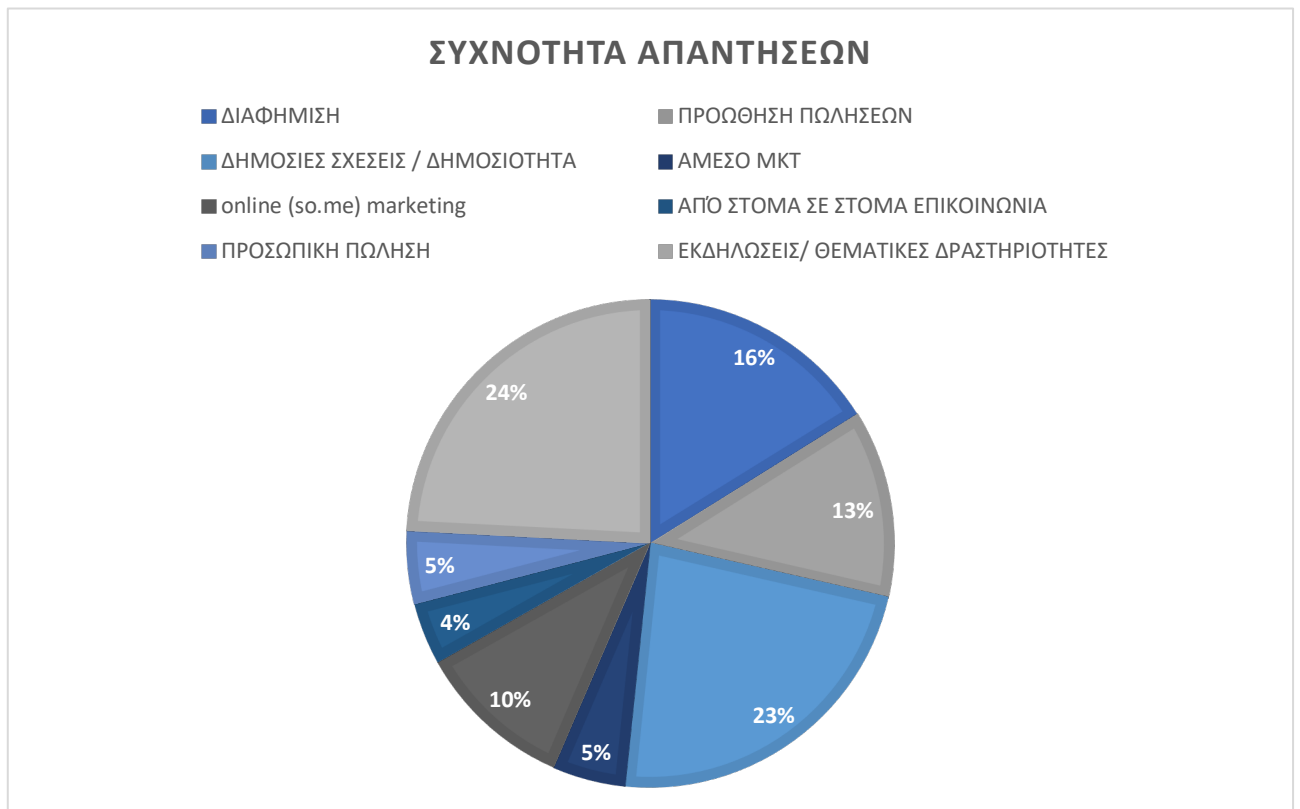
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (η).



ΓΡΑΦΗΜΑ 20: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (θ).



ΓΡΑΦΗΜΑ 21: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4 (ι).



ΓΡΑΦΗΜΑ 22: Απαντήσεις στην ερώτηση iii. της ενότητας 4.

2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Προκειμένου να εξακριβωθεί εάν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας έρευνας επαληθεύονται ή όχι από τα αποτελέσματα της έρευνας, έγιναν συσχετίσεις μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών, οι οποίες παρουσιάζονται κατωτέρω.

2.1. Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των στοιχείων της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας.

Στον Πίνακα 18. που παρατίθεται κατωτέρω παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση της συσχέτισης των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της μάρκας του αθλητικού οργανισμού με τη σύνδεση χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού ως προς την προσωπικότητα (ερώτηση ii. της ενότητας 2.). Όπως φαίνεται από τον Πίνακα, υπάρχει συσχέτιση της σύνδεσης χορηγού και χορηγούμενου μόνο στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας «κύρος», «αξιοπιστία», «εξωστρέφεια» και «επαναστατικότητα» (όπου $p < 0,05$). Οι υπεύθυνοι μανάτζερ των εταιριών – χορηγών που επέλεξαν ως σημαντικά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, στην ερώτηση ii. της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου (σχετικά με τη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου) μεταξύ των απαντήσεων «ναι», «ίσως» ή «όχι», επέλεξαν την απάντηση «ναι» (όπως απεικονίζεται στον κάτωθι πίνακα, στη στήλη 4). Για τα 4 χαρακτηριστικά, όπου βρέθηκε να υπάρχει συσχέτιση, εμφανίζεται στον κάτωθι πίνακα και ο μέσος όρος των απαντήσεων της ερώτησης i. της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου.

Όπως φαίνεται από τον κάτωθι πίνακα, η σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου ως προς τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συσχετίζεται σε χαμηλό βαθμό έως καθόλου (όπου $p > 0,05$). Για αυτό και οι υπεύθυνοι μανάτζερ των εταιριών – χορηγών στην ερώτηση ii. της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου (σχετικά με τη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου) μεταξύ των απαντήσεων «ναι», «ίσως» ή «όχι», επέλεξαν την απάντηση «ίσως» ή «όχι».

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ	One-way ANOVA		ΣΥΝΔΕΣΗ ΧΟΡΗΓΟΥ- ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ	M.O.
	F	P		
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	,862	,425	ΝΑΙ	4,018
ΚΥΡΟΣ	3,254	,043		
ΗΘΙΚΗ	,609	,546		
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	,426	,654		
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	4,029	,021	ΝΑΙ	3,601
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	8,296	,000	ΝΑΙ	3,805
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	3,612	,030	ΝΑΙ	3,083
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	1,355	,262		
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	,204	,816		
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	,354	,703		

One-way ANOVA F-test

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των στοιχείων της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας.

2.2. Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους.

Στον Πίνακα 19. που παρατίθεται κατωτέρω παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση της συσχέτισης της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού ως προς την προσωπικότητα (ερώτηση ii. της ενότητας 2.) με την σύνδεση της εταιρικής εικόνας τους (ερώτηση ii. της ενότητας 4.). Όπως φαίνεται από τον Πίνακα, υπάρχει **υψηλή συσχέτιση** μεταξύ των παραπάνω ερωτήσεων και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, αφού $p < 0,001$. Από τις απαντήσεις των υπεύθυνων μάνατζερ στις ερωτήσεις ii. της ενότητας 2. και ii. της ενότητας 4. και τη συσχέτισή τους, προκύπτει ότι η απάντηση «ναι» (ερώτηση ii. της ενότητας 2.) εμφανίζει το μεγαλύτερο μέσο όρο των απαντήσεων, ωστόσο μεγάλο μέσο όρο εμφανίζουν και οι απαντήσεις «ίσως» και «όχι». Ταυτόχρονα, ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση ii. της ενότητας 4. είναι 4,7, όπως φαίνεται στον κάτωθι πίνακα, ενώ όσο προχωρούμε από το «ναι» προς το «ίσως» και το «όχι», αντίστοιχα μειώνεται και η συχνότητα των απαντήσεων από το 7 προς το 0.

M.O. (2.ii.)		M.O. (4.ii.)	One-way ANOVA	
OXI	3,2	4,7	F = 10,983	P<0,001
ΙΣΩΣ	4,67			
ΝΑΙ	5,15			

One-way ANOVA F-test

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Συγκριτική στατιστική ανάλυση της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους.

3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η παραγοντική ανάλυση είναι μία στατιστική μέθοδος, η οποία θεωρείται απαραίτητη όταν απαιτείται μείωση των δεδομένων και των αναλύσεων ή όταν καλούμαστε να κρίνουμε ποιες από τις συνιστώσες που εισάγουμε είναι απαραίτητες για την επιβεβαίωση της εξαρτημένης μεταβλητής (Malhotra, Birks, 2005).

Όπως αναφέρθηκε και σε προγενέστερο κεφάλαιο, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν οι μελέτες των Heere (2010), Τσιότσου (2012) και Schade et al. (2014) με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά των μελετών αυτών ομαδοποιήθηκαν και εξετάστηκαν ως ένα ενιαίο σύνολο. Έτσι, κατά την παραγοντική ανάλυση, χρησιμοποιήθηκαν τα 10 χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού (ανταγωνιστικότητα – κύρος – ηθική – αυθεντικότητα – αξιοπιστία – εξωστρέφεια - επαναστατικότητα – καινοτομία – σχολαστικότητα – κοινωνική ευσυνειδησία) θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

Με βάση το κριτήριο Keiser-Mayer-Olkin (KMO) και το Bartlett test, για να υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και να προσφέρονται αυτές για παραγοντική ανάλυση, θα πρέπει να υπάρχει επάρκεια του δείγματος, δηλαδή, οι τιμές να είναι πάνω από 0,5. Μεταβλητές που εμφανίζουν τιμή μικρότερη από 0,5 δεν εμφανίζουν κοινά με

τις υπόλοιπες, για αυτό και μπορούν να παραλειφθούν κατά την παραγοντική ανάλυση ως μη απαραίτητες (Hair et al., 2010).

3.1. Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

Με βάση το δείκτη συνάφειας Cronbach, εμφανίζεται αρκετά υψηλή συνάφεια των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ($\alpha = 0,922$), αφού οι τιμές είναι αρκετά μεγαλύτερες από 0,5. Το γεγονός αυτό μας επιτρέπει να προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση για να διερευνήσουμε τους σημαντικούς παράγοντες που ερμηνεύουν το σύνολο των μεταβλητών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της μάρκας. Με βάση το κριτήριο Keiser-Mayer-Olkin (KMO), τα δεδομένα προσφέρονται για παραγοντική ανάλυση ($KMO = 0,883 > 0,5$) και εμφανίζονται υψηλές συσχετίσεις από το Bartlett test ($p < 0,001$).

Στον ακόλουθο Πίνακα 20. παρουσιάζονται οι κύριες συνιστώσες (από το 1 έως το 10) με το ποσοστό μεταβλητότητας που ερμηνεύει την κάθε μια στο σύνολο (100%). Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η πρώτη κύρια συνιστώσα (η πιο σημαντική) ερμηνεύει το 11.931% και η δέκατη κύρια συνιστώσα (η λιγότερο σημαντική) ερμηνεύει το 5,948%. Με ασθενές κριτήριο την ιδιοτιμή > 1 παρατηρούμε ότι οι 6 κύριες συνιστώσες ερμηνεύουν συνολικά το 65% περίπου του συνόλου (100%). Σε κάθε περίπτωση, δεδομένου ότι όλες οι συνιστώσες ερμηνεύουν ποσοστό $> 5\%$, επιλέγονται και οι δέκα μεταβλητές. Άρα, διαπιστώνουμε ότι όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

ΣΥΝΙΣΤΩΣΑ	Ανάλυση Χαρακτηριστικών Προσωπικότητας			
	ΙΔΙΟΤΙΜΗ	% ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ %	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ
1	1,193	11,931	11,931	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
2	1,088	10,884	22,815	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
3	1,086	10,858	33,673	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ
4	1,067	10,666	44,339	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
5	1,060	10,598	54,937	ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
6	1,026	10,258	65,195	ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
7	,987	9,874	75,069	ΚΥΡΟΣ
8	,969	9,690	84,758	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
9	,929	9,293	94,052	ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
10	,595	5,948	100,000	ΗΘΙΚΗ

Ανάλυση κυρίων συνιστωσών

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται και μετά τη διενέργεια του t-test, τα αποτελέσματα του οποίου εμφανίζονται στον κάτωθι Πίνακα 21. Συγκεκριμένα, διενεργήθηκε έλεγχος t-test, προκειμένου να διαπιστωθεί η διαφορά που εμφανίζει ο μέσος όρος κάθε χαρακτηριστικού από το μέσο όρο της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας (0-5). Όπως φαίνεται από τον κάτωθι πίνακα, όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας εμφανίζουν τιμές αρκετά μεγαλύτερες από το μέσο όρο της κλίμακας (2,5) και σε κάθε περίπτωση η διαφορά είναι σημαντική ($p < 0,001$).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	t	p
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	12,481	<0,001
ΚΥΡΟΣ	12,988	<0,001
ΗΘΙΚΗ	19,111	<0,001
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	10,001	<0,001

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	9,035	<0,001
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	12,266	<0,001
ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	5,718	<0,001
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	11,774	<0,001
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	12,383	<0,001
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ	14,372	<0,001

Έλεγχος t-test

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Έλεγχος t-test προκειμένου να εξακριβωθεί εάν όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

3.2. Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός.

Με βάση το δείκτη συνάφειας Cronbach, εμφανίζεται σχετικά υψηλή συνάφεια ($\alpha = 0,686$), αφού οι τιμές είναι μεγαλύτερες από 0,5. Το γεγονός αυτό μας επιτρέπει να προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση για να διερευνήσουμε τους σημαντικούς παράγοντες που ερμηνεύουν το σύνολο των ερωτήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών. Με βάση το κριτήριο Keiser-Mayer-Olkin (KMO), τα δεδομένα προσφέρονται για παραγοντική ανάλυση ($KMO = 0,627 > 0,5$) και εμφανίζονται υψηλές συσχετίσεις από το Bartlett test ($p < 0,001$).

Στον ακόλουθο Πίνακα 22. παρουσιάζονται οι κύριες συνιστώσες (από το 1 έως το 4) που αφορούν τις ερωτήσεις της ενότητας 3. του ερωτηματολογίου με το ποσοστό μεταβλητότητας που ερμηνεύει την κάθε μια στο σύνολο (100%). Όπως φαίνεται από τον πίνακα, και οι 4 ερωτήσεις συμμετέχουν σχεδόν ισόποσα στο βαθμό ικανοποίησης (ποσοστά από 24,262% έως 25,588%), και έτσι, συμπεραίνουμε ότι και οι 4 ερωτήσεις είναι εξίσου σημαντικές και καμία δεν θεωρείται πιο σημαντική από την άλλη.

ΣΥΝΙΣΤΩΣΑ	Βαθμός ικανοποίησης		
	ΙΔΙΟΤΙΜΗ	% ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ %
1	1,024	25,588	25,588
2	1,009	25,232	50,820
3	,997	24,918	75,738
4	,970	24,262	100,000

Ανάλυση κυρίων συνιστωσών

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός.

Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται και μετά τη διενέργεια του t-test, τα αποτελέσματα του οποίου εμφανίζονται στον κάτωθι Πίνακα 23. Συγκεκριμένα, διενεργήθηκε έλεγχος t-test, προκειμένου να διαπιστωθεί η διαφορά που εμφανίζει ο μέσος όρος απαντήσεων της κάθε ερώτησης της ενότητας 3. του ερωτηματολογίου από το μέσο όρο της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε για την κάθε ερώτηση (0-7). Όπως φαίνεται από τον κάτωθι πίνακα, οι απαντήσεις όλων των ερωτήσεων εμφανίζουν μέσο όρο αρκετά μεγαλύτερο από το μέσο όρο της κλίμακας (3,5) και σε κάθε περίπτωση η διαφορά είναι σημαντική ($p < 0,001$).

Ερώτηση	M.O.	t	p
Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που ο αθλητικός φορέας «επικοινωνεί» την προσωπικότητά του στα ενδιαφερόμενα μέρη (οπαδούς, φίλαθλο κοινό, συνεργάτες, επενδυτές, κοινωνία)	5,34	16,603	<0,001
Ο βαθμός ανάπτυξης των επικοινωνιακών μέσων του αθλητικού φορέα είναι στα επίπεδα που αναμένω από αυτόν	5,24	14,995	<0,001
Η εταιρεία στην οποία εργάζομαι/είμαι υπεύθυνος/η επιζητά τη διαδραστικότητα/ανταλλαγή απόψεων με τον αθλητικό φορέα ως προς την διαμόρφωση της επικοινωνιακής του πολιτικής	5,19	11,937	<0,001
Ο βαθμός ανάπτυξης των επικοινωνιακών μέσων του αθλητικού φορέα είναι σε υψηλό επίπεδο σε σχέση με τον ανταγωνισμό	5,33	18,143	<0,001
Σύνολο	5,28	20,919	<0,001

Έλεγχος t-test

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Έλεγχος t-test προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετασθεί η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας ενός αθλητικού οργανισμού από την πλευρά των χορηγών – εταιριών, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η προσωπικότητα της μάρκας να γίνει αντιληπτή με τον πιο αποδοτικό τρόπο στα σπουδαιότερα ενδιαφερόμενα μέρη (οπαδούς, φίλαθλο κοινό, συνεργάτες, επενδυτές, κοινωνία). Λαμβάνοντας υπόψη την βιβλιογραφική ανασκόπηση των κυριότερων όρων που αφορούν στο υπό εξέταση ζήτημα, διατυπώθηκαν τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις και παράλληλα, καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας. Έτσι, διεξήχθη στη συνέχεια πρωτογενής, ποσοτική έρευνα με τη χρήση γραπτών ερωτηματολογίων. Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων στατιστικής ανάλυσης και συγκριτικής αξιολόγησης, και εντοπίστηκαν σημαντικά ευρήματα τα οποία οδήγησαν στην εξαγωγή κρίσιμων συμπερασμάτων για το υπό εξέταση ζήτημα. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα αναλυθούν στη συνέχεια και θα φωτίσουν το μείζον θέμα της αθλητικής χορηγίας στη χώρα μας. Η μελέτη και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που αναζητούν οι χορηγοί – εταιρίες στην προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών είναι ιδιαίτερα σημαντική και επωφελής για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, ώστε να καταστρώνουν τις κατάλληλες στρατηγικές που θα αναδείξουν την ισχυρή προσωπικότητα της μάρκας των αθλητικών οργανισμών τους.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 186 υπεύθυνους μάρκετινγκ, από τους οποίους ανταποκρίθηκαν οι 132. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 108 εταιρίες, αφού λήφθηκαν υπόψη οι απαντήσεις των εταιριών στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου και εξετάστηκε το κατά πόσο οι εταιρίες αυτές έχουν μεγάλη ή μακροχρόνια παρουσία ως χορηγοί στον αθλητισμό. Έτσι, οι εταιρίες με μικρή ή και καθόλου παρουσία αποκλείστηκαν από το τελικό δείγμα. Οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας των προαναφερόμενων εταιριών, που απαρτίζουν το τελικό δείγμα της έρευνας, ποικίλουν και συνολικά κατηγοριοποιήθηκαν σε 14 επιμέρους επιχειρηματικούς κλάδους. Οι εν λόγω εταιρίες δραστηριοποιούνται, μεταξύ άλλων χωρών, και στην Ελλάδα και κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι, την αγωνιστική περίοδο 2020-2021, εμφανίζονται ως χορηγοί είτε σε αθλητικούς οργανισμούς, ειδικά ως προς

τα αθλήματα του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, είτε σε μεγάλες παραδοσιακές αθλητικές διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα ετησίως τα τελευταία χρόνια.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν βάσει των στόχων που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας έρευνας αναλύονται αμέσως παρακάτω.

Αναφορικά με την πρώτη ερευνητική υπόθεση (Υπ. 1.):

Η έννοια της προσωπικότητας της μάρκας έχει ερευνηθεί διεξοδικά από αρκετούς μελετητές. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν, έχουν αντληθεί από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν, και πιο συγκεκριμένα από τις έρευνες των Heere (2010), Τσιότσου (2012) και Schade et al., (2014). Τα αποτελέσματα της έρευνας, έπειτα από την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, έδειξαν ότι **όλα τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά της προσωπικότητας θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.** Συγκεκριμένα, εξετάστηκε η εσωτερική συνάφεια των χαρακτηριστικών που επιλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας με τον δείκτη Cronbach και διαπιστώθηκε ότι εμφανίζεται τιμή αρκετά μεγαλύτερη του 0,50 ($\alpha = 0,922$), αποδεικνύοντας υψηλή συνοχή σε όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Από τα δέκα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν (ανταγωνιστικότητα – κύρος – ηθική – αυθεντικότητα – αξιοπιστία – εξωστρέφεια - επαναστατικότητα – καινοτομία – σχολαστικότητα – κοινωνική ευσυνειδησία), αυτά που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η ηθική (481), η κοινωνική ευσυνειδησία (441) και το κύρος (434). Έτσι, στοιχεία όπως οι αρχές και οι αξίες, η αλληλεγγύη και η κοινωνική υπευθυνότητα, καθώς και οι πολλές διακρίσεις και λαοφιλία του αθλητικού οργανισμού κρίθηκαν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ως σημαντικά στοιχεία, τα οποία πρέπει κατά κύριο λόγο να διαθέτει ένας αθλητικός οργανισμός. Έπειτα, ακολούθησαν η ανταγωνιστικότητα (433), η σχολαστικότητα (419), η εξωστρέφεια (411), η καινοτομία (405), η αυθεντικότητα (403) και η αξιοπιστία (389). Αντίθετα, η επαναστατικότητα (333), με τα επιμέρους στοιχεία όπως «*τολμηρός*», «*εναλλακτικός*» και «*παθιασμένος*», θεωρήθηκε ως ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που οι χορηγοί – εταιρείες ψάχνουν λιγότερο σε έναν αθλητικό οργανισμό. Ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων σε κλίμακα 0-5 ήταν 3,842, αρκετά μεγαλύτερος από τον μέσο όρο της κλίμακας (2,5), γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η παράμετρος «προσωπικότητα της εμπορικής επωνυμίας» είναι πολύ σημαντική για τις εταιρείες – χορηγούς.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι χορηγοί επιζητούν από τον αθλητικό οργανισμό το κύρος και την ανταγωνιστικότητα, χαρακτηριστικά που φαίνεται ότι παραδοσιακά αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, προκειμένου μια χορηγός – εταιρία να επενδύσει πόρους σε έναν αθλητικό οργανισμό. Αντίθετα, η κοινωνική ευσυνειδησία και η ηθική αποτελούν χαρακτηριστικά που απασχολούν γενικότερα τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, ενώ βλέπουμε συνεχώς εταιρίες από όλους τους κλάδους να εφαρμόζουν καλές πρακτικές και να καταστρώνουν κυρίως βραχυπρόθεσμες αλλά και μακροπρόθεσμες στρατηγικές για την ανάδειξη των χαρακτηριστικών αυτών. Λίγοι είναι οι αθλητικοί οργανισμοί που στο DNA τους έχουν τέτοιες αξίες από την αρχή της ύπαρξης τους, αλλά και λίγοι είναι οι υπεύθυνοι μάνατζερ που υλοποιούν στρατηγικές με μακροπρόθεσμο ορίζοντα και σχέδιο δράσης. Αντίθετα, φαίνεται πως στις μέρες μας επικρατούν οι μεμονωμένες ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, χωρίς ιδιαίτερο προγραμματισμό και σαφή κατεύθυνση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το γεγονός πως τα χαρακτηριστικά καινοτομία, εξωστρέφεια και επαναστατικότητα βρέθηκαν αρκετά χαμηλά στις προτιμήσεις των εταιριών χορηγών. Αυτό μπορεί να οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι αθλητικοί οργανισμοί στην Ελλάδα, στην πλειοψηφία τους, δεν θεωρούνται φορείς καινοτομίας και πρωτοτυπίας, ούτε θεωρούνται ότι μπορεί να συμβαδίζουν με έννοιες όπως η επαναστατικότητα ή η τόλμη για αλλαγή και διαφοροποίηση. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι υπάρχουν εταιρίες – χορηγοί που επιζητούν αυτήν την διαφορετικότητα και, λόγω της ιδιαίτερης επίδρασης που έχει ο αθλητισμός, μπορεί να θεωρηθεί πρόκληση για τους αθλητικούς οργανισμούς η ανάδειξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, όπως η επαναστατικότητα και η καινοτομία, ώστε να επιτύχουν τη σύναψη χορηγιών με εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε niche market (υποεξυπηρετούμενη αγορά).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι **η πρώτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται** και συνεπώς, όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας της αθλητικού οργανισμού (ανταγωνιστικότητα – κύρος – ηθική – αυθεντικότητα – αξιοπιστία – εξωστρέφεια - επαναστατικότητα – καινοτομία – σχολαστικότητα – κοινωνική ευσυνειδησία) θεωρούνται απαραίτητα για τη σύναψη αθλητικών χορηγιών.

Αναφορικά με τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση (Υπ. 2.):

Η σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου σε σχέση με την προσωπικότητα έχει διατυπωθεί σε πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν (Crimmins and Horn 1996,

Meenaghan and Shipley 1999, Speed and Thompson 2000). Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ της σύνδεσης χορηγού – εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της εμπορικής επωνυμίας, η οποία έδειξε ότι **δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει η σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου**. Πιο συγκεκριμένα, επιβεβαιώθηκε η σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου μόνο στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας «κύρος», «αξιοπιστία», «εξωστρέφεια» και «επαναστατικότητα». Οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιριών – χορηγών που επέλεξαν ως σημαντικά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, επέλεξαν την απάντηση «ναι» (52) στην ερώτηση αναφορικά με την υποχρέωση ταύτισης της προσωπικότητας χορηγού και χορηγούμενου. Αντίθετα, αναφορικά με τα υπόλοιπα έξι χαρακτηριστικά της προσωπικότητας η σύνδεση συσχετίζεται σε χαμηλό βαθμό έως καθόλου (όπου $p > 0,05$). Για αυτό και οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιριών – χορηγών στην ερώτηση ii. της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου (σχετικά με τη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου) επέλεξαν την απάντηση «ίσως» (46) ή «όχι» (10).

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι οι εταιρίες που συνάπτουν χορηγικές συμφωνίες με αθλητικούς οργανισμούς, πολλές φορές, επιζητούν την εκπλήρωση στόχων, όπως η αναγνωρισιμότητά τους και η θετική συσχέτιση που μπορεί να τους προσφέρει η μεταφορά της εικόνας τους μέσω ενός αθλητικού οργανισμού ή αθλητικού γεγονότος με μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό. Έτσι, πολύ συχνά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του αθλητικού οργανισμού δεν είναι απαραίτητο για μια εταιρία να ταυτίζονται με την προσωπικότητα αυτής, αφού η χορηγία επιλέγεται για συγκεκριμένους επιχειρηματικούς σκοπούς. Από την άλλη πλευρά, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε την πιθανότητα οι ίδιοι οι υπεύθυνοι μάνατζερ των αθλητικών οργανισμών να μην δίνουν την απαιτούμενη βαρύτητα στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου, όχι μόνο σε βραχυπρόθεσμο αλλά κυρίως σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι **η δεύτερη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται για όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας**. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της σύνδεσης χορηγού – εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού, αλλά μόνο μερικά από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (κύρος – αξιοπιστία - εξωστρέφεια – επαναστατικότητα) σχετίζονται στατιστικά με τη σύνδεση αυτή.

Αναφορικά με την τρίτη ερευνητική υπόθεση (Υπ. 3.):

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου της έρευνας περιλάμβανε τέσσερις ερωτήσεις, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση των υπεύθυνων μάνατζερ των εταιρειών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός/διοργάνωση μέσα από τα κυριότερα κανάλια επικοινωνίας (παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα), ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. **Ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός είναι στατιστικά σημαντικός για όλες τις ερωτήσεις της ενότητας.** Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι και στις τέσσερις ερωτήσεις ο μέσος όρος απαντήσεων κινήθηκε αρκετά υψηλότερα από τον μέσο όρο της κλίμακας 0-7 που χρησιμοποιήθηκε. Στην πρώτη ερώτηση, σχετικά με την ικανοποίηση από την εξωτερική της προσωπικότητας του αθλητικού οργανισμού προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, ο μέσος όρος ήταν 5,342, δηλαδή «πολύ ικανοποιητικά». Στην δεύτερη ερώτηση, η οποία μετρούσε, εάν ο αθλητικός οργανισμός επιβεβαιώνει τις προσδοκίες των υπευθύνων μάνατζερ, οι τελευταίοι απάντησαν επίσης «πολύ ικανοποιητικά» με μέσο όρο 5,240. Το χαμηλότερο μέσο όρο συναντούμε στην τρίτη ερώτηση, σχετικά με την διαδραστικότητα που επιζητούν οι μάνατζερ από τους υπεύθυνους μάρκετερ των αθλητικών οργανισμών, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι επιζητείται από τις εταιρίες - χορηγούς περισσότερη συνεργασία, ανταλλαγή απόψεων και εμπλοκή τους στη διαμόρφωση και υλοποίηση στρατηγικών και τακτικών ενεργοποίησης της χορηγίας (όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε θεματικές εκδηλώσεις παράλληλα με τις αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας). Η αμφίδρομη επικοινωνία θα οδηγήσει σε μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης και μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή των εταιριών στη χορηγία (Cornelissen, 2014). Τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός οργανισμού, δηλαδή οι εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες του, θα πρέπει να αποτελούν βασικό παράγοντα στη διαμόρφωση των στρατηγικών του οργανισμού και στην επιτυχία του. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι μάνατζερ χρειάζεται να γνωρίζουν επακριβώς πως βλέπουν τον αθλητικό οργανισμό τα ενδιαφερόμενα μέρη και πως αξιολογούν τις δράσεις και τις στρατηγικές που αυτός εφαρμόζει. Έτσι εξηγείται και ο μέσος όρος που συγκεντρώθηκε στην τέταρτη ερώτηση, σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των εταιριών από την επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζει ο αθλητικός οργανισμός σε σχέση με τον ανταγωνισμό, όπου ο μέσος όρος ήταν 5,333, δηλαδή «πολύ ικανοποιητικά».

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι **η τρίτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται για όλες τις ερωτήσεις της τρίτης ενότητας** και ο βαθμός ικανοποίησης των

εταιριών – χορηγών από την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει ο αθλητικός οργανισμός, ώστε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, είναι στατιστικά σημαντικός. Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την εφαρμοστέα επικοινωνιακή πολιτική αλλά και συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ αθλητικού οργανισμού και χορηγού εταιρίας και η συνδιαμόρφωση στρατηγικών, αποτελούν εχέγγυο για μακροπρόθεσμες επωφελείς χορηγικές συμβάσεις και οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης, κατανόησης και συνεργασίας.

Αναφορικά με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση (Υπ. 4.):

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αξιολογεί τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που αναπτύσσει ένας αθλητικός οργανισμός μέσα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά κανάλια και τον βαθμό σύνδεσής τους. Στην πρώτη ερώτηση, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από το 0-7, κατά πόσο ο αθλητικός οργανισμός χρησιμοποιεί με σωστό τρόπο τα επικοινωνιακά κανάλια του. Αποδείχθηκε ότι με μέσο όρο 5,314 και βαθμό ικανοποίησης «πολύ ικανοποιητικά», οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ «πείθονται» για τον τρόπο χρήσης των επικοινωνιακών εργαλείων από τον αθλητικό οργανισμό και από το πως καταφέρνει να μεταφέρει την εικόνα της μάρκας προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (Janiszewski & Van Osselaer, 2000, Luo και Donthu 2006). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι τα επικοινωνιακά μηνύματα που ο αθλητικός οργανισμός εξωτερικεύει, επιδεικνύουν την απαραίτητη συνέπεια και σαφήνεια, κύρια συστατικά που οδηγούν στην αυθεντικότητα των μηνυμάτων αυτών. Με αυτόν τον τρόπο δράσης, ο αθλητικός οργανισμός καταφέρνει να οικοδομήσει μια ισχυρή εμπορική ταυτότητα, η οποία γίνεται ορατή μέσω της εικόνας που εκπέμπει προς τα ενδιαφερόμενα μέρη στα οποία απευθύνεται.

Στη δεύτερη ερώτηση της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το, εάν θεωρούν απαραίτητο να υπάρχει ταύτιση της εικόνας της εταιρίας χορηγού με την εικόνα του αθλητικού οργανισμού τον οποίον χορηγούν. Η σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου σε σχέση με την εικόνα τους έχει απασχολήσει πολλές έρευνες κατά το παρελθόν (Edell and Keller 1989, Chang and Thorson 2004, Dertouzos and Garber 2006), οι οποίες έδειξαν ότι κύριο μέλημα των χορηγών και μετέπειτα των μάρκετερ των αθλητικών οργανισμών είναι η σύνδεση, το ταίριασμα, της εικόνας των δύο συμμετεχόντων στην χορηγία, προκειμένου να αποκομίσει ο χορηγός τα βέλτιστα αποτελέσματα. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ

θεωρούν ότι δεν υπάρχει μεγάλη ταύτιση χορηγού και χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους. Συγκεκριμένα, η ερώτηση αυτή συγκέντρωσε μέσο όρο 4,7 σε κλίμακα μέτρησης 0-7, δηλαδή «λίγο ικανοποιητικά», ένα μέτριο αποτέλεσμα το οποίο παρατηρήσαμε και στην ερώτηση αναφορικά με την ταύτιση χορηγού και χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα. Προχωρώντας στη συσχέτιση της σύνδεσης χορηγού - εταιρίας και χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού ως προς την προσωπικότητα και της σύνδεσης χορηγού - χορηγούμενου ως προς την εικόνα τους, διαπιστώσαμε ότι **η τέταρτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται** και υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους, ωστόσο η κατεύθυνση είναι αρνητική, αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων και στις δύο ερωτήσεις είναι «λίγο ικανοποιητικός».

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, σχετικά με την σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου ως προς την προσωπικότητα, τα παραπάνω αποτελέσματα μπορεί να οφείλονται στη γενικότερη αντίληψη που έχουν σήμερα οι εταιρίες σχετικά με την «αθλητική χορηγία», την οποία πολλές φορές αντιμετωπίζουν ως κάτι βραχυπρόθεσμο, επιζητώντας την εκπλήρωση στόχων, όπως η αναγνωρισιμότητά τους ή ακόμη και τα πρόσκαιρα οικονομικά οφέλη. Οι εταιρίες – χορηγοί εμφανίζονται συχνά ως «κυνηγοί δόξας», αφού αναζητούν επιτυχημένους συλλόγους, με στόχο να επωφεληθούν από την μεγάλη φήμη της ομάδας, χωρίς να ενδιαφέρονται για την προστιθέμενη αξία που μπορεί να αποφέρει μια χορηγική συμφωνία.

Αναφορικά με τα εργαλεία μάρκετινγκ που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ο αθλητικός οργανισμός για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να αυξήσει την φήμη του:

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι υπεύθυνοι μάνατζερ των εταιρειών – χορηγών κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το επικοινωνιακό εργαλείο που κατά την άποψή τους είναι το πιο αποδοτικό, προκειμένου να επικοινωνηθεί το κάθε χαρακτηριστικό της προσωπικότητας στα ενδιαφερόμενα μέρη. Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να εξαχθούν αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Συγκεντρωτικά, από τα επικοινωνιακά εργαλεία (παραδοσιακά και σύγχρονα) που τέθηκαν προς επιλογή, αυτό που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις ήταν οι «εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες» με ποσοστό 24% και συνολικά 265 απαντήσεις. Στη συνέχεια, ποσοστό 23% συγκέντρωσαν οι «δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα», ενώ ακολούθησε η «διαφήμιση» με ποσοστό 16%. Έπειτα, η «προώθηση πωλήσεων» συγκέντρωσε 136 απαντήσεις και ποσοστό 13%, ενώ ακολούθησε το «online (social media) marketing» με 114 απαντήσεις και ποσοστό 10,4%. Στην τελευταία θέση επιλέχθηκε η «από στόμα σε στόμα επικοινωνία», με ποσοστό 4%.

Ακόμη, στα περισσότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας βλέπουμε ότι τα επικοινωνιακά εργαλεία «εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες», «δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα», και «διαφήμιση» συγκεντρώνουν σταθερά τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων. Ωστόσο, στα χαρακτηριστικά εξωστρέφεια, επαναστατικότητα, καινοτομία και κοινωνική ευσυνειδησία παρατηρούμε πως αυτό που συγκεντρώνει αυξημένα ποσοστά απαντήσεων είναι το «online (social media) marketing» το οποίο ξεπερνά τη «διαφήμιση» στο χαρακτηριστικό της εξωστρέφειας, ενώ ξεπερνά και τα σταθερά δύο δημοφιλέστερα επικοινωνιακά εργαλεία, δηλαδή τις «εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες» και τις «δημόσιες σχέσεις/ δημοσιότητα», όπως παρατηρείται, στα χαρακτηριστικά της επαναστατικότητας και της καινοτομίας. Τέλος, το «online (social media) marketing» βλέπουμε ότι εμφανίζει αυξημένα ποσοστά στο χαρακτηριστικό της κοινωνικής ευσυνειδησίας, λίγο πιο κάτω από τα πλέον δημοφιλέστερα εργαλεία όπως οι «εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες», οι «δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα» και η «διαφήμιση».

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι τα επικοινωνιακά εργαλεία που φαίνεται να θεωρούν οι εταιρίες – χορηγοί ως τα πιο αποδοτικά για την επικοινωνία της προσωπικότητας της μάρκας του αθλητικού οργανισμού είναι οι «εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες», οι «δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα» και η «διαφήμιση».

Η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο παραδοσιακό εργαλείο επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων και ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της φήμης τους. Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται και από την παρούσα έρευνα, η διαφήμιση εμφανίζει καθοδική πορεία στην επιρροή της ως επικοινωνιακό εργαλείο, κυρίως εξαιτίας των πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει ο καταναλωτής σήμερα και δεδομένου ότι τα μηνύματα που μεταδίδονται αποτελούν «μονόλογο», ενώ δεν προωθείται η αμφίδρομη επικοινωνία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να προσπερνά τα διαφημιστικά μηνύματα και η διαφήμιση να χάνει σταδιακά το βαθμό πειστικότητάς της. Έτσι, αν και η διαφήμιση θα αποτελεί πάντοτε ένα από τα πιο δημοφιλή παραδοσιακά επικοινωνιακά εργαλεία, την μεγαλύτερη αξιοπιστία για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του αθλητικού οργανισμού και την προώθηση της προσωπικότητάς του φαίνεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, πως παρουσιάζουν οι εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες και οι δημόσιες σχέσεις.

Οι εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες, περιλαμβάνουν εκθέσεις, πακέτα «φιλοξενίας» αλλά και θεματικές εκδηλώσεις για την ανάδειξη των χορηγών σε χώρους των αθλητικών εγκαταστάσεων ή μη, και ως επικοινωνιακό μέσο, είναι ικανές να φέρουν σε άμεση επαφή

όλους τους συνεργάτες του αθλητικού οργανισμού, να δημιουργήσουν έναν διάλογο επικοινωνίας μεταξύ τους και πρόθεση συνεργασίας (networking promotion). Ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να αποτελέσει το όχημα για μετέπειτα συνεργασίες. Ακόμη, μέσα από θεματικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων, ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να πετύχει υψηλή συναισθηματική διασύνδεση με το κοινό, εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μερών με την καλύτερη ενεργοποίηση της χορηγίας και την προστασία των χορηγών – εταιριών από ενέργειες «μάρκετινγκ ενέδρας» (ambush marketing). Μέσα από τις εκδηλώσεις/θεματικές δραστηριότητες ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να παρουσιάσει την προσωπικότητά του σε ένα ασφαλές και ελεγχόμενο περιβάλλον.

Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις, ως επικοινωνιακό εργαλείο, επιτυγχάνονται μέσω ανακοινώσεων, συνεντεύξεων τύπου, προσωπικών επαφών με ομάδες ατόμων (lobbying) που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Έχουν ως κύριο σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρίας με σαφή και κατανοητό τρόπο και τη δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι το συγκεκριμένο επικοινωνιακό εργαλείο συγκέντρωσε τόσο μεγάλο ποσοστό απαντήσεων, γιατί μέσω αυτού ο αθλητικός οργανισμός θα μπορέσει να προωθήσει τα συμφέροντα αυτού και των υποστηρικτών του και να παρουσιάσει στα ενδιαφερόμενα μέρη, όπου χρειάζεται, με τον πιο κατανοητό τρόπο την προσωπικότητά του. Ακόμη, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα εργαλείο μέσω του οποίου ο αθλητικός οργανισμός θα μπορέσει να βελτιώσει την εικόνα και το γόητρό του σε περίπτωση αρνητικού, αγωνιστικού ή εξωαγωνιστικού, συμβάντος. Δε θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι, λόγω της αυξημένης δημοσιότητας και του μεγάλου μεριδίου που καταλαμβάνει ο αθλητισμός στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι πολλές φορές αδύνατο για έναν αθλητικό οργανισμό να ελέγξει την εικόνα που δημιουργείται ως προς την προσωπικότητά του. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό όπλο, προκειμένου ο αθλητικός οργανισμός να προωθήσει σωστά την προσωπικότητά του και να δημιουργηθούν ευνοϊκές και θετικές απόψεις για αυτόν.

Τέταρτο κατά σειρά στην προτίμηση των υπεύθυνων μάνατζερ των εταιριών – χορηγών, με ποσοστό 13% αναδείχθηκε η προώθηση πωλήσεων, η οποία μέσω κινήτρων και επιπλέον προσφορών παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει αυθεντικά προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η ομάδα. Ως επικοινωνιακό μέσο, η προώθηση πωλήσεων επιτυγχάνεται μέσα από διάφορες τακτικές και ενέργειες, όπως είναι για παράδειγμα οι κληρώσεις εισιτηρίων, προσφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες, προωθητικές ενέργειες, είτε στις εγκαταστάσεις του αθλητικού οργανισμού είτε μέσω διαγωνισμών στα σύγχρονα μέσα, οι οποίες έχουν άμεσα και

βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και προκαλούν το ενδιαφέρον της αγοράς. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η προώθηση πωλήσεων είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο μέσα από το οποίο ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να εξάψει το ενδιαφέρον του κοινού, να γίνει γρήγορα αναγνωρίσιμος με άμεσα αποτελεσματικό τρόπο και να εξωτερικεύσει στοιχεία της προσωπικότητάς του προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως η ανταγωνιστικότητα, η εξωστρέφεια, η καινοτομία.

Αν και τα ποσοστά των απαντήσεων δεν είναι υψηλά, παρά μόνο σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως αναφέραμε παραπάνω, το online (social media) marketing φαίνεται πως απασχολεί ιδιαίτερα τη διεθνή βιβλιογραφία και έρευνα τα τελευταία χρόνια, για αυτό και αξίζει να αναφερθούμε σε αυτό. Το online (social media) marketing επιτυγχάνεται μέσα από εργαλεία όπως το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Τα πλεονεκτήματά του είναι πολλαπλά. Αρχικά, λόγω της κατάργησης των γεωγραφικών συνόρων, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκονται, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής απόψεων, αντιλήψεων και τάσεων. Μέσω από το Web 2.0, ο καταναλωτής γίνεται συνδημιουργός και συνδιαμορφωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αποκτά μακροχρόνιες σχέσεις αφοσίωσης με αυτό. Έτσι, δημιουργούνται «κοινότητες χρηστών» και «περιβάλλοντα», συχνά ετερόκλητα, τα οποία επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις. Συνεπώς, το online (social media) marketing μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό όχημα μέσα από το οποίο ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να προβάλει την προσωπικότητα και τις δράσεις του και να γίνει αναγνωρίσιμος σε κοινά που ενδεχομένως δεν είχαν πρόσβαση μέχρι τώρα. Παρά τα πολλαπλά του οφέλη, το online (social media) marketing φαίνεται πως δεν είναι ακόμη τόσο δημοφιλές στο χώρο του αθλητισμού από την πλευρά των υπεύθυνων μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι, λόγω της μεγάλης αναγνωρισιμότητας και απήχησης που έχει ο αθλητισμός γενικά, τα προηγούμενα χρόνια δεν κρινόταν απαραίτητο να χρησιμοποιήσει ο αθλητικός οργανισμός σύγχρονες τακτικές, προκειμένου να προσελκύσει το κοινό, καθώς το ίδιο το κοινό ακολουθούσε πιστά την ομάδα. Ωστόσο, σε μια πελατοκεντρική αγορά με έντονο ανταγωνισμό, τόσο από τις ανταγωνίστριες ομάδες όσο και από άλλες μορφές ψυχαγωγίας, είναι αναγκαίο σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, ο ίδιος ο οργανισμός να στραφεί προς τους οπαδούς του, να τους «γνωρίσει» και να «επικοινωνήσει» μαζί τους.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι τα ποσοστά που συγκέντρωσαν τα επικοινωνιακά εργαλεία, στην πλειοψηφία τους, είναι αρκετά μοιρασμένα στις προτιμήσεις των εταιριών – χορηγών. Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία που υποστηρίζει ότι **μια σωστά διαμορφωμένη επικοινωνιακή στρατηγική** μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ισχυρών, θετικών, μοναδικών καταναλωτικών πεποιθήσεων που με τη σειρά τους θα οικοδομήσουν μια ισχυρή και μακροχρόνια πίστη για τον οργανισμό (Duncan & Caywood, 1996, Naik and Raman, 2003, Duncan and Mulhern, 2004, Kotler, 2012). Μέσα από τη συντονισμένη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ, η OEM προσδίδει στα μηνύματα που εκπέμπει ο οργανισμός συνέπεια, καθαρότητα και μέγιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Kotler, 2012). Έτσι, οι υπεύθυνοι μάνατζερ των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να έχουν πάντοτε υπόψη ότι κανένα επικοινωνιακό εργαλείο δεν είναι καλύτερο από το άλλο, αλλά όλα λειτουργούν συνδυαστικά για τον κοινό σκοπό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Περαιτέρω έρευνες ως προς την προσωπικότητα της εμπορικής επωνυμίας των αθλητικών οργανισμών θα μπορούσαν να διεξαχθούν στο μέλλον, από την πλευρά και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά με άλλα. Μια τέτοια έρευνα θα φώτιζε περισσότερο και σε βάθος το υπό εξέταση ζήτημα, δηλαδή την προσωπικότητα της μάρκας.

Επιπλέον, όσον αφορά την έρευνα από την πλευρά των χορηγών, θα μπορούσε να ερευνηθεί η προσωπικότητα της μάρκας αθλητικών οργανισμών περισσότερο και διαφορετικών αθλημάτων, έτσι ώστε να μεγαλώσει το δείγμα των εταιριών – χορηγών και να εξαχθούν ασφαλέστερα και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

Ενδιαφέρον θα είχε, ακόμη, η διεξαγωγή έρευνας και σε άλλες χώρες της Ευρώπης, συνδυαστικά με την Ελλάδα, προκειμένου να κατανοηθεί η διαφορά στην κουλτούρα και στις αντιλήψεις ως προς την προσωπικότητα, τόσο των εταιριών – χορηγών όσο και των αθλητικών οργανισμών. Σημαντική, στην περίπτωση αυτή, θα ήταν η συνεργασία με πανεπιστήμια του εξωτερικού, ώστε να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων χρήσιμων για την έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker J. L. 1997. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, pp 347–356. <https://doi.org/10.1177%2F002224379703400304>
- Alonso-Dos-Santos M., Vveinhardt J., Calabuig-Moreno F., Montoro-Rios F. 2016. Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, pp 78-89. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. 2012. Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, pp 363–378. doi:10.1123/jsm.26.5.363
- Αλεξανδρής Κ. 2018. Διοίκηση αθλητικού τουρισμού. Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. 2018. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, pp 413–438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- Armstrong G., Kotler P. 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9η έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, pp 205–226. doi:10.1123/jsm.22.2.205
- Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, pp 170–184. doi:10.1108/10610429910272439
- Braunstein J. & Ross S. 2010 Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, pp 8-16.
- Cornwell T. B., Roy, D. P., & Steinar, E. A. 2001. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, pp 41–51. doi:10.1080/00913367.2001.10673636
- Cornwell T. B. 2019. Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, pp 1–12. doi:10.1080/00913367.2019.1588809

- Cornelissen J. 2016. Εταιρική επικοινωνία. Οδηγός Θεωρίας & Πρακτικής. 4η έκδοση. Εκδόσεις Δίαυλος
- Chadwick S., & Thwaites D. 2006. Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research*, pp 328-338 .doi:10.1017/s0021849905050312
- Ewing M. T. 2009. Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, pp 103–117. doi:10.1080/13527260902757514
- Επίσημος ιστότοπος της Super League Ελλάδος <https://www.slgr.gr/el/>
- Επίσημος ιστότοπος της εταιρίας Maritimes <https://www.maritimes.gr/el/ekdhlwseis/37515-glyfada-maritime-golf-event>
- Επίσημος ιστότοπος του Ελληνικού Συνδέσμου Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών (ΕΣΑΚΕ) <http://www.esake.gr>
- Επίσημος ιστότοπος του Μαραθονίου Αθήνας. Ο Αυθεντικός <https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/en/registration-en/race-registrations-en>
- Επίσημος ιστότοπος του Διεθνούς Ιστιοπλοϊκού Αγώνα «AEGEAN 600» <https://aegean600.com>
- Επίσημος ιστότοπος του «THE AUTHENTIC MARATHON SWIM» <https://www.authenticmarathonswim.com>
- Επίσημος ιστότοπος του «NAVARINO CHALLENGE» <https://www.navarinochallenge.com>
- Επίσημος ιστότοπος του «SANTORINI EXPERIENCE» <http://www.santorini-experience.com>
- Επίσημος ιστότοπος του «Spetsathlon» <http://spetsathlon.com/en/homepage/>
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. 2017. The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, pp 180–195. doi:10.1108/ijms-05-2017-092
- Guttmann A. 2019. Spending on sponsorships worldwide by region 2009-2018. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, pp 47–57. doi:10.1080/00913367.1999.10673595
- Henseler J. 2007. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Available at: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46549/46549.pdf>
- Heere B. 2010. A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, pp 17-23. Available at: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1248373/m2/1/high_res_d/A_New_Approach_to_Measure_Perc.pdf
- Jahn, B., & Kunz, W. 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, pp 344–361. doi:10.1108/09564231211248444
- Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. 2016. Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, pp 441–453. doi:10.1016/j.smr.2016.01.004
- Keller K. L. 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, pp 819–847. doi:10.1362/026725701323366836
- Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, pp 139–155. doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L. 2010. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 58–70. doi:10.1016/j.intmar.2010.03.001
- Kotler P., Pfoertsch W. 2012. Management εμπορικής ταυτότητας B2B. Εκδόσεις Παιδεία-Μάλλιαρης
- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. 2018. A Structural Validation of Brand Personality Scale: Assessing the Congruence Effects of Sport Sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, pp 1–13. doi:10.1080/1091367x.2018.1523794
- Kim, Y., Lee, H.-W., Magnusen, M. J., & Kim, M. 2015. Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, pp 408–425. doi:10.1123/jsm.2014-0056

- Kwon H. 2019. Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship, pp 1770-184 Available at: www.emeraldinsight.com/1464-6668.htm
- Λιόση Ε. 2019. Μελετώντας την έννοια internal brand equity και τη αξία του branding σε εργαζόμενους στην Ελλάδα. <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12540/Liosi%20MBA%20TQM%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lange D. 2020 Brand value of top football clubs worldwide 2020. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/234493/football-clubs-in-europe-by-brand-value/>
- Luxton S., Reid, M. & Mavondo F. 2014. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, pp 37–46. doi:10.1080/00913367.2014.934938
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. 2005. Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, pp 69–80. doi:10.1080/00913367.2005.10639213
- Management Study Guide Content Team. 2015. Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity Available at: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-communication-build-brand-equity.htm>
- Μηλιός Α. 2020. Εταιρική ταυτότητα και εικόνα: Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία. 2η έκδοση. Εκδόσεις Κριτική
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. 2013. Συμπεριφορά καταναλωτή. 2η έκδοση. Εκδόσεις Rosili
- Mullin B., Hardy S., Sutton W. 2004. Αθλητικό μάρκετινγκ. 2η έκδοση. Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης
- Navarro-Bailón, M. Á. (2011). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, pp 190-202. doi:10.1080/13527266.2011.567455
- Νήρος Μ. 2018. Ο ρόλος της καταναλωτικής πίστης και του εθνοκεντρισμού στην πρόθεση (επαν)αγοράς της μάρκας: Ποιες στρατηγικές Μάρκετινγκ αποδίδουν http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/11823/Meletios_Niros_Thesis_2018_0919.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Παπαγεωργίου I. 2015. Θεωρία Δειγματοληψίας. Διαθέσιμο: <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1296/1/Book-Newer.pdf>
- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. 2010. Can Old Media Enhance New Media? *Journal of Advertising Research* pp 42–49. doi:10.2501/s0021849910091166
- Sadek Heba, Elwy Sarah. 2018. The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research* pp 107–120
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. 2014. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, pp 650–663. doi:10.1057/bm.2014.36
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp 31–53. doi:10.1108/jrim-02-2014-0007
- Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. & Costa G. 2003. 2η έκδοση. Εκδόσεις Τελέθριον
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, pp 457–474. doi:10.1362/026725704323080498
- Srivastava, R. 2015. Measuring the effectiveness of the communication strategy by using the brand score technique – a conceptual study. *Journal of Asia Business Studies*, pp 133–146. doi:10.1108/jabs-07-2014-0051
- Toscani, G., & Prendergast, G. 2018. Sponsees: the silent side of sponsorship research. *Marketing Intelligence & Planning*, pp 396–408. doi:10.1108/mip-10-2017-0228
- Tsiotsou Rodoula, 2012. Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, pp. 238 - 252 <http://dx.doi.org/10.1108/08876041211237541>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, pp 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

- Wang, J. J., Zhang, J. J., Byon, K. K., Baker, T. A., & Lu, Z. 2016. Promoting Brand-Event Personality Fit as a Communication Strategy to Build Sponsors' Brand Equity. *International Journal of Sport Communication*, pp. 294–320. doi:10.1123/ijsc.2016-0016
- Watkins, B., & Lee, J. W. 2016. Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication*, pp 476–498. doi:10.1123/ijsc.2016-0073
- Wijaya Bambang Sukma. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, pp 55-65 doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65
- Woon B. 1999. Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, pp 170-184 doi: 10.1108/10610429910272439
- Χατζηαγγελή Ε. 2017. Καθορισμός, μέτρηση και ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας στις ελληνικές επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες από την πλευρά των οπαδών. [https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3873/Xatziaggeli%20MD E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3873/Xatziaggeli%20MD%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. 2017. Communication evaluation and measurement. *Corporate Communications: An International Journal*, pp 2–18. doi:10.1108/ccij-08-2016-0056
- Zailskaite-Jakste L., Kuvykaite R. 2013. Communication in social media for brand equity building. *Economics and Management*, pp 1-13. DOI: 10.5755/j01.em.18.1.4163