

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΙΛΙΟΥ

της Χρυσούλας Πολίτου

**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 «Μάνατζμεντ Αθλητικών  
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
2020**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπουσα: Χατζηγιάννη Ευθαλία, Αναπλ. Καθηγήτρια

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Στρίγκας Αθανάσιος, Αναπλ. Καθηγητής

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Παπαλουκάς Μάριος-Δανιήλ, Καθηγητής

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

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

Ημερομηνία: 22/11/2020

Η Δηλούσα

Χρυσούλα Πολίτου  
(Υπογραφή)

**Copyright © Χρυσούλα Πολίτου, 2020**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

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

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολίτου Χρυσούλα : Στρατηγικός Σχεδιασμός Προώθησης Αθλητικών Προγραμμάτων. Μελέτη Περίπτωσης : Δήμος Ιλίου

(Με την επίβλεψη της Ευθαλίας Χατζηγιάννη, Αναπλ. Καθηγήτρια)

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τον στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης αθλητικών προγραμμάτων. Η εργασία χωρίζεται σε θεωρητικό και ερευνητικό μέρος. Αρχικά, στην εργασία πραγματοποιείται αναφορά στην έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού και τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού για έναν οργανισμό και συγκεκριμένα για οργανισμούς που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Στη συνέχεια αναφέρονται τα βήματα ανάπτυξης στρατηγικής σε αθλητικούς οργανισμούς τα οποία αφορούν το σχηματισμό στρατηγικής, την εφαρμογή στρατηγικής και την εκτίμηση στρατηγικής. Το θεωρητικό μέρος της εργασίας ολοκληρώνεται με αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ και ειδικά για αθλητικούς οργανισμούς. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα που αφορά συγκεκριμένα το Δήμο Ιλίου. Αφού προηγηθεί μια αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση στο Δήμο Ιλίου σε ότι αφορά το στρατηγικό σχεδιασμό αθλητικών προγραμμάτων και του Marketing αθλητικών προγραμμάτων στη συνέχεια, μέσα από την έρευνα γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα στο Δήμο Ιλίου και η ποιότητα των προγραμμάτων αυτών, καθώς και η ικανοποίηση των πολιτών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Η έρευνα καταλήγει σε θετικά συμπεράσματα για τα αθλητικά προγράμματα του Δήμου Ιλίου.

*Λέξεις κλειδιά: στρατηγικός σχεδιασμός, αθλητικά προγράμματα, μάρκετινγκ αθλητικών οργανισμών*

## **ABSTRACT**

Politou Chrysoula: Strategic Planning for Sports Programs Promotion. Case Study:

Municipality of Ilion

(With the supervision of Efthalia Chatzigianni, Associate Professor)

This study deals with strategic planning for the promotion of sports programs. The work is divided into theoretical and research part. Initially, the paper addresses the concept of strategic planning and the importance of strategic planning for an organization and specifically for sports organizations. The following are the steps in developing a strategy for sports organizations involved in strategy formation, strategy implementation, and strategy assessment. The theoretical part of the work is completed with reference to the concept of marketing and especially for sports organizations. In the second part of the work, a primary quantitative survey is carried out, which specifically concerns the Municipality of Ilion. After a previous report on the current situation in the Municipality of Ilion regarding the strategic planning of sports programs and the Marketing of sports programs, the research seeks to explore the participation in sports programs in the Municipality of Ilion and the quality of these programs, as well as the satisfaction of the citizens with the offered services as well as the electronic services that are offered. The research concludes with positive conclusions for the sports programs of the Municipality of Ilion.

Keywords: *strategic planning, sports organizations, Sports Marketing Plan*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Ευχαριστώ πολύ τον πατέρα μου και τις αδερφές μου που στηρίζουν πάντα τις επιλογές μου και αφιερώνω αυτή την εργασία στην μητέρα μου που έφυγε νωρίς αλλά είναι πάντα πλάι μου και μέσα στην καρδιά μου.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>13</b>
2.1 Η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού.....	13
2.2 Η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού για έναν οργανισμό.....	15
2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός σε οργανισμούς που ασχολούνται με τον αθλητισμό	19
2.4 Σχηματισμός στρατηγικής στο πλαίσιο ενός αθλητικού οργανισμού	20
2.5 Εφαρμογή στρατηγικής.....	24
2.6 Εκτίμηση στρατηγικής.....	26
2.7 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ.....	27
2.8 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών.....	31
2.9 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών μέσω κοινωνικών δικτύων.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΗΜΟΥ ΙΛΙΟΥ.....</b>	<b>36</b>
3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός αθλητικών προγραμμάτων Δήμου Ιλίου....	36
3.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά του αθλητικού τμήματος του Δήμου Ιλίου	36
3.1.2 Αυτοτελές Τμήμα Αθλητισμού και Νέας Γενιάς, Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης.....	38

3.1.3	Ισχυρά Σημεία Στρατηγικού Σχεδιασμού Αθλητικών Προγραμμάτων .....	40
3.1.4	Κρίσιμα Ζητήματα Στρατηγικού Σχεδιασμού Αθλητικών Προγραμμάτων .....	40
3.1.5	Στρατηγικοί Στόχοι Αθλητικών Προγραμμάτων Δήμου Ιλίου .....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>		<b>42</b>
4.1	Δείγμα.....	42
4.2	Μέσο συλλογής δεδομένων .....	42
4.3	Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	43
4.4	Στατιστική ανάλυση .....	44
4.5	Αξιοπιστία ερωτηματολογίου .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>		<b>45</b>
5.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	45
5.2	Συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα .....	50
5.3	Ποιότητα προγραμμάτων .....	53
5.4	Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες .....	57
5.5	Social Media και ενημέρωση .....	73
5.6	Επαγωγική στατιστική .....	90
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - MARKETING PLAN .....</b>		<b>100</b>
6.1	Συμπεράσματα .....	100
6.2	Προτάσεις.....	102
6.3	Περιορισμοί έρευνας.....	104
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>		<b>105</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>		<b>111</b>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο .....	45
Πίνακας 2: Ηλικία .....	46
Πίνακας 3: Εκπαίδευση .....	46
Πίνακας 4: δραστηριότητα.....	48
Πίνακας 5: Είδος πολίτη .....	49
Πίνακας 6: Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο σας; .....	50
Πίνακας 7: Αθλητικό πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχετε: .....	51
Πίνακας 8: Για ποιο κυρίως λόγο επισκέπτεστε το αθλητικό κέντρο; .....	52
Πίνακας 9: Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας; .....	54
Πίνακας 10: Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου;.....	55
Πίνακας 11: Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου; .....	56
Πίνακας 12: Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας;.....	57
Πίνακας 13: Εξοπλισμός εγκαταστάσεων .....	58
Πίνακας 14: Συνδρομή.....	58
Πίνακας 15: Ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.).....	59
Πίνακας 16: Ατμόσφαιρα (Περιβάλλον) .....	60
Πίνακας 17: Πρόσβαση .....	61
Πίνακας 18: Κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού.....	62
Πίνακας 19: Καθαριότητα αθλητικού κέντρου.....	63
Πίνακας 20: Καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής.....	64
Πίνακας 21: Ασφάλεια αθλητικού κέντρου .....	65
Πίνακας 22: Κατάρτιση προσωπικού .....	66
Πίνακας 23: Εξυπηρέτηση προσωπικού .....	67
Πίνακας 24: Φωτισμός χώρου .....	68
Πίνακας 25: Λειτουργικότητα χώρου .....	69
Πίνακας 26: Πορεία επίτευξης των στόχων μου .....	70
Πίνακας 27: Την καθοδήγηση των γυμναστών .....	71
Πίνακας 28: Την προσοχή και τη φροντίδα του προσωπικού .....	72

Πίνακας 29: Ποια είναι η σχέση σας με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών; .....	74
Πίνακας 30: Γνωρίζετε ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου; .....	74
Πίνακας 31: Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;.....	75
Πίνακας 32: Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη; .....	76
Πίνακας 33: Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου; .....	77
Πίνακας 34: Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	78
Πίνακας 35: Ποιο χρησιμοποιείτε κυρίως; .....	79
Πίνακας 36: Γνωρίζετε ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου; .....	80
Πίνακας 37: Πώς ενημερώνεστε γενικά για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου;.....	81
Πίνακας 38: Πως ενημερώνεστε ειδικά για τον αθλητισμό; .....	82
Πίνακας 39: Πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζατε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών;.....	84
Πίνακας 40: Πόσο πρωτοποριακό θεωρείται τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου;.....	85
Πίνακας 41: Πόσο σας εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής; ....	86
Πίνακας 42: Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου; .....	87
Πίνακας 43: Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής; .....	88
Πίνακας 44: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλουμένων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα; .....	89

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν συνεχώς ζητήματα επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής, ώστε να επιλέγουν εγκαίρως το καλύτερο επιχειρηματικό μοντέλο και να αποφεύγουν έτσι μια ενδεχόμενη κατάρρευση της στρατηγικής (Hambrick & Frederickso, 2005, Vargo & Seville, 2011). Στον σημερινό κόσμο των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός, επομένως, προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά, οι οργανισμοί πρέπει να βρουν τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους τους και να ανταγωνιστούν επιτυχώς στην αγορά. Κατά την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής, ένα από τα πιο σημαντικά βήματα είναι η εφαρμογή των δραστηριοτήτων σχεδιασμού (Schaap, 2012).

Τα στελέχη αθλητικών οργανώσεων μπορούν να ανταγωνίζονται στην αγορά πιο επιτυχημένα και να επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα σε μικρότερο χρονικό διάστημα με λιγότερα έξοδα όταν η διαδικασία διαχείρισης οργανισμού περιλαμβάνει εφαρμογή δραστηριοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού, όπως: καθορισμός οράματος και αποστολής, δημιουργία συγκεκριμένων και πραγματικών στόχων, συνεχής περιβαλλοντική ανάλυση, εξέταση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του οργανισμού, διαμόρφωση συγκεκριμένων στρατηγικών δραστηριοτήτων και λεπτομερών σχεδίων για την πραγματοποίησή τους, μόνιμος έλεγχος και αξιολόγηση της διαδικασίας εφαρμογής, καθώς και αναθεώρηση στρατηγικών.

Το σύνολο των οργανισμών εφαρμόζουν δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού στη διαδικασία διαχείρισης τουλάχιστον εν μέρει. Ορισμένοι οργανισμοί είναι επιτυχημένοι στην εφαρμογή της στρατηγικής, ενώ άλλοι όχι. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χωρίς επαγγελματική διαχείριση έχουν διακριτικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, εμπόδια για δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού είναι η έλλειψη χρόνου και εμπειρίας, η ανεπαρκής γνώση σχετικά με τις δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού, η απροθυμία να μοιραστούν στρατηγικά σχέδια και ιδέες με τους υπαλλήλους και με τους άλλους, αόριστο περιβάλλον, το μέγεθος της επιχείρησης, το είδος της βιομηχανίας, τα εσωτερικά εμπόδια για την εφαρμογή, τους κύκλους της διάρκειας ζωής της επιχείρησης και το επίπεδο ανάπτυξης (Volonikov, 2011).

Οι αθλητικοί οργανισμοί αποτελούν έναν κλάδο στον οποίο έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί η εφαρμογή στρατηγικών σχεδιασμού προώθησης

αθλητικών προγραμμάτων. Ειδικά στον ελλαδικό χώρο είναι αρκετά περιορισμένη η έρευνα γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Συνεπώς ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αξιολογήσει τη σημασία των δραστηριοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού για τα αποτελέσματα ενός αθλητικού οργανισμού και συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης το Δήμο Ιλίου.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την αντίληψη των πολιτών και αθλούμενων γύρω από τα αθλητικά προγράμματα του Δήμου Ιλίου στο επίπεδο τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και των ενεργειών προώθησής τους. Μέσα από την έρευνα αναμένεται να διερευνηθεί η συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα, οι απόψεις των συμμετεχόντων για την ποιότητα των προγραμμάτων, η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και η στάσεις τους ως προς τα Social Media και την ενημέρωση που λαμβάνουν από αυτά για τα αθλητικά προγράμματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1 Η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τις έννοιες: στρατηγική, στρατηγική διαχείριση και στρατηγικός σχεδιασμός που είναι αλληλένδετες. Ο Boar (1995) ερμήνευσε τη στρατηγική ως ικανότητα του διαχειριστή να χρησιμοποιεί προγνωστικές και διαχειριστικές δεξιότητες σε συνδυασμό για να επιτύχει την υψηλότερη επιτυχία. Ο Porter (1996) υποστηρίζει ότι μια στρατηγική είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή πολύτιμων στρατηγικών θέσεων. Κατά τη γνώμη του, η δημιουργία στρατηγικών θέσεων και η εφαρμογή τους προκύπτουν από διάφορες πηγές: 1) ποικιλία, 2) ανάγκες, 3) πρόσβαση. Ο Beaver (2000) δήλωσε ότι η στρατηγική είναι μια εξαιρετικά δύσκολη, σύνθετη και λεπτή πειθαρχία της διαχείρισης, καθώς περιλαμβάνει τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα. Πρέπει επίσης να είναι σε θέση να προβλέψει το μέλλον.

Οι Thompson, Strickland και Gamble (2007) ορίζουν τη στρατηγική ως το σχέδιο δράσης μιας διοίκησης της εταιρείας. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι μια στρατηγική αποτελείται από: 1) την κατοχή θέσης στην αγορά, 2) την εκτέλεση καθημερινών εργασιών, 3) την προσέλκυση πελατών και την ικανοποίηση των αναγκών τους, 4) τον επιτυχή ανταγωνισμό στην αγορά, 5) την επίτευξη οργανωτικών στόχων που εξασφαλίζουν την είσοδο όλων των συνιστωσών στην εκτέλεση των εργασιών και τον έλεγχο τους.

Σύμφωνα με τον Abdalkrim (2013), ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια περίπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει την υπομονή και τις έντονες προσπάθειες μιας ομάδας και δίνει ζωή στο όραμα και την αποστολή όταν αγωνίζεται για τους επιθυμητούς στόχους και σκοπούς ενός οργανισμού διευκολύνοντας την αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς και καθημερινές δραστηριότητες.

Ο Stewart (2002) υποστηρίζει ότι οι δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού αποτελούν πηγή πληροφόρησης, επηρεάζοντας την επιτυχία ή την αποτυχία των στελεχών των οργανώσεων που εφαρμόζουν στρατηγικές. Δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός των δραστηριοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού. Διάφοροι οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορες δραστηριότητες στρατηγικού προγραμματισμού, οι οποίες είναι δύσκολο να καθοριστούν (Demmings, 2008).

Ακολουθούν τρεις δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού σύμφωνα με τον Forouzandel (2005):

1. Ανασκόπηση των κύριων στρατηγικών αρχών ενός οργανισμού.
2. Σύγκριση των αναμενόμενων και πραγματικών αποτελεσμάτων.
3. Εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών για την εξασφάλιση της ακρίβειας των δραστηριοτήτων σύμφωνα με το σχέδιο.

Ένας λίγο πιο λεπτομερής κατάλογος των δραστηριοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού αναφέρεται από τον Abdalkrim (2013):

1. Μια ανεξάρτητη μεταβλητή.
2. Ο ορισμός της αποστολής.
3. Εξωτερική και εσωτερική ανάλυση.
4. Η εφαρμογή της στρατηγικής.
5. Στρατηγικός έλεγχος και αξιολόγηση.

Το μοντέλο του Richardson (Stewart, 2002) είναι πιο ολοκληρωμένο σε σύγκριση με αυτό του Abdalkrim (2013) και του Forouzandel (2005), γεγονός το οποίο έγκειται στο γεγονός ότι το μοντέλο του Richardson προσδιορίζει τέσσερα περιγράμματα ανάπτυξης (Stewart, 2002): α) πωλήσεις / εισοδήματα, β) βάση πελατών γ) νέες οργανωτικές εγκαταστάσεις / βάσεις δραστηριοτήτων, δ) εργαζόμενοι. και περιλαμβάνει ακόμη περισσότερες δραστηριότητες. Καλύπτει οκτώ επίπεδα στρατηγικού σχεδιασμού:

1. την αποστολή ενός οργανισμού,
2. τους στόχους μιας οργάνωσης,
3. την εξωτερική ανάλυση ενός οργανισμού,
4. την εσωτερική ανάλυση ενός οργανισμού,
5. τη δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών,
6. την επιλογή της στρατηγικής οργάνωσης,
7. την εφαρμογή στρατηγικής οργάνωσης,
8. τον έλεγχο.

Ο Stewart (2002), έχοντας εφαρμόσει το μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού του Richardson και το προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο στρατηγικού σχεδιασμού, πραγματοποίησε μια μελέτη σε εργαζόμενους στις ΗΠΑ και διαπίστωσε ότι οι επίσημες μέθοδοι επιχειρηματικού σχεδιασμού επηρέασαν την επιτυχία του οργανισμού. Ο Espinosa (2009) βελτίωσε το μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού προσθέτοντας το ένατο βήμα - σχέδιο δράσης. Το μοντέλο αυτό, σε αντίθεση με τα

προηγούμενα, παρουσιάζεται σε βήματα που κινούνται μόνιμα σε έναν κύκλο (προσχεδιασμός, διατύπωση οραματισμού, καθορισμός βασικών αρχών και πεποιθήσεων, περιβαλλοντική ανάλυση, προσδιορισμός στρατηγικών προβλημάτων, κατανομή στρατηγικών προβλημάτων σύμφωνα με τις προτεραιότητες, λύσεις των στρατηγικών προβλημάτων σύμφωνα με τις προτεραιότητες, λογικές κατευθυντήριες γραμμές για την υλοποίηση της λύσης, σχέδιο δράσης) και παρακολουθούνται συνεχώς και διορθώνονται. Έτσι εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα του μοντέλου. Το μειονέκτημα του μοντέλου είναι ότι ορισμένα βήματα είναι πολύ μικρά και ισχυρά συνδεδεμένα, π.χ. ο προσδιορισμός και η διανομή των στρατηγικών προβλημάτων. Επιπλέον, οι δραστηριότητες σχεδιασμού σε αυτό το μοντέλο δεν σχετίζονται με τα αποτελέσματα και τον έλεγχό τους. Θα μπορούσε να προστεθεί η δραστηριότητα της αξιολογούμενης στρατηγικής αξιολόγησης.

Τέλος, μια στρατηγική είναι η ικανότητα κάποιος να ανακαλύπτει και να εφευρίσκει (Pugh & Bourgeois, 2011). Κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων του στρατηγικού σχεδιασμού, οι υπάλληλοι της οργάνωσης συνεχώς μαθαίνουν και συγκεντρώνουν γνώσεις σχετικά με την ίδια την οργάνωση, τις στρατηγικές που εφαρμόζει, την οικονομική της κατάσταση αλλά και τις ικανότητές τους. Αυτές οι δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού πρέπει να είναι σε θέση να βελτιώσουν την ανταγωνιστική κατάσταση και την επιτυχία μιας επιχείρησης.

## **2.2 Η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού για έναν οργανισμό**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός θεωρείται το πιο σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής επιτυχίας, αντανακλώντας τις ικανότητες των στελεχών να δημιουργήσουν όραμα να διατηρούν την προσαρμοστικότητα και να προγνωρίζουν το μέλλον στο ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον (Demmings, 2008). Σύμφωνα με τον Atimaviciute (2004, 2005), ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβάλλει επίσης στη δημιουργία ενός ορθολογικού συστήματος διαχείρισης βασισμένου στις αρχές της ισορροπημένης ανάπτυξης.

Η έρευνα δείχνει ότι η προσοχή των ηγετών στην εφαρμογή στρατηγικών αποφάσεων καθορίζει την αύξηση του κέρδους και αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη. Όταν συνδυάζονται με καινοτομίες, αυτές οι στρατηγικές αποφάσεις επηρεάζουν την ανταγωνιστική υπεροχή ενός οργανισμού (Schriefer, 2005).

Σύμφωνα με τον Natzel (2010), η εφαρμογή καινοτομιών θα επέτρεπε την επιτυχή εφαρμογή ενός μικτού στρατηγικού μοντέλου, προσανατολισμένου προς μια συνειδητή απόφαση των στελεχών να συνδέσουν την τιμή διαφοροποίησης και τον έλεγχο των δαπανών.

Η επιλογή και η εφαρμογή εργαλείων στρατηγικού σχεδιασμού μπορούν να αυξήσουν τις ευκαιρίες επιβίωσης μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον και να συμβάλουν στην ανάπτυξή τους. Αν και οι ηγέτες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων αγωνίζονται για επιτυχία και ανάπτυξη, χωρίς στρατηγική και τακτική παραμένουν ευάλωτοι σε σχέση με τους απαραίτητους πόρους και την παραγωγικότητα (Demmings, 2008). Το περιβάλλον επηρεάζει τους οργανισμούς να αλλάζουν χρησιμοποιώντας οργανωτική στρατηγική στη λήψη αποφάσεων (Scott, 2003). Οι Yusuf&Saffu (2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, σε σύγκριση με άλλες εταιρείες, τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων βελτιώθηκαν όταν άρχισε να εφαρμόζεται ένα επίσημο επιχειρηματικό σχέδιο. Ο Rieker (2004) λέει ότι η προσοχή στη στρατηγική διαχείριση των μικρομεσαίων επιχειρηματικών οργανώσεων είναι απαραίτητη για να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με επιτυχία στις αναπτυσσόμενες αγορές.

Η ικανότητα προσδιορισμού των πόρων που θα είναι απαραίτητοι και οι οποίοι θα προμηθεύσουν αυτούς τους πόρους για την επιθυμητή ανάπτυξη είναι μια πολύ σημαντική διοικητική ικανότητα που αποφασίζει τη στρατηγική ενός οργανισμού. Η γνώση σχετικά με τους απαραίτητους πόρους επηρεάζει την αλλαγή και την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου. Όταν ένας πρωτοποριακός ηγέτης έχει ιδέες και ανάγκες που δεν μπορούν να υλοποιηθούν με τη βοήθεια των δικών του μέσων, μια στρατηγική εταιρική σχέση είναι μια απόφαση προοπτικής (Williams, 2012). Η στρατηγική απόφαση ενός ηγέτη να υιοθετήσει καινοτομίες εξαρτάται από την αξιολόγηση μερικών παραγόντων που επηρεάζουν: α) την ανάγκη καινοτομίας, β) τη σχετική αξία της καινοτομίας και γ) τις απειλές που προκαλούνται από την καινοτομία (Eden&Ackermann, 2013).

Οι Hutzschenreuter και Kleindienst (2006) εντόπισαν μια συσχέτιση μεταξύ στρατηγικού σχεδιασμού, λήψης αποφάσεων, υλοποίησης δραστηριοτήτων και επιτυχημένης διαχείρισης αλλαγών. Έτσι, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιτυχή ανάπτυξη ενός οργανισμού και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αποφασίζουν τη διαμόρφωση του.



Ο Vasiliauskas (2004) υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο κύριες μεθοδολογίες στη βιβλιογραφία στρατηγικής διαχείρισης - ντετερμινιστικές και αναδυόμενες. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού καλύπτει την αποστολή, το όραμα, τους στόχους, τη στρατηγική, την εφαρμογή και την ανάλυση του οργανισμού, αλλά το μοντέλο της στρατηγικής διαχείρισης σε αιτιοκρατική μεθοδολογία είναι πιο λεπτομερές. Σε αντίθεση με το αναδυόμενο μεθοδολογικό μοντέλο, διακρίνει τα στενά συνδεδεμένα στάδια της δημιουργίας και υλοποίησης της στρατηγικής, επομένως η αναδυόμενη μεθοδολογία είναι πιο ευέλικτη. Η συχνότερη ανανέωση στρατηγικής επικρατεί στο μοντέλο στρατηγικής διαχείρισης της αναδυόμενης μεθοδολογίας. Εδώ, σε μια σχέση ανάδρασης, η διαδικασία δημιουργίας και εφαρμογής της στρατηγικής συνδέεται με τα στάδια της στρατηγικής ανάλυσης που διακρίνονται στο μοντέλο της αιτιοκρατικής μεθοδολογίας.

Το μοντέλο του στρατηγικού σχεδιασμού αναγκάζει την οργάνωση να αναλύει συνεχώς τις βιομηχανικές ιδιαιτερότητες που αποφασίζουν τη μακροπρόθεσμη οργανωτική επιτυχία (Ancalade, 2009). Σύμφωνα με τον Arimaviciute (2005), θα μπορούσε να τονιστεί ότι οι γενικές αρχές και η εξειδίκευση της στρατηγικής διαχείρισης εξαρτώνται από τα εξής:

- Είδος δραστηριότητας
- Πηγές χρηματοδότησης
- Ακίνητα
- Μέγεθος
- Επίπεδο διαφοροποίησης

Οι Burgelman και Grove (2006) υποστηρίζουν ότι είναι δύσκολο να συσχετιστεί μια στρατηγική με μια στρατηγική δράση. Προκειμένου να συντονιστούν, οι οργανώσεις πρέπει να επανεξετάσουν τις στρατηγικές και τα επιχειρηματικά μοντέλα και να αλλάξουν τους παραδοσιακούς τρόπους ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις με εκτιμημένους περιβαλλοντικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα που συνήθως μετριοούνται από τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομικής δραστηριότητας. Η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού πρέπει επίσης να συζητηθεί στον στρατηγικό σχεδιασμό, καθώς αποτελεί το κύριο βοηθητικό στοιχείο στη στρατηγική διαχείριση ενός οργανισμού (Ahearneetal., 2014, Jeffrey, 2013, Zafaretal., 2014).

Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού εργάζεται για την επίτευξη οργανωτικών στόχων, καθιστώντας τους κατάλληλους ανθρώπους με τις κατάλληλες δεξιότητες στις σωστές θέσεις σε έναν οργανισμό στο σωστό χρόνο ώστε να επιτύχουν τους καθορισμένους στόχους και να ολοκληρώσουν τα καθήκοντά τους στο υψηλότερο επίπεδο ποιότητας (Khoong, 1996). Τα ανώτερα στελέχη συχνά συμφωνούν ότι οι άνθρωποι και όχι τα χρήματα ή ο εξοπλισμός είναι η κύρια κινητήρια δύναμη ενός οργανισμού (Fitzenz, 2000).

Η μέτρηση της στρατηγικής επιτυχίας στην ανάπτυξη ενός οργανισμού είναι πολύ περίπλοκη. Απαιτεί μια πολλαπλή στάση απέναντι στους στόχους, τη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα ενός οργανισμού που συνδέονται με την ανάπτυξη κάθε δραστηριότητας και μεμονωμένων μελών του προσωπικού (Μήτρες, 2012). Μπορούν να διακριθούν τέσσερα υποθετικά κριτήρια αξιολόγησης της στρατηγικής (Jucevicius, 1998):

- Συνοχή στρατηγικής.
- Συμβατότητα.
- Πραγματικότητα;
- Αριστεία.

Η επιτυχία του στρατηγικού σχεδιασμού εξαρτάται από τη συνεργασία με τους εργαζόμενους, την προσοχή στη γνώμη τους, τις συζητήσεις για προτάσεις, την αξιολόγησή τους κλπ. (Searceyetal., 2010). Η ανταλλαγή απόψεων και κριτηρίων για την επιτυχή επίτευξη του στόχου, η ανταλλαγή απόψεων σχετικά με κάθε επίπεδο δραστηριότητας και η συζήτηση για τους στόχους του οργανισμού πρέπει να τηρούνται και να αναλύονται προκειμένου να εφαρμοστούν με επιτυχία οι αλλαγές.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού για έναν οργανισμό. Όπως τονίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός ενσωματώνει έννοιες από την ανταγωνιστική στρατηγική, την ιστορία, τις επιχειρηματικές πρακτικές και την οργανωτική θεωρία (Alison & Kaye, 2005). Ένας οργανισμός που ασχολείται με τον στρατηγικό σχεδιασμό μπορεί να καθορίσει πού θέλει να είναι και να διαχειριστεί τις αλλαγές (Bryson & Alston, 2005). Συνεπώς, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού σε οργανισμούς που ασχολούνται με τον αθλητισμό, αντικείμενο με το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

### **2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός σε οργανισμούς που ασχολούνται με τον αθλητισμό**

Εξετάζοντας τον σχεδιασμό ως διαδικασία μπορεί να δηλωθεί ότι αποτελείται από σκοπούς, τους οποίους ο αθλητικός οργανισμός επιθυμεί να εκτελέσει στο μέλλον και τα σχέδια που εκπονούνται για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών. Ο επαρκής καθορισμός των σκοπών και η ανάπτυξη των σχεδίων οδηγεί σε επιθυμητά αποτελέσματα και ανάπτυξη στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Στην ίδια τη διαδικασία ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ο ορισμός της αποστολής του οργανισμού. Ο κύκλος του σχεδιασμού καθορίζει τις διάφορες αναθέσεις στη διαχείριση κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και αυτές οι εργασίες αναφέρονται στα διάφορα στοιχεία, τα οποία μπορεί να είναι τα εξής: (1) αναλύσεις της τρέχουσας θέσης, (2) επιβεβαίωση σκοπών, (3) εξέταση διαφόρων επιλογών, (4) λεπτομερή φάση σχεδιασμού, (5) αξιολόγηση σχεδίου, (6) ολοκλήρωση της διαδικασίας σχεδιασμού και (7) ανατροφοδότηση (Radovan, 2013).

Η αθλητική βιομηχανία καθώς και οι συνδεδεμένες βιομηχανίες της, όπως ο αθλητικός τουρισμός (Vrondou, Kriemadis, & Kartakoullis, 2009), τα διακλαδικά και αθλητικά πανεπιστήμια (Kriemadis, 1997, Krotee & Bucher, 2007, Earle, 2009, Barr, 2009) περιλαμβάνουν τη δημιουργία τεχνικών και στρατηγικών που υπάρχουν στο μεγαλύτερο μέρος των σύγχρονων επιχειρηματικών, κυβερνητικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Hoye, Smith, Nicholson, Stewart, & Westerbeek, 2009). Τα αθλητικά τμήματα αντιμετωπίζουν τις ίδιες προκλήσεις. Οι απαιτήσεις είναι υψηλότερες από ποτέ και οι ευθύνες είναι μεγαλύτερες από ό, τι στο παρελθόν (Wickstrom, 2006).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να είναι μια οπτική διαδρομή που απεικονίζει τα μέσα, το κίνητρο και τις γνώσεις που απαιτούνται για την επίτευξη της οργανωτικής αριστείας. Η βιβλιογραφία θέτει τα ακόλουθα κέρδη για τους αθλητικούς οργανισμούς, όσον αφορά την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού:

- Δημιουργία προοδευτικής σκέψης για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών (Poister & Streib, 2005, Gunn & Williams, 2007).
- Αποτελεσματική οργανωτική ανταπόκριση στις αναδυόμενες καταστάσεις (Kriemadis, 1997).

- Ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης, πρωτοβουλίας, καινοτομίας, δημιουργικότητας και ευελιξίας, βελτιωμένη λήψη αποφάσεων, όφελος για τους εμπλεκόμενους και βελτιωμένη οργανωτική και κοινωνική αποτελεσματικότητα (Bryson, 2004).
- Άριστη απόδοση, αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποτελεσματικότητας του οργανισμού (Porter, 2008).
- Σχηματισμός της ολοκλήρωσης, της επικοινωνίας, της συμμετοχής, της συνεχούς βελτίωσης, της πολιτιστικής αλλαγής και της αριστείας (Jarzabkowski & Balogun, 2009).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, για να είναι αποτελεσματική η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, εντοπίζονται τρία γενικά και ολοκληρωμένα στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η διαμόρφωση της στρατηγικής, το δεύτερο στάδιο αφορά την εφαρμογή της στρατηγικής και το τελικό στάδιο αφορά στην αξιολόγηση της στρατηγικής (Kriemadis, 1992, 1997 · Bryson & Alston, 2005 · Allison & Kaye, 2005 · Acur & Englyst, 2006 · Slater, Olson, & Hult, 2006, Plant, 2009).

#### **2.4 Σχηματισμός στρατηγικής στο πλαίσιο ενός αθλητικού οργανισμού**

Όπως αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία, ο πολιτισμός, οι αξίες, οι πολιτικές, το όραμα, η αποστολή και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του οργανισμού είναι ζωτικής σημασίας στη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού. Ο Oakland (2001) υποστήριξε ότι η επίτευξη επιδόσεων παγκόσμιας κλάσης βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα. Οι οργανώσεις γίνονται πιο ευέλικτες σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να γίνει αποδεκτή η ευθύνη για την αφοσίωση στην οργανωτική αριστεία. *"Η συνολική οργανωτική αριστεία θα επηρεάσει τον πολιτισμό και θα παράσχει ένα όραμα που θα περιλαμβάνει τη φιλοσοφία, τις βασικές αξίες και τις πεποιθήσεις του, έναν σκοπό και μια αποστολή"* (σ.5).

Ο πολιτισμός του οργανισμού. Ο πολιτισμός είναι μια συναρπαστική ιδέα που έχει ισχυρή δύναμη σε όλους τους ενδιαφερόμενους στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού και στο διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό τα άτομα και οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να ενσωματώσουν την πολιτισμική συνείδηση και τις δεξιότητες στις σχέσεις, τις στρατηγικές και τις δομές τους (Κατσιοιλούδη,

2002). Επιπλέον, ο πολιτισμός ενσωματώνει τις πεποιθήσεις που συμπεριλαμβάνουν τον αθλητικό οργανισμό σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να επιτελούν οι επιχειρήσεις και πώς πρέπει να συμπεριφέρονται και να εκτελούν οι εργαζόμενοι προς την κατεύθυνση των κοινών στόχων, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αντιμετωπίζονται (Oakland, 2001). Οι κοινές αξίες και πεποιθήσεις που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη κανόνων συμπεριφοράς είναι οι διαστάσεις της κουλτούρας του αθλητικού οργανισμού (Mello&Stank, 2005).

Βασικές αξίες και πεποιθήσεις. Οι βασικές αξίες και πεποιθήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως οι βασικές αρχές του αθλητικού οργανισμού για το τι είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, τη συμπεριφορά του, την κοινωνική του ευθύνη και την ανταπόκρισή του στις αλλαγές στο περιβάλλον. Αυτές οι βασικές αξίες και πεποιθήσεις πρέπει να ενσωματωθούν σε μια αποστολή, ορίζοντας ποιος θέλει να είναι ο αθλητικός οργανισμός (Oakland, 2001) και ως εκ τούτου θέτουν τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές του οργανισμού (Kaplan&Norton, 2008). Επίσης, οι αξίες καθορίζουν τη στάση, τη συμπεριφορά και τον χαρακτήρα μιας αθλητικής οργάνωση και μπορεί να θεωρηθούν ως η διαδρομή που θα καθοδηγήσει τις ενέργειες του αθλητικού οργανισμού (Kaplan&Norton, 2008).

Πολιτικές. Η πολιτική αντανακλά τη στάση της διοίκησης (Chin, Chan, &Lam, 2008). Ένας διευθυντής ενός αθλητικού οργανισμού πρέπει να αναλάβει την ευθύνη και τη δέσμευση για μια αποδεκτή πολιτική. Οι πολιτικές δημιουργούν ευθύνες για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ όλων των λειτουργιών και επομένως πρέπει να κοινοποιούνται σε όλους τους υπαλλήλους σε όλα τα επίπεδα και τα τμήματα (Oakland, 2001). Κάθε αθλητικός οργανισμός, προκειμένου να επιτύχει την αριστεία της απόδοσης, θα πρέπει να καθορίσει την πολιτική του σχετικά με την ποιότητα και να επιτρέψει τη συνεχή βελτίωση. Έχει προσδιοριστεί ένα σύνολο απαιτήσεων που υποστηρίζονται από την ανώτατη διοίκηση (Oakland, 2001):

- α) να δημιουργήσει "αθλητική οργάνωση" ·
- β) προσδιορίζει τον πελάτη ·
- γ) εντοπισμός των αναγκών του πελάτη και αντίληψη των αναγκών ·
- δ) αξιολογεί την ικανότητα του αθλητικού οργανισμού να ανταποκρίνεται οικονομικά στις ανάγκες αυτές.
- ε) διασφαλίζει ότι τα υλικά και οι υπηρεσίες που αποκτώνται ικανοποιούν τα απαιτούμενα πρότυπα απόδοσης και απόδοσης ·

στ) επικεντρώνεται σε μια φιλοσοφία πρόληψης και όχι στην ανίχνευση προβλημάτων.

ζ) εκπαιδεύει και εκπαιδύεται για βελτίωση

η) επανεξετάζει τα συστήματα διαχείρισης για να διατηρήσει την πρόοδο.

Όραμα. Σύμφωνα με τον Dervitsiotis (2005), το όραμα απεικονίζει το μέλλον του αθλητικού οργανισμού, θέτει γενικούς στόχους και απεικονίζει την επιθυμητή μελλοντική εικόνα, καθώς και τη διεύθυνση της στρατηγικής και της αποστολής του αθλητικού οργανισμού. Το όραμα του αθλητικού οργανισμού θα πρέπει να συνδέεται με τους στρατηγικούς στόχους και τις πρωτοβουλίες που συντελούνται για την εφαρμογή του οράματος και θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (Plant, 2009). Το όραμα πρέπει να «ενσωματώσει την ατομική συμβολή στη γνώση, τις πληροφορίες και τις αξίες από όλους τους εργαζομένους και να αποτελέσει κινητήρια δύναμη για την αύξηση του δυναμικού όλων των οργανωτικών πνευματικών κεφαλαίων» (Bratianu & Balanescu, 2008, σελ.21). Ένα ισχυρό όραμα που προκαλεί την ικανοποίηση των πελατών και των εργαζομένων χαρακτηρίζεται από συνοπτικότητα, σαφήνεια, πρόκληση, μελλοντικό προσανατολισμό, σταθερότητα, επιθυμία ή ικανότητα εμπνεύσεως (Bratianu & Balanescu, 2008). Επιπλέον, άλλοι παράγοντες είναι σημαντικοί, όπως η επικοινωνία του οράματος με τον αθλητικό οργανισμό, η ευθυγράμμιση των οργανωτικών διαδικασιών και συστημάτων ώστε να ταιριάζει με το όραμα, να κινητοποιείται το προσωπικό και να δίνεται η δυνατότητα στους άλλους να ενεργούν για την επίτευξη του οράματος (Allison & Kaye, 2005).

Δήλωση αποστολής. Οι Bratianu και Balanescu (2008) υποθέτουν ότι η αποστολή μιας αθλητικής οργάνωσης διαφέρει από το όραμά της. Σε αντίθεση με το όραμα, μια αποστολή ενοποιεί τους κοινωνικούς στόχους του αθλητικού οργανισμού με την πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η αποστολή περιλαμβάνει τον οργανωτικό σκοπό, το πεδίο των δραστηριοτήτων της αγοράς και τον ανταγωνιστικό διακριτικό χαρακτήρα (Slateretal, 2006). Είναι συνήθως μια σύντομη δήλωση που καθορίζει την ύπαρξη του αθλητικού οργανισμού, ειδικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται (Kaplan & Norton, 2008). Επιπλέον, μια δήλωση αποστολής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη διαχείριση των ενδιαφερομένων, από τον ιδιοκτήτη, τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους διάφορους κυβερνητικούς φορείς στην κοινότητα και την κοινωνία στο σύνολό της (Bratianu & Balanescu,

2008). Ωστόσο, ο Oakland (2001) υποστήριξε ότι μια δήλωση αποστολής πρέπει να είναι όχι μόνο κατανοητή, αλλά και μεταδοτική, πιστευτή και χρησιμοποιήσιμη.

Μακροπρόθεσμοι στόχοι. Το σύνολο των στόχων είναι η καρδιά της διαδικασίας σχεδιασμού. Με τον καθορισμό των στόχων, ένας αθλητικός οργανισμός επιτρέπει την παροχή μιας κοινής αίσθησης κατεύθυνσης (Wilson & Gilligan, 2005). Η εδραίωση μιας μακροπρόθεσμης κατεύθυνσης πρέπει να ακολουθηθεί με τη μετατροπή αυτής της κατεύθυνσης σε συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς (Poister & Streib, 2005). Οι επιλογές αυτών των στόχων έχουν βαθιές επιπτώσεις στον αθλητικό οργανισμό (Collis & Rukstad, 2008). Οι στρατηγικοί στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και να βασίζονται στο χρόνο, να είναι ρεαλιστικές και προσανατολισμένες προς τα αποτελέσματα. (Allison & Kaye, 2005; Shahin & Mahbod, 2007; Collis & Rukstad, 2008).

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί έχουν στόχους χωρίς να υποστηρίζονται από μεθόδους. Ο σκοπός κάθε αθλητικού οργανισμού είναι να επιτελέσει την αποστολή του. Ως εκ τούτου, για κάθε κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι βασικές διεργασίες προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της ύπαρξης του αθλητικού οργανισμού (Oakland, 2001). Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας μπορούν να θεωρηθούν ως οι σημαντικότεροι επιμέρους στόχοι ή οι ελάχιστοι βασικοί παράγοντες που πρέπει να διαθέτει ή να χρειάζεται ένας αθλητικός οργανισμός για να είναι επαρκής για την επίτευξη της αποστολής του. Με άλλα λόγια, κρίσιμοι συντελεστές επιτυχίας "πρέπει να οδηγήσουν σε ένα ισορροπημένο σύνολο παραδοτέων για την οργάνωση" (Oakland, 2001, σελ. 26-27) όσον αφορά: (α) τις οικονομικές και μη οικονομικές επιδόσεις, (β) ικανοποίηση, (γ) ικανοποίηση ανθρώπων / εσωτερικής οργάνωσης και (δ) ικανοποίηση περιβάλλοντος / κοινωνίας. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας, όπως η δέσμευση διαχείρισης, η διαχείριση πελατών, η ανάπτυξη και ικανοποίηση των εργαζομένων, η πολιτιστική αλλαγή, η σαφής αποστολή, η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας, η ταχεία αντίδραση στην αλλαγή κα. (Fryeretal., 2007). Η σημασία του προσδιορισμού των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας έγκειται στην ανάγκη των αθλητικών οργανισμών να αυξήσουν το ποσοστό επιτυχίας, να μειώσουν το κόστος και να επιδιώξουν τη συνεχή βελτίωση (Fryeretal., 2007).

Βασικοί Δείκτες Απόδοσης. Οι κύριοι δείκτες απόδοσης μπορούν να θεωρηθούν ως ο τρόπος με τον οποίο μεταφράζεται η αποστολή του αθλητικού

οργανισμού σε σαφείς στόχους, απλοποιούν τη διαχείριση και παρακολουθούν την πρόοδο της επίτευξης, καθώς και την αξιολόγηση της επιτυχίας του οργανισμού (Oakland, 2001). Οι Shahin και Mahbod (2007) θεώρησαν ότι, προκειμένου να περιοριστεί ο κίνδυνος που συνεπάγεται ο καθορισμός στόχων, οι βασικοί δείκτες επιδόσεων (KPIs) θα πρέπει να θεωρηθούν ως ένα πρόβλημα πολλαπλών κριτηρίων λήψης αποφάσεων. Τέλος, οι βασικοί δείκτες απόδοσης πρέπει να θεωρηθούν ως μετρήσιμοι δείκτες επιτυχίας όσον αφορά την αποστολή και κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας, με βάση την κατάλληλη συλλογή δεδομένων (Oakland, 2001).

Συνεχής επισκόπηση. Η ευαισθητοποίηση και η συνεκτίμηση των επερχόμενων αλλαγών στο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτούνται ώστε μια αθλητική οργάνωση να προσαρμοστεί γρήγορα και κατάλληλα (Oakland, 2001). Επιπλέον, ένας αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να παρακολουθεί περιοδικά τις μεταβολές στο περιβάλλον και να εξετάζει εάν οι αρχικές παραδοχές του παραμένουν έγκυρες (Allison & Kaye, 2005). Είναι θεμελιώδες οι αθλητικές οργανώσεις να αναθεωρήσουν και να επανεξετάσουν όχι μόνο την αποστολή τους, τους στόχους και τους σκοπούς τους κατά την κατάλληλη χρονική περίοδο αλλά και τις κοινές αξίες, τις πολιτικές τους και τη δήλωση οράματος σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας υλοποίησης για την επίτευξη αποτελεσματικότητας στο μέλλον (Bryson & Alston, 2005; Brinckerhoff, 2009; Kaplan & Norton, 2008; Oakland, 2001; Poister & Streib, 2005). Τέλος, η υιοθέτηση κατάλληλου μηχανισμού συνεχούς ανασκόπησης ολόκληρης της οργανωτικής δομής, συμπεριλαμβανομένων των ευθυνών της διοίκησης και των επιχειρησιακών διαδικασιών, μπορεί να είναι απαραίτητη για τους αθλητικούς οργανισμούς (Contrada, 2009).

## **2.5 Εφαρμογή στρατηγικής**

Αφού ολοκληρωθεί η επιλογή και η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στρατηγικών, ακολουθεί ο καθορισμός στόχων και στρατηγικών μεσαίου και μικρού εύρους που υποστηρίζουν μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι στόχοι και οι στρατηγικές ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα στρατηγικά ζητήματα (Kaplan & Norton, 2008; Plant, 2009).

Κάθε χρηματοοικονομική και διοικητική λειτουργία θα πρέπει να έχει τη δική της δήλωση στόχου μεταφρασμένη σε συγκεκριμένους στόχους, ενώ για κάθε προτεραιότητα που αφορά προγράμματα, υπηρεσίες και έργα, πρέπει να αναληφθεί



συγκεκριμένη δράση και, συνεπώς, πρέπει να εφαρμοστούν βραχυπρόθεσμες στρατηγικές (Allison & Kaye, 2005; Bryson & Alston, 2005). Επιπλέον, για μια αποτελεσματική διαδικασία εφαρμογής, απαιτείται επαρκής χρηματοδότηση και άλλοι πόροι για τη δημιουργία αξίας για τον αθλητικό οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του (Bryson & Alston, 2005), καθώς και βραχυπρόθεσμες προβλέψεις που πρέπει να αναπτυχθούν και να ευθυγραμμιστούν με τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς όρους (Allison & Kaye, 2005).

Οι Kaplan και Norton (2007) υπογράμμισαν ότι κατά τον καθορισμό βραχυπρόθεσμων στόχων, πρέπει να προβλεφθούν οι σχετικές αλλαγές στην απόδοση. Αυτό, σε συνδυασμό με τις σχετικές αλλαγές σε κάθε συγκεκριμένο στόχο, μπορεί να ωφελήσει τον αθλητικό οργανισμό. Οι στόχοι περιλαμβάνουν συνήθως το προσωπικό και τα οφέλη, την ανάπτυξη πόρων, τη διοίκηση, τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση, τις δημόσιες σχέσεις / μάρκετινγκ, την υποδομή (συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας, τη χρηματοδότηση, την αναφορά πληροφοριών και τις εγκαταστάσεις), καθώς και τη δικτύωση και τη συνεργασία (Allison & Kaye, 2005). Πρέπει να αναπτυχθούν συγκεκριμένες δράσεις και βραχυπρόθεσμοι στόχοι και στρατηγικές για την επίτευξη στόχων που σχετίζονται με κάθε λειτουργικό τομέα του αθλητικού οργανισμού (Allison & Kaye, 2005; Kaplan & Norton, 2008). Ωστόσο, είναι επιτακτική η οπτικοποίηση των στρατηγικών ως αλυσίδας σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των στρατηγικών στόχων (Kaplan & Norton, 2008). Ως εκ τούτου, κάθε αθλητικός οργανισμός πρέπει να χρησιμοποιεί τον χάρτη στρατηγικής, ο οποίος θα επιτρέπει την εξισορρόπηση των στόχων και την τοποθέτηση σε τρία έως πέντε στρατηγικά θέματα που αποτελούνται από διακριτικά σύνολα σχετικών στρατηγικών στόχων. Αυτό θα βοηθήσει τους αθλητικούς οργανισμούς να διατηρήσουν την ενσωμάτωση των στόχων στη συνολική στρατηγική, καθώς και να διαχειριστούν βραχυπρόθεσμες, ενδιάμεσες και μακροπρόθεσμες διαδικασίες (Kaplan & Norton, 2008).

Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σχετίζονται συνήθως με ετήσια επιχειρησιακά σχέδια (Allison & Kaye, 2005) και διαρκούν έως δώδεκα έως δεκαοκτώ μήνες (Kaplan & Norton, 2008). Οι Slack, Chambers, Johnston και Betts (2009) δήλωσαν ότι οι λειτουργικές στρατηγικές μπορεί να επηρεάζονται από τις καθημερινές εμπειρίες. Ωστόσο, είναι θεμελιώδες να προωθούν τη συνολική στρατηγική του αθλητικού οργανισμού. Ο Contrada (2009) εντόπισε τις βασικές διαδικασίες διαχείρισης και ανέφερε ότι οι αποφάσεις που σχετίζονται με τις επιχειρησιακές

στρατηγικές επηρεάζονται σημαντικά από τις στρατηγικές προτεραιότητες του αθλητικού οργανισμού (Contrada, 2009). Εκτός από τα παραπάνω, οι Slack et al. (2009) δήλωσαν ότι η επιχειρησιακή στρατηγική είναι η ενοποίηση των στόχων λήψης αποφάσεων και επιδόσεων. Όταν ο αθλητικός οργανισμός λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με δράσεις που σχετίζονται με μάρκετινγκ, χρηματοδότηση, ανάπτυξη προϊόντων / υπηρεσιών, ανθρώπινους πόρους και άλλες λειτουργίες, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο το μακροπρόθεσμο όραμα και οι στόχοι, αλλά και οι δικές του δυνατότητες (Slack et al., 2009). Κατά συνέπεια, τα επιχειρησιακά σχέδια περιγράφουν δράσεις που θα επιτύχουν μακροπρόθεσμους στόχους (Norton & Kaplan, 2008). Παρά τα παραπάνω, ο Plant (2009) υποστήριξε ότι η επιτυχής εφαρμογή μιας διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού εξαρτάται από τη δομή της αθλητικής οργάνωσης και από την ικανότητα του αθλητικού οργανισμού να παρακολουθεί την πρόοδό του προς την επίτευξη των στόχων του. Ως εκ τούτου, η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού πρέπει να αποτελεί μέρος ενός συστήματος στρατηγικής διαχείρισης (Plant, 2009). Από την άλλη πλευρά, οι Poister και Streib (2005) υποστήριξαν ότι είναι πιο σημαντικό για τον στρατηγικό σχεδιασμό να δράσει. Ο αθλητικός οργανισμός αποφέρει οφέλη μόνο όταν εφαρμόζεται η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού.

## **2.6 Εκτίμηση στρατηγικής**

Μετά τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού, το τελικό στάδιο είναι η αξιολόγηση της στρατηγικής και της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού των αθλητικών οργανώσεων (Nadkarni & Narayanan, 2007). Αυτό το τελευταίο βήμα επαναξιολογεί στρατηγικές και στρατηγικά ζητήματα (δηλαδή αποστολή, δομή, διαδικασίες, διαχείριση) προκειμένου να αποφασίσει για την αποτελεσματικότητά τους (Bryson & Alston, 2005).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δυναμική διαδικασία. Επομένως, θα πρέπει να παρακολουθείται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, προκειμένου να διασφαλιστεί η εκπλήρωση των στόχων και σκοπών του (Allison & Kaye, 2005). Επιπλέον, είναι επιτακτική ανάγκη να δοκιμαστεί η στρατηγική, προκειμένου να εκτιμηθεί εάν οι βελτιώσεις είναι επαρκείς ή χρειάζονται

τροποποιήσεις (Kaplan & Norton, 2008). Συγκεκριμένα, οι Kaplan και Norton (2008) τόνισαν τη σημασία της εξέτασης της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης, αναλύοντας τις αναφορές κόστους και κερδοφορίας σχετικά με κάθε σειρά προϊόντων, πελάτη, τμήμα αγοράς, κανάλι και περιοχή. Επιπλέον, είναι απαραίτητες στατιστικές αναλύσεις συσχετίσεων μεταξύ των μέτρων απόδοσης της στρατηγικής, ώστε να μπορούν να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το εάν η προηγούμενη ανάπτυξη στρατηγικής είναι επαρκής ή απαιτούνται νέες στρατηγικές (Kaplan & Norton, 2008). Ο Plant (2009) διαπίστωσε ότι ο καθορισμός μέτρων απόδοσης που ακολουθούνται από δείκτες «υψηλού επιπέδου», μπορεί να εκτιμήσει το βαθμό στον οποίο ο αθλητικός οργανισμός έχει επιτύχει το όραμα και τους στόχους του.

Επιπλέον, οι πελάτες αποτελούν εσωτερικό μέρος του λειτουργικού συστήματος εξυπηρέτησης, επισημαίνουν ότι η διαθεσιμότητα, η ποιότητα και η αποδοτικότητα της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτες μέτρησης. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μέτρηση και τη βελτίωση της απόδοσης, ενώ λαμβάνονται υπόψη τόσο συγκεκριμένα όσο και συνολικά μέτρα (Gomes, Yasin, & Lisboa, 2007).

## **2.7 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στους πελάτες και ο στόχος του είναι να τους προσελκύσει και να τους ικανοποιήσει. Στη συνέχεια, ο στόχος και ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να καθορίσουν οι πελάτες τι θέλουν, τι αναζητούν και να τους προωθηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες με κέρδος. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ στοχεύει στο να προσφέρει το απτό ή άυλο προϊόν στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή, με την κατάλληλη τιμή, και να χρησιμοποιήσει τους ανθρώπινους πόρους και τις ανθρώπινες δεξιότητες για τη διεξαγωγή διαδικασιών εξυπηρέτησης στην εξαιρετική απόδοση που περιμένει ο πελάτης (da Silva & Las Casas, 2017).

Ο Clark (2011), για τον τομέα του αθλητισμού έχει αναφέρει ότι το μάρκετινγκ στην αρχική μορφή του έβλεπε τον αθλητικό σύλλογο, τα παιχνίδια και τους παίκτες. Ωστόσο, αυτό έχει αλλάξει σε μια διαδικασία ανταλλαγής και μια σχέση μεταξύ του αθλητικού συλλόγου και των οπαδών. Είναι σαφές ότι ο αθλητικός έμπορος πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ικανοποιούνται μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής με τους πελάτες. Έτσι, η κατανόηση των οπαδών

ως πελάτες είναι η πρώτη πρόκληση και η αναγνώριση των αναγκών τους είναι μια άλλη πρόκληση που ενυπάρχει στην αρχική φάση της διαδικασίας μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Collignon & Sultan (2014) και την Έκθεση KPMG (2014), η απόκτηση αυτών των δεδομένων και πληροφοριών θα επιτρέψει την προετοιμασία και την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων του αθλητικού αγαθού ή / και της υπηρεσίας με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζεται μια συγκεκριμένη θέση του αθλητικού συλλόγου. Έχοντας καθορίσει την ποικιλία των αγαθών καθώς και των χαρακτηριστικών υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες, ο αθλητικός έμπορος κινείται στο (τρίτο) βήμα της διαδικασίας της ανταλλαγής. Ο αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να σχεδιάσει ένα κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για να επηρεάσει τους πελάτες-οπαδούς ώστε να επωφεληθούν, μέσω της συμμετοχής.

Από τη δεκαετία του 1970, οι περισσότεροι αθλητές δεν κατάλαβαν ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ ήταν σχετική (Ratten, 2016). Παρ' όλα αυτά, καθώς η αθλητική προοπτική έγινε ολοένα και πιο ανταγωνιστική, οι αθλητικοί διαχειριστές άρχισαν να το λαμβάνουν υπόψη τους. Αρκετοί αθλητικοί σύλλογοι έχουν πλέον δημιουργήσει τομείς μάρκετινγκ και πολλά μικρότερα αθλητικά σωματεία ανοίγουν για να χρησιμοποιήσουν δεξιότητες μάρκετινγκ για να διαχειριστούν το πλεονέκτημα του μάρκετινγκ στη διαδικασία σχεδιασμού (The Future of Sports, 2015).

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες από το Advertising Age το 1978. Το Sports Marketing είναι μια σημαντική πτυχή της παγκόσμιας αθλητικής καινοτομίας καθώς σχετίζεται με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς και την επιβίωση τους. Παρατηρείται ότι πολλές αθλητικές ομάδες βοηθούν εταιρικούς χορηγούς σε όλο τον κόσμο μέσω των παγκόσμιων εκστρατειών μάρκετινγκ (Shilbury, 2009).

Από διεθνή άποψη, το αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται περαιτέρω ως ευκαιρία για μια εταιρεία ή έναν οργανισμό να επικοινωνεί τις υπηρεσίες του σε ένα αθλητικό προσανατολισμένο πλαίσιο. Επίσης, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί τόσο για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων όσο και για την προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με αθλητικές εκδηλώσεις. Ο Mason (1999) έχει συζητήσει το ρόλο των αθλητικών προϊόντων και των πελατών-υποστηρικτών. Από επιχειρηματική σκοπιά, ο στόχος είναι να παρέχονται στις επιχειρήσεις στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού ή την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αθλητικών εκδηλώσεων. Έτσι, το πρωταρχικό αθλητικό προϊόν μπορεί να είναι τόσο απτό όσο και άυλο στη φύση του. Αν και αυτό

μπορεί να ισχύει, οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως εναλλακτική λύση για να επιτύχουν ικανοποίηση στους πελάτες τους και να πουλήσουν τα προϊόντα ή / και τις υπηρεσίες τους. Πράγματι, ο Bernstein (2015) επισημαίνει ότι η διαχείριση αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να εμπορεύεται προϊόντα και στις δύο πλευρές αυτής της σχέσης, δηλαδή μια διαδικασία ανταλλαγής. Μια άλλη πρόκληση είναι ότι τα άτομα έχουν συχνά θετικές και αρνητικές προσωπικές απόψεις - ή αντιλήψεις - με στοιχεία του αθλητικού προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές, το αθλητικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία οι αθλητικοί διαχειριστές αναζητούν να αποκτήσουν αυτό που οι αθλητικές εταιρείες χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και παροχών με ανθρώπους και άλλες εταιρείες (Shilbury, 2009). Οι Fullerton & Merz (2008) εισάγουν μια άλλη άποψη, ότι το Sports Marketing είναι η δραστηριότητα σχεδιασμού και υλοποίησης διαδικασιών παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αθλητικών προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών να επιτύχουν τα αποτελέσματα του οργανισμού.

Για τους Smith & Westerbeek (2003), το Sports Marketing πρέπει να επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων ως βάση για τη δημιουργία εσόδων για αθλητικούς οργανισμούς, ενώ σχεδιάζει σχέδια μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν στην πιθανότητα αύξησης των εσόδων από έναν αθλητικό οργανισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχουν δύο ξεχωριστές ροές στην ευρεία έννοια του Sports Marketing: Marketing of Sports και Marketing Through Sports.

Το μάρκετινγκ του αθλητισμού περιλαμβάνει μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων και εξοπλισμού σε οπαδούς και συμμετέχοντες. Αυτό το είδος αθλητικού μάρκετινγκ είναι εγγενές στην εισαγωγή νέων αθλημάτων όπως τα σπορ δράσης και τα καινοτόμα νέα αθλητικά προϊόντα (Fullerton & Merz, 2008). Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού θεωρείται αθλητισμός ως μέσο επικοινωνίας ή εναλλακτική χορηγία για οργανισμούς που εμπορεύονται πελάτες και, σε μικρότερο βαθμό, επιχειρηματικά προϊόντα. Ενώ το μάρκετινγκ του αθλητισμού είναι μια προσέγγιση για δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαδικασίες για την εμπορία αγαθών, καθώς και υπηρεσίες προς τους λάτρεις του αθλητισμού και τους θεατές. Το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού σημαίνει την προώθηση μη αθλητικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις και τη χρήση παικτών για την υποστήριξη προϊόντων και / ή υπηρεσιών που δεν είναι αθλητικά (Fullerton & Merz, 2008; Ratten

& Ratten, 2011; Rundh & Gottfridsson, 2015; Shilbury, 2009). Με αυτόν τον τρόπο, το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών πελατών μέσω διαδικασιών ανταλλαγής.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει σχεδιάσει δύο βασικές κατευθύνσεις: Πρώτον, το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών προς τους λάτρεις του αθλητισμού. Δεύτερον, το μάρκετινγκ άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών πελατών και επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψη τις αθλητικές προσφορές (Mason, 1999).

Σε γενικές γραμμές, οι επαγγελματίες πρέπει να γνωρίζουν τρεις διαφορετικές διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ: (i) διαφήμιση σε σχέση με αθλήματα και αθλητικούς συλλόγους όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Sports Leagues κ.λπ. το οποίο μπορεί να φέρει την ένδειξη "Μάρκετινγκ του αθλητισμού". (ii) προώθηση του αθλητισμού σε σχέση με το κοινό για την αύξηση της συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις ή άλλα είδη διευθετήσεων, δηλαδή προϊόν που δημιουργείται από επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα. Χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα, όπως χορηγίες για την προώθηση ομάδων ή αθλητών, τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση, διαφήμιση σε σχέση με την αθλητική εκδήλωση (Shilbury & Rentschler, 2007). Για τους Fullerton & Merz (2008), άλλα μέσα είναι πινακίδες στους δρόμους και προωθήσεις και δημοσιότητα κατά τη διάρκεια σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων. (iii) προώθηση προϊόντων σε σχέση με αθλητικές εκδηλώσεις όπως «Μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού». Σε αυτό η χορηγία παίζει σημαντικό ρόλο. Η χορηγία σε σχέση με αθλητικές εκδηλώσεις είναι επίσης ένας τομέας ιδιαίτερα σημαντικός επειδή η χορηγία είναι ένα ισχυρό μέσο για επικοινωνία με θεατές σε αθλητικές εκδηλώσεις και θαυμαστές που παρακολουθούν εκδηλώσεις από την τηλεόραση στο σπίτι. Επομένως, η εμπορία αθλητικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει μια θετική ιδέα μέσω της συμπερίληψης της χορηγίας ενός αξιοθαύμαστου αθλητικού ακινήτου, λαμβάνοντας υπόψη ένα κατάλληλο σχέδιο επικοινωνίας (Collignon & Sultan, 2014; Rundh & Gottfridsson, 2015).

Το αθλητικό μάρκετινγκ αξιοποιεί τη δημοτικότητα του αθλητισμού. Οι αθλητικοί έμποροι ερευνούν τα δημογραφικά στοιχεία και τις καταναλωτικές συνήθειες των θαυμαστών για να λάβουν περισσότερα έσοδα από τα είδη που οι πελάτες-οπαδοί αποκτούν ή αγοράζουν ή / και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με αθλητικές εκδηλώσεις. Η τιμή που οι οπαδοί είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα εισιτήριο εξαρτάται από την εμφάνιση της αγοράς, την εθνική (ή διεθνή) συνάφεια

του αγώνα, το ταλέντο των εμπλεκόμενων παικτών και τον ανταγωνισμό που συνδέεται με το πρωτάθλημα ή το τουρνουά. Ο στόχος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι να εφαρμόσει, στη συνέχεια, κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ ώστε να επιτύχει οι πελάτες-οπαδοί να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, παρέχοντας παράλληλα έσοδα (Shilbury & Rentschler, 2007). Συνοπτικά, οι στρατηγικές που βασίζονται στο μάρκετινγκ επιτρέπουν στον αθλητισμό να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των θαυμαστών / πελατών και να προσεγγίζει ακόμη περισσότερους θαυμαστές. Ο αθλητισμός έχει μετατραπεί σε ψυχαγωγία και οικονομική επιτυχία και η αθλητική επιχείρηση με τη σειρά της έχει επίσης γίνει όλο και περισσότερο προσανατολισμένη στον πελάτη (da Silva & Las Casas, 2017).

## **2.8 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών**

Οι αθλητικοί οργανισμοί θεωρούν τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων ως συνάρτηση της διοίκησης και δημιουργούν ένα τμήμα που εκτελεί δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων εντός της οργανωτικής δομής του οργανισμού. Αυτές οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές σε αθλητικούς οργανισμούς που έχουν την ικανότητα να προσελκύουν μαζικό ενδιαφέρον. Στις μέρες μας, οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν νέα μέσα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, όχι μόνο για δημοσιότητα, διαφημίσεις και δραστηριότητες μάρκετινγκ, αλλά και για τη λήψη σχολίων από ομάδες-στόχους σχετικά με την εικόνα του οργανισμού, την εταιρική φήμη, την οργανωτική κουλτούρα ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Göksel & Serarslan, 2015).

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων ως οι συνεχείς προσπάθειες που καταβάλλονται από έναν δημόσιο οργανισμό ή ιδιωτική εταιρεία για να αποκτήσουν κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη της κοινότητάς τους (Bell & Bell, 1976). Σύμφωνα με τον Canrolat (2012), οι δημόσιες σχέσεις αποκτούν διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικά περιβάλλοντα, ανάλογα με τη φύση των σχέσεων και των ιδεολογικών μορφών.

Για τους αθλητικούς οργανισμούς, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να οριστούν ως δημιουργία, ανάπτυξη, προστασία αμοιβαίων υγιών, σωστών και αξιόπιστων σχέσεων με άτομα ή άλλους οργανισμούς με τους οποίους έρχονται σε επαφή, δημιουργώντας θετικές εικόνες για την κοινή γνώμη και ενοποίηση με την κοινότητα (Broom & Smith, 1979). Οι δημόσιες σχέσεις έχουν γίνει μέρος της στρατηγικής

διαχείρισης μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών που παρέχονται στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων προσδιορίζοντας την υπάρχουσα κατάσταση του οργανισμού, καθορίζοντας τους εταίρους και στρατηγικά θέματα και διαχειρίζοντας τα προβλήματα που προκύπτουν (Göksel & Serarslan, 2015).

Από την άλλη η εταιρική επικοινωνία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ υπο-τμημάτων στον ίδιο οργανισμό ή μεταξύ ομάδων εντός του οργανισμού ή εκτός του οργανισμού για την επιβίωσή του και δημιουργεί μια ανταλλαγή σχέσεων μεταξύ ιδεών και δράσεων, κοινών συμβόλων, ενός συστήματος σημείων και συμπεριφορών που προσφέρουν ευκαιρίες για συνεχή ενημέρωση και συνέργεια ιδεών μεταξύ του οργανισμού και του περιβάλλοντός του. Η εταιρική επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων που καλύπτει όλους τους τομείς έτσι ώστε η εταιρική απόδοση να μπορεί να αυξηθεί και οι οργανισμοί να μπορούν να διαθέτουν ένα οργανωτικό πλαίσιο που εκτιμάται και εγκρίνεται από την κοινότητα (Huang & Kleiner, 2005).

Η εταιρική επικοινωνία είναι ένας τύπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και συνδέει όλα τα επίπεδα της εταιρείας μεταξύ τους έτσι ώστε ο οργανισμός να μπορεί να επιτύχει τους στόχους του. Με άλλα λόγια, η εταιρική επικοινωνία είναι η άμεση επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και όλους τους συνεργάτες εντός και εκτός του οργανισμού. Η εταιρική επικοινωνία διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη δημιουργία εταιρικής εικόνας (Johan & Noor, 2013).

Ένας άλλος τρόπος προώθησης για τους αθλητικούς οργανισμούς αφορά τα νέα μέσα εν γένει. Αυτά αφορούν τεχνολογίες επικοινωνίας και εφαρμογές που έχουν πρόσφατα εμφανιστεί (Thorsten et al., 2010). Τα νέα μέσα καλύπτουν ιστοσελίδες και άλλα κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας και πληροφοριών. Η διαχείριση των μέσων ενημέρωσης σε αθλητικούς συλλόγους προχωρά προς μια ειδική επικοινωνιακή πειθαρχία που διαχειρίζεται τις δραστηριότητες της εταιρικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους στόχους της εταιρικής επικοινωνίας, η χρήση εργαλείων που είναι εξοπλισμένα με χαρακτηριστικές ιδιότητες των νέων μέσων και ο συντονισμός αυτών των εργαλείων με άλλα εργαλεία επικοινωνίας γίνεται υπό δραστηριότητες διαχείρισης μέσων. Οι αθλητικοί σύλλογοι που είχαν επίσημους ιστότοπους σχεδιασμένους κατά πρώτο λόγο με την επέκταση του διαδικτύου έχουν πλέον κατευθυνθεί σε νέα μέσα σύμφωνα με τις συνεχείς καινοτομίες και εξελίξεις. Τα νέα μέσα έχουν πολλές επιπτώσεις στα στρατηγικά έργα της οργάνωσης. Σε αντίθεση με την τηλεόραση ή τις εφημερίδες, τα νέα μέσα δεν μπορούν να ελεγχθούν εκ των



προτέρων από τους οργανισμούς και δεν είναι δυνατή η διαχείριση αυτών των περιεχομένων με αυτόν τον τρόπο, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι τα νέα μέσα λειτουργούν διαδικτυακά. Ως εκ τούτου, η παρακολούθηση των νέων μέσων ενημέρωσης σε αθλητικούς συλλόγους από υπεύθυνους επαγγελματίες για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία συνεχώς και άμεσα έχει γίνει όλο και πιο σημαντική (Göksel & Serarslan, 2015).

Από τη μία πλευρά, οι αλλαγές στις τεχνολογίες επικοινωνίας συνεχίζουν να αναπτύσσονται ραγδαία, από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία στο Διαδίκτυο έχει ανοίξει το δρόμο για να προσεγγίσει περισσότερους ανθρώπους και πιο γρήγορα χάρη στις εξελίξεις στα κινητά τηλέφωνα και στην παραγωγή έξυπνων τηλεφώνων και στη χρήση εξαιρετικά γρήγορης σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Το επίπεδο επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχει αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου, τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει το νούμερο ένα εργαλείο επικοινωνίας πολλών ανθρώπων μέρα με τη μέρα. Με αυτές τις ιδιότητες, το Διαδίκτυο έχει βρει τη θέση του σε νέα μέσα. Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν προσθέσει νέους ορισμούς σε τομείς δραστηριότητας του κλάδου της εταιρικής επικοινωνίας. Αν και αυτοί οι τομείς δραστηριότητας ποικίλλουν, εξυπηρετούν ουσιαστικά για τις δημόσιες σχέσεις και την εταιρική επικοινωνία. Υπογραμμίζουν ουσιαστικά το ίδιο σημείο: να διαχειρίζονται επαγγελματικά τις τεχνολογικές εξελίξεις και σύμφωνα με τους εταιρικούς στόχους και να κάνουν μια αποτελεσματική επικοινωνία με την κοινότητα-στόχο συνεχώς (Göksel & Serarslan, 2015).

## **2.9 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών μέσω κοινωνικών δικτύων**

Σύμφωνα με τον Bruning (2000), υπάρχουν δύο βασικά ρεύματα έρευνας σχέσεων: επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις. Ο πρωταρχικός σκοπός του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και των καταναλωτών τους (Williams & Chinn, 2010). Το μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να χαρακτηριστεί από την έλξη, την ανάπτυξη και τη διατήρηση των καταναλωτών (Bee & Kahle, 2006). Από την άλλη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ σχέσεων από οργανισμούς (Griffiths, 2008; Haverstein, 2008). Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ακολουθεί μια νέα αρχή ότι «Η συμμετοχή είναι μάρκετινγκ» (Weinberg, 2009).

Συγκεκριμένα, για τους αθλητικούς οργανισμούς η έρευνα άρχισε να διερευνά πώς οι αθλητικοί οργανισμοί (Waters et al., 2010; Wallace et al., 2011; Pronschinske et al., 2012) και οι αθλούμενοι (Clavio & Kian, 2010) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αθλητικές οργανώσεις, οι ομάδες και οι αθλητές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter για να συμμετάσχουν σε διαλόγους και να δημιουργήσουν σχέσεις με το αντίστοιχο κοινό τους (Blaszka et al., 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο που οι αθλητικοί οργανισμοί αλληλεπιδρούν με τους αθλούμενους και θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να ικανοποιήσουν ανάγκες όπως ψυχαγωγία, εκτροπή και συλλογή πληροφοριών (Hambrick et al., 2010).

Η έρευνα έχει δείξει ότι οι αθλητικοί οργανισμοί και οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων πρέπει να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών αθλημάτων και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να διαμορφώσουν την επικοινωνία μάρκετινγκ τους στο διαδίκτυο και να αναπτύξουν σχέσεις μαζί τους. Ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων στο branding και το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί από αθλητικούς οργανισμούς (Coyle, 2010).

Η δημιουργία σχέσεων μέσω των κοινωνικών μέσων έχει αρχίσει να λαμβάνει την προσοχή από τους μελετητές δημοσίων σχέσεων (Saffer, et al., 2013). Οι Kent και Taylor (1998) παρείχαν στρατηγικές για επαγγελματίες της επικοινωνίας να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ οργανισμών και κοινού. Οι ερευνητές δημοσίων σχέσεων πρότειναν μια διαλογική προσέγγιση (Reitz, 2012). Ο Leeper (1996) ισχυρίστηκε ότι ο διάλογος θα μπορούσε να ενισχύσει τη σχέση οργανισμού-κοινού καθώς θα μπορούσε να προσδιορίσει τις ανάγκες και των δύο μερών και να βοηθήσει στην επίλυση των ανησυχιών τους.

Αν και η διαχείριση σχέσεων (Bruning, 2000) και τα εργαλεία επικοινωνίας (Lovejoy et al., 2012) ορισμένων αθλητικών οργανισμών έχουν μελετηθεί χωριστά, ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχουν προηγούμενες μελέτες που να ενσωματώνουν αυτές τις δύο τεχνικές και να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένα ειδικά εργαλεία επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιούνται πιο συχνά για ορισμένες διαστάσεις σχέσεων από άλλα εργαλεία. Οι αθλητικοί οργανισμοί θα μπορούσαν να επιλέξουν τα κατάλληλα εργαλεία για κάθε διάσταση σχέσης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΗΜΟΥ ΙΛΙΟΥ

### 3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός αθλητικών προγραμμάτων Δήμου Ιλίου

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια βασικά χαρακτηριστικά του στρατηγικού σχεδιασμού αθλητικών προγραμμάτων του Δήμου Ιλίου, όπως αυτά δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα του συγκεκριμένου Δήμου ([www.ilion.gr](http://www.ilion.gr)) και αφορούν το επιχειρησιακό πρόγραμμα του Δήμου Ιλίου για την περίοδο 2015-2019.

#### 3.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά του αθλητικού τμήματος του Δήμου Ιλίου

Ο δήμος Ιλίου μέσω του τμήματος αθλητισμού και του κανονισμού λειτουργίας που διέπει τις αθλητικές εγκαταστάσεις του, έχει στόχο τα παρακάτω:

- Να καλλιεργήσει αθλητικό πνεύμα
- Να υλοποιήσει υποστηρικτικές και συνοδευτικές ενέργειες για την ανάπτυξη και την προαγωγή και διάδοση του μαζικού, καθώς και του σωματειακού και σχολικού αθλητισμού όλων των βαθμίδων,
- Να προάγει, να αναπτύξει και να υποστηρίξει την άσκηση και τον αθλητισμό των ατόμων με αναπηρίες και των ευαίσθητων ομάδων,
- Να συμβάλει στην οργάνωση, λειτουργία και διαχείριση των αθλητικών κέντρων, αθλητικών χώρων, γηπέδων και πάσης φύσεως εγκαταστάσεων αναψυχής ή ψυχαγωγίας.
- Να επιδιώξει συνεργασία με τοπικά αθλητικά σωματεία.
- Να υλοποιήσει και να εκπονήσει προγράμματα Μαζικής Άθλησης-Άσκησης για όλους (Ελεύθερης και Οργανωμένης) και αγωνιστικού Αθλητισμού.
- Να αναπτύξει τον αθλητισμό μέσω αξιοποίησης και εφαρμογής προγραμμάτων.
- Να συμβάλει στην ανάπτυξη του σχολικού αθλητισμού και πρωταθλητισμού.
- Να συμβάλει στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών του Δήμου.

## **Το Κολυμβητήριο**

Στο Κολυμβητήριο των αθλητικών εγκαταστάσεων του Δήμου Ιλίου πραγματοποιούνται:

- Ελεύθερα προγράμματα υπό την επίβλεψη ναυαγοςώστη, προσφέροντας στους αθλούμενους τη δυνατότητα να αθληθούν και να ψυχαγωγηθούν.
- Προγράμματα εκμάθησης κολύμβησης με την επίβλεψη και βοήθεια έμπειρων εκπαιδευτικών φυσικής αγωγής.
- Προγράμματα Aqua Aerobic.
- Προγράμματα για παιδιά με Αναπηρία.
- Προγράμματα προετοιμασίας εξετάσεων.

## **Αθλητικές Εγκαταστάσεις**

Οι πιο σημαντικές αθλητικές εγκαταστάσεις του Δήμου Ιλίου είναι οι εξής:

- Δημοτικό Στάδιο Ιλίου
- 1ο Κλειστό Γυμναστήριο "Πεταλούδα"
- 2ο Κλειστό Γυμναστήριο "Γ. Κακούρης"
- Αθλητικό Κέντρο Ραδιοφωνίας
- Αθλητικό Κέντρο Παλατιανής

## **Αθλητικές Δραστηριότητες**

Οι πιο σημαντικές αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στις αθλητικές εγκαταστάσεις του Δήμου Ιλίου είναι οι εξής:

- Δημοτικά Γυμναστήρια
- Ρυθμική Γυμναστική
- Αεροβική Γυμναστική
- Αθλοχώροι σε σχολεία
- Αντισφαίριση (Tennis)
- Άσκηση Ατόμων με Αναπηρία
- Άσκηση στην Προσχολική Ηλικία
- Ενόργανη Γυμναστική
- Επιτραπέζια Αντισφαίριση
- Καλαθοσφαίριση (Basket)
- Πεζοπορία

- Πετοσφαίριση (Volley)
- Ποδόσφαιρο

### **3.1.2 Αυτοτελές Τμήμα Αθλητισμού και Νέας Γενιάς, Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης**

Το Αυτοτελές Τμήμα Αθλητισμού και Νέας Γενιάς, Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης του Δήμου Ιλίου μέσα από τις δράσεις του έχει στόχο τα παρακάτω:

- Να υποδέχεται, να καταχωρεί και να διαχειρίζεται τις σχετικές αιτήσεις εγγραφής ή διαγραφής των μελών των διαφόρων αθλητικών δραστηριοτήτων τηρώντας σχετικά αρχεία
- Να παρακολουθεί τις οικονομικές υποχρεώσεις των συμμετοχών και να ενημερώνει τα μέλη και τους χρήστες των υπηρεσιών, στις περιπτώσεις ληξιπρόθεσμων οφειλών
- Να σχεδιάζει, συντάσσει, εισηγείται, παρακολουθεί και αξιολογεί προγράμματα άθλησης για όλους τους πολίτες καθώς και υποστηρικτικές ενέργειες για την προώθηση αυτών
- Να συντάσσει και να εισηγείται τα ωρολόγια προγράμματα λειτουργίας τόσο των χώρων άθλησης (ανοικτά γυμναστήρια, κλειστά γυμναστήρια, χώροι άθλησης, κολυμβητήρια, κλπ), όσο και του προσωπικού
- Να συμβάλει στην κατάρτιση και την οργάνωση των προγραμμάτων των αθλητικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων
- Να συμβάλει στον σχεδιασμό, την οργάνωση και τη συμμετοχή σε συνέδρια, επιμορφωτικά προγράμματα, σεμινάρια, τουρνουά και κάθε είδους αθλητικές εκδηλώσεις
- Να επιμελείται της διοργάνωσης, υποδοχής, φιλοξενίας και ξενάγησης προσωπικοτήτων, καθώς και αθλητών ή ομάδων
- Να σχεδιάζει, εισηγείται, οργανώνει και αξιοποιεί συνεργασίες με φορείς, που προωθούν το αθλητικό πνεύμα και τον υγιή τρόπο ζωής
- Να φροντίζει για την εκπόνηση και την εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων των εκδηλώσεων
- Να εισηγείται και να μεριμνά για την αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων μέσω της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας (ενοικίαση εγκαταστάσεων για

οργάνωση εκδηλώσεων, διαμόρφωση εστιατορίων, κυλικείων, τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων, κλπ.

- Να διατηρεί αρχείο με όλα τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις
- Να προσδιορίζει τις ανάγκες των αθλητικών εγκαταστάσεων σε εργασίες συντήρησης και αποκατάστασης βλαβών και να προβαίνει στην ενημέρωση της αντίστοιχης Διεύθυνσης Τεχνικών Υπηρεσιών του Δήμου για την υλοποίηση των σχετικών εργασιών
- Να πραγματοποιεί έλεγχο και να επιμελείται της καλής λειτουργίας των οργάνων γυμναστικής, των ηχητικών συστημάτων, των εν γένει φορητών ή σταθερών και λοιπών εξαρτημάτων, που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται στους αθλητικούς χώρους
- Να επιμελείται την προετοιμασία των εγκαταστάσεων για τη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων με την τοποθέτηση και επίβλεψη λειτουργίας του αντίστοιχου, για το κάθε άθλημα και εκδήλωση, εξοπλισμού
- Να προσδιορίζει τις απαραίτητες προμήθειες για τη σωστή λειτουργία των εγκαταστάσεων
- Να διατηρεί φυσική αποθήκη υλικών και εξοπλισμού και κατανέμει στους χώρους άθλησης το αναγκαίο υλικό
- Να φροντίζει για ζητήματα που αφορούν τη φύλαξη, την καθαριότητα και την εμφάνιση των αθλητικών εγκαταστάσεων
- Να φροντίζει για ζητήματα που αφορούν τη λειτουργία του Κολυμβητηρίου, καθώς και την υλοποίηση των σχετικών προγραμμάτων
- Να εποπτεύει το προσωπικό συντήρησης του Κολυμβητηρίου
- Να μεριμνά για τον έλεγχο της ποιότητας των υδάτων, το χημικό και μικροβιακό έλεγχο αυτών, καθώς επίσης και για την προμήθεια των κατάλληλων υλικών για τη λειτουργία του
- Να εισηγείται την παραχώρηση χώρου σε τοπικούς αθλητικούς συλλόγους.
- Να συντονίζει την συλλογή των ιατρικών βεβαιώσεων των αθλούμενων ως προϋπόθεση για την συμμετοχή τους στα αθλητικά προγράμματα και να τηρεί σχετικό ιατρικό αρχείο.
- Να ενημερώνει τους αθλητικούς επιστήμονες για τυχόν ιατρικά προβλήματα των αθλούμενων και να συμβάλλει στον σχεδιασμό εξειδικευμένων αθλητικών προγραμμάτων, που αφορούν στην εκγύμναση ιδιαίτερων αθλητικών πληθυσμών.

- Να επιμελείται της διοργάνωσης εκδηλώσεων-δραστηριοτήτων που αφορούν τη νεολαία

### ***3.1.3 Ισχυρά Σημεία Στρατηγικού Σχεδιασμού Αθλητικών Προγραμμάτων***

- Ικανοποιητικός αριθμός εγκαταστάσεων και υποδομών αθλητισμού
- Πλούσια δραστηριότητα του Δήμου στον τομέα του αθλητισμού με ποικίλα αθλητικά προγράμματα

### ***3.1.4 Κρίσιμα Ζητήματα Στρατηγικού Σχεδιασμού Αθλητικών Προγραμμάτων***

- Κατασκευή κολυμβητηρίου (προπονητικής δεξαμενής) για την ανάπτυξη αθλημάτων υγρού στίβου
- Βελτίωση προγραμμάτων άθλησης
- Ενθάρρυνση των δημοτών για την συμμετοχή τους σε αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες

### ***3.1.5 Στρατηγικοί Στόχοι Αθλητικών Προγραμμάτων Δήμου Ιλίου***

#### **1. Δημιουργία νέων δομών αθλητισμού**

- Διαμόρφωση υπαρχόντων εγκαταστάσεων για την κατασκευή κολυμβητηρίου
- Προμήθεια κολυμβητικής δεξαμενής

#### **2. Αναβάθμιση δομών αθλητισμού**

- Βελτίωση - συντήρηση αθλητικών εγκαταστάσεων
- Ηλεκτροφωτισμός αθλητικών εγκαταστάσεων
- Συντήρηση - επισκευή αθλητικών εγκαταστάσεων
- Εργασίες ανακατασκευής δαπέδου στο γήπεδο επί της οδού Ιγνατίου
- Διαμόρφωση βοηθητικού χώρου γηπέδου ποδοσφαίρου στο Αθλητικό Κέντρο Ραδιοφωνίας
- Εργασίες ανακατασκευής γηπέδου μπάσκετ



- Προμήθεια στεγάστρου του γηπέδου μπάσκετ
- Κατασκευή συνθετικού τάπητα στίβου (ταρτάν) στο αθλητικό κέντρο
- Κατασκευή συνθετικού χλοοτάπητα για το βοηθητικό γήπεδο ποδοσφαίρου στο δημοτικό στάδιο Ιλίου
- Προμήθεια αντλητικών συγκροτημάτων πυρόσβεσης στα κλειστά γήπεδα καλαθοσφαίρισης Γ. Κακούρης και Πεταλούδα
- Προμήθεια και εγκατάσταση πυρανίχνευσης σε κλειστές αθλητικές εγκαταστάσεις του Δήμου
- Προμήθεια χλοοτάπητα για το γήπεδο ποδοσφαίρου επί της οδού Ιγνατίου
- Συντήρηση - Ανακατασκευή δαπέδων ανοικτών γηπέδων

### **3. Προγράμματα αθλητισμού**

- Εφαρμογή προγραμμάτων αθλητισμού και διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων
- Προγραμματική σύμβαση Δήμου Φυλής - Δήμου Ιλίου για την παραχώρηση χρήσης κολυμβητηρίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Δείγμα

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκε δείγμα πολιτών στην περιοχή της Αθήνας και συγκεκριμένα δείγμα πολιτών – αθλούμενων<sup>1</sup> του Δήμου Ιλίου. Για τον σκοπό της έρευνας διανεμήθηκαν 200 ερωτηματολόγια τα οποία παραδόθηκαν ιδιοχείρως από την ερευνήτρια στους πολίτες-αθλούμενους. Συνολικά επεστράφησαν 162 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτέλεσαν το τελικό δείγμα (βαθμός απόκρισης 81%) για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### 4.2 Μέσο συλλογής δεδομένων

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, είναι η ποσοτική συλλογή δεδομένων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα ήταν πρωτογενή, καθώς συλλέχθηκαν από την ερευνήτρια για πρώτη φορά. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με διάφορα ζητήματα όπως το κόστος, το οποίο είναι σχετικά μικρό σε τέτοιες έρευνες. Ακόμη τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την ανώνυμη συμμετοχή, γεγονός που προτιμάται από τους συμμετέχοντες και βοηθά στην συλλογή μεγάλου δείγματος δεδομένων. Τέλος, τα ερωτηματολόγια μπορούν να μοιραστούν και ηλεκτρονικά, γεγονός που εξασφαλίζει εξοικονόμηση χρόνου και κόπου (Cohen et al., 2011).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελείται από συνολικά 44 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στηρίχθηκαν εν μέρη στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία των Σωτηρίου & Χαραλαμπίδου (2017), ενώ σχεδιάστηκαν και ερωτήσεις εν νέου. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και το δείγμα συμμετείχε εθελοντικά.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε μέρη. Πιο αναλυτικά:

---

<sup>1</sup> Στις περιπτώσεις ανήλικων αθλούμενων η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν από τους γονείς – κηδεμόνες των ανηλικών.

- Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική δραστηριότητα και αν είναι δημότες ή όχι στο Δήμο Ιλίου.
- Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις που αφορούσαν τη συμμετοχή των πολιτών σε αθλητικά προγράμματα του Δήμου Ιλίου. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν πόσο συχνά συμμετέχουν σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα, σε ποιο αθλητικό πρόγραμμα συμμετέχουν και ποιος είναι ο κύριος λόγος που επισκέπτονται το αθλητικό κέντρο.
- Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις που αφορούσαν την ποιότητα των προσφερόμενων προγραμμάτων και συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούσαν το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που παρέχει το αθλητικό κέντρο, το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων, την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου και αν θα σύστηναν το αθλητικό κέντρο σε φίλους τους.
- Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου του Δήμου Ιλίου.
- Το πέμπτο μέρος περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις που αφορούσαν τα Social Media και ενημέρωση. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με την Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου και την ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου, τους τρόπου που ενημερώνονται για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου, σχετικά με τη διαδικασία σύνδεσης και εγγραφής νέων μελών στην ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου και το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής.

### **4.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Η έρευνα έλαβε χώρα το χρονικό διάστημα μεταξύ Ιουνίου και Ιουλίου του 2020. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της αυτό-συμπλήρωσης από τους πολίτες-αθλούμενους, η οποία δεν απαιτούσε πάνω από 10 λεπτά. Οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης, αναγράφονταν στην αρχή του ερωτηματολογίου.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν από την ερευνήτρια σχετικά με το σκοπό της έρευνας και εφόσον το επιθυμούσαν (προφορική συναίνεση) συμμετείχαν σε αυτήν. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν προαιρετική και ανώνυμη και δεν ήταν δυνατόν να αναγνωρισθεί η ταυτότητα των συμμετεχόντων. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

#### **4.4 Στατιστική ανάλυση**

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences), με τη βοήθεια του οποίου ερμηνεύτηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν και εξάχθηκαν τα συμπεράσματα της έρευνας .

#### **4.5 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου**

Για την μέτρηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός δείκτης Cronbach's Alpha Coefficient (Δείκτης Εσωτερικής Συνέπειας), ο οποίος εξετάζει την εσωτερική συνέπεια των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου.

Προκειμένου ένα ερωτηματολόγιο να χαρακτηριστεί αξιόπιστο θα πρέπει ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's  $\alpha$  να είναι μεγαλύτερος του 0,70. Συγκεκριμένα, όταν η τιμή του δείκτη είναι μεγαλύτερη από την απόλυτη τιμή 0,70 αυτό συνεπάγεται υψηλή αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Αντιθέτως, εάν ο δείκτης αξιοπιστίας είναι μικρότερος από 0,70, τότε ίσως θα πρέπει πραγματοποιηθεί επανεξέταση των ερωτημάτων.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ο δείκτης Cronbach's  $\alpha$  μετρήθηκε  $0,729 > 0,7$ , που σημαίνει ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου θεωρείται καλή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

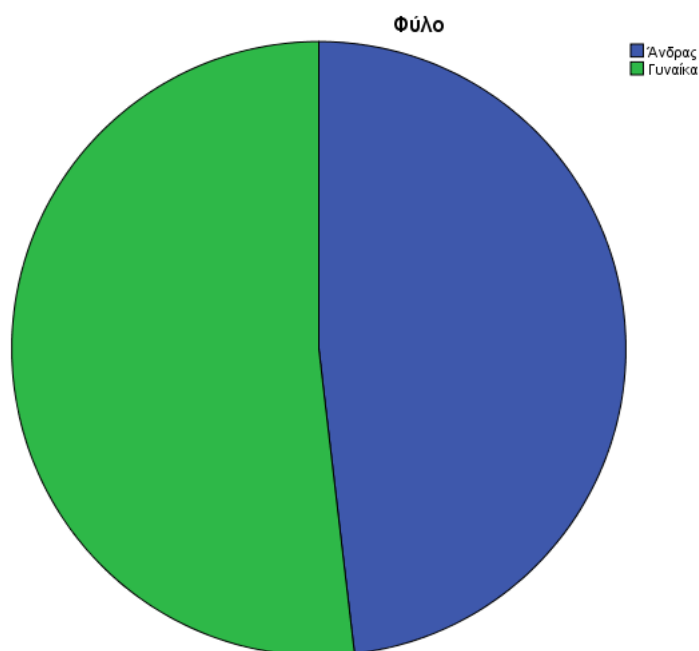
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρατίθενται οι απαντήσεις όλου του δείγματος και περιγράφονται οι απαντήσεις για κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου.

### 5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η ανάλυση του ερωτηματολογίου ξεκινά με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 162 άτομα εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν γυναίκες με ποσοστό 51,9% και ακολουθούν οι άντρες με 48,1%.

Πίνακας 1: Φύλο

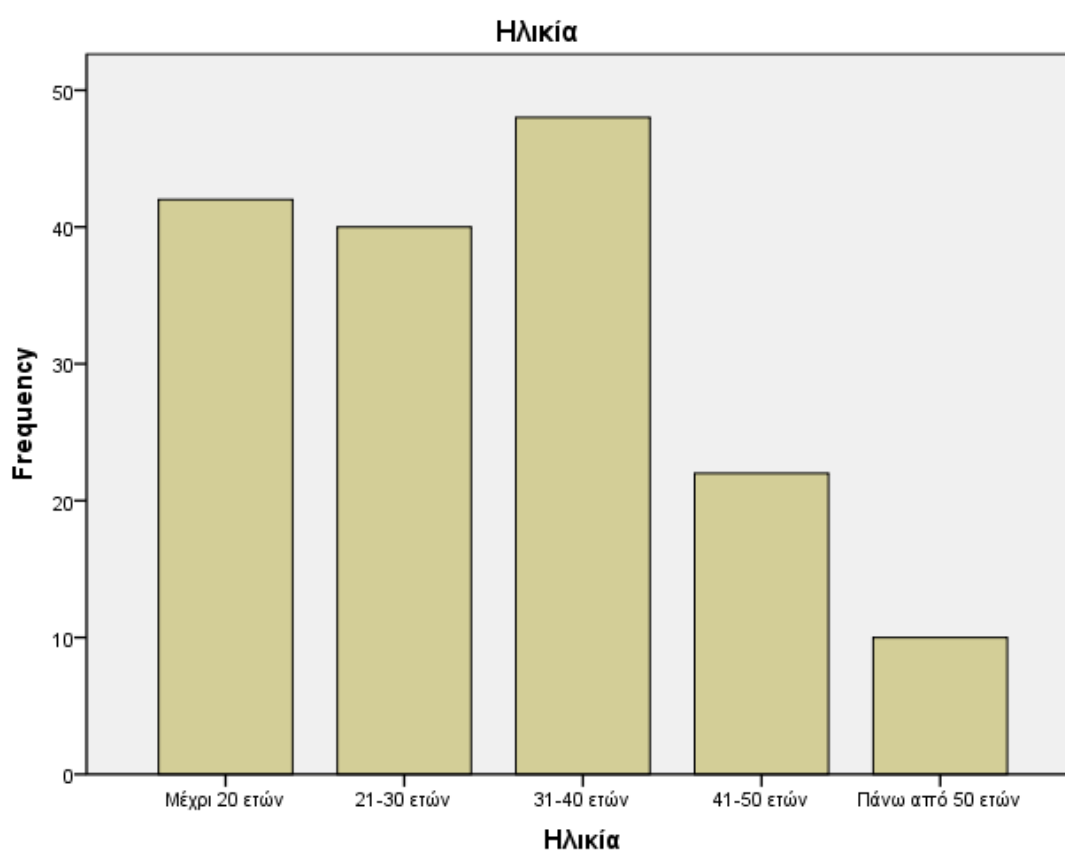
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	78	48,1	48,1	48,1
	Γυναίκα	84	51,9	51,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων οι περισσότεροι είχαν ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 31-40 ετών με ποσοστό 29,6% και ακολουθούν όσοι είχαν ηλικίες μέχρι 20 ετών με 25,9%.

Πίνακας 2: Ηλικία

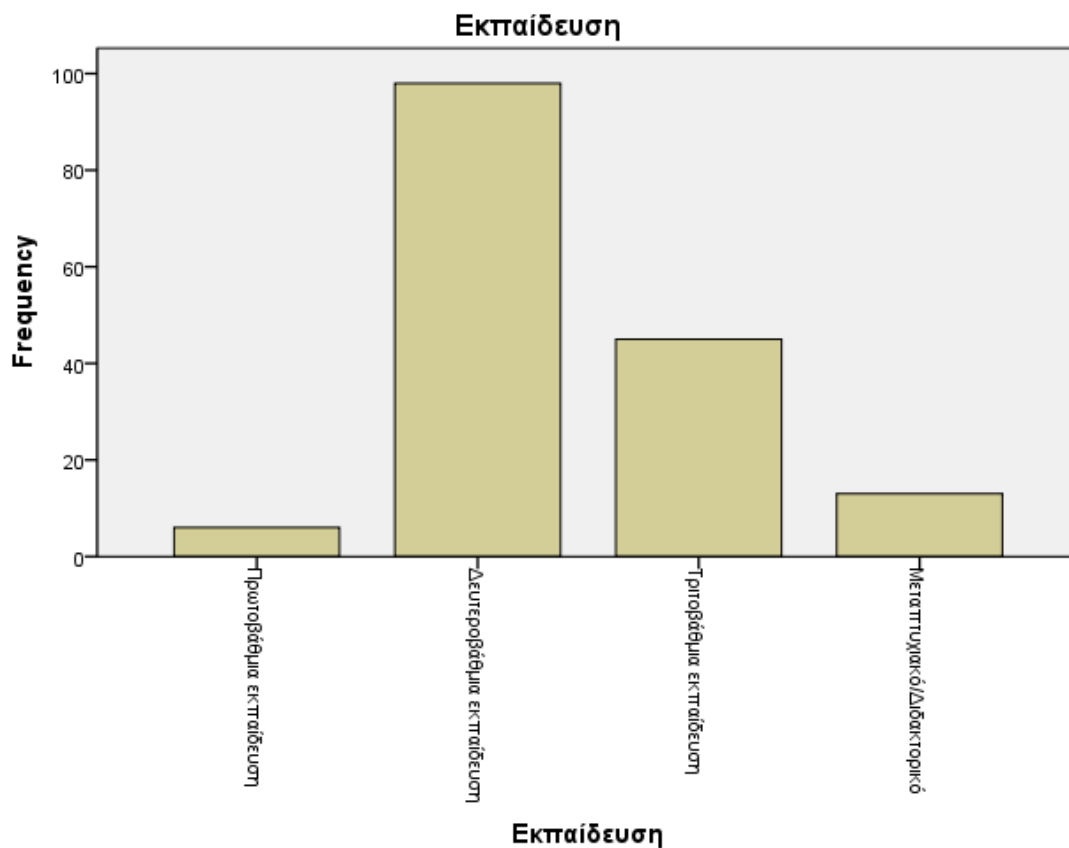
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 20 ετών	42	25,9	25,9	25,9
	21-30 ετών	40	24,7	24,7	50,6
	31-40 ετών	48	29,6	29,6	80,2
	41-50 ετών	22	13,6	13,6	93,8
	Πάνω από 50 ετών	10	6,2	6,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 60,5% και ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 27,8%.

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

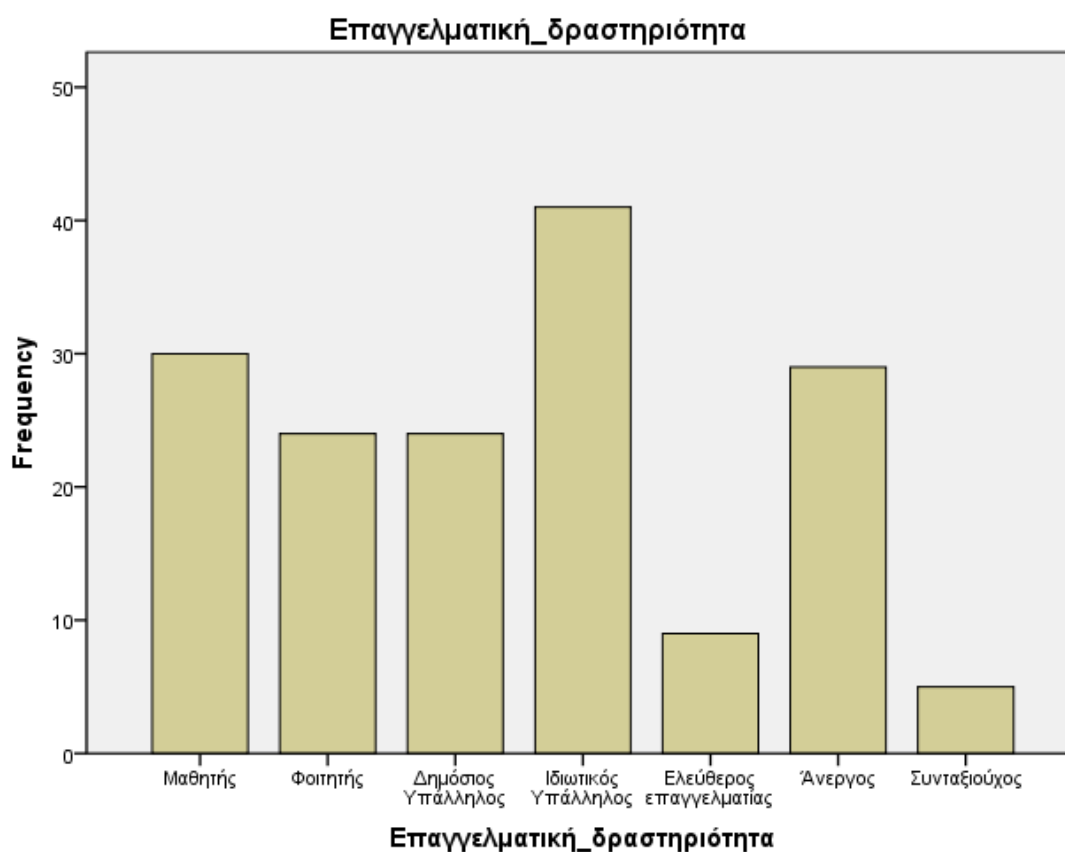
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	6	3,7	3,7	3,7
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	98	60,5	60,5	64,2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	45	27,8	27,8	92,0
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	13	8,0	8,0	100,0
Total	162	100,0	100,0	



Όσον αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα των πολιτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 25,3% και ακολουθούν οι μαθητές με 18,5% και οι άνεργοι με 17,9%.

Πίνακας 4: δραστηριότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μαθητής	30	18,5	18,5	18,5
Φοιτητής	24	14,8	14,8	33,3
Δημόσιος Υπάλληλος	24	14,8	14,8	48,1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	41	25,3	25,3	73,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	9	5,6	5,6	79,0
Άνεργος	29	17,9	17,9	96,9
Συνταξιούχος	5	3,1	3,1	100,0
Total	162	100,0	100,0	

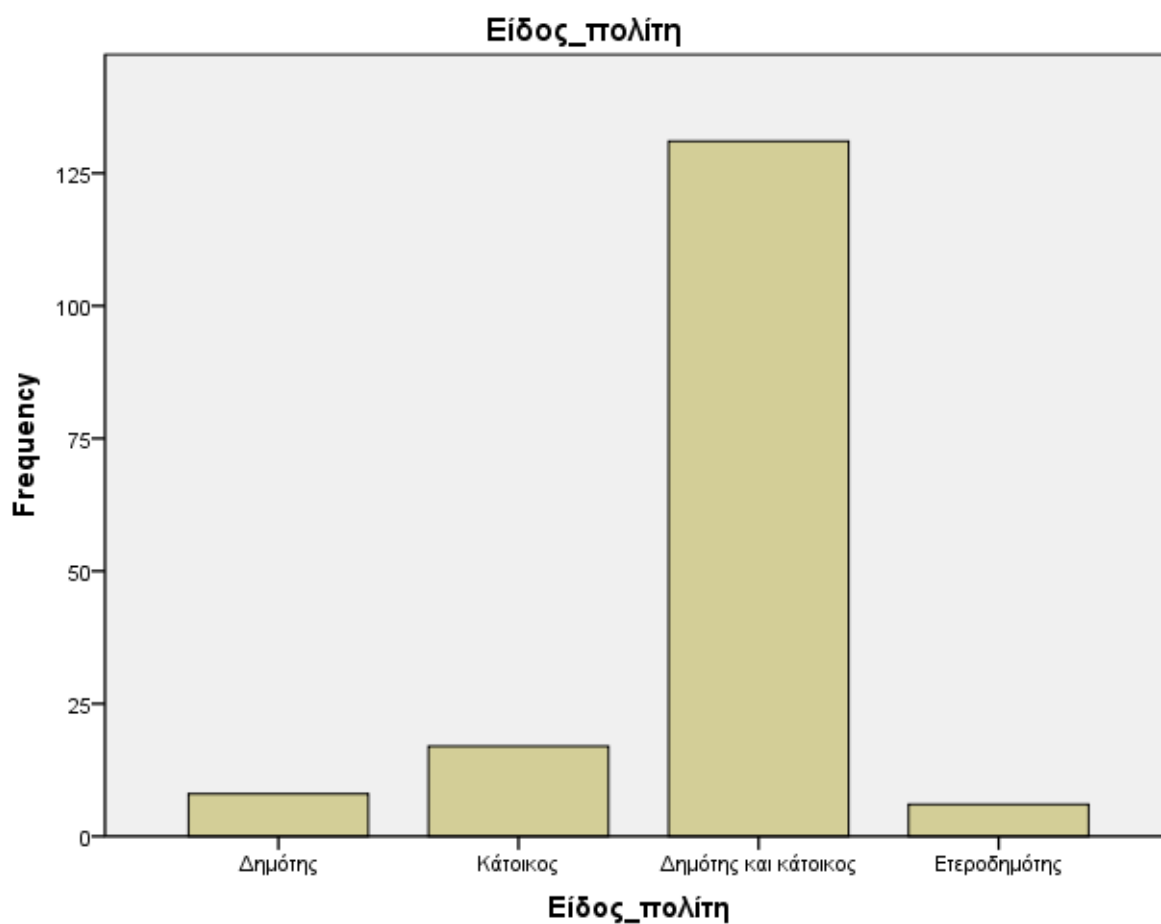




Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν και δημότες και κάτοικοι του Δήμου Ιλίου με ποσοστό 80,9%.

Πίνακας 5: Είδος πολίτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημότης	8	4,9	4,9	4,9
Κάτοικος	17	10,5	10,5	15,4
Δημότης και κάτοικος	131	80,9	80,9	96,3
Ετεροδημότης	6	3,7	3,7	100,0
Total	162	100,0	100,0	



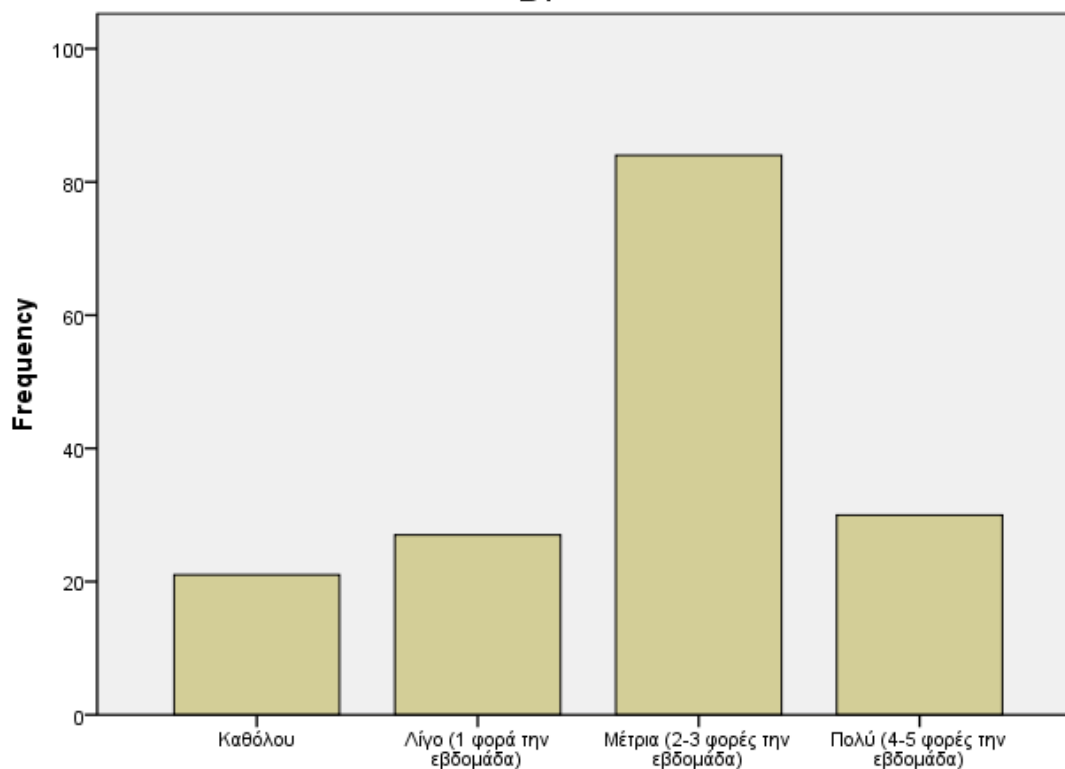
## 5.2 Συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα

Το δεύτερο μέρος της έρευνας είχε στόχο να διερευνήσει τη συμμετοχή των πολιτών στα αθλητικά προγράμματα του Δήμου Ιλίου. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν, αρχικά, πόσο συχνά συμμετέχουν σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο τους. Εδώ οι περισσότεροι απάντησαν πως συμμετέχουν μέτρια, δηλαδή 2-3 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 51,9% και ακολουθούν όσοι συμμετέχουν πολύ (4-5 φορές την εβδομάδα) με ποσοστό 18,5%.

Πίνακας 6: Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	21	13,0	13,0	13,0
Λίγο (1 φορά την εβδομάδα)	27	16,7	16,7	29,6
Μέτρια (2-3 φορές την εβδομάδα)	84	51,9	51,9	81,5
Πολύ (4-5 φορές την εβδομάδα)	30	18,5	18,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

B1

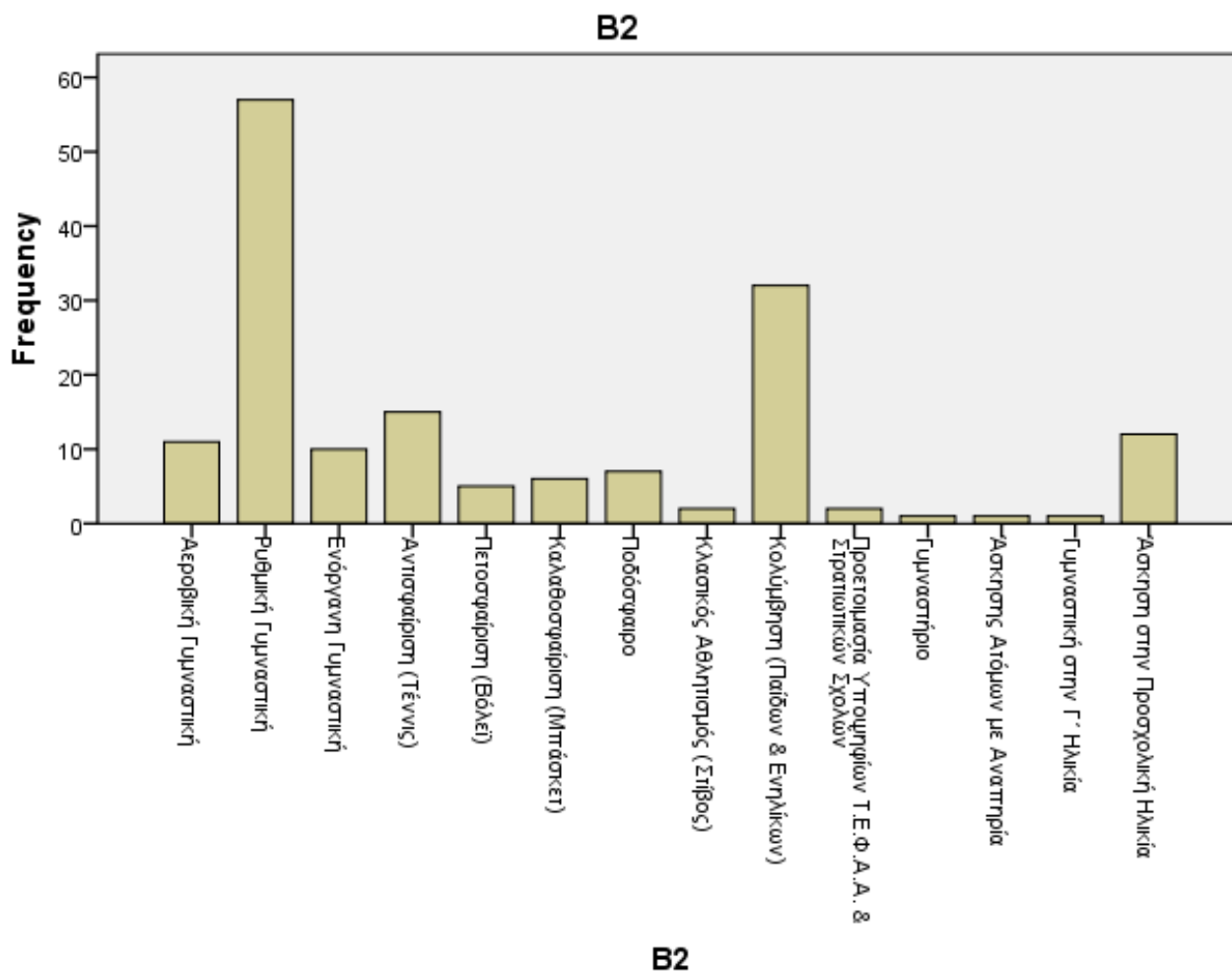


B1

Σχετικά με το αθλητικό πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχουν, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν τη Ρυθμική Γυμναστική με ποσοστό 35,2% και ακολουθούν η κολύμβηση με 19,8%, η αντισφαίριση με 9,3%, η άσκηση στην Προσχολική ηλικία με 7,4%, η Αεροβική Γυμναστική με 6,8% και η Ενόργανη Γυμναστική 6,2%.

Πίνακας 7: Αθλητικό πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχετε:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αεροβική Γυμναστική	11	6,8	6,8	6,8
Ρυθμική Γυμναστική	57	35,2	35,2	42,0
Ενόργανη Γυμναστική	10	6,2	6,2	48,1
Αντισφαίριση (Τέννις)	15	9,3	9,3	57,4
Πετοσφαίριση (Βόλεϊ)	5	3,1	3,1	60,5
Καλαθοσφαίριση (Μπάσκετ)	6	3,7	3,7	64,2
Ποδόσφαιρο	7	4,3	4,3	68,5
Κλασικός Αθλητισμός (Στίβος)	2	1,2	1,2	69,8
Κολύμβηση (Παίδων & Ενηλίκων)	32	19,8	19,8	89,5
Προετοιμασία Υποψηφίων Τ.Ε.Φ.Α.Α. & Στρατιωτικών Σχολών	2	1,2	1,2	90,7
Γυμναστήριο	1	,6	,6	91,4
Άσκησης Ατόμων με Αναπηρία	1	,6	,6	92,0
Γυμναστική στην Γ' Ηλικία	1	,6	,6	92,6
Άσκηση στην Προσχολική Ηλικία	12	7,4	7,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	

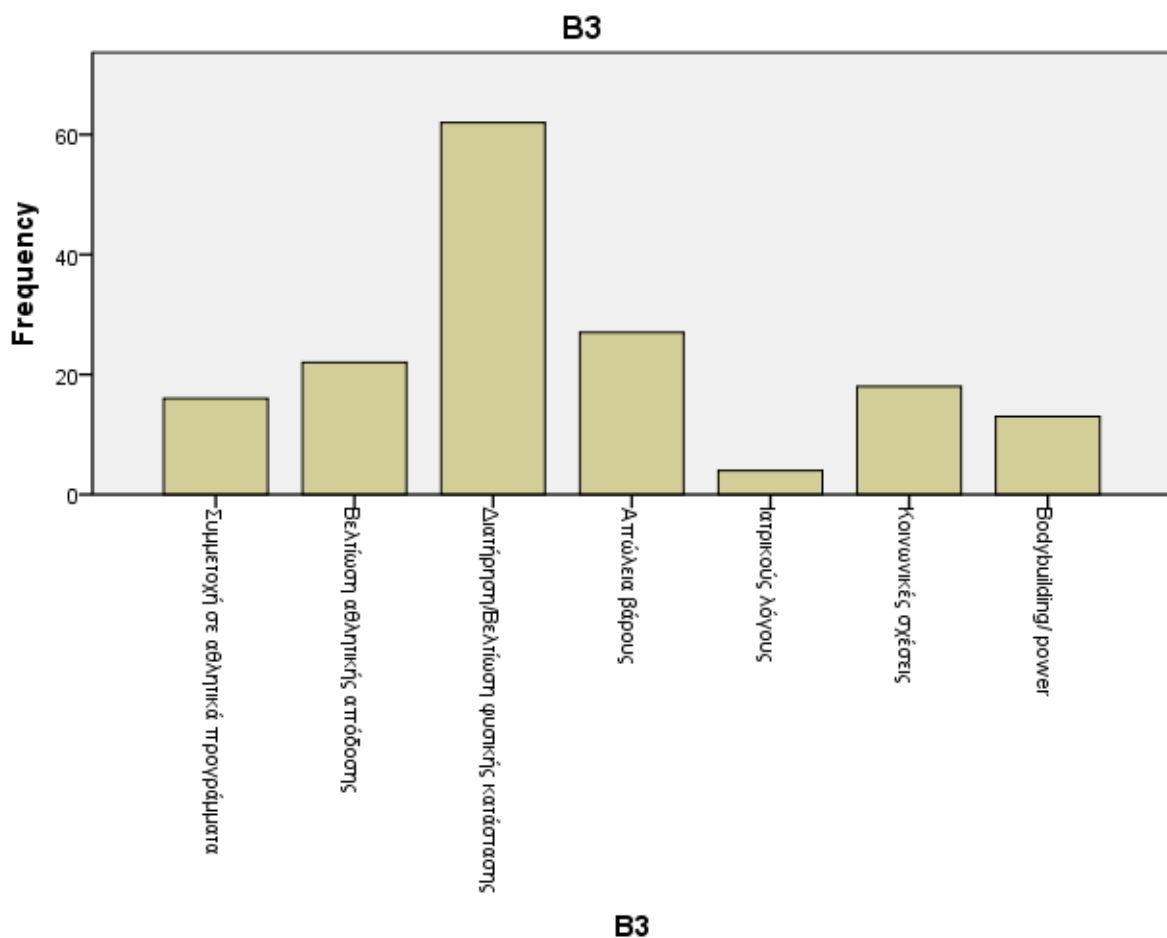


Αναφορικά με τον βασικότερο λόγο για τον οποίο επισκέπτονται το αθλητικό κέντρο, οι πιο πολλοί δήλωσαν ότι είναι η Διατήρηση/Βελτίωση φυσικής κατάστασης με ποσοστό 38,3% και ακολουθούν όσοι ανέφεραν την απώλεια βάρους με 16,7% και τη βελτίωση της αθλητικής απόδοσης με 13,6%.

Πίνακας 8: Για ποιο κυρίως λόγο επισκέπτεστε το αθλητικό κέντρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα	16	9,9	9,9	9,9
Βελτίωση αθλητικής απόδοσης	22	13,6	13,6	23,5

Διατήρηση/Βελτίωση φυσικής κατάστασης	62	38,3	38,3	61,7
Απώλεια βάρους	27	16,7	16,7	78,4
Ιατρικούς λόγους	4	2,5	2,5	80,9
Κοινωνικές σχέσεις	18	11,1	11,1	92,0
Bodybuilding/ power	13	8,0	8,0	100,0
Total	162	100,0	100,0	



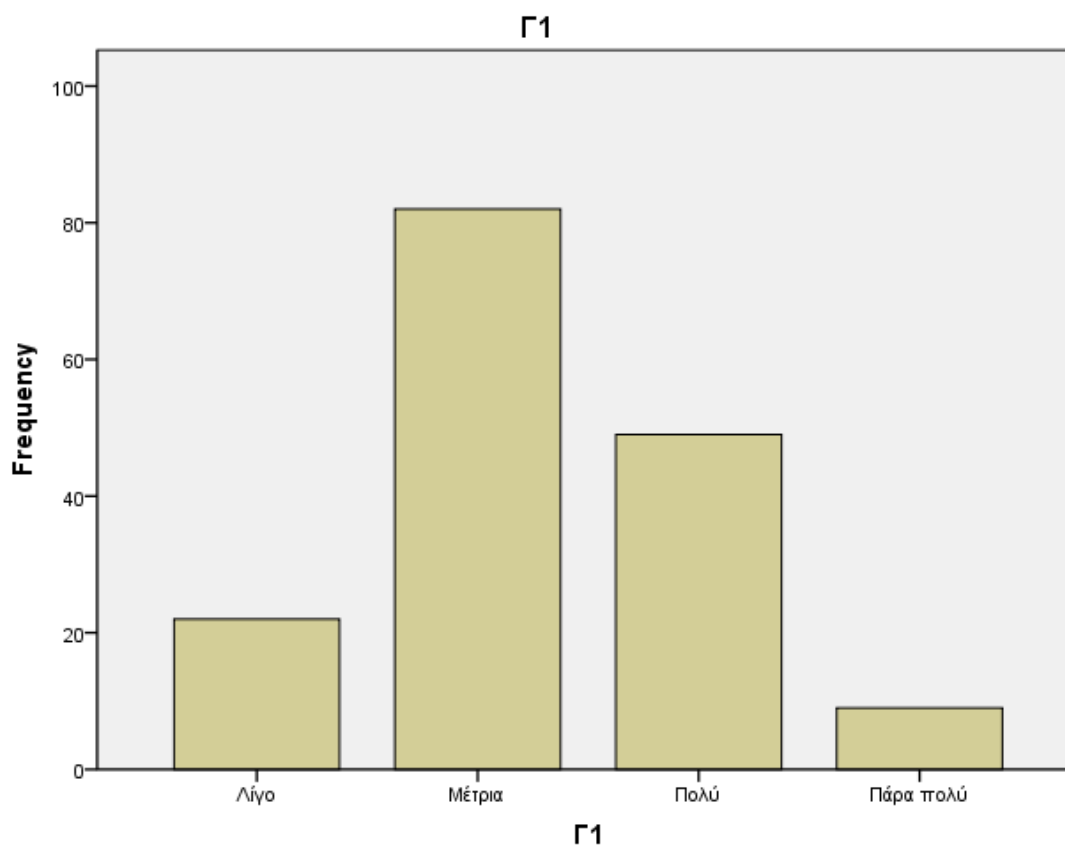
### 5.3 Ποιότητα προγραμμάτων

Το τρίτο μέρος της έρευνας διερευνούσε τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προγραμμάτων. Αρχικά, οι πολίτες ρωτήθηκαν αν το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που τους παρέχει το

αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών τους. Εδώ οι περισσότεροι απάντησαν μέτρια με ποσοστό 50,6% και ακολουθούν όσοι απάντησαν πολύ με 30,2%.

Πίνακας 9: Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	22	13,6	13,6	13,6
	Μέτρια	82	50,6	50,6	64,2
	Πολύ	49	30,2	30,2	94,4
	Πάρα πολύ	9	5,6	5,6	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

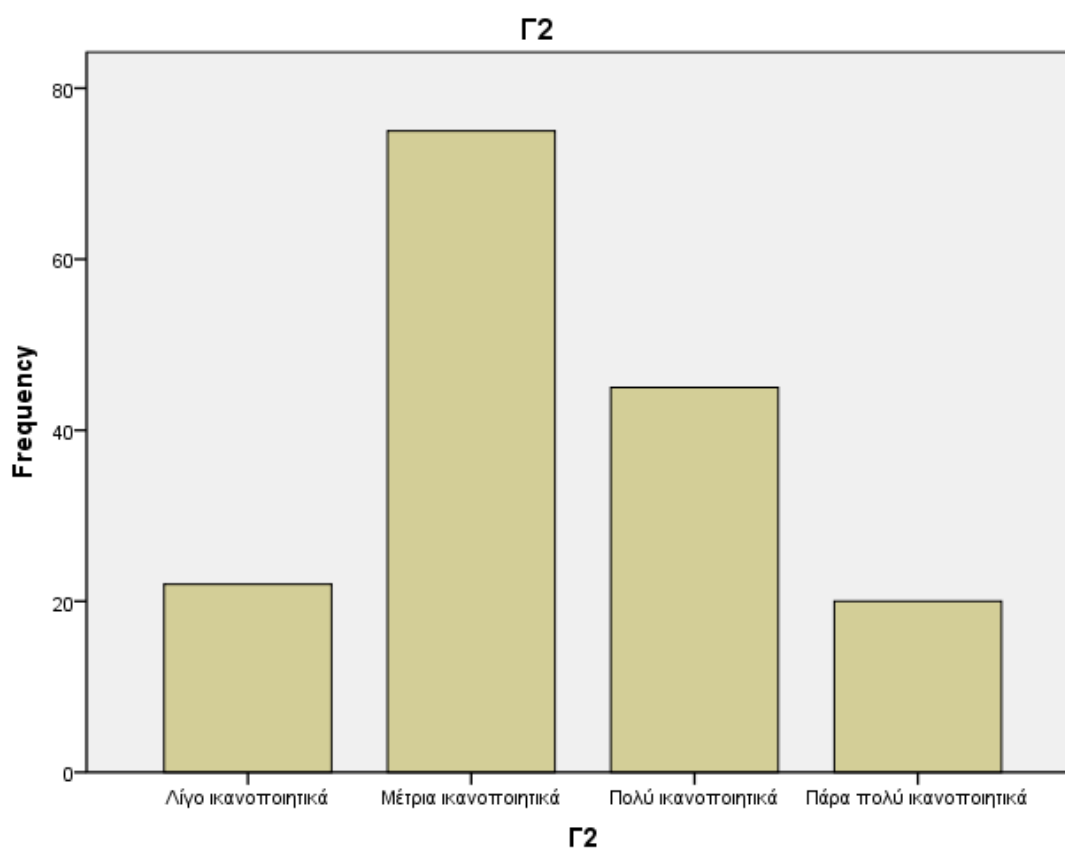


Σχετικά με το βαθμό που αξιολογούν το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες

τα χαρακτήρισαν μέτρια ικανοποιητικά με ποσοστό 46,3% και ακολουθούν όσοι τα χαρακτήρισαν πολύ ικανοποιητικά με 27,8%.

Πίνακας 10: Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου;

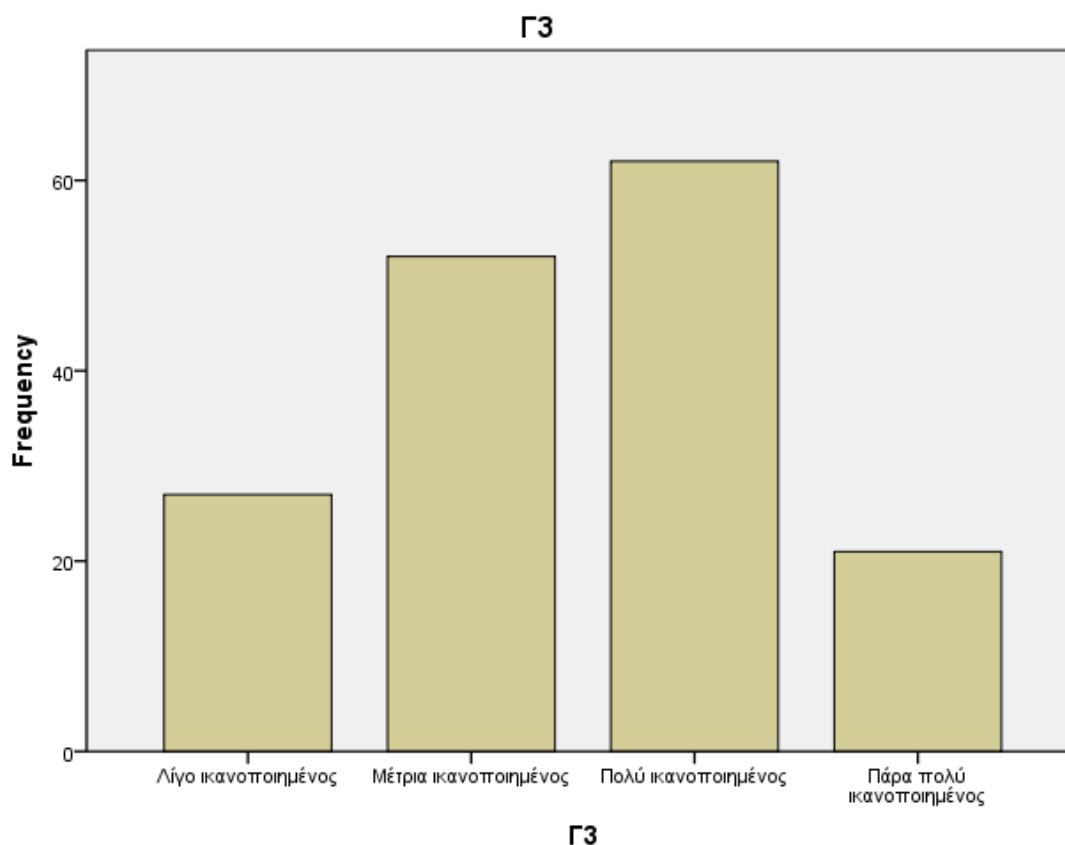
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιητικά	22	13,6	13,6	13,6
Μέτρια ικανοποιητικά	75	46,3	46,3	59,9
Πολύ ικανοποιητικά	45	27,8	27,8	87,7
Πάρα πολύ ικανοποιητικά	20	12,3	12,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	



Όσον αφορά την ικανοποίηση των πολιτών από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου, οι πιο πολλοί δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι με 38,3% και ακολουθούν οι μέτρια ικανοποιημένοι με 32,1%.

Πίνακας 11: Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	27	16,7	16,7	16,7
Μέτρια ικανοποιημένος	52	32,1	32,1	48,8
Πολύ ικανοποιημένος	62	38,3	38,3	87,0
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	21	13,0	13,0	100,0
Total	162	100,0	100,0	

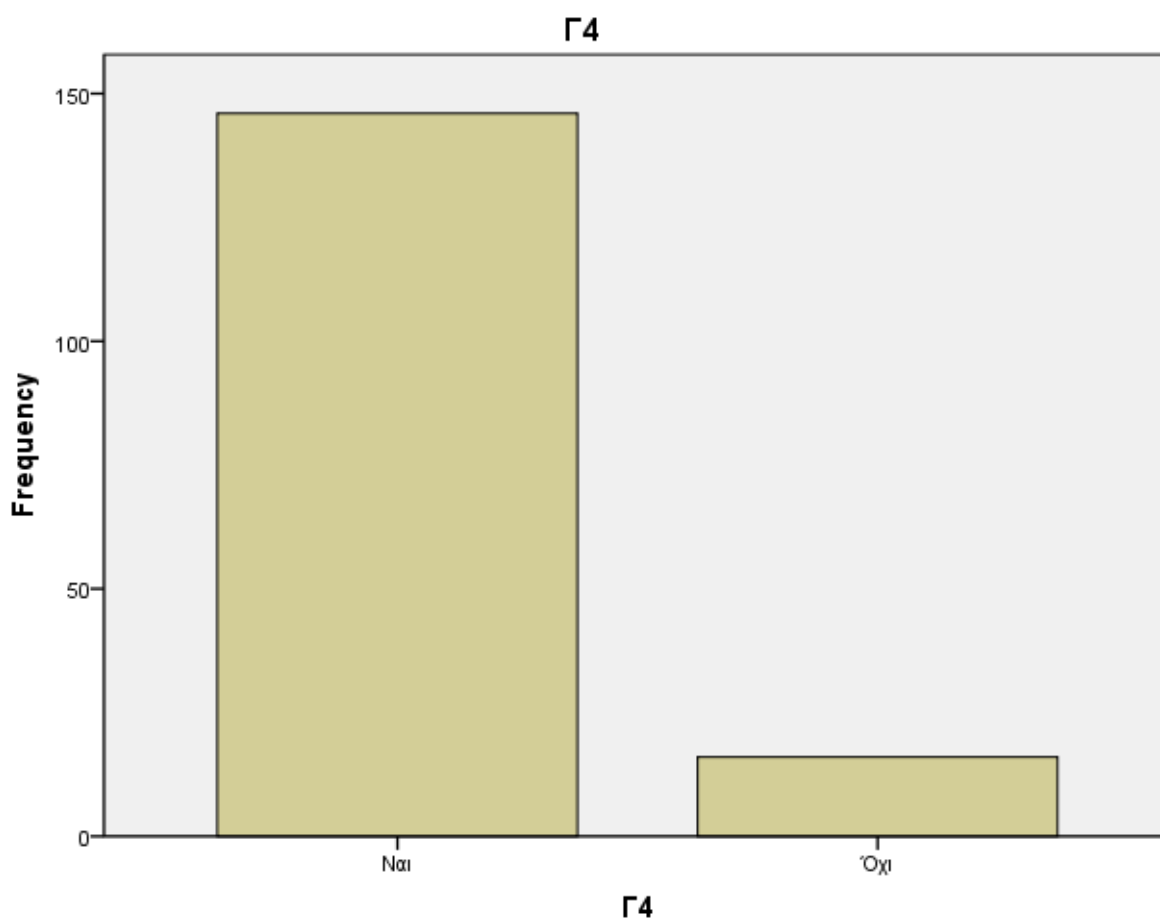


Σχετικά με το αν θα συστήνανε το αθλητικό κέντρο σε φίλους τους η πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 90,1%.



Πίνακας 12: Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	146	90,1	90,1	90,1
	Όχι	16	9,9	9,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



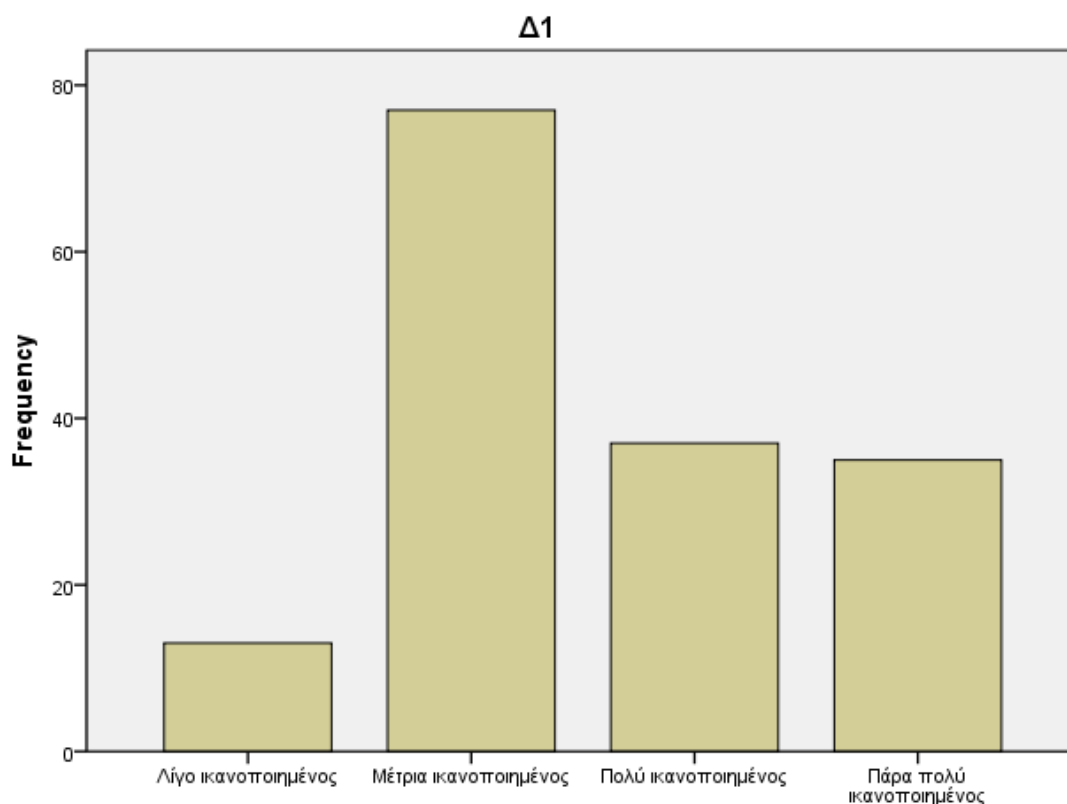
#### 5.4 Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Το επόμενο μέρος της έρευνας αφορούσε την ικανοποίηση των πολιτών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου του Δήμου Ιλίου. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν το επίπεδο ικανοποίησης τους από τη λειτουργία του αθλητικού κέντρου.

Αρχικά, όσον αφορά τον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 47,5%.

Πίνακας 13: Εξοπλισμός εγκαταστάσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	13	8,0	8,0	8,0
Μέτρια ικανοποιημένος	77	47,5	47,5	55,6
Πολύ ικανοποιημένος	37	22,8	22,8	78,4
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	35	21,6	21,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

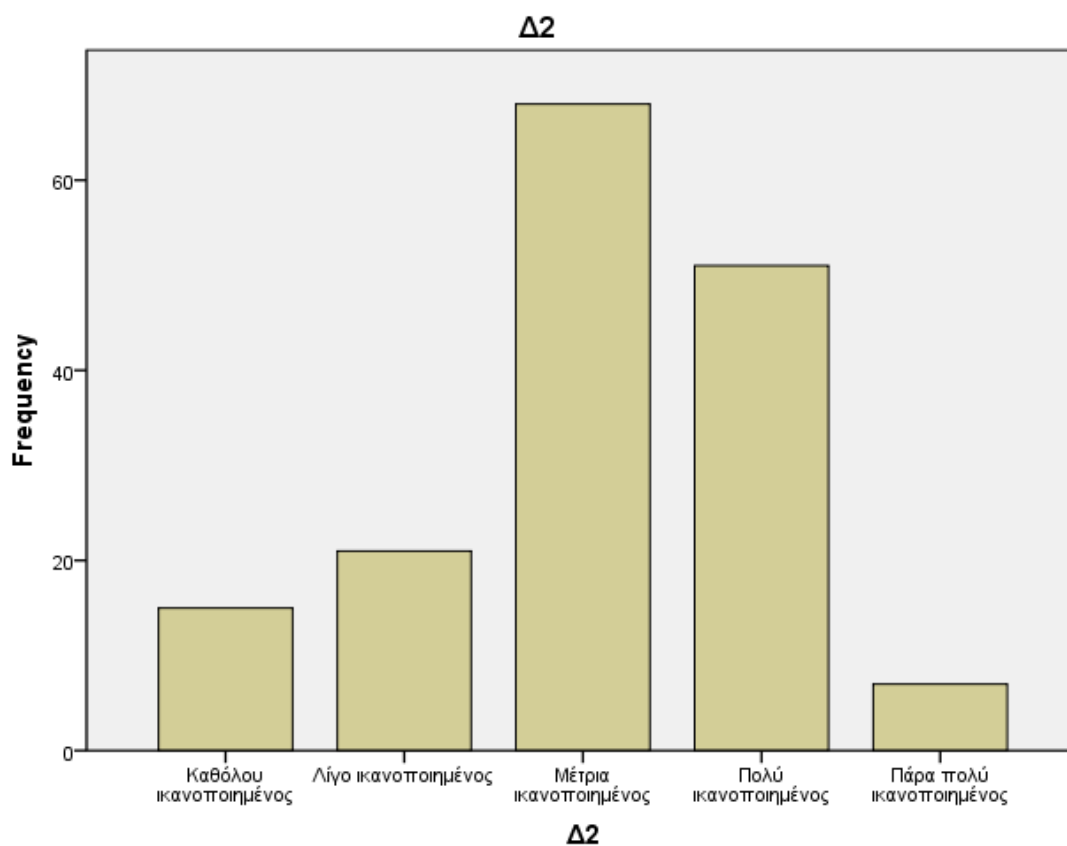


**Δ1**

Όσον αφορά τη συνδρομή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 42%.

Πίνακας 14: Συνδρομή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος	15	9,3	9,3	9,3
	Λίγο ικανοποιημένος	21	13,0	13,0	22,2
	Μέτρια ικανοποιημένος	68	42,0	42,0	64,2
	Πολύ ικανοποιημένος	51	31,5	31,5	95,7
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	7	4,3	4,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

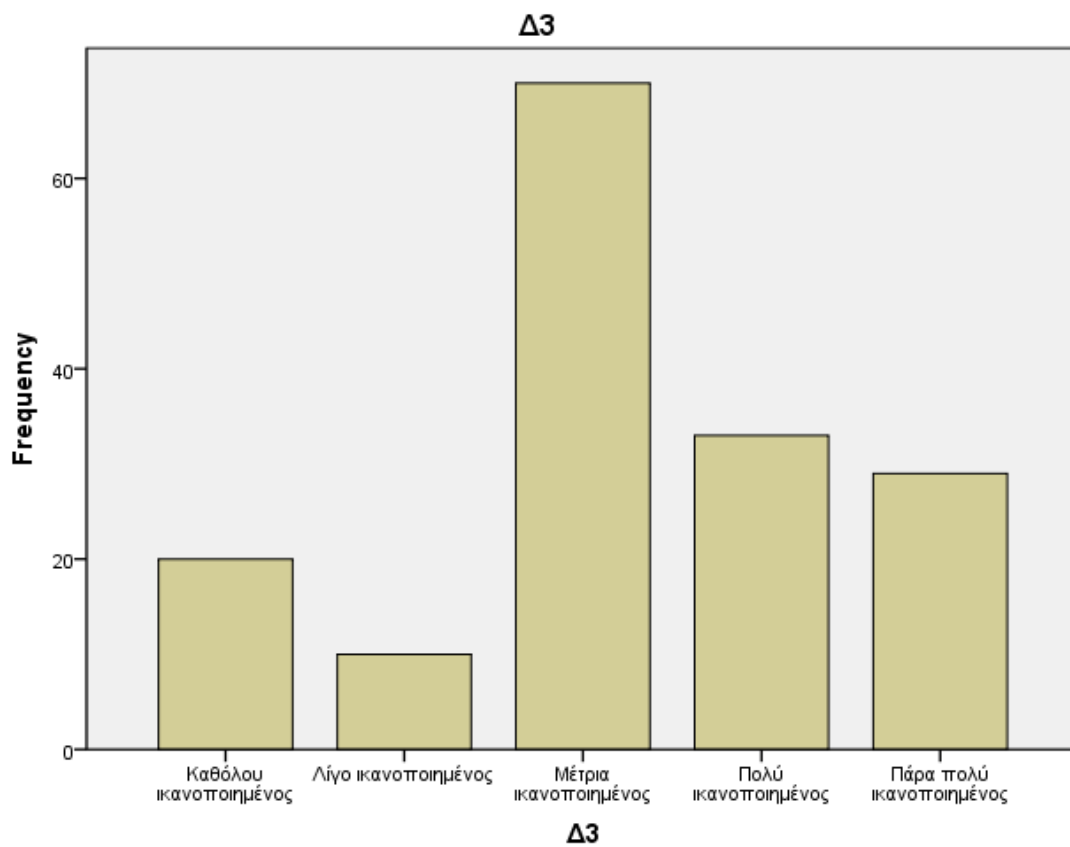


Όσον αφορά τις ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.), οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 43,2%.

Πίνακας 15: Ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Καθόλου ικανοποιημένος	20	12,3	12,3	12,3
	Λίγο ικανοποιημένος	10	6,2	6,2	18,5
	Μέτρια ικανοποιημένος	70	43,2	43,2	61,7
	Πολύ ικανοποιημένος	33	20,4	20,4	82,1
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	29	17,9	17,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

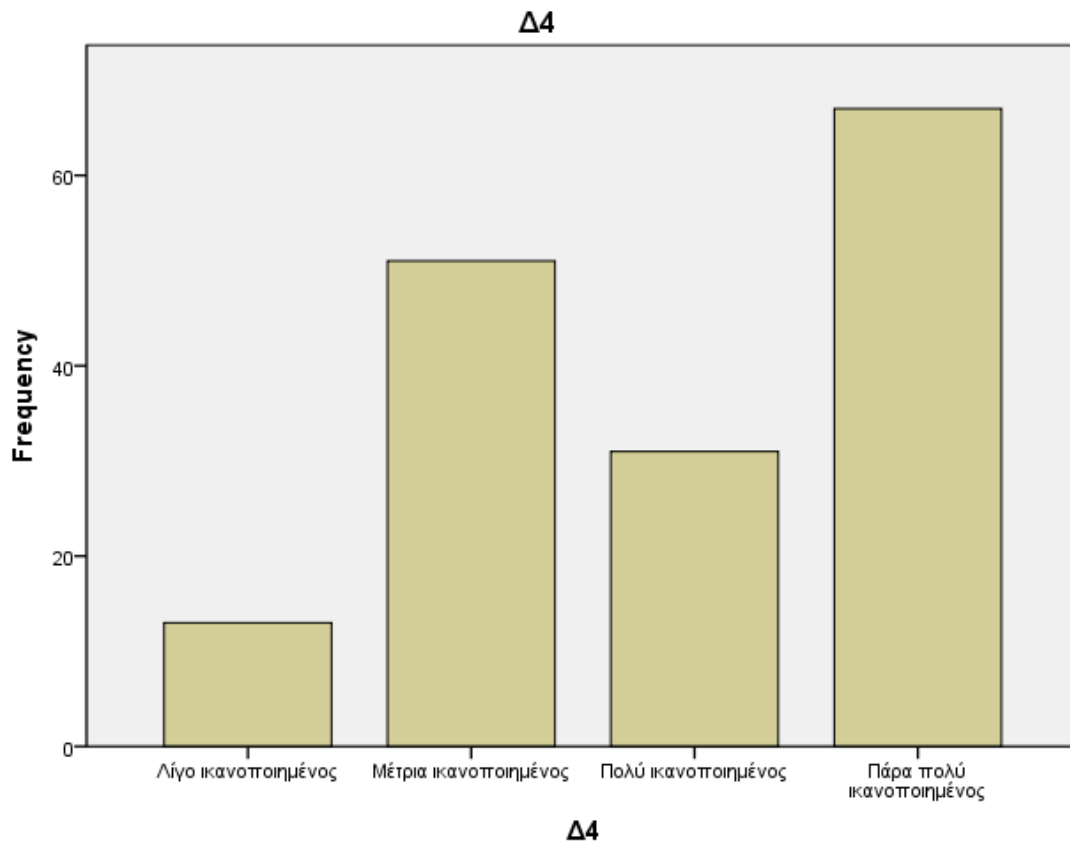


Όσον αφορά την ατμόσφαιρα (Περιβάλλον), οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 41,4%.

Πίνακας 16: Ατμόσφαιρα (Περιβάλλον)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Λίγο ικανοποιημένος	13	8,0	8,0	8,0
	Μέτρια ικανοποιημένος	51	31,5	31,5	39,5
	Πολύ ικανοποιημένος	31	19,1	19,1	58,6
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	67	41,4	41,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

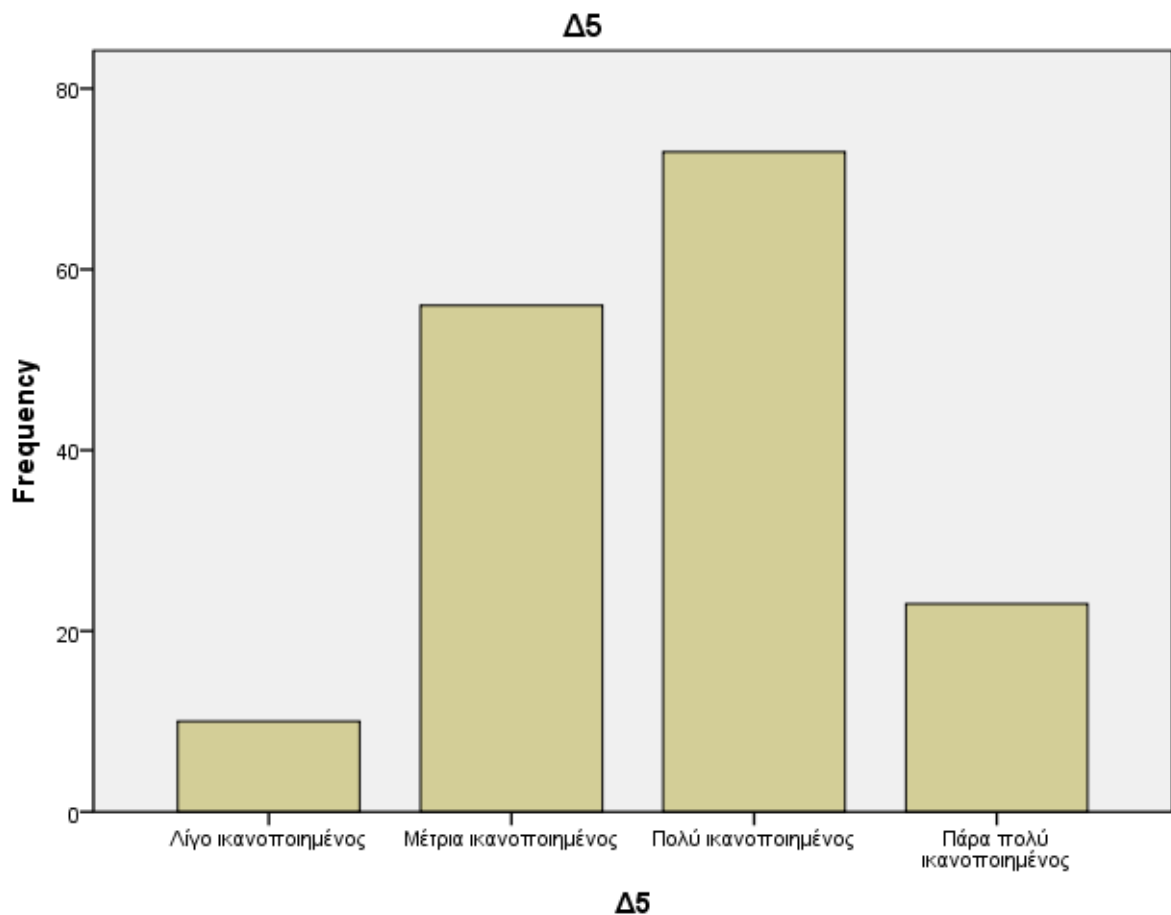


Όσον αφορά την πρόσβαση, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 45,1%.

Πίνακας 17: Πρόσβαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	10	6,2	6,2	6,2

Μέτρια ικανοποιημένος	56	34,6	34,6	40,7
Πολύ ικανοποιημένος	73	45,1	45,1	85,8
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	23	14,2	14,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

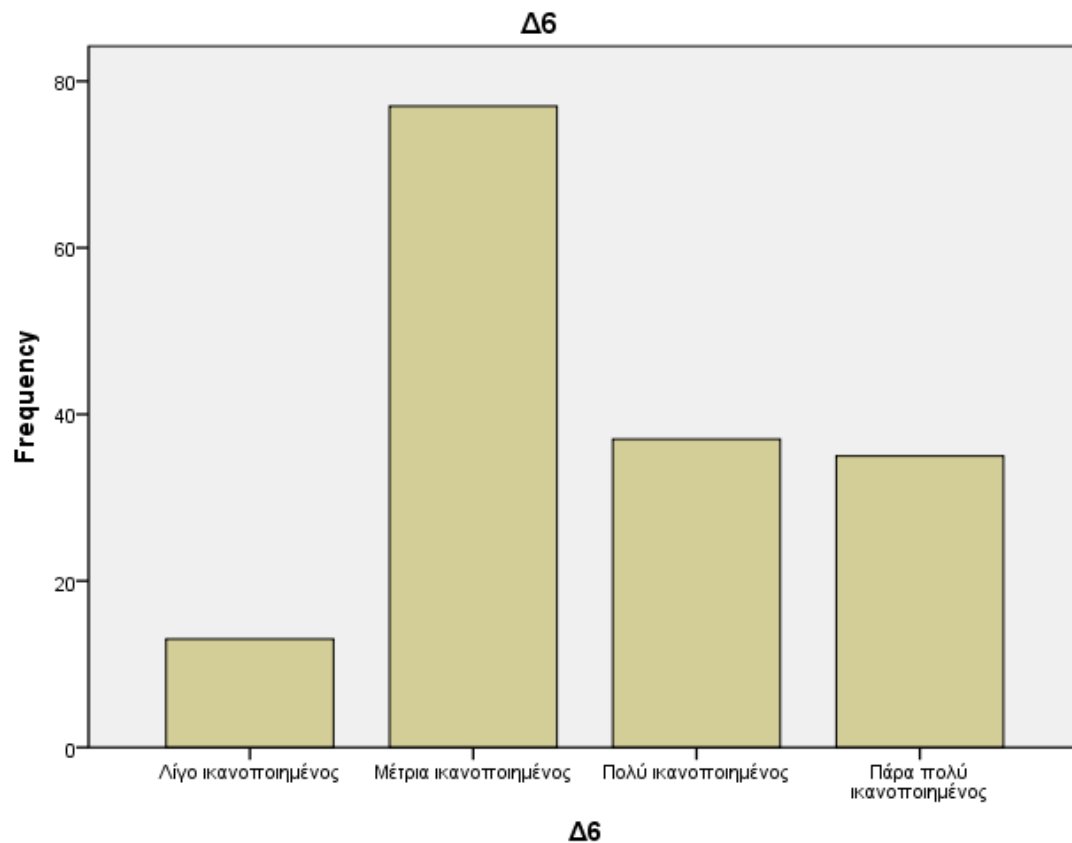


Όσον αφορά την κατάσταση του αθλητικού εξοπλισμού, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 47,5%.

Πίνακας 18: Κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	13	8,0	8,0	8,0

Μέτρια ικανοποιημένος	77	47,5	47,5	55,6
Πολύ ικανοποιημένος	37	22,8	22,8	78,4
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	35	21,6	21,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

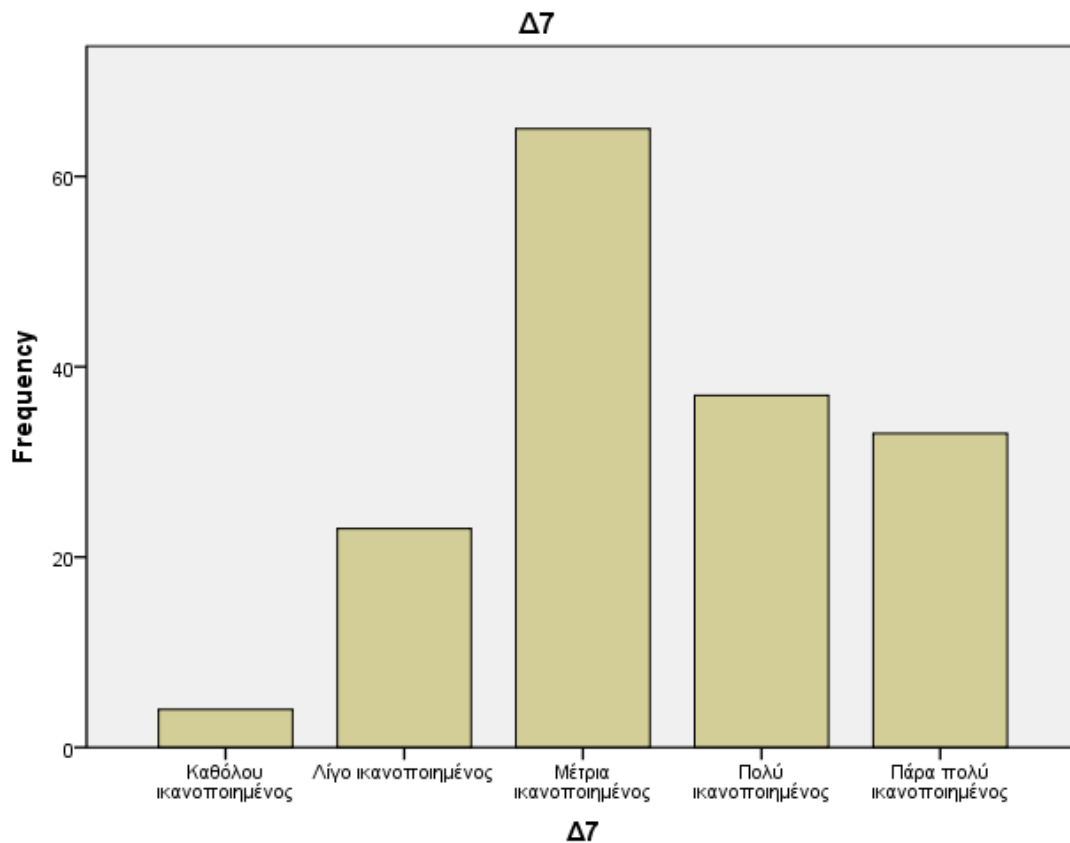


Όσον αφορά την καθαριότητα του αθλητικού κέντρου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 40,1%.

Πίνακας 19: Καθαριότητα αθλητικού κέντρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Καθόλου ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5
	Λίγο ικανοποιημένος	23	14,2	14,2	16,7
	Μέτρια ικανοποιημένος	65	40,1	40,1	56,8
	Πολύ ικανοποιημένος	37	22,8	22,8	79,6
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	33	20,4	20,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



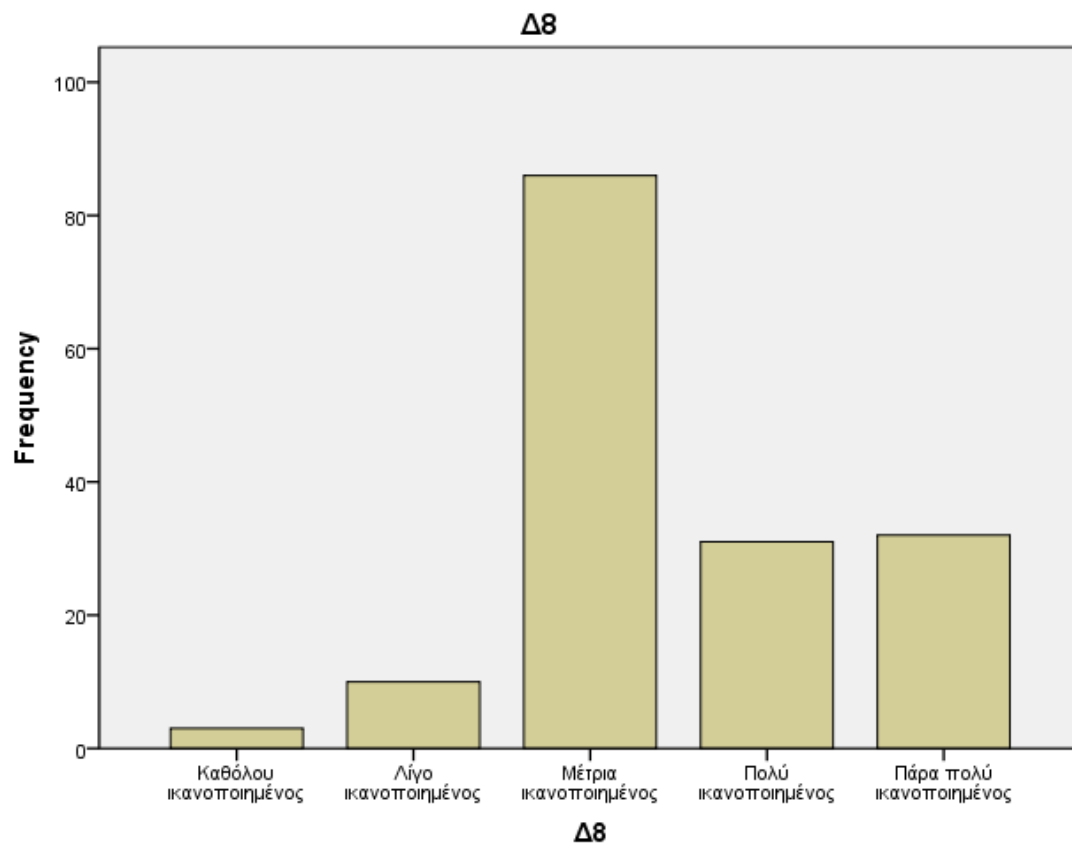
Όσον αφορά την καθαριότητα των αποδυτηρίων - χώρων υγιεινής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 53,1%.

Πίνακας 20: Καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ικανοποιημένος	3	1,9	1,9	1,9



Λίγο ικανοποιημένος	10	6,2	6,2	8,0
Μέτρια ικανοποιημένος	86	53,1	53,1	61,1
Πολύ ικανοποιημένος	31	19,1	19,1	80,2
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	32	19,8	19,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

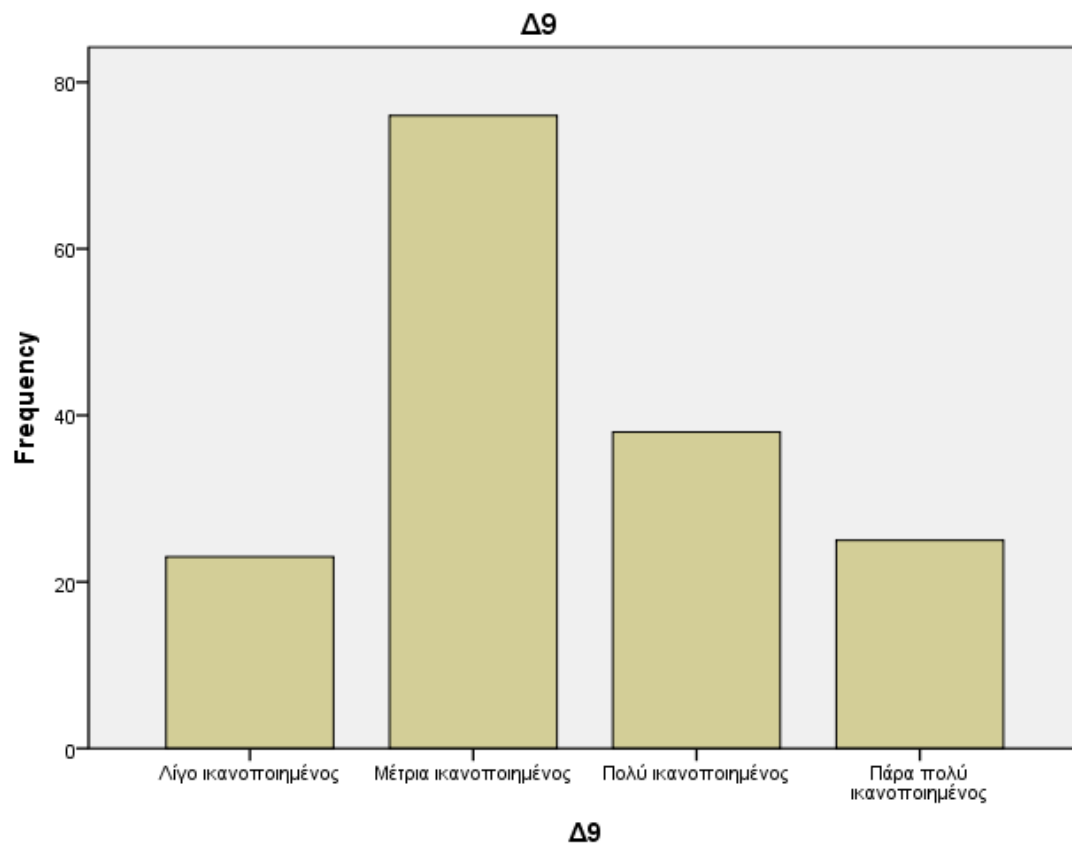


Όσον αφορά την ασφάλεια αθλητικού κέντρου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 46,9%.

Πίνακας 21: Ασφάλεια αθλητικού κέντρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	23	14,2	14,2	14,2
Μέτρια ικανοποιημένος	76	46,9	46,9	61,1

Πολύ ικανοποιημένος	38	23,5	23,5	84,6
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	25	15,4	15,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	

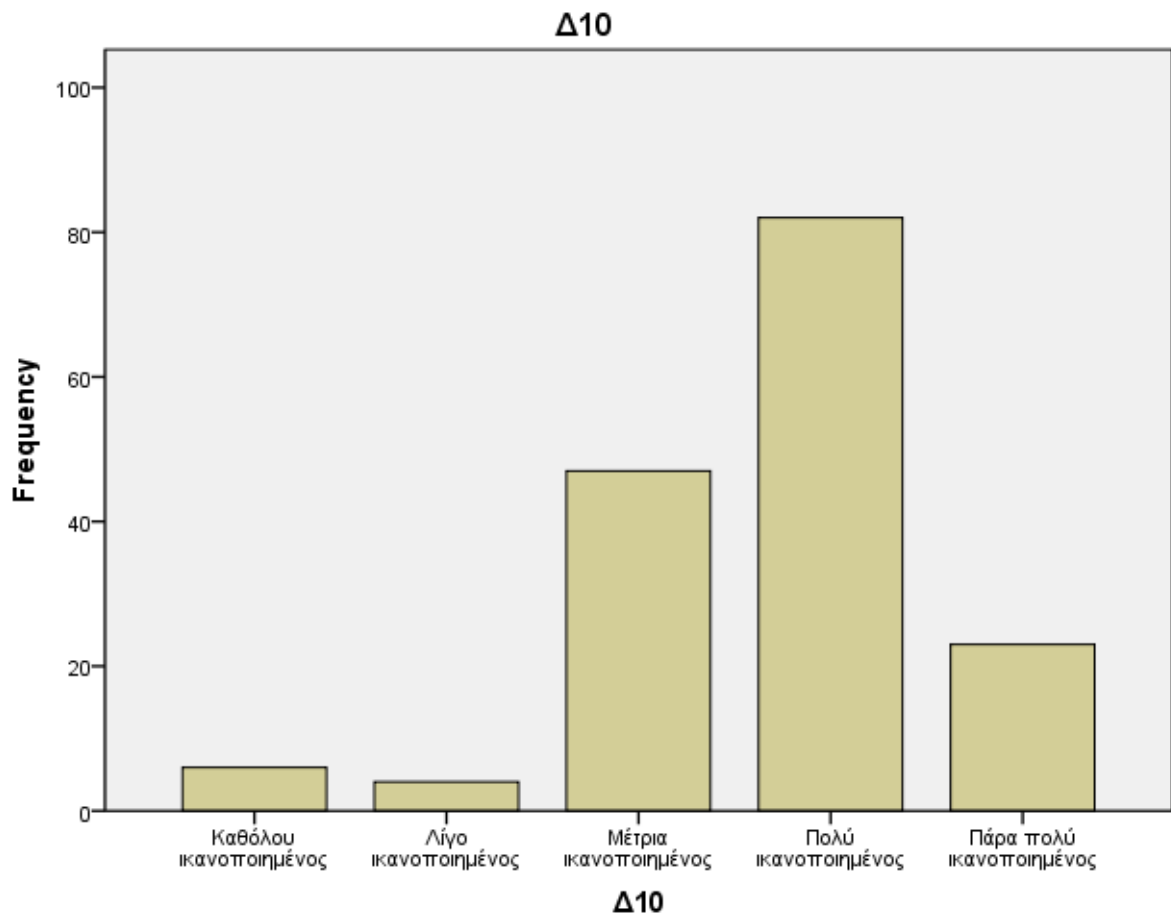


Όσον αφορά την κατάρτιση προσωπικού, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 50,6%.

Πίνακας 22: Κατάρτιση προσωπικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ικανοποιημένος	6	3,7	3,7	3,7
Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	6,2

Μέτρια ικανοποιημένος	47	29,0	29,0	35,2
Πολύ ικανοποιημένος	82	50,6	50,6	85,8
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	23	14,2	14,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

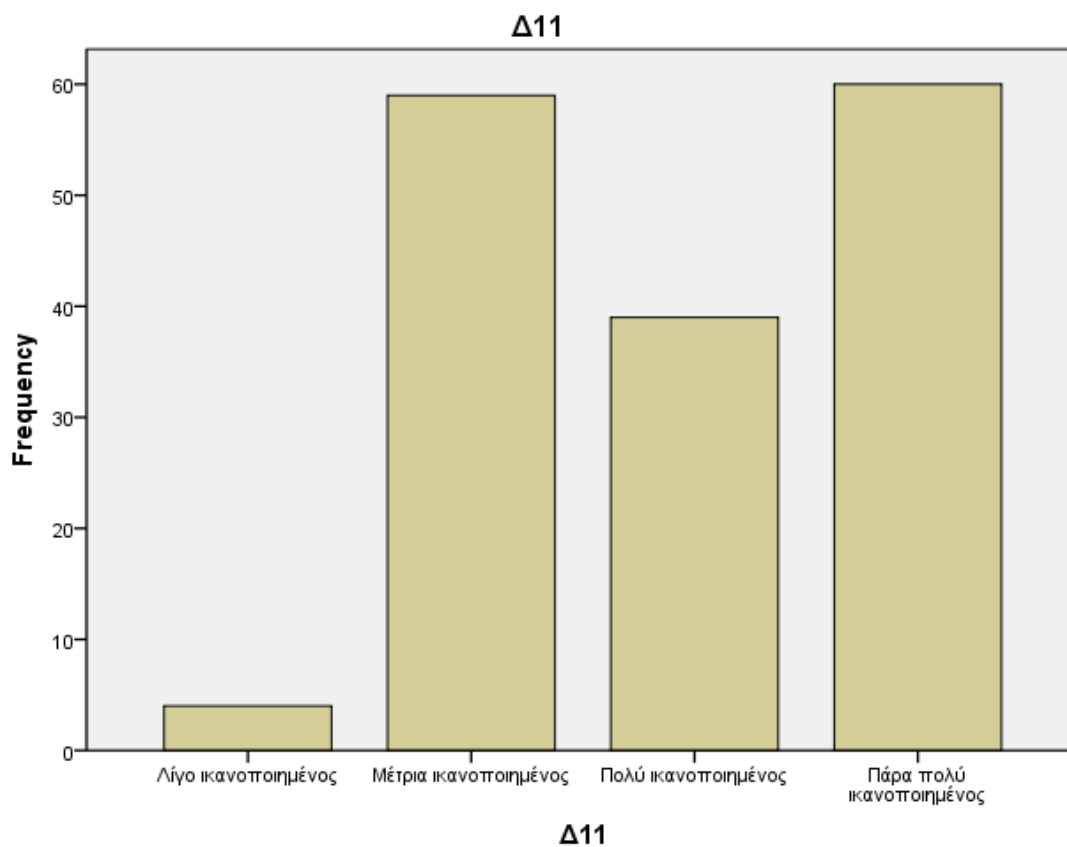


Όσον αφορά την εξυπηρέτηση προσωπικού, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 36,4%.

Πίνακας 23: Εξυπηρέτηση προσωπικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5
	Μέτρια ικανοποιημένος	59	36,4	36,4	38,9
	Πολύ ικανοποιημένος	39	24,1	24,1	63,0
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	60	37,0	37,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

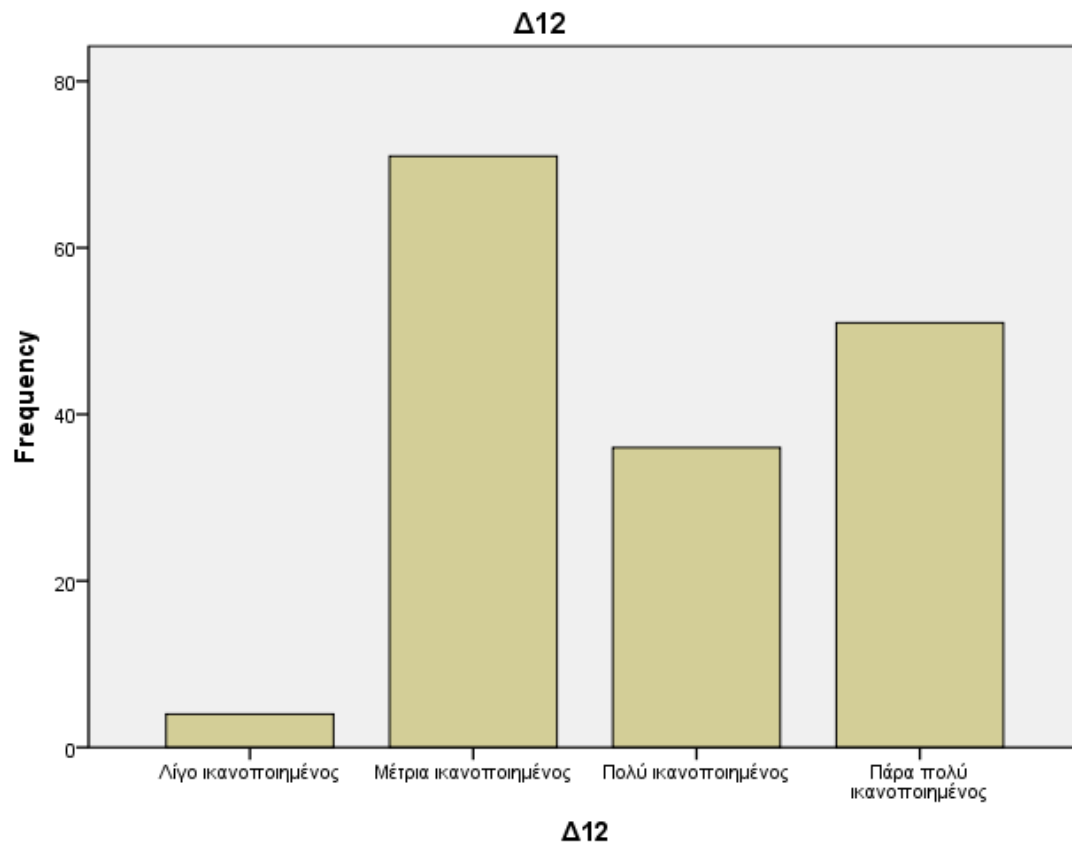


Όσον αφορά τον φωτισμό του χώρου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 43,8%.

Πίνακας 24: Φωτισμός χώρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5

Μέτρια ικανοποιημένος	71	43,8	43,8	46,3
Πολύ ικανοποιημένος	36	22,2	22,2	68,5
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	51	31,5	31,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

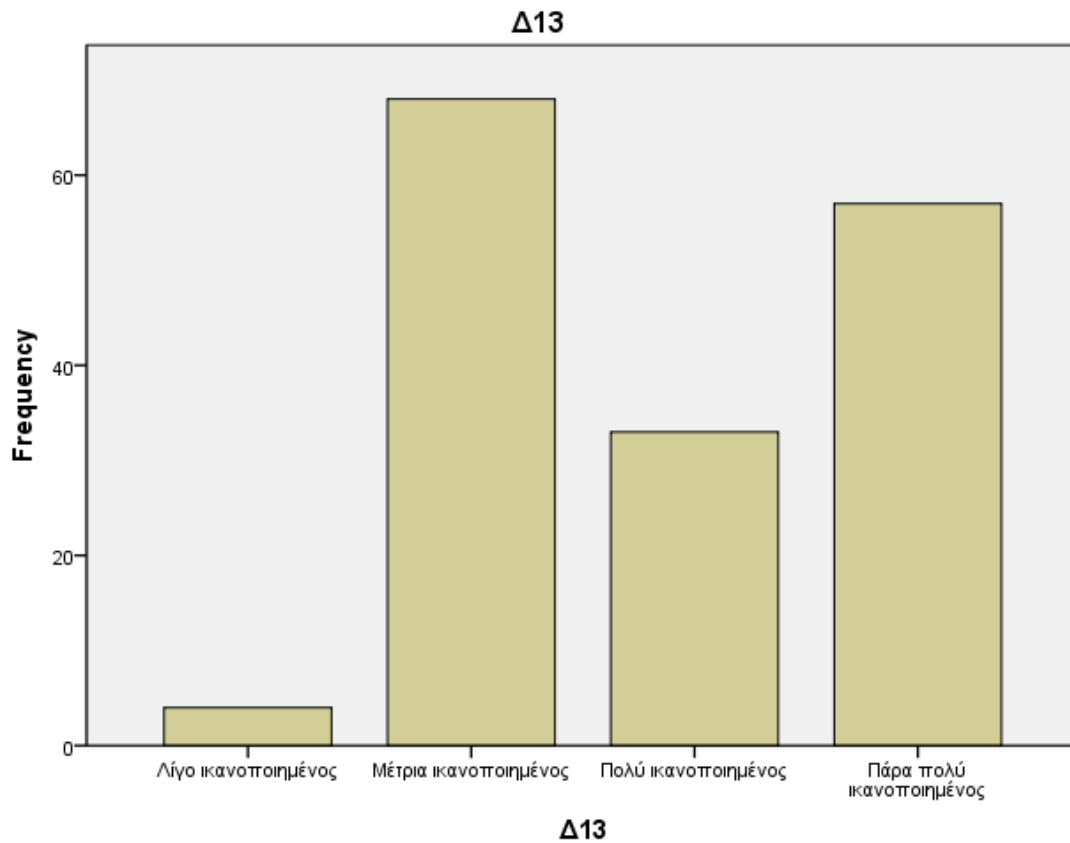


Όσον αφορά τη λειτουργικότητα του χώρου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 42%.

Πίνακας 25: Λειτουργικότητα χώρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5
Μέτρια ικανοποιημένος	68	42,0	42,0	44,4

Πολύ ικανοποιημένος	33	20,4	20,4	64,8
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	57	35,2	35,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

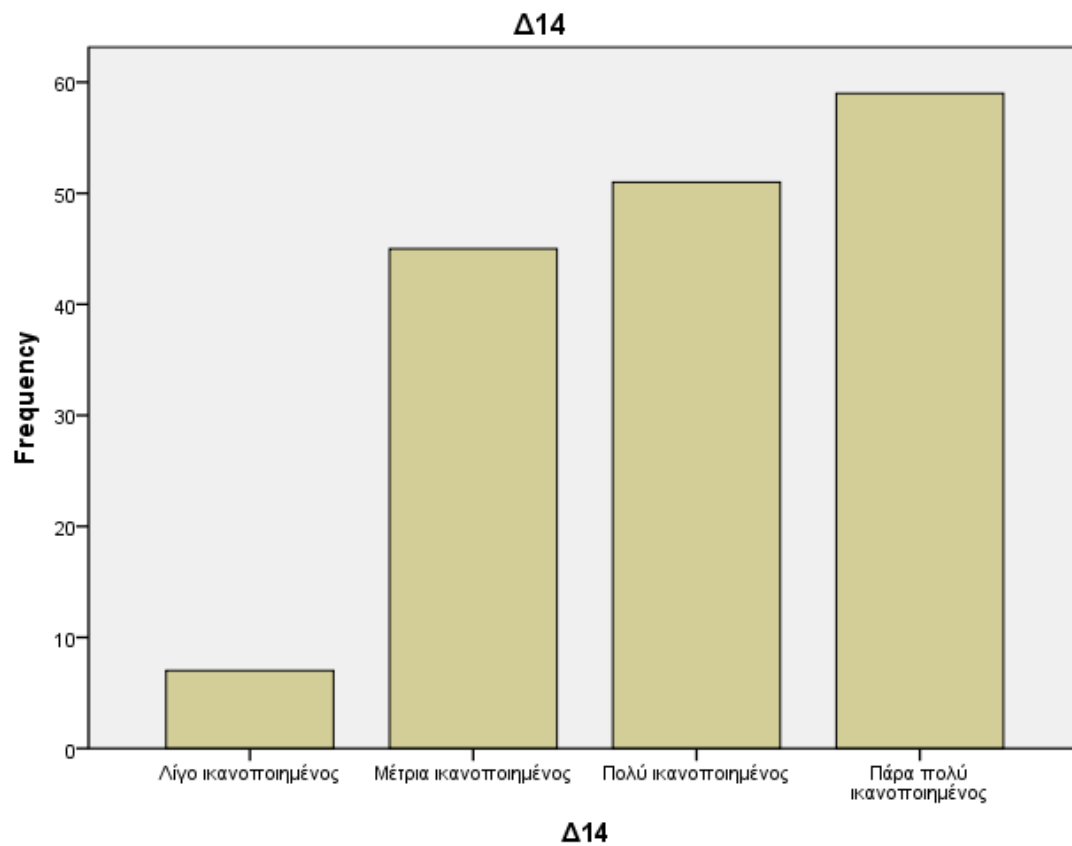


Όσον αφορά την πορεία επίτευξης των στόχων τους, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 36,4%.

Πίνακας 26: Πορεία επίτευξης των στόχων μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	7	4,3	4,3	4,3
Μέτρια ικανοποιημένος	45	27,8	27,8	32,1
Πολύ ικανοποιημένος	51	31,5	31,5	63,6

Πάρα πολύ ικανοποιημένος	59	36,4	36,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	

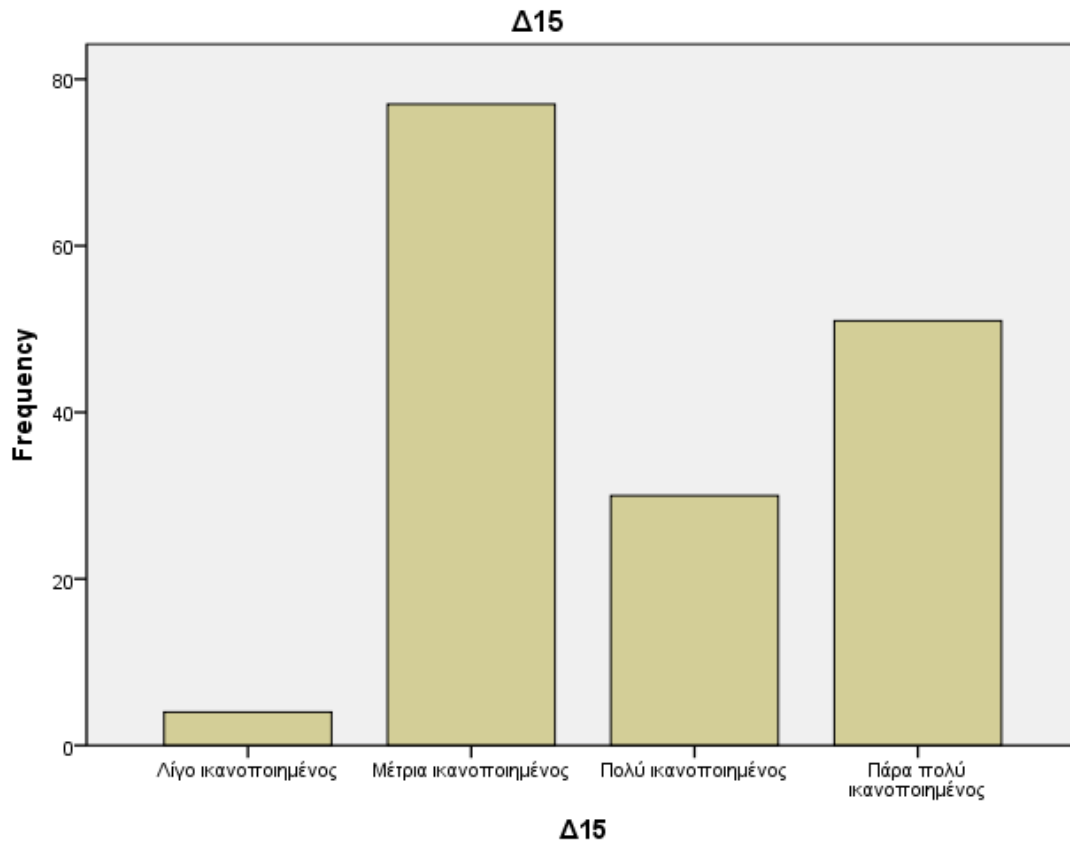


Όσον αφορά την καθοδήγηση των γυμναστών, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 47,5%.

Πίνακας 27: Την καθοδήγηση των γυμναστών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5
Μέτρια ικανοποιημένος	77	47,5	47,5	50,0
Πολύ ικανοποιημένος	30	18,5	18,5	68,5

Πάρα πολύ ικανοποιημένος	51	31,5	31,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	



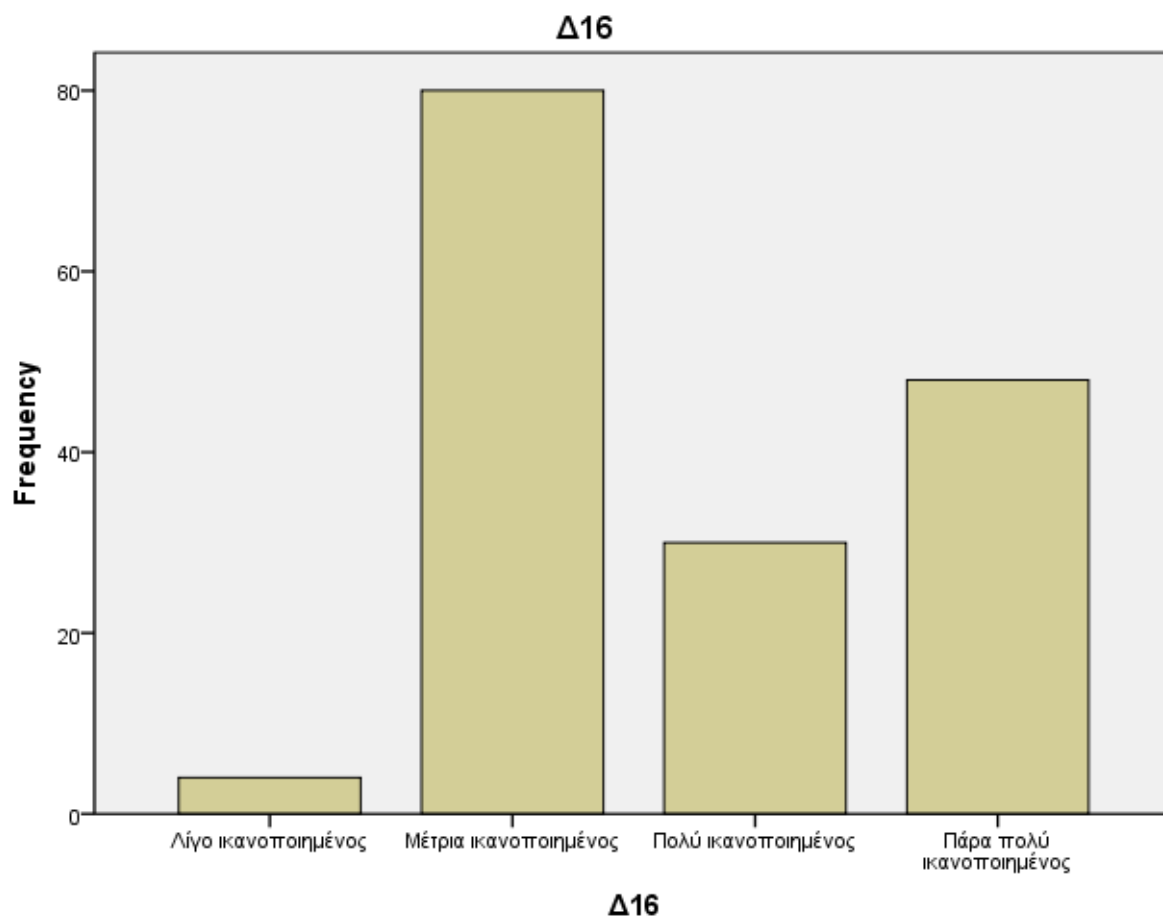
Τέλος, όσον αφορά την προσοχή και τη φροντίδα του προσωπικού, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 49,4%.

Πίνακας 28: Την προσοχή και τη φροντίδα του προσωπικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,5	2,5
Μέτρια ικανοποιημένος	80	49,4	49,4	51,9



Πολύ ικανοποιημένος	30	18,5	18,5	70,4
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	48	29,6	29,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	



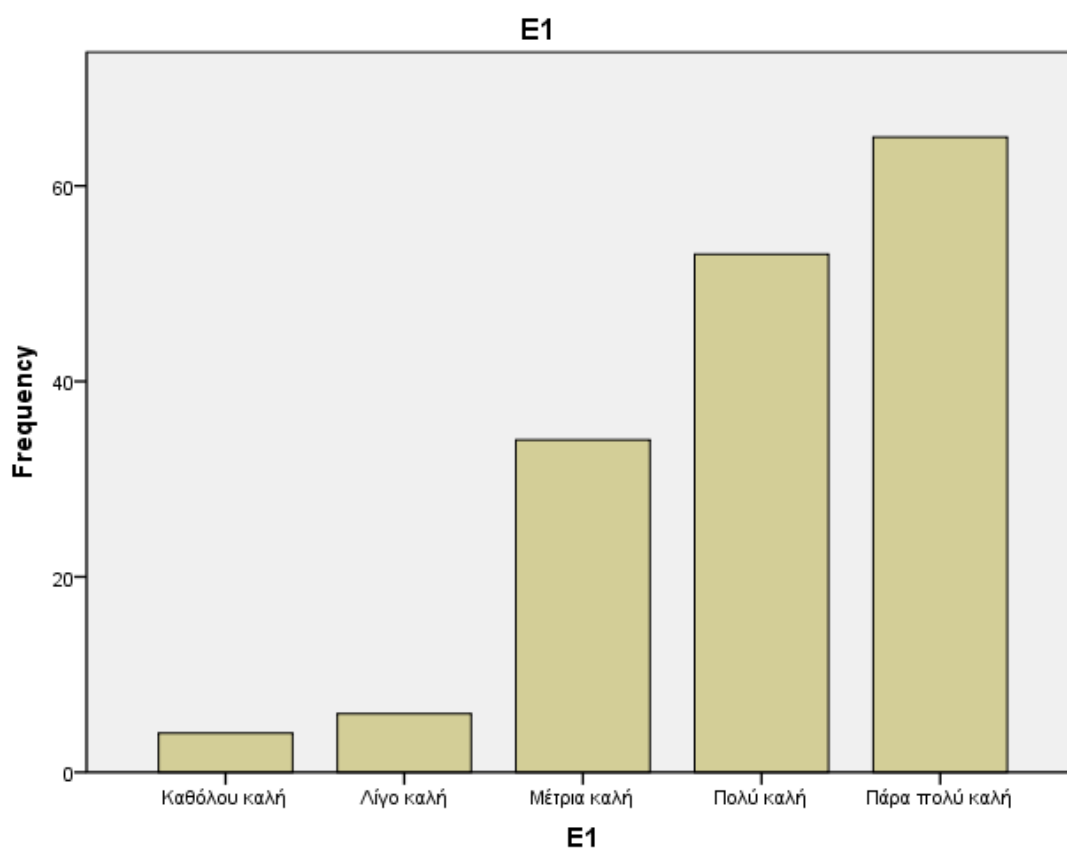
### 5.5 Social Media και ενημέρωση

Το πέμπτο και τελευταίο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τα Social Media και την ενημέρωση των συμμετεχόντων πολιτών.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το πόσο καλή θα χαρακτήριζαν τη σχέση τους με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπου οι περισσότεροι την χαρακτήρισαν πάρα πολύ καλή με ποσοστό 40,1%.

Πίνακας 29: Ποια είναι η σχέση σας με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;

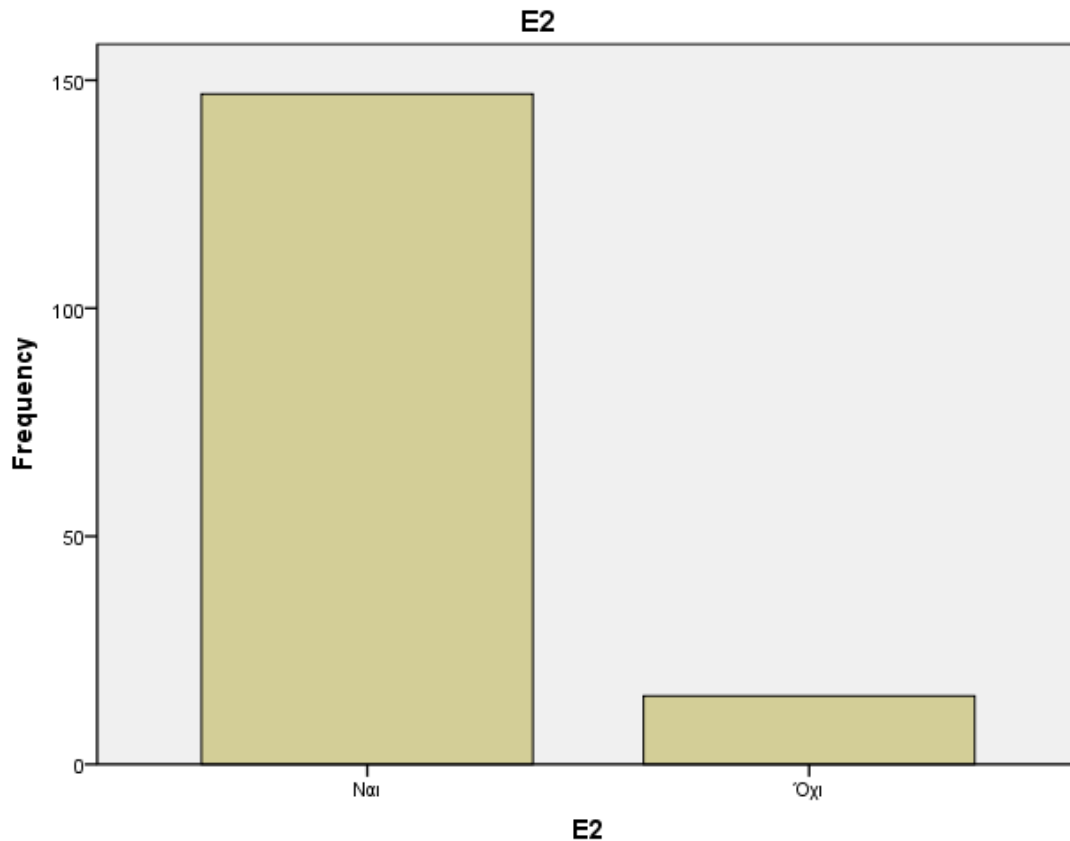
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλή	4	2,5	2,5	2,5
	Λίγο καλή	6	3,7	3,7	6,2
	Μέτρια καλή	34	21,0	21,0	27,2
	Πολύ καλή	53	32,7	32,7	59,9
	Πάρα πολύ καλή	65	40,1	40,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου, όπου οι περισσότεροι απάντησαν θετικά με ποσοστό 90,7%.

Πίνακας 30: Γνωρίζετε ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	147	90,7	90,7	90,7
Όχι	15	9,3	9,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

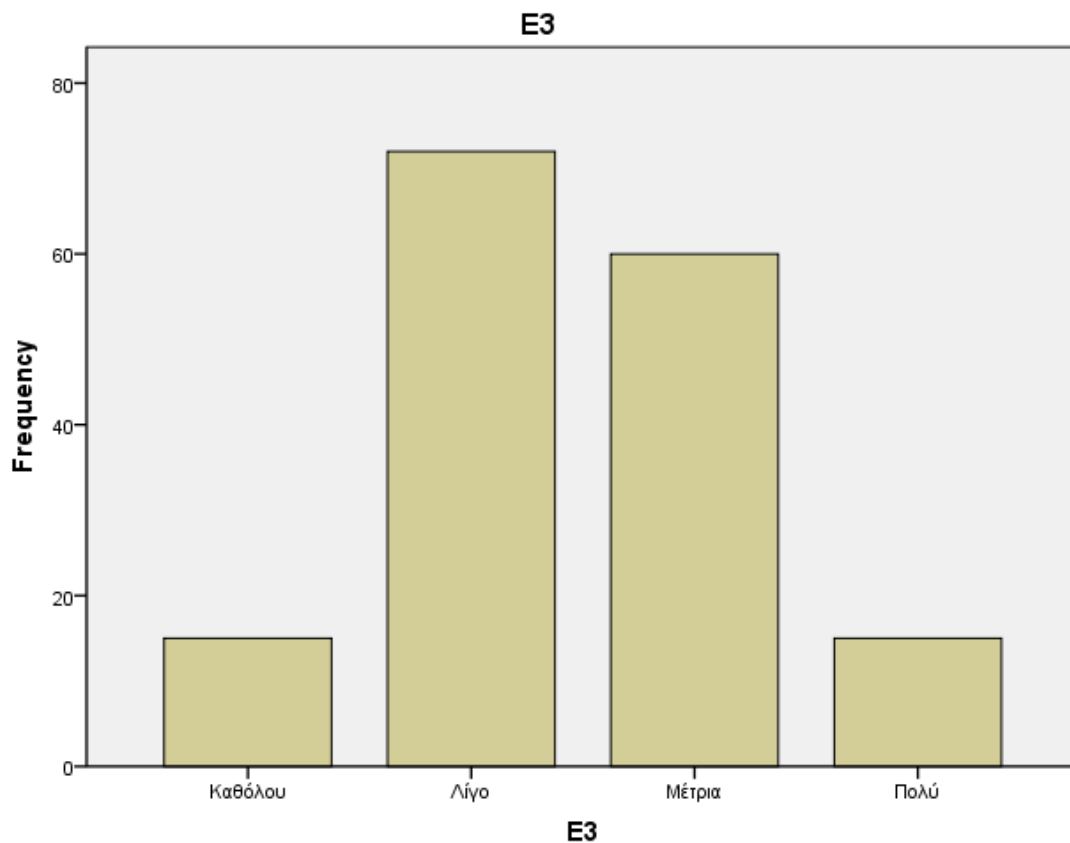


Σχετικά με τη συχνότητα που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου, οι πιο πολλοί δήλωσαν ότι την επισκέπτονται λίγο με ποσοστό 44,4% και ακολουθούν όσοι δήλωσαν μέτρια με 37%.

Πίνακας 31: Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	15	9,3	9,3	9,3

Λίγο	72	44,4	44,4	53,7
Μέτρια	60	37,0	37,0	90,7
Πολύ	15	9,3	9,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

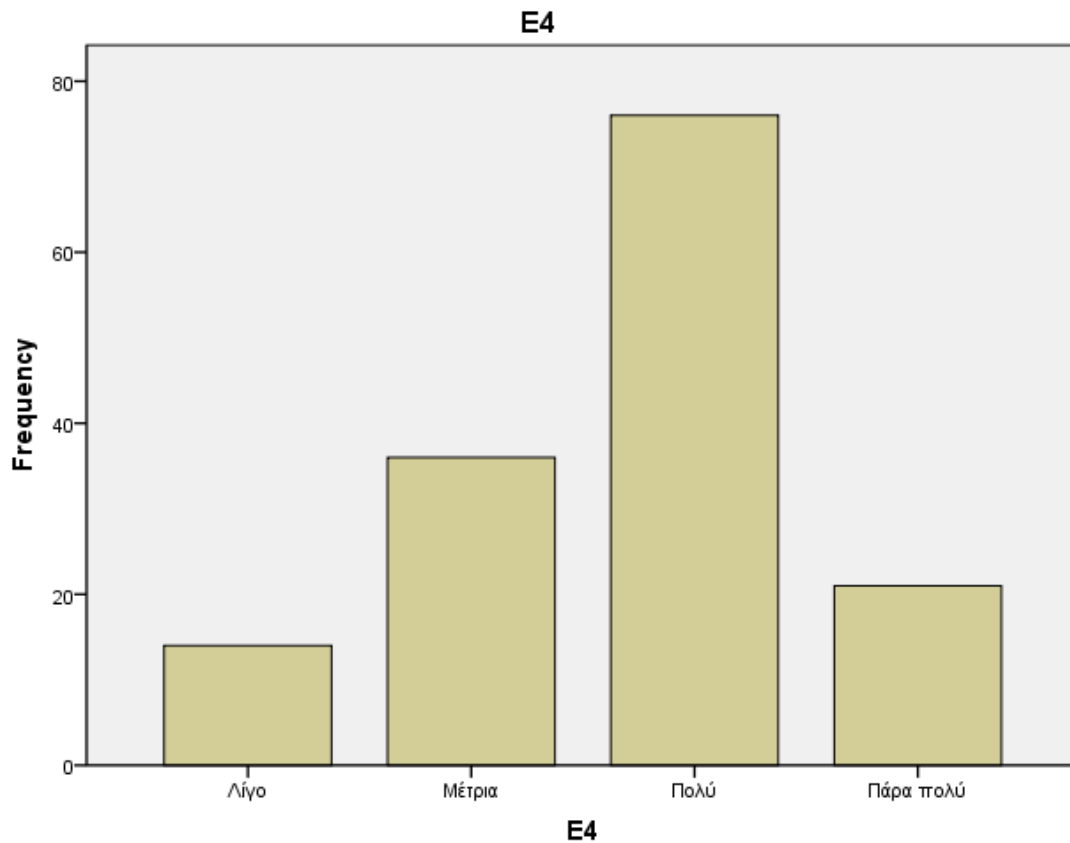


Σχετικά με το αν τη θεωρούν επικαιροποιημένη, οι πιο πολλοί συμμετέχοντες απάντησαν ότι η ιστοσελίδα είναι πολύ επικαιροποιημένη με ποσοστό 46,9%.

Πίνακας 32: Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	14	8,6	9,5	9,5
Μέτρια	36	22,2	24,5	34,0
Πολύ	76	46,9	51,7	85,7

	Πάρα πολύ	21	13,0	14,3	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		

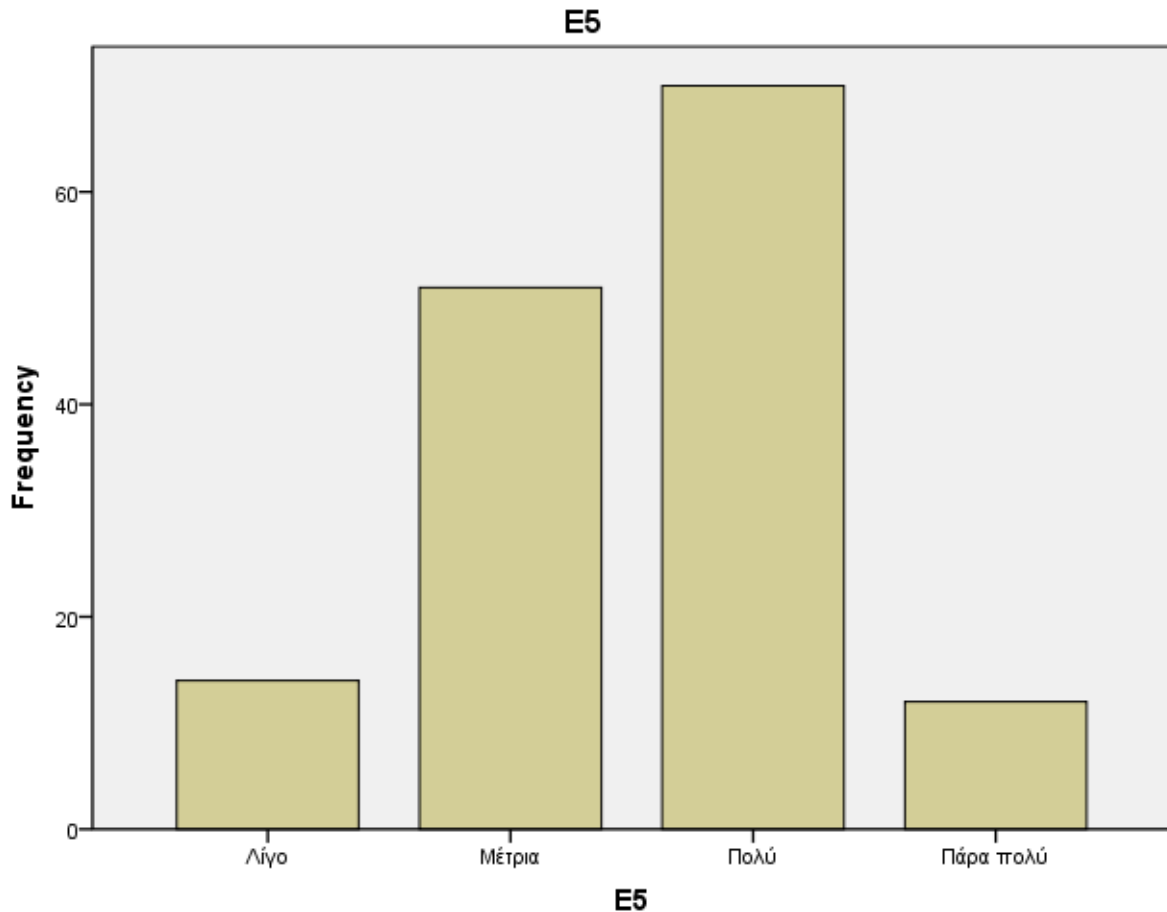


Σχετικά με το αν τη θεωρούν εύχρηστη, οι πιο πολλοί συμμετέχοντες απάντησαν ότι η ιστοσελίδα είναι πολύ εύχρηστη με ποσοστό 43,2%.

Πίνακας 33: Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	14	8,6	9,5	9,5
	Μέτρια	51	31,5	34,7	44,2

	Πολύ	70	43,2	47,6	91,8
	Πάρα πολύ	12	7,4	8,2	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		

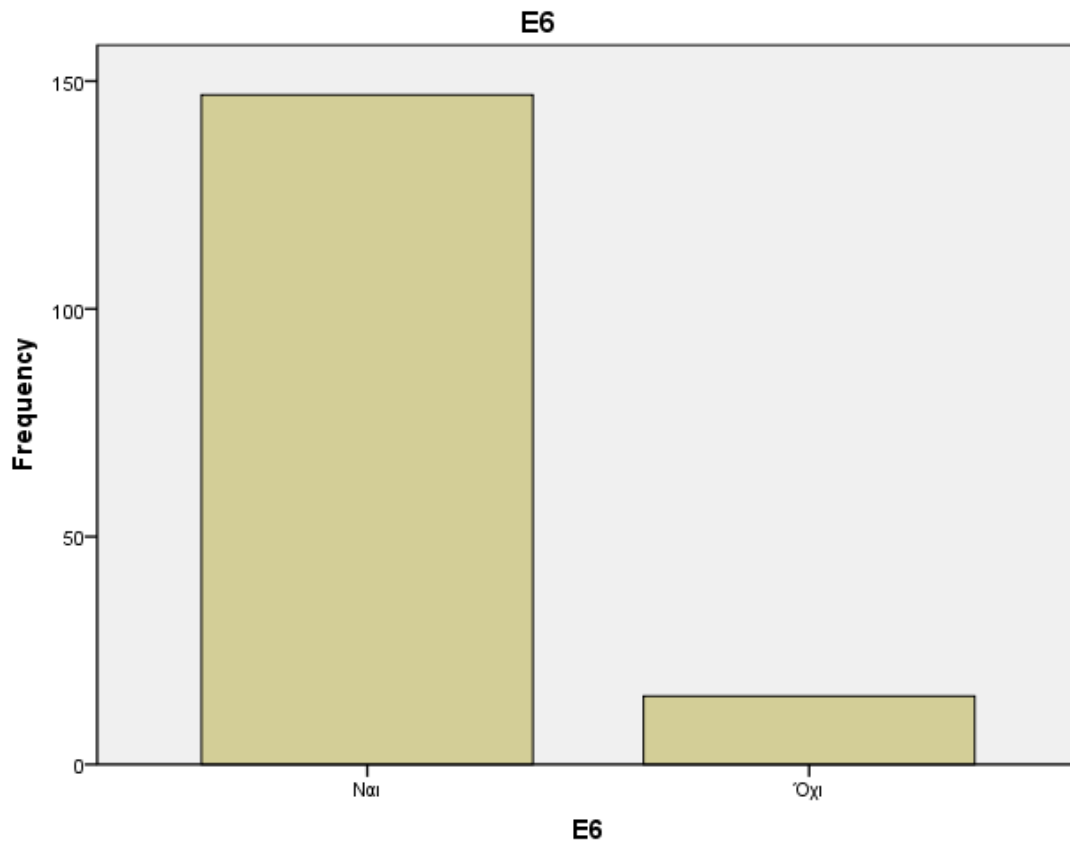


Ακολούθως, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 90,7%.

Πίνακας 34: Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	147	90,7	90,7	90,7

Όχι	15	9,3	9,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

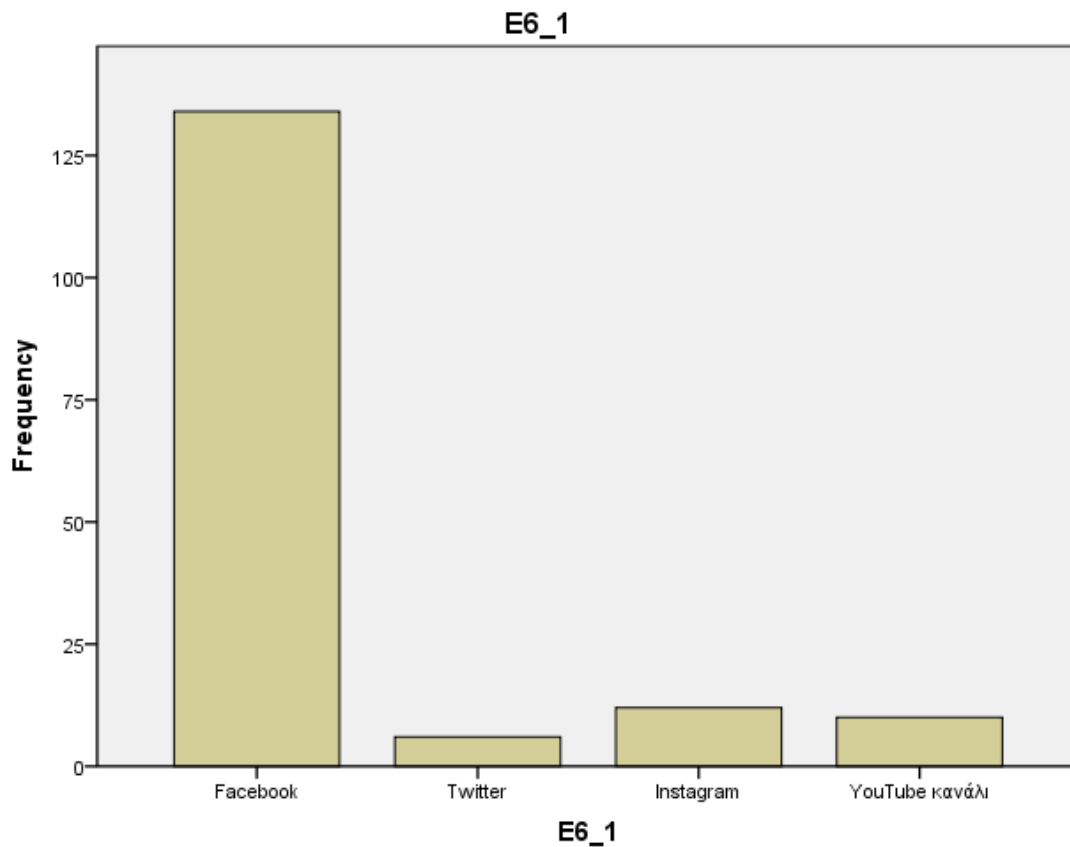


Συγκεκριμένα, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν κυρίως, οι πιο πολλοί ανέφεραν το Facebook με ποσοστό 82,7%.

Πίνακας 35: Ποιο χρησιμοποιείτε κυρίως;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	134	82,7	82,7	82,7

Twitter	6	3,7	3,7	86,4
Instagram	12	7,4	7,4	93,8
YouTube κανάλι	10	6,2	6,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	



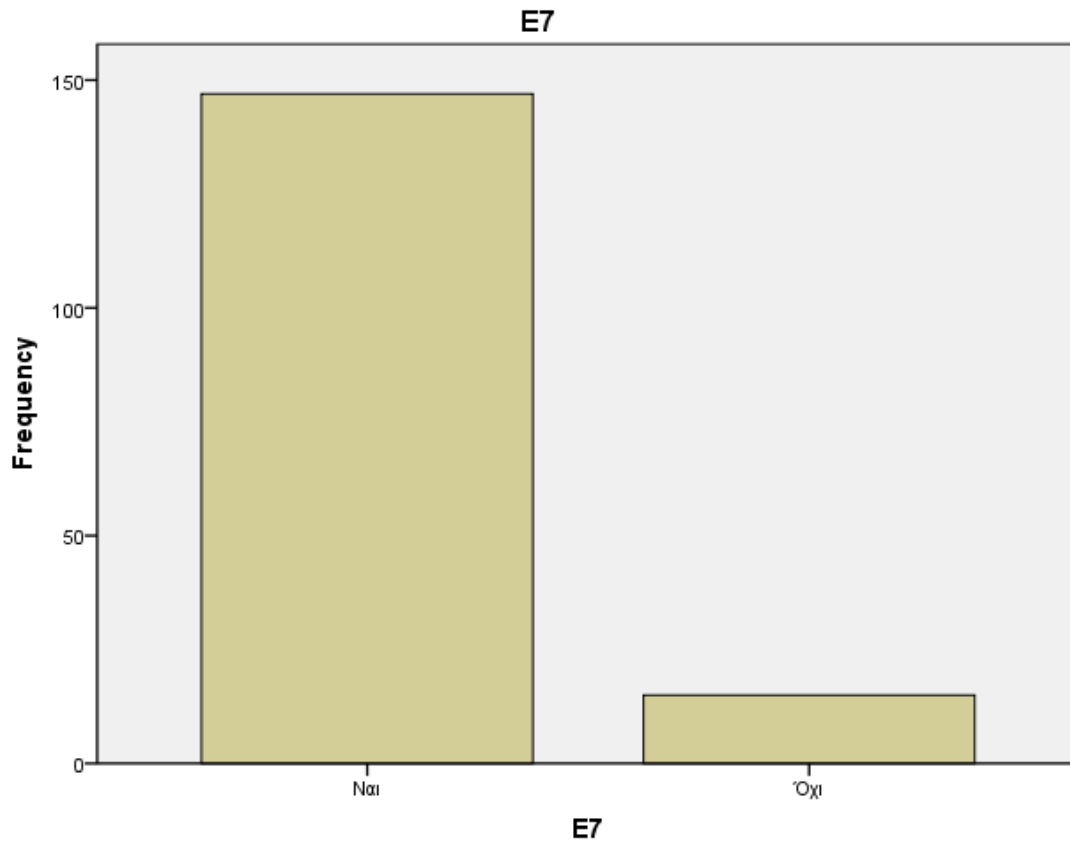
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου, όπου οι περισσότεροι απάντησαν θετικά με ποσοστό 90,7%.

Πίνακας 36: Γνωρίζετε ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



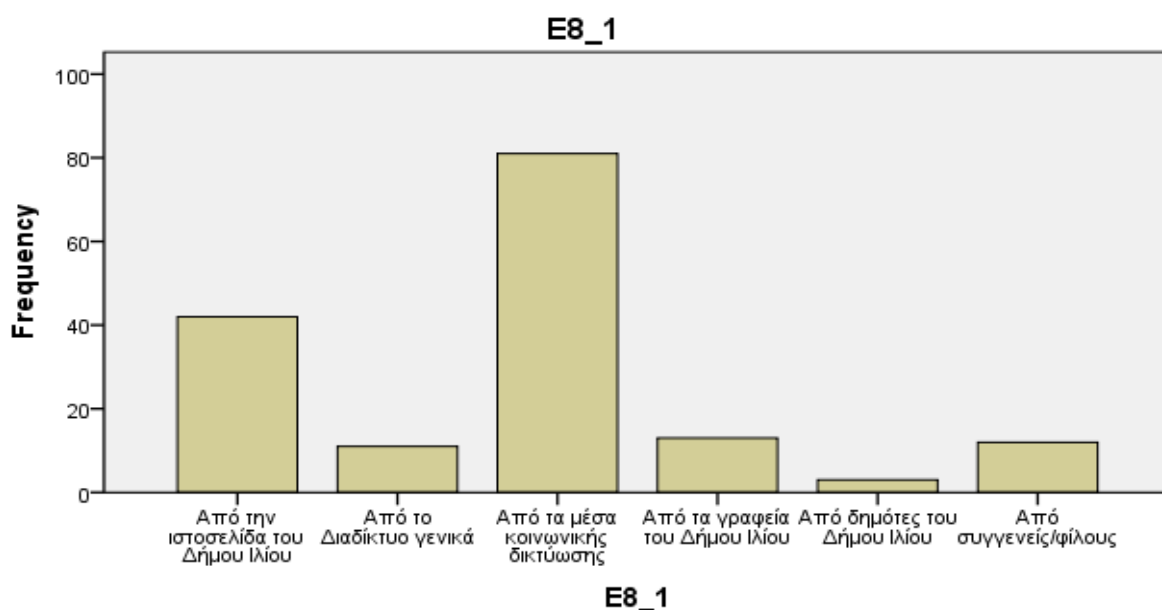
Valid	Ναι	147	90,7	90,7	90,7
	Όχι	15	9,3	9,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	



Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται γενικά για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου. Εδώ οι περισσότεροι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 50% και ακολουθούν όσοι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από την ιστοσελίδα του δήμου με 25,9%.

Πίνακας 37: Πώς ενημερώνεστε γενικά για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου;

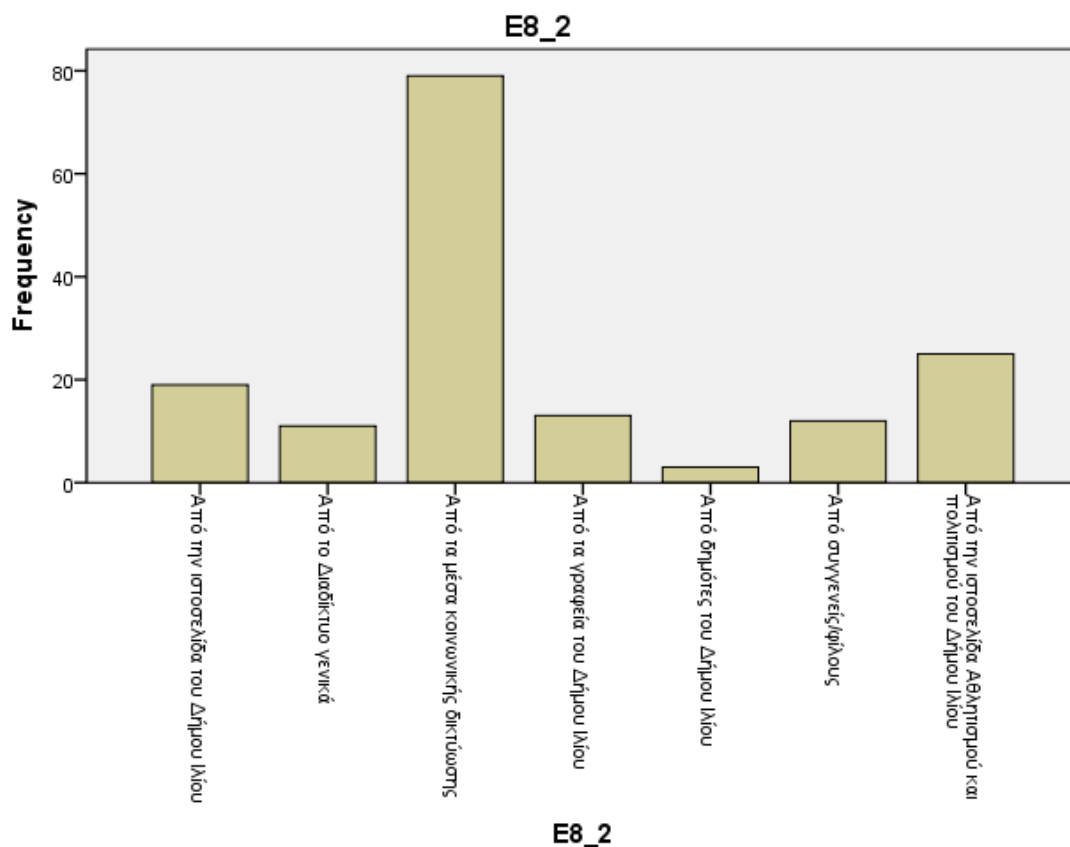
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	42	25,9	25,9	25,9
Από το Διαδίκτυο γενικά	11	6,8	6,8	32,7
Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	81	50,0	50,0	82,7
Από τα γραφεία του Δήμου Ιλίου	13	8,0	8,0	90,7
Από δημότες του Δήμου Ιλίου	3	1,9	1,9	92,6
Από συγγενείς/φίλους	12	7,4	7,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	



Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για θέματα αθλητισμού του Δήμου Ιλίου, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 48,8% και ακολουθούν όσοι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από την ιστοσελίδα Αθλητισμού και πολιτισμού του Δήμου Ιλίου με 15,4%.

Πίνακας 38: Πως ενημερώνεστε ειδικά για τον αθλητισμό;

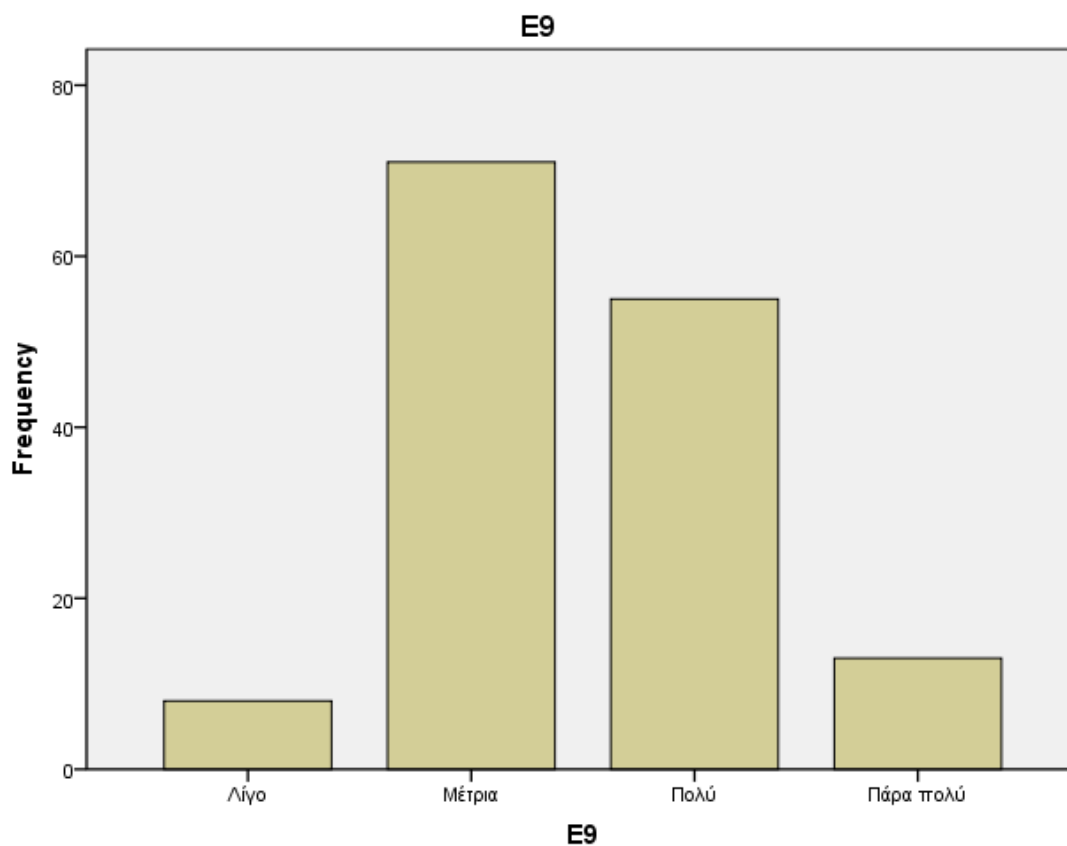
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	19	11,7	11,7	11,7
Από το Διαδίκτυο γενικά	11	6,8	6,8	18,5
Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	79	48,8	48,8	67,3
Από τα γραφεία του Δήμου Ιλίου	13	8,0	8,0	75,3
Από δημότες του Δήμου Ιλίου	3	1,9	1,9	77,2
Από συγγενείς/φίλους	12	7,4	7,4	84,6
Από την ιστοσελίδα Αθλητισμού και πολιτισμού του Δήμου Ιλίου	25	15,4	15,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	



Σχετικά με το πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζανε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι είναι μέτρια εύχρηστη με ποσοστό 43,8%.

Πίνακας 39: Πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζατε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών;

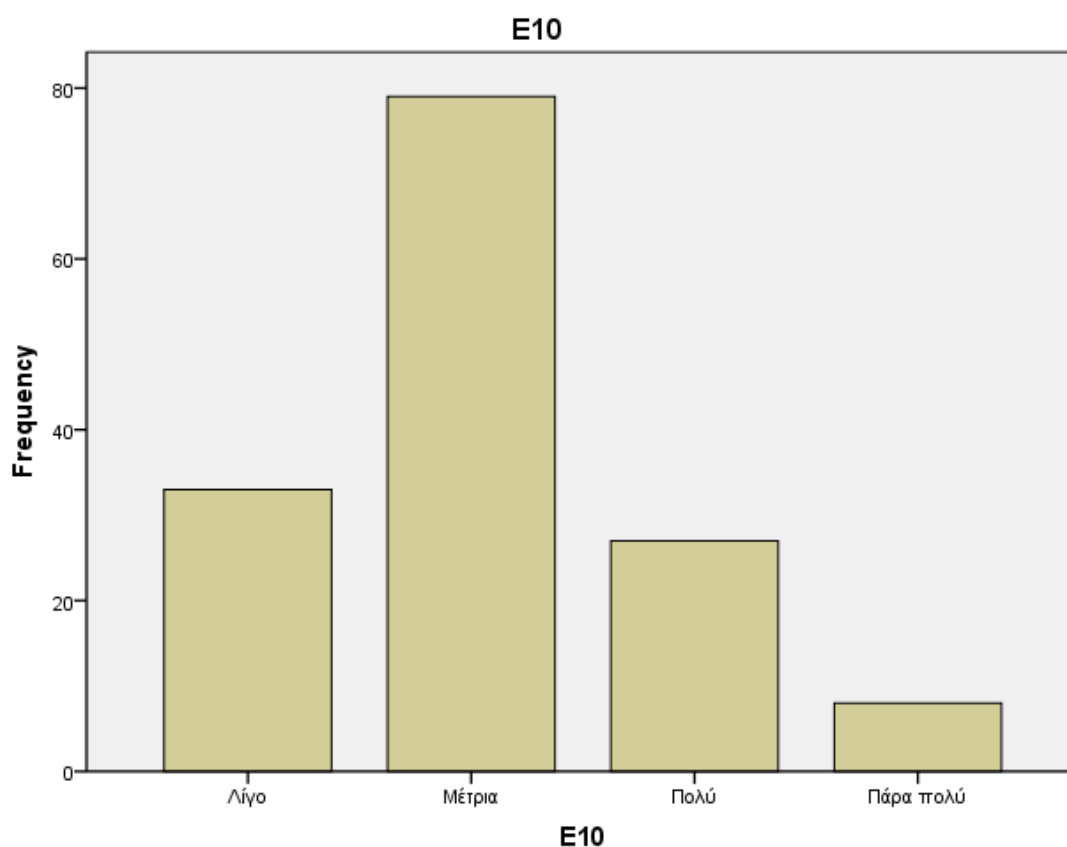
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	8	4,9	5,4	5,4
	Μέτρια	71	43,8	48,3	53,7
	Πολύ	55	34,0	37,4	91,2
	Πάρα πολύ	13	8,0	8,8	100,0
Total		147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		



Σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι είναι πρωτοποριακός ο εκσυγχρονισμός της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου, οι περισσότεροι τον χαρακτήρισαν μέτρια πρωτοποριακό με ποσοστό 48,8%.

Πίνακας 40: Πόσο πρωτοποριακό θεωρείται τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου;

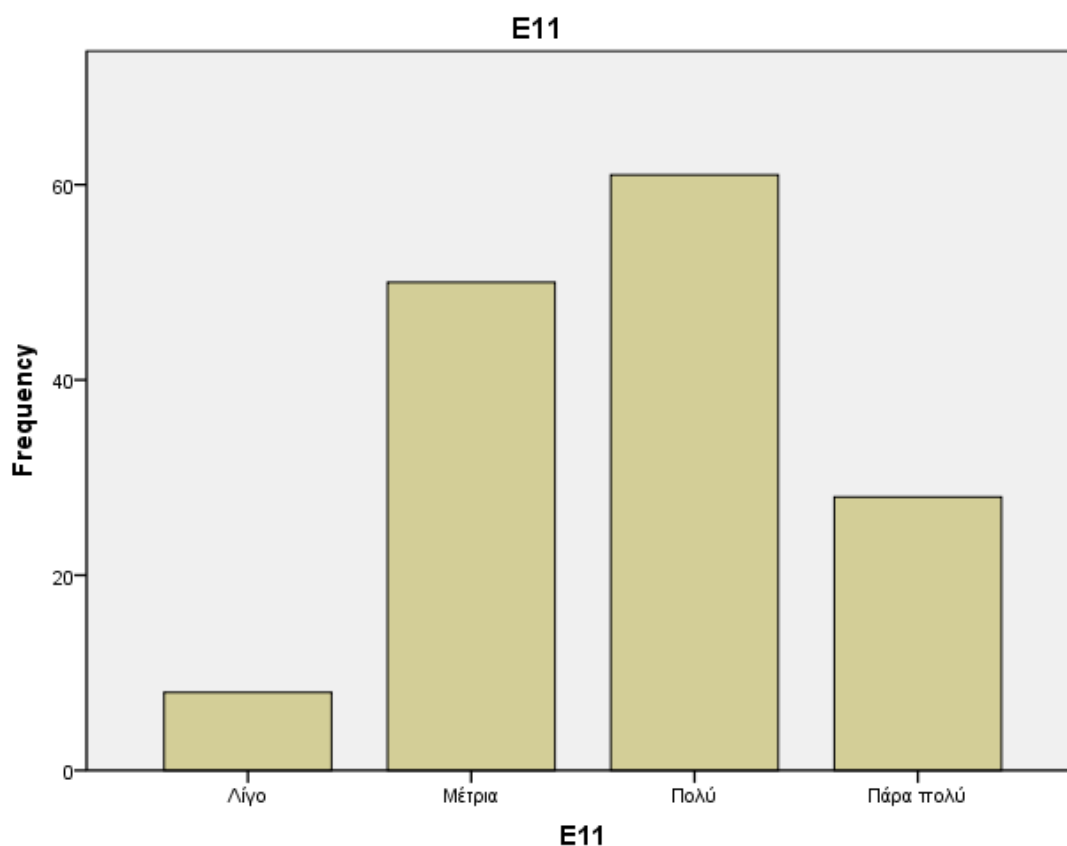
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	33	20,4	22,4	22,4
	Μέτρια	79	48,8	53,7	76,2
	Πολύ	27	16,7	18,4	94,6
	Πάρα πολύ	8	4,9	5,4	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		



Σχετικά με το βαθμό που τους εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι τους εξυπηρετεί πολύ με ποσοστό 37,7%.

Πίνακας 41: Πόσο σας εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	8	4,9	5,4	5,4
	Μέτρια	50	30,9	34,0	39,5
	Πολύ	61	37,7	41,5	81,0
	Πάρα πολύ	28	17,3	19,0	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	162	100,0	

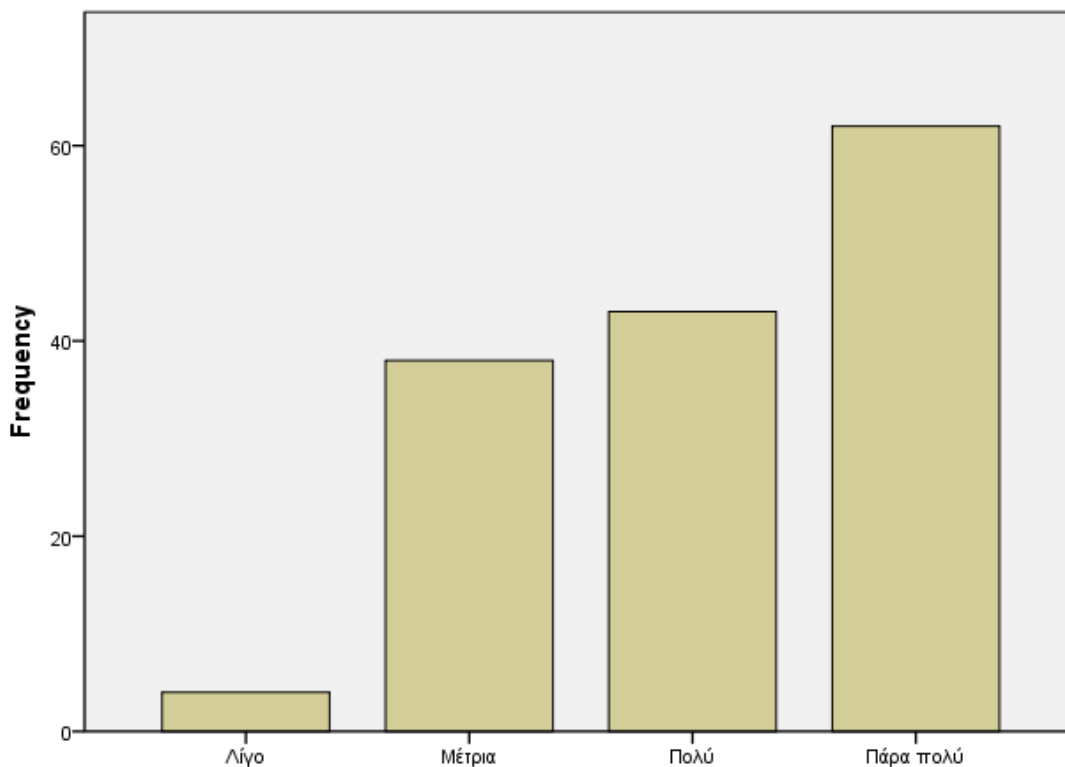


Σχετικά με το αν θεωρούν την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου, οι περισσότεροι απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 38,3%.

Πίνακας 42: Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	2,5	2,7	2,7
	Μέτρια	38	23,5	25,9	28,6
	Πολύ	43	26,5	29,3	57,8
	Πάρα πολύ	62	38,3	42,2	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		

E12

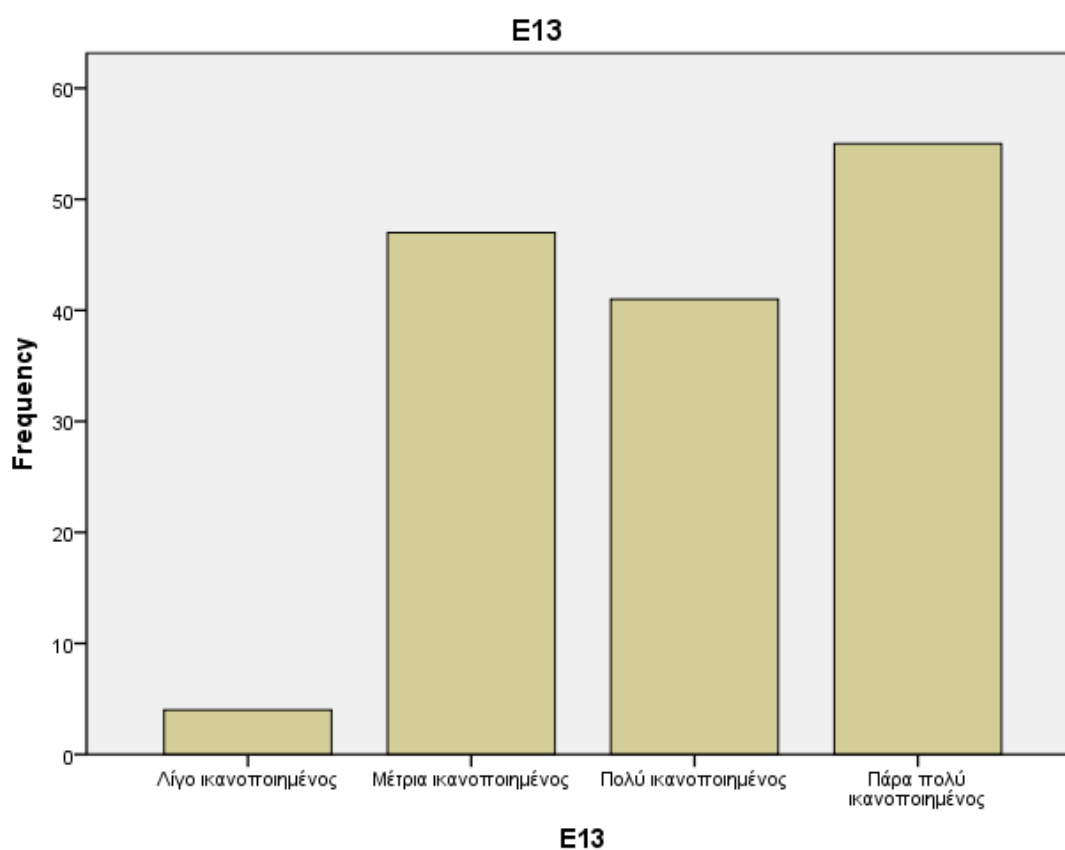


E12

Όσον αφορά το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής, η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι πάρα πολύ με ποσοστό 34%.

Πίνακας 43: Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο ικανοποιημένος	4	2,5	2,7	2,7
	Μέτρια ικανοποιημένος	47	29,0	32,0	34,7
	Πολύ ικανοποιημένος	41	25,3	27,9	62,6
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	55	34,0	37,4	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	100,0		

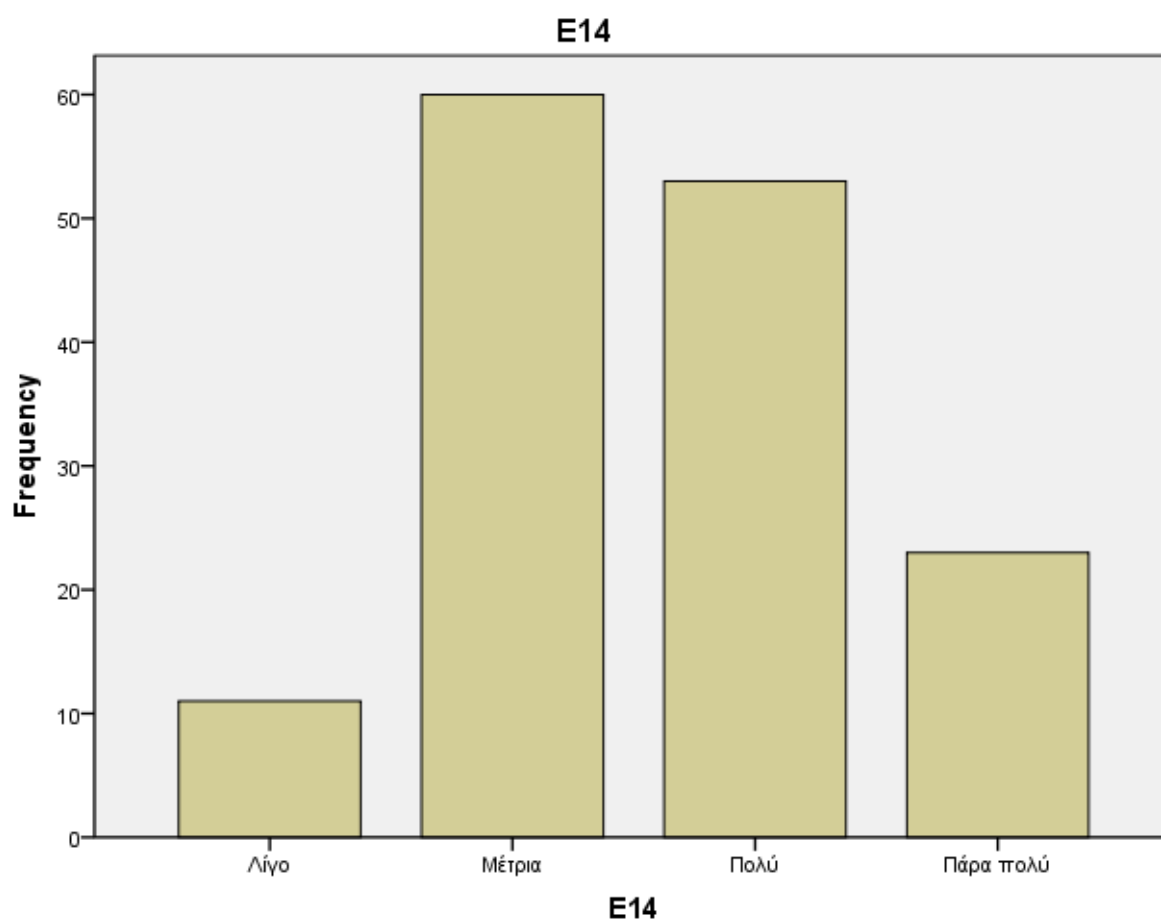


Τέλος, σχετικά με το βαθμό που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλουμένων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, οι περισσότεροι απάντησαν ότι χρειάζεται ένας μέτριος εκσυγχρονισμός με ποσοστό 37%.



Πίνακας 44: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλουμένων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	11	6,8	7,5	7,5
	Μέτρια	60	37,0	40,8	48,3
	Πολύ	53	32,7	36,1	84,4
	Πάρα πολύ	23	14,2	15,6	100,0
	Total	147	90,7	100,0	
Missing	System	15	9,3		
Total		162	162		



## 5.6 Επαγωγική στατιστική

Η στατιστική συσχετίσεων περιλαμβάνει ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση των παραμετρικών t-test και ANOVA και τον συντελεστή Pearson, με τη βοήθεια των οποίων πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος με τη βοήθεια των παραμετρικών t-test και ANOVA.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις των μεταβλητών της έρευνας με το φύλο των συμμετεχόντων. Από τις συσχετίσεις, βρέθηκε ότι το φύλο των συμμετεχόντων σχετίζεται με το αν το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών των συμμετεχόντων ( $p=0,001<0,05$ ), αν αξιολογούν θετικά το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου ( $p=0,000<0,05$ ), την ικανοποίηση των αθλούμενων από την πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο ( $p=0,037<0,05$ ), αν επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου ( $p=0,026<0,05$ ), αν θεωρούν την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου ( $p=0,000<0,05$ ) και αν είναι ικανοποιημένοι από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής ( $p=0,000<0,05$ ), όπου οι άνδρες εμφάνισαν υψηλότερους μέσους όρους από τις γυναίκες. Αντίθετα οι γυναίκες εμφάνισαν υψηλότερους μέσους όρους από τους άνδρες σχετικά με το αν θα συστήνανε το αθλητικό κέντρο σε φίλους τους ( $p=0,013<0,05$ ), ότι είναι ικανοποιημένοι από την συνδρομή στο αθλητικό κέντρο ( $p=0,023<0,05$ ), ότι θεωρούν επικαιροποιημένη την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου ( $p=0,000<0,05$ ) και εύχρηστη ( $p=0,000<0,05$ ).

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών	Equal variances assumed	4,227	,041	3,238	160	,001	,37912	,11707	,14792	,61032

που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας	Equal variances not assumed			3,226	154,906	,002	,37912	,11754	,14694	,61130
Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου	Equal variances assumed	9,176	,003	4,303	160	,000	,56044	,13026	,30319	,81769
	Equal variances not assumed			4,273	150,083	,000	,56044	,13115	,30129	,81959
Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας	Equal variances assumed	29,608	,000	- 2,512	160	,013	-,11630	,04630	- ,20774	- ,02486
	Equal variances not assumed			- 2,565	128,438	,011	-,11630	,04535	- ,20602	- ,02658
Συνδρομή	Equal variances assumed	4,554	,034	2,287	160	,023	,35256	,15415	,04814	,65699
	Equal variances not assumed			2,315	150,291	,022	,35256	,15229	,05166	,65347
Πρόσβαση	Equal variances assumed	,013	,908	2,103	160	,037	,26007	,12364	,01589	,50425
	Equal variances not assumed			2,093	153,549	,038	,26007	,12425	,01462	,50553
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Equal variances assumed	,001	,981	- 2,241	160	,026	-,27473	,12257	- ,51680	- ,03265
	Equal variances not assumed			- 2,238	157,741	,027	-,27473	,12278	- ,51723	- ,03222

Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη	Equal variances assumed	13,783	,000	4,424	145	,000	,57167	,12922	,31627	,82706
	Equal variances not assumed			4,485	144,843	,000	,57167	,12746	,31975	,82359
Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Equal variances assumed	4,285	,040	4,523	145	,000	,54710	,12096	,30803	,78616
	Equal variances not assumed			4,564	144,871	,000	,54710	,11986	,31019	,78400
Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου	Equal variances assumed	,219	,640	- 5,148	145	,000	-,69509	,13502	- ,96195	- ,42822
	Equal variances not assumed			- 5,111	136,773	,000	-,69509	,13599	- ,96400	- ,42617
Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής	Equal variances assumed	,144	,705	- 4,503	145	,000	-,62937	,13977	- ,90563	- ,35312
	Equal variances not assumed			- 4,481	138,532	,000	-,62937	,14047	- ,90711	- ,35164

### Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας	Ανδρας	78	3,4744	,78499	,08888
	Γυναίκα	84	3,0952	,70487	,07691
Πώς αξιολογείτε το επίπεδο	Ανδρας	78	3,6795	,90444	,10241

εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου	Γυναίκα	84	3,1190	,75098	,08194
Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας	Άνδρας	78	1,0385	,19355	,02192
	Γυναίκα	84	1,1548	,36385	,03970
Συνδρομή	Άνδρας	78	3,2692	,80054	,09064
	Γυναίκα	84	2,9167	1,12162	,12238
Πρόσβαση	Άνδρας	78	3,8077	,83833	,09492
	Γυναίκα	84	3,5476	,73476	,08017
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Άνδρας	78	2,3205	,79762	,09031
	Γυναίκα	84	2,5952	,76235	,08318
Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη	Άνδρας	68	4,0147	,70165	,08509
	Γυναίκα	79	3,4430	,84348	,09490
Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Άνδρας	68	3,8382	,68263	,08278
	Γυναίκα	79	3,2911	,77048	,08669
Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου	Άνδρας	68	3,7353	,85724	,10396
	Γυναίκα	79	4,4304	,77928	,08768
Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής	Άνδρας	68	3,6618	,87435	,10603
	Γυναίκα	79	4,2911	,81888	,09213

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις των μεταβλητών της έρευνας με την ηλικία των συμμετεχόντων. Από τις συσχετίσεις, βρέθηκε ότι η ηλικία των συμμετεχόντων σχετίζεται αρνητικά με τη συχνότητα συμμετοχής σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα ( $p=0,000<0,05$ ), το γεγονός ότι το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών των συμμετεχόντων ( $p=0,000<0,05$ ), το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου ( $p=0,000<0,05$ ), την ικανοποίηση από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου ( $p=0,000<0,05$ ), την ικανοποίηση από την ασφάλεια του αθλητικού κέντρου ( $p=0,000<0,05$ ), την

ικανοποίηση από την πορεία επίτευξης των στόχων τους ( $p=0,000<0,05$ ), τη σχέση με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ( $p=0,000<0,05$ ), το αν χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p=0,000<0,05$ ), αν γνωρίζουν ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου ( $p=0,000<0,05$ ), την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του Δήμου Ιλίου ( $p=0,000<0,05$ ), αν θεωρούν ότι είναι επικαιροποιημένη ( $p=0,000<0,05$ ), αν θεωρούν ότι είναι εύχρηστη ( $p=0,000<0,05$ ), αν θεωρούν ότι είναι εύχρηστη η ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών ( $p=0,002<0,05$ ) και το πόσο τους εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής ( $p=0,001<0,05$ ). Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων μειώνεται η συμφωνία με όλες τις παραπάνω προτάσεις.

Αντίθετα, βρέθηκε ότι η ηλικία των συμμετεχόντων σχετίζεται θετικά με το ότι θα συστήνανε το αθλητικό κέντρο σε φίλους ( $p=0,000<0,05$ ), την ικανοποίηση από τον εξοπλισμό εγκαταστάσεων ( $p=0,001<0,05$ ), από τις ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.) ( $p=0,038<0,05$ ), από την ατμόσφαιρα (Περιβάλλον) ( $p=0,003<0,05$ ), από την κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού ( $p=0,001<0,05$ ), από την καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής ( $p=0,003<0,05$ ) και την καθοδήγηση των γυμναστών ( $p=0,024<0,05$ ), από το πόσο πρωτοποριακό θεωρούν τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου ( $p=0,005<0,05$ ), αν θεωρούν την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου ( $p=0,001<0,05$ ) και το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλούμενων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα ( $p=0,000<0,05$ ). Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων αυξάνεται και η συμφωνία με όλες τις παραπάνω προτάσεις.

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο σας	Between Groups	56,993	4	14,248	29,979	,000
	Within Groups	74,618	157	,475		
	Total	131,611	161			
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει	Between Groups	20,000	4	5,000	10,537	,000
	Within Groups	74,500	157	,475		

το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας;	Total	94,500	161			
Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου;	Between Groups	26,190	4	6,548	10,673	,000
	Within Groups	96,310	157	,613		
	Total	122,500	161			
Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου;	Between Groups	23,740	4	5,935	8,271	,000
	Within Groups	112,661	157	,718		
	Total	136,401	161			
Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας;	Between Groups	2,437	4	,609	7,983	,000
	Within Groups	11,983	157	,076		
	Total	14,420	161			
Εξοπλισμός εγκαταστάσεων	Between Groups	14,880	4	3,720	4,844	,001
	Within Groups	120,577	157	,768		
	Total	135,457	161			
Ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.)	Between Groups	14,228	4	3,557	2,605	,038
	Within Groups	214,396	157	1,366		
	Total	228,623	161			
Ατμόσφαιρα (Περιβάλλον)	Between Groups	16,694	4	4,173	4,291	,003
	Within Groups	152,689	157	,973		
	Total	169,383	161			
Κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού	Between Groups	14,880	4	3,720	4,844	,001
	Within Groups	120,577	157	,768		
	Total	135,457	161			
Καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής	Between Groups	13,627	4	3,407	4,151	,003
	Within Groups	128,849	157	,821		
	Total	142,475	161			
Ασφάλεια αθλητικού κέντρου	Between Groups	12,650	4	3,162	4,061	,004
	Within Groups	122,270	157	,779		
	Total	134,920	161			
Πορεία επίτευξης των στόχων μου	Between Groups	8,706	4	2,177	2,772	,029
	Within Groups	123,294	157	,785		
	Total	132,000	161			
Την καθοδήγηση των γυμναστών	Between Groups	9,429	4	2,357	2,904	,024
	Within Groups	127,435	157	,812		
	Total	136,864	161			

Ποια είναι η σχέση σας με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών	Between Groups	122,039	4	30,510	130,665	,000
	Within Groups	36,659	157	,233		
	Total	158,698	161			
Γνωρίζετε ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Between Groups	4,292	4	1,073	18,077	,000
	Within Groups	9,319	157	,059		
	Total	13,611	161			
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;	Between Groups	26,257	4	6,564	13,923	,000
	Within Groups	74,021	157	,471		
	Total	100,278	161			
Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη;	Between Groups	36,240	4	9,060	20,045	,000
	Within Groups	64,182	142	,452		
	Total	100,422	146			
Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Between Groups	29,824	4	7,456	18,055	,000
	Within Groups	58,639	142	,413		
	Total	88,463	146			
Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	4,292	4	1,073	18,077	,000
	Within Groups	9,319	157	,059		
	Total	13,611	161			
Γνωρίζετε ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού- Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου	Between Groups	4,292	4	1,073	18,077	,000
	Within Groups	9,319	157	,059		
	Total	13,611	161			
Πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζατε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών	Between Groups	8,646	4	2,162	4,379	,002
	Within Groups	70,102	142	,494		
	Total	78,748	146			
Πόσο πρωτοποριακό θεωρείται τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου	Between Groups	8,941	4	2,235	3,853	,005
	Within Groups	82,379	142	,580		
	Total	91,320	146			
Πόσο σας εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής	Between Groups	11,759	4	2,940	4,721	,001
	Within Groups	88,418	142	,623		
	Total	100,177	146			
Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου	Between Groups	13,380	4	3,345	4,708	,001
	Within Groups	100,879	142	,710		
	Total	114,259	146			



Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλουμένων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα	Between Groups	14,273	4	3,568	5,690	,000
	Within Groups	89,047	142	,627		
	Total	103,320	146			

### Pearson correlation

		Ηλικία
Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο σας	Pearson Correlation	-,546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	162
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας;	Pearson Correlation	-,267**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	162
Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου;	Pearson Correlation	-,311**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	162
Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου;	Pearson Correlation	-,340**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	162
Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας;	Pearson Correlation	-,103
	Sig. (2-tailed)	,193
	N	162
Εξοπλισμός εγκαταστάσεων	Pearson Correlation	,197*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	162
Ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.)	Pearson Correlation	,174*
	Sig. (2-tailed)	,027
	N	162
Ατμόσφαιρα (Περιβάλλον)	Pearson Correlation	,228**

	Sig. (2-tailed)	,003
	N	162
Κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού	Pearson Correlation	,197*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	162
Καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής	Pearson Correlation	,249**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	162
Ασφάλεια αθλητικού κέντρου	Pearson Correlation	-,029
	Sig. (2-tailed)	,714
	N	162
Πορεία επίτευξης των στόχων μου	Pearson Correlation	-,132
	Sig. (2-tailed)	,093
	N	162
Την καθοδήγηση των γυμναστών	Pearson Correlation	,197*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	162
Ποια είναι η σχέση σας με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών	Pearson Correlation	-,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	162
Γνωρίζετε ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Pearson Correlation	,172*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	162
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;	Pearson Correlation	-,073
	Sig. (2-tailed)	,356
	N	162
Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη;	Pearson Correlation	-,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου	Pearson Correlation	-,446**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,172*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	162
Γνωρίζετε ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού- Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου	Pearson Correlation	,172*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	162

Πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζατε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών	Pearson Correlation	-,182*
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	147
Πόσο πρωτοποριακό θεωρείται τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου	Pearson Correlation	,148
	Sig. (2-tailed)	,073
	N	147
Πόσο σας εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής	Pearson Correlation	-,202*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	147
Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου	Pearson Correlation	,306**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλουμένων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα	Pearson Correlation	,360**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - MARKETING PLAN

### 6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τον στρατηγικό σχεδιασμό και την προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων, πραγματοποιώντας μια μελέτη περίπτωσης στον Δήμο Ιλίου. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 162 άτομα εκ των οποίων τα περισσότερα ήταν γυναίκες με ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 31-40 ετών, κυρίως απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιωτικοί υπάλληλοι και στην πλειοψηφία τους δημότες και κάτοικοι του Δήμου Ιλίου.

Σχετικά με τη συχνότητα συμμετοχής σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο οι περισσότεροι απάντησαν πως συμμετέχουν μέτρια, δηλαδή 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ σχετικά με το αθλητικό πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχουν, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν τη Ρυθμική Γυμναστική και ακολουθούν η Κολύμβηση, η Αντισφαίριση, η Προσχολική αγωγή, η Αεροβική και η Ενόργανη Γυμναστική. Αναφορικά με τον βασικότερο λόγο για τον οποίο επισκέπτονται το αθλητικό κέντρο, οι πιο πολλοί δήλωσαν ότι είναι η διατήρηση/Βελτίωση φυσικής κατάστασης, η απώλεια βάρους και η βελτίωση της αθλητικής απόδοσης.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προγραμμάτων είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι σχετικά αντάξιο των προσδοκιών των συμμετεχόντων, ενώ οι περισσότεροι χαρακτήρισαν το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου μέτρια ή πολύ ικανοποιητικά. Ωστόσο σε γενικές γραμμές δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου και με ευκολία θα συστήνανε το αθλητικό κέντρο σε φίλους τους.

Σχετικά με την ικανοποίηση των πολιτών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου του Δήμου Ιλίου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό εγκαταστάσεων, τη συνδρομή, τις ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.), την κατάσταση του αθλητικού εξοπλισμού, την καθαριότητα τόσο του αθλητικού κέντρου όσο και των αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής, την ασφάλεια του αθλητικού κέντρου, την εξυπηρέτηση του

προσωπικού, τον φωτισμός και τη λειτουργικότητα του χώρου, καθώς και την καθοδήγηση των γυμναστών και την προσοχή και τη φροντίδα του προσωπικού. Αντιθέτως δήλωσαν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ατμόσφαιρα (Περιβάλλον), την πρόσβαση, την κατάρτιση του προσωπικού και την πορεία επίτευξης των στόχων τους.

Τέλος, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το τελευταίο μέρος της έρευνας σχετικά με τα Social Media και την ενημέρωση των συμμετεχόντων πολιτών είναι τα εξής: Οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν πάρα πολύ καλή σχέση με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, γνωρίζουν ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου αλλά και ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου, ωστόσο την επισκέπτονται λίγο ή μέτρια. Σχετικά με το αν τη θεωρούν επικαιροποιημένη, οι πιο πολλοί συμμετέχοντες απάντησαν ότι η ιστοσελίδα είναι πολύ επικαιροποιημένη και πολύ εύχρηστη. Επίσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Facebook. Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται γενικά για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου αλλά και για θέματα αθλητισμού του Δήμου Ιλίου, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν όσοι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από την ιστοσελίδα του Δήμου. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών χαρακτηρίστηκε μέτρια εύχρηστη χωρίς να διαθέτει ιδιαίτερα πρωτοποριακό εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου. Αντιθέτως, η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής εξυπηρετεί πολύ και αποτελεί εξοικονόμηση χρόνου, κερδίζοντας την ικανοποίηση των πολιτών. Τέλος, σχετικά με το βαθμό που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλούμενων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, οι περισσότεροι απάντησαν ότι χρειάζεται ένας μέτριος εκσυγχρονισμός.

Συνολικά, από όλα τα παραπάνω συμπεράσματα καταλήγουμε στο ότι η παρούσα έρευνα αποκάλυψε ότι σε γενικές γραμμές οι πολίτες - αθλούμενοι στο Δήμο Ιλίου είναι ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου αλλά και από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι χρειάζεται ένας εκσυγχρονισμός των ηλεκτρονικών κυρίως διαδικασιών που προσφέρονται από τις ιστοσελίδες του Δήμου, καθώς και βελτίωση κάποιων προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ο αθλητισμός είναι μια κοινωνική λειτουργία στην οποία συμμετέχουν οι πολίτες και στην οποία η πολιτεία προσδίδει ξεχωριστή σημασία. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό με την δημιουργία προγραμμάτων άσκησης σε διάφορες ομάδες του πληθυσμού. Είναι ένας από τους αρμόδιους φορείς που μπορεί να προσφέρει κίνητρα άσκησης και να δημιουργήσει συνθήκες για μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Τα προγράμματα άσκησης συμβάλλουν στην βελτίωση υγείας των δημοτών, στην καλύτερη ποιότητα ζωής, δημιουργούν καλύτερη αντίληψη για τις υπηρεσίες και την προσφορά του δημοτικού οργανισμού και του δημοτικού συμβουλίου όπως επίσης και στην οικονομική πρόοδο του Δήμου αφού μέσω των προγραμμάτων αυτών οι Δήμοι μπορούν να εξασφαλίσουν επιδοτήσεις. Η καλή υγεία αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα αγαθά για τον άνθρωπο και για να διατηρήσουμε άριστη την υγεία μας χρειάζεται συστηματική άσκηση, καλή διατροφή και προληπτική μέριμνα. Ο καθένας μας με τη σειρά του, θα πρέπει να καταλάβει την αξία της προσφοράς που έχει η συστηματική άσκηση για τον ανθρώπινο οργανισμό, ούτως ώστε να γίνει «βίωμα και τρόπος ζωής για όλους».

## **6.2 Προτάσεις**

Τα συμπεράσματα της μελέτης αφορούν αποκλειστικά τους αθλούμενους πολίτες μιας συγκεκριμένης περιοχής και συγκεκριμένα του Δήμου Ιλίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι αθλούμενοι στον Δήμο Ιλίου είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των αθλητικών προγραμμάτων. Ωστόσο, η δημιουργία και η προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων, θα πρέπει να αποτελούν μια διαρκή διαδικασία η οποία θα στοχεύει στην αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων εργαλείων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η κύρια στόχευση που είναι η μέγιστη ικανοποίηση των αθλούμενων.

Στο πλαίσιο αυτό για να επιτευχθεί πιο ευρεία και εποικοδομητική προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων, προτείνεται η υιοθέτηση μέτρων όπως τα ακόλουθα:

- Καθιέρωση τακτικής αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης, η οποία θα προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες, όπως τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία ενός αθλητικού προγράμματος, οι πιθανές ευκαιρίες που πρέπει να αξιοποιηθούν, ή οι κίνδυνοι που πρέπει να αντιμετωπιστούν, ως ανατροφοδότηση για το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών ή για την βελτίωση των υφιστάμενων.

- Αξιοποίηση των εργαλείων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη και ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών ανάλογα με τους στόχους και τους πελάτες-αθλούμενους στους οποίους απευθύνονται τα αθλητικά προγράμματα.
- Αναβάθμιση των ηλεκτρονικών μέσων προβολής και προώθησης, καθώς το κόστος λειτουργίας τους είναι μικρό σε σχέση με τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας αθλητικός οργανισμός από αυτά.
- Βελτιστοποίηση αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού του αθλητικού οργανισμού, μέσω της επιμόρφωσης και κατάρτισης των υπευθύνων σε αντικείμενα που αφορούν την προώθηση αθλητικών προγραμμάτων, κυρίως διαδικτυακά (social media marketing)
- Συνέπεια και ποιότητα στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που αναρτούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Δημιουργία εκδηλώσεων και διαγωνισμών έτσι ώστε να προσελκύνονται περισσότεροι αθλούμενοι.
- Οργάνωση και υλοποίηση διαδικτυακών μαθημάτων γυμναστικής, με τη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπως π.χ. zoom, webex, skype, κτλ, ως εναλλακτικό τρόπο για την κάλυψη των αναγκών εκγύμνασης των αθλούμενων-πολιτών σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δια ζώσης άθληση (π.χ πανδημία COVID 19).
- Ενημέρωση των δημοτών, μέσω ενεργειών όπως:
  - η διοργάνωση σεμιναρίων και εκδηλώσεων,
  - η διανομή ενημερωτικού υλικού,
  - η διεξαγωγή ενημερωτικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικής προβολής του Δήμου

για τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο αθλητισμός στον τομέα της διατήρησης και βελτίωσης της υγείας αλλά και στην καλλιέργεια θετικής στάσης απέναντι στη ζωή ιδίως στη νεολαία συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση ολοκληρωμένης προσωπικότητας, καθώς στην πρόληψη της χρήσης ναρκωτικών ουσιών.

### 6.3 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα υπόκειται αφενός στους μεθοδολογικούς περιορισμούς, οι οποίοι απαντώνται στις έρευνες που βασίζονται στη διανομή ερωτηματολογίων τα οποία απαιτούν συμπλήρωση από τους συμμετέχοντες και αφετέρου σε αντικειμενικούς περιορισμούς που προέκυψαν στις συνθήκες ζωής κατά τη διεξαγωγή της.

Οι περιορισμοί αυτοί περιλαμβάνουν ζητήματα όπως:

- η πλήρης κατανόηση από τους συμμετέχοντες του περιεχομένου του ερωτηματολογίου. Στο πλαίσιο της έρευνας, καταβλήθηκε προσπάθεια να δοθούν όλες οι απαιτούμενες διευκρινιστικές οδηγίες στην εισαγωγή της έρευνας.
- το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελούνταν από πολίτες που προσεγγίστηκαν σε μια μόνο περιοχή. Κάτι τέτοιο περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων που να αντιπροσωπεύουν τα αθλητικά προγράμματα του συνόλου των Δήμων.
- ο περιορισμός χρόνου για τη διεξαγωγή της έρευνας, αφού πρόκειται για μια εργασία μεταπτυχιακού επιπέδου με συγκεκριμένες ημερομηνίες παράδοσης.
- τα έκτακτα μέτρα που ελήφθησαν στην Ελλάδα για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19) που έπληξε και τη χώρα μας κατά το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο έπρεπε να ολοκληρωθεί η παρούσα έρευνα.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abdalkrim, G. M. (2013). The Impact of Strategic Planning Activities on Private Sector Organizations Performance in Sudan: An Empirical Research. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 134-143. doi:10.5539/ijbm.v8n10p134.

Ahearne, M., Lam, S. K., & Kraus, F. (2014). Performance impact of middle managers adaptive strategy implementation: The role of social capital. *Strategic Management Journal*, 35(1), 68-87. doi:10.1002/smj.2086.

Ancalade, P. (2009). Efficacy of corporate planning strategies on not-for-profit organizations (Doctoral dissertation). Loyola University New Orleans, New Orleans.

Arimaviciute, M. (2004). Researches of Strategic plans creation and implementation. *Public politics and administrations*, 8, 29-36.

Arimaviciute, M. (2005). Strategic management of public sector institutions. Vilnius: MRU.

Beaver, G. (2000). The language of strategy. *Strategic Change*, 9(8), 465-468. doi:10.1002/1099-1697(200012).

Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.

Bettis, R., Gambardella, A., Helfat, C., & Mitchell, W. (2014). Quantitative empirical analysis in strategic management. *Strategic Management Journal*, 35(7), 949-953. doi:10.1002/smj.2278.

Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453.

Boar, B. (1995). Sun Tzu and Machiavellion strategy. *The Journal of Business Strategy*, 16(1), 16-18. doi:10.1108/eb039675.

Bruning, S. D. (2000). Examining the role that personal, professional, and community relationships play in respondent relationship recognition and intended behavior. *Communication Quarterly*, 48(4), 437-448.

Burgelman, R. A., & Grove, A. S. (2006). *Strategic dynamics*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Clavio, G. (2008). Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users (Doctoral dissertation). Available from ProQuest database (AAT 3319833).

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. ( 2011 ). Research Methods in Education. ( 7th ed ). London : Routledge.

Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. Street & Smith's Sports Business Journal. Retrieved from [http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/01/20100104/Opinion/Team sActive-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx](http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/01/20100104/Opinion/Team%20Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx)

Demmings, B. U. L. (2008). Strategic planning in small businesses in the modeling simulation, and training industry (Doctoral dissertation). University of Phoenix, Phoenix.

Eden, C., & Ackermann, F. (2013). Making strategy: The journey of strategic management. London: Sage.

Espinosa, W. R. (2009). Collaborative Strategic Planning: A Mixed Methods Study of Models and Superintendents' Perspectives (Doctoral dissertation). Loyola Marymount University, Loyola Marymount.

Fitzenz, J. (2000). The ROI of human capital. New York: Amacom.

Forouzandel, L. (2005). Strategic Management. Tehran: Payam university press.

Griffiths, J. (2008). Web 2.0 is not about technology: It's about human relationships. Marketing Society. Retrieved from <https://www.marketingsociety.co.uk/the-library/web-20-notabout-technology-it%E2%80%99s-about-human-relationships>

Hambrick, D. C., & Frederickso, J. W. (2005). Are you sure you have a strategy? Academy of Management Executive, 19(4), 51- 62. doi:10.5465/AME.2001.5897655.

Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible - trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. International Journal of Sport Management and Marketing, 10(3), 161-179.

Haverstein, H. (2008). Companies are looking for new ways to measure Web 2.0. Computerworld, 42(45), 14-15.

Hutzschenreuter, T., & Kleindienst, I. (2006). Strategy-process research: What have we learned and what is still to be explored. *Journal of Management*, 32(5), 673-719. doi:10.1177/0149206306291485.

Jeffrey, W. A. (2013). The Dynamics of Strategy: Mastering Strategic Landscapes of the Firm. *Strategic Management Review*, 7(1), 110-111.

Jucevicius, R. (1998). Strategic development of organization. Kaunas: World Lithuanian centre of culture, science and education. Khoong, C. M. (1996). An integrated system framework and analysis methodology for manpower planning. *International Journal of Manpower*, 7(1), 26-46. doi:10.1108/01437729610110602.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Leeper, K. A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163-179.

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. Abdalkrim, G. M. (2013). The Impact of Strategic Planning Activities on Private Sector Organizations Performance in Sudan: An Empirical Research. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 134-143. doi:10.5539/ijbm.v8n10p134.

Natzel, R. J. (2010). The development of a business plan for an e-commerce website operating in the health, fitness and sport industry (Doctoral dissertation). California State University, California.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74, 61-78.

Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook “fans”: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.

Pugh, J., & Bourgeois, III L. J. (2011). ‘Doing’ strategy. *Journal of Strategy and Management*, 4(2), 172-179. doi:10.1108/17554251111128637.

Reitz, A. (2012). Social media’s function in organizations: A functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.

Rieker, M. (2004). How cities may grown on – U.S. profit to 50%. *American Banker*, 169(147), 1-3.

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213- 215.

Schaap, J. I. (2012). Strategy Implementations – Can Organizations Attain Outstanding Performance? *Strategic Management Review*, 6, 98-121.

Schriefer, A. E. (2005). Workplace strategy: What it is and why you should care. *Journal of Corporate Real Estate*, 7(3), 222-243. doi:10.1108/14630010510631081.

Scott, R. (2003). *Organizations rational, natural, and open systems*. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Searcey, C. J., Snodgrass, J. T., & Copple, W. B. (2010). *Good to Great: Do award winning schools meet successful school criteria?* (Doctoral dissertation). Saint Louis University, Saint Louis.

Stewart, K. S. (2002). Formal business planning and small business success: A survey of small business with an international focus. *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 42-46.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2007). *Crafting & executing strategy* (15th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Vargo, J., & Seville, E. (2011). Crisis strategic planning for SMEs: finding the silver lining. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5619-5635. doi:10.1080/00207543.2011.563902.

Vasiliauskas, A. (2004). Strategic management of national economic expansion. *Money studies*, 3, 5-18.

Volovikov, B. (2011), Improvement of Methods of Strategic Planning at the Example of Industrial Enterprises. *Montenegrin Journal of Economics*, 7(1), 79-89.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference Athletic Department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.

Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. J., & Buning, J. D. (2010). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Williams, A. P. (2012). Assessment and strategic planning to determine the growth feasibility of a distance based rural baccalaureate nursing program (Doctoral dissertation). University of South Karolina, South Karolina.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

Yusuf, A., & Saffu, K. (2005). Planning and performance of small and medium enterprise operators in a country in transition. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 480-497. doi:10.1111/j.1540-627X.2005.00148.x.

Zafar, F., Butt, A., & Afzal, B. (2014). Strategic Management: Managing Change by Employee Involvement. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 13(1), 205-217.

Thorsten HT, Edward C, Malthouse CF, Sonja G, Lara Lt, Arvind R et al. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 2010; 13(3):312.

Johan MRM, Noor AZM. The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: an exploratory analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2013; 4(12):1230-1240.

Huang N, Kleiner BH. New developments concerning corporate communications. *Management Research News* 2005; 28(10):57-64.

Bell SH, Bell EC. Public relations: functional or functionary. *Public Relations Review* 1976; 2(2):51.

Broom GM, Smith GD. Testing the Practitioner's impact on clients. *Public Relations Review* 1979; 5(3):47-59.

Göksel, A., Serarslan, Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument, *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2): 275-283.

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.

Σωτηρίου, Χ., Χαραλαμπίδου, Ζ. (2017). Καταναλωτές υπηρεσιών άσκησης και ποιότητα υπηρεσιών: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Πτυχιακή εργασία. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στρατηγικός Σχεδιασμός Προώθησης Αθλητικών προγραμμάτων.

Μελέτη Περίπτωσης Δήμος Ιλίου

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εξετάσει την αντίληψη των πολιτών και αθλούμενων γύρω από τα αθλητικά προγράμματα του Δήμου Ιλίου στο επίπεδο τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και των ενεργειών προώθησής τους .

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων, ενώ οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο από την ερευνήτρια για τους σκοπούς της έρευνας.

Η συμπλήρωσή του απαιτεί περίπου 10 λεπτά και η συμμετοχή σας είναι προαιρετική. Η συνεργασία σας και η ειλικρίνεια στις απαντήσεις σας είναι απαραίτητη και πολύτιμη.

Με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συναινείτε στην χρήση των δεδομένων για τον σκοπό που προαναφέρθηκε.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή απορία μη διστάσετε αν επικοινωνήσετε μαζί μου (e-mail: [x.politou@hotmail.com](mailto:x.politou@hotmail.com)).

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,  
Πολίτου Χρυσούλα  
Καθηγήτρια Φυσικής Αγωγής

*A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά*

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- Μέχρι 20 ετών
- 21-30 ετών
- 31-40 ετών
- 41-50 ετών
- Πάνω από 50 ετών

3. Εκπαίδευση:

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Επαγγελματική δραστηριότητα:

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Άλλο: \_\_\_\_\_

5. Στο Δήμο Ιλίου είστε:

- Δημότης



- Κάτοικος
- Δημότης και κάτοικος
- Ετεροδημότης

***B. Συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα***

1. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό πρόγραμμα στον Δήμο σας;

- Καθόλου
- Λίγο (1 φορά την εβδομάδα)
- Μέτρια (2-3 φορές την εβδομάδα)
- Πολύ (4-5 φορές την εβδομάδα)
- Πάρα πολύ (6-7 φορές την εβδομάδα)

2. Αθλητικό πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχετε:

- Αεροβική Γυμναστική
- Ρυθμική Γυμναστική
- Ενόργανη Γυμναστική
- Αντισφαίριση (Τένις)
- Πετοσφαίριση (Βόλεϊ)
- Καλαθοσφαίριση (Μπάσκετ)
- Ποδόσφαιρο
- Κλασικός Αθλητισμός (Στίβος),
- Κολύμβηση (Παίδων & Ενηλίκων),
- Προετοιμασία Υποψηφίων Τ.Ε.Φ.Α.Α. & Στρατιωτικών Σχολών
- Γυμναστήριο
- Άσκησης Ατόμων με Αναπηρία
- Γυμναστική στην Γ' Ηλικία
- Άσκηση στην Προσχολική Ηλικία

3. Για ποιο κυρίως λόγο επισκέπτεστε το αθλητικό κέντρο;

- Συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα
- Βελτίωση αθλητικής απόδοσης
- Διατήρηση/Βελτίωση φυσικής κατάστασης

- Απώλεια βάρους
- Ιατρικούς λόγους
- Κοινωνικές σχέσεις
- Bodybuilding/ power
- Άλλο: \_\_\_\_\_

### ***Γ. Ποιότητα προγραμμάτων***

1. Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που σας παρέχει το αθλητικό κέντρο είναι αντάξιο των προσδοκιών σας;
  - Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
  
2. Πώς αξιολογείτε το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου;
  - Καθόλου ικανοποιητικά
  - Λίγο ικανοποιητικά
  - Μέτρια ικανοποιητικά
  - Πολύ ικανοποιητικά
  - Πάρα πολύ ικανοποιητικά
  
3. Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τα αθλητικά προγράμματα και τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου;
  - Καθόλου ικανοποιημένος
  - Λίγο ικανοποιημένος
  - Μέτρια ικανοποιημένος
  - Πολύ ικανοποιημένος
  - Πάρα πολύ ικανοποιημένος

4. Θα συστήνατε το αθλητικό κέντρο σε φίλους σας;

Ναι

Όχι

#### ***4. Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες***

1. Οι επόμενες προτάσεις αφορούν πτυχές των προσφερόμενων υπηρεσιών του αθλητικού κέντρου.

Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο ικανοποίησης σας από τη λειτουργία του αθλητικού κέντρου. (όπου 1= Καθόλου ικανοποιημένος, 2=Λίγο ικανοποιημένος, 3=Μέτρια ικανοποιημένος, 4=Πολύ ικανοποιημένος, 5=Πάρα πολύ ικανοποιημένος).

1. Εξοπλισμός εγκαταστάσεων	1	2	3	4
5				
2. Συνδρομή	1	2	3	4
5				
3. Ανέσεις (Αποδυτήρια, Αυτόματος πωλητής κ.λπ.)	1	2	3	4
5				
4. Ατμόσφαιρα (Περιβάλλον)	1	2	3	4
5				
5. Πρόσβαση	1	2	3	4
5				
6. Κατάσταση αθλητικού εξοπλισμού	1	2	3	4
5				
7. Καθαριότητα αθλητικού κέντρου	1	2	3	4
5				
8. Καθαριότητα αποδυτηρίων - Χώρων υγιεινής	1	2	3	4
5				
9. Ασφάλεια αθλητικού κέντρου	1	2	3	4
5				
10. Κατάρτιση προσωπικού	1	2	3	4
5				
11. Εξυπηρέτηση προσωπικού	1	2	3	4

	5					
12. Φωτισμός χώρου	5	1	2	3	4	
13. Λειτουργικότητα χώρου	5	1	2	3	4	
14. Πορεία επίτευξης των στόχων μου	5	1	2	3	4	
15. Την καθοδήγηση των γυμναστών	5	1	2	3	4	
16. Την προσοχή και τη φροντίδα του προσωπικού	5	1	2	3	4	5

### **E. Social Media και ενημέρωση**

1. Ποια είναι η σχέση σας με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;

- Καθόλου καλή
- Λίγο καλή
- Μέτρια
- Πολύ καλή
- Πάρα πολύ καλή

2. Γνωρίζετε ότι υπάρχει Ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

- Ναι
- Όχι

3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

4. Θεωρείτε ότι είναι επικαιροποιημένη;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

5. Κατά πόσο θεωρείται ότι είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ναι
- Όχι

6.1 Εάν ναι, ποιο χρησιμοποιείτε κυρίως;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube κανάλι
- Άλλο: \_\_\_\_\_

7. Γνωρίζετε ότι υπάρχει ιστοσελίδα Αθλητισμού-Πολιτισμού στο Δήμο Ιλίου;

- Ναι
- Όχι

8. Πώς ενημερώνεστε για τις δράσεις του Δήμου Ιλίου;

8.1 Γενικά για τις δράσεις:

- Από την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου
- Από το Διαδίκτυο γενικά
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Από τα γραφεία του Δήμου Ιλίου
- Από δημότες του Δήμου Ιλίου
- Από συγγενείς/φίλους

8.2 Ειδικά για τον αθλητισμό:

- Από την ιστοσελίδα του Δήμου Ιλίου
- Από την ιστοσελίδα Αθλητισμού και πολιτισμού του Δήμου Ιλίου
- Από το Διαδίκτυο γενικά
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Από τα γραφεία του Δήμου
- Από δημότες του Δήμου Ιλίου
- Από συγγενείς/φίλους

9. Πόσο εύχρηστη θα χαρακτηρίζατε την ηλεκτρονική πλατφόρμα σύνδεσης των νέων μελών;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Πόσο πρωτοποριακό θεωρείται τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας της εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα του δήμου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Πόσο σας εξυπηρετεί η ηλεκτρονική διαδικασία αίτησης εγγραφής;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
12. Θεωρείτε την ηλεκτρονική διαδικασία εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα εξοικονόμηση χρόνου;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
13. Πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία ηλεκτρονικής εγγραφής;
- Καθόλου ικανοποιημένος
  - Λίγο ικανοποιημένος
  - Μέτρια ικανοποιημένος
  - Πολύ ικανοποιημένος
  - Πάρα πολύ ικανοποιημένος
14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός της διαδικασίας ηλεκτρονικής εγγραφής των δημοτών - αθλούμενων από την ηλεκτρονική πλατφόρμα;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτριο
  - Πολύ

Πάρα πολύ