

**Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε μικρές και μεγάλες αθλητικές μονάδες. Διερεύνηση της συμπεριφοράς των αθλούμενων**

Σμέρδη Ευανθία

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
(2022)**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

---

2ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

### **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) 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: 26/06/2022

Η Δηλούσα

Σμέρδη Ευανθία  
(Υπογραφή)

**Copyright © Ευανθία Σμέρδη, 2022**

**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

Σμέρδη Ευανθία: Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε μικρές και μεγάλες αθλητικές μονάδες.

Διερεύνηση της συμπεριφοράς των αθλούμενων.

(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητής)

Στην εργασία αυτή προσεγγίζεται δευτερογενώς το ερευνητικό αντικείμενο των αθλητικών μονάδων ως επιχειρήσεις. Το αντικείμενο μελέτης εστιάζει στην καταναλωτική συμπεριφορά των αθλούμενων και επιδιώκεται να μελετηθεί η πιθανή αλλαγή στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και κατά πόσο αυτές επηρεάστηκαν και σε ποιο βαθμό από την πανδημία του Covid – 19. Ακόμα γίνεται πρωτογενής έρευνα για να διαπιστωθεί η μεταβολή των στάσεων των απόψεων και της συμπεριφοράς των αθλούμενων για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αλλαγές στις προτιμήσεις τους για αθλητικές υπηρεσίες και κατ' επέκταση να εντοπιστούν οι βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές για τις μικρές αθλητικές μονάδες σύμφωνα με τις καταναλωτικές ανάγκες στον κλάδο του αθλητισμού.

Λέξεις Κλειδιά: *Αθλητική Βιομηχανία, Επιπτώσεις Covid-19, Καταναλωτική συμπεριφορά, Covid-19*

## **ABSTRACT**

Smerdi Evanthia: The effects of the pandemic on small and large sports facilities.

Investigating the behavior of athletes.

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

In this paper, the research object of the sports units as enterprises is approached secondarily. The subject of the study focuses on the consumer behavior of athletes and seeks to determine the possible change in their consumer preferences and whether they were affected and to what extent by the Covid – 19 pandemic. There is also primary research to determine the change in attitudes and the behavior of athletes to identify the factors that influence the changes in their preferences for sports services and consequently to identify the best business practices for small sports units according to the consumer needs in the sports industry

*Keywords: Sports Industry, Covid – 19 Impact, Consumer Behavior, Covid-19*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	12
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	12
2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	12
2.2 Ενεργοποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	12
2.3 Παρακίνηση.....	14
2.4 Αντίληψη – Μάθηση - Στάσεις.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	22
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	22
3.1 Ιστορικό.....	22
3.2 Η έννοια Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	23
3.3 Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	27
Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	27
4.1 Η Βιομηχανία και η Αθλητική Βιομηχανία.....	27
4.2 Τα Αθλητικά Αγαθά.....	28
4.3 Συμπληρωματικοί οργανισμοί υποστήριξης των υπηρεσιών αθλητισμού.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	34
ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	34
5.1 Η διαφοροποίηση του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	39
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.....	39
6.1 Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού.....	39
6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού.....	39
6.3 Μικρο – Περιβάλλον του Αθλητικού Οργανισμού.....	40
6.4 Μακρο – Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	44
ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ COVID-10 ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	44
7.1 Εισαγωγή.....	44
7.2 Στατιστικά στοιχεία της πορείας της Covid– 19.....	45
7.3 Επιπτώσεις της Covid – 19 στην διεθνή οικονομία.....	46
7.4 Επιπτώσεις της Covid – 19 ανά οικονομικό τομέα.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	52
ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ COVID-10 ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	52
8.1 Οι συνήθειες των αθλούμενων στην Ελλάδα πριν την πανδημία.....	52
8.2 Επιπτώσεις στις συνήθειες των ανθρώπων.....	53
8.3 Οικονομικές επιπτώσεις στον Αθλητισμό.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	58

<b>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b> .....	58
9.1 Θέμα της έρευνας.....	58
9.2 Σκοπός της έρευνας .....	58
9.3 Σχεδιασμός της έρευνας.....	58
9.4 Ερωτηματολόγιο .....	58
9.5 Περιεχόμενα ερωτηματολογίου .....	63
9.6 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων .....	64
9.6 Επεξεργασία ερωτηματολογίου .....	65
9.6.1 Ομαδοποίηση Απαντήσεων .....	65
9.6.2 Κωδικοποίηση Μεταβλητών.....	65
9.6.3 Στατιστική Ανάλυση .....	69
9.6.4 Ομαδοποίηση Μεταβλητών .....	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10</b> .....	70
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	70
10.1 Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics) .....	70
10.1.1 Μεταβλητή «Συμπεριφορά άθλησης κατά την πανδημία».....	70
10.1.2 Μεταβλητή «Αντίληψη για την άθληση κατά την πανδημία».....	72
10.1.3 Μεταβλητή «Πρόθεση για την άθληση σε μικρότερες αθλητικές μονάδες κατά την πανδημία» .....	73
10.2 Κατανομές Συχνοτήτων (Frequencies) .....	74
10.2.1 Μεταβλητή «1. Ποιο είναι το επίπεδο ενασχόλησής σας με την άθληση ή τη φυσική δραστηριότητα;» .....	74
10.2.2 Μεταβλητή «2. Που συνηθίζετε να αθλείστε;» .....	75
10.2.3 Μεταβλητή «3. Για ποιο λόγο ασχολείστε με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα;» .....	76
10.2.4 Μεταβλητή «4. Κάνετε κάποια εθελοντική δραστηριότητα που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα;».....	77
10.2.5 Μεταβλητή «5. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;» .....	78
10.2.7 Μεταβλητή «29. Φύλο».....	80
10.2.8 Μεταβλητή «30. Ηλικία».....	81
10.2.9 Μεταβλητή «31. Επίπεδο εκπαίδευσης» .....	82
10.2.10 Μεταβλητή «32. Ετήσιο ατομικό εισόδημα» .....	83
10.2.11 Μεταβλητή «33. Ιδιότητα» .....	84
10.2.12 Μεταβλητή «34. Εργάζεστε στον κλάδο του αθλητισμού;» .....	85
10.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων.....	86
10.3.1 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H1 .....	86
10.3.2 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H2 .....	88
10.3.3 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H3 .....	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11</b> .....	89
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	89
11.1 Συμπεράσματα .....	89
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	94

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παγκόσμια εξέλιξη Covid-19 έως την 18/2/2021 .....	45
Πίνακας 2: Κωδικοποίηση Μεταβλητών .....	68
Πίνακας 3: Descriptive Statistics Μεταβλητών BEHAV01-BEHAV10 .....	71
Πίνακας 4: Descriptive Statistics Μεταβλητής BEHAV00 .....	71
Πίνακας 5: Descriptive Statistics Μεταβλητών PERCEP01-PERCEP104 .....	72
Πίνακας 6: Descriptive Statistics Μεταβλητής PERCEP00 .....	72
Πίνακας 7: Descriptive Statistics Μεταβλητών INTN01-INTEN08 .....	73
Πίνακας 8: Descriptive Statistics Μεταβλητής INTEN00 .....	73
Πίνακας 9: Frequency Μεταβλητής LEVEL .....	74
Πίνακας 10: Frequency Μεταβλητής PLACE .....	75
Πίνακας 11: Frequency Μεταβλητής CAUSE .....	76
Πίνακας 12: Frequency Μεταβλητής VOLUM .....	77
Πίνακας 13: Frequency Μεταβλητής SORTIM .....	78
Πίνακας 14: Frequency Μεταβλητής SUBSCR .....	79
Πίνακας 15: Frequency Μεταβλητής GENTER .....	80
Πίνακας 16: Frequency Μεταβλητής AGE .....	81
Πίνακας 17: Frequency Μεταβλητής EDUCAT .....	82
Πίνακας 18: Frequency Μεταβλητής INCOME .....	83
Πίνακας 19: Frequency Μεταβλητής OCCUPA .....	84
Πίνακας 20: Frequency Μεταβλητής TRADE .....	85



## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
Σχεδιάγραμμα 2. Τα 4P του Μάρκετινγκ .....	13
Σχεδιάγραμμα 3. Εσωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	13
Σχεδιάγραμμα 4. Πυραμίδα αναγκών του Maslow .....	16
Σχεδιάγραμμα 5. FrequencyChart Μεταβλητής LEVEL .....	75
Σχεδιάγραμμα 6. FrequencyChart Μεταβλητής PLACE .....	76
Σχεδιάγραμμα 7. FrequencyChart Μεταβλητής CAUSE .....	77
Σχεδιάγραμμα 7. FrequencyChart Μεταβλητής VOLUM .....	78
Σχεδιάγραμμα 7. FrequencyChart Μεταβλητής SORTIM .....	79
Σχεδιάγραμμα 10. FrequencyChart Μεταβλητής SUBSCR.....	80
Σχεδιάγραμμα 11. FrequencyChart Μεταβλητής GENTER.....	81
Σχεδιάγραμμα 12. FrequencyChart Μεταβλητής AGE .....	82
Σχεδιάγραμμα 13. FrequencyChart Μεταβλητής EDUCAT.....	83
Σχεδιάγραμμα 14. FrequencyChart Μεταβλητής INCOME.....	84
Σχεδιάγραμμα 15. FrequencyChart Μεταβλητής OCCUPA.....	85
Σχεδιάγραμμα 16. FrequencyChart Μεταβλητής TRADE.....	86

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, και συγκεκριμένα τον κ. Κριεμάδη, τον κ. Δουβή και την κυρία Βρόντου που υπήρξαν έμπνευση για την επιλογή μου να στραφώ στο κομμάτι της διοίκησης του αθλητισμού. Την κ. Κουρτεσοπούλου για την πολύτιμη και άμεση βοήθεια της. Και τέλος, τους δικούς μου ανθρώπους που με στήριζαν στην επιλογή μου αυτή.*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα δυο τελευταία χρόνια, οι παγκόσμιες αγορές αλλά και η Ελληνική αγορά, έχουν έρθει αντιμέτωπες με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19. Μεταξύ των κλάδων που έχουν πληγεί περισσότερο είναι ο κλάδος του Αθλητισμού και πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Σκοπός τους παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι επιπτώσεις της πανδημίας τόσο στην οικονομία όσο και στις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου του αθλητισμού. Ακόμα μέσω πρωτογενούς έρευνας θα διερευνηθούν οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων για υπηρεσίες αθλητισμού πριν και μετά την πανδημία καθώς και η στάση τους και οι προθέσεις με τις νέες συνθήκες. Τέλος θα διερευνηθούν οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν για τις εταιρίες του κλάδου και οι προοπτικές των επόμενων ετών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

#### 2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στην αγορά είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει να κάνει τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες, προκύπτει η ανάγκη να διερευνηθεί ο τρόπος που οι αγοραστές καταλήγουν στις επιλογές τους αλλά και από πού προκύπτει η εκάστοτε απόφασή τους, δηλαδή ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που συντελούν και επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Ακόμα ένα σημείο ενδιαφέροντος αποτελεί και η μετα-αγοραστική τους συμπεριφορά, δηλαδή εφόσον έχουν λάβει την απόφαση και έχουν καταναλώσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι παραπάνω προβληματισμοί μπορούν να συμπυκνωθούν σε δύο βασικά ερωτήματα:

- Πώς και γιατί επιλέγουν οι καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες;
- Με ποιο τρόπο κάνουν χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών μετά την αγορά τους;

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

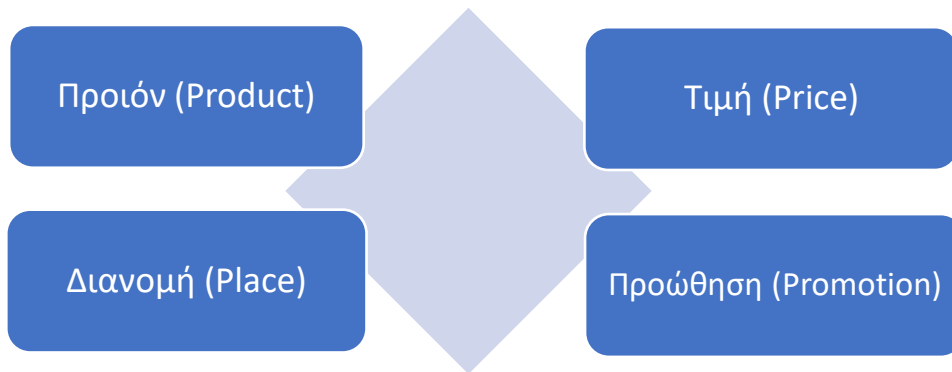
#### 2.2 Ενεργοποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η γενική προσέγγιση των παραγόντων που φαίνεται να προκαλούν την καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα: α:



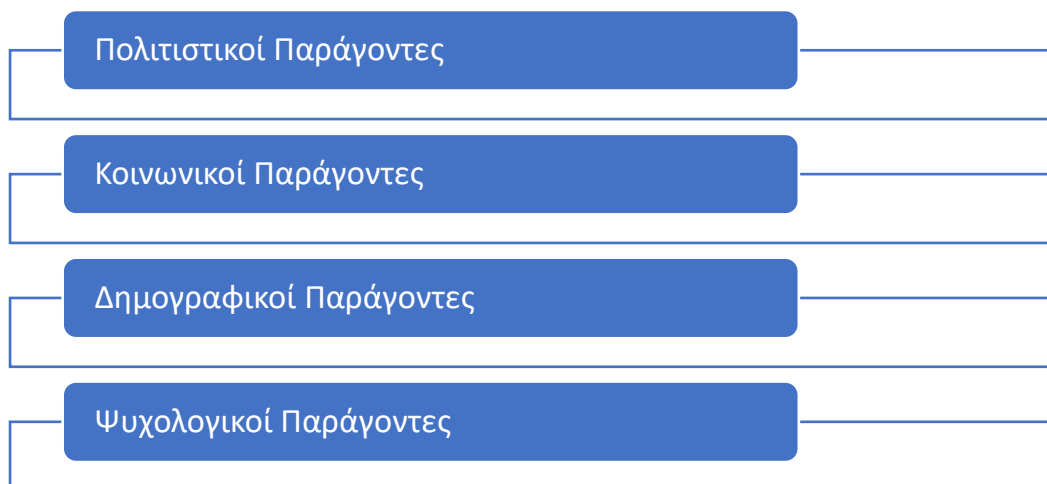
Σχεδιάγραμμα 1. Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Εκτός από τους παρακάτω γενικούς παράγοντες, η ενεργοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να επηρεαστεί από τις εταιρίες του κλάδου με τη χρήση εμπορικών τακτικών και μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να οροθετηθεί σε 4 πυλώνες που είναι γνωστοί και ως τα 4 P του μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν::



**Σχεδιάγραμμα 2.Τα 4P του Μάρκετινγκ**

Η τελευταία κατηγορία ερεθισμάτων που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά αφορά παράγοντες οι οποίοι προκύπτουν από τους ίδιους τους καταναλωτές ως οντότητες. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:



**Σχεδιάγραμμα 3.Εσωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**  
(Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

### 2.3 Παρακίνηση

Είδαμε παραπάνω διάφορους παράγοντες από διαφορετικές αφετηρίες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι λόγοι όμως που οδηγούν τα άτομα σε δράση, ονομάζονται κίνητρα και εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της παρακίνησης. Η σημασία του να γνωρίζουμε ποια είναι τα κίνητρα μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες να προβούν σε πιο στοχευμένες ενέργειες για να αυξήσουν τη ζήτηση και κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα των εταιριών τους. Το να εντοπίσουν οι ενδιαφερόμενες αθλητικές ομάδες τις τάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών για αθλητικές υπηρεσίες είναι σχετικά εύκολο. Όμως η διερεύνηση της θεωρίας της παρακίνησης μπορεί να παρέχει πολύτιμη πληροφορία για τους λόγους που τελικά οδηγούν τα άτομα στις συγκεκριμένες επιλογές και γενικότερα στον τρόπο που εκφράζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά όπως περιγράφηκε νωρίτερα.

Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχει πλήθος προσεγγίσεων και ερευνών που έχουν να κάνουν με τη μελέτη της παρακίνησης. Ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς συγκαταλέγονται εκείνες των Abraham Maslow και Sigmund Freud. Ένα κοινό σημείο των διαφορετικών προσεγγίσεων αποτελεί ότι οι αποφάσεις αυτές μπορεί είτε να λαμβάνονται σε συνειδητό είτε σε ένα βαθμό σε ασυνείδητο επίπεδο. Επιπλέον ότι οι εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών ακολουθούν μια ιεραρχική δομή και η προτεραιότητα επηρεάζεται από μία σειρά κριτηρίων και προτεραιοτήτων του κάθε ατόμου. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν αρκεί μια σειριακή προσέγγιση στην κάλυψη των αναγκών καθώς η διακύμανση της σημαντικότητας και του εύρους των παραγόντων που επηρεάζουν την τάση για κάλυψη της εκάστοτε ανάγκης μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Σκοπός των μελετητών είναι να εντοπίσει σε συγκεκριμένο πλαίσιο μέσω της εμβάθυνσης και εξειδίκευσης του ερευνητικού αντικειμένου, την κατά το δυνατό ακριβέστερο προσδιορισμό των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία ενδιαφέροντος.

Ο Sigmund Freud ανέλυσε τον τρόπο που διαμορφώνεται η αντίληψη στο μυαλό των ατόμων ως ένα κλιμακωτό τρίπτυχο:

- ID. Το id έχει να κάνει με τα ένστικτα που βρίσκονται στο μυαλό των καταναλωτών και μένουν ανεπηρέαστα από παράγοντες υποκειμενικούς. Αντιθέτως προκύπτουν από παρορμήσεις με στόχο την ικανοποίηση μη λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις. Αφορά το ασυνείδητο που δεν μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες.
- EGO. Το ego περιλαμβάνει τους παράγοντες που πρακτικά εμποδίζουν τις παρορμήσεις όπως ο κίνδυνος ή η χρηματική αξία των αγορών. Αφορά το συνειδητό κομμάτι.
- SUPEREGO. Το superego είναι εκ διαμέτρου αντίθετο από το ασυνείδητο (id). Περιλαμβάνει την ταξινομημένη αντίληψη στο σωστό και το λάθος. Διαχωρίζει τις συμπεριφορές που είναι αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο και ανταμείβονται από το αίσθημα να αναγνώρισης. Το superego σχετίζεται με το κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον του ατόμου το οποίο επιδιώκει μια ιδεατή κατάσταση η οποία όσο καταφέρνει να επιτυγχάνεται οδηγεί σε μεγαλύτερη ηθική ικανοποίηση.

Ο S. Freud μέσα από τη συγκεκριμένη θεωρία κάνει φανερό ότι υπάρχουν και οι συνειδητοί και οι ασυνείδητοι παράγοντες που συντελούν στην τελική διαμόρφωση των καταναλωτικών συμπεριφορών. Οι καταναλωτικές αποφάσεις είναι το αποτέλεσμα της αναμέτρησης του id με το superego. Είναι το σημείο ισορροπίας της ανάγκης για ικανοποίηση των ενστικτωδών αναγκών και των αποδεκτών συμπεριφορών στα πλαίσια της οργανωμένης κοινωνίας και των κοινωνικών κανόνων.

Στη δουλειά των επιχειρήσεων αθλητισμού παίζει σημαντικό ρόλο η συγκεκριμένη θεωρία καθώς ο τρόπος προσέγγισης και επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές, φαίνεται να πρέπει να εμπεριέχει μηνύματα που αποσκοπούν τόσο στην ενεργοποίηση των id με επιθετικά και αισθητικά χαρακτηριστικά όσο και στο superego με ενεργοποίηση μηνυμάτων που έχουν να κάνουν με την φροντίδα της υγείας ή οικονομικά κίνητρα.

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Ίσως η πιο δημοφιλής και γνωστή θεωρία παρακίνησης είναι εκείνη που συνέταξε ο Abraham Maslow. Στη θεωρία του ισχυρίζεται ότι οι ανάγκες παρουσιάζουν μια ιεραρχική δομή και αντιστοιχούν σε ενεργοποίηση των εν λόγω στόχων και επιδιώξεων που σχετίζονται με την εκάστοτε ανάγκη.

Συγκεκριμένα ο Maslow υποστήριξε ότι η βασική κατηγορία περιλαμβάνει τις φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες περιλαμβάνουν την τροφή και τη στέγαση. Μετά την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, τα άτομα περνούν στο επόμενο στάδιο και επιδιώκουν να ικανοποιήσουν την επόμενη κατηγορία αναγκών που σύμφωνα με τον Maslow είναι οι ανάγκες ασφαλείας.

Αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται η ιεράρχηση των αναγκών των ατόμων όπως τις ταξινόμησε ο Maslow στη θεωρία του:.



**Σχεδιάγραμμα 4.Πυραμίδα αναγκών του Maslow**

Ίσως η δημοφιλία της συγκεκριμένης θεωρίας να έχει να κάνει με την απλότητα και την ακρίβεια στην διάκριση μεταξύ των κατηγοριών που την καθιστά ιδανική για εκπαιδευτικούς σκοπούς και κατανόηση του γενικότερου πλαισίου στην έννοια της παρακίνησης. Στην πραγματικότητα όμως είναι αρκετοί οι εκπρόσωποι της ακαδημαϊκής κοινότητας που έχουν ασκήσει κριτική συγκεκριμένα στην σειριακή ακολουθία των αναγκών που στην πράξη δεν μπορεί να είναι τόσο αυστηρή καθώς είναι πιθανό τα άτομα να επιδιώκουν ταυτόχρονα περισσότερες από μία κατηγορίες αναγκών.

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)



## 2.4 Αντίληψη – Μάθηση - Στάσεις

Ακόμα τρεις έννοιες σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτές είναι η αντίληψη που αφορά τον τρόπο που το κάθε άτομο λαμβάνει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες που λαμβάνει. Η επεξεργασία αυτή καταλήγει στη διαμόρφωση ένα τρόπο σκέψης και μια γενική κοσμοθεωρία για κάθε ερεθίσμα γύρω του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αντίληψη να επηρεάζει με τη σειρά της τις εισροές πληροφοριών που οδηγούν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η αντίληψη έχει δύο πυλώνες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών και είναι οι:

- Επιλεκτική προσοχή. Αφορά το τρόπο που τα μηνύματα από τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών άθλησης λαμβάνονται από τους καταναλωτές και καταφέρνουν να τους διεγείρουν την προσοχή.
- Επιλεκτική ερμηνεία. Έχει να κάνει με το βαθμό που η δεδομένη αντίληψη του κάθε ατόμου τον βοηθά να αποκωδικοποιήσει τις προσλαμβάνουσες από τα μηνύματα των οργανισμών άθλησης και πόσο κατανοητά γίνονται από αυτούς.

Η δεύτερη έννοια έχει να κάνει με τη μάθηση. Περιλαμβάνει το σύνολο των γνώσεων που κατέχουν τα άτομα για τις παροχές των οργανισμών άθλησης αλλά και από τα γενικότερα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται και έχουν να κάνουν με ατομικά βιώματα τα οποία μένουν στην μνήμη τους ως εμπειρίες. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά και οι αποφάσεις του επηρεάζονται σημαντικά από τη γνώση που έχει αποκτήσει και την εμπειρία που έχει βιώσει.

Η τρίτη έννοια αποτελεί τις στάσεις οι οποίες απορρέουν από τα προηγούμενα, δηλαδή τη γνώση την εμπειρία και τα ερεθίσματα και δημιουργούν προδιάθεση για δεδομένες τάσεις στην συμπεριφορά και τις δράσεις των ατόμων. Οι στάσεις είναι ταυτόσημες με τα πιστεύω και οι αξίες των καταναλωτών. Μπορούν να έχουν θετικό ή αρνητικό πρόσημο σε σχέση με συγκεκριμένα ερεθίσματα ή και επωνυμίες εταιριών. Αυτός είναι ο λόγος που οι στάσεις συνδέονται άμεσα με τις αποφάσεις για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και θα πρέπει να μελετώνται στον προσδιορισμό των παραγόντων οποιασδήποτε προσέγγισης ή επικοινωνίας προς του καταναλωτές από τους οργανισμούς άθλησης. (Barelson&Steiner, 2010)

## 2.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η αγορά αθλητικών υπηρεσιών είναι μια απόφαση που μέχρι να ληφθεί έχει προηγουμένως περάσει από μια σειρά σταδίων πριν οριστικοποιηθεί. Τα στάδια αυτά επίσης είναι ευμετάβλητα υπό την επιρροή διαφόρων παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη από τον καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορες επιμέρους αποφάσεις πάνω σε κάθε αντικείμενο αγοραπωλησίας όπως οι διαφορετικοί πάροχοι, τα διαφορετικά είδη άθλησης, οι φυσικές αποστάσεις, οι τρόποι πληρωμής κ.α.

Η γενική κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει τέσσερα διακριτά στάδια που οδηγούν στην τελική επιλογή του αγαθού που θα επιλέξει ο καταναλωτής και παρουσιάζονται ως εξής

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφορίας
- Αξιολόγηση εναλλακτικών προμηθευτών
- Επιλογή και αγορά αγαθού

Από την ανάλυση των παραπάνω σταδίων καταλήγουμε ότι η έναρξη της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης βρίσκεται στην αναγνώριση της ανάγκης που ο ίδιος ο καταναλωτής επιδιώκει να καλύψει. Η ανάγκη μπορεί να προέρχεται από εσωτερικά κίνητρα των ατόμων σύμφωνα με τις θεωρίες παρακίνησης που αναλύσαμε νωρίτερα αλλά μπορεί να ενεργοποιείται και από τις επικοινωνίες που προέρχονται από τους αθλητικούς οργανισμούς.

Εφόσον πραγματοποιηθεί η αναγνώριση της ανάγκης ο καταναλωτής μπαίνει σε διαδικασία αναζήτησης πληροφορίας για τις διαφορετικές υπηρεσίες και προμηθευτές που μπορεί να επιλέξει. Ο τρόπος που αποκτώνται οι πληροφορίες μπορεί να ποικίλει. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες στις οποίες ταξινομούνται οι πηγές πληροφόρησης των:

- Προσωπικές πηγές πληροφόρησης. Αποτελεί το κοντινό περιβάλλον των ατόμων που δύναται να επηρεάσει τη γνώμη του αλλά και οι εμπειρίες που έχει αποκτήσει το άτομο που ασκεί επιρροή.
- Πληροφόρηση από προσωπική εμπειρία. Οι εμπειρίες που έχει συλλέξει ο ίδιος ο καταναλωτής αποτελούν ακόμα μια πηγή πληροφορίας για ίδιες ή αντίστοιχες

υπηρεσίες και προϊόντα που αναζητά να καταναλώσει. Αυτές οι εμπειρίες παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην τελική διαμόρφωση των μελλοντικών αγοραστικών αποφάσεων.

- Εμπορικές πηγές πληροφόρησης. Σήμερα υπάρχουν πολλές πηγές πληροφόρησης που προέρχονται από την αγορά, όπου οι πάροχοι αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων έχουν στη διάθεσή τους για να πληροφορήσουν τους δυνητικούς καταναλωτές. Γνωρίζουν ότι οι υποψήφιοι αγοραστές θα αναζητήσουν πληροφορίες και θέτουν στη διάθεσή τους στοχευόμενη επικοινωνία και πληροφόρηση.

Η διάρκεια του σταδίου όπου τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες έχει να κάνει με το πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με τις υπηρεσίες που αναζητούν. Όσο καλύτερη γνωσιακή βάση διαθέτουν τόσο συντομότερη είναι η συγκεκριμένη φάση. Ακόμα μπορεί να υπάρξουν διαφοροποιήσεις στην βαρύτητα με την οποία επεξεργάζονται τα άτομα τις διαφορετικές πηγές πληροφόρησης. Επιπλέον όσο περισσότεροι είναι οι διαφορετικοί πάροχοι και όσο μεγαλύτερη ένταση έχει ο ανταγωνισμός τόσο περισσότερη πληροφόρηση έχει για να εξερευνήσει ο καταναλωτής.

Μετά την ολοκλήρωση του σταδίου συλλογής πληροφοριών ακολουθεί το στάδιο που πρέπει να αξιολογήσει τις τελικές εναλλακτικές που έχει καταλήξει. Νοητά ο καταναλωτής έχει βαθμολογήσει τα διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε υπηρεσίας και ανάλογα με τη βαρύτητα που δίνει το κάθε άτομο, τις διαφορετικές προσωπικότητες και τα χαρακτηριστικά των αγορών μπορεί να διαφέρει σημαντικά.

Εφόσον έχουν ολοκληρωθεί τα τρία προηγούμενα στάδια, ο καταναλωτής περνάει στην απόφαση για τον προμηθευτή που θα επιλέξει. Έχοντας συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ο καταναλωτής έχει σταθμίσει τη νοητή βαθμολογία και κλίνει στην επιλογή που συγκεντρώνει το υψηλότερο σκορ. Η απόφαση όμως δεν περιορίζεται εκεί. Υπάρχει μια σειρά επιπλέον επιλογών που έχουν να κάνουν με όλο το προϊόντικό μείγμα που σχετίζονται με την τοποθεσία του αθλητικού οργανισμού, τον τρόπο πληρωμής καθώς και τον χρόνο που θα επιλέξει να καταναλώσει την υπηρεσία. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό γιατί οι υποψήφιοι προμηθευτές πρέπει να είναι ενήμεροι για την διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές πριν καταλήξουν στην τελική τους επιλογή καθώς και το σύνολο των παραγόντων που σχετίζονται με την απόφαση αυτή.

(Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

## 2.6 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Έχοντας αναλύσει τα στάδια από τα οποία περνά η αγοραστική απόφαση που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τον τρόπο που οι καταναλωτές προσλαμβάνουν και επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες ώστε έπειτα να οριστικοποιήσουν την απόφασή τους, οι Howard και Sheth θέτουν μια ακόμα παράμετρο στη δική τους θεωρία που έχει να κάνει με τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της απόφασης. Η θεωρία αυτή δίνει τρεις τύπους αγοραστικών αποφάσεων και περιγράφονται παρακάτω:

- Εκτεταμένη λήψη απόφασης: Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές δεν έχουν πολλές γνώσεις για την υπηρεσία που ενδιαφέρονται να προμηθευτούν, είναι δηλαδή η πρώτη φορά που πρόκειται να καταναλώσουν το αντικείμενο της αγοραπωλησίας. Είναι επόμενο λοιπόν οι καταναλωτές να επενδύσουν περισσότερο χρόνο στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και ο χρόνος από την έγερση της ανάγκης μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς είναι μεγαλύτερος.
- Περιορισμένη λήψη απόφασης: Όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν ήδη την υπηρεσία ή το προϊόν που επιθυμούν να καταναλώσουν, είτε λόγω χρήσης που έκαναν οι ίδιοι στο παρελθόν είτε λόγω απλότητας της υπηρεσίας η διάρκεια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι μικρότερη σε χρόνο και δεν αισθάνονται την ανάγκη να σπαταλήσουν πολύ χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών.
- Αυτόματη λήψη απόφασης: Αφορά τις αγοραστικές αποφάσεις εκείνες που εκτελούνται αυθόρμητα ή μηχανικά. Ο βασικότερος παράγοντας επηρεασμού είναι η μνήμη από προηγούμενες εμπειρίες που καθιστά τη λήψη απόφασης αυτοματοποιημένη. Ο χρόνος που προτίθενται να διαθέσουν είναι ο ελάχιστος και η συνήθεια παίζει τον καθοριστικό ρόλο όπου έχει ως αποτέλεσμα τα στάδια της λήψης αγοραστικής απόφασης να είναι περιορισμένα στο συντομότερο δυνατό και αυτό διότι υπάρχει παντελής έλλειψη κινητοποίησης για αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών.

(Howard&Sheth, 1969)

## 2.7 Ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία

Οι Howard και Sheth επέκτειναν την έννοια της αγοραστικής διαδικασίας σε ό,τι έχει να κάνει με τον παράγοντα των ρόλων που επιτελούν οι καταναλωτές σε αυτή. Η ανάγκη για προσδιορισμό των διαφορετικών ρόλων γίνεται εμφανής αν σκεφτεί κανείς ότι είναι πιθανό το άτομο που προβαίνει σε αγορές να μην είναι απαραίτητα και το άτομο που θα κάνει χρήση. Επιπλέον ακόμα και αν ένα άτομο προχωρήσει σε αγορά δεν σημαίνει αυτόματα ότι είναι το ίδιο που αναγνώρισε την ανάγκη για την αγορά αυτή. Η θεωρία αυτή δίνει μια συνολική εικόνα για το ρόλο που έχουν να επιτελέσουν τα άτομα κατά την αγοραστική διαδικασία και αποτελούνται από τις εξής κατηγορίες:

- Εισηγητής
- Επηρεάζων
- Αποφασίζων
- Αγοραστής
- Χρήστης

Οι ρόλοι αυτοί έχουν σημαντική θέση στην τελική λήψη της αγοραστικής απόφασης, ιδίως για τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να απευθύνονται όσον αφορά την προσέλκυση και τον επηρεασμό των δυνητικών καταναλωτών.

(Howard&Sheth, 1969)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

#### 3.1 Ιστορικό

Από την αρχαιότητα στη χώρα μας οι αθλητικές διοργανώσεις ήταν συνυφασμένες με την έννοια της προώθησης που είχε ως απώτερο σκοπό την ενημέρωση του κόσμου και την προσέλκυση του στα δρώμενα αυτά. Ακόμα επιδίωκαν την προσέλκυση διαφόρων χορηγών που βοηθούσαν στην πραγματοποίηση των αθλητικών διοργανώσεων μέσω της κάλυψης εξόδων τόσο για την ίδια τη διοργάνωση όσο και για τα έπαθλα που δίδονταν στους διακεκριμένους συμμετέχοντες.

Η εμπορική διάσταση των αθλητικών διοργανώσεων γίνεται ορατή και στις δράσεις του γνωστού και ως πατέρα των σύγχρονων ολυμπιακών αγώνων Πιέρ ντε Κουμπερτέν, που είναι επίσης και ιδρυτής της Διεθνούς Ολυμπιακής επιτροπής ο οποίος κατέφυγε σε συνεργασία χρηματοδότησης για τις δαπάνες της ΔΟΕ στον επιχειρηματικό κόσμο. Για παράδειγμα συνεργάστηκε με την εταιρία Μπενεντικτίν παραγωγό οινόπνευματών ώστε να τους δοθεί διαφημιστικός χώρος στο έντυπο της Ολυμπιακής επιθεώρησης. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Αυτό συνέβη το έτος 1914 και από τότε μέχρι και σήμερα η διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων και ο επιχειρηματικός κόσμος αποτελούν δυο άρρηκτα συνδεδεμένες οντότητες στο πνεύμα της διοργάνωσης και της επικοινωνίας του ιδεώδους των ολυμπιακών αγώνων και της ολυμπιακής ιδέας. Πέρα από τις συμφωνίες αποκλειστικής αναμετάδοσης των αγωνισμάτων η επιχειρηματικότητα συμβάλει και με σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό και συνδέονται με το ολυμπιακό πνεύμα.

Το παράδειγμα της ολυμπιάδας του Λος Άντζελες που έλαβαν χώρα το 1984 έχει να μας διδάξει ότι είναι εφικτή η πλήρης αποδέσμευση της διοργάνωσης από κρατική χρηματοδότηση καθώς εκείνη την χρονιά το σύνολο των δαπανών καλύφθηκε από ιδιώτες χορηγούς με αντάλλαγμα την εμπορική τους προβολή. Παρόλο που η διοργάνωση μετά την ολοκλήρωση είχε να επιδείξει κερδοφορία αφήνοντας ανέπαφες τις εισφορές των φορολογούμενων, υπήρξαν αντιδράσεις που είχαν να κάνουν με τον κίνδυνο μη ορθολογικής

διαχείρισης της ιδέας των αγώνων και τον βαθμό της προστασίας του ολυμπιακού ιδεώδους στο βωμό της εμπορευματοποίησης. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Όλοι οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν τέτοιου είδους ηθικά διλλήματα λόγω της ιδιαιτερότητας του αντικειμένου. Ο αθλητισμός πρωτίστως αποτελεί μια αντιθετική ιδέα όσον αφορά την επιχειρηματικότητα, τον ανταγωνισμό και το κέρδος ως το επίκεντρο και την σκοπιμότητα. Η ηθική διαχείριση των επιχειρήσεων και ο καταναλωτής στο επίκεντρο φαίνεται να μπορεί να συνυπάρξει με ορθή χρήση της διάστασης της κερδοσκοπίας με σεβασμό στη διατήρηση των αξιών της άθλησης αλλά και της ευγενούς άμιλλας.

### 3.2 Η έννοια Αθλητικού Μάρκετινγκ

Η αθλητικοί οργανισμοί ως επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τους όρους της αγοράς όπως όλες οι άλλες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται το αθλητικό μάρκετινγκ το οποίο τα τελευταία χρόνια παίζει σημαντικό ρόλο στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Επίσης σημαντικό ρόλο έχουν επιτελέσει τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η χρήση του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου καθιστά εφικτό σε κάθε αθλητικό οργανισμό ανεξαρτήτου μεγέθους και είδους να έχει στα χέρια του μια προσβάσιμη μορφή επικοινωνίας. Έτσι εγείρεται η ανάγκη εξοικείωσης με την σωστή χρήση των μέσων αυτών και τη γνώση για την επίτευξη της σωστής χρήσης της επικοινωνίας, την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και τελικά την προσέλκυση κοινού και επίτευξη των στόχων του κάθε οργανισμού. (Shank, 2004)

Σε σχέση με το μάρκετινγκ των περισσότερων επιχειρήσεων, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει μια ξεχωριστή διάσταση η οποία έχει να κάνει με την ιδιαιτερότητα της υπηρεσίας και την πολυπλοκότητα στο προφίλ των καταναλωτών. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι τόσο θεατής όσο και αθλητής. Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ καταγράφηκε για πρώτη φορά το 1978 στο περιοδικό Advertising Age και είχε ως εξής:

«Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ καταναλωτικών ή βιομηχανικών αγαθών, τα οποία χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως προωθητικό μέσο». Ο αθλητισμός δεν έχει αποκλειστικά ρόλο προϊόντων που συνδέονται με αυτόν και υπηρεσιών άθλησης αλλά παίρνει διάσταση και σε άλλες κατηγορίες

καταναλωτικών αγαθών που συνδέονται με αυτόν όπως π.χ. είδη ένδυσης, οχήματα, ταξιδιωτικές υπηρεσίες κλπ.

Ο ορισμός αυτός παραλείπει τα αθλητικά αγαθά. Έτσι για την ολοκλήρωση του προσδιορισμού του ορισμού αθλητικό μάρκετινγκ θα πρέπει να συμπεριληφθούν δύο πυλώνες οι οποίοι συνθέτουν την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ::

- Μάρκετινγκ του Αθλητισμού: όταν γίνεται προώθηση ενός οργανισμού παροχής αθλητικών υπηρεσιών.
- Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού: όταν γίνεται προώθηση αγαθών που δεν αποτελούν αθλητικά είδη αλλά χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για την προώθησή τους.

Οι Mullin, Hardy και Sutton συμπεριέλαβαν τις παραπάνω διαστάσεις για να δημιουργήσουν ένα πληρέστερο ορισμό για αθλητικό μάρκετινγκ:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που στοχεύουν να καλύψουν ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών για αθλητικά αγαθά μέσω αγοραπωλησίας. Το αθλητικό μάρκετινγκ εκτείνεται σε διττή διάσταση: το μάρκετινγκ αθλητικών αγαθών άμεσα στους καταναλωτές, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών αγαθών μέσω της αθλητικής *προώθησης*». (Shank, 2004)

### 3.3 Μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ του αθλητισμού ταυτίζεται με εκείνο των υπηρεσιών. Αποτελείται από 7P και όχι από 4P όπως το μείγμα μάρκετινγκ των συμβατικών καταναλωτικών προϊόντων.

Παρακάτω αναλύονται τα 7P του αθλητικού Μάρκετινγκ:

- Προϊόν (Product): Το προϊόν είναι το στοιχείο εκείνο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή/θεατή
- Τιμή (Pricing): Η τιμή αποτελεί το ποσό που ένας πελάτης καταβάλλει για το αγαθό. Είναι σημαντικό για την τιμολόγηση να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του οργανισμού που εμπορεύεται τα αγαθά αλλά και να αξιολογείται ως δίκαιη από τους καταναλωτές.



- Διανομή (Place): Η διανομή αναφέρεται στον χώρο και το χρόνο που παρέχεται το προϊόν. Πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διευκολύνει την πρόσβαση και την παρακολούθηση.
- Προώθηση (Promotion): Στην προώθηση συμπεριλαμβάνονται διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές είναι οι χορηγίες, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση κ.α. Οι διαφημίσεις και οι χορηγίες ενέχουν κόστος για τον διαφημιζόμενο, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τις μη πληρωμένες ενέργειες που εξασφαλίζουν δημοσιότητα και αναγνώριση στο προϊόν.
- Διαδικασίες (Process): Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τα συστήματα της επιχείρησης που σχετίζονται άμεσα με την παροχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδείγματα διαδικασιών είναι η διαχείριση των παραπόνων, τα συστήματα ασφαλείας των αθλητικών χώρων κλπ.
- Άνθρωποι (People): Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται για την παροχή των υπηρεσιών είναι αναπόσπαστο μέρος του μείγματος μάρκετινγκ των αθλητικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών).
- Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence): Τα φυσικά στοιχεία, πλαισιώνουν την διεξαγωγή των αθλητικών δρώμενων και αποδεικνύουν την εκτέλεσή τους. Δεν αποτελούν την υπηρεσία καθαυτή αλλά χωρίς την ύπαρξή τους είναι αδύνατη η διεξαγωγή της.

Όπως γίνεται φανερό από τις κατηγορίες του προϊόντικού μείγματος μάρκετινγκ που μόλις αναλύσαμε, υπάρχουν μοναδικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ιδιαίτερη φύση του αθλητισμού. Φυσικά αποδεικτικά όπως γήπεδα, αθλητικές εγκαταστάσεις, γυμναστήρια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των αθλητικών γεγονότων. Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η αϋλότητα των αθλητικών υπηρεσιών που όμως επικεντρώνεται σε ανθρωποκεντρικά κριτήρια, ιστορικές παραδόσεις, ιδανικά, αξίες και ανύψωση του πνεύματος. Όλα αυτά κάνουν εμφανή τη διάκριση από τα συμβατικά αγαθά και την διαδεδομένη επιχειρηματικότητα. Γίνεται καθαρό ότι οι εμπλεκόμενοι στους αθλητικούς οργανισμούς θα πρέπει να εντρυφήσουν σε θέματα επιχειρηματικότητας και μάρκετινγκ πέρα από την επιστήμη του αθλητισμού. Επιπλέον θα πρέπει να επεκτείνουν τους ορίζοντες της

αντίληψης στις ιδιαιτερότητες των αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων και να είναι δεινοί γνώστες του αντικειμένου που πραγματεύονται.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, &Costa, 2007)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

#### 4.1 Η Βιομηχανία και η Αθλητική Βιομηχανία

Ένας παράγοντας που προσδιορίζει τον ορισμό της βιομηχανίας βασίζεται στα κοινά στοιχεία των αγαθών. Πόσο όμοια είναι δηλαδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στον συγκεκριμένο κλάδο και κατά πόσο έχουν παρόμοια χρησιμότητα. Ακόμα πώς οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους τα παραγωγικά μέσα και αν επιδίδονται σε παρόμοιες παραγωγικές διαδικασίες και πρακτικές.

Όταν ο κλάδος που εξετάζεται είναι εκείνος του αθλητισμού, εντοπίζεται μεγάλη διακύμανση στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών των προσφερόμενων ειδών αλλά και το χώρο που πραγματοποιούνται και προσφέρονται τα αθλητικά αγαθά. Ένα παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει μία διεθνής ομάδα ποδοσφαίρου, ένα σχολικό πρωτάθλημα και ένας παραγωγός αθλητικών ενδυμάτων. Υπάρχει σημαντική ανομοιογένεια στη δραστηριότητα των εν λόγω οργανισμών. Ο παραγωγός διαθέτει κάποια παραγωγική μονάδα, η ομάδα επιδίδεται σε διεθνείς αναμετρήσεις σε αθλητικές εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών, και το σχολικό πρωτάθλημα πραγματοποιείται σε δημόσιες δομές και εγκαταστάσεις. (Αλεξανδρής, 2011)

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία καταλήγουμε στον παρακάτω ορισμό που είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός για την αθλητική βιομηχανία: Για την κατανόηση και την περιγραφή της αθλητικής βιομηχανίας η βιβλιογραφία ανά τον κόσμο έχει καταλήξει στον παρακάτω ορισμό:

«Η Βιομηχανία του αθλητισμού περιλαμβάνει την αγορά που αφορά προϊόντα, δραστηριότητες αθλητισμού, θεάματα, φυσικές δραστηριότητες, την άσκηση και τις διοργανώσεις αναψυχής»

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία βασικά σημεία μέσα στον παραπάνω ορισμό που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως πυλώνες κατηγοριοποίησης των δραστηριοτήτων στη βιομηχανία του αθλητισμού:

- **Θέαμα:** Στο θέαμα, οι θεατές παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός παθητικά με στόχο την ψυχαγωγία τους.
- **Ευεξία & Φυσική κατάσταση:** Τα άτομα συμμετέχουν ενεργητικά με στόχο την βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης και την ευεξία.
- **Αθλητισμός αναψυχής:** Τα άτομα συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες αναψυχής. Όπως υπαίθριες δραστηριότητες με στόχο την προσέλκυση τουρισμού από το εσωτερικό ή εκτός χώρας (Conn, 1998).

#### 4.2 Τα Αθλητικά Αγαθά

Στον αθλητισμό ως «αγαθά» χαρακτηρίζονται τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες και διέπονται από ορισμένες συνθήκες που ενέχουν ιδιαιτερότητες. Ως αγαθό αντιμετωπίζεται ο αθλητισμός συνολικά με πολλά παρακλάδια και διαφορετικές δραστηριότητες. Ακόμα τα αθλητικά αγαθά ανήκουν στην κατηγορία των υπηρεσιών όπως αναλύσαμε νωρίτερα. Τα γυμναστήρια ανήκουν στους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες. Τα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών καταγράφονται παρακάτω:

- Δεν αποθηκεύονται
- Δεν είναι χειροπιαστές
- Δεν υπάρχει πάντα σταθερότητα στη συνέπεια της ποιότητας
- Υποκειμενική αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα
- Η κατανάλωση λαμβάνει χώρα σε δημόσιο χώρο
- Ταυτόχρονη κατανάλωση και η παραγωγή
- Η συνεργασία με τον ανταγωνισμό οδηγεί στη βελτιστοποίηση της ποιότητας
- Χαρακτηρίζονται από εποχικότητα και περιοδικότητα στη ζήτηση
- Δυσκολία ελέγχου στην ποιότητα της τελικής παρεχόμενης υπηρεσίας
- Οι αθλητικές υπηρεσίες εμπεριέχουν τη διάσταση κοινωνικής προσφοράς

Οι ιδιαιτερότητες που περιγράφηκαν παραπάνω δημιουργούν αντίστοιχες προκλήσεις για τις αποφάσεις των εκπροσώπων των παρόχων των αθλητικών υπηρεσιών.

- Αυξάνονται οι επικοινωνιακές απαιτήσεις προς τους δυνητικούς ενδιαφερόμενους αγοραστές αθλητικών αγαθών.
- Προκλήσεις στον προσδιορισμό των δαπανών και τιμολογιακών πολιτικών των αθλητικών αγαθών.
- Πολυπλοκότητα στον προσδιορισμό των παραγόντων που συνθέτουν την παρεχόμενη ποιότητα.
- Οι άνθρωποι που εργάζονται στην παροχή των αθλητικών αγαθών αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της υπηρεσίας και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης από την κατανάλωση των τελικών πελατών.
- Η παροχή της αθλητικής υπηρεσίας γίνεται με τη συμμετοχή των ίδιων των καταναλωτών και ο ρόλος τους είναι θεσμικός στη τελική διαμόρφωση του αποτελέσματος.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής και επαναπώλησης της αθλητικής υπηρεσίας που δημιουργήθηκε.
- Προκλήσεις στον προσδιορισμό και την μέτρηση του αποτελέσματος και του κοινωνικού αντικρίσματος των αθλητικών υπηρεσιών.

Με στόχο τον μετριασμό και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούνται από την ιδιαιτερότητα της φύσης των αθλητικών αγαθών οι πάροχοί τους έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά στρατηγικών που μπορούν να επιστρατεύσουν :

- Υπάρχουν χειροπιαστά και υλικά στοιχεία που συνδέονται με τις υπηρεσίες που είναι ευκολότερο να ελεγχθούν και να αξιολογηθούν αντικειμενικά όπως οι εγκαταστάσεις.
- Η ανάπτυξη φήμης μέσω της ανεπίσημης επικοινωνίας από στόμα σε στόμα μεταξύ των ανθρώπων που ενισχύει την εμπιστοσύνη και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των πελατών μέσω της οικοδόμησης εμπιστοσύνης..

- Δημιουργία αναγνωρίσιμων χαρακτηριστικών όπως brands που ενσωματώνουν τον προσδιορισμό του επιπέδου της ποιότητας και των προσδοκιών στο μυαλό του καταναλωτή.
- Χρήση προτύπων διαδικασιών όπως το ISO για ενίσχυση της σταθερότητας στην παρεχόμενη ποιότητα.
- Έρευνα αγοράς για την τμηματοποίηση και ομαδοποίηση των κοινών που μπορούν να στοχεύσουν οι πάροχοι και των αθλητικών υπηρεσιών ώστε να δημιουργήσουν προσφορά σε αγαθά που ικανοποιούν με ομοιογένεια τις εξειδικευμένες ανάγκες των ομάδων αυτών.
- Αναζήτηση ειδικών και εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να αποκτήσει δεξιότητες που θα φέρουν ως αποτέλεσμα υψηλότερη αξία στην παρεχόμενη υπηρεσία.
- Εκπαίδευση των καταναλωτών που εμπλέκονται στην παροχή της υπηρεσίας.

Ο πάροχος και το ίδιο το προϊόν έχουν άμεση σύνδεση. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται οι αθλητικοί οργανισμοί ταξινομημένοι ανά κατηγορία ανάλογα με το είδος αθλητικών αγαθών που προσφέρουν. (Αλεξανδρής, 2011)

- Επαγγελματικά σωματεία: Περιλαμβάνουν τις ιδιωτικές ομάδες με μορφή ανώνυμων εταιριών. Εισπράττουν τηλεοπτικά δικαιώματα, χορηγίες, πωλήσεις εισιτηρίων, καταστήματα πώλησης προϊόντων (μπουτίκ), ενοικίαση αθλητικών χώρων, δικαιώματα χρήσης brand name, ενισχύσεις φιλάθλων, αθλητικά έπαθλα και δικαιώματα αθλητών σε άλλες ομάδες.
- Ερασιτεχνικά Σωματεία: Συνήθως είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι διοικήσεις συχνά δεν λαμβάνουν αμοιβή. Χρηματοδοτούνται από κρατικές επιχορηγήσεις, δωρεές και συνδρομές μελών.
- Πανεπιστημιακός Αθλητισμός: Στα πλαίσια της λειτουργίας των πανεπιστημιακών τμημάτων διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις όπου συμμετέχουν ομάδες και φοιτητές των συγκεκριμένων σχολών. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσφέρουν αθλητικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις για τους φοιτητές.

- Σχολικός Αθλητισμός: Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα α' βάθμιας και β'βάθμιας εκπαίδευσης διοργανώνουν επίσης αθλητικές διοργανώσεις σε όλη την χώρα.
- Δημοτικές παροχές αθλητισμού και αθλητικών εγκαταστάσεων: Οι δήμοι της χώρας και λοιποί δημόσιοι φορείς με αξιοποίηση της κρατικής χρηματοδότησης αλλά και συμμετοχή των αθλούμενων προσφέρουν υπηρεσίες αθλητισμού στους πολίτες όπως γυμναστήρια, αθλητικές εγκαταστάσεις και μαθήματα διαφόρων αθλημάτων.
- Ιδιωτικά γυμναστήρια: Αποτελούν ιδιωτικές επιχειρήσεις που λειτουργούν υπό κανονιστικό πλαίσιο στα πλαίσια του εμπορίου και παρέχουν υπηρεσίες αθλητισμού. Τόσο εγχώριες όσο και ξένων συμφερόντων, μικρά γυμναστήρια ή αλυσίδες, με διαφορετική έκταση παρεχόμενων υπηρεσιών. Χρηματοδοτούνται κυρίως από τη συμμετοχή των πελατών και το αντίτιμο που ορίζουν στις διάφορες υπηρεσίες που δύναται να προσφέρουν.
- Εταιρίες αθλητικής αναψυχής: Προσφέρουν υπηρεσίες ερασιτεχνικού αθλητισμού με κύριο στόχο την αναψυχή μέσω της άσκησης. Για παράδειγμα γήπεδα που ενοικιάζονται για χρήση από τους πελάτες, χιονοδρομικά κέντρα, κατασκηνώσεις κ.α.
- Επαγγελματικός αθλητισμός: Το αθλητικό προϊόν σε αυτή τη περίπτωση είναι οι ίδιοι οι αθλητές οι οποίοι δύναται να βιοπορίζονται από τον αθλητισμό.
- Μηχανοκίνητος Αθλητισμός: Σαν κατηγορία διαχωρίζεται από τον αθλητισμό στη συνήθη του μορφή. Εμπεριέχει όμως τα ίδια χαρακτηριστικά όπως ο ανταγωνισμός και οι διακρίσεις και προσφέρει αθλητικές διοργανώσεις υψηλών προδιαγραφών σε παγκόσμια κλίμακα.

Οι οργανισμοί που αναφέρθηκαν είναι εκείνοι που δημιουργούν τις αθλητικές υπηρεσίες. Το επόμενο κομμάτι αποτελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων που ολοκληρώνει την υπηρεσία αυτή και τον τρόπο που υποστηρίζεται και παρέχεται από τους οργανισμούς αυτούς.

#### 4.3 Συμπληρωματικοί οργανισμοί υποστήριξης των υπηρεσιών αθλητισμού

Οι αθλητικές υπηρεσίες λαμβάνουν υποστήριξη από δευτερεύοντες οργανισμούς που συμμετέχουν στην παραγωγή των αθλητικών υπηρεσιών. Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται οι παρακάτω κατηγορίες και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του τελικού αποτελέσματος:

- **Διοικητικοί Αθλητικοί Οργανισμοί:** Οι διοικητικοί αθλητικοί οργανισμοί δεν παρέχουν το αθλητικό προϊόν καθαυτό αλλά παρέχουν συμπληρωματικές διαδικασίες διοίκησης οργάνωσης προγραμματισμού και κανόνων. Παραδείγματα τέτοιων οργανισμών είναι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, οι ομοσπονδίες των διαφόρων αθλημάτων, τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων, η ολυμπιακή επιτροπή και τοπικοί οργανισμοί των δήμων.
- **Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμού:** Στην κατηγορία παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού υπάγονται εταιρίες πολυεθνικής ή μικρότερης εμβέλειας που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων σχετικών με τον αθλητισμό. Αυτά μπορεί να είναι είδη ένδυσης, αθλητικός εξοπλισμός κ.α.
- **Αθλητικές εγκαταστάσεις:** Οι αθλητικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν τους χώρους που παρέχεται το αθλητικό προϊόν. Μπορεί να είναι γήπεδα, γυμναστήρια ή άλλης μορφής κτηριακές και υπαίθριες εγκαταστάσεις. Στη χώρα μας οι περισσότερες ανήκουν στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού ή στις αρμόδιες δημοτικές αρχές. Τα διοικητικά συμβούλια τους ορίζονται από δημόσιους φορείς. Δεν έχουν αυτόνομη λειτουργία και δεν ανταγωνίζονται στην ελεύθερη αγορά σε αντίθεση με χώρες του εξωτερικού που η λειτουργία τους γίνεται ανεξάρτητα από δημόσια κονδύλια.
- **Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:** ένα από τα σημαντικότερα τμήματα στη βιομηχανία του αθλητισμού είναι τα ΜΜΕ. Εξαιτίας της μεγάλης εμβέλειας και διασποράς των θεατών και των ενδιαφερόμενων για τον αθλητισμό είναι πολύ σημαντική η συμβολή των ΜΜΕ στην μετάδοση και την απήχηση των αθλημάτων στο κοινό.
- **Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων:** Ο ρόλος των συμβουλευτικών εταιριών περιλαμβάνει καθοδήγηση σε θέματα αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ στους οργανισμούς του χώρου αλλά και σε ιδιώτες εμπλεκόμενους όπως οι αθλητές. Οι εταιρίες αυτές ασχολούνται με θέματα χρηματοδότησης των αθλητικών γεγονότων



μέσω των χορηγιών αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου και χρόνου, έρευνες πεδίου, ανάπτυξη στρατηγικής και business plans καθώς και μεταγραφές και διαχείριση δικαιωμάτων αθλητών. Με την ανάπτυξη του αθλητισμού στην Ελλάδα αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά η δραστηριότητα του συγκεκριμένου κλάδου.

(Αλεξανδρής, 2011)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

#### 5.1 Η διαφοροποίηση του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ

Ο Mullin υποστήριξε ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες αθλητισμού που σχετίζονται με τις πρακτικές του Μάρκετινγκ. Βασίστηκε στο γεγονός ότι ο αθλητισμός διέπεται από την ίδια αναγκαιότητα για διαχείριση όπως και όλες οι άλλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αθλητισμού χρειάζονται χρηματοδότηση και κερδοφορία ώστε να μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους. Οι αντίστοιχες διοικήσεις πρέπει να προσανατολίζονται στην αειφορία και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αθλητισμού με τη διαχείριση του τρόπου λειτουργίας τους με ένα παραγωγικό τρόπο που να προσφέρει επιχειρηματική σταθερότητα. (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007)

Γίνεται καθαρό ότι και οι αθλητικές επιχειρήσεις χρειάζεται να κάνουν χρήση των όρων της αγοράς και τις εμπορικές πρακτικές. Ο Mullin προχώρησε σε ένα εκτεταμένο διαχωρισμό στα συστατικά των αθλητικών αγαθών και περιγράφονται παρακάτω έχοντας ως γνώμονα τις αθλητικές υπηρεσίες:

Αγορά αγαθών αθλητισμού:

- Ο ανταγωνισμός στις εταιρίες αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι το ίδιο έντονος καθώς ταυτόχρονα συνεργάζονται.
- Οι καταναλωτές εμπλέκονται στις αθλητικές υπηρεσίες και τα αγαθά σε μεγάλο βαθμό προσωπικής συμμετοχής, τόσο γιατί αισθάνονται ταύτιση με το προϊόν αλλά και εξαιτίας του απρόβλεπτου που χαρακτηρίζει τον κλάδο.

Το προϊόν του αθλητισμού:

- Εξίσου σημαντικό με το προϊόν καθαυτό είναι να δίνεται βαρύτητα στις δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτό.
- Στον αθλητισμό υπάρχουν οι έννοιες του απρόβλεπτου και της ασυνέπειας
- Η αντίληψη του αθλητικού προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από υψηλή υποκειμενικότητα από άτομο σε άτομο
- Το προϊόν που παράγεται από τον κλάδο του αθλητισμού είναι τόσο καταναλωτικό όσο και βιομηχανικό
- Οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος έχουν πολύ υψηλό βαθμό ταύτισης και εμπλέκονται συναισθηματικά
- Στο αθλητικό προϊόν υπάρχουν προεκτάσεις σε τμήματα της ζωής των καταναλωτών που δεν συνδέονται αποκλειστικά με οικονομικού και χρηστικού παράγοντες αλλά ανά τον κόσμο σχετίζονται με δημογραφικούς, γεωγραφικούς και κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, &Costa, 2007)

Τιμολόγηση του αθλητικού προϊόντος:

- Το αντίτιμο που καταβάλουν οι θεατές/καταναλωτές αθλητικών διοργανώσεων είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με το συνολικό κόστος που επωμίζονται για τα παρεμφερή.
- Τα κέρδη που προκύπτουν από το αθλητικό προϊόν και τις υπηρεσίες (συνυπολογίζονται διαφημιστικά έσοδα, δικαιώματα κλπ) είναι πολλαπλάσια των εσόδων που έρχονται από τις άμεσες πώλησες (π.χ. εισιτήρια αγώνων)
- Το αθλητικό προϊόν συχνά δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα
- Το κόστος που υπολογίζεται και αφορά τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αποσκοπεί στην κάλυψη του συνόλου των λειτουργικών εξόδων, αλλά λαμβάνεται υπόψη η αγοραστική του δύναμη και το ποσό που είναι διατεθειμένος να καταβάλλει.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, &Costa, 2007)

### Η προώθηση του αθλητικού προϊόντος

- Το προϊόν του αθλητισμού από τη φύση του χαίρει υψηλής προτίμησης από τα ΜΜΕ με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να μη δίνει την απαραίτητη έμφαση στον προγραμματισμό των απαραίτητων ενεργειών και την στοχευόμενη χρήση τους.
- Οι επιχειρήσεις που δεν σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, τόσο λόγω της μεγάλης απήχησης του στο κοινό αλλά και της μεγάλης προβολής που υπάρχει από τα διάφορα ΜΜΕ επιδιώκουν να συνδέονται και να εμπλέκονται για εμπορικούς σκοπούς.

(Βένερ, 2003)

### Η διανομή του αθλητικού προϊόντος

- Στη πλειοψηφία τους τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες δεν έχουν φυσική διανομή. Όπως περιγράφηκε και σε προηγούμενη ενότητα η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνει χώρα στο ίδιο μέρος άρα δεν υφίσταται η έννοια της διανομής. Διαφορετική περίπτωση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα που διανέμονται μέσω του παραδοσιακού δικτύου λιανικής πώλησης αλλά και οι αναμεταδώσεις αθλητικών γεγονότων που μπορούν να επαναληφθούν σε δεύτερο χρόνο από διαφορετικές όμως συνθήκες.

Ο Mullin στη θεωρία του προσδιορίζει το αθλητικό αγαθό πρωτίστως ως υπηρεσία και ενσωματώνει πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Προς την κατεύθυνση λοιπόν των υπηρεσιών επιδιώκει να κάνει μια ολιστική σκιαγράφηση της ιδιαίτερης φύσης και των διαστάσεων των αθλητικών υπηρεσιών:

### Ο ρόλος των καταναλωτών

- Οι καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών είτε παίρνουν μέρος στην παροχή της υπηρεσίας είτε ως θεατές έχουν τη γνώση και την εμπειρία να ασκούν κριτική στο αποτέλεσμα που λαμβάνουν. Αυτό είναι μια σπάνια περίπτωση μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων. Συνήθως δεν υπάρχει αυτός ο βαθμός ανάμιξης και

ταύτισης του καταναλωτή με το προσφερόμενο αγαθό και την ίδια την επιχείρηση που το παρέχει.

#### Αδυναμία πρόβλεψης

- Ομοίως με τις περισσότερες υπηρεσίες, είναι δύσκολο να προβλεφθεί με ακρίβεια ο τρόπος που ο καταναλωτής θα αντιμετωπίσει την παρεχόμενη υπηρεσία δεδομένων των διαφορετικών εμπειριών και οπτικών τους. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τα άτομα για την αξιολόγηση που θα καθορίσει την τελική αξιολόγηση είναι δυσδιάκριτα, και αυτό δυσχεραίνει τον έλεγχο στην προτίμηση και την επανάληψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- η αντίληψη των καταναλωτών: εξίσου απρόβλεπτη είναι και η ίδια η αθλητική υπηρεσία. Παρόλο που αυτό δημιουργεί αβεβαιότητα και μειωμένο έλεγχο για τον πάροχο, αποτελεί και ένα χαρακτηριστικό που προσελκύει τους καταναλωτές και κάνει τις αθλητικές υπηρεσίες να χαίρουν ευρείας αποδοχής.

(Shilbury, Quick, Westerbeek, &Costa, 2007)

#### Συναγωνισμός και ανταγωνισμός

- Η έννοια του αθλητισμού είναι συνυφασμένη με τις αξίες της συνεργασίας και του ομαδικού πνεύματος. Οι έννοιες αυτές είναι εν μέρει αντιφατικές στο κινήγι της επικράτησης και του ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά δεν παύουν να προσδίδουν μόνο οφέλη για όλους τους συμμετέχοντες του κλάδου και να αποτελεί σημείο συγκερασμού και συνεργασίας μεταξύ των αθλητικών οργανισμών.

(Conn, 1998)

#### Χορηγίες

Ο επιχειρηματικός κόσμος με την αναγκαιότητα για επικοινωνία και τη δυνατότητα επενδύσεων σε επικοινωνιακό budget προσφέρουν μια πηγή εσόδων για τη λειτουργία και την επιβίωση των αθλητικών οργανισμών. Και όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια

είναι η αρχαιότερη μορφή στήριξης των αθλητικών εκδηλώσεων με οφέλη για τα συμβαλλόμενα μέλη.

(Βένερ, 2003)

Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

- Η δημοσιότητα αποτελεί μία από τις κύριες πηγές ζωής για τις αθλητικές υπηρεσίες ανεξαρτήτως μεγέθους και είδους του οργανισμού. Από τα ΜΜΕ μεγάλης εμβέλειας μέχρι τους επηρεαστές γνώμης στα social media, αποτελούν σημεία προσέλκυσης τους ενδιαφέροντος και αύξησης της δημοφιλίας των αθλητικών γεγονότων και εκδηλώσεων. Σε κάθε περίπτωση ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος της κακής δημοσιότητας ή της κατάχρησης του ελεύθερου λόγου. (Βένερ, 2003)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

#### 6.1 Το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Εστιάζοντας στην μελέτη ενός αθλητικού οργανισμού, μπορούμε να εντοπίσουμε τρεις κατηγορίες γενικών παραγόντων με τις οποίες αλληλοεπιδρά και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους διαχειριστές και τα ενδιαφερόμενα μέλη για την επιλογή των σωστών στρατηγικών διαχείρισης και αντιμετώπισης των προκλήσεων. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να βρίσκονται στη σφαίρα επηρεασμού από του διαχειριστές των οργανισμών μπορεί όμως να είναι και παράγοντες τους οποίους δεν μπορούν να επηρεάσουν..

Στο περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού διακρίνονται οι παρακάτω κατηγορίες:

- Μακρο-περιβάλλον
- Μικρο-περιβάλλον
- Εσωτερικό περιβάλλον

#### 6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Στο εσωτερικό περιβάλλον:

- Οι πηγές χρηματοδότησης

Οι πηγές εσόδων και ρευστότητας συντελούν στην εύρυθμη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των οργανισμών. Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να καταφέρει να πετυχαίνει αποτελέσματα κέρδους. Λόγω των υψηλών σταθερών εξόδων που συνήθως συνοδεύουν την παροχή των αθλητικών υπηρεσιών, η χρηματοδότηση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την καλή τους λειτουργία και την σταθερότητα σε βάθος χρόνου. (Αλεξανδρή, 2011)

- Οι φυσικοί πόροι

Οι χώροι παροχής των αθλητικών υπηρεσιών χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες απαιτήσεις και προδιαγραφές με επιπλέον κρίσιμους παράγοντες όπως η ασφάλεια οι

κανονισμοί κ.α. Όλοι οι χώροι, τα κτίρια και οι εγκαταστάσεις που συνθέτουν τις αθλητικές δομές πρέπει να εξυπηρετούν την σκοπιμότητα της αθλητικής υπηρεσίας, να διευκολύνουν την παροχή της, να εξυπηρετούν την πρόσβαση των συμμετεχόντων και να διασφαλίζουν την παροχή υψηλής ποιότητας. (Αλεξανδρής, 2011)

- Οι τεχνολογικοί πόροι

Η τεχνολογία όπως σε όλους τους κλάδους μπορεί να προσφέρει λύσεις υψηλής παραγωγικότητας, και εξοικονόμησης πόρων, ταυτόχρονα όμως είναι ένας ευμετάβλητος παράγοντας που απαιτεί συγχρονισμό με τις εξελίξεις και επιπλέον επενδύσεις. Αποφάσεις που έχουν να κάνουν με τις επιλογές της κατάλληλης τεχνολογίας και τη χρονική στιγμή για την εξέλιξη των υπηρεσιών και τον χρόνο ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών συνθέτουν το τεχνολογικό προφίλ κάθε αθλητικού οργανισμού το οποίο οδηγεί στην προσέλκυση και ανανέωση του ενδιαφέροντος των αθλούμενων. (Αλεξανδρής, 2011)

- Το ανθρώπινο δυναμικό

Οι άνθρωποι που εργάζονται και συμμετέχουν στην παροχή των αθλητικών υπηρεσιών είναι από τα βασικότερα στοιχεία στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Οι εκπρόσωποι των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να συνειδητοποιούν την θέση τους αυτή, αναγνωρίζοντας το ρόλο τους. Η διαρκής εξέλιξη των δεξιοτήτων, η εξειδίκευση και η σωστή κατάρτιση αυξάνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και επιτυγχάνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για τους αθλητικούς οργανισμούς. (Αλεξανδρής, 2011)

### 6.3 Μικρο – Περιβάλλον του Αθλητικού Οργανισμού

Το μικρό-περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού περιλαμβάνει τις αποφάσεις σχετικά με τους παράγοντες που αλληλοεπιδρούν με την επιχείρηση και βρίσκεται στην ευχέρεια της διοίκησης να το αποφασίσει. Αυτοί είναι:

- Οι πελάτες

Οι πελάτες είναι το οξυγόνο κάθε επιχείρησης και οργανισμού. Ο κυριότερος στόχος είναι η προσέλκυση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η αειφορία και η βιωσιμότητα των αθλητικών οργανισμών κρίνεται στην ικανότητά τους να επιτυγχάνουν την πιστότητα



των καταναλωτών και την επανάληψη των αγορών τους για την προσφερόμενη υπηρεσία. Σε αυτή την κατεύθυνση οι διοικήσεις θα πρέπει να εξακριβώσουν τι πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες τους ώστε να είναι σε θέση να τους το προσφέρουν, καθώς η τελική ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της απόστασης μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής παρεχόμενης υπηρεσίας. Μέσω έρευνας και τμηματοποίησης των τμημάτων της αγοράς βάση των κοινών αναγκών και προσδοκιών γίνεται αποτελεσματικότερη η δημιουργία των υπηρεσιών που προσφέρεται και η κάλυψη των προσδοκιών των πελατών.

- Οι προμηθευτές

Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες από μόνη της. Στο μικρο – περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών ανήκουν οι προμηθευτές που τους παρέχουν τις απαραίτητες πρώτες ύλες βάση των οποίων δημιουργούνται οι τελικές υπηρεσίες. Η ποιότητα της τελικής υπηρεσίας αντικατοπτρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υλών από τους προμηθευτές. (Shank, 2004)

- Τα κανάλια διανομής

Ο τόπος και ο τρόπος που επιλέγει ο αθλητικός οργανισμός να προσφέρει τις υπηρεσίες του αποτελεί το κανάλι διανομής τους. Μέσω της διαδικασίας αυτής οι υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμες στους καταναλωτές. Είτε τα κανάλια ενσωματώνουν εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, είτε πρόκειται για υλικοτεχνικό εξοπλισμό, για online μαθήματα και αποτελούν διόδους συνεργασίας του παρόχου με τον καταναλωτή. Και αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από τις επιλογές που κάνει ο κάθε αθλητικός οργανισμός σύμφωνα με τις δυνατότητές του και τις ανάγκες των πελατών του. (Shank, 2004)

- Αγορά και Ανταγωνισμός

Αυτή η κατηγορία ξεφεύγει ελαφρώς από τον έλεγχο του αθλητικού οργανισμού αλλά είναι σημαντικό να έχει καλή γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού που δραστηριοποιείται. Η αγορά προσδιορίζεται από:

- Την οικονομία και τους δείκτες των αθλητικών οργανισμών
- Την ύπαρξη του ανταγωνισμού και την έντασή του
- Τον ρυθμό με τον οποίο αναπτύσσεται η αγορά, οι ευκαιρίες και οι προοπτικές.

- Τον αριθμό των ανταγωνιστών αλλά και τη σύνθεσή τους. Τις υπηρεσίες που ενσωματώνουν, την ποιότητα, το μέγεθος κ.α.
- Το πόσο εύκολο είναι να μπουν νέοι παίκτες στην αγορά ως ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που ο αθλητικός οργανισμός απαιτεί εγκαταστάσεις υψηλού κόστους η ευκολία εισόδου είναι χαμηλή. Ενώ στην περίπτωση της προσωπικής προπόνησης που δεν απαιτείται σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό αν όχι και καθόλου, η ευκολία εισόδου είναι υψηλή. (Shank, 2004)

#### 6.4 Μακρο – Περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού

Όσον αφορά το μακρο-περιβάλλον, περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που δεν μπορούν να ελεγχθούν άμεσα από τη διοίκηση του αθλητικού οργανισμού. Το μακρο-περιβάλλον επηρεάζει ταυτόχρονα τον ίδιο τον οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά.

Το μακρο- περιβάλλον είναι ταυτόσημο με το εξωτερικό περιβάλλον και αναλύεται από το εργαλείο PESTAnalysis που ενσωματώνει τους παράγοντες εκείνους που συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον των οργανισμών. Κάθε γράμμα αντιστοιχεί στο λατινικό αλφάβητο και είναι το αρχικό γράμμα του παράγοντα που εκπροσωπεί:

- Πολιτικό περιβάλλον (Political): Το πολιτικό σκηνικό κάθε χώρας, η σταθερότητα, το νομοθετικό πλαίσιο και ο τύπος διακυβέρνησης επηρεάζουν την ελευθερία και τους θεσμούς βάση των οποίων λειτουργούν οι αθλητικοί οργανισμοί.
- Οικονομικό περιβάλλον (Economic): Περιλαμβάνονται δεδομένα που έχουν να κάνουν με την οικονομική ζωή σε επίπεδο χώρας και πολιτών. Το βιοτικό επίπεδο, η αγοραστική ικανότητα, τα ποσοστά ανεργίας, οι προοπτικές ανάπτυξης και επενδύσεων αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν η λειτουργία οργανισμών. Επιπλέον δύνανται να δημιουργήσουν ευκαιρίες αλλά και να καθορίσουν τις μακροπρόθεσμες αποφάσεις για τη λειτουργία των αθλητικών οργανισμών. Η οικονομία ακολουθεί συνήθως μια κυκλική πορεία με θετικές τάσεις αλλά και υφέσεις που αντίστοιχα επηρεάζουν και τον κλάδο του αθλητισμού. Επιπλέον το αθλητικό προϊόν έχει μεγάλη ελαστικότητα καθώς δεν αποτελεί προϊόν επιβίωσης ή

πρώτης ανάγκης και οι τάσεις της αγοράς έχουν πολλαπλάσιο αντίκτυπο στη ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών.

- Κοινωνικό περιβάλλον (Social): Οι πολιτισμικοί παράγοντες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι παραδόσεις και οι αξίες συνθέτουν ένα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού του τρόπου λειτουργίας των αθλητικών οργανισμών. Η κουλτούρα αλλά και η κοινωνική διαστρωμάτωση προσδιορίζουν τι θεωρείται αποδεκτό από το ευρύ σύνολο της κοινωνίας και προδιαγράφει τις γενικότερες τάσεις της ζήτησης και της δημοφιλίας των επί μέρους αγορών και κλάδων και κατ' επέκταση και των αθλητικών υπηρεσιών.
- Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological): Όπως και στο μικρο-περιβάλλον, η τεχνολογία έχει καθοριστικό ρόλο και στο εξωτερικό περιβάλλον των οργανισμών. Οι νέες τεχνολογίες συνήθως αναπτύσσονται από εξωτερικούς φορείς και γίνονται διαθέσιμες στις επιμέρους αγορές. Η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ταχεία και όσο προσφέρει νέες ευκαιρίες τόσο αποτελεί και κίνδυνο για τους οργανισμούς που αδυνατούν να ακολουθήσουν το βήμα της εποχής.

Η εξέλιξη των αγορών, η παγκοσμιοποίηση, η διάδοση του internet και οι νέες τάσεις δημιουργούν ακόμα μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στον προσδιορισμό και την οριοθέτηση του περιβάλλοντος των οργανισμών ιδίως στην αγορά του αθλητισμού που η διασυνοριακή διάδοση είναι ακόμα ευκολότερη καθώς δεν περιορίζεται από τον παράγοντα της γλώσσας. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί μία διαπολιτισμική και διαχρονική αξία με μεγάλες προοπτικές. (Αλεξανδρή, 2011)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ COVID-10 ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### 7.1 Εισαγωγή

Η πανδημία του Covid-19 ξεκίνησε στην αρχή ως μία μορφή πνευμονίας στην επαρχία Χουπέι και συγκεκριμένα στην πόλη Ουχάν, πρωτεύουσα της επαρχίας της Κίνας στις 27 Δεκεμβρίου 2019. Στο τέλος του ίδιου χρόνου ο παγκόσμιος κρατικός μηχανισμός και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας εστίασε στον νέο ιό όπου ξεκίνησε με τη δημιουργία κρουσμάτων στην αγορά Χουανάν. Παρόλες τις ενέργειες δεν κατέστη δυνατή η εμπόδιση της εξάπλωσης και μέχρι το τέλος του Ιανουαρίου του 2020 ο ιός είχε επεκταθεί σε όλες τις επαρχίες της Κίνας. Στο τέλος του ίδιου μήνα ο παγκόσμιος οργανισμός υγείας κοινοποίησε διάγγελμα για κήρυξη έκτακτης ανάγκης στο διεθνές σύστημα δημόσιας υγείας. (Meye&Velavan, 2020)

Στη συνέχεια η πορεία της πανδημίας ακολούθησε ραγδαία αύξηση τους με τους αριθμούς κρουσμάτων και θανάτων να αγγίζουν πρωτοφανή επίπεδα, πράγμα που οδήγησε σε λήψη αυστηρών μέτρων από τις διοικήσεις των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο. (Meye&Velavan, 2020)

Μέχρι και σήμερα η εξάπλωση του κορωνοϊού παραμένει ισχυρή, ενώ μπορεί να διπλασιάσει τον αριθμό των κρουσμάτων ανά επτά ημέρες. Ο ρυθμός μόλυνσης ανά άτομο μπορεί να ανέλθει σε 2,2 άτομα κατά μέσο όρο από ένα θετικό κρούσμα. Οι περισσότεροι εκτεθειμένοι στον κίνδυνο ασθενείς είναι όσοι ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ή πάσχουν από άλλα νοσήματα, ενώ οι μικρότερες ηλικίες έχουν μειωμένο ρίσκο έναντι του κινδύνου και είναι πιθανό ακόμα και ως νοσούντες να μην εμφανίσουν συμπτώματα. Το γενικό ποσοστό θνησιμότητας από τις μέχρι σήμερα μετρήσεις ανέρχεται σε 2,2 % των συνολικών κρουσμάτων. (Meye&Velavan, 2020)

## 7.2 Στατιστικά στοιχεία της πορείας της Covid-19

Ακολουθούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία για την πορεία του Covid-19 παγκοσμίως. (Worldometer, 2020)

Μέχρι και σήμερα τα κρούσματα που έχουν εκδηλωθεί παγκοσμίως ανέρχονται σε:

	<b>Νοσήσαντες</b>	<b>Θεραπευθέντες</b>	<b>Θύματα</b>
<b>Ευρώπη</b>	148.567.735	119.585.050	1.678.541
<b>Βόρεια Αμερική</b>	93.872.589	63.122.131	1.378.615
<b>Ασία</b>	110.656.099	102.721.552	1.327.958
<b>Νότια Αμερική</b>	52.855.474	45.808.234	1.244.433
<b>Αφρική</b>	11.406.907	10.407.632	246.441
<b>Ωκεανία</b>	3.237.606	2.958.462	7.358
<b>Σύνολο</b>	<b>420.596.410</b>	<b>344.603.061</b>	<b>5.883.346</b>

Πίνακας1:Παγκόσμια εξέλιξη Covid-19 έως την 18/2/2021

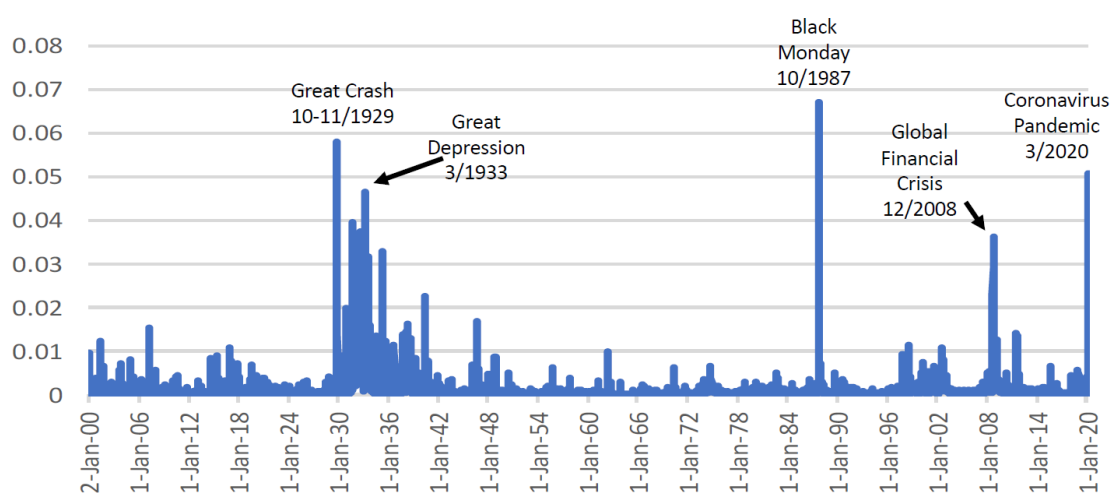
Παρόλο που ακόμα δεν έχει γίνει σαφή η έκταση των επιπτώσεων, οι αγορές έχουν ήδη λάβει σημαντικά μέτρα.

Από τον Μάρτιο ακόμα του 2020 η χρηματιστηριακή αγορά των ΗΠΑ ξεκίνησε τον μηχανισμό ασφαλείας (circuit breaker mechanism) ώστε να περιοριστούν οι συναλλαγές τέσσερις φορές, τη στιγμή που από την ίδρυσή της το 1987 είχε χρειαστεί να τεθεί σε λειτουργία μόνο μία φορά. Τα χρηματιστήρια σε Ευρώπη και Ασία έχουν σημειώσει υψηλή μείωση. Ο FTSE, κύριος δείκτης της Βρετανίας, σημείωσε πτώση πάνω 10% τον Μάρτιο γεγονός που δημιούργησε τη χειρότερη τιμή του από το 1987. Στην Ιαπωνία το χρηματιστήριο σημείωσε πτώση πάνω από 20%.

Μέχρι σήμερα έχει σημειωθεί ανάκαμψη στις περισσότερες αγορές όμως η πανδημία είναι ακόμα ένα γεγονός που δημιουργεί συνθήκες υψηλής αβεβαιότητας.. (Dayong, Min , & Qiang , 2020)

### 7.3 Επιπτώσεις της Covid – 19 στην διεθνή οικονομία

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι καμία πανδημία ιστορικά, μαζί με την Ισπανική γρίπη, δεν είχε δημιουργήσει επιπτώσεις στο μέγεθος που έκανε ο Covid – 19. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την πορεία της οικονομίας μέσα από την πορεία του χρηματιστηρίου από το 1900, στο 1985 με την χρηματιστηριακή κρίση, αλλά και την οικονομική κρίση του 2008. Η περίοδος της πανδημίας φαίνεται να έχει επηρεάσει τις αγορές με πρωτοφανή αντίκτυπο, ο οποίος συνδέεται άμεσα και με τα μέτρα αντιμετώπισης που εφαρμόστηκαν από τις εκάστοτε χώρες.



**Σχεδιάγραμμα 5. Πορεία μετοχών Χρηματιστηρίου**

Ενώ ο Covid-19 ξεκίνησε από μία μικρή επαρχία της κίνας, την Χουμπέι, εξελίχθηκε σε μια παγκόσμια πανδημία, και η αστάθεια της αγοράς επηρέασε ολόκληρο τον κόσμο. Το παράδειγμα των ΗΠΑ δείχνει ότι οι επιπτώσεις του covid ξεπερνούν ακόμα και εκείνες της μεγάλης ύφεσης και το οικονομικό κραχ στις αρχές του 1930.

(Baker, et al., 2020)

Η πανδημία του Covid – 19, βρήκε την ανθρωπότητα απροετοίμαστη και χωρίς μεγάλη εμπειρία στη διαχείριση υγειονομικών κρίσεων στο πρόσφατο παρελθόν. Οι επιπτώσεις είναι δύσκολο να προβλεφθούν με ακρίβεια ώστε να ληφθούν και τα αντίστοιχα αντισταθμιστικά μέτρα.

Η μελέτη των (McKibbin&Fernando, 2020) μέσω υποθέσεων προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις επιπτώσεις του Covid- 19, που διαφοροποιούνται ανάλογα με τα κρούσματα που εντοπίζονται και επηρεάζουν την ευημερία των ανθρώπων και τις απώλειες σε ανθρώπινες ζωές.

Η μελέτη αυτή αναδεικνύει τους παράγοντες που σχετίζονται με τις εκτιμήσεις τους (McKibbin&Fernando, 2020):

#### Επιπτώσεις στην αγορά εργασίας

Οι άνθρωποι που αποτελούν την αγορά εργασίας, δύναται να μειωθούν ανάλογα με το βαθμό θνησιμότητας του κορωνοϊού, ανάλογα με τα ποσοστά αποχής από νόσηση των ίδιων και των μελών της οικογένειάς του. (McKibbin&Fernando, 2020)

#### Επιπτώσεις στα επιτόκια των αγορών

Οι αγορές δέχονται πιέσεις οι οποίες μεταφράζονται στο ύψος των επιτοκίων από τρεις κύριες πηγές: τον τρόπο διακυβέρνησης (σταθερότητα, ρυθμός ανάπτυξης κ.α.), το ρίσκο του χρηματιστηρίου και τις πολιτικές υγειονομικής αντιμετώπισης (McKibbin & Fernando, 2020)

#### Επιπτώσεις στο κόστος παραγωγής

Στο κόστος παραγωγής εντάσσεται και το κόστος εργασίας, που λόγω μείωσης διαθεσιμότητας, δύναται να αυξηθεί. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζονται σημαντικά είναι οι μεταφορές που αποτελούν έναν από τους κλάδους που δέχτηκε τις ισχυρότερες επιπτώσεις..(McKibbin & Fernando, 2020)

#### Επιπτώσεις στην καταναλωτική ζήτηση

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε πολύ υψηλό βαθμό από τον Covid-19 και αυτό γίνεται εμφανές στις επιλογές που κάνουν για τον τρόπο που δαπανούν το διαθέσιμο τους εισόδημα, μειώσεις στην αγοραστική τους δύναμη, αυξήσεις τιμών σε ορισμένα και πληθωρισμού που επηρεάζουν την ευημερία τους. Ακόμα επειδή η καθημερινότητα των καταναλωτών μεταβάλλεται σημαντικά είναι λογικό να διαφοροποιούνται και οι καταναλωτικές τους συνήθειες, ή να επιλέγουν να αποταμιεύσουν αντί να προβούν σε αγορές λόγω της αβεβαιότητας στην οικονομία. Σε κάθε περίπτωση όμως ακόμα και η αποταμίευση δημιουργεί μια προοπτική για ευκαιρίες στην αγορά σε μεταγενέστερο χρόνο.

.(McKibbin & Fernando, 2020)

## Επιπτώσεις στις κρατικές δαπάνες

Οι κρατικές λειτουργίες δέχτηκαν υψηλές προκλήσεις με τη έλευση της πανδημίας, και στα πλαίσια της αντιμετώπισης των επιπτώσεων έλαβαν μέτρα που δεν είχαν προβλεφθεί στους προϋπολογισμούς των ετήσιων δαπανών. Τέτοιες δαπάνες αφορούν χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων και πολιτών με επιδόματα στήριξης, ενίσχυση του συστήματος υγείας, μέτρα ελέγχου τήρησης των αποφάσεων, αύξηση επιπέδου ασφαλείας στις εισόδους των χωρών και των μετακινήσεων εν γένει.

(McKibbin & Fernando, 2020)

## 7.4 Επιπτώσεις της Covid – 19 ανά οικονομικό τομέα

### Ταξιδιωτική Βιομηχανία

Οι πλειοψηφία των χωρών με το ξεκίνημα του κορωναϊού έλαβαν μέτρα περιορισμού στα ταξίδια που δεν είναι αναγκαία, τις μετακινήσεις αναψυχής και τα μεταναστευτικά κύματα. Πολλές ήταν οι χώρες που έλαβαν ακόμα αυστηρότερα μέτρα, με την απαγόρευση πάσης φύσεως μετακινήσεων και κλείσιμο των συνόρων. Επιπλέον επιβλήθηκαν μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης στο εσωτερικό των χωρών, όπου συνέβαλαν στην δραματική μείωση της ζήτησης για μετακινήσεις, με σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία ορισμένων αεροπορικών μεταφορών. Εκτιμάται ότι η βιομηχανία ταξιδιών έχασε 200 δις δολάρια.

(Peterson & Thankom, 2020)

### Τουριστική Βιομηχανία

Ένας από τους κλάδους που επλήγη ίσως περισσότερο είναι η εστίαση, όπου μέτρησε σημαντικές απώλειες με τα αλληπάλληλα lockdown.. Παρόμοια αποτελέσματα είχε η πανδημία και στον ξενοδοχειακό κλάδο λόγω αναστολής της λειτουργίας τους μέσω των κρατικών αποφάσεων. Οι απώλειες μετρούνται τόσο σε χαμένες θέσεις εργασίας όσο και σε χαμένα έσοδα που ανέρχονται σε 24,3 δις δολάρια. (Peterson & Thankom, 2020)

### Αθλητική Βιομηχανία

Ο κλάδος του αθλητισμού υπέστη σημαντικές απώλειες και παραμένει ένα από τους κλάδους που ακόμα βρίσκεται σε καθεστώς αυστηρών μέτρων. Το ξεκίνημα της πανδημίας οδήγησε



σε ακυρώσεις όλων των μεγάλων αθλητικών γεγονότων περιλαμβανομένων ποδοσφαιρικών αγώνων, ολυμπιακών αγωνισμάτων, τουρνουά μηχανοκίνητου αθλητισμού κ.α. Η αξία των απωλειών της αθλητικής βιομηχανίας που οφείλεται στα μέτρα της πανδημίας υπολογίζεται σε 421 δις δολάρια. (Peterson & Thankom, 2020)

### Ενέργεια

Οι περιορισμοί των μετακινήσεων οδήγησαν σε πρωτοφανή μείωση της ζήτησης πετρελαίου και καυσίμων γενικότερα και αντίστοιχα μείωση της τιμής του. Αντίστοιχα οι χώρες που εξαρτώνται από την παραγωγή πετρελαίου αντιμετώπισαν σημαντική μείωση εσόδων. (Peterson & Thankom, 2020)

### Εμπόριο και εισαγωγές

Η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει μια παγκόσμια αλληλεξάρτηση στις οικονομίες των χωρών, και αυτό οδήγησε σε προβλήματα σε χώρες λόγω της μείωσης των εισαγωγών. Η παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα είχε να αντιμετωπίσει προκλήσεις που είχαν να κάνουν με έλλειψη βασικών αγαθών, κλείσιμο εργοστασίων και αυξήσεις στις τιμές των υπαρχόντων προμηθειών. (Peterson & Thankom, 2020)

### Χρηματοπιστωτικό σύστημα

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας είναι πάντα σημαντικά ελαστικός σε οποιαδήποτε μορφή κινδύνου και η πανδημία δεν αποτέλεσε εξαίρεση. Δημιουργήθηκε παρόλα αυτά ανάγκη για χρηματοδότηση καταναλωτών για κάλυψη αναγκών υγείας. (Goodell, 2020)

Παρατηρήθηκε αύξηση σε επισφαλή δάνεια. Οι τράπεζες εκτέθηκαν σε πιστωτικό κίνδυνο με αντίστοιχες επιπτώσεις στα επιτόκια δανεισμού.

Οι συναλλαγές των τραπεζών συνολικά μειώθηκαν, με αποτέλεσμα τις απώλειες συναλλαγματικών τελών για τις τράπεζες. (Peterson & Thankom, 2020)

### Βιομηχανία Εκδηλώσεων

Ο κλάδος των εκδηλώσεων αποτελούσε ένα βασικό πυλώνα της παγκόσμιας οικονομίας. Ο τζίρος του κλάδου από μετακίνηση επισκεπτών και συμμετεχόντων σε περισσότερες από 180

ήταν 1,07 τρις δολάρια. Η συνολική αξία του κλάδου ήταν 621,4 δις δολάρια. Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας ακολούθησαν ακυρώσεις όλων των εκδηλώσεων συμπεριλαμβανομένων συνεδρίων, συναυλιών, κοινωνικών δρώμενων κα. (Peterson & Thankom, 2020)

### Βιομηχανία Ψυχαγωγίας

Ο κλάδος της ψυχαγωγίας που περιλαμβάνει την βιομηχανία κινηματογράφου μέτρησε ζημιές 5 δις δολαρίων. Παραγωγές ακυρώθηκαν, οι παραστάσεις στα θέατρα σταμάτησαν και 120.000 εργαζόμενοι του κλάδου έχασαν τις δουλειές τους λόγω του Κορωναιού. Ο συγκεκριμένος κλάδος παρά τις υψηλές απώλειες και την καθολική ακύρωση όλων των δραστηριοτήτων του δεν ενσωματώθηκε στα πακέτα στήριξης από τις κυβερνήσεις των χωρών παγκοσμίως. (Peterson & Thankom, 2020)

### Σύστημα Υγείας

Στη συντριπτική πλειοψηφία των κρατών παγκοσμίως αυξήθηκε η ανάγκη υπηρεσιών υγείας του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Οι δυσκολίες βάρυναν τον κλάδο διασυννοριακά και ο αντικειμενικός φόρτος εξυπηρέτησης αποτελεί ένα κοινό χαρακτηριστικό την κατάστασης από την πανδημία καθώς δεν ήταν δυνατό να είχε προβλεφθεί.

Ο φαρμακευτικός κλάδος αντιμετώπισε ελλείψεις σε πρώτες ύλες που προέρχονταν από χώρες όπως η Κίνα η οποία ανέστειλε την λειτουργία πολλών μονάδων παραγωγής φαρμακευτικών υλών. Οι τιμές των φαρμάκων που ήδη υπήρχαν την αγορά αυξήθηκαν. (Peterson & Thankom, 2020)

Οι εταιρίες ασφαλειών είχαν να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην εξόφληση των νοσοκομείων λόγω της εκτόξευσης της ζήτησης.

Η σημαντικότερη πρόκληση του παγκόσμιου υγειονομικού συστήματος παραμένει μέχρι και σήμερα το υψηλό ποσοστό απωλειών σε ανθρώπινες ζωές. (Peterson & Thankom, 2020)

### Εκπαίδευση

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων ανέστειλαν τη λειτουργία τους δια ζώσης τόσο τα δημόσια όσο και ιδιωτικά. Η ιδιωτική εκπαίδευση έχασε 600 δις δολάρια σε

παγκόσμιο επίπεδο. Παρά το πρώτο διάστημα που επικράτησε «πάγωμα» των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων τα περισσότερα ιδρύματα προσαρμόστηκαν στο απομακρυσμένο σύστημα εκπαίδευσης με την βοήθεια της τεχνολογίας. Η πανδημία αποτέλεσε κομβικό σημείο για την ανάδειξη της σημασίας της τηλεεκπαίδευσης.  
. (Peterson & Thankom, 2020)

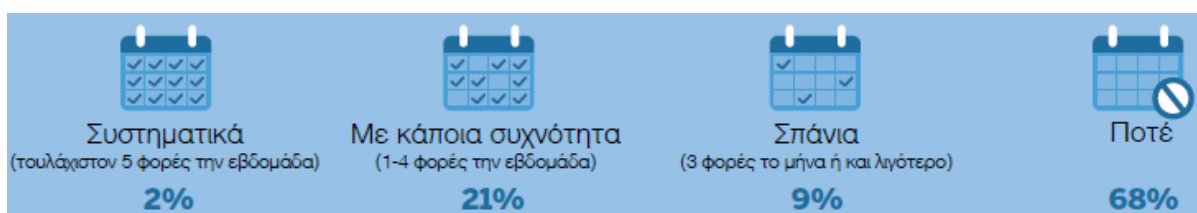
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ COVID-10 ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

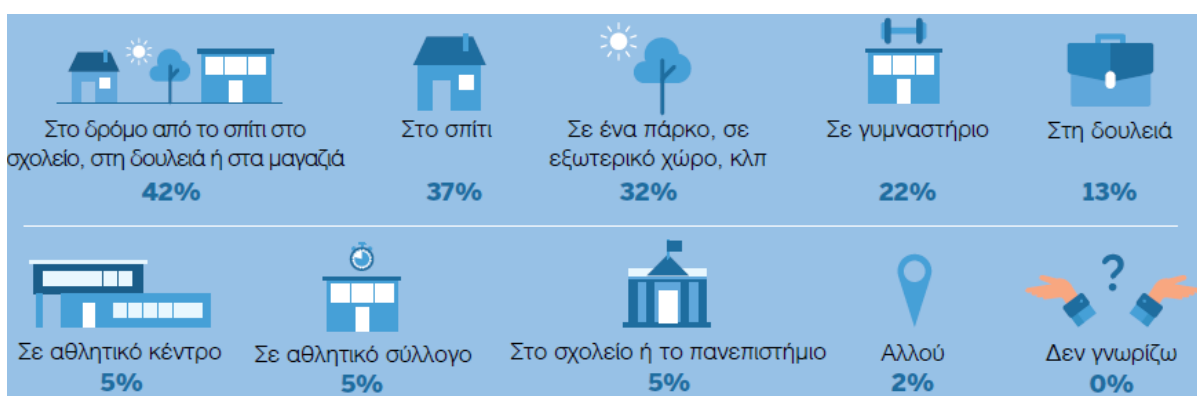
#### 8.1 Οι συνήθειες των αθλούμενων στην Ελλάδα πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat το 2019, οι συνήθειες των αθλούμενων και η αποτύπωση της αγοράς του αθλητισμού εμπεριείχαν τα παρακάτω δεδομένα.

Επίπεδο ενασχόλησης με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα



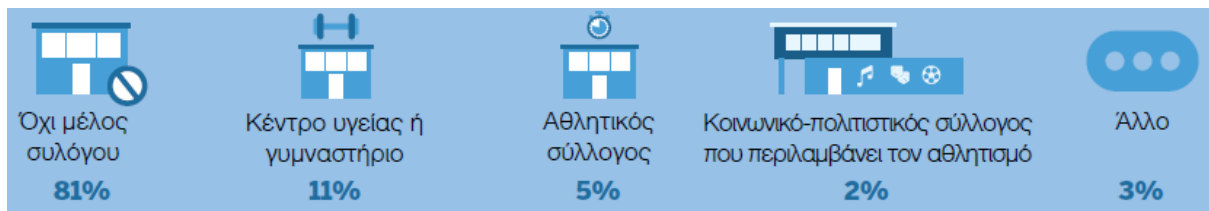
Τόπος άθλησης ή άσκησης φυσικής δραστηριότητας



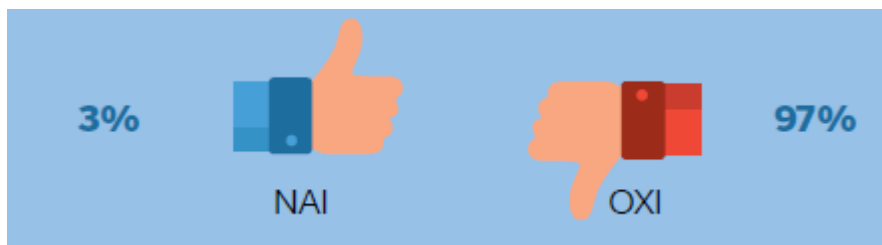
Λόγοι για την ενασχόληση με τον αθλητισμό ή τη φυσική δραστηριότητα



Συνδρομή σε συλλόγους όπου τα άτομα συμμετέχουν σε αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής



Επίπεδο ενασχόλησης με εθελοντική εργασία που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα



(Eurostat, 2019)

## 8.2 Επιπτώσεις στις συνήθειες των ανθρώπων

Από τους πρώτους πληγέντες των επιπτώσεων της πανδημίας Covid – 19 υπήρξαν από την αρχή οι χώροι άθλησης όπως γυμναστήρια, στάδια, στούντιο χορού και γυμναστικής καθώς και εξωτερικών χώρων άθλησης όπως τα πάρκα. Εκ των πραγμάτων λοιπόν οι συνήθειες άθλησης είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε ομαδικές δραστηριότητες δεν μπορούσαν να παραμείνουν ίδιες. Το αποτέλεσμα ήταν αρκετός πληθυσμός να διακόψει ή να μειώσει

σημαντικά τη φυσική του δραστηριότητα, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε η χρήση οθονών, το πρόγραμμα της ημέρας δεν είχε τη ροή της κανονικότητας και οι διατροφικές συνθήκες χειροτέρεψαν. Οι συνήθειες αυτές οδήγησαν σε αύξηση βάρους και μείωση της φυσικής κατάστασης. Για τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα, οι επιπτώσεις αυτές ήταν ακόμα μεγαλύτερες καθώς οι κατοικίες τους διαθέτουν περιορισμένο χώρο για άσκηση και δραστηριότητες. (Bas, Marting, Pollack, & Venne, 2020)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.), προτείνει 150 λεπτά ελαφριάς άσκησης κάθε εβδομάδα. Τα οφέλη από αυτή την άσκηση είναι αποδεδειγμένα, ιδίως σε ό,τι έχει να κάνει με άγχος, περιόδους κρίσεων και φόβου. Κατά την πανδημία που ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά που μόλις αναφέρθηκαν, η έλλειψη πρόσβασης σε τακτική άσκηση μπορεί να οδηγήσει σε:

- Μείωση του ανοσοποιητικού
- Χειροτέρευση της φυσικής υγείας
- Χειροτέρευση ή απόκτηση παθήσεων που σχετίζονται με τον καθιστικό τρόπο ζωής
- Επιπτώσεις στην ψυχική υγεία λόγω της απομόνωσης όπως άγχος, στρες και κατάθλιψη

(Bas, Marting, Pollack, & Venne, 2020)

Για το ευρύ κοινό η άσκηση χωρίς εξοπλισμό στο σπίτι και σε περιορισμένους χώρους παρέμεινε μια εφικτή λύση. Για όσους εξαναγκάζονται σε μεγάλα διαστήματα καθιστικής ζωής, υπάρχουν επιλογές για να αυξήσουν τα επίπεδα άσκησης μέσα στην ημέρα όπως ασκήσεις ευλυγισίας, δουλειές του σπιτιού, χρήση σκάλας ή χορός. Βέβαια υπάρχει και το ίντερνετ όπου μπορεί κανείς να βρει πληθώρα υλικού και μαθημάτων σχετικά με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα χωρίς χρέωση ή και με κάποια συνδρομή. Η κατάσταση αυτή οδήγησε τους παρόχους άθλησης στη δημιουργία προσαρμοσμένων μαθημάτων και την υιοθέτηση του νέου αυτού τρόπου για απομακρυσμένη άθληση. Με αυτό τον τρόπο επιχείρησαν να καλύψουν την ανάγκη των καταναλωτών για υπηρεσίες άθλησης αλλά και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους δεδομένων των μέτρων που ανάγκασαν τους οργανισμούς άθλησης σε υποχρεωτικό lockdown. (Bas, Marting, Pollack, & Venne, 2020)

Παρόλο που βλέπουμε ότι εν μέσω πανδημίας υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για άσκηση, παρότρυνση από φορείς όπως ο Π.Ο.Υ. αλλά και ο διαθέσιμος χρόνος για την ενασχόληση με την φυσική δραστηριότητα είναι περισσότερος η έρευνα των (Ammar, et al., 2020) δείχνει ότι ο περιορισμός στο σπίτι έχει αρνητικές επιδράσεις στην φυσική κατάσταση και αυξάνει τον καθιστικό χρόνο πάνω από 28%. Επιπλέον, ο συγκεκριμένος τρόπος ζωής συνοδεύεται από ανθυγιεινές διατροφικές επιλογές που έχει να κάνει με το είδος των τροφών, την απουσία ελέγχου στην κατανάλωση, περισσότερα snacks μεταξύ των γευμάτων αλλά και περισσότερα γεύματα. Όλα τα είδη φυσικής δραστηριότητας δείχνουν μείωση κατά την πανδημία με σημαντικότερη την αύξηση της καθιστικής ζωής. Ακόμα και όσοι επέλεξαν να παρακολουθήσουν με online συμμετοχή στο internet ή τα social media δεν κατάφεραν να διατηρήσουν το σύνηθες επίπεδο φυσικής δραστηριότητας που είχαν πριν με συμμετοχή από το σπίτι. (Ammar, και συν., 2020)

Η πανδημία δεν άφησε ανεπηρέαστα και τα νεότερα μέλη της κοινωνίας. Τα παιδιά επίσης μείωσαν την φυσική τους δραστηριότητα τόσο στον τρόπο αλλά και στα άτομα που συνήθιζαν να αθλούνται. Οι αλλαγές διαφοροποιούνται ανά ηλικιακή ομάδα των παιδιών. Μέχρι τα παιδιά του νηπιαγωγείου δεν φαίνεται να υπάρχει τόσο μεγάλη μεταβολή στις δραστηριότητες που συνήθιζαν να κάνουν. Όλες οι υπόλοιπες ηλικίες (δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου) εν μέσω πανδημίας παρουσίαζαν μικρότερα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας από τα νήπια. Τα παιδιά του λυκείου σε αντίθεση με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες δεν στράφηκαν σε ανεξάρτητες δραστηριότητες εκτός σπιτιού, και μείωσαν τις συναναστροφές με φίλους κυρίως λόγω περιορισμών για λόγους ασφαλείας από τις οικογένειες τους. (Tulchin-Francis, et al., 2021)

### 8.3 Οικονομικές επιπτώσεις στον Αθλητισμό

Τα μέτρα που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας του Covid-19 είχαν πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία. Αντίστοιχες έρευνες έδειξαν ότι οι επιπτώσεις αυτές, μελετώντας πανδημίες του παρελθόντος πλήττουν την οικονομία σε επίπεδο χωρών, βιομηχανιών και εταιριών που καλούνται να τις διαχειριστούν. Αυτό αποδίδεται στο ταυτόχρονο σοκ ζήτησης και προσφοράς. Οι καταναλωτές μειώνουν τις ζητούμενες ποσότητες σε μη βασικά αγαθά και υπηρεσίες όπως είναι η ψυχαγωγία και τα ταξίδια. Η μείωση των θέσεων εργασίας από την άλλη μειώνει τη ζήτηση σε επίπεδο κοινωνίας συνολικά. Η προσφορά αντίστοιχα

μειώνεται διότι οι εταιρίες δεν είναι προετοιμασμένες για την αντιμετώπιση του φαινομένου καθώς και των προβλημάτων που ανακύπτουν από τις ελλείψεις και τις δυσκολίες της αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτό οδηγεί πολλές εταιρίες στο να αναστέλλουν τη λειτουργία τους εν γένει. (Kraus, etal., 2020)

Ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid- 19 έχει γίνει αισθητός σε όλο τον κόσμο. Όλοι οι τομείς όπως η εκπαίδευση, το λιανικό εμπόριο, οι τράπεζες και ο αθλητισμός έχουν βιώσει τις επιπτώσεις με κυρίαρχο το οικονομικό αντίκτυπο που γίνεται εμφανές στις αντίστοιχες οικονομίες. Ο αθλητισμός έχει βιώσει σε παγκόσμιο επίπεδο στις επιπτώσεις αυτές είτε πρόκειται για ερασιτεχνικό ή για επαγγελματικό επίπεδο. (Webb, 2021)

Από το 2019 η πανδημία Covid – 19 έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της παγκόσμιας ιδιωτικής και κοινωνικής ζωής. Οι περιορισμοί στην καθημερινότητα έχουν δημιουργήσει τέτοιες επιπτώσεις που μόνο κατ' εκτίμηση μπορούν να προσδιοριστούν μέχρι στιγμής. Παρόλα αυτά είναι ξεκάθαρο ότι έχουμε να διαχειριστούμε μια πρώτοφανή κατάσταση για το πρόσφατο παρελθόν. Το διεθνές νομισματικό ταμείο (ΔΝΤ) προβλέπει ότι η παγκόσμια οικονομία θα επιδυνωθεί κατά 3% περισσότερο σε σχέση με την πρόσφατη οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008. (Drewes, Daumann, &Follert, 2021)

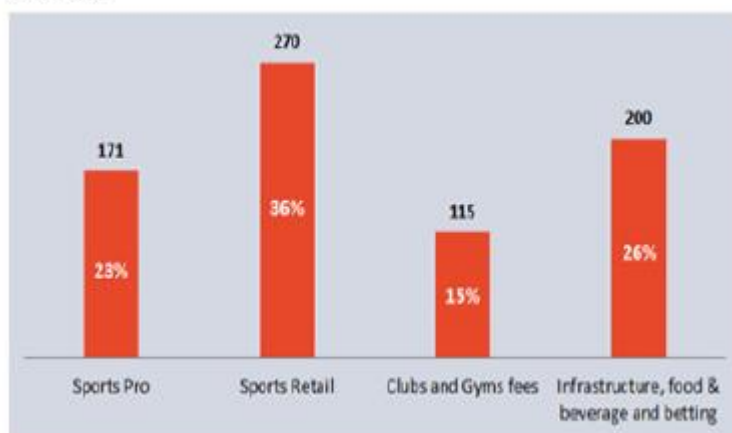
Μεταξύ άλλων οικονομικών που επλήγησαν από τις επιπτώσεις της πανδημίας συγκαταλέγεται ο αθλητισμός ως μια από εκείνες που δέχτηκαν τα ισχυρότερα πλήγματα. Το γεγονός αυτό είναι υψίστης σημασίας αν αναλογιστεί κανείς το ρόλο και την σημαντικότητα του αθλητισμού στις ζωές των ατόμων, των οικογενειών και της κοινωνίας παγκοσμίως. Είναι διεθνώς αναγνωρισμένο ότι ο αθλητισμός ανεξαρτήτου χώρας και πολιτισμού αποτελεί ζωτικής σημασίας έννοια και προωθεί θετικά κοινωνικά συναισθηματικά πολιτισμικά και οικονομικά οφέλη. (Elliott, etal., 2021)

Σε οικονομικό επίπεδο τα έσοδα της αθλητικής βιομηχανίας μειώθηκαν ραγδαία, λόγω των ακυρώσεων μεγάλων αθλητικών δρώμενων ή έλαβαν χώρα χωρίς κοινό. Τα παγκόσμια νούμερα για τα έσοδα του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



## Global Revenues – Sports Industry

US\$ billion



Source: Sports Value.

### Σχεδιάγραμμα6. Global Revenues – Sports Industry

Σύμφωνα με το διάγραμμα αυτό η αθλητική βιομηχανία ανέρχεται σε αξία σε 756 δις δολάρια ετησίως. Με την έναρξη της πανδημίας πολλές εργασίες βρίσκονται σε επικίνδυνη κατάσταση, όχι μόνο ως επαγγελματίες του αθλητισμού αλλά και σχετικές θέσεις με τον κλάδο. Αυτές περιλαμβάνουν τη βιομηχανία ταξιδίων, τουρισμού, κατασκευών, μεταφορών εστίασης, επικοινωνίας, μάρκετινγκ κ.α. (Bas, Martin, Pollack, & Venne, 2020)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

#### 9.1 Θέμα της έρευνας

Διερεύνηση της στάσης, της συμπεριφοράς και της πρόθεσης των αθλούμενων εν μέσω της πανδημίας Covid - 19.

#### 9.2 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση της στάσης των ατόμων σε σχέση με την άθληση σε πραγματικό χρόνο. Αφού μελετηθεί η τρέχουσα κατάσταση σε σχέση με την άθληση, θα γίνει σκιαγράφηση των αλλαγών στη συμπεριφορά των αθλούμενων που οφείλονται στην πανδημία του Covid- 19. Στη συνέχεια θα διερευνηθεί η πρόθεση των ατόμων να επιλέξουν ένα μικρότερο γυμναστήριο σε σχέση με μία αλυσίδα και οι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση αυτής της πρόθεσης. Τέλος θα σκιαγραφηθεί το ηλικιακό προφίλ των ερωτώμενων ώστε να διαπιστωθεί αν οι παράγοντες αυτοί συσχετίζονται με τις παραπάνω μεταβλητές.

#### 9.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε όλη την Ελλάδα κατά το χρόνο Δεκέμβριο 2021 έως Μάρτιο του 2022. Τα άτομα που ερωτήθηκαν προέκυψαν από δείγμα ευκολίας σε τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά το δείγμα διαμορφώθηκε στα 168 άτομα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση του online εργαλείου Google Forms.

#### 9.4 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ως εξής:

Τίτλος: Διερεύνηση της στάσης της συμπεριφοράς και της πρόθεσης των αθλούμενων εν μέσω της πανδημίας Covid-19

## Ενότητα 1: Φυσική Δραστηριότητα

1. Ποιο είναι το επίπεδο ενασχόλησής σας με την άθληση ή τη φυσική δραστηριότητα;

- Συστηματικά (τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα)
- Με κάποια συχνότητα (1-4 φορές την εβδομάδα)
- Σπάνια (3 φορές το μήνα ή και λιγότερο)
- Ποτέ

2. Που συνηθίζετε να αθλείστε

- Στο δρόμο από το σπίτι στο σχολείο, στη δουλειά ή στα μαγαζιά
- Στο σπίτι
- Σε πάρκο / εξωτερικό χώρο
- Σε μεγάλο γυμναστήριο (πάνω από 10 άτομα)
- Σε μικρό γυμναστήριο (1- 10 άτομα) / personal
- Στη δουλειά
- Σε αθλητικό κέντρο
- Σε αθλητικό σύλλογο
- Στο σχολείο ή το πανεπιστήμιο
- Άλλο

3. Για ποιό λόγο ασχολείστε με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα;

- Βελτίωση φυσικής κατάστασης
- Βελτίωση υγείας
- Έλεγχος βάρους
- Χαλάρωση
- Βελτίωση φυσικών επιδόσεων
- Για διασκέδαση

- Βελτίωση εμφάνισης
- Για παρέα με φίλους
- Βελτίωση αυτοεκτίμησης
- Αντιμετώπιση επιπτώσεων γήρανσης

4. Κάνετε κάποια εθελοντική δραστηριότητα που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα;

- Ναι
- Όχι

5. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως; (Ανοιχτή απάντηση)

6. Έχετε συνδρομή σε συλλόγους σχετικούς με αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής;

- Όχι μέλος συλλόγου
- Κέντρο υγείας ή γυμναστήριο
- Αθλητικός σύλλογος
- Κοινωνικο-πολιτιστικός σύλλογος που περιλαμβάνει τον αθλητισμό
- Άλλο

Ενότητα 2: Αλλαγή Στάσης στην αθλητική συμπεριφορά λόγω πανδημίας

Δηλώστε μας σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

Ερωτήσεις/Απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
7. Οι δραστηριότητες άθλησής μου άλλαξαν λόγω της πανδημίας					
8. Δεν μπορούσα να συμμετέχω ενεργά στις ομαδικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας					
9. Δεν μπορούσα να συμμετέχω					

ενεργά στις ατομικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας					
10. Κατά την πανδημία συμμετείχα σε online δραστηριότητες από το σπίτι					
11. Αναζήτησα άλλο είδος αθλητικής δραστηριότητας λόγω της πανδημίας					
12. Ελάττωσα τη φυσική μου δραστηριότητα λόγω της πανδημίας					
13. Αύξησα τη χρήση οθονών λόγω της πανδημίας					
14. Κατά την πανδημία είχα ακανόνιστο πρόγραμμα ύπνου					
15. Η ποιότητα της διατροφής μου μειώθηκε λόγω της πανδημίας					
16. Κατά την πανδημία η φυσική μου κατάσταση μειώθηκε					

### Ενότητα 3: Αντίληψη αθλούμενων για την πανδημία

Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

Ερωτήσεις/Απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
17. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά μου κατά την πανδημία οφείλονται κυρίως στο φόβο της μόλυνσης					
18. Οι μικρές μονάδες άθλησης είναι ασφαλέστερες κατά την πανδημία					
19. Η άθληση είναι σημαντική κατά την πανδημία παρά τον κίνδυνο μόλυνσης					
20. Η επικινδυνότητα για μόλυνση covid – 19 κατά την άθληση εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν					

### Ενότητα 3: Πρόθεση αθλούμενων κατά την πανδημία

Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη:

Ερωτήσεις/Απαντήσεις	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
21. Το εξατομικευμένο πρόγραμμα					
22. Η στενή παρακολούθηση από εξειδικευμένο προπονητή					
23. Ισχυρότερο κίνητρο συμμετοχής και τήρησης του προγράμματος					
24. Η ασφάλεια λόγω μικρότερου αριθμού συμμετεχόντων					
25. Το κόστος της συνδρομής					
26. Η αποφυγή τραυματισμών					
27. Επιλογή ασκήσεων της αρεσκείας μου					
28. Συντομότερος χρόνος αποτελεσμάτων φυσικής κατάστασης					

### Ενότητα 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### 29. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

#### 30. Ηλικία

- 16 - 26 ετών
- 2) 27 - 37 ετών
- 3) 38 - 48 ετών
- 4) πάνω από 49 ετών

#### 31. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δημοτικό (Α'βάθμια εκπαίδευση)
- Γυμνάσιο/Λύκειο/Τεχνική σχολή (Β'βάθμια εκπαίδευση)
- Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ (Γ'βάθμια εκπαίδευση)

- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

### 32.Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- 1 ) μικρότερο από 4.999€
- 2 ) 5.000€ - 9.999€
- 3 ) 10.000€ - 14.999€
- 4 ) μεγαλύτερο από 15.000

### 33.Ιδιότητα

- Φοιτητής / Μαθητής
- Υπάλληλος γραφείου
- Χειρονάκτης/ Ανειδίκευτη εργασία
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος

### 34.Εργάζεστε στον κλάδο του αθλητισμού;

- Ναι
- Όχι

## 9.5 Περιεχόμενα ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας περιλαμβάνει πέντε ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει την αποτύπωση της τρέχουσας ενασχόλησης των ατόμων με τη φυσική δραστηριότητα. Περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις που βασίστηκαν στην αντίστοιχη έκθεση της Eurostat για τον αθλητισμό στην Ελλάδα (Eurostat, 2019). Η ερώτηση 1 ανήκει σε τακτικό επίπεδο ενώ οι ερωτήσεις 2 έως 6 σε ονομαστικό. Οι ερωτήσεις είναι όλες εξαρτημένες μεταβλητές.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει την αποτύπωση της αλλαγής στάσης στην αθλητική συμπεριφορά των αθλούμενων λόγω της πανδημίας του Covid-19. Πρόκειται για ένα

πολυθεματικό μέτρο που αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή στάσης και αποτελείται από 10 ερωτήσεις διαστημικού επιπέδου. Μετριέται με κλίμακα συχνότητας Likert 5 σημείων: 1)Διαφωνώ απόλυτα 2)Διαφωνώ 3) Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ 4)Συμφωνώ 5)Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στη αντίστοιχη μελέτη των (Bas, Martin, Pollack, & Venne, 2020)

Η τρίτη ενότητα μετρά την ανεξάρτητη μεταβλητή αντίληψη των αθλούμενων για τους χώρους άθλησης κατά την πανδημία. Πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο που αναφέρεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή της αντίληψης και αποτελείται από 4 ερωτήσεις διαστημικού επιπέδου. Μετριέται με κλίμακα συχνότητας Likert 5 σημείων: 1)Διαφωνώ απόλυτα 2)Διαφωνώ 3) Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ 4)Συμφωνώ 5)Συμφωνώ απόλυτα.

Η τέταρτη ενότητα μετρά την πρόθεση των ερωτώμενων να επιλέξουν ένα μικρότερο χώρο άθλησης σε σχέση με μία μεγάλη αλυσίδα. Πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο που αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης και αποτελείται από 8 ερωτήσεις διαστημικού επιπέδου. Μετριέται με κλίμακα συχνότητας Guttman 5 σημείων: 1)Καθόλου 2) Λίγο 3)Αρκετά 4)Πολύ 5)Πάραπολύ. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στις έρευνες των (Wayment&McDonald, 2017) και (Lockhart&Weiss, 2014).

Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει τα ηλικιακά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, ως ανεξάρτητες μεταβλητές και αποτελείται από 6 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 29, 33 και 34 ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο. Οι ερωτήσεις 30, 31 και 32 ανήκουν σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

#### 9.6 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

H1. Τα ηλικιακά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη στάση στην αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία

H2. Τα ηλικιακά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη πρόθεση για επιλογή ενός μικρότερου γυμναστηρίου

H3. Η αντίληψη των αθλούμενων για την πανδημία επηρεάζει την αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία



## 9.6 Επεξεργασία ερωτηματολογίου

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα, έγιναν οι απαραίτητες προσαρμογές.

### 9.6.1 Ομαδοποίηση Απαντήσεων

Στην ερώτηση 5. «Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως», που ήταν ανοιχτή ερώτηση έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους ως εξής:

1. Αερόβια (Κολύμβηση, Τρέξιμο, Aerobic, Περπάτημα, Ποδήλατο, Rollers)
2. CrossFit/Functional
3. Πολεμικές Τέχνες
4. Personal
5. Pilates/Yoga
6. Μυϊκή ενδυνάμωση/Βάρη
7. Ατομικά αθλήματα
8. Ομαδικά αθλήματα

Στην ερώτηση 2. «Που συνηθίζετε να αθλείστε;» οι απαντήσεις που δόθηκαν στην επιλογή «άλλο» ενσωματώθηκαν στις προεπιλεγμένες απαντήσεις καθώς ανήκαν στις κατηγορίες αυτές.

Ομοίως και για την ερώτηση 6. «Έχετε συνδρομή σε συλλόγους σχετικούς με αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής;», οι απαντήσεις που δόθηκαν στην επιλογή «άλλο» ενσωματώθηκαν στις προεπιλεγμένες απαντήσεις καθώς ανήκαν στις κατηγορίες αυτές.

### 9.6.2 Κωδικοποίηση Μεταβλητών

Οι μεταβλητές και οι αντίστοιχες απαντήσεις τους από την δημιουργία του ερωτηματολογίου αντιστοιχίστηκαν με την σχετική αρίθμηση για τις ανάγκες της στατιστικής ανάλυσης και αποτυπώνονται στο ερωτηματολόγιο όπως παρατίθεται παραπάνω.

Επιπλέον για την επεξεργασία τους μέσω του προγράμματος SPSS δημιουργήθηκε η παρακάτω κωδικοποίηση ανά μεταβλητή:

Κωδικοποίηση Μεταβλητής	Ερώτηση Μεταβλητής
LEVEL	1. Ποιό είναι το επίπεδο ενασχόλησής σας με την άθληση ή τη φυσική δραστηριότητα;
PLACE	2. Που συνηθίζετε να αθλείστε;
CAUSE	3. Για ποιό λόγο ασχολείστε με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα;
VOLUM	4. Κάνετε κάποια εθελοντική δραστηριότητα που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα;
SORTIM	5. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;
SUBSCR	6. Έχετε συνδρομή σε συλλόγους σχετικούς με αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής;
BEHAV01	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [7. Οι δραστηριότητες άθλησής μου άλλαξαν λόγω της πανδημίας]
BEHAV02	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [8. Δεν μπορούσα να συμμετέχω ενεργά στις ομαδικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας]
BEHAV03	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [9. Δεν μπορούσα να συμμετέχω ενεργά στις ατομικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας]
BEHAV04	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [10. Κατά την πανδημία συμμετείχα σε online δραστηριότητες από το σπίτι]
BEHAV05	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [11. Αναζήτησα άλλο είδος αθλητικής δραστηριότητας λόγω της πανδημίας]
BEHAV06	Δηλώστε μας σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [12.

	Ελάττωσα τη φυσική μου δραστηριότητα λόγω της πανδημίας]
BEHAV07	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [13. Αύξησα τη χρήση οθονών λόγω της πανδημίας]
BEHAV08	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [14. Κατά την πανδημία είχα ακανόνιστο πρόγραμμα ύπνου]
BEHAV09	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [15. Η ποιότητα της διατροφής μου μειώθηκε λόγω της πανδημίας]
BEHAV10	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [16. Κατά την πανδημία η φυσική μου κατάσταση μειώθηκε]
PERCEP01	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [17. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά μου κατά την πανδημία οφείλονται κυρίως στο φόβο της μόλυνσης]
PERCEP02	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [18. Οι μικρές μονάδες άθλησης είναι ασφαλέστερες κατά την πανδημία]
PERCEP03	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [19. Η άθληση είναι σημαντική κατά την πανδημία παρά τον κίνδυνο μόλυνσης]
PERCEP04	Δηλώστε μας σε ποίο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [20. Η επικινδυνότητα για μόλυνση covid - 19 κατά την άθληση εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν]
INTEN01	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [21. Το εξατομικευμένο πρόγραμμα]
INTEN02	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [22. Η στενή παρακολούθηση από εξειδικευμένο προπονητή]
INTEN03	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [23. Ισχυρότερο κίνητρο συμμετοχής και τήρησης του προγράμματος]

INTEN04	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [24. Η ασφάλεια λόγω μικρότερου αριθμού συμμετεχόντων]
INTEN05	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [25. Το κόστος της συνδρομής]
INTEN06	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [26. Η αποφυγή τραυματισμών]
INTEN07	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [27. Επιλογή ασκήσεων της αρεσκείας μου]
INTEN08	Παρακαλώ δηλώστε πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα μικρό γυμναστήριο σε σχέση με μια αλυσίδα για τα παρακάτω οφέλη: [28. Συντομότερος χρόνος αποτελεσμάτων φυσικής κατάστασης]
GENTER	29. Φύλο
AGE	30. Ηλικία
EDUCAT	31. Επίπεδο εκπαίδευσης
INCOME	32. Ετήσιο ατομικό εισόδημα
OCCUPA	33. Ιδιότητα
TRADE	34. Εργάζεστε στον κλάδο του αθλητισμού;

**Πίνακας2:Κωδικοποίηση Μεταβλητών**

### 9.6.3 Στατιστική Ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Στην προβολή Variable View περάστηκαν οι πληροφορίες του ερωτηματολογίου και η κωδικοποίηση των ερωταπαντήσεων με τις σχετικές περιγραφές. Στην προβολή Data View περάστηκαν οι κωδικοποιημένες απαντήσεις των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

### 9.6.4 Ομαδοποίηση Μεταβλητών

Οι μεταβλητές των πολυθεματικών μέτρων που μετρούν την ίδια εννοιολογική κατηγορία μπορούν να ομαδοποιηθούν και να παρέχουν πληροφόρηση μιας γενικής τάσης. Με τη βοήθεια της εντολής Compute Variable του SPSS, γίνεται πρόσθεση των μεταβλητών του πολυθεματικού μέτρου και σταθμίζεται το άθροισμα το σύνολό τους για να διατηρηθεί η ίδια κλίμακα μέτρησης, δηλαδή 1-5.

Στα πλαίσια της ανάλυσης δημιουργήθηκαν οι παρακάτω μεταβλητές:

Συμπεριφορά άθλησης κατά την πανδημία:  $BEHAV00 = (BEHAV01 + BEHAV02 + BEHAV03 + BEHAV04 + BEHAV05 + BEHAV06 + BEHAV07 + BEHAV08 + BEHAV09 + BEHAV10) / 10$

Αντίληψη για την άθληση κατά την πανδημία:  $PERCEP00 = (PERCEP01 + PERCEP02 + PERCEP03 + PERCEP04) / 4$

Πρόθεση για την άθληση σε μικρότερες αθλητικές μονάδες κατά την πανδημία:  $INTEN00 = (INTEN01 + INTEN02 + INTEN03 + INTEN04 + INTEN05 + INTEN06 + INTEN07 + INTEN08) / 8$

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 10.1 Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics)

Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων γίνεται αρχικά μια επεξεργασία των περιγραφικών μέτρων για τις συνεχείς μεταβλητές. Με αυτόν το τρόπο μπορούμε να εντοπίσουμε μέτρα όπως: κεντρική τάση, μέση τιμή, μέτρα διασποράς, τυπική απόκλιση και ελάχιστο - μέγιστο. Αυτό που αναζητούμε επί της ουσίας είναι η τάση του δείγματος όσον αφορά τις εξεταζόμενες κατά περίπτωση μεταβλητές. Δεδομένου ότι χρησιμοποιούμε στη συγκεκριμένη έρευνα τιμές από 1 έως 5 για τις συνεχείς μεταβλητές, η ουδετερότητα κυμαίνεται γύρω από το 2,5 ενώ η τάση προς το 5 και το 1 δηλώνει θετικότητα ή αρνητικότητα αντίστοιχα.

##### 10.1.1 Μεταβλητή «Συμπεριφορά άθλησης κατά την πανδημία»

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Οι δραστηριότητες άθλησής μου άλλαξαν λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	3.7321	1.10238
Δεν μπορούσα να συμμετέχω ενεργά στις ομαδικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	3.8988	1.09238
Δεν μπορούσα να συμμετέχω ενεργά στις ατομικές μου δραστηριότητες λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	2.8869	1.30602
Κατά την πανδημία συμμετείχα σε online δραστηριότητες από το σπίτι	168	1.00	5.00	3.0476	1.49173
Αναζήτησα άλλο είδος αθλητικής δραστηριότητας λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	3.2619	1.35910
Ελάττωσα τη φυσική μου δραστηριότητα λόγω	168	1.00	5.00	3.2679	1.44965

της πανδημίας					
Αύξησα τη χρήση οθονών λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	4.0119	1.09974
Κατά την πανδημία είχα ακανόνιστο πρόγραμμα ύπνου	168	1.00	5.00	3.2798	1.35773
Η ποιότητα της διατροφής μου μειώθηκε λόγω της πανδημίας	168	1.00	5.00	2.9048	1.35026
Κατά την πανδημία η φυσική μου κατάσταση μειώθηκε	168	1.00	5.00	3.2857	1.38919
Valid N (listwise)	168				

**Πίνακας1: Descriptive Statistics Μεταβλητών BEHAV01-BEHAV10**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compute Μεταβλητής αθλητικής συμπεριφοράς κατά την πανδημία	168	1.50	4.70	3.3577	.69407
Valid N (listwise)	168				

**Πίνακας2: Descriptive Statistics Μεταβλητής BEHAV00**

Ανάλυση: Από τον πίνακα 3 φαίνεται ότι όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές του πολυθεματικού μέτρου για τη μεταβολή στη συμπεριφορά τους σε σχέση με τις αθλητικές τους συνήθειες κατά την πανδημία φαίνεται πως κυμαίνονται θετικά. Το υψηλότερο score σημείωσε η μεταβλητή BEHAV07 που αφορά την αύξηση της χρήσης οθονών κατά την πανδημία, ενώ το χαμηλότερο η μεταβλητή BEHAV03 που αφορά στον αντίκτυπο της πανδημίας στην δυνατότητα συμμετοχής των ατομικών αθλητικών δραστηριοτήτων.

Το συγκεντρωτικό score που προέκυψε από την ομαδοποίηση των συμπεριφορών μεταβλητών και αποτυπώνεται στον πίνακα 4 είναι 3,35 που δηλώνει θετικό αποτέλεσμα στον επηρεασμό της αθλητικής συμπεριφοράς λόγω της πανδημίας σε γενικό πλαίσιο.

### 10.1.2 Μεταβλητή «Αντίληψη για την άθληση κατά την πανδημία»

Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων γίνεται αρχικά μια επεξεργασία των περιγραφικών μέτρων για τις

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Οι αλλαγές στη συμπεριφορά μου κατά την πανδημία οφείλονται κυρίως στο φόβο της μόλυνσης	168	1.00	5.00	3.0417	1.31027
Οι μικρές μονάδες άθλησης είναι ασφαλέστερες κατά την πανδημία	168	1.00	5.00	3.4762	1.03792
Η άθληση είναι σημαντική κατά την πανδημία παρά τον κίνδυνο μόλυνσης	168	1.00	5.00	3.9405	.98918
Η επικινδυνότητα για μόλυνση covid - 19 κατά την άθληση εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν	168	1.00	5.00	3.3571	1.07384
Valid N (listwise)	168				

**Πίνακας3: Descriptive Statistics Μεταβλητών PERCEP01-PERCEP104**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compute Μεταβλητής αθλητικής αντίληψης κατά την πανδημία	168	1.25	5.00	3.4539	.70214
Valid N (listwise)	168				

**Πίνακας4: Descriptive Statistics Μεταβλητής PERCEP00**

Ανάλυση: Από τον πίνακα 5 φαίνεται ότι όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές του πολυθεματικού μέτρου για τις αντιλήψεις τους για την άθληση κατά την πανδημία φαίνεται πως κυμαίνονται θετικά. Το υψηλότερο score σημείωσε η μεταβλητή PERCEP03 που αφορά τη σημασία της άθλησης παρά τον κίνδυνο της μόλυνσης, ενώ το χαμηλότερο η μεταβλητή PERCEP01 που αφορά στον φόβο ως ανασταλτικό παράγοντα στην ενασχόληση με τον αθλητισμό κατά την πανδημία.



Το συγκεντρωτικό score που προέκυψε από την ομαδοποίηση των μεταβλητών αντίληψης και αποτυπώνεται στον πίνακα 6 είναι 3,45 που δηλώνει θετικό αποτέλεσμα στον επηρεασμό των αντιλήψεων για την άθληση λόγω της πανδημίας του Covid-19.

10.1.3 Μεταβλητή «Πρόθεση για την άθληση σε μικρότερες αθλητικές μονάδες κατά την πανδημία»

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Το εξατομικευμένο πρόγραμμα	168	1.00	5.00	3.9881	1.05529
Η στενή παρακολούθηση από εξειδικευμένο προπονητή	168	1.00	5.00	4.2440	.93819
Ισχυρότερο κίνητρο συμμετοχής και τήρησης του προγράμματος	168	1.00	5.00	3.9464	1.12276
Η ασφάλεια λόγω μικρότερου αριθμού συμμετεχόντων	168	1.00	5.00	3.5476	1.27062
Το κόστος της συνδρομής	168	1.00	5.00	2.9464	1.25855
Η αποφυγή τραυματισμών	168	1.00	5.00	3.4464	1.33922
Επιλογή ασκήσεων της αρεσκείας μου	168	1.00	5.00	3.2798	1.28523
Συντομότερος χρόνος αποτελεσμάτων φυσικής κατάστασης	168	1.00	5.00	3.5298	1.29451
Valid N (listwise)	168				

Πίνακας 5: Descriptive Statistics Μεταβλητών INTN01-INTEN08

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compute Μεταβλητής αθλητικής πρόθεσης κατά την πανδημία	168	1.25	5.00	3.6161	.81591
Valid N (listwise)	168				

Πίνακας 8: Descriptive Statistics Μεταβλητής INTEN00

Ανάλυση: Ανάλυση: Από τον πίνακα 7 φαίνεται ότι όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές του πολυθεματικού μέτρου για την πρόθεσή τους να αθληθούν σε μικρότερες αθλητικές μονάδες κατά πανδημία φαίνεται πως κυμαίνονται θετικά. Το υψηλότερο score σημείωσε η μεταβλητή INTEN02 που αφορά τη δυνατότητα στενής παρακολούθησης από εξειδικευμένο προπονητή, ενώ το χαμηλότερο η μεταβλητή INTEN05 που αφορά το κόστος της συνδρομής.

Το συγκεντρωτικό score που προέκυψε από την ομαδοποίηση των μεταβλητών πρόθεσης και αποτυπώνεται στον πίνακα 8 είναι 3,62 που δηλώνει θετικό αποτέλεσμα στην πρόθεση να επιλέξουν μια μικρή αθλητική μονάδα για άθληση κατά την πανδημία του Covid-19.

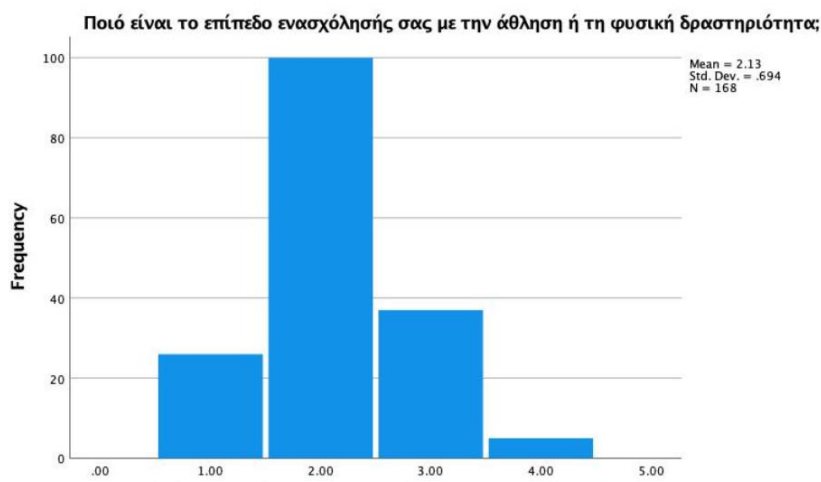
## 10.2 Κατανομές Συχνοτήτων (Frequencies)

Οι μεταβλητές που δεν είναι συνεχείς και ανήκουν σε ονομαστικό ή τακτικό επίπεδο, είτε είναι διχοτομικές είτε κλίμακας, αναλύονται με πίνακες κατανομών συχνοτήτων για τη κατανόηση των ευρημάτων.

### 10.2.1 Μεταβλητή «1. Ποιο είναι το επίπεδο ενασχόλησής σας με την άθληση ή τη φυσική δραστηριότητα;»

<b>Ποιό είναι το επίπεδο ενασχόλησής σας με την άθληση ή τη φυσική δραστηριότητα;</b>					
		Frequenc y	Percent	ValidPe rcent	CumulativeP ercent
Valid	Συστηματικά (τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα)	26	15.5	15.5	15.5
	Με κάποια συχνότητα (1-4 φορές την εβδομάδα)	100	59.5	59.5	75.0
	Σπάνια (3 φορές το μήνα ή και λιγότερο)	37	22.0	22.0	97.0
	Ποτέ	5	3.0	3.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Πίνακας 6: Freqency Μεταβλητής LEVEL



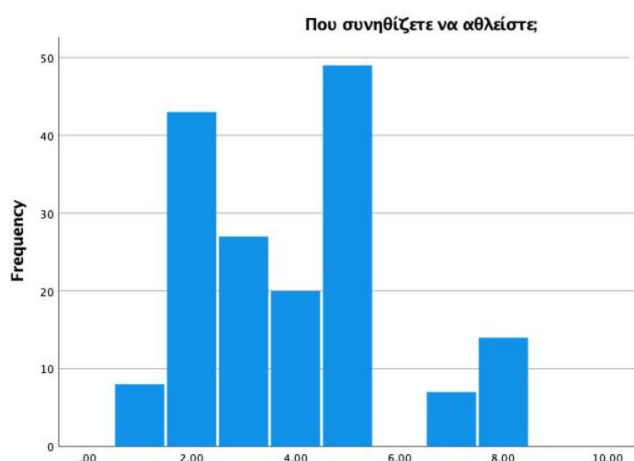
Σχεδιάγραμμα 7. Frequency Chart Μεταβλητής LEVEL

Ανάλυση: Δύο στα τρία άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αθλούνται με κάποια συχνότητα μεταξύ 1-4 φορές την εβδομάδα. Πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που αθλούνται σπάνια και με μικρή διαφορά ακολουθούν τα άτομα που αθλούνται συστηματικά.

#### 10.2.2 Μεταβλητή «2. Που συνηθίζετε να αθλείστε;»

Που συνηθίζετε να αθλείστε;				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Στο δρόμο από το σπίτι στο σχολείο, στη δουλειά ή στα μαγαζιά	8	4.8	4.8
	Στο σπίτι	43	25.6	30.4
	Σε πάρκο / εξωτερικό χώρο	27	16.1	46.4
	Σε μεγάλο γυμναστήριο (πάνω από 10 άτομα)	20	11.9	58.3
	Σε μικρό γυμναστήριο (1- 10 άτομα) / personal	49	29.2	87.5
	Σε αθλητικό κέντρο	7	4.2	91.7
	Σε αθλητικό σύλλογο	14	8.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0

Πίνακας 7: Frequency Μεταβλητής PLACE



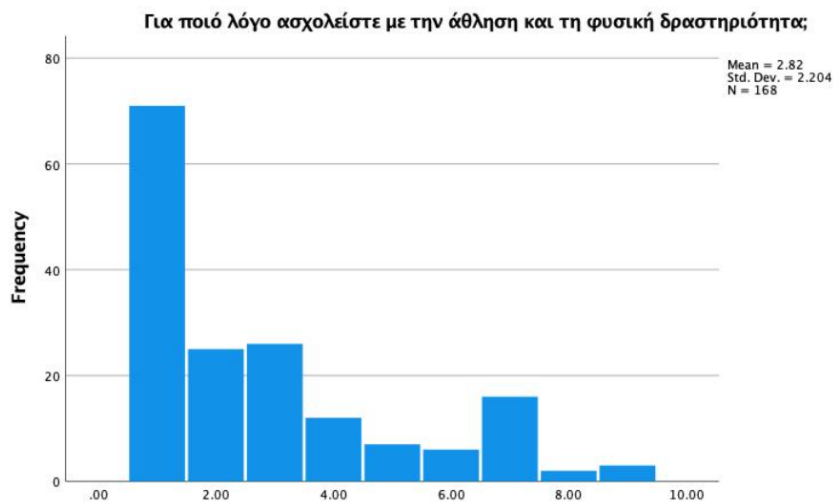
**Σχεδιάγραμμα 8. Frequency Chart Μεταβλητής PLACE**

Ανάλυση: Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους αθλούνται κυρίως σε μικρά γυμναστήρια ή στο σπίτι. Ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που αθλούνται σε αθλητικά κέντρα, σε δραστηριότητες της καθημερινής τους ρουτίνας και σε συλλόγους. Επίσης 1 στους 10 επιλέγει τα μεγάλα γυμναστήρια για να αθληθεί.

10.2.3 Μεταβλητή «3. Για ποιο λόγο ασχολείστε με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα;»

Για ποιο λόγο ασχολείστε με την άθληση και τη φυσική δραστηριότητα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βελτίωση φυσικής κατάστασης	71	42.3	42.3	42.3
	Βελτίωση υγείας	25	14.9	14.9	57.1
	Έλεγχος βάρους	26	15.5	15.5	72.6
	Χαλάρωση	12	7.1	7.1	79.8
	Βελτίωση φυσικών επιδόσεων	7	4.2	4.2	83.9
	Για διασκέδαση	6	3.6	3.6	87.5
	Βελτίωση εμφάνισης	16	9.5	9.5	97.0
	Για παρέα με φίλους	2	1.2	1.2	98.2
	Βελτίωση αυτοεκτίμησης	3	1.8	1.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 8: Frequency Μεταβλητής CAUSE**



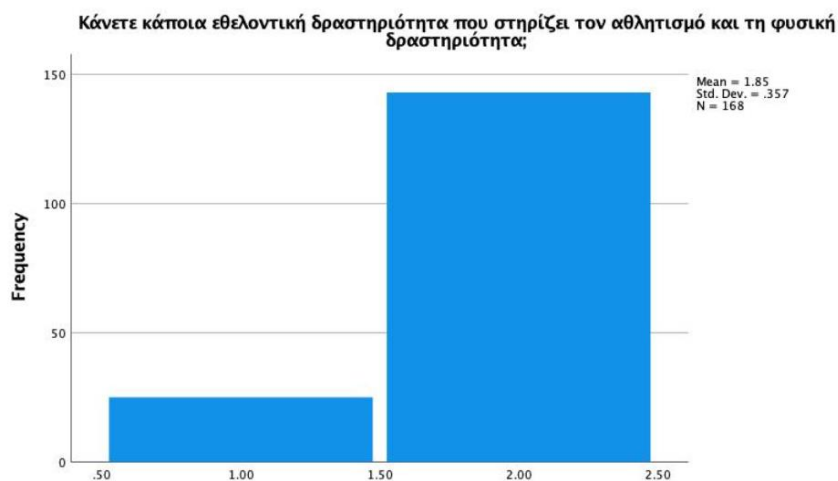
**Σχεδιάγραμμα9. FrequencyChartΜεταβλητήςCAUSE**

Ανάλυση: Η συντριπτική πλειοψηφία, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες αθλούνται με σκοπό να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση. Ακολουθούν με σημαντικό ποσοστό εκείνοι που επιθυμούν την βελτίωση της υγείας τους και τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους.

10.2.4 Μεταβλητή «4. Κάνετε κάποια εθελοντική δραστηριότητα που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα;»

<b>Κάνετε κάποια εθελοντική δραστηριότητα που στηρίζει τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα;</b>					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	25	14.9	14.9	14.9
	Όχι	143	85.1	85.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 9: Freqiency Μεταβλητής VOLUM**



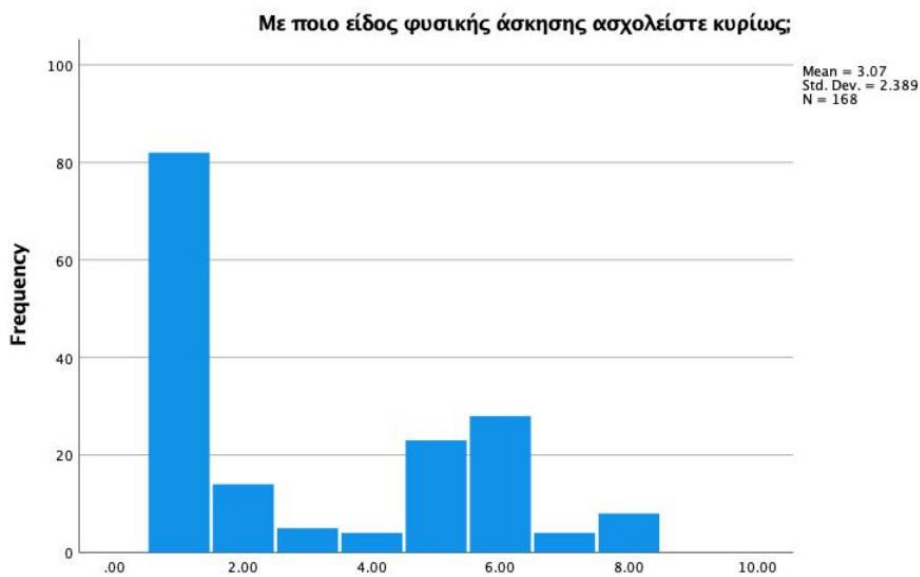
**Σχεδιάγραμμα10. FrequencyChartΜεταβλητήςVOLUM**

Ανάλυση: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν ασχολείται με εθελοντικές δραστηριότητες στον τομέα του αθλητισμού. Παρόλα αυτά ένα 16% του δείγματος εμπλέκεται σε αθλητικές εθελοντικές δραστηριότητες.

#### 10.2.5 Μεταβλητή «5. Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;»

Με ποιο είδος φυσικής άσκησης ασχολείστε κυρίως;					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αερόβια (Κολύμβηση, Τρέξιμο, Aerobic, Περπάτημα, Ποδήλατο, Rollers)	82	48.8	48.8	48.8
	Crossfit/Functional	14	8.3	8.3	57.1
	Πολεμικές τέχνες	5	3.0	3.0	60.1
	Personal	4	2.4	2.4	62.5
	Pilates/Yoga	23	13.7	13.7	76.2
	Μυϊκή ενδυνάμωση/Βάρη	28	16.7	16.7	92.9
	Ατομικά αθλήματα	4	2.4	2.4	95.2
	Ομαδικά αθλήματα	8	4.8	4.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 10: Frequency Μεταβλητής SORTIM**



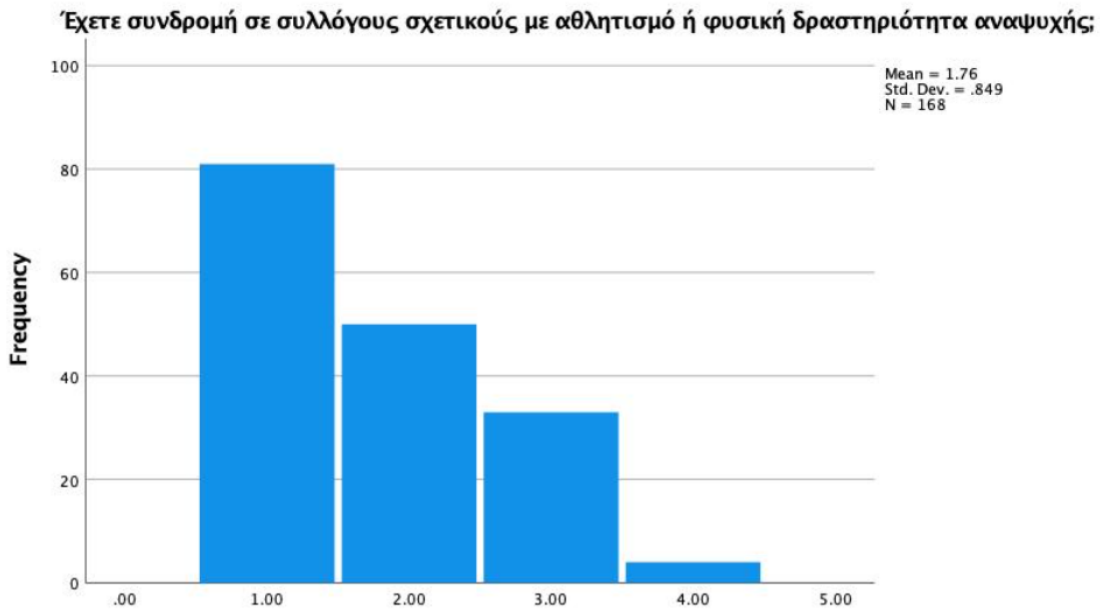
**Σχεδιάγραμμα11. FrequencyChartΜεταβλητήςSORTIM**

Ανάλυση: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει να αθληθεί με δραστηριότητες αεροβικής. Αυτό διαμορφώνεται από το 50% των ερωτώμενων. Ακολουθούν η μυϊκή ενδυνάμωση/βάρη και οι pilates/yoga.

10.2.6 Μεταβλητή «6. Έχετε συνδρομή σε συλλόγους σχετικούς με αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής;»

<b>Έχετε συνδρομή σε συλλόγους σχετικούς με αθλητισμό ή φυσική δραστηριότητα αναψυχής;</b>					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Όχι μέλος συλλόγου	81	48.2	48.2	48.2
	Κέντρο υγείας ή γυμναστήριο	50	29.8	29.8	78.0
	Αθλητικός σύλλογος	33	19.6	19.6	97.6
	Κοινωνικό-πολιτιστικός σύλλογος που περιλαμβάνει τον αθλητισμό	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 11: Freqüency Μεταβλητής SUBSCR**



**Σχεδιάγραμμα12. FrequencyChartΜεταβλητήςSUBSCR**

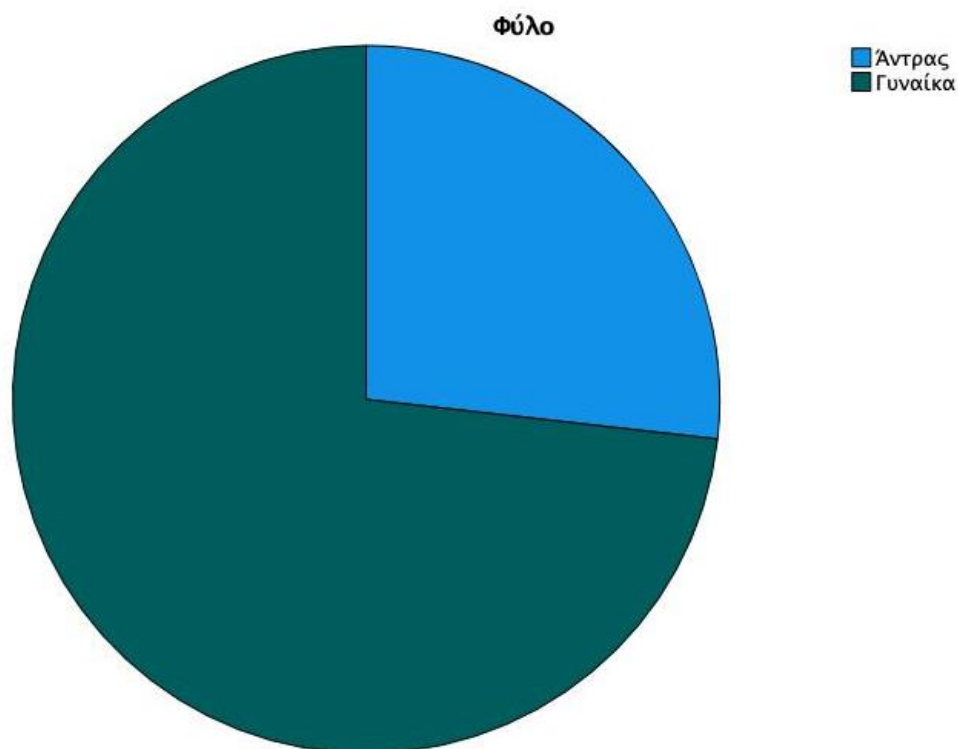
Ανάλυση: Οι μισοί από τους ερωτώμενους δεν έχουν κάποια συνδρομή σε αθλητικούς συλλόγους. Τρεις στους 10 έχουν συνδρομή σε γυμναστήριο, ενώ ακολουθούν εκείνοι που έχουν συνδρομή σε αθλητικούς3 συλλόγους με ποσοστό 20% του συνολικού δείγματος.

#### 10.2.7 Μεταβλητή «29. Φύλο»

Φύλο		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άντρας	45	26.8	26.8	26.8
	Γυναίκα	123	73.2	73.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 12: Freqiency Μεταβλητής GENTER**





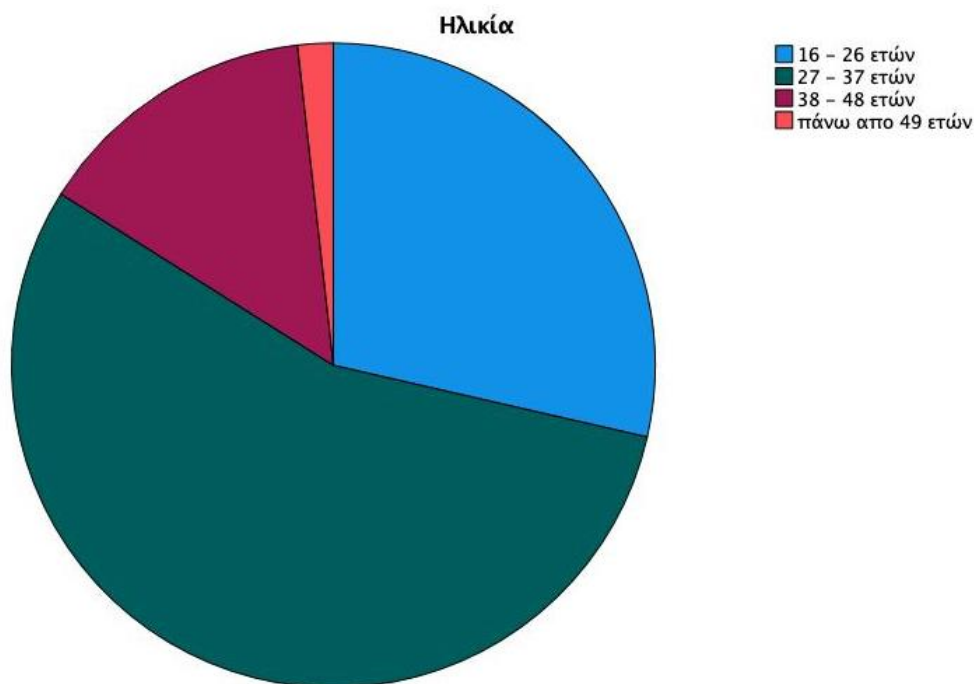
**Σχεδιάγραμμα13. FrequencyChartΜεταβλητήςGENTER**

Ανάλυση: Στη συγκεκριμένη δειγματοληψία 3 στα 4 άτομα που συμμετείχαν είναι γυναίκες και αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος.

#### 10.2.8 Μεταβλητή «30. Ηλικία»

<b>Ηλικία</b>		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	16 - 26 ετών	48	28.6	28.6	28.6
	27 - 37 ετών	93	55.4	55.4	83.9
	38 - 48 ετών	24	14.3	14.3	98.2
	πάνω από 49 ετών	3	1.8	1.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 13: Freqüency Μεταβλητής AGE**



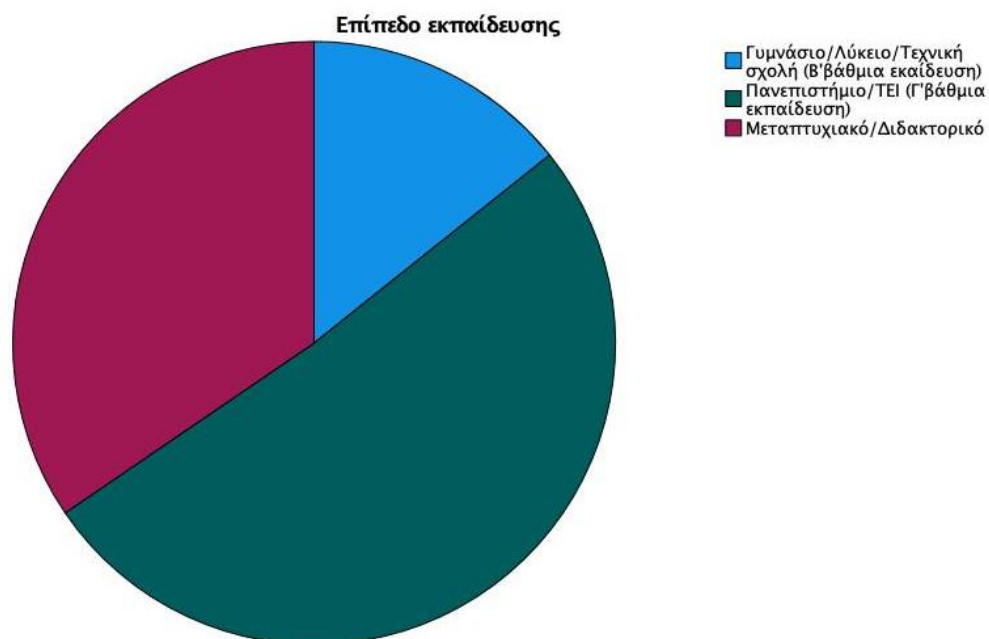
**Σχεδιάγραμμα14. FrequencyChartΜεταβλητήςAGE**

Ανάλυση: Η πλειοψηφία του δείγματος, περισσότεροι από το 50% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 27 - 37 ετών. Ακολουθούν εκείνοι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 16 - 26 ετών.

#### 10.2.9 Μεταβλητή «31. Επίπεδο εκπαίδευσης»

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Γυμνάσιο/Λύκειο/Τεχνική σχολή (B'βάθμια εκπαίδευση)	24	14.3	14.3	14.3
	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ (Γ'βάθμια εκπαίδευση)	86	51.2	51.2	65.5
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	58	34.5	34.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 14: Freqiency Μεταβλητής EDUCAT**



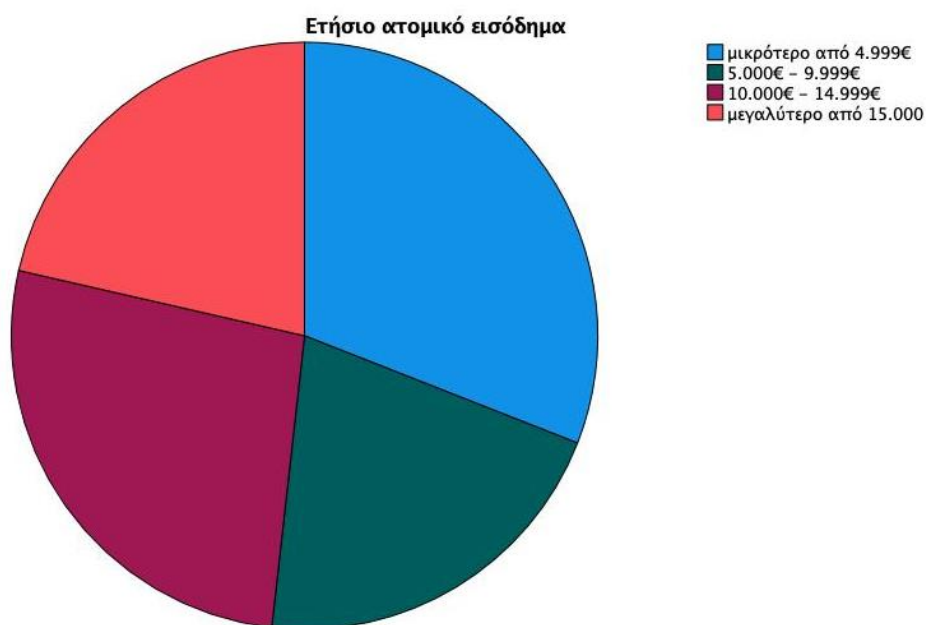
**Σχεδιάγραμμα15. FrequencyChartΜεταβλητήςEDUCAT**

Ανάλυση: Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ εξίσου υψηλό είναι και το ποσοστό εκείνων που έχουν προχωρήσει σε μεταπτυχιακό/ διδακτορικό επίπεδο με ποσοστό 35%.

#### 10.2.10 Μεταβλητή «32. Ετήσιο ατομικό εισόδημα»

<b>Ετήσιο ατομικό εισόδημα</b>					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	μικρότερο από 4.999€	52	31.0	31.0	31.0
	5.000€ - 9.999€	35	20.8	20.8	51.8
	10.000€ - 14.999€	45	26.8	26.8	78.6
	μεγαλύτερο από 15.000	36	21.4	21.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 15: Freqiency Μεταβλητής INCOME**



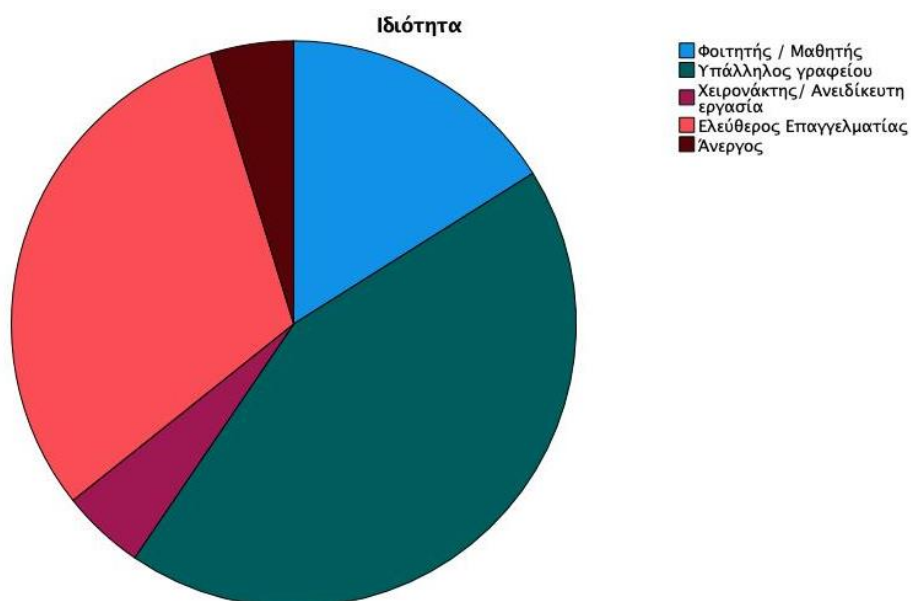
**Σχεδιάγραμμα16. FrequencyChartΜεταβλητήςINCOME**

Ανάλυση: Υπάρχει σχετική ομοιομορφία στην κατανομή του δείγματος μεταξύ των κλιμάκων του ετήσιου ατομικού εισοδήματος. Οι περισσότεροι παρόλα αυτά ανήκουν στην μικρότερη κλίμακα με εισόδημα μικρότερο από 4.999€, ακολουθούν με μικρή ποσοστιαία διαφορά εκείνοι που ανήκουν στην κλίμακα 10.000€ - 14.999€, και επίσης με μικρή διαφορά ακολουθεί η κατηγορία 5.000€ - 9.999€.

#### 10.2.11 Μεταβλητή «33. Ιδιότητα»

<b>Ιδιότητα</b>					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Φοιτητής / Μαθητής	27	16.1	16.1	16.1
	Υπάλληλος γραφείου	73	43.5	43.5	59.5
	Χειρονάκτης/ Ανειδίκευτη εργασία	8	4.8	4.8	64.3
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	52	31.0	31.0	95.2
	Άνεργος	8	4.8	4.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 16: Freqiency Μεταβλητής OCCUPA**



**Σχεδιάγραμμα17. FrequencyChartΜεταβλητήςOCCUPA**

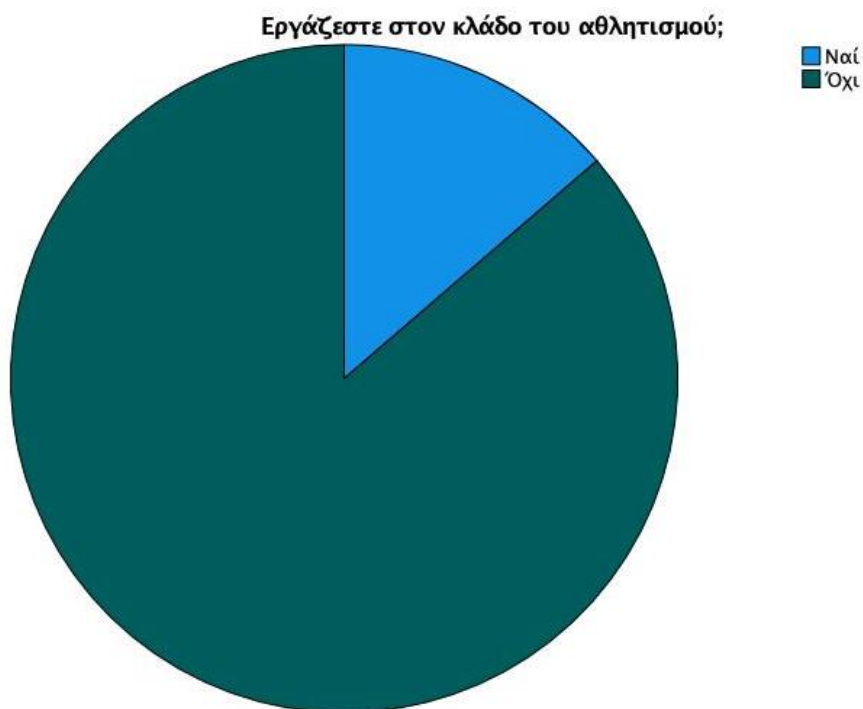
Ανάλυση: Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι εργάζονται ως υπάλληλοι γραφείου, ενώ με σημαντικό ποσοστό 31% ακολουθούν εκείνοι που εξασκούν ελεύθερο επάγγελμα.

10.2.12 Μεταβλητή «34. Εργάζεστε στον κλάδο του αθλητισμού;»

**Εργάζεστε στον κλάδο του αθλητισμού;**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	23	13.7	13.7	13.7
	Όχι	145	86.3	86.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**Πίνακας 17: Freqency Μεταβλητής TRADE**



**Σχεδιάγραμμα18. FrequencyChartΜεταβλητήςTRADE**

Ανάλυση: Μόνο ένα 14% του συνόλου των ερωτώμενων απασχολείται σε επάγγελμα σχετικό με τον κλάδο του αθλητισμού.

### 10.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για να ελέγξουμε τις ερευνητικές υποθέσεις έγιναν οι σχετικές συσχετίσεις μέσω του προγράμματος spss, όπου μπορούν να ληφθούν υπόψη μόνο οι συσχετίσεις που εμφανίζουν αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας και θεωρούνται έγκυρες για να χρησιμοποιηθούν στην διατύπωση συμπερασμάτων που μπορούν να ισχύσουν για το σύνολο του πληθυσμού.

#### 10.3.1 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H1

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία και τα ηλικιακά χαρακτηριστικά δεν έχουν σχέση. Επιλέγουμε τον στατιστικό έλεγχο ANOVA καθώς η μεταβλητή αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και τα ηλικιακά χαρακτηριστικά βρίσκονται σε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας σε 0,05.

<b>Report</b>			
Compuete Μεταβλητής αθλητικής συμπεριφοράς κατά την πανδημία			
Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
16 - 26 ετών	3,5021	48	0,61384
27 - 37 ετών	3,3753	93	0,65536
38 - 48 ετών	3,0542	24	0,85261
πάνω από 49 ετών	2,9333	3	1,16762
Total	3,3577	168	0,69407

<b>ANOVA Table</b>							
			Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
Compuete Μεταβλητής αθλητικής συμπεριφορά ς κατά την πανδημία * Ηλικία	BetweenGroups	(Combined )	3,781	3	1,260	2,696	0,048
	WithinGroups		76,669	164	0,467		
	Total		80,450	167			

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με 0,048 και είναι μικρότερο από εκείνο που επιλέξαμε 0,05, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία και η Ηλικία έχουν σχέση.

### 10.3.2 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H2

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές πρόθεση άθλησης κατά την πανδημία και τα ηλικιακά χαρακτηριστικά δεν έχουν σχέση. Επιλέγουμε τον στατιστικό έλεγχο ANOVA καθώς η μεταβλητή πρόθεση άθλησης κατά την πανδημία βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά βρίσκονται σε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας σε 0,05.

Δεν παρατηρήθηκε επίπεδο σημαντικότητας άρα δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση.

### 10.3.3 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης H3

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι μεταβλητές αθλητική συμπεριφορά κατά την πανδημία και η αντίληψη για την πανδημία δεν έχουν σχέση. Επιλέγουμε τον στατιστικό έλεγχο PEARSON καθώς και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας σε 0,05.

		Compuete Μεταβλητής αθλητικής συμπεριφοράς κατά την πανδημία	Compuete Μεταβλητής αθλητικής αντίληψης κατά την πανδημία
Compuete Μεταβλητής αθλητικής συμπεριφοράς κατά την πανδημία	PearsonCorrelation	1	,217 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		0,005
	N	168	168

Το επίπεδο σημαντικότητας που προέκυψε είναι το 0,005 που είναι μικρότερο από το επιλεγμένο 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές αθλητική συμπεριφορά για την πανδημία και αντίληψη για την πανδημία έχουν σχέση.

Ο δείκτης  $\rho$  είναι  $0 < \rho = 0,217 < 0,3$  άρα η σχέση των μεταβλητών είναι ασθενής και λόγω θετικού πρόσημου είναι και ανάλογες.

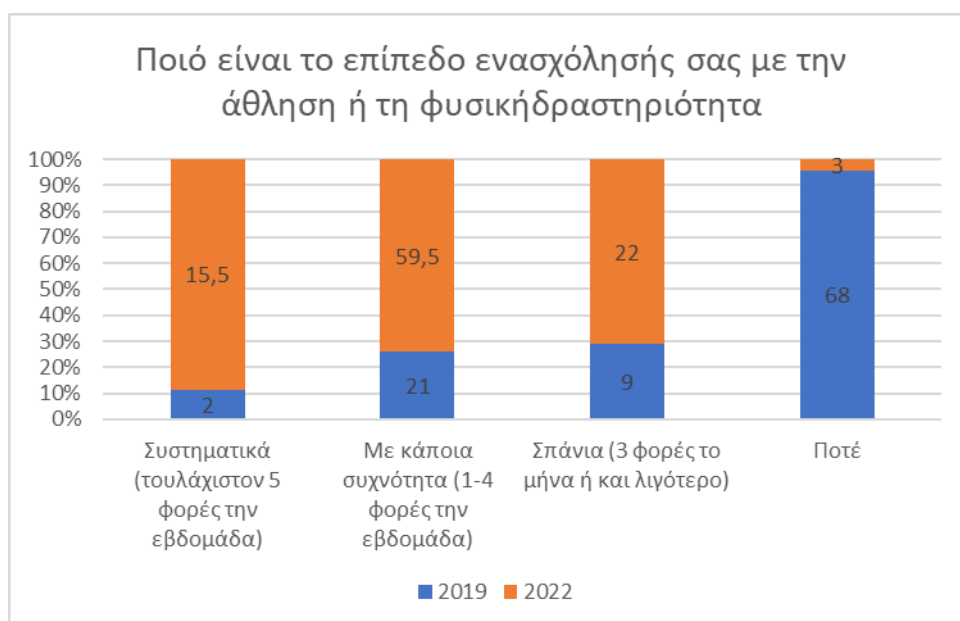


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

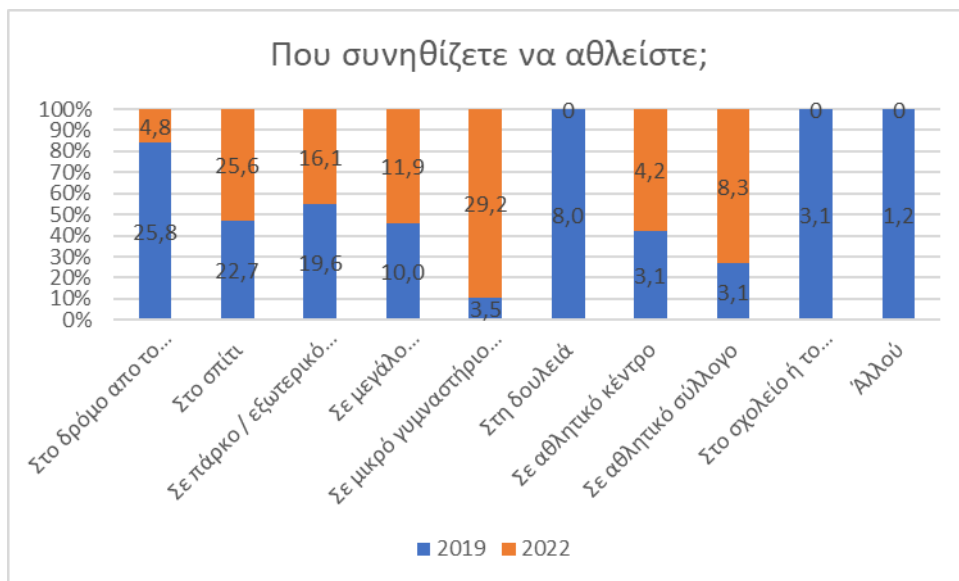
### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 11.1 Συμπεράσματα

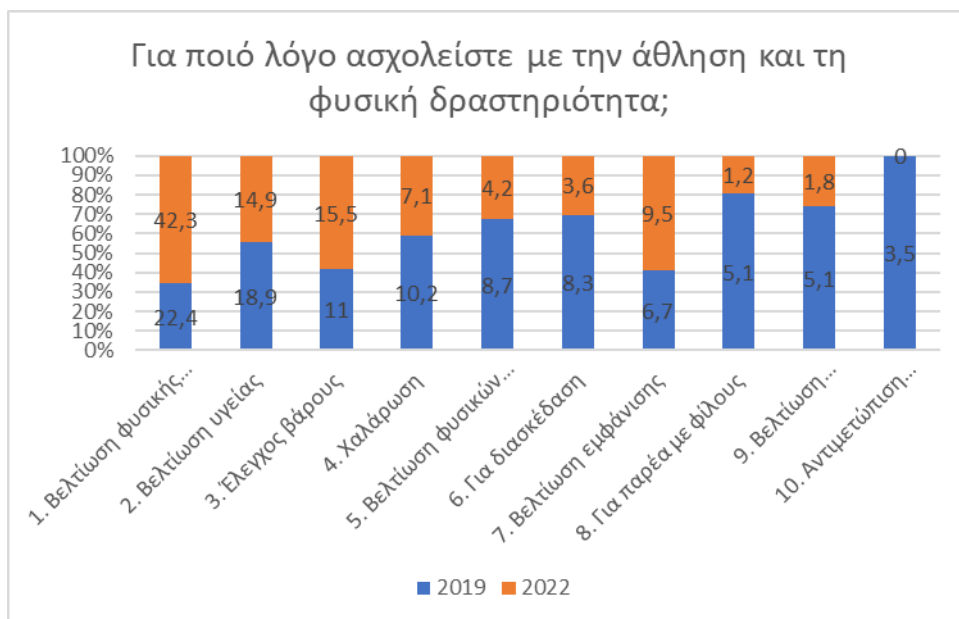
Αρχικά παρατίθενται τα συμπεράσματα στην αλλαγή της συμπεριφοράς των αθλούμενων κατά την πανδημία σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2019.



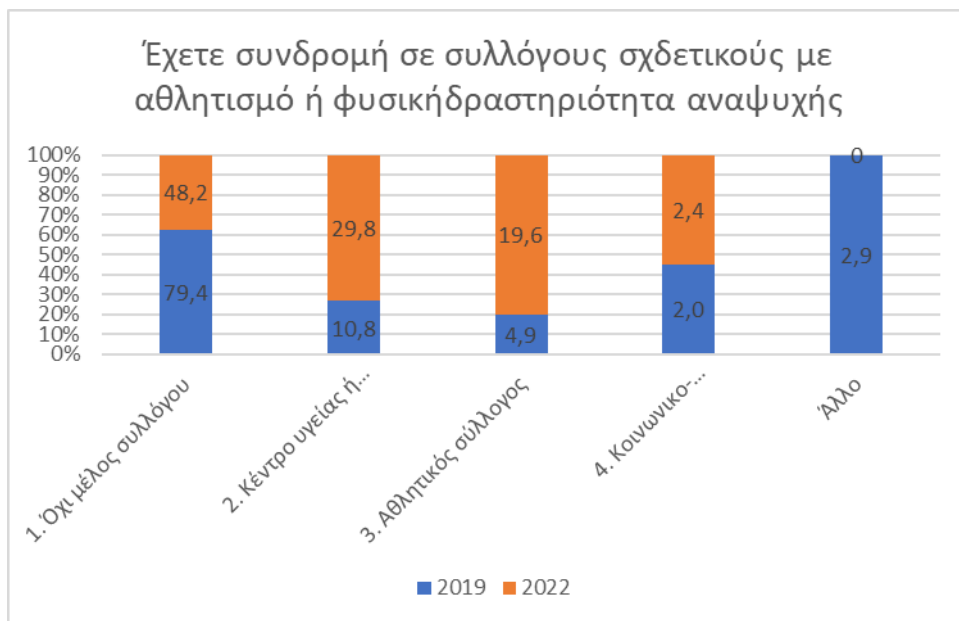
Η μεγαλύτερη μεταβολή παρατηρείται στην αύξηση των ανθρώπων που αύξησαν τη φυσική τους δραστηριότητα σε συστηματική συχνότητα ενώ αντίστοιχα μειώθηκαν δραματικά οι ερωτώμενοι που δεν αθλούνται ποτέ. Όλοι οι ερωτώμενοι συνολικά αύξησαν κατά κάποιο βαθμό την συχνότητα άθλησης και φυσικής δραστηριότητας κατά την πανδημία.



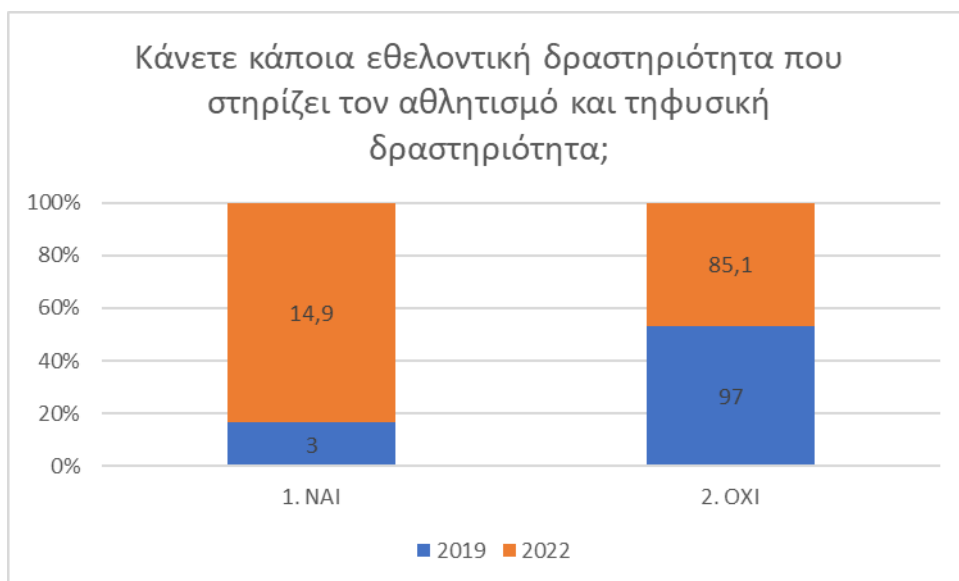
Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στην αποχή των αθλούμενων από τον δρόμο προς της δουλειά ή τα σχολεία κλπ αλλά και από την άθληση στην εργασία. Πράγμα που είναι απόλυτα αναμενόμενο λόγω της τηλεργασίας και της τηλεεκπαίδευσης. Αυξήθηκαν ελαφρώς οι άνθρωποι που αθλούνταν στο σπίτι ενώ μεγάλη αύξηση παρατηρείται σε εκείνους που επέλεξαν κάποιο μικρό γυμναστήριο ή personal trainer για την άθλησή τους.



Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση στους λόγους που οδηγούν τους ερωτώμενους στην άθληση, παρατηρείται στην αύξηση εκείνων που επιθυμούν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση και να ελέγξουν το βάρος τους περισσότερο από ότι πριν την πανδημία.



Παρατηρείται μία σημαντική μείωση των ερωτώμενων που δεν είναι μέλος σε κανένα σύλλογο και ταυτόχρονη αύξηση συνδρομής τους σε γυμναστήρια, κυρίως μικρά ή σε personal training όπως είδαμε και στην προηγούμενη ερώτηση.



Τέλος βλέπουμε ότι αυξήθηκαν κατά πολύ οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις που στηρίζουν τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα.

Από τους ελέγχους των ερευνητικών υποθέσεων προέκυψε ότι από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μόνο η Ηλικία επηρέασε την αθλητική συμπεριφορά των αθλούμενων και

συγκεκριμένα το ηλικιακό γκρουπ που επηρεάστηκε περισσότερο ήταν η ομάδα 16 έως 26 ετών.

Επιπλέον η πρόθεση να επιλέξουν κάποιο μικρό γυμναστήριο κατά την πανδημία είναι ανεξάρτητη από το ηλικιακό προφίλ των ατόμων.

Η μεταβλητή της αντίληψης για την πανδημία φαίνεται να είναι εκείνη που επηρεάζει την αθλητική συμπεριφορά των αθλούμενων όπως η συμμετοχή σε δραστηριότητες και οι συνήθειες τους σε ό,τι αφορά τη χρήση οθονών ή την ποιότητα ύπνου και διατροφής αλλά και τη διατήρηση της γενικής τους φυσικής κατάστασης. Ο βασικός παράγοντας στην αντίληψη που προσδιορίζει την αθλητική συμπεριφορά είναι το πόσο σημαντική θεωρούν την άθληση παρά τους κινδύνους της πανδημίας και έπειτα οι υπόλοιποι παράγοντες όπως δηλαδή το κατά πόσο φοβούνται την μόλυνση, το κατά πόσο θεωρούν ασφαλέστερο ένα μικρότερο γυμναστήριο και τον αριθμό των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες άθλησης τους.

Τόσο από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δεδομένων αλλά και από την μελέτη της βιβλιογραφίας γίνεται φανερό ότι ο αθλητισμός και η αθλητική βιομηχανία πέρα από τις αξίες και τις αρχές που εκπροσωπεί άπτεται όπως κάθε άλλος κλάδος στους κανόνες της αγοράς. Οι αθλούμενοι είναι ταυτόχρονα και καταναλωτές και οι ενδιαφερόμενοι στον κλάδο του αθλητισμού πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο που δρουν και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στον τρόπο που λαμβάνουν αποφάσεις. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να εφαρμόσουν πρακτικές στην επιχειρηματική διάσταση του αθλητισμού με βιώσιμες στρατηγικές και οφέλη τόσο για τους αθλούμενους όσο και για το κοινωνικό σύνολο γενικότερα αλλά και για την αειφορία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Επιπλέον ο κλάδος του αθλητισμού όπως και κάθε άλλος κλάδος επηρεάζεται σημαντικά από τους εξωγενείς παράγοντες. Η άυλη φύση των υπηρεσιών αθλητισμού καθιστά μια πρόκληση τον προσδιορισμό των παραγόντων αυτών τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό μάκρο και μικρο περιβάλλον. Η τρέχουσα πανδημία του κορωνοϊού έκανε φανερό το βαθμό στον οποίο μπορεί η αθλητική δραστηριότητα να επηρεαστεί από τους εξωγενείς αυτούς παράγοντες και έδειξε πόσο σημαντικές ήταν οι επιπτώσεις για την οικονομία σε διεθνές και τοπικό επίπεδο.

Ακόμα σημαντικότερες ήταν οι επιπτώσεις στις ζωές των καταναλωτών, τόσο στην ψυχολογία όσο και στις συνήθειες τους όσον αφορά την άθληση. Οι αξίες του αθλητισμού ούτως η άλλως έχουν πάντα στο επίκεντρο τον κοινωνικό ρόλο και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αποτελούν μια απεικόνιση της σημερινής κατάστασης του κλάδου της άθλησης και της φυσικής δραστηριότητας και την σκιαγράφηση των παραγόντων που επηρέασαν την σημερινή κατάσταση έχοντας στο επίκεντρο τον τρόπο που διαχειρίστηκαν την πανδημία του Covid οι αθλούμενοι.

Επιπλέον εντοπίστηκε εμφανής τάση των αθλούμενων στην προτίμηση των μικρότερων αθλητικών μονάδων όπως μικρά γυμναστήρια και personal training, κυρίως λόγω της τρέχουσας κατάστασης. Αξιοποιώντας το σύνολο των ευρημάτων και των παραγόντων που κινητοποιούν τους αθλούμενους μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να δεσμεύσουν το ενδιαφέρον και την συμπεριφορική αυτή τάση δίνοντας προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους. Επιπλέον η παροχή υπηρεσιών άθλησης σε μονάδες μικρότερης κλίμακας βελτιώνει το παρεχόμενο αποτέλεσμα και δημιουργεί περισσότερες και ποιοτικότερες θέσεις εργασίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., . . . Ahmed, M. (2020). Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey. *Nutrients*.
- Bas, D., Martin, M., Pollack, C., & Venne, R. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. *United Nations Department of Economic and Social affairs*.
- Bas, D., Marting, M., Pollack, C., & Venne, R. (2020, June 13). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. *UN Department of Economic and Social Affairs (DESA) Policy Briefs*.
- Conn, ,. D. (1998). *Football Business*. Mainstream Sport Publication.
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 2, σσ. 125-137.
- Elliott, S., Drummond, M., Prichard, I., Eime, R., Drummond, C., & Mason, R. (2021). Understanding the impact of COVID-19 on youth sport in Australia and consequences for future participation and retention. *BMC Public Health*, 448.
- Eurostat. (2019). *Εθνική αγορά εργασίας και προτεραιότητες στην ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού στον τομέα του αθλητισμού και της φυσικής δραστηριότητας*. Employment, European Observatoire Of Sport and Employment.
- Goodell, J. W. (2020, July). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5, σσ. 1067-1092.
- Lockhart, J. W., & Weiss, G. M. (2014). The Benefits of Personalized Smartphone - Based Activity Recognition Models. *Proceedings of the 2014 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (σσ. 614 - 622). Society for Industrial and Applied Mathematics.

- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios*. Crawford School of Public Policy. Australia: Center of Applied Macroeconomic Analysis.
- Peterson, O. K., & Thankom, A. (2020). *Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy*. doi:<https://ssrn.com/abstract=3562570> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Shank, M. (2004). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Pearson Education.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Αθήνα : Τελέθριον.
- Tulchin-Francis, K., Stevens Jr, W., Gu, X., Zhang, T., Roberts, H., Keller, J., . . . VanPelt, J. (2021). The impact of the coronavirus disease 2019 pandemic on physical activity in US children. *Journal of Sport and Health Science*(3), σσ. 323-332.
- Wayment, H. A., & Mc Donald, R. L. (2017). SHARING A PERSONAL TRAINER: PERSONAL AND SOCIAL BENEFITS OF INDIVIDUALIZED, SMALL-GROUP TRAINING. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 11, σσ. 3137–3145.
- Webb, T. (2021). The future of officiating: analysing the impact of COVID-19 on referees in world football. *Soccer & Society*, 2, σσ. 12-18.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ: Οργανισμών και επιχειρήσεων, αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- Βένερ, Λ. (2003). *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Γραμματικόπουλος, Θ. Ι. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.