



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ
ΑΝΑΨΥΧΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ
ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γενοβέφα-Δέσποινα Παπανίκου, 200

Επιβλέπων: Αθανάσιος Κατσαγκόλης, Σχολικός Σύμβουλος Φυσικής Αγωγής
Ηρακλείου -
Λασιθίου

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, έτσι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων / υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη σημαντικότητα την ικανοποίηση των συνδρομητών και πως οι διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό μέλημα τον 'ικανοποιημένο πελάτη'. Η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να αποτελεί κοινή αξία και βασική κινητήρια δύναμη για την μελλοντική επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Από την έρευνα συμπεραίνεται ότι τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις / οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς , όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iv
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.2.1 Περίοδος προσανατολισμένη προς την παραγωγή	4
1.2.2 Περίοδος προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις	4
1.2.3 Περίοδος προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ	4
1.3 Παράγοντες Εμφάνισης του Μάρκετινγκ στον Επιχειρηματικό Κλάδο	5
1.4 Ορισμός του Μάρκετινγκ	7
1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ	9
1.5.1 Εσωτερικό περιβάλλον	10
1.5.1.1 Επιχείρηση	10
1.5.1.2 Προμηθευτές	10
1.5.1.3 Μεσολαβητές	10
1.5.2 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης	11
1.5.2.1 Ανταγωνιστικό περιβάλλον	11
1.5.2.2 Δημογραφικό περιβάλλον	12
1.5.2.3 Οικονομικό περιβάλλον	12
1.5.2.4 Φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον	12
1.5.2.5 Τεχνολογικό περιβάλλον	12
1.5.2.6 Πολιτικό περιβάλλον	13
1.5.2.7 Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον	13
1.6 Marketing Mix	13
1.6.1 Από τα 4P στα 7P	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	17
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.1 Εισαγωγικά	17
2.2 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ	17
2.3 Αθλητική Βιομηχανία	17
2.4 Μίγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ	18
2.5 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ ως Επικοινωνιακή Διαδικασία	20
2.6 Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις στον Αθλητισμό	22
2.7 Ο Ρόλος των ΜΜΕ στο Αθλητικό Μάρκετινγκ	23
2.8 Το Αθλητικό Προϊόν - Χαρακτηριστικά	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	30
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	30
3.1 Εισαγωγικά	30
3.2 Ο Ρόλος της Ποιότητας	30
3.3 Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών	31

3.4	Απαιτήσεις Πελατών.....	35
3.5	Αξιολόγηση Ικανοποίησης Πελατών – Συνδρομητών.....	37
3.6	Μέτρηση Ικανοποίησης.....	37
3.7	Διερεύνηση της Ικανοποίησης Πελατών. Η Περίπτωση ενός Γυμναστηρίου.....	39
3.8	Μελέτη Περίπτωσης Athletico	41
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	42
	ΕΡΕΥΝΑ.....	42
4.1	Μεθοδολογία Έρευνας.....	42
4.2	Διεξαγωγή έρευνας.....	60
	Συμπεράσματα – Συζήτηση	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
	A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	65
	B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	68
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	70

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα ειδικά χαρακτηριστικά του Αθλητικού προϊόντος.....	26
Πίνακας 2: αξιοπιστία των παραγόντων της κλίμακας.....	40
Πίνακας 3: Ανάλυση Στοιχείων	44
Πίνακας 4:Ανάλυση Στοιχείων	45
Πίνακας 5: Ανάλυση Στοιχείων	46
Πίνακας 6: Ανάλυση Στοιχείων	47
Πίνακας 7: Ανάλυση Στοιχείων	48
Πίνακας 8: Αποτελέσματα Αξιολόγησης.....	51
Πίνακας 9: Στοιχείο επαφής.....	52
Πίνακας 10: Εντοπισμός Προβλημάτων	53
Πίνακας 11: Σχεδιασμός νέων υπηρεσιών.....	54
Πίνακας 12:Φύλο και Ηλικία.....	55
Πίνακας 13: Ηλικία.....	56
Πίνακας 14: Επαγγελματική κατάσταση	57
Πίνακας 15: Οικογενειακή κατάσταση.....	58
Πίνακας 16: Επίπεδο εκπαίδευσης	59
Πίνακας 17: Εισόδημα.....	59

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Λόγοι Επιλογής συγκεκριμένου γυμναστηρίου.....	44
Σχεδιάγραμμα 2: Χρονικό Διάστημα συνδρομής στο γυμναστήριο.....	45
Σχεδιάγραμμα 3: Εβδομαδιαία επίσκεψη	46
Σχεδιάγραμμα 4: Προσωπικοί Λόγοι.....	47
Σχεδιάγραμμα 5: Προτίμηση ώρας για άσκηση	48
Σχεδιάγραμμα 6: Προσωπικά Στάνταρ	49
Σχεδιάγραμμα 7: Στοιχεία Εξέτασης	52
Σχεδιάγραμμα 8: Εντοπισμός Προβλημάτων	53
Σχεδιάγραμμα 9: Νέες Υπηρεσίες	54
Σχεδιάγραμμα 10: Φύλο	55
Σχεδιάγραμμα 11: Ηλικία	56
Σχεδιάγραμμα 12: Επαγγελματική Κατάρτιση	57
Σχεδιάγραμμα 13: Οικογενειακή κατάσταση	58
Σχεδιάγραμμα 14: Επίπεδο Εκπαίδευσης	58
Σχεδιάγραμμα 15: Εισόδημα	59

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: SWOT Ανάλυση.....	11
Εικόνα 2: Marketing Mix.....	15
Εικόνα 3: 7P.....	16
Εικόνα 4: 4P.....	19
Εικόνα 5: Kano' s model of customer satisfaction (Berger et al. 1993).....	35

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον Κο Αθανάσιο Κατσαγκόλη για τις πολύτιμες συμβουλές του, σε θέματα που οι γνώσεις μου δεν επαρκούσαν και για την επίβλεψη της πτυχιακής μου εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Ευάγγελο Κατσιάβα (υπεύθυνο του γυμναστηρίου Athleticο) για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε όσο αφορά την περάτωση της έρευνας όπως και όλους τους συμμετέχοντες για την εξαιρετική συνεργασία. Τέλος, ευχαριστώ τους ανθρώπους που με στήριξαν σε όλους τους τομείς καθ' όλη τη διάρκεια και για την απεριόριστη υπομονή που μου έδειξαν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις την σημερινή εποχή επικεντρώνονται στην επαγγελματική ικανοποίηση, παραγωγικότητα και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση των πελατών. Ο ρόλος του καταναλωτή δεν είναι απλός στις μέρες μας. Τόσες επιλογές, τόσες ειδικές προσφορές, τόσες επιχειρήσεις, επιθυμούν περισσότερο από ποτέ να πωλήσουν τα προϊόντα τους, όπως θα έπρεπε άλλωστε, σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς. Στις εποχές που ζούμε μόνο οι ικανοποιημένοι πελάτες θα παραμείνουν πιστοί και σε δύσκολους καιρούς, οι επιχειρήσεις έχουν απόλυτη ανάγκη πιστών πελατών, αν θέλουν να επιβιώσουν.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια ανάλυση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών ενός γυμναστηρίου στην επαρχία. Η ικανοποίηση των αθλουμένων - πελατών θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα της διοίκησης ενός αθλητικού οργανισμού. Η καθιέρωση τακτικής αξιολόγησης θα προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες ως ανατροφοδότηση για το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών ή για την βελτίωση των υπαρχόντων. Τα στελέχη των γυμναστηρίων θα πρέπει να γνωρίζουν και να φροντίζουν τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την γνώμη των αθλουμένων (εγκαταστάσεις- υπηρεσίες, προσωπικό, χαλάρωση, διάνοηση, κοινωνικότητα και υγεία-φυσική κατάσταση) ώστε να κατευθύνουν ανάλογα της ενέργειές τους. Οι Triado et al (1999) υποστήριζαν ότι πρώτα πρέπει να βελτιώνονται οι παράγοντες που έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι απαιτήσεις των πελατών, περιγράφονται από εκείνα τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη από το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι ελκυστικές (συναρπαστικές) απαιτήσεις ούτε εκφράζονται ρητά και συγκεκριμένα ούτε αναμένονται από τον πελάτη. Η εκπλήρωση τους έχει ως συνέπεια όχι απλά την αναλογική ικανοποίηση του πελάτη αλλά κάτι πολύ περισσότερο, την ενθουσιώδη ικανοποίηση του. Ωστόσο αν ένα προϊόν / υπηρεσία δεν πληρεί ελκυστικές απαιτήσεις, αυτό δεν συνεπάγεται αίσθηση δυσαρέσκειας.

Από την παρούσα εργασία φαίνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών μειώνει την ελαστικότητα των τιμών (καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να

πληρώσει περισσότερα για προϊόντα / υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Έτσι λοιπόν ο απώτερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί όπως στο χώρο του γυμναστηρίου οι περισσότεροι αθλούμενοι δεν αρκούνται μόνο στο πρόγραμμα γυμναστικής αλλά και σε άλλες υπηρεσίες που παρέχει το συγκεκριμένο γυμναστήριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες οι συνθήκες της αγοράς έχουν αλλάξει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να υπάρχει αντίστοιχη ανάγκη για αλλαγή των επιχειρηματικών μεθόδων διοίκησης. Όλες αυτές οι αλλαγές που εκδηλώθηκαν ευρέως τον 20ό αιώνα, όχι μόνο στον επιχειρηματικό αλλά και στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα, άνοιξαν το δρόμο για την εμφάνιση του μάρκετινγκ στις βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών και μετέπειτα την υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ως ένα απαραίτητο εργαλείο ανάπτυξης και επιβίωσης τους.

1.2 Ιστορική Αναδρομή Του Μάρκετινγκ

Για την ολοκληρωμένη γνώση της φιλοσοφίας και της αποστολής του μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κλάδο είναι απαραίτητη η ιστορική αναδρομή στις ανάγκες εκείνες που επέβαλαν την εφαρμογή του ως οικονομικοκοινωνική και επιχειρηματική αναγκαιότητα. Το μάρκετινγκ, όπως εμφανίζεται σήμερα δεν αποτελεί σύγχρονη έννοια, αλλά υπάρχει στο προσκήνιο από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι ρίζες του μπορούν να αναζητηθούν στην ανταλλαγή των διάφορων προϊόντων μεταξύ των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων (Πολλάλης & Πατρinός 1999).

Όταν ο Adam Smith, το 1776, είπε ότι η κατανάλωση είναι ο απώτερος σκοπός της παραγωγής, στην πραγματικότητα αναφερόταν σ' αυτό που σήμερα αποκαλείται μάρκετινγκ (McDonald, 2002). Παρόλο που η ανταλλαγή των αγαθών δεν είναι φαινόμενο των τελευταίων αιώνων, ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε μόνο τον προηγούμενο αιώνα.

Σύμφωνα με διάφορους μελετητές (Baker, 1996, Gilbert & Bailey 1990, Medilik 1998, Morrison 1999, Παυλίδης 1993), το μάρκετινγκ έχει περάσει από τρεις βασικές περιόδους εξέλιξης. Αυτές οι περίοδοι αναλύονται παρακάτω.

1.2.1 Περίοδος προσανατολισμένη προς την παραγωγή

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου το ύψος της παραγωγής δεν επαρκούσε για να καλύψει τη ζήτηση. Συνεπώς, η δραστηριότητα του μάρκετινγκ ήταν σχεδόν ανύπαρκτη και οι επιχειρηματικές προσπάθειες ήταν προσανατολισμένες αποκλειστικά προς την αύξηση της παραγωγής. Η επικρατούσα αντίληψη ήταν ότι μόνο όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή θα μπορούσε να πωληθεί. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις δεν έδιναν σημασία στην ποικιλία και στο σχεδιασμό των προϊόντων που προσέφεραν προς πώληση, παρά μόνο στο κόστος και στη χαμηλή τιμή πώλησης.

1.2.2 Περίοδος προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις

Οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής στο βαθμό που η προσφορά άρχισε να υπερκαλύπτει τη ζήτηση. Γενικά υπήρξε αύξηση του ανταγωνισμού που έκανε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι δεν ήταν δυνατό να επιβιώσουν χωρίς να γνωρίζουν τις αγορές που απευθύνονται και χωρίς να καταβάλουν προσπάθειες για τη βελτίωση των τεχνικών πωλήσεων. Έτσι έγινε επιτακτική η ανάγκη ανάπτυξης και βελτίωσης κάθε είδους δραστηριότητας που συμβάλλει στη διάθεση των προϊόντων, οδηγώντας με αυτό τον τρόπο στη δημιουργία των πρώτων συνειδητών προσπαθειών για την άσκηση του μάρκετινγκ. Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις πωλήσεις μιας και η ζήτηση είναι μικρότερη από την προσφορά. Επίσης τα προϊόντα είναι βασισμένα στην προσωπικότητα του κατασκευαστή παρά στις ανάγκες του καταναλωτή.

1.2.3 Περίοδος προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ

Στη λεγόμενη «κοινωνία της υπερκατανάλωσης» που διανύουμε, η μεγάλη έξαρση του υπερκαταναλωτισμού έχει οδηγήσει τους κατοίκους των αναπτυγμένων οικονομιών Δυτικού τύπου να επιθυμούν όχι μόνο την αύξηση της παραγωγής, αλλά και την καλύτερευση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων, κάτι που έκανε επιτακτική την ανάγκη για τη συνεχή υιοθέτηση διάφορων νεωτεριστικών τεχνικών μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Επήλθε λοιπόν μεταστροφή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας που έκανε τις επιχειρήσεις να παράγουν τα προϊόντα που μπορούσαν να πωλήσουν, αντί να προσπαθούν να πωλήσουν τα προϊόντα που μπορούσαν να παράγουν. Όλα αυτά οδήγησαν μετά από τη

δεκαετία του '50 στην εδραίωση του μάρκετινγκ ως μια ξεχωριστή και ιδιάζουσα σημασίας επιχειρηματική λειτουργία.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπάρχουν διαφωνίες αναφορικά με την αρχή και το τέλος καθεμιάς από τις παραπάνω περιόδους. Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι μελετητές που προτείνουν περισσότερες από τρεις περιόδους (π.χ. Διακόπουλος 1986). Συνεπώς, δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων μεταξύ των θεωρητικών για τον ακριβή αριθμό των περιόδων εξέλιξης του μάρκετινγκ, κυρίως για το λόγο ότι οι διάφορες κοινωνίες βίωσαν διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές αλλαγές κατά το πέρασμα των αιώνων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτικές, Δυτικού τύπου κοινωνίες, πιθανώς να πέρασαν τις παραπάνω περιόδους νωρίτερα από τις αναπτυσσόμενες, αφού υπήρχαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για κάτι τέτοιο, π.χ. υψηλότερο βιοτικό επίπεδο των πολιτών τους, μεγαλύτερη εξειδίκευση, ταχύτερη υιοθέτηση των επιτευγμάτων της τεχνολογίας κ.λπ.

Το γεγονός ότι το μάρκετινγκ έχει διανύσει πάνω από τρεις περιόδους, κάνει ορισμένους συγγραφείς, όπως τον Morrison (1999), να υποστηρίζουν ότι σήμερα διανύουμε την περίοδο που είναι προσανατολισμένη προς το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, κατά την οποία οι επιχειρήσεις, εκτός από τους στόχους της επίτευξης κέρδους και της ικανοποίησης των καταναλωτών, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη εισάγοντας πρωτοποριακές μεθόδους για τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης.

Αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα ο Κατσούλας (1991) σημειώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν να υιοθετήσουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και συνεπώς να διανύσουν καθένα από τα προαναφερόμενα στάδια, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές και αμερικανικές. Ως βασικότεροι λόγοι αυτής της καθυστέρησης αναφέρονται οι πολυετείς πόλεμοι που καταδυνάστευσαν το ελληνικό κράτος μέχρι και τα μέσα του 20ού αιώνα, η σχετικά μικρή, αλλά και ιδιόμορφη ελληνική αγορά, καθώς και η έλλειψη του απαιτούμενου εξειδικευμένου προσκοπικού (Κατσούλας 1991).

1.3 Παράγοντες Εμφάνισης του Μάρκετινγκ στον Επιχειρηματικό Κλάδο

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι το μάρκετινγκ υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών αγαθών υψηλής ανταγωνιστικότητας στα αναπτυγμένα βιομηχανικά κράτη και αυτό έγινε γιατί βοήθησε το κοινωνικοοικονομικό τους σύστημα. Πιο συγκεκριμένα, για την παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών απαιτούνται

υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο μέσω της μαζικής παραγωγής προϊόντων και της εξασφάλισης οικονομιών κλίμακας θα μπορούσαν να παραχθούν με οικονομικά αποδοτικούς τρόπους. Η αυξανόμενη όμως παραγωγή δημιουργεί σοβαρά προβλήματα διάθεσης, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την υιοθέτηση των αρχών και των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Από την άλλη, στις υπανάπτυκτες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες του πληθυσμού παραμένουν σε σημαντικό βαθμό ανικανοποίητες, η τεχνική των πωλήσεων είναι σχετικά απλή, αφού η παραγωγή, που επικεντρώνεται κυρίως σε είδη διατροφής, ακολουθεί την άμεση κατανάλωση, χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές πώλησης από τους παραγωγούς. Αντιθέτως, στις αναπτυγμένες Δυτικού τύπου οικονομίες, για να πεισθεί κάποιος καταναλωτής να αγοράσει ένα αγαθό που θα ικανοποιήσει μία ή περισσότερες από τις ανάγκες του, χρειάζεται να καταβληθούν εκλεπτυσμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, το μάρκετινγκ σήμερα έρχεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να πεισθεί ο σύγχρονος καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Καθώς το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού άρχισε να βελτιώνεται συνεχώς σε όλο και περισσότερες καταναλωτικές κοινωνίες, ο μέσος καταναλωτής είχε τη δυνατότητα να αποταμιεύσει εισοδήματα που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα του ήταν απαραίτητα για να καλύψει καμία από τις επείγουσες ανάγκες του. Συνεπώς, είχε εισοδήματα που η διάθεση τους δεν ήταν αποκλειστικά για βιοποριστικούς λόγους, αλλά που μπορούσε να τα χρησιμοποιήσει για τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου και τη διασκέδασή του. Το επιπλέον εισόδημα, ο υψηλός ανταγωνισμός κατά τη δεκαετία του 1990 και η εμφάνιση αεροσκαφών με χαμηλή κατανάλωση οδήγησαν στη μείωση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων και συνέβαλαν στην αύξηση των μετακινήσεων για διάφορους λόγους.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν είναι πλέον αναγκασμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, αφού υπάρχουν διαθέσιμα ποικίλα καταναλωτικά αγαθά για να επιλέξουν. Η ύπαρξη της κοινωνικής πίεσης για την αγορά προϊόντων γοήτρου στις σύγχρονες κοινωνίες γίνεται όλο και μεγαλύτερη, όσο μεγάλη είναι και η πίεση που υπάρχει για την κάλυψη των βιολογικών αναγκών του πληθυσμού στις υποανάπτυκτες κοινωνίες. Ο ανταγωνισμός αυτός δεν συνίσταται μόνον στις επιχειρήσεις που παράγουν συναφή ή υποκατάστατα προϊόντα, αλλά και στις επιχειρήσεις που παράγουν ανόμοια προϊόντα, αφού ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα εισοδήματά του σε ποικίλα προϊόντα που καθένα από αυτά να ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες.

Η σπουδαιότητα και η πολυπλοκότητα του σύγχρονου μάρκετινγκ φαίνεται από την προσπάθεια που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στο παρελθόν η δομή των επιχειρήσεων ήταν τέτοια που σε περίπτωση μείωσης των πωλήσεων υπήρχε η δυνατότητα περιορισμού του κόστους. Σήμερα όμως, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και δεν υπάρχουν περιθώρια για παρόμοιες ενέργειες.

Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους:

(1) τις αυξητικές τάσεις του αυτοματισμού και της τεχνολογίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και

(2) την αύξηση του εργατικού κόστους. Οι δύο αυτοί λόγοι είχαν ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, κυρίως μεγάλης κλίμακας, να μετατρέπονται ή να προσανατολίζονται προς τις επενδύσεις εντάσεως κεφαλαίου για το λόγο ότι το κόστος κεφαλαίου σε σχέση με την αύξηση του εργατικού κόστους τείνει να γίνεται φθηνότερο.

Σ' αυτό έχει συντελέσει και η πολιτική πολλών κυβερνήσεων μέσω της παροχής χρηματοδοτικών κινήτρων για τον εκσυγχρονισμό του παγίου εξοπλισμού των επιχειρήσεων με την παράλληλη ελάφρυνση της φορολογίας τους ως επενδυτικό κίνητρο. Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες για την παραγωγή προϊόντων που ζητά η αγορά, εφόσον η επιτυχία τους εξαρτάται ως επί το πλείστον από το ύψος των πωλήσεων τους.

1.4 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Buttle (1993) οι πρώτοι ορισμοί παρουσίαζαν το μάρκετινγκ ως μία επιχειρηματική λειτουργία που ως απώτερο σκοπό είχε την πώληση κάποιου προϊόντος και την επίτευξη μέσω αυτής κάποιου κέρδους. Όμως, στις μέρες μας το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί και για διάφορους άλλους λόγους εκτός από μέσο πώλησης ενός προϊόντος και κερδοφορίας για μια επιχείρηση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο McDonald (2002) η κυριότερη ιδέα του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των ικανοτήτων μιας επιχείρησης με τις επιθυμίες της αγοράς με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι και των δυο μερών. Ως αποτέλεσμα οι Kotler & Armstrong (1989) ορίζουν το μάρκετινγκ ως:

Μία κοινωνική και διευθυντική διαδικασία, με την οποία μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων εξασφαλίζουν την εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών τους με το να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με τρίτους

Ο Kotler (1994) σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η αγορά και όχι ο τόπος παραγωγής του προϊόντος είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία του. Το ζητούμενο λοιπόν για μια επιχείρηση είναι να βρει τους τρόπους εκείνους που θα τη βοηθήσουν να διατηρήσει ή/και να αυξήσει το κέρδος της, να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες και τις επιθυμίες και να εξασφαλίσει κοινωνική εμπιστοσύνη μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Επειδή, στην κοινή πρακτική όλα αυτά είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν το μάρκετινγκ έχει θεωρηθεί ως μια πολιτισμένη μορφή πολέμου, όπου τα όπλα της μάχης είναι τα λόγια, οι ιδέες και η πειθαρχημένη σκέψη.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι:

- Το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες που πραγματοποιούνται από μια επιχείρηση για την επίτευξη ορισμένων αντικειμενικών στόχων. Όπως όλες οι διαδικασίες έτσι και το μάρκετινγκ ακολουθεί διάφορα στάδια που ενδεικτικά μπορούν να περιλαμβάνουν:
 - Έρευνα αγοράς για να βρεθούν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση, καθώς και οι επιθυμίες και οι ανάγκες αυτών των τμημάτων.
 - Σχεδιασμός ενός προϊόντος/υπηρεσίας συμφωνά με τις ανάγκες αυτών των τμημάτων.
 - Τιμολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
 - Εύρεση αποτελεσματικών καναλιών για τη διάθεση του προϊόντος/υπηρεσίας στον καταναλωτή κ.λπ.
- Το μάρκετινγκ, όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης και συντονισμού όλων των ενεργειών μιας επιχείρησης, κάτι που απαιτεί συλλογική προσπάθεια από όλα τα τμήματα της και από όλο το ανθρώπινο δυναμικό της. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υποστηρίζει, ότι οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης πρέπει να καθορίζονται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες της αγοράς και όχι αποκλειστικά από τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση.

- Από τον ορισμό του μάρκετινγκ φανερό είναι η συναλλαγή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Μια επιχείρηση πουλάει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία έναντι κάποιου ανταλλάγματος και κάποιος πελάτης διατίθεται να πληρώσει κάποιο τίμημα για να αγοράσει αυτό το προϊόν προσπαθώντας να καλύψει κάποιες από τις ανάγκες του.
- Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, απαραίτητος είναι ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, απαραίτητη είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.
- Για να ανακαλύψει μια επιχείρηση τις ιδιαίτερες επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της και να ορίσει τις ομάδες που πρόκειται να αποτελέσουν αγορές-στόχους στο μέλλον απαιτείται έρευνα αγοράς. Μέσω αυτής της έρευνας μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν την πελατεία της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο
- Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- Το μάρκετινγκ έχει κοινωνική υπόσταση που σημαίνει ότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσανατολίζεται στη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, που επικεντρώνει τις προσπάθειες μιας επιχείρησης στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών της αγοράς-στόχου καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και στην καλύτερευση του επιπέδου διαβίωσης και ευημερίας της κοινωνίας.
- Στις μέρες μας η προσφορά των υπηρεσιών δεν είναι μονοπωλιακή ή ολιγοπωλιακή, αλλά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν συναφή προϊόντα/υπηρεσίες.

1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το περιβάλλον μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες που έχουν κάποιο είδος επιρροής στις επιχειρήσεις και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και που επιδρούν αποφασιστικά στην προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας της. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον μάρκετινγκ μπορεί να διαχωριστεί σε δυο μέρη: στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

1.5.1 Εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία (Kotler P., & Armstrong G.,1995).

1.5.1.1 Επιχείρηση

Ο διευθυντής μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης δεν ενεργεί μεμονωμένα, αλλά συνεργάζεται με τα άλλα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και με όλα τα λειτουργικά της τμήματα. Όλα αυτά τα στελέχη και τα τμήματα έχουν επιρροές στα σχέδια και στις δράσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Για παράδειγμα, πριν από την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να συνεργαστεί με τον οικονομικό διευθυντή για τη χρηματοδότηση της μελέτης και μετά από την ολοκλήρωση της με τα διάφορα άλλα τμήματα για την υλοποίηση των προτάσεων.

1.5.1.2 Προμηθευτές

Μία άλλη ομάδα κοινού που επηρεάζεται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι οι προμηθευτές. Λέγοντας προμηθευτές εννοούμε τις διάφορες επιχειρήσεις ή τα μεμονωμένα άτομα που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, συνεισφέροντας έτσι στην ομαλή λειτουργία τους και στην εδραίωση του καλού ονόματος τους.

Η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις τιμές των πρώτων υλών που προσφέρουν οι προμηθευτές, την ποιότητα των προμηθειών, να ελέγχουν για πιθανά ελλείμματα ή ελαττώματα των προϊόντων και να διευθετούν κάθε πρόβλημα διάθεσης

1.5.1.3 Μεσολαβητές

Μεσολαβητές είναι οι επιχειρήσεις που έναντι κάποιας αμοιβής, συνήθως με τη μορφή προμήθειας, αναλαμβάνουν τη διανομή και την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή.

1.5.2 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

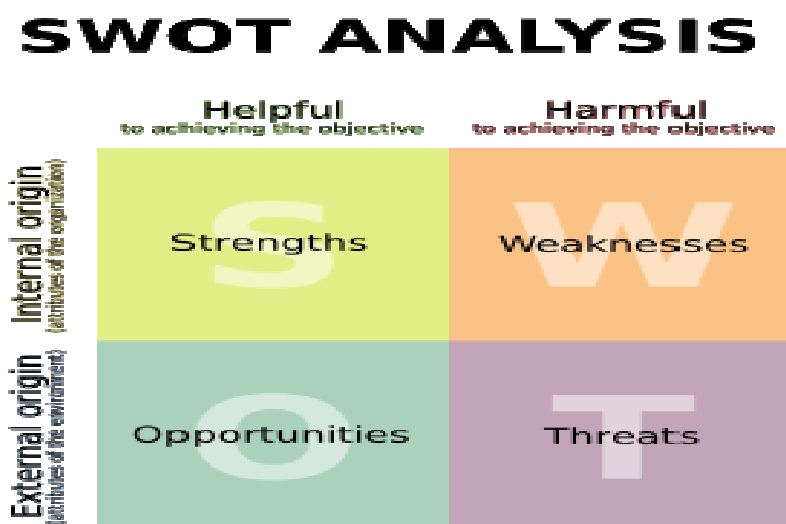
Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επιμέρους περιβάλλοντα, καθένα από τα οποία μπορεί να δημιουργήσει απειλές και ευκαιρίες για μία επιχείρηση. Αυτά τα περιβάλλοντα παρουσιάζονται στη συνέχεια (Kotler P., & Armstrong G.,1995).

1.5.2.1 Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Για να είναι το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιτυχημένο πρέπει να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές (Kotler & Armstrong, 1989). Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2004) η παρακολούθηση της στρατηγικής μάρκετινγκ των ανταγωνιστών υλοποιείται μιας SWOT ανάλυση (Εικόνα1)

Η δυνατότητα για νέες επενδύσεις και συνεπώς η αύξηση του ανταγωνισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη «φραγμών εισόδου» νέων επενδυτών, δηλαδή ορισμένων εμποδίων που αποτρέπουν ή/και πολλές φορές απαγορεύουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Εικόνα 1: SWOT Ανάλυση



Πηγή: <http://3.bp.blogspot.com/ΔnUkxUP2wshs/S-uV1b3EINI/AAAAAAAAABM/ZdqIBntFzAU/s1600/320px-SWOTΔen.svg%5B1%5D.png>

Σύμφωνα με τον Bain (1956) επιπρόσθετοι φραγμοί εισόδου νέων επιχειρήσεων σ' ένα επιχειρηματικό κλάδο αποτελούν:

- Η πιστότητα που έχουν οι πελάτες στις εν λειτουργία επιχειρήσεις.
- Το απόλυτο πλεονέκτημα που έχουν οι εν λειτουργία επιχειρήσεις αναφορικά με το κόστος.
- Η εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας από τις μεγάλες κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις.

1.5.2.2 Δημογραφικό περιβάλλον

Σημαντικές αλλαγές συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια στο παγκόσμιο στερέωμα που πολλές απ' αυτές σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Η γνώση των δημογραφικών αλλαγών έχει πρωταρχική σημασία για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης γιατί μπορεί να βοηθήσει στη χάραξη στρατηγικής που θα μπορέσει να επηρεάσει τις προτιμήσεις ορισμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα, η γήρανση του πληθυσμού παγκοσμίως έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να στοχεύουν στην προσέλκυση των μεγαλύτερων ηλικιακών στρωμάτων της αγοράς,

1.5.2.3 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον, τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό, επηρεάζει άμεσα τον κύκλο εργασιών της κάθε επιχείρησης. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται άμεσα από την εκάστοτε οικονομική πολιτική μιας χώρας.

1.5.2.4 Φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον

Το περιβάλλον που βρίσκεται μια επιχείρηση, φυσικό και ανθρωπογενές ή δομημένο, μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση της πελατείας της.

1.5.2.5 Τεχνολογικό περιβάλλον

Τα σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας έχουν προκαλέσει τρομερές αλλαγές στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ύπαρξη

διαφόρων κεντρικών συστημάτων χρησιμοποιούνται ευρέως από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις.

1.5.2.6 Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελείται από διάφορους κρατικούς οργανισμούς, νομοθετικές διατάξεις και διάφορες κυβερνητικές ομάδες που μπορούν να επιδράσουν στις διάφορες πολιτικές αποφάσεις και ενέργειες μιας επιχείρησης,

1.5.2.7 Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αξίες, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τόσο της περιοχής που βρίσκεται η επιχείρηση, όσο και του μέρους της μόνιμης κατοικίας των ατόμων.

Με το πέρασμα του χρόνου διαδραματίζονται κοινωνικές αλλαγές στις αγορές που απευθύνεται η επιχείρηση και ενδέχεται να ασκούν επιρροές στις προτιμήσεις της.

1.6 Marketing Mix

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Βλαδίκας & Πίγκα, 2004).

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα στα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ», όπως φαίνεται και στο εικόνα 2 είναι γνωστές σαν τα «4 P'ς», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

- Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.
- Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.
- Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.
- Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Εικόνα 2: Marketing Mix



Πηγή: <http://www.learnmarketing.net/marketingmixdiagram.jpg>

1.6.1 Από τα 4P στα 7P

Σύμφωνα με τον Παντόπουλο (2010), η παραδοσιακή προσέγγιση των 4P στο Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από πολλούς επαγγελματίες για αρκετά χρόνια. Η επιτυχία και η λειτουργικότητα του παραδοσιακού μίγματος αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος, όχι όμως και μιας υπηρεσίας. Στον τομέα των υπηρεσιών, τα 4P δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μιας και οι υπηρεσίες από τη φύση τους διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα «χειροπιαστά» προϊόντα. Για αυτόν το λόγο, στη δεκαετία του '80 οι **Booms** και **Bitner** πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μίγματος σε 7P, προσθέτοντας τα επιπλέον 3P, δηλαδή People, Processes, Physical evidence (**σχήμα 3**). Η προσέγγιση των 7P έχει πλέον ωριμάσει και δοκιμαστεί στην αγορά των υπηρεσιών. Εντούτοις, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών δε φαίνεται να έχει αντιληφθεί τη σημασία των συστατικών του μίγματος. Από αυτά πρόθεσή μας είναι να αναδείξουμε το συστατικό People, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό και τη συμβολή του στην αποτελεσματική υποστήριξη (Παντόπουλος, 2010).

Εικόνα 3: 7P



Πηγή: <http://endeavoreg.files.wordpress.com/2010/08/marketing-ps.jpg>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγικά

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία του αθλητισμού εμφανίζεται ιδιαίτερα ελκυστική για τους μηχανισμούς του Marketing. Ουσιαστικά βιώνουμε μία εποχή όπου παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη εμπλοκή του μάνατζμεντ και των στρατηγικών του στον αθλητισμό. Η ανάμειξη των εργαλείων του Marketing όπως η Χορηγία, η Διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κυρίαρχη στην αθλητική αγορά. Μέσα από την τεχνική της διαφοροποίησης στο κόσμο των Σπορ και τις σύγχρονες τάσεις του Marketing αναδύεται ένα νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο χώρο του αθλητισμού.

2.2 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ

Ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ εμφανίστηκε στο περιοδικό Advertising Age το 1978, και ανέφερε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Αναφορικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

- ✦ Το μάρκετινγκ του αθλητισμού
- ✦ Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού

Σύμφωνα με Matthew D.-Shank (2004), δίνεται ο παρακάτω ορισμός :

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης».(Matthew D.-Shank 2004)

2.3 Αθλητική Βιομηχανία

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre & Mahony (2001), για τον ορισμό του όρου «βιομηχανία» έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις διαστάσεις:

- Ομοιότητα προϊόντων. Εταιρείες που παράγουν παρόμοια προϊόντα (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανία).
- Ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων (π.χ. τουριστική βιομηχανία).
- Παρόμοια οικονομική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει εταιρίες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

Αντίστοιχα διάσταση της αθλητικής βιομηχανίας έχει οριστεί ως

«Η αγορά στην οποία τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης και οι δραστηριότητες αναψυχής (Pitts & Stotlar, 1996)».

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

- Το θέαμα - Το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές (παθητική ψυχαγωγία).
- Τα προγράμματα - Που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων (ενεργητική συμμετοχή των ασκούμενων).
- Τον αθλητισμό αναψυχής - ο οποίος περιλαμβάνει την συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός).

2.4 Μίγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο το μίγμα του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μια ομάδα εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί ώστε να επιτύχει τους στόχους της σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Εικόνα 4: 4P



Αναλυτικότερα:

- ✦ Προϊόν – διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).
- ✦ Τιμή – διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.
- ✦ Τόπος – διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
- ✦ Υλικά στοιχεία - είναι τα ορατά και /ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλευση.
- ✦ Διαδικασία – αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει τη σε πραγματικό χρόνο παράδοση και την ποιότητα.
- ✦ Άνθρωποι – είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.

- ✦ Διαφήμιση – επικοινωνεί την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος.

2.5 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ ως Επικοινωνιακή Διαδικασία

Εάν, στο πλαίσιο ενός απλουστευμένου αλλά όχι αυθαίρετου ορισμού, ορίσουμε ως επικοινωνία την «διαδικασία παραγωγής, εκπομπής και λήψης μηνυμάτων» η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη ενός «πομπού», δηλαδή μιας πηγής παραγωγής και εκπομπής του μηνύματος, και ενός «δέκτη» (παραλήπτη) ο οποίος αντιδρά στο μήνυμα που δέχεται, αντιλαμβανόμαστε ότι ο αθλητισμός είναι - και - επικοινωνιακή διαδικασία, καθώς συνδέεται από τη γέννηση του με την παραγωγή και την εκπομπή μηνυμάτων, και μάλιστα υψηλού επιπέδου, με αποδέκτες το κοινό αλλά και τους φορείς της εξουσίας (Ψιλάκης, 2003).

Οι αθλητικοί αγώνες της αρχαιότητας αποτελούσαν πηγή παραγωγής πληθώρας τέτοιων μηνυμάτων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ανεδείκνυαν κορυφαίες, διαχρονικές αξίες, όπως η Ειρήνη, η Αδελφοσύνη, η Άμιλλα, η Ισότητα, η Ισονομία, η Δικαιοσύνη. Ο «κότινος», το πλεγμένο με κλαδιά ελιάς στεφάνι των νικητών, φτιαγμένο με φθαρτό υλικό, κομμένο όμως από το ιερό δέντρο του Δία έρχεται να συντηρήσει πανάρχαιες βλαστικές παραδόσεις και να μεταφέρει ανάλογους συμβολισμούς, καθορίζοντας έναν εντυπωσιακό κώδικα αξιών και δηλώνοντας εξαρχής πως το ταπεινό μπορεί να είναι ιερό, άρα πολύτιμο.⁽¹⁾ Είναι χαρακτηριστικό πως ιεροί ήταν μόνο οι στεφανίτες αγώνες, εκείνοι δηλαδή που είχαν ως έπαθλο το στεφάνι. Οι άλλοι, οι χρηματίτες αγώνες, εκείνοι δηλαδή που είχαν χρηματικό έπαθλο δεν θεωρούντο ιεροί. Η ιερότητα δεν μπορεί να συνάδει με το κέρδος, κι αυτό είναι ένα ακόμη κορυφαίας αξίας διαχρονικό μήνυμα. Το ελάτινο στεφάνι του νικητή έρχεται να εκφράσει, πέρα από τις όποιες θρησκευτικές καταβολές του, και το ίδιο το αγωνιστικό πνεύμα των Ελλήνων (Ψιλάκης, 2003).

Στο πέρασμα των αιώνων ο αθλητισμός ως επικοινωνιακή διαδικασία μετέβαλλε το περιεχόμενο και τους συμβολισμούς του κι εξέπεμψε μηνύματα διάφορα εκείνων που εξέπεμπε στην αρχαιότητα . Σε όλη την ιστορική διαδρομή του ο αθλητισμός δεν απώλεσε το επικοινωνιακό του περιεχόμενο, διαφοροποίησε , ωστόσο τη σχέση του με την κοινωνία . Μέχρι και σήμερα ο αθλητισμός αποτελεί συστατικό κομμάτι της κουλτούρας ενός λαού , αφού η άθληση είναι τρόπος ζωής και αντανakλά τη σχέση του ατόμου με το σώμα του , την υγεία του, τις διατροφικές του συνήθειες , το φυσικό περιβάλλον, την κοινωνία.. Ο αθλητισμός -οφείλει να- στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών και το μοίρασμα της δραστηριότητας σε ολόκληρη την κοινωνία . Πρόκειται για μια διαδικασία που αναπτύσσεται στο πλαίσιο του πανανθρώπινου πολιτισμού και επιτελεί σημαντικές λειτουργίες : ιδεολογική, ηθικοπαιδαγωγική, αισθητική , οικονομική . Είναι από μόνος του ο αθλητισμός σύστημα διαπαιδαγώγησης και κοινωνικοποίησης (Ψιλιάκης, 2003).

Η ιδεολογική, η πολιτική αλλά και η παιδαγωγική λειτουργία του αθλητικού θεάματος αναδεικνύονται μέσα από κλασικές εργασίες κοινωνιολόγων του αθλητισμού, εδώ και πολλές δεκαετίες (Edwards 1964 , Smith G. 1975 , Kenyon G 1969 , Dunning E.G. 1984 κ. α.) . Εξίσου σημαντικές , εξάλλου, είναι και οι αναλύσεις για την οικονομική διάσταση του αθλητικού θεάματος , κυρίως στις χώρες της Δύσης , καθώς στις πρώην ανατολικές χώρες η σχέση του αθλητικού θεάματος με την κοινωνία και τα ΜΜΕ προσδιορίστηκε μέσα από μια έντονη ιδεολογική λειτουργία , ενταγμένη πρωτίστως στο πλαίσιο της στήριξης το πολιτικού συστήματος .

Ως σύγχρονο, μαζικό , κοινωνικό φαινόμενο , ο αθλητισμός αποτελεί εδώ και δεκαετίες αντικείμενο μελέτης των κοινωνιολόγων και των επικοινωνιολόγων. Συνακόλουθα, αντικείμενο ανάλυσης αποτελεί και η θέση, ο ρόλος και η λειτουργία του αθλητικού θεάματος στο σύστημα των ΜΜΕ υπό το πρίσμα των κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών συνθηκών κάθε χώρας .

Στη βάση του παραπάνω ορισμού για την επικοινωνία (διαδικασία παραγωγής , εκπομπής και λήψης μηνυμάτων κλπ) θα θεωρήσουμε εσφαλμένη την αντίληψη που χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή ως «εποχή της επικοινωνίας» , καθώς η επικοινωνία είναι δομικό στοιχείο κάθε κοινωνίας . Ζούμε ,όμως αναμφισβήτητα στην εποχή της ταχύτητας στην επικοινωνία .

Πράγματι , στη σημερινή εποχή , με την έκρηξη της τεχνολογίας και τη ραγδαία εξάπλωση των ηλεκτρονικών ΜΜΕ , υπάρχει η δυνατότητα ακόμη και εκμηδενισμού του

χρόνου που απαιτείται για τη μετάδοση της είδησης . Ο τηλεθεατής έχει , πλέον, τη δυνατότητα να παρακολουθήσει σε απευθείας συνδέσεις , κορυφαίας σημασίας γεγονότα που εξελίσσονται την στιγμή εκείνη ακόμη και σε μακρινά σημεία του πλανήτη . Ο τηλεθεατής – δέκτης «βιώνει» το γεγονός μέσω της τηλεοπτικής εικόνας την ίδια χρονική στιγμή που αυτό λαμβάνει χώρα , και αντιδρά ανάλογα . Δεν πρόκειται , ωστόσο, για πραγματικό βίωμα του γεγονότος , αλλά ουσιαστικά, για ένα είδος «βιώματος» κατά το οποίο το άτομο δεν βιώνει το ίδιο το γεγονός αλλά την εικόνα των γεγονότων και τη συμβολική αξία της εικόνας και των γεγονότων (Πλειός, 2001)

Ο Robins αναφερόμενος στην τηλεοπτική κάλυψη του πολέμου στον Περσικό Κόλπο , υπογραμμίζει ότι αυτό που παρατηρούμε «...είναι κάτι νέο , μια υποκατάστατη εμπειρία , η οποία έχει περιγραφεί ως «Nintendo πόλεμος». Το άτομο βιώνει τη μη βίωση του γεγονότος , την απουσία του γεγονότος, που την αναπληρώνει και τη συμπιέζει ταυτόχρονα η συμβολική του διάσταση (Robins, 1996)

Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι μεγάλα ποσοστά τηλεθεατών δεν θυμούνται τα συμβάντα που έχουν δει στα δελτία ειδήσεων. Το άτομο βιώνει ένα φανταστικό γεγονός . Βιώνει το καλούπι , το περίγραμμα του γεγονότος , τη συμβολική του γεγονότος αλλά όχι το ίδιο το γεγονός. Η βίωση δεν είναι αισθητηριακή, αλλά νοητική , φαντασιακή .

2.6 Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις στον Αθλητισμό

Το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις είναι δυο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση. Η σύγχρονη αντίληψη περί μάρκετινγκ αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου.

Οι δημόσιες σχέσεις με τη σημερινή τους μορφή και ονομασία είναι δημιούργημα του πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού πλαισίου που είχε διαμορφωθεί στην άλλη άκρη του Ατλαντικού στις αρχές του αιώνα . Τότε δημιουργήθηκαν τα αίτια , οι προϋποθέσεις αλλά και οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες οδήγησαν στη θεσμοθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων ως τμήματος του «επιχειρείν». Οι ρίζες τους ωστόσο κρύβονται στα βάθη των αιώνων , ξεκινώντας από τους Ανατολικούς Λαούς (Ασσύριους , Βαβυλώνιους , Αιγυπτίους κλπ) των οποίων οι ηγέτες παρά την απόλυτη προσωπική τους εξουσία μέσα στο πλαίσιο των

τυραννικών καθηκόντων τους επιζητούσαν την εύνοια της κοινής γνώμης μέσω της διοργάνωσης επιβλητικών τελετών και θεαμάτων (Κουτούπης, 2007)

Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων στον αθλητισμό δύναται να χρησιμοποιήσουν σήμερα φορείς ή πρόσωπα που δραστηριοποιούνται είτε στο καθαυτό αθλητικό κομμάτι, είτε στο εμπορικό κομμάτι του αθλητισμού, καθώς επίσης και μεμονωμένοι αθλητές.

Με βάση τα παραπάνω οι Δημόσιες Σχέσεις στον Αθλητισμό συνίστανται στη συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχή και συνεπή προσπάθεια για τη δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης ανάμεσα α) στην αθλητική ομάδα, τον αθλητή ή την αθλητική επιχείρηση β) στο κοινό και την Πολιτεία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον αθλητισμό σκοπό έχουν να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλλίτερη δυνατή εικόνα για τον συγκεκριμένο αθλητικό οργανισμό ή αθλητή, προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα, δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες. Μια εικόνα, όμως, που θα στηρίζεται στην πραγματικότητα, την αλήθεια και την εντιμότητα του οργανισμού ή του αθλητή και θα χρησιμοποιεί έντιμο και ειλικρινή λόγο.

2.7 Ο Ρόλος των ΜΜΕ στο Αθλητικό Μάρκετινγκ

«Σπονδυλική στήλη» του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η Επικοινωνία. Νευραλγικό κομμάτι της Επικοινωνίας αποτελούν οι σχέσεις με τα ΜΜΕ. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να θέτει ως βασικό στόχο του την κατάκτηση της ευνοϊκής κοινής γνώμης και τα ΜΜΕ αποτελούν το ισχυρότερο και το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας του, τόσο με το ευρύ κοινό όσο και με τις επιμέρους ομάδες. Το Γραφείο Τύπου αποτελεί τον φορέα της καλλιέργειας και της συντήρησης αυτών των σχέσεων (Κουτούπης, 2007)

Ένα άρτια οργανωμένο γραφείο που απασχολείται με το μάρκετινγκ οφείλει να επιτελεί τις εξής λειτουργίες (Κουτούπης, 2007):

- **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ** : Το Γραφείο οφείλει να καταρτίσει και διατηρεί συνεχώς ενημερωμένο ένα πλήρη κατάλογο όλων των ΜΜΕ, ταξινομημένων κατά κατηγορίες εντύπων : π.χ. εφημερίδες, ραδιόφωνα, τηλεοπτικά δίκτυα, περιοδικά κλπ. Τα ανωτέρω πρέπει να είναι ταξινομημένα και ανάλογα με την ύλη του : π.χ. εφημερίδες αθλητικές, πολιτικές, οικονομικές, άλλα έντυπα

εξειδικευμένης ύλης κλπ. Πρέπει επίσης να υπάρχει πλήρης κατάλογος των ιδιοκτητών , των διευθυντών και των δημοσιογράφων του ρεπορτάζ.

- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ : Το Γραφείο πρέπει να παρακολουθεί επισταμένα όλα τα ΜΜΕ και να πληροφορεί έγκαιρα τον οργανισμό πάνω σε ο,τιδήποτε μπορεί να τον ενδιαφέρει άμεσα η έμμεσα.
- ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ : Το Γραφείο πρέπει να παρακολουθεί και να συλλέγει τα δημοσιεύματα , να συγκεντρώνει τα αποκόμματα και να καταγράφει τις ραδιοτηλεοπτικές αναφορές που αφορούν τη δραστηριότητα του οργανισμού και που έχουν προέλθει από τη δική του πηγή πληροφοριών και δραστηριότητα .
- ΑΡΧΕΙΟ: Η άντληση στην πηγή του αρχείου πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη. Το αρχείο αυτό πρέπει βασικά να περιλαμβάνει :
 - ✦ α) Τα εκδοθέντα από το Γραφείο δελτία η άρθρα
 - ✦ β) Τα πρωτότυπα από τα οποία αντλήθηκαν οι πληροφορίες .
 - ✦ γ) Οι φωτογραφίες και οι λεζάντες τους .
 - ✦ δ) Το τυχόν σχετικό ηλεκτρονικό υλικό.
 - ✦ ε) Τα αποκόμματα και τις αναφορές που προήλθαν από τα ενημερωτικά δελτία .
 - ✦ στ) Πηγές αναφοράς
- ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ : Ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου πρέπει να καλλιεργεί συνεχώς τις γνωριμίες του με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και να διευρύνει διαρκώς αυτό τον κύκλο των γνωριμιών του . Έτσι , θα πρέπει να επισκέπτεται , όσο πιο συχνά μπορεί , τους δημοσιογράφους στον τόπο της εργασίας τους και να συζητά μαζί τους εφόσον η δουλειά τους και η ώρα τους το επιτρέπει . Ακόμη , ο υπεύθυνος του Γραφείου μπορεί να οργανώνει σειρά ανεπίσημων, φιλικών γευμάτων με μικρό αριθμό δημοσιογράφων (6-8) και 2-3 εκπροσώπους του οργανισμού προκειμένου να υπάρξει η δυνατότητα μιας ελεύθερης και ζεστής συζήτησης η οποία βοηθά πολύ στην ανάπτυξη των φιλικών σχέσεων .
- Τέλος , δεν θα πρέπει να παραλείπει να στείλει ευχητήριες κάρτες η και μικρά δώρα στους δημοσιογράφους , όταν το απαιτούν οι περιστάσεις .

- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΜΕ : Αποτελεί την κυριότερη αρμοδιότητα , τον λόγο ύπαρξης και τον προορισμό του Γραφείου Τύπου . Το Γραφείο έχει καθήκον να συνεργάζεται με τους δημοσιογράφους, να τους πληροφορεί τακτικά πάνω στη δραστηριότητα του οργανισμού , και να παρέχει αμέσως σαφείς και ακριβείς πληροφορίες , όταν του ζητούνται . Στο πλαίσιο της τακτικής και έκτακτης ενημέρωσης , ο υπεύθυνος του γραφείου διοργανώνει ενημερωτικές συγκεντρώσεις , δημοσιογραφικές αποστολές, συνεντεύξεις , επισκέψεις κλπ.

Η ενημέρωση των ΜΜΕ διέπεται από ορισμένους γενικούς κανόνες , οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι (Κουτούπης, 2007):

- ✦ Μην αποκρύπτετε και μην καλύπτετε ποτέ γεγονότα
- ✦ Μην προσπαθήσετε ποτέ να παραπλανήσετε τα ΜΜΕ
- ✦ Δίνετε πάντα την ευχέρεια ταυτόχρονης δημοσίευσης μια είδησης στα έντυπα (εφημερίδες , περιοδικά) και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) .
- ✦ Μην μεροληπτείτε υπέρ του ενός η του άλλου μέσου η δημοσιογράφου.
- ✦ Στέλνετε πάντοτε έγκαιρα το πληροφοριακό υλικό σας , μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.
- ✦ Διασταυρώνετε τις πληροφορίες σας . Δίνετε απόλυτα αληθινά και ακριβή στοιχεία και αριθμούς .
- ✦ Μην «εκβιάζετε» και μην εκλιπαρείτε για τη δημοσίευση του ενημερωτικού δελτίου που στείλατε .
- ✦ Απαντάτε όσο πιο γρήγορα είναι δυνατόν σε ερωτήσεις των εκπροσώπων των ΜΜΕ και παρέχετε τυχόν στοιχεία και πληροφορίες που σας ζητούν.

Το σημαντικότερο, όμως απ'όλα είναι να καταφέρει ο Σύμβουλος να τοποθετήσει τις σχέσεις του με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ σε επαγγελματικό επίπεδο ισοτιμίας, αλληλοεκτίμησης και σεβασμού.

2.8 Το Αθλητικό Προϊόν - Χαρακτηριστικά

Πολλοί συγγραφείς που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ (Mullin, 1980, 1985, Mullin et all. 2003, Shilbury, 1989, 1991, Sutton & Parrett, 1992) συμφωνούν στον τρόπο με τον οποίο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητισμού απαιτούν από τους μάρκετερ να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές από εκείνες που παραδοσιακά υιοθετούν. Αν και πολλά από αυτά τα συγγράμματα είναι απαλλαγμένα από συγκεκριμένες αναφορές στις υπηρεσίες του μάρκετινγκ, οι συζητήσεις σχετικά με αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ευθυγραμμίζουν τον αθλητισμό στις ιδιότητες μιας υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1985) και Zeithaml & Bitner (2003) είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων / υπηρεσιών προκειμένου να εντοπιστούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Τα ειδικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν ένα αγαθό από μια υπηρεσία μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία (Πίνακας 1):

Πίνακας 1: Τα ειδικά χαρακτηριστικά του Αθλητικού προϊόντος

Ειδικά χαρακτηριστικά	Παραδείγματα
Δεν είναι χειροπιαστό	Το προϊόν μια ομάδας βόλεϊ
Δεν μπορεί να αποθηκευθεί	Ένας ποδοσφαιρικός αγώνας με καθορισμένη ημερομηνία
Δεν υπάρχει πάντα συνέχεια στην ποιότητα	Ένα μάθημα τένις
Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική	Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου
Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα	Ολυμπιακοί αγώνες
Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα	Ένα γυμναστήριο
Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα	Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο	Τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού των δήμων

1. *Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές (Άυλες).* Δεν μπορούν να φανούν, να δοκιμαστούν ή να γίνουν αισθητές προτού αγοραστούν. Αυτό που κάθε καταναλωτής βλέπει στον αθλητισμό είναι τελείως υποκειμενικό, γεγονός το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο για το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει με μεγάλες πιθανότητες την ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα είναι δύσκολο να απαντηθεί το ερώτημα ‘‘ποιο είναι το προϊόν μιας ομάδας βόλεϊ ‘’. Για κάποιους είναι η αναψυχή, για άλλους είναι η εκτόνωση, για άλλους το θέαμα και για κάποιους άλλους η προσδοκία της νίκης. Είναι πολύ δύσκολο να «πουλήσει» κανείς τα οφέλη που συνδέονται με την κατανάλωση του αθλητισμού, καθώς είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν και να περιγραφούν (Stavro, 1985).

2. *Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν (Ευπαθείς).* Ένας αγώνας ποδοσφαίρου ο οποίος είναι προγραμματισμένος για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα διεξαχθεί ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Παρά το γεγονός ότι τα DVD, ο ηλεκτρονικός και έντυπος τύπος επιμηκύνουν τη ζωή του προϊόντος / υπηρεσίας, με κάποια διαφορετική μορφή, το αυθεντικό προϊόν εξαφανίζεται. Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.

3. *Στις υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα (Ετερογένεια).* Οι υπηρεσίες είναι μεταβλητές στην απόδοσή τους, μπορούν να ποικίλλουν πολύ, ανάλογα με το ποιος τις εκτελεί. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα μάθημα τένις θα έχει τα ίδια ακριβώς ποιοτικά χαρακτηριστικά κάθε μέρα, ακόμη και αν διδάσκεται από τον ίδιο γυμναστή. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο να τους ελέγξει η διοίκηση. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων αποτελούν η καθημερινή διάθεση του γυμναστή, η διάθεση και η συμπεριφορά των ασκουμένων όπως και οι συνθήκες που επικρατούν μέσα στον αθλητικό χώρο (π.χ καιρικές συνθήκες, κατάσταση γηπέδου). Από την άλλη πλευρά ένα βιομηχανικό προϊόν (π.χ. μια αθλητική φόρμα) έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προδιαγραφές από το εργοστάσιο οι οποίες καθορίζουν την ποιότητά του.

4. *Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα στα οποία σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα είναι αντικειμενική.* Μια μοτοσυκλέτα, για παράδειγμα, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. αξιοπιστία, ιπποδύναμη, σχεδιασμό, επιτάχυνση κτλ) τα οποία αν αναλυθούν δίνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της μοτοσυκλέτας. Από την άλλη πλευρά όμως η ποιότητα των

υπηρεσιών είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά καθώς η προσωπική εμπειρία είναι εκείνη που παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Σαφώς και υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία ο εργαζόμενος και η διοίκηση γνωρίζει και προσπαθεί να παρέχει, αλλά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους συμμετέχοντες και τις δικές τους προσδοκίες. Συνεπώς, για να ορίσουμε μια ποιοτική υπηρεσία (π.χ. μάθημα τένις) πρέπει να ρωτήσουμε τους συμμετέχοντες.

5. *Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.* Ένα βιομηχανικό προϊόν παρασκευάζεται στο εργοστάσιο και καταναλώνεται στα σημεία λιανικής πώλησης. Συνεπώς η ποιότητα και οι προδιαγραφές είναι ελεγχόμενες. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τις υπηρεσίες, στις οποίες η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Ένας αγώνας ποδοσφαίρου “παράγεται” (διεξάγεται στο γήπεδο) και “καταναλώνεται” (από τους θεατές) ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος.

6. *Η ζήτηση πολλών επιχειρήσεων παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα.* Η περιοδικότητα είναι δύσκολο να προληφθεί καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες και μπορεί να συμβαίνει κατά τη διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας, του μήνα και του έτους. Παράδειγμα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα ενώ είναι άδεια το πρωί ή υπάρχουν μήνες αιχμής (π.χ. μετά τα Χριστούγεννα και πριν το καλοκαίρι) και μήνες ύφεσης (π.χ. κατά την διάρκεια του καλοκαιριού).

7. *Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος.* Για παράδειγμα, το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας έχει ως στόχο να αυξήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιομορφία είναι όμως ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητή παρόλο που και οι ποδοσφαιριστές και ο προπονητής αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος το οποίο καλείται να διαχειριστεί.

8. *Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο και επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής.* Ο αθλητισμός συνήθως διεξάγεται σε ένα δημόσιο περιβάλλον. Η ψυχαγωγία δια μέσου του αθλητισμού – είτε ως αθλούμενος είτε ως φίλαθλος- είναι σχεδόν πάντα κάτι που προκύπτει από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Λιγότερο από το 2% όσων παρακολουθούν κολεγιακούς αγώνες ή διοργανώσεις των επαγγελματικών ομάδων

στις Η.Π.Α., πηγαίνουν στο γήπεδο μόνοι τους (Mullin et all, 2003). Ποιος παρακολουθεί μόνος τον τελικό του κυπέλου ποδοσφαίρου; Συνεπώς, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους το ρόλο της κοινωνικοποίησης. Αν ξεκοπεί ο αθλητισμός από την κοινωνική του διάσταση τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Όπως και είναι λάθος να ταυτίζεται το μάρκετινγκ μόνο με την επίτευξη του κέρδους. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικού αθλητισμού δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Επομένως ο στόχος του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πρόγραμμα θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων (δημοτών). Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

3.1 Εισαγωγικά

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει και αποτελεί αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '70. Στη συνέχεια υπήρξε μια περίοδος κάμψης του ενδιαφέροντος των επιστημόνων για την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά πρόσφατα έχει αναζωπυρωθεί το ενδιαφέρον τους γι' αυτήν, λόγω του ότι, τα τελευταία χρόνια, υφίσταται μια ανάπτυξη του προαναφερθέντος πεδίου του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες, του πελατοκεντρικού προσανατολισμού της επιχείρησης και πιο πρόσφατα της Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management). Αλλά και σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής, είναι γνωστό ότι, η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει τη βάση της «φιλοσοφίας του μάρκετινγκ», η οποία ήταν η ιδεολογική πλατφόρμα των σύγχρονων επιχειρήσεων, διεθνώς, κατά τις τρεις, τουλάχιστον, προηγούμενες δεκαετίες (F. E. Webster, 1988 & P. Kotler, 1991).

3.2 Ο Ρόλος της Ποιότητας

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του συστήματος ικανοποίησης πελατών είναι η Ποιότητα. Παρόλο που οι απαιτήσεις των πελατών – συνδρομητών για ποιότητα μπορούν να πάρουν πολλές μορφές, υπάρχουν δύο είδη ποιότητας που άπτονται στα ενδιαφέροντα μας: η Ποιότητα Προσαρμογής και η Ποιότητα Απόδοσης.

Παράδειγμα

Ένα παράδειγμα για την Ποιότητα Προσαρμογής είναι τα χαμηλού κόστους στυλό που πωλούνται μέσα σε πακέτο. Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής βασίζεται στο γεγονός ότι όλα τα στυλό μέσα στο πακέτο είναι εξίσου καλά. Η Ποιότητα Απόδοσης αναφέρεται σε ένα προϊόν το οποίο έχει καλύτερη απόδοση από τα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Για παράδειγμα, ένα στυλό το οποίο γράφει εξίσου καλά αναποδογυρισμένο αντιπροσωπεύει ένα προϊόν με υψηλή ποιότητα απόδοσης.

Πολλοί αγοραστές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να εξασφαλίσουν καλύτερη απόδοση. Όταν οι πελάτες συμμετέχουν στο στάδιο του σχεδιασμού

ενός προϊόντος, η ποιότητα απόδοσης είναι ζωτική γιατί αποτελεί τη βάση για το όλο προϊόν. Από την άλλη, όταν οι πελάτες συμμετέχουν στο στάδιο της κατασκευής και της συναρμολόγησης τότε η ποιότητα προσαρμογής των τμημάτων του προϊόντος είναι σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα προσαρμογής των τμημάτων του προϊόντος αλλάζει ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Στο στάδιο της παράδοσης, εκτός από την ποιότητα προσαρμογής, υπάρχουν και άλλα σημαντικά στοιχεία όπως είναι η συσκευασία, οι οδηγίες λειτουργίας και η όλη αισθητική του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο κύριο ρόλο παίζει και η εξυπηρέτηση – service των πελατών.

3.3 Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών αποτελεί έργο ιδιαίτερων προδιαγραφών μιας και η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων εσωτερικά και εξωτερικά θέτει μια σειρά από προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Στη συνέχεια παρουσιάζονται 8 σημεία τα οποία θα πρέπει να αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (Λαμπρούκος, 2000).

Πιο Αναλυτικά:

- 1. Έμφαση σε ολοκληρωμένα συστήματα μετρήσεων:** Ένα από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα πρέπει είναι ο ολοκληρωμένος τους χαρακτήρας. Αυτό σημαίνει ότι(Λαμπρούκος, 2000):
 - a. γίνεται ταυτόχρονη αξιολόγηση εσωτερικών δεικτών ποιότητας με δείκτες ικανοποίησης πελατών
 - b. καλύπτονται όλα τα σημεία επαφών μεταξύ πελατών και επιχείρησης (contact points).

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα μέτρησης δεικτών ποιότητας περιλαμβάνει τόσο τα ζητήματα μετρήσεων όσο και συντονισμού μεταξύ των ορισμών, μεθοδολογιών και διαδικασιών υλοποίησης ανά περίπτωση. Για παράδειγμα, οι δείκτες που περιλαμβάνονται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα θα πρέπει να είναι συμβατοί μεταξύ τους τόσο σε ό,τι αφορά

τους ορισμούς αλλά και σε ό,τι αφορά τις μετρήσεις από τις οποίες προέρχονται (π.χ. χρονική περίοδος στην οποία αναφέρονται) (Λαμπρούκος, 2000).

2. Ανάπτυξη έγκυρων μεθοδολογικών πλαισίων: Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών βασίζεται σε έγκυρα μεθοδολογικά πλαίσια τα οποία έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένα στελέχη και έχουν στόχο την πληρέστερη δυνατή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και τη σύνδεσή της με άλλες επιχειρηματικές έννοιες, όπως η πιστότητα των πελατών, η αποδοτικότητα και η κερδοφορία (Λαμπρούκος, 2000).

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών υλοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις με "εκπτώσεις" σε ό,τι αφορά την πληρότητα και αξιοπιστία της μεθοδολογίας - αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό των ερευνών, το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, τη δειγματοληψία, τον τρόπο συλλογής των στοιχείων, τον ποιοτικό έλεγχο διεξαγωγής της έρευνας και τέλος, τις αναλύσεις. Θα πρέπει να είναι σαφές ότι οι "εκπτώσεις" στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση θα φέρουν αντίστοιχες "εκπτώσεις" στην ποιότητα των αποτελεσμάτων και στις επιπτώσεις τους (Λαμπρούκος, 2000).

Σε πολλές περιπτώσεις οι μετρήσεις ικανοποίησης πελατών ταυτίζονται με κινήσεις διαφήμισης και προβολής που κάνει μια επιχείρηση προς τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η συλλογή των στοιχείων ικανοποίησης των πελατών αφήνεται στη "θεά τύχη" μέσω της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίων (Λαμπρούκος, 2000).

3. Διαχωρισμός μεταξύ του σχεδιασμού, υλοποίησης και διασφάλισης των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών: Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αντικείμενο πλήρους ανάθεσης σε εξωτερικούς συνεργάτες ή αντίθετα, πλήρους υλοποίησης από τις ίδιες δυνάμεις της επιχείρησης. Στις πιο πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των διευθύνσεων ποιότητας των αντίστοιχων φορέων, εξειδικευμένων συμβούλων για το σχεδιασμό και στατιστικές αναλύσεις και τέλος, των εταιριών ερευνών που αναλαμβάνουν την υλοποίηση των ερευνών. Ανά περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον ακριβή τρόπο με τον οποίο αυτό το τριμερές σχήμα λειτουργεί, αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των διακριτών

συστατικών των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση και ενίσχυση της αξιοπιστίας τόσο του συστήματος που έχει σχεδιασθεί όσο και των αποτελεσμάτων που δημοσιοποιούνται από την επιχείρηση (Λαμπρούκος, 2000).

4. Έμφαση στην αποτύπωση σημείων επαφής μεταξύ τηλεπικοινωνιακών οργανισμών και πελατών: Η μέτρηση των δεικτών ικανοποίησης πελατών πρέπει να καλύπτει την παρουσία πολλαπλών σημείων επαφής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Στις πιο πολλές επιχειρήσεις συναντά κανείς τη μέτρηση δεικτών ικανοποίησης ανά σημείο επαφής, όπως για παράδειγμα, τις διαδικασίες πριν την πώληση, την πώληση, την εγκατάσταση των προϊόντων και υπηρεσιών, τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση, την εξυπηρέτηση σε προγραμματισμένες επισκέψεις (π.χ. service) και την εξυπηρέτηση σε έκτακτα περιστατικά (π.χ. βλάβες ή παράπονα) (Λαμπρούκος, 2000).

Εδώ θα πρέπει επίσης να προστεθεί η ανάγκη διαφορετικών μετρήσεων σε σχέση με τον τύπο πελατών της επιχείρησης. Για παράδειγμα, στα πιο πολλά συστήματα μετρήσεων ικανοποίησης πελατών υπάρχουν ανεξάρτητες μετρήσεις μεταξύ απλών πελατών και επιχειρήσεων-πελατών για παρόμοιους δείκτες ικανοποίησης. Αυτός ο διαχωρισμός μπορεί να απαιτεί σαφή και συστηματική τμηματοποίηση των πελατών της επιχείρησης τόσο σε ό,τι αφορά τους απλούς πελάτες όσο και σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις (Λαμπρούκος, 2000).

5. Μετρήσεις πολύ μεγάλης κλίμακας: Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών έχει λάβει διαστάσεις ερευνών μεγάλης κλίμακας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στη Μ. Βρετανία η British Telecom διενεργεί έναν αριθμό 350.000 συνεντεύξεων το χρόνο στα πλαίσια της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών και παρακολούθησης του ανταγωνισμού (Λαμπρούκος, 2000).

Είναι σημαντικό, επιπλέον, να τονισθεί ότι τα μεγάλα μεγέθη δειγμάτων επιτελούν, πέραν της ουσιαστικής συμβολής τους στην ακρίβεια των στατιστικών εκτιμήσεων, και διαφημιστικό ρόλο καθώς διαφημίζεται η συνεχής παρουσία της επιχείρησης κοντά στον καταναλωτή (Λαμπρούκος, 2000).

6. Προσαρμογή: Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε "παγκόσμιες σταθερές" και έτσι, παρά τις ομοιότητες μεταξύ διαφορετικών συστημάτων,

σε κάθε χώρα και σε κάθε επιχείρηση πρέπει να γίνονται προσαρμογές των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

Είναι αναγκαίο επίσης να τονισθεί ότι από την εμπειρία άλλων χωρών προκύπτει ότι τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών προσαρμόζονται και αναπροσαρμόζονται διαρκώς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Λαμπρούκος, 2000).

7. Προδραστικότητα – Διαχρονικότητα: Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία προδραστικότητας σε ό,τι αφορά την πρόληψη προβλημάτων πριν αυτά πάρουν μαζική μορφή και παρουσιασθούν στην πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης. Επιπλέον, οι μετρήσεις θα πρέπει να έχουν διαχρονικό χαρακτήρα ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξη της "σχέσης της" με τους πελάτες πέρα και παράλληλα με την πορεία των πωλήσεων της (Λαμπρούκος, 2000).

8. Ενσωμάτωση του συστήματος στη γενικότερη επιχειρηματική κουλτούρα: Σε κάθε περίπτωση, η μέτρηση ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να είναι ενταγμένη στο συνολικό σχεδιασμό της εξυπηρέτησης πελατών και άρα αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των μετρήσεων στην κατεύθυνση της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών (Λαμπρούκος, 2000).

Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η ανάπτυξη συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο αποκτούν εγκυρότητα και δυναμική, αποτελούν εργαλεία άσκησης πολιτικής στο εσωτερικό του οργανισμού τόσο για την κατανομή πόρων σε διαφορετικές δραστηριότητες του Οργανισμού όσο και για τη στοχοθέτηση σε επίπεδο επιχειρησιακών και διοικητικών μονάδων (Λαμπρούκος, 2000).

Τέλος, το σύστημα μέτρησης ικανοποίησης πελατών, πέρα από τη χρησιμότητά του αυτή καθεαυτή, αποτελεί μέρος μιας συνολικής προσπάθειας ανάπτυξης μοντέλων διοίκησης ολικής ποιότητας. Στην προοπτική ανάπτυξης του νέου μοντέλου διοίκησης οργανισμών μεγάλου μεγέθους οι μετρήσεις ικανοποίησης πελατών δρουν συμπληρωματικά αλλά και

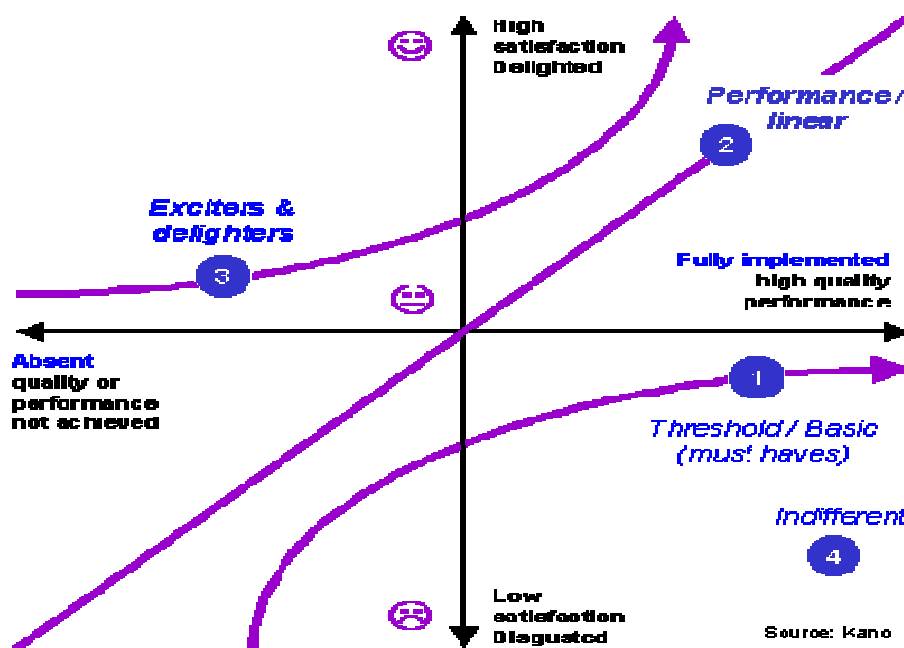
απολογιστικά μιας και ο οργανισμός είναι σε θέση να αποτιμά την αποτελεσματικότητα επιμέρους πολιτικών του στην ικανοποίηση των πελατών του (Λαμπρούκος, 2000).

3.4 Απαιτήσεις Πελατών

Οι απαιτήσεις των πελατών, περιγράφονται από εκείνα τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη από το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι ελκυστικές (συναρπαστικές) απαιτήσεις ούτε εκφράζονται ρητά και συγκεκριμένα ούτε αναμένονται από τον πελάτη. Η εκπλήρωση τους έχει ως συνέπεια όχι απλά την αναλογική ικανοποίηση του πελάτη αλλά κάτι πολύ περισσότερο, την ενθουσιώδη ικανοποίηση του. Ωστόσο αν ένα προϊόν / υπηρεσία δεν πληρεί ελκυστικές απαιτήσεις, αυτό δεν συνεπάγεται αίσθηση δυσαρέσκειας. Χαρακτηριστικά στοιχεία ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη και ταξινομούνται ως “ελκυστικές απαιτήσεις του πελάτη” δημιουργούν πρόσθετη αξία για τον πελάτη και εξυψώνουν την ικανοποίηση του.

Εικόνα 5: Kano's model of customer satisfaction (Berger et al. 1993)



Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του πελάτη, βάσει της μεθόδου Kano, έχει πολύ σαφή πλεονεκτήματα :

- ✦ **Οι απαιτήσεις του προϊόντος είναι καλύτερα κατανοητές:** Τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη, μπορούν να προσδιοριστούν. Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του προϊόντος σε αναμενόμενες, αναλογικές και ελκυστικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εστίαση των προτεραιοτήτων στην ανάπτυξη του προϊόντος.
- ✦ Η μέθοδος Kano παρέχει αξιόλογη βοήθεια κατά το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος, όταν προκύπτουν καταστάσεις trade off (εκμετάλλευσης). Δηλαδή όταν δεν είναι δυνατό να ικανοποιηθούν ταυτόχρονα δυο απαιτήσεις προϊόντος, λόγω τεχνικών ή χρηματοοικονομικών αιτιών, τότε μπορεί να προσδιοριστεί εκείνο το χαρακτηριστικό ποιότητας του προϊόντος που ασκεί την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη
- ✦ Οι αυτονόητες αναλογικές και ελκυστικές απαιτήσεις διαφέρουν, κατά κανόνα, στην προσδοκώμενη χρησιμότητα των διαφόρων τμημάτων πελατών. Από την άποψη αυτή, μπορούμε να επεξεργαστούμε λύσεις για ειδικά προβλήματα καλοβαλμένων πελατών, οι οποίες εγγυώνται ένα βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης στα διάφορα τμήματα πελατών.
- ✦ Η ανακάλυψη και εκπλήρωση ελκυστικών απαιτήσεων, δημιουργεί ένα πλατύ εύρος δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν το οποίο ικανοποιεί μόνο τις αναμενόμενες και αναλογικές απαιτήσεις διακρίνεται ως μέσο προϊόν και κατά συνέπεια είναι ανταλλάξιμο
- ✦ Το μοντέλο Kano για την ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να συνδυαστεί, κατά βέλτιστο τρόπο, με την ανάπτυξη λειτουργίας ποιότητας (QFD).

Αυτό που προαπαιτείται είναι να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών, να ιεραρχηθούν και να τεθούν σε προτεραιότητα. Το μοντέλο Kano χρησιμοποιείται για να αποδείξει και να καθιερώσει τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων ποιότητας του προϊόντος, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο

δημιουργεί την βέλτιστη προαπαίτηση για δραστηριότητες ανάπτυξης του προϊόντος που είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία (Process oriented).

3.5 Αξιολόγηση Ικανοποίησης Πελατών – Συνδρομητών

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται συχνά από τα διοικητικά στελέχη των οργανισμών, ως το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και διατήρησης τους αντιμετωπίζεται συχνά ως κεντρικός καθοριστικός παράγοντας (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Η πίστη και κατ' επέκταση η παραμονή των πελατών σ' ένα αθλητικό οργανισμό μειώνει τις δαπάνες και αυξάνει τις πωλήσεις ή τουλάχιστον τις διατηρεί σχετικά σταθερές, απαιτεί λιγότερη διαφήμιση, επιτρέπει στα στελέχη του αθλητισμού να γνωρίσουν καλύτερα αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1996).

Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εξαρτάται τόσο πολύ από την ποιότητα των υπηρεσιών που ένας οργανισμός πιστεύει ότι προσφέρει αλλά το πως εκλαμβάνει αυτή την ποιότητα ο πελάτης και από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι Theodorakis, Kammbitsis, Laios και Koustelios (2001) αναφέρθηκαν στην θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στην έρευνα τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης. Οι Parasuraman, Berry & Zeithaml (1994) διαπίστωσαν επίσης άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται μέσα από την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών κυρίως και λιγότερο από τις προσδοκίες τους.

3.6 Μέτρηση Ικανοποίησης

Βασικό για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση με τους συνδρομητές γυμναστηρίου, είναι η γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ/ διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)". Από το τέταρτο κεφάλαιο φαίνεται ότι για την ανάλυση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιεί τέτοιες

ερωτήσεις. Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ομάδα ή σειρά ερωτήσεων που στοχεύουν να εξασφαλίσουν κάποιες πληροφορίες σχετικές με ένα ή περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν ένα υποκείμενο έρευνας. Αντανακλούν συνεπώς τους στόχους της έρευνας με μορφή ερωτήσεων οι οποίες έχουν ως αντικείμενο να προκαλέσουν εκείνες τις απαντήσεις των υποκειμένων που εκφράζουν με τη μεγαλύτερη δυνατή πληρότητα τις απόψεις τους πάνω στο προς μελέτη πρόβλημα.

Όταν το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται στο πλαίσιο μιας συνέντευξης πολλές φορές συνοδεύεται από ένα έντυπο και έναν οδηγό συνέντευξης. Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται τρεις συνήθως τύποι ερωτήσεων (Κομίλη, 1989):

- α) κλειστές ερωτήσεις ή ερωτήσεις με καθορισμένες απαντήσεις,
- β) ανοικτές ερωτήσεις και
- γ) ερωτήσεις με διαβαθμισμένες σε κλίμακα απαντήσεις.

Είναι συνηθισμένο να υπάρχουν στα ερωτηματολόγια ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα να καλούνται να δηλώσουν το βαθμό αποδοχής ή απόρριψης για μια σειρά απόψεις, φράσεις, θέματα, πρόσωπα κλπ., στη βάση μιας αριθμητικής κλίμακας, η οποία μπορεί να είναι από 1 έως 5, 1 έως 7 κλπ. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου ονομάζονται κλίμακες αξιολόγησης. Οι κλίμακες χρησιμοποιούνται όταν ενδιαφερόμαστε όχι μόνο αν τα υποκείμενα της έρευνας είναι υπέρ ή κατά μιας άποψης αλλά και για το βαθμό αποδοχής της άποψης αυτής (Μπεχράκης, 1999).

Υπάρχουν διάφορες μεθοδολογίες για τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης στάσεων με πιο γνωστές τις Likert, Guttman και Turstone (Κομίλη, 1989, Κυριαζή, 1999). Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή στη δημιουργία και η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές και τις παιδαγωγικές έρευνες. Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση.

3.7 Διερεύνηση της Ικανοποίησης Πελατών. Η Περίπτωση ενός Γυμναστηρίου

Στο σημείο αυτό πρόκειται να παρουσιάσουμε μια έρευνα των Κούλη, Ε., Καμπίτσης, Χ. & Θεοδωράκης, Ν. (2002) με τίτλο «Διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών. Η περίπτωση ενός γυμναστηρίου πολυτελούς ξενοδοχείου» στο 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού. Στην εισήγηση τους αναφέρουν ότι τα τελευταία 20 χρόνια η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να είναι το πιο δημοφιλές αντικείμενο μελέτης μεταξύ των ερευνητών στο χώρο του μανάτζμεντ και του μάρκετινγκ (Swan, 1988; Oliver & Swan, 1989; Fornell, 1992; Spreng & Mackoy, 1996). Παρ' όλα αυτά, όμως, οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να ερευνηθεί η έννοια της ικανοποίησης των πελατών σε αθλητικούς οργανισμούς είναι ελάχιστες (Chelladurai, 1999), διαπίστωση που ισχύει και για την Ελλάδα (Alexandris & Palialia, 1999; Alexandris, Papadopoulos, Palialia & Vasiliadis, 1999; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001).

Έτσι λοιπόν πραγματοποιήσαν έρευνα όπου κύριο στόχο είχε να διερευνηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών / ασκούμενων του γυμναστηρίου ενός πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην έρευνα συμμετείχαν 200 πελάτες του γυμναστηρίου ενός πολυτελούς ξενοδοχείου (132 άνδρες και 68 γυναίκες), η ηλικία των οποίων κυμαινόταν από 18 μέχρι 80 ετών. Για την πραγματοποίηση των σκοπών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) των Alexandris, Papadopoulos, Palialia & Vasiliadis (1999), η οποία αποτελούνταν από 25 συνολικά ερωτήσεις με τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Αποτελέσματα

Η αξιοπιστία των παραγόντων της κλίμακας μετρήθηκε με το συντελεστή α του Cronbach και σημειώθηκαν τα παρακάτω σκορ: Διανόηση = 0.79, Κοινωνικότητα = 0.64, Χαλάρωση = 0.71, Υγεία / Φυσική Κατάσταση = 0.62, Υπηρεσίες / Εγκαταστάσεις = 0.80 και Προσωπικό = 0.71, τα οποία θεωρήθηκαν ικανοποιητικά. Από το μέσο όρο των απαντήσεων προκύπτει ότι οι ασκούμενοι ήταν: 1) εξαιρετικά ικανοποιημένοι από τους παράγοντες: Προσωπικό (M=4.61), Φυσική Κατάσταση (M=4.55) και Χαλάρωση (M=4.47), 2) πολύ ικανοποιημένοι από τους παράγοντες: Ποιότητα Υπηρεσιών (M=4.16) και Κοινωνικότητα (M=4.00) και 3) ουδέτεροι στον παράγοντα Διανόηση (M=3.03). Οι συσχετίσεις μεταξύ των

παραγόντων που συνθέτουν την ικανοποίηση και τη συνολική ικανοποίηση των πελατών του γυμναστηρίου ήταν θετικές και στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 2: αξιοπιστία των παραγόντων της κλίμακας

	Μεταβλητές	M.O.	T.A.			R			
				1	2	3	4	5	6
1	Διανόηση	3.04	1.02						
2	Κοινωνικότητα	4.00	0.76	.36**					
3	Χαλάρωση	4.47	0.63	.36**	.20**				
4	Υγεία / Φυσική Κατ.	4.55	0.56	.28**	.17*	.49**			
5	Υπηρεσίες / Εγκατ.	4.16	0.67	.41**	.08	.27**	.27**		
6	Προσωπικό	4.61	0.54	.19*	.12	.19*	.23**	.45**	
7	Συνολική Ικανοπ.	4.27	0.83	.29**	.02	.10	.14	.56**	.37**

Συζήτηση

Η πολύ υψηλή ικανοποίηση των πελατών του γυμναστηρίου που προέκυψε ως προς τους παράγοντες Προσωπικό και Υπηρεσίες / Εγκαταστάσεις μπορεί να θεωρηθεί πως οφείλεται στο γεγονός ότι το γυμναστήριο ήταν ιδιωτικό και ανήκε σε ένα υψηλού κόστους ξενοδοχείο, το οποίο, για να μπορέσει να διατηρήσει το επίπεδο και την πελατεία του, προσέχει ιδιαίτερα τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες που προσφέρει και την εκπαίδευση του προσωπικού του σε όλους τους τομείς. Ρς προς τον παράγοντα Υγεία / Φυσική Κατάσταση, η ιδιαίτερα υψηλή ικανοποίηση που παρουσίασαν οι πελάτες, ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο γυμναστήριο προσφέρει αρκετές εναλλακτικές μορφές γύμνασης, όπως είναι η αίθουσα των βαρών, τα όργανα αερόβιας άσκησης και η κλειστή θερμαινόμενη πισίνα σε ένα ιδιαίτερα προσεγμένο περιβάλλον. Ακόμη, το ότι οι πελάτες εμφάνισαν πάρα πολύ υψηλή ικανοποίηση ως προς τους παράγοντες Χαλάρωση και Κοινωνικότητα πιθανά να οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι από αυτούς που πηγαίνουν στο συγκεκριμένο γυμναστήριο για να γυμναστούν είναι άτομα που εργάζονται πολλές ώρες την ημέρα σε δουλειές με ευθύνη, ψυχολογική πίεση και ελάχιστο ελεύθερο χρόνο (π.χ., επιχειρηματίες, βιομήχανοι, κλπ.).

Έτσι, αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η χαλάρωση, η ξεκούραση και οι κοινωνικές επαφές και το συγκεκριμένο γυμναστήριο με τις υπηρεσίες που παρέχει φαίνεται ότι καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Τα αποτελέσματα της παρούσα έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν στα διοικητικά στελέχη του συγκεκριμένου γυμναστηρίου για να προβούν σε διορθώσεις στα ήδη

υπάρχοντα προγράμματα, αλλά και να τα λάβουν υπόψη τους σε μελλοντικούς σχεδιασμούς. Επειδή τα αποτελέσματα αφορούν στο συγκεκριμένο γυμναστήριο δεν θα μπορούσαν από αυτά να προκύψουν ασφαλείς γενικεύσεις για τα υπόλοιπα γυμναστήρια στη χώρα.

3.8 Μελέτη Περίπτωσης Athletico

Το Γυμναστήριο Athletico λειτουργεί σε ένα χώρο 400τ.μ. από το 2000. Βρίσκεται στα Τρίκαλα επί της οδού Αλεξάνδρας 13-15. Διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό και παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Διαθέτει ατομικά προγράμματα γυμναστικής προσαρμοσμένα στις ανάγκες του καθενός ξεχωριστά, προγράμματα ομαδικών τμημάτων, προγράμματα για ειδικές ομάδες πληθυσμού, κλπ.

Απασχολεί 7 άτομα προσωπικό συνολικά και έχει 200 συνδρομητές τους καλοκαιρινούς μήνες και τον υπόλοιπο χρόνο οι συνδρομές είναι πιο αυξημένες. Η συνδρομή είναι 50,00 ευρώ και 43,00 ευρώ το φοιτητικό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με τυχαία δειγματοληψία από ιδιωτικό γυμναστήριο του Νομού Τρικάλων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων, τους λόγους ενασχόλησης, το είδος των δραστηριοτήτων και η συχνότητα συμμετοχής σ' αυτές, όπως και τη μορφή και τον τρόπο που επιθυμούν να διεξάγονται αυτές. Επίσης δοθήκαν ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσης και επιλογής του γυμναστηρίου, την παροχή υπηρεσιών όπως και το βαθμό ικανοποίηση των πελατών.

Δοθήκανε 40 ερωτηματολόγια από τα οποία συλλέχθηκαν τα 32. Από τα συλλεχθέντα ερωτηματολόγια τα 28 ήταν σωστά συμπληρωμένα ενώ τα υπόλοιπα 4 ήταν άκυρα. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε άντρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω που συμμετέχουν σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Δεν θα βοηθούσε στην έρευνα, αν οι ερωτώμενοι δεν ασχολούνται καθόλου με τον αθλητισμό ή δεν έχουν σχέση με αθλητικές δραστηριότητες. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προσωπικού του προαναφερθέντος γυμναστηρίου όπου και θα πρέπει να ευχαριστήσουμε.

Η επιλογή της συγκεκριμένης στρατηγικής επιλέχθηκε γιατί:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως με ποσοτικά κριτήρια. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει στην εύκολη, γρήγορη και με χαμηλό κόστος συλλογή στοιχείων.

Πληθυσμός – Δείγμα Ερωτηματολογίου

Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο κατάλληλα σχεδιασμένο. Το δείγμα ήταν ανεξάρτητα από καταγωγή, οικογενειακή και κοινωνικοοικονομική κατάσταση.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε για τον λόγο ότι έχει λίγα έξοδα, απαιτεί λίγο χρόνο απασχόλησης τόσο του ερευνητή στην ανάλυση των απαντήσεων, όσο και από τον ερωτώμενο για την συμπλήρωσή του.

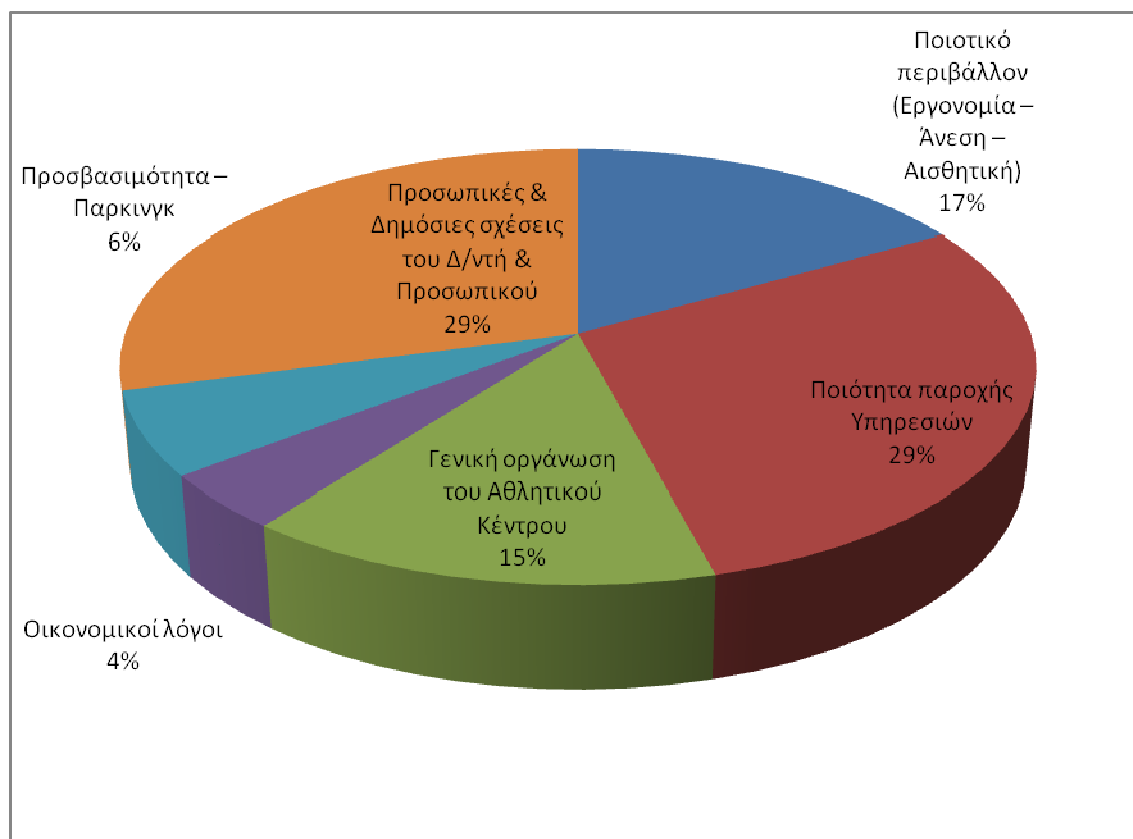
Η ανάλυση των απαντήσεων έγινε με απλή μέθοδο και με την χρήση ποσοστού και του προγράμματος Excel. Εισήχθησαν τα δεδομένα σε φύλλα Excel και με την μορφή μεταβλητών και διαγραμμάτων πήραμε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις και οι οποίες ερωτήσεις απευθύνθηκαν σε ενήλικα άτομα.

Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 1, στην πρώτη ερώτηση «Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέξατε το συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;», 8 άτομα (17%) επέλεξαν ως λόγο το Ποιοτικό περιβάλλον (Εργονομία – Άνεση – Αισθητική) καθώς έχει θετικά αποτελέσματα όσον αφορά το κλίμα που επικρατεί σε χώρους συνάθροισης ατόμων, 14 άτομα (6%) επέλεξαν την Ποιότητα παροχής Υπηρεσιών καθώς ο ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των διοικητικών στελεχών στο χώρο του αθλητισμού δίνει έμφαση στην ποιότητα υπηρεσιών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, 7 άτομα (4%) επέλεξαν την γενική οργάνωση του Αθλητικού Κέντρου, 2 άτομα (4%) επέλεξαν τους οικονομικούς λόγους και αν αναλογιστούμε τους χαλεπούς καιρούς που ζούμε μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένα μικρό ποσοστό και ίσως τα γυμναστήρια δεν απευθύνονται σε ευάλωτες οικονομικά ομάδες, 3 άτομα (6%) λόγω Προσβασιμότητα – Παρκινγκ και 14 άτομα (29%) Προσωπικές & Δημόσιες σχέσεις του Δ/ντή & Προσωπικού (Πίνακας 3).

Σχεδιάγραμμα 1: Λόγοι Επιλογής συγκεκριμένου γυμναστηρίου

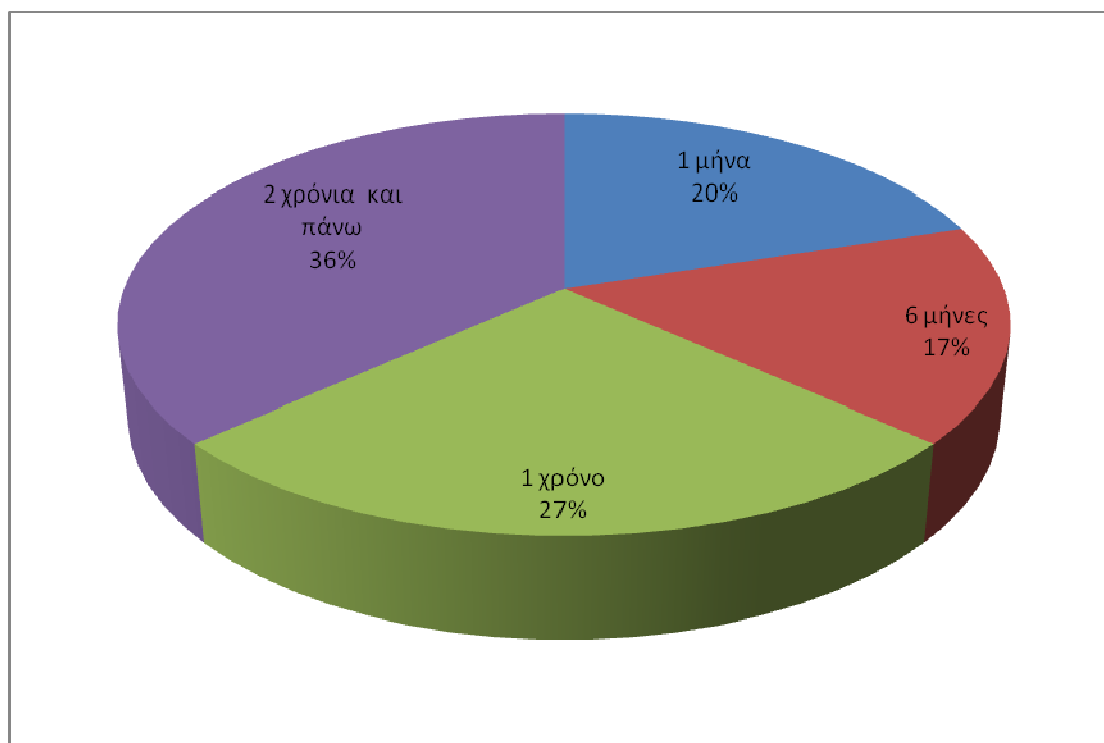


Πίνακας 3: Ανάλυση Στοιχείων

	N	%
Ποιοτικό περιβάλλον (Εργονομία – Άνεση – Αισθητική)	8	17%
Ποιότητα παροχής Υπηρεσιών	14	29%
Γενική οργάνωση του Αθλητικού Κέντρου	7	15%
Οικονομικοί λόγοι	2	4%
Προσβασιμότητα – Παρκινγκ	3	6%
Προσωπικές & Δημόσιες σχέσεις του Δ/ντή & Προσωπικού	14	29%

Πόσο χρονικό διάστημα είναι συνδρομητές στο γυμναστήριο ήταν το θέμα της αμέσως επόμενης ερώτησης, η συχνότερη εμφάνιση επιλογής του συνόλου του δείγματος (σχεδιάγραμμα 2) ήταν περισσότερο από 2 χρόνια. Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι είναι παλιοί συνδρομητές και συνεχίζουν να είναι και στην παρούσα χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα (36%) (Πίνακας 4).

Σχεδιάγραμμα 2: Χρονικό Διάστημα συνδρομής στο γυμναστήριο

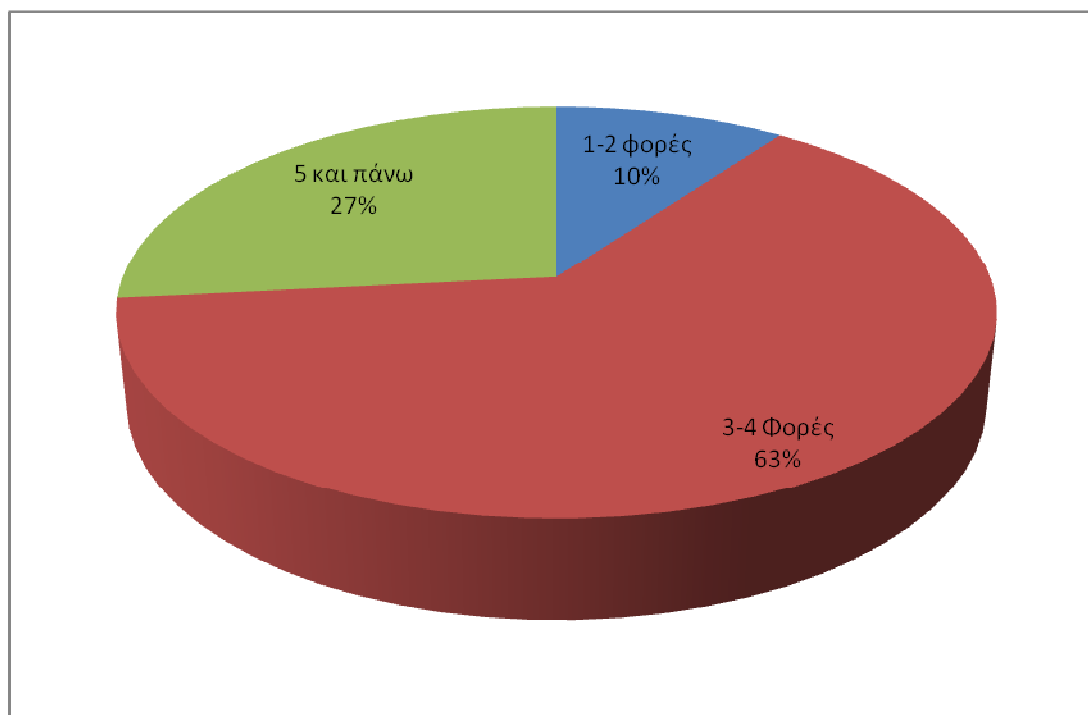


Πίνακας 4:Ανάλυση Στοιχείων

	N	%
1 μήνα	6	20%
6 μήνες	5	17%
1 χρόνο	8	27%
2 χρόνια και πάνω	11	36%

Από τις απαντήσεις στην ακόλουθη ερώτηση σχετικά με το αν οι άντρες αφιερώνουν περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής φαίνεται ότι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες αθλούνται περισσότερες φορές την εβδομάδα. Στο σύνολο του δείγματος (Πίνακας 5) το 63% επισκέπτεται στο γυμναστήριο 3-4 φορές, το 27% 5 φορές και πάνω και το 10% επισκέπτεται στο γυμναστήριο 1-2 φορές

Σχεδιάγραμμα 3: Εβδομαδιαία επίσκεψη



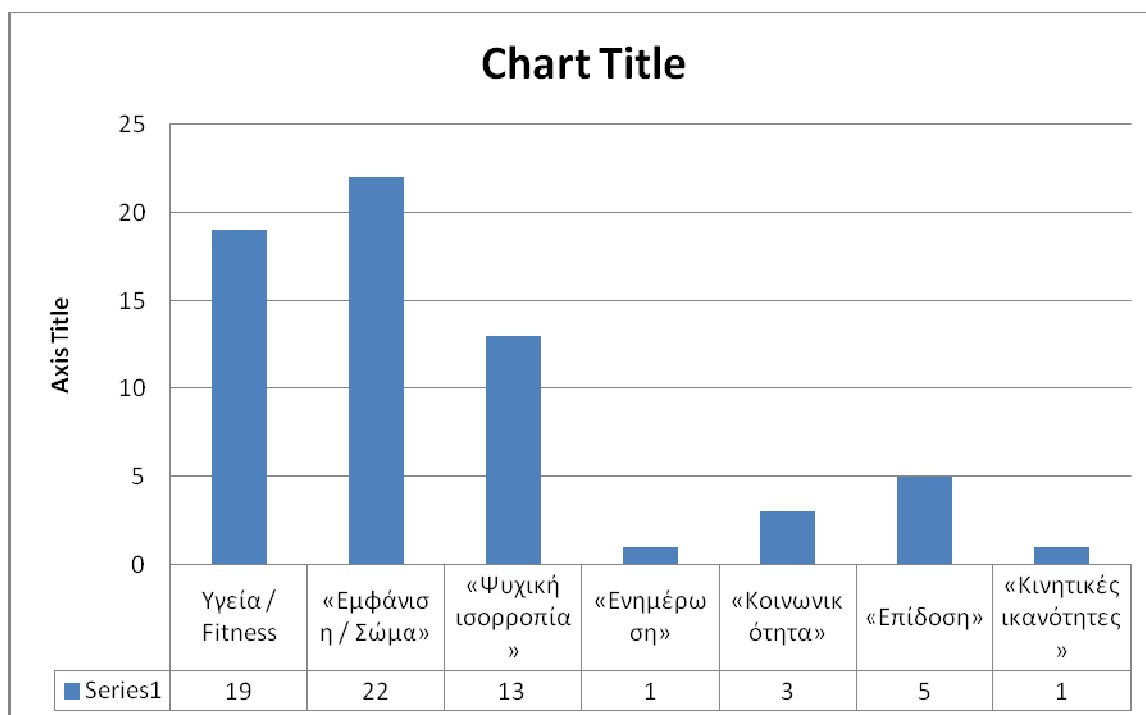
Πίνακας 5: Ανάλυση Στοιχείων

	Γυναίκες	Άνδρες	Σύνολο%	N
1-2 φορές	4	4	10%	3
3-4 Φορές	3	8	63%	19
5 και πάνω	2	7	27%	8

Οι περισσότεροι από τους αθλούμενους επιζητούν την αίσθηση της ευεξίας που τους δίνει η άσκηση, αλλά και τον έλεγχο του σωματικού βάρους.. Ως προς τον δεύτερο παράγοντα, η παροχή υπηρεσιών διαιτολόγων, προϊόντων υγιεινής διατροφής, ενημερωτικού υλικού και σεμιναρίων για πληροφόρηση γύρω από τον έλεγχο του σωματικού βάρους είναι μέτρα τα οποία θα μπορούσαν να βοηθήσουν ώστε τα γυμναστήρια να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους κ.ο.κ. Έτσι λοιπόν τα προσωπικά κίνητρα είναι βασικό σημείο αναφοράς μιας και έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση των συνδρομητών του γυμναστηρίου. Έτσι στην ερώτηση «Για ποίους προσωπικούς λόγους ασχολείστε με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής» (σχεδιάγραμμα 4), 19 άτομα επέλεξαν ως κύριο λόγο Υγεία / Fitness, 22 άτομα την Εμφάνιση / Σώμα, 13 άτομα την Ψυχική ισορροπία, 1 άτομο την ενημέρωση, 3 άτομα

την κοινωνικότητα, 5 άτομα την επίδοση και 1 άτομα τις κινητικές ικανότητες. Πιο αναλυτικά παρουσιάζεται το ακόλουθο διάγραμμα:

Σχεδιάγραμμα 4: Προσωπικοί Λόγοι

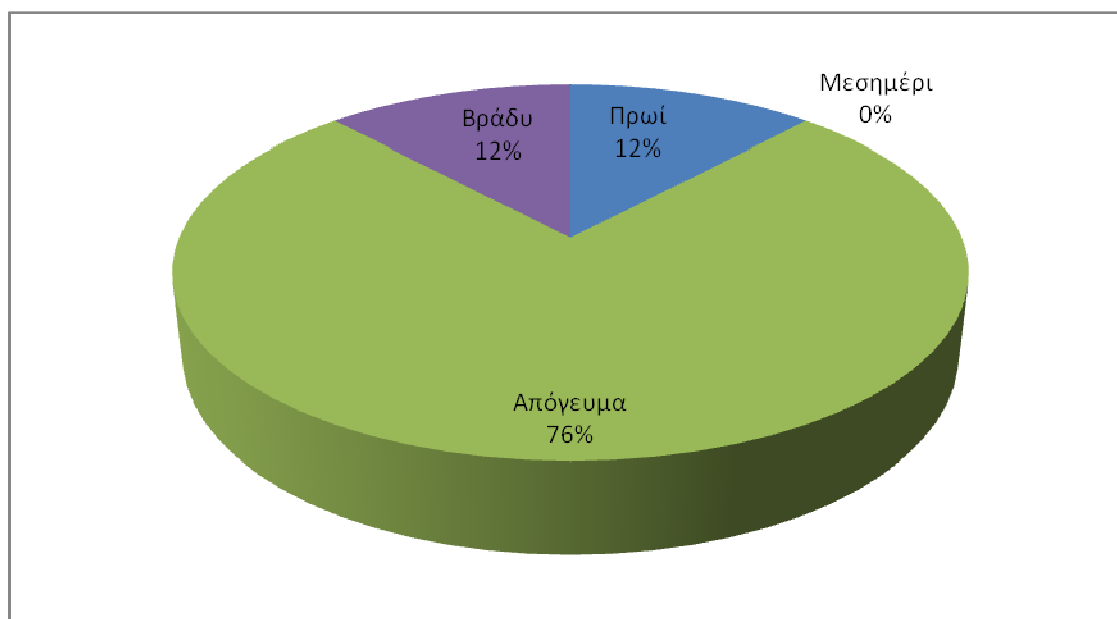


Πίνακας 6: Ανάλυση Στοιχείων

	N	%
Υγεία / Fitness	19	30%
«Εμφάνιση / Σώμα»	22	34%
«Ψυχική ισορροπία»	13	20%
«Ενημέρωση»	1	1%
«Κοινωνικότητα»	3	5%
«Επίδοση»	5	8%
«Κινητικές ικανότητες»	1	2%

Όσον αφορά την προτίμηση της ώρας που επισκέπτονται το γυμναστήριο από τις απαντήσεις, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5, οι περισσότεροι επέλεξαν την απόγευμα. Από τις απαντήσεις (πίνακας 7) προκύπτει ότι 3 άτομα επισκέπτονται για την άσκηση τους πρωινές ώρες, 19 άτομα της μεσημεριανές ώρες, και 4 άτομα επισκέπτονται το γυμναστήριο το βράδυ. Πιο αναλυτικά παρουσιάζεται το ακόλουθο διάγραμμα:

Σχεδιάγραμμα 5: Προτίμηση ώρας για άσκηση

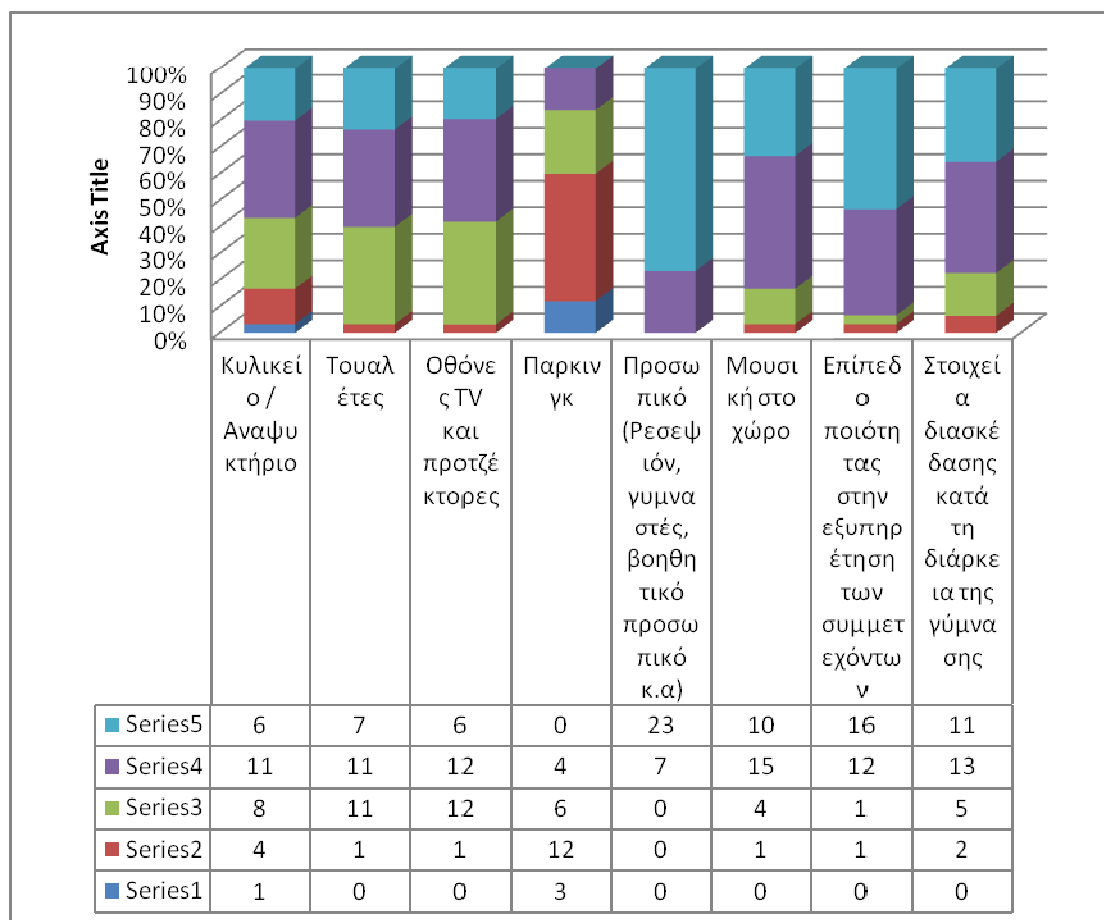


Πίνακας 7: Ανάλυση Στοιχείων

	N	%
Πρωί	3	12%
Μεσημέρι	0	0%
Απόγευμα	19	76%
Βράδυ	3	12%

Άλλο ένα βασικό στοιχείο που θα βοηθήσει στην εηαγωγή συμπερασμάτων για τον βαθμό ικανοποίησης είναι ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούν τα προσωπικά τους στάνταρ οι συνδρομητές (σχεδιάγραμμα 6). Στον πίνακα 8 φαίνεται και η αξιολόγηση που έκαναν οι συνδρομητές. Πολλές αλυσίδες γυμναστηρίων δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε υψηλά στάνταρ υπηρεσιών και αυστηρές προδιαγραφές χώρων, εξοπλισμού και προσωπικού. Τα μέλη τους έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα από υπηρεσίες άθλησης και ομορφιάς που εντάσσονται σε μια κουλτούρα που θέλει ανθρώπους ενεργητικούς, νέους και υγιείς, πράγμα που είναι αρκετά δύσκολο για τα μικρά γυμναστήρια λόγω έλλειψης κεφαλαίου.

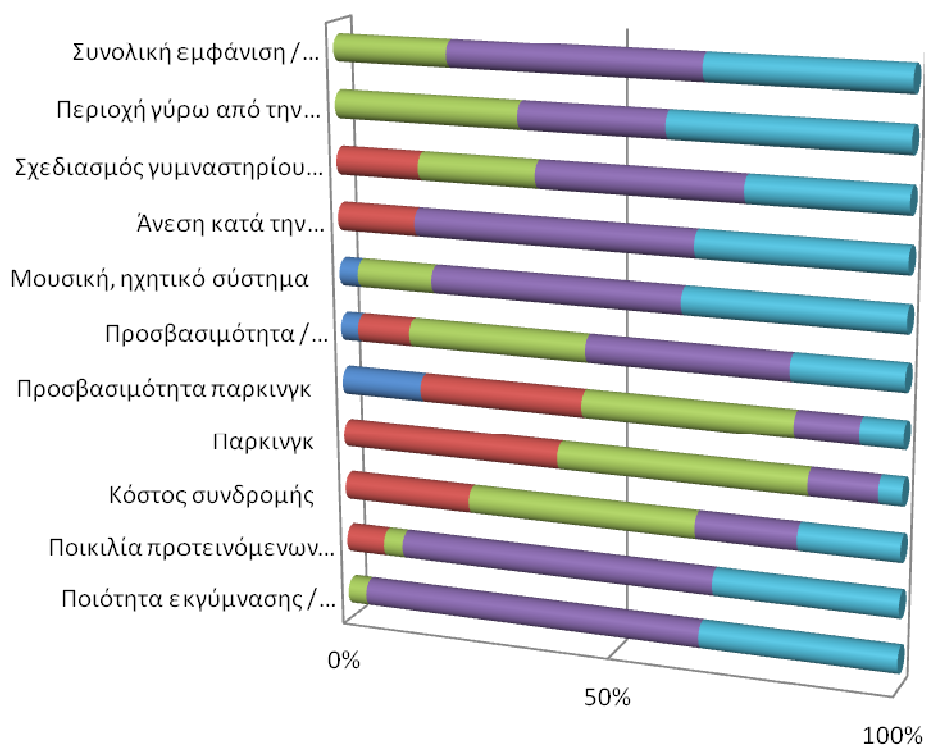
Σχεδιάγραμμα 6: Προσωπικά Στάνταρ



Κυλικείο / Αναψυκτήριο	1	4	8	11	6
Τουαλέτες	0	1	11	11	7
Οθόνες TV και προτζέκτορες	0	1	12	12	6
Παρκινγκ	3	12	6	4	0
Προσωπικό (Ρεσεψιόν, γυμναστές, βοηθητικό προσωπικό κ.α)	0	0	0	7	23
Μουσική στο χώρο	0	1	4	15	10
Επίπεδο ποιότητας στην εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων	0	1	1	12	16
Στοιχεία διασκέδασης κατά τη διάρκεια της γύμνασης	0	2	5	13	11

Για να μπορέσει να αξιολογηθεί καλύτερα η ικανοποίηση των πελατών ζητάτε από με βάση την εμπειρία τους από άλλα γυμναστήρια να σημειώσουν από το 0 έως το 5 (πολύ κακό – κακό – ούτε καλό ούτε κακό – καλό – εξαιρετικά καλό), σε συγκεκριμένα στοιχεία (σχεδιάγραμμα 7).

Chart Title



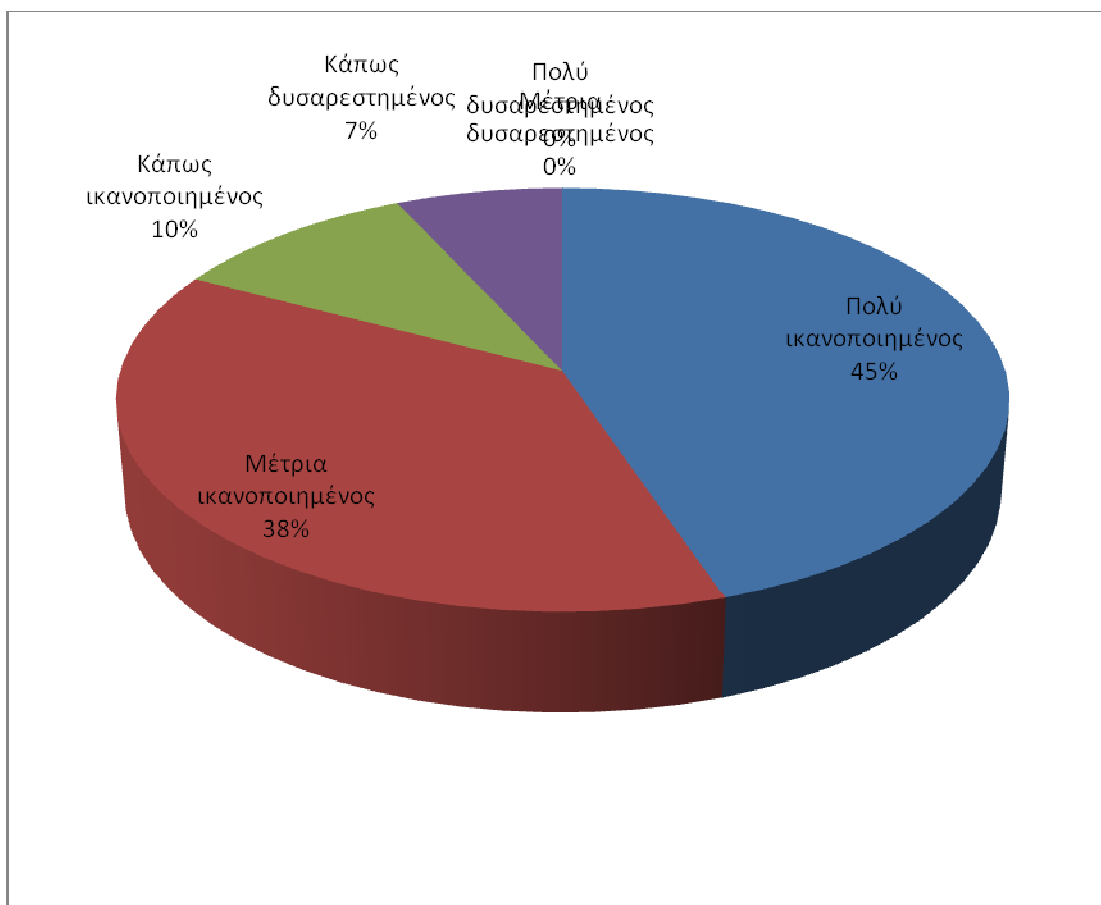
	Ποιότητα εκγύμνασης / αποτελέσματα	Ποικιλία προτεινόμενων ασκήσεων & προγραμμάτων	Κόστος συνδρομής	Παρκινγκ	Προσβασιμότητα παρκινγκ	Προσβασιμότητα διαθροιστικής συσκευασίας	Μουσική, ηχητικό σύστημα	Άνεση κατά την εκγύμναση/ελευθέρως κινήσεων	Σχεδιασμός γυμναστηρίου (μοντέρνος, λειτουργικός κ.α)	Περιοχή γύρω από την εγκατάσταση	Συνολική εμφάνιση / ευχαρίστηση
■ Πολύ κακό	0	0	0		4	1	1	0	0	0	0
■ Κακό	0	2	8	10	8	3	0	4	5	0	0
■ Ούτε κακό ούτε καλό	1	1	14	11	10	10	4	0	7	9	6
■ Καλό	18	16	6	3	3	11	13	14	12	7	13
■ Εξαιρετικά καλό	10	9	6	1	2	6	11	10	9	11	10

Πίνακας 8: Αποτελέσματα Αξιολόγησης

	Πολύ κακό	Κακό	Ούτε κακό ούτε καλό	Καλό	Εξαιρετικά καλό
Ποιότητα εκγύμνασης / αποτελέσματα	0	0	1	18	10
Ποικιλία προτεινόμενων ασκήσεων & προγραμμάτων	0	2	1	16	9
Κόστος συνδρομής	0	8	14	6	6
Παρκινγκ		10	11	3	1
Προσβασιμότητα παρκινγκ	4	8	10	3	2
Προσβασιμότητα / διαθεσιμότητα συγκοινωνίας	1	3	10	11	6
Μουσική, ηχητικό σύστημα	1	0	4	13	11
Άνεση κατά την εκγύμναση/ελευθερία κινήσεων-ασκήσεων	0	4	0	14	10
Σχεδιασμός γυμναστηρίου (μοντέρνος, λειτουργικός κ.α)	0	5	7	12	9
Περιοχή γύρω από την εγκατάσταση	0	0	9	7	11
Συνολική εμφάνιση / ευχαρίστηση	0	0	6	13	10

Οι επόμενες ερωτήσεις έχουν άμεση σχέση με την προσωπική αξιολόγηση των πελατών επιλέγοντας μόνο μια απάντηση. Πιο αναλυτικά στην ερώτηση «Όταν εξετάζω κάθε στοιχείο επαφής με το συγκεκριμένο γυμναστήριο (χώρος, εγκαταστάσεις, εξυπηρέτηση, εξοπλισμό, επαγγελματισμό, κόστος, προηγούμενες εμπειρίες) θα έλεγα ότι είμαι...». Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες.

Σχεδιάγραμμα 7: Στοιχεία Εξέτασης

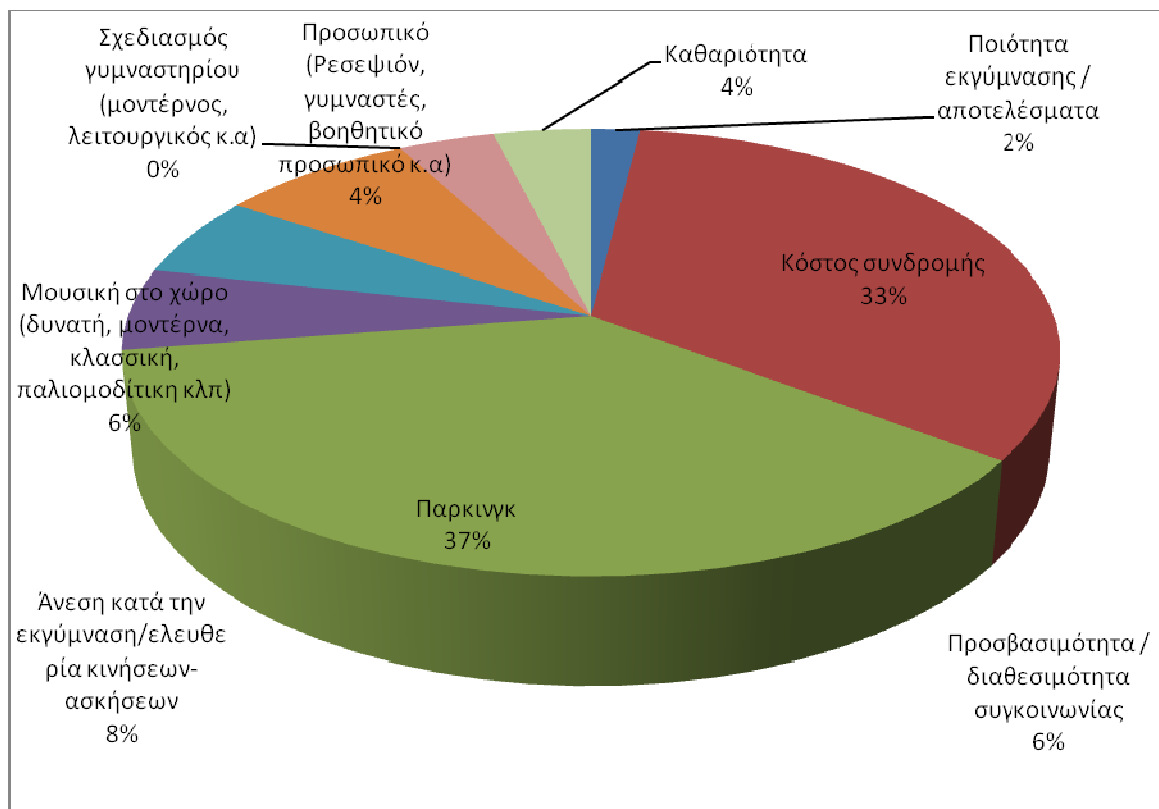


Πίνακας 9: Στοιχείο επαφής

	N	%
Πολύ ικανοποιημένος	13	45%
Μέτρια ικανοποιημένος	11	38%
Κάπως ικανοποιημένος	3	10%
Κάπως δυσαρεστημένος	2	7%
Μέτρια δυσαρεστημένος	0	0%
Πολύ δυσαρεστημένος	0	0%

Στην επόμενη ερώτηση ζητάτε από τους συνδρομητές να εντοπίζουν σοβαρά προβλήματα στο συγκεκριμένο γυμναστήριο. Συγκεκριμένη στην ερώτηση «Παρακαλώ να αναφέρετε τα προβλήματα που έχετε εντοπίσει στο συγκεκριμένο γυμναστήριο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών», οι συνδρομητές ανέφεραν:

Σχεδιάγραμμα 8: Εντοπισμός Προβλημάτων

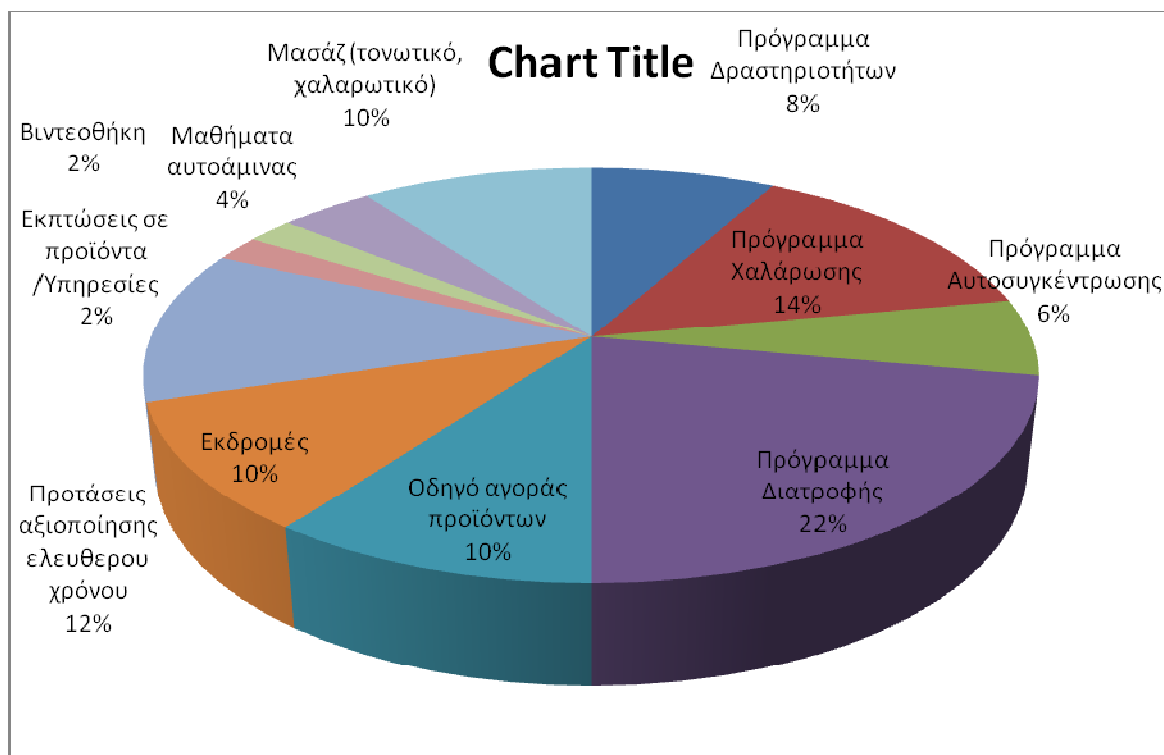


Πίνακας 10: Εντοπισμός Προβλημάτων

	N	%
Ποιότητα εκγύμνασης / αποτελέσματα	1	2%
Κόστος συνδρομής	17	33%
Παρκινγκ	19	37%
Προσβασιμότητα / διαθεσιμότητα συγκοινωνίας	3	6%
Μουσική στο χώρο (δυνατή, μοντέρνα, κλασσική, παλιομοδίτικη κλπ)	3	6%
Άνεση κατά την εκγύμναση/ελευθερία κινήσεων-ασκήσεων	4	8%
Σχεδιασμός γυμναστηρίου (μοντέρνος, λειτουργικός κ.α)	0	0%
Προσωπικό (Ρεσεψιόν, γυμναστές, βοηθητικό προσωπικό κ.α)	2	4%
Καθαριότητα	2	4%

Στην ερώτηση «Στην περίπτωση κατά την οποία το συγκεκριμένο γυμναστήριο σχεδιάζει να προσφέρει κάποιες νέες υπηρεσίες στα μέλη του, ποιες από τις ακόλουθες θα σας ενδιέφεραν» οι επιλογές ποίκιλαν αφού οι συνδρομητές είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν μέχρι 3 επιλογές. Έτσι από τις απαντήσεις προκύπτουν τα ακόλουθα:

Σχεδιάγραμμα 9: Νέες Υπηρεσίες



Πίνακας 11: Σχεδιασμός νέων υπηρεσιών

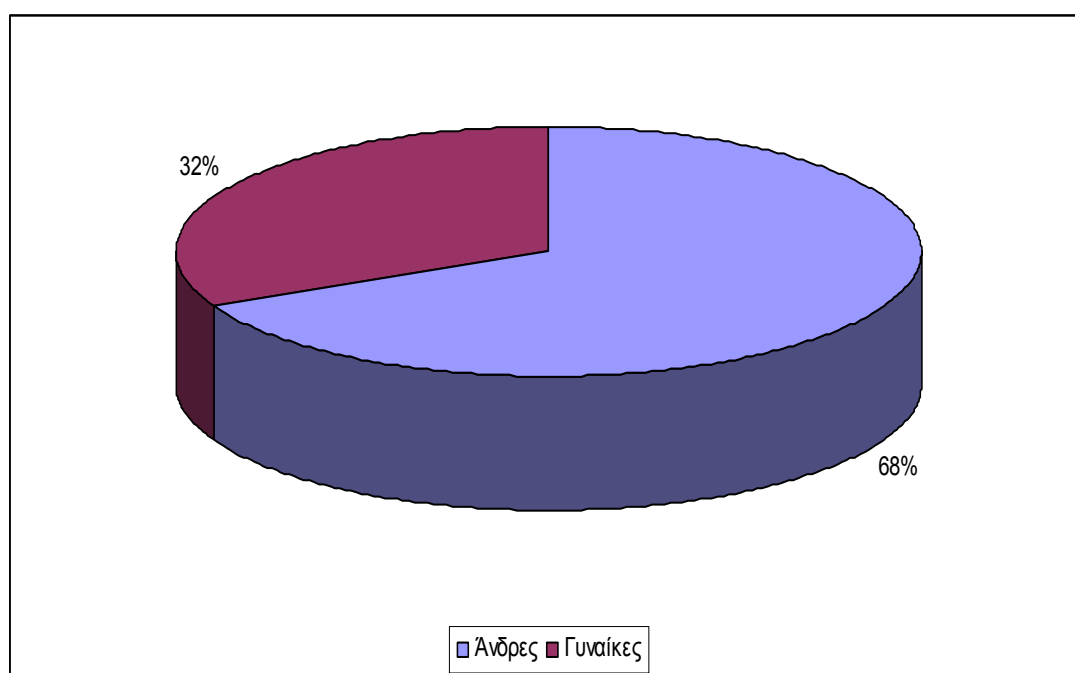
	N	%
Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων	4	8%
Πρόγραμμα Χαλάρωσης	7	14%
Πρόγραμμα Αυτοσυγκέντρωσης	3	6%
Πρόγραμμα Διατροφής	11	22%
Οδηγό αγοράς προϊόντων	5	10%
Εκδρομές	5	10%
Προτάσεις αξιοποίησης ελευθερου χρόνου	6	12%
Εκπτώσεις σε προϊόντα /Υπηρεσίες	1	2%
Βιντεοθήκη	1	2%
Μαθήματα αυτοάμυνας	2	4%
Μασάζ (τονωτικό, χαλαρωτικό)	5	10%

Στην τελευταία ερώτηση που αφορά την ικανοποίηση των συνδρομητών που αφορά την αρχική πληροφόρηση για το συγκεκριμένο γυμναστήριο το 97% απάντησε από γνωστό ή φίλο.

Προσωπικά Στοιχεία

Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 19 άνδρες που καλύπτουν το 66% και 9 γυναίκες που καλύπτουν το 32% (Πίνακας 12).

Σχεδιάγραμμα 10: Φύλο

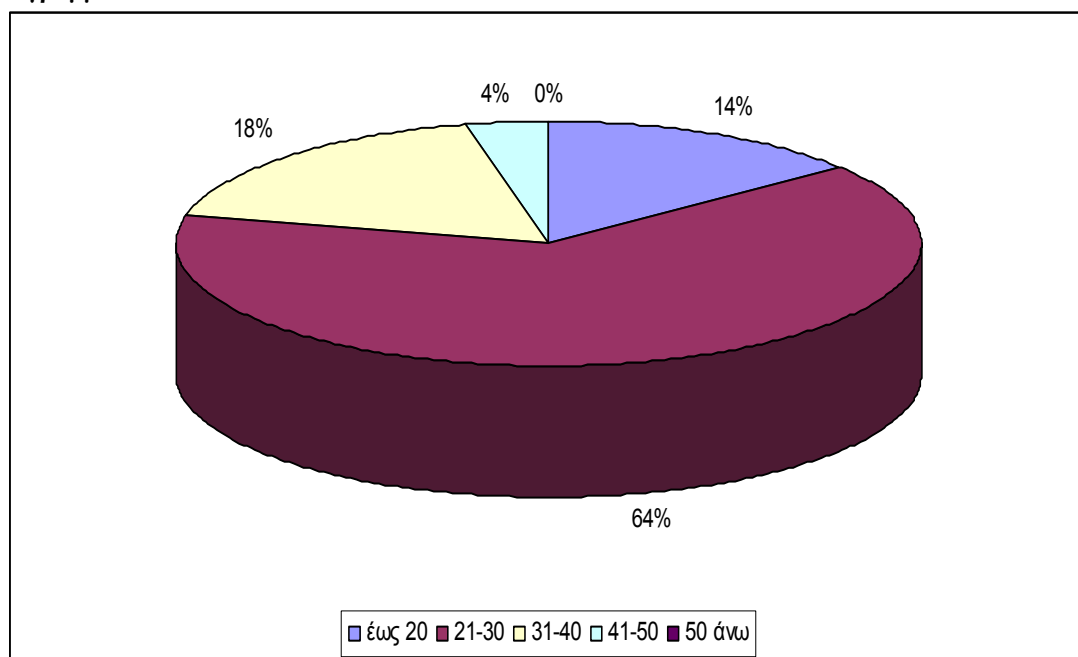


Πίνακας 12: Φύλο και Ηλικία

	N	%	Ελάχιστη Ηλικία	Μέγιστη Ηλικία
Άνδρες	19	66%	18	41
Γυναίκες	9	32%	18	43

Η ηλικία του δείγματος (Πίνακας 13), κυμαίνονταν από 21 έως 50 ετών με Μ.Ο.=17,75. 18 άτομα είναι από 21-30 όπου καλύπτουν το (64%), 5 άτομα ηλικίας 31-40 που καλύπτουν το (18%), 4 άτομα έως 20 ετών που καλύπτουν το (14%) και 1 άτομα από το δείγμα είναι ηλικίας 41-50ετών, ποσοστό (4%).

Σχεδιάγραμμα 11: Ηλικία

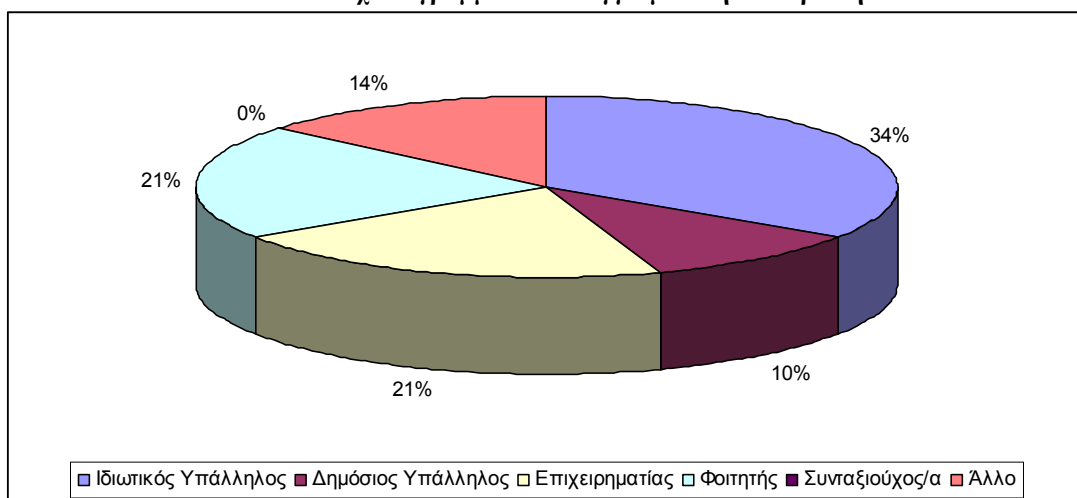


Πίνακας 13: Ηλικία

	N	%	Ελάχιστη ηλικία	Μέγιστη Ηλικία
έως 20	4	14%	18	43
21-30	18	64%	18	43
31-40	5	18%	18	43
41-50	1	4%	18	43
50 άνω	0	0%	18	43

Άλλη μια ερώτηση που αφορά τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων είναι η επαγγελματική κατάσταση. Έτσι, 10 άτομα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 3 άτομα δημόσιοι υπάλληλοι, 6 άτομα είναι επιχειρηματίες, 6 άτομα είναι φοιτητές και 4 άτομα διάλεξαν την επιλογή 'άλλο' (Πίνακας 14).

Σχεδιάγραμμα 12: Επαγγελματική Κατάρτιση

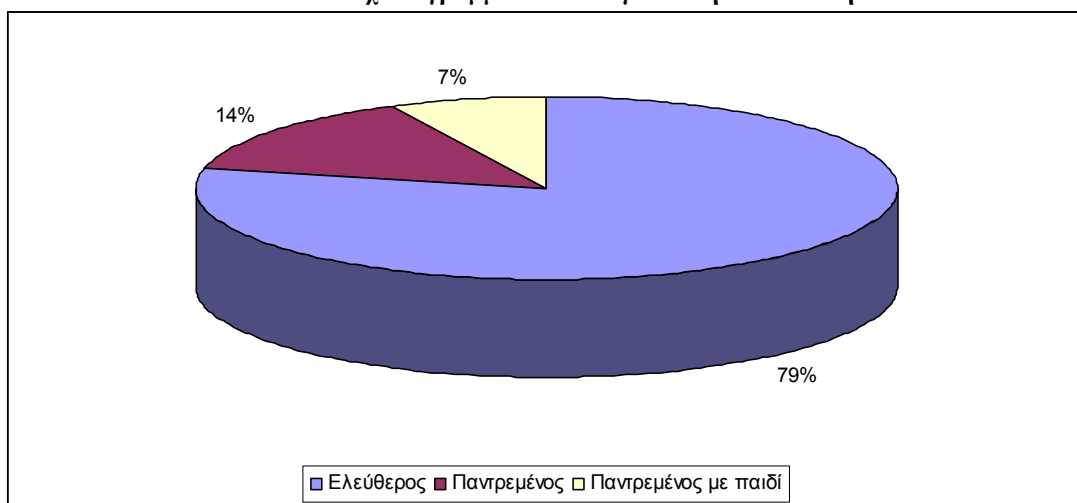


Πίνακας 14: Επαγγελματική κατάσταση

	N	%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	10	34%
Δημόσιος Υπάλληλος	3	10%
Επιχειρηματίας	6	21%
Φοιτητής	6	21%
Συνταξιούχος/α	0	0%
Άλλο	4	14%

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, 22 άτομα είναι ελεύθερα, 4 άτομα διάλεξαν την επιλογή ‘παντρεμένος’ και 2 άτομα την επιλογή ‘παντρεμένος με παιδί’ (Πίνακας 15).

Σχεδιάγραμμα 13: Οικογενειακή κατάσταση

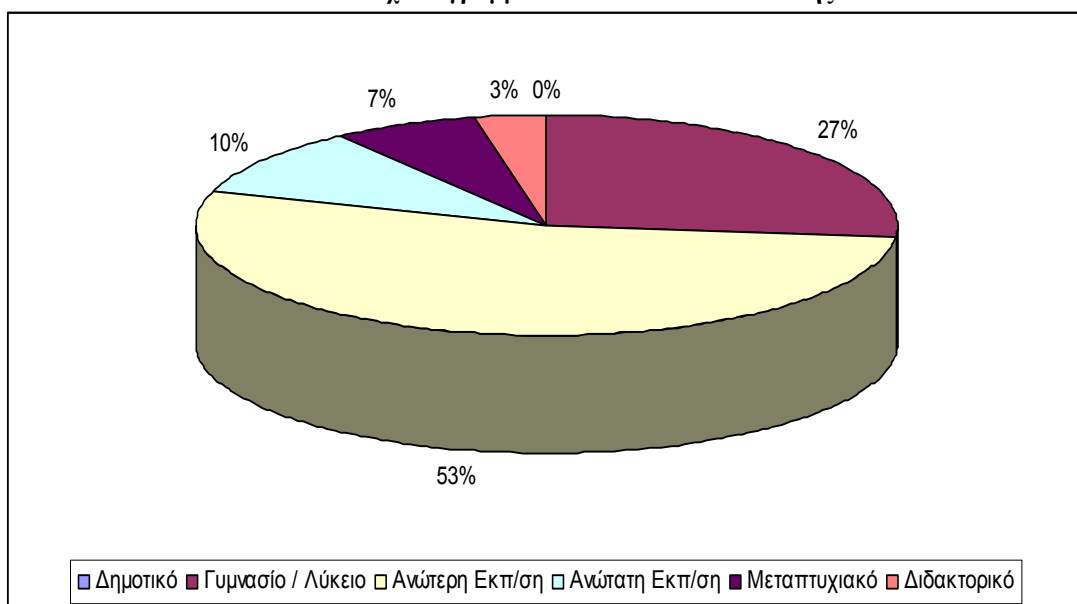


Πίνακας 15: Οικογενειακή κατάσταση

	N	%
Ελεύθερος	22	79%
Παντρεμένος	4	14%
Παντρεμένος με παιδί	2	7%

Για το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος, 8 άτομα είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, 16 άτομα απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης, 3 άτομα ανώτατης εκπαίδευσης, 2 άτομα κατέχουν μεταπτυχιακό, 1 άτομα κατέχει διδακτορικό (Πίνακας 16).

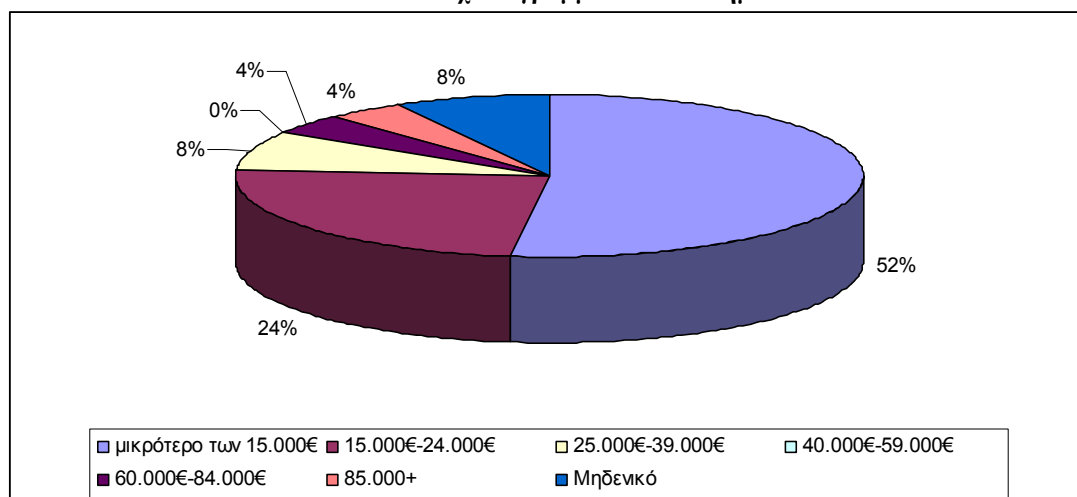
Σχεδιάγραμμα 14: Επίπεδο Εκπαίδευσης



Πίνακας 16: Επίπεδο εκπαίδευσης

	N	%
Δημοτικό	0	0%
Γυμνασίο / Λύκειο	8	27%
Ανώτερη Εκπ/ση	16	53%
Ανώτατη Εκπ/ση	3	10%
Μεταπτυχιακό	2	7%
Διδακτορικό	1	3%

Στην ερώτηση για το ετήσιο εισόδημα 13 άτομα ανέφεραν ότι έχουν εισόδημα μικρότερο το 15.000€, 6 άτομα από 15.000-24.000€, 2 άτομα από 25.000-39.000€, 1 άτομο από 60.000-84.000€, 1 άτομο από 85.000 και άνω και 2 άτομα έχουν μηδενικό εισόδημα (Πίνακας 17).

Σχεδιάγραμμα 15: Εισόδημα**Πίνακας 17: Εισόδημα**

	N	%
Μικρότερο των 15.000€	13	52%
15.000€-24.000€	6	24%
25.000€-39.000€	2	8%
40.000€-59.000€	0	0%
60.000€-84.000€	1	4%
85.000+	1	4%
Μηδενικό	2	8%

4.2 Διεξαγωγή έρευνας

Πριν την διεξαγωγή της έρευνας πάρθηκαν υπόψιν ηθικοί και δεοντολογικοί προβληματισμοί, όσο αυτό ήταν δυνατόν. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να μετρά το χαρακτηριστικό που φτιάχτηκε για να μετράει. Το παρόν ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις που κατά την κρίση μας είναι πλήρως σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως για τον σκοπό της έρευνας όπως και για την διαδικασία της.

Οι συμμετέχοντες θα πρέπει επίσης να έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους για την συμμετοχή τους στην έρευνα, με δικαίωμα αποχώρησης, οποιαδήποτε στιγμή οι συμμετέχοντες το κρίνουν αυτό απαραίτητο. Εκτός από ειδικές περιπτώσιολογικές έρευνες, κρίνεται αναγκαίο επίσης η πλήρης ανωνυμία των συμμετεχόντων, το δικαίωμα της πρόσβασης των συμμετεχόντων, στα όποια προσωπικά δεδομένα ίσως ζητήθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας, όπως και η ασφαλή διαχείριση και φύλαξή τους. Η ενημέρωσή τους μετά το πέρας της έρευνας για τα αποτελέσματά της κρίνεται αναγκαίο και είναι στις ηθικές συμβατικές υποχρεώσεις του ερευνητή.

Συμπεράσματα – Συζήτηση

Μεταξύ των 28 ενδιαφερόμενων (μικρό δείγμα) το ποσοστό του 66% ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 32% ήταν γυναίκες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνεται ότι μεταξύ των ενδιαφερόμενων που ερωτήθηκαν περισσότερο εκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-30 ετών (78%). Αιτία για αυτό θα μπορούσε να είναι η εκπαίδευση και το ότι σε αυτή την ηλικιακή ομάδα υπάρχουν στις περισσότερες περιπτώσεις λιγότερες οικογενειακές υποχρεώσεις, οι οποίες απαιτούν περιορισμό του ελεύθερου χρόνου. Η δεύτερη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα είναι οι ερωτηθέντες άνω των 31 ετών. Στο χώρο του αθλητισμού έρευνες έχουν δείξει ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας (Chodzko-Zajko, 2000). Έρευνες στον Ευρωπαϊκό (World Health Organization, 2000) αλλά και πιο συγκεκριμένα στον Ελληνικό χώρο (Αυγερινός, Στάθη, Almond, & Κιουμουρτζόγλου, 2002, Papanioannou, Karastogiannidou, Theodorakis, 2004), έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό παιδιών και ειδικότερα στην ηλικία των 16 – 17 ετών έχουν χαμηλή φυσική δραστηριότητα, ενώ το ποσοστό των κοριτσιών που δεν γυμνάζονται είναι διπλάσιο από αυτό των αγοριών. Στην Αμερική από άτομα ηλικίας 50-64 και > 65 ετών το 29% και το 35% αντίστοιχα δε συμμετέχουν σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας (Chodzko-Zajko, 2000). Το ποσοστό αυτό, των ηλικιακών ομάδων, είναι ακόμη μεγαλύτερο στον Ελλαδικό χώρο (Alexandris & Carroll, 1997a & 1998).

Στη χώρα μας, μέχρι πριν λίγα χρόνια, η άσκηση στο γυμναστήριο φαινόταν σαν ένα αποκλειστικό προνόμιο των αντρών. Τα τελευταία όμως χρόνια τα πράγματα έχουν αντιστραφεί κι οι γυναίκες που ασκούνται στα ιδιωτικά γυμναστήρια έχουν υπερδιπλασιαστεί και, σε πολλά από αυτά, ξεπερνούν τον αριθμό των εγγεγραμμένων αντρών. Το πρόβλημα όμως είναι ότι ακόμα υπάρχει αυτή η παλιά και στείρα νοοτροπία που θέλει τη γυναίκα να επωμίζονταν επιπλέον υποχρεώσεις όπως το νοικοκυριό, η ευθύνη των μικρότερων ηλικιακά μελών της οικογένειας, κλπ. που περιόριζαν τον ελεύθερο χρόνο τους (Χαλκιαδάκης & Κατσαγκόλης, 2005, Χαραχούσου & Καμπίτσης, 1996).

Οι Botterill και Crompton (1998), σημειώνουν ότι ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η εκτέλεση υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει σταθερά να επιδιώκουν την υπερ-κάλυψη των προσδοκιών των πελατών τους. Στην περίπτωσή μας οι πελάτες έδειξαν ικανοποιημένοι από την των ποιότητα υπηρεσιών, αφού η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν πέρα από τη ζώνη ανοχής και υπερέβαινε τις προσδοκίες

τους. Αυτό δεν πρέπει να δίνει περιθώρια για εφησυχασμό, καθώς το ποσοστό συμμετοχής των πελατών είναι αρκετά χαμηλό και το μορφωτικό τους επίπεδο μεσαίο.

Στην έρευνα μας βλέπουμε ότι οι περισσότεροι πελάτες παρότι επέλεξαν το συγκεκριμένο γυμναστήριο, και είναι αρκετά ικανοποιημένοι θεωρούν ότι υπάρχουν σημαντικά προβλήματα. Αυτό φαίνεται κυρίως από τον βαθμό ικανοποίησης είναι ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούν τα προσωπικά τους στάνταρ οι συνδρομητές καθώς επίσης και από την ικανοποίηση των πελατών όπου τους ζητήθηκε με βάση την εμπειρία τους από άλλα γυμναστήρια να σημειώσουν από το 0 έως το 5 (πολύ κακό – κακό – ούτε καλό ούτε κακό – καλό – εξαιρετικά καλό), σε συγκεκριμένα στοιχεία. Οι περισσότεροι ως σημείωσαν με χαμηλότερο ‘βαθμό’ την πρόσβαση και των χώρο του παρκινγκ. Ο μέσος όρος για τη συνολική ικανοποίηση ήταν πολύ κοντά στο καλό. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα διάλεξαν 4.

Η ικανοποίηση των αθλουμένων - πελατών θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα της διοίκησης ενός αθλητικού οργανισμού. Η καθιέρωση τακτικής αξιολόγησης θα προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες ως ανατροφοδότηση για το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών ή για την βελτίωση των υπάρχόντων. Τα στελέχη των γυμναστηρίων θα πρέπει να γνωρίζουν και να φροντίζουν τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την γνώμη των αθλουμένων (εγκαταστάσεις-υπηρεσίες, προσωπικό, χαλάρωση, διάνοηση, κοινωνικότητα και υγεία-φυσική κατάσταση) ώστε να κατευθύνουν ανάλογα της ενέργειές τους. Οι Triado et al (1999) υποστήριζαν ότι πρώτα πρέπει να βελτιώνονται οι παράγοντες που έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών.

Ο αριθμός των συμμετεχόντων από ένα μόνο γυμναστήριο στην έρευνα δεν επιτρέπει τη γενίκευση συμπερασμάτων. Η θετική στάση των συνδρομητών στη συγκεκριμένη έρευνα δεν αποκλείει την ανάγκη για σημαντικές βελτιώσεις σε όλα τα επίπεδα. Τα γυμναστήρια που βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις μπορούν να συλλέξουν σημαντικές πληροφορίες από αντίστοιχες έρευνες, που θα τους βοηθήσουν στην αποτελεσματικότερη οργάνωση των προγραμμάτων τους. Η σωστή αξιολόγηση των δράσεων θα καταστήσει ικανούς τα γυμναστήρια αυτά στην ανάπτυξη πιο μοντέρνων και ανταγωνιστικών προτάσεων, ώστε να μπορέσουν να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στην τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιούνται. (Γραμματικόπουλος, Τσιγγίλης & Κουστέλιος, 2002).

Η κοινωνική τάξη (βαθμός εκπαίδευσης, επάγγελμα, εισόδημα) και το οικογενειακό περιβάλλον των ατόμων παίζει σημαντικό ρόλο στις στάσεις συμπεριφοράς σχετικά με τις εν

λόγω δραστηριότητες. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που προτείνουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής (Alexandris & Carol, 1998, Booth & Loy, (1999), Collins, 2003, Eitzen & Sage, 2003, Katsagolis et all, 2008,). Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία: α) Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό, σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών, αυξάνεται προφανώς και το ποσοστό αθλητικής συμμετοχής τους. Είναι προφανές ότι τα μορφωμένα άτομα αντιλαμβάνονται πληρέστερα τα πολλαπλά οφέλη της άσκησης και της εκτόνωσης. β) Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής. γ) Τέλος, η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται έμμεσα με το επάγγελμα των καταναλωτών. Η μεταβλητή αυτή, βέβαια είναι αρκετά προβληματική, καθώς η ταξινόμηση των επαγγελματιών είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα.

Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ (Αλεξανδρής 2007, Κατσαγκόλης 2010). Ως κοινωνική τάξη ορίζεται: «μια ομοιογενή ομάδα ατόμων που μοιράζεται κοινές αξίες, τρόπο ζωής και συμπεριφορές». Παράγοντες που καθορίζουν την κοινωνική τάξη αποτελούν: 1) Το εισόδημα 2) Η εκπαίδευση 3) Το Επάγγελμα 4) Η κατοχή κάποιων καταναλωτικών αγαθών (π.χ., αυτοκίνητο – σπίτι). Έρευνες (Alexandris & Carol, 1998, Eitzen & Sage, 2003) έχουν δείξει ότι: η αθλητική συμμετοχή αυξάνεται με το επίπεδο εκπαίδευσης, αθλητική συμμετοχή αυξάνεται με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο και η συμμετοχή σε συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες σχετίζεται με το οικονομικό-κοινωνικό επίπεδο. Η εξήγηση αυτών των σχέσεων δεν είναι απλή και απαιτεί κοινωνιολογική ανάλυση. Κάποιοι πιθανοί λόγοι που έχουν αναφερθεί στην βιβλιογραφία αποτελούν: απαιτήσεις της εργασίας, έλλειψη χρόνου, οικονομικές δυσκολίες, προτεραιότητες, έλλειψη ενημέρωσης και στάση προς τον αθλητισμό.

Η σημασία της κοινωνικό-ψυχολογικής πτυχής στην παροχή υπηρεσιών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τις υπηρεσίες που έχουν υψηλά επίπεδα επαφής πελάτη και στην έρευνα μας φαίνεται από την πρώτη ερώτηση όπου δίνεται έμφαση στην Ποιότητα παροχής Υπηρεσιών που προσφέρει το συγκεκριμένο γυμναστήριο. Ο Butcher et al. (2001), καθορίζει

την κοινωνική εκτίμηση ως το γνήσιο σεβασμό, τη δέουσα προσοχή και το ενδιαφέρον που παρέχονται στον πελάτη από το φορέα παροχής υπηρεσιών, ώστε αυτός να αισθάνεται σημαντικός κατά την κοινωνική του αλληλεπίδραση. Ο Lawrence-Lightfoot (1999), υποστηρίζει ότι όταν η ευγένεια και ο σεβασμός προς τους πελάτες απουσιάζουν, τότε αναδύονται οδυνηρές συνέπειες για την επιχείρηση. Η αναμονή του πελάτη προκειμένου να εξυπηρετηθεί μπορεί να προκαλέσει αισθήματα δυσαρέσκειας. Πολλές φορές σε αρκετά γυμναστήρια τα όργανα γυμναστικής είναι 'κατειλημμένα' και πολλοί αθλούμενοι περιμένουν σε σειρά ώστε να γυμναστούν και αυτοί. Αυτό οφείλετε κυρίως στην μη συγκεκριμένη ώρα που επισκέπτονται το γυμναστήριο. Ο Larson (1987), αντιλαμβάνεται τη δικαιολόγηση της κατάστασης αναμονής ως ισχυρό δείκτη των θετικών αποτελεσμάτων της εξυπηρέτησης. Οι ερευνητές συσχετίζουν το σεβασμό προς τους πελάτες με την ποιοτική αξιολόγηση της εξυπηρέτησης (Bitran & Hoeh, 1990), τη δυσαρέσκεια (Dubinsky, 1994) και την πίστη (Dotson & Patton, 1992; Aaker, 1991).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Alexandris K., & Carroll B. (1998). The Relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sports*, 33, 291-297.
2. Alexandris K., & Carroll B. (1998). The Relationship between Selected Demographic
3. Alexandris, K., & Carroll, B. (1997a). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
4. Alexandris, K., & Carroll, B. (1997b). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16, 107-125.
5. Allen, J., O'Toole. W., McDonnell, I., Harris, R. (2005). Festival and Special Event
6. Bain, J. 1956. *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press
7. Baker, M. (1996). *Marketing, An Introductory Text*. London: Macmillan Press
8. Bang, H., & Alexandris, K. (2007) Assessing the Motivations of Volunteers at the Athens 2004 Olympic Games. Paper presented in NASSM conference.
9. Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural equations program manual*. Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software. between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11 (6), 431- 438.
10. Botterill T. D., Crompton J., (1996). Two case studies exploring the nature of the tourists experience. *Journal of Leisure Research* 28 (1). 57-82.
11. Butler, R.W. (1993). Tourism development in small islands: Past influences and future directions. In: Lockhart, D., Drakakis-Smith, D. & Schembri, J. (eds). *The Development Process in Small Islands States*, (pp. 71-91). London: Routledge.
12. Chelladurai, P. (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL : Human Kinetics Publishers.
13. Chodzko-Zajko, W. (2000). Successful aging in the new millennium: The role of regular physical activity. *QUEST*, 52, 333-343.

14. Crawford, D., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
15. Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320..
16. David Shilbury – Shayne Quick – Hans Westerbeek – George Costa *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής* Εκδ. Τελέθριο 2007 (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)
17. Eitzen, S., & Sage, G. (2003). Sociology of North American sport. Boston: McGraw Hill for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 40.
18. Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
19. Gibson, H.J. (2004). Moving beyond the "what is and who" of sport tourism to understanding "why". *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 247-265.
20. Gilbert, B.C. & Bailey, N. (1990). The development of marketing - a com pendium of historical approaches. *Quarterly Review of Marketing*. 15(2), pp. 6-13
21. Grammatikopoulos, V., Tsigilis, N., Koustelios, A., & Theodorakis, Y. (Υπό δημοσίευση). Evaluating the implementation of an Olympic education program in Greece. *International Review of Education*.
22. Gratton, C., & Taylor, P. (1985). *Sport and recreation: An economic analysis*. London: E and F Spon
23. Higham, L (2004). *Sport Tourism Destinations* . Amsterdam-Tokio: Elsevier
24. Hinch, T., & Higham, L (2004). *Sport tourism development*. Amsterdam-Tokio: Elsevier
25. Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (pp. 158-176). Thousand Oaks CA: Sage.
26. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
27. Jackson, E. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 129-149

28. Kim, D., & Kim, S., (1995). QUESC : An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
29. Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J and Wong, V, (2001), *Principles of Marketing: Third European Edition*, Prentice Hall, Harlow
30. Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
31. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall Leisure Studies, 16, 107-125. Management, NY: Willey.
32. Management, NY: Willey
33. Mannell, R. & Reid, D. (1999). *Work and leisure. In Leisure Studies, Prospects for the Twenty-first century* (pp. 151-163). , E. Jackson & T. Burton (eds). State College: Venture Publishing.
34. McDonald. M. (2002). *Marketing Plans - How to Prepare them, How to use them?* 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann Model Development. *Psychology & Marketing Vol. 14(8): 737–764*
35. Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2nd ed. London: Delmar
36. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics
37. Page, S., Brunt, G., Connell, J (2001). *Tourism : A modern syntesis*, London : Thomson
38. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*; Vol. 64 Issue 1, pp12-40
39. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 6(2), 31-46.
40. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1994). Alternative Scales for Measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria – *Journal of marketing* 70, Fall 201-230
41. Peter, P. & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill International.

42. Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 7(3), 201-230.
43. *Sociology of Sports*, 33(3), 291-297.
44. Sylvester, C. (1999). The Western idea of work and leisure: Traditions, transformations, and the future. In E.L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 17-34). State College, PA: Venture.
45. Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4).
46. Torkildsen, G. (1994). *Torkildsen's guides to leisure management*. Longman: ILAM
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill
47. Triado, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing, (on-line serial) 13*.
48. Alexandris K., & Carroll B. (1998). The Relationship between Selected Demographic Variables and Recreational Sport Participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sports*, 33(3), 291-297.
49. Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer Satisfaction: A comparison between Public and Private Sport and Fitness Clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6 (1), 40

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

50. Βλαδίκας Γ., & Πίγκα Β., (2004), «Επιχειρησιακός Οδηγός Μάρκετινγκ», ΚΕΤΑ, σελ 3.
51. Γραμματικόπουλος, Β., Τσιγγίλης, Ν., & Κουστέλιος, Α. (2002). Αξιολόγηση προγραμμάτων άθλησης. Ανάπτυξη της ικανότητας αξιολόγησης. *Πρακτικά από το 3 ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη σελ 59-61.*

52. Καμπίτσης Χ., Χαραχούσου Υ. (1999). Τεχνικές έρευνας στις αθλητικές επιστήμες, Τυποεκδόσεις- Τσιαρτσιάνης Αθ. Θεσσαλονίκη. Κεφ. Έλεγχος εγκυρότητας μιας έρευνας – Απειλές Σελ. 347-360
53. Κατσούλας, Γ.Δ. (1991). *Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως πωλήσεων Ι* (Μαρκετινγκ Ι). Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
54. Κούλη, Ε., Καμπίτσης, Χ., & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών: Η περίπτωση ενός γυμναστηρίου πολυτελούς ξενοδοχείου. *Πρακτικά από το 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη σελ 45-47.*
55. Πολλάλης Γ.Α. & Πατρινός, Δ.Θ. (1999), «*Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*», Αθήνα, Εκδ. Σταμούλη.
56. *Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*, Θεσσαλονίκη: Μαϊάνδρος.
57. Στατιστική ανάλυση-αξιολόγηση. ΤΥΠΟΕΚΔΟΣΕΙΣ. Θεσσαλονίκη.
58. Σταύρου, Ν., & Κάκκος, Β. (2000). Βαθμός ικανοποίησης πολιτών από τις προσφερόμενες αθλητικές δημοτικές υπηρεσίες σε προγράμματα «Άθλησης για όλους». *Πρακτικά από το 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη σελ 48-51.*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αξιότιμη κυρία,

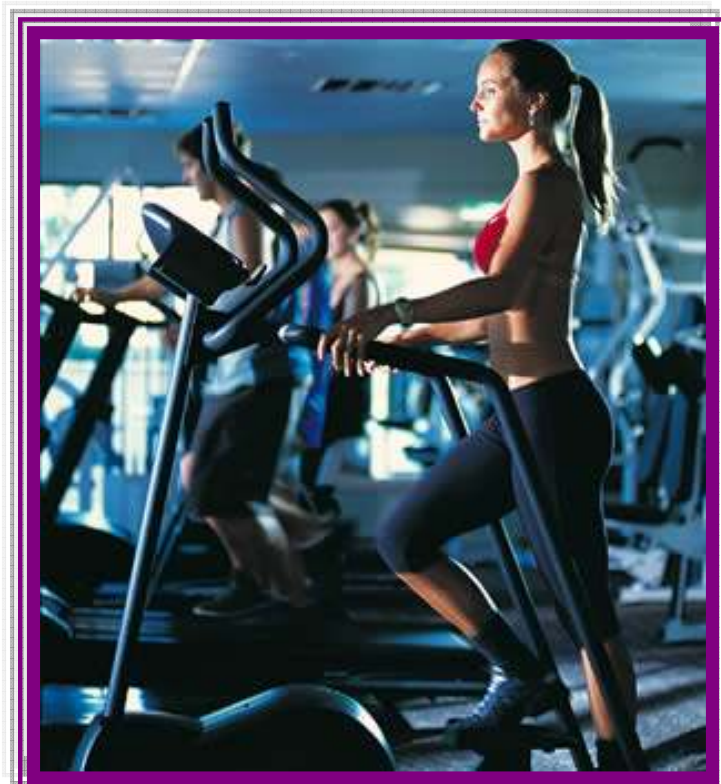
Αξιότιμε κύριε,

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια προσπάθεια για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Είμαι σπουδάστρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης και το θέμα της πτυχιακής είναι **“Η ικανοποίηση των Πελατών σε Χώρους Άσκησης και Αναψυχής. Μελέτη Περίπτωσης: Η Ικανοποίηση Συνδρομητών Γυμναστηρίου ”** .

Επιθυμώ να επισημάνω ότι τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο στην διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και οι απαντήσεις σας θα χρησιμεύσουν αυστηρά και μόνο ως στοιχεία ανάλυσης για την εργασία μου.

Ως εκ τούτου σας παρακαλώ να δεχθείτε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας, απαντώντας σε όσες από τις ερωτήσεις του συνημμένου ερωτηματολογίου μου θεωρείτε σκόπιμο.



Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας !!!

**ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΗ,
Βέφα Παπανίκου**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Παρακαλώ συμπληρώστε με x μέσα στον κύκλο)

Ερωτήσεις Ανάλυσης

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέξατε το συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;

(Έχετε δικαίωμα να σημειώσετε με X έως τρεις επιλογές)

- Ποιοτικό περιβάλλον (Εργονομία – Άνεση – Αισθητική)
- Ποιότητα παροχής Υπηρεσιών
- Γενική οργάνωση του Αθλητικού Κέντρου
- Οικονομικοί λόγοι
- Προσβασιμότητα – Παρκινγκ
- Προσωπικές & Δημόσιες σχέσεις του Δ/ντή & Προσωπικού

Πόσο χρονικό διάστημα είστε συνδρομητής στο γυμναστήριο;

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

- 1 μήνα
- 6 μήνες
- 1 χρόνο
- 2 χρόνια και πάνω

Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε το συγκεκριμένο γυμναστήριο;

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

- 1-2
- 3-4
- 5 και πάνω

Για ποίους προσωπικούς λόγους ασχολείστε με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής;

(Έχετε δικαίωμα να σημειώστε με X έως τρεις επιλογές)

Υγεία / Fitness

- Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης
- Έντονη άσκηση για το καρδιοκυκλοφορικό
- Θετική επίδραση σε σωματικές παθήσεις

«Εμφάνιση / Σώμα»

- Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)
- Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος
- Αύξηση των μυών (Bodybuilding)

«Ψυχική ισορροπία»

- Ισορροπία από το επαγγελματικό άγχος
- Επιθυμώ να ασκούμε ευχάριστα και χαλαρά

«Ενημέρωση»

- Δίνω μεγαλύτερη αξία στην συνεχή καθοδήγηση και τον έλεγχο της άσκησης
- Επιθυμώ πληροφορίες για τις λειτουργίες των διαφόρων

ασκήσεων και για την αναμενόμενη σωματική προσφορά αυτών

«Κοινωνικότητα»

- Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίζω και να ρυθμίζω την προπόνησή μου μόνος μου
- Προτιμώ προπόνηση με συνασκούμενο

«Επίδοση»

- Κυρίως με ενδιαφέρει η συγκεκριμένη αθλητική επίδοση στο άθλημά μου

«Κινητικές ικανότητες»

- Για να Βελτιώσω το άθλημα που ασχολούμαι
- Για να προετοιμαστώ καλύτερα στο άθλημα που ασχολούμαι

Η ζώνη ώρας που προτιμώ να ασκούμε κατά τη διάρκεια της εβδομάδας (Δευτέρα – Σάββατο) είναι:

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

Πρωί

Απόγευμα

Μεσημέρι

Βράδυ

Παρακαλούμε αξιολογήστε τα παρακάτω στοιχεία του γυμναστηρίου, σημειώνοντας με κύκλο (Ο), από 1 (πολύ κακό) μέχρι 5 (εξαιρετικά καλό) με βάση τα προσωπικά σας στάνταρ ποιότητας, ποσότητας, ποικιλίας και απόδοσης.

4.3 Προσωπικά στάνταρ	Πολύ κακό 1	3.9 Κακό 3.10 2	Ούτε κακό ούτε καλό 3	Καλό 4	Εξαιρετικά καλό 5
Κυλικείο / Αναψυκτήριο	1	2	3	4	5
Τουαλέτες	1	2	3	4	5
Οθόνες TV και προτζέκτορες	1	2	3	4	5
Παρκινγκ	1	2	3	4	5
Προσωπικό (Ρεσεψιόν, γυμναστές, βοηθητικό προσωπικό κ.α)	1	2	3	4	5
Μουσική στο χώρο	1	2	3	4	5
Επίπεδο ποιότητας στην εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων	1	2	3	4	5
Στοιχεία διασκέδασης κατά τη διάρκεια της γύμνασης	1	2	3	4	5

Με βάση την εμπειρία σας από άλλα γυμναστήρια παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω στοιχεία του συγκεκριμένου γυμναστηρίου, σημειώνοντας με κύκλο (Ο), από 1 (πολύ κακό) μέχρι 5 (εξαιρετικά καλό):

4.4 4.5 Στοιχεία	Πολύ κακό 1	3.11 3.12 Κακό 3.13 2	Ούτε κακό ούτε καλό 3	Καλό 4	Εξαιρετικά καλό 5
Ποιότητα εκγύμνασης / αποτελέσματα	1	2	3	4	5
Ποικιλία προτεινόμενων ασκήσεων & προγραμμάτων	1	2	3	4	5
Κόστος συνδρομής	1	2	3	4	5
Παρκινγκ	1	2	3	4	5

Προσβασιμότητα παρκινγκ	1	2	3	4	5
Προσβασιμότητα / διαθεσιμότητα συγκοινωνίας	1	2	3	4	5
Μουσική, ηχητικό σύστημα	1	2	3	4	5
Άνεση κατά την εκγύμναση/ελευθερία κινήσεων-ασκήσεων	1	2	3	4	5
Σχεδιασμός γυμναστηρίου (μοντέρνος, λειτουργικός κ.α)	1	2	3	4	5
Περιοχή γύρω από την εγκατάσταση	1	2	3	4	5
Συνολική εμφάνιση / ευχαρίστηση	1	2	3	4	5

Όταν εξετάζω κάθε στοιχείο επαφής με το συγκεκριμένο γυμναστήριο (χώρος, εγκαταστάσεις, εξυπηρέτηση, εξοπλισμό, επαγγελματισμό, κόστος, προηγούμενες εμπειρίες) θα έλεγα ότι είμαι:

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

- Πολύ ικανοποιημένος
- Μέτρια ικανοποιημένος
- Κάπως ικανοποιημένος
- Κάπως δυσαρεστημένος
- Μέτρια δυσαρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

Παρακαλώ να αναφέρετε τα προβλήματα που έχετε εντοπίσει στο συγκεκριμένο γυμναστήριο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

(επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

- Ποιότητα εκγύμνασης / αποτελέσματα
- Κόστος συνδρομής
- Παρκινγκ
- Προσβασιμότητα / διαθεσιμότητα συγκοινωνίας
- Μουσική στο χώρο (δυνατή, μοντέρνα, κλασική, παλιομοδίτικη κλπ)
- Άνεση κατά την εκγύμναση/ελευθερία κινήσεων-ασκήσεων

- Σχεδιασμός γυμναστηρίου (μοντέρνος, λειτουργικός κ.α)
- Προσωπικό (Ρεσεψιόν, γυμναστές, βοηθητικό προσωπικό κ.α)
- Καθαριότητα

Πόσο πιθανό είναι να συνεχιστεί η συμμετογή σας για τους επόμενους μήνες στο συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

Πολύ αμφίβολο Πιθανόν όχι Ίσως Πιθανόν ναι Πιθανόν όχι

Θα προτείνατε το συγκεκριμένο γυμναστήριο, ανεπιφύλακτα σε κάποιον γνωστό ή φίλο σας;

Ναι

Όχι

Στην περίπτωση κατά την οποία το συγκεκριμένο γυμναστήριο σχεδιάζε να προσφέρει κάποιες νέες υπηρεσίες στα μέλη του, ποιες από τις ακόλουθες θα σας ενδιέφεραν:

(επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

- | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων | <input type="checkbox"/> | Εκπτώσεις σε προϊόντα /Υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Χαλάρωσης | <input type="checkbox"/> | Βιντεοθήκη | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Αυτοσυγκέντρωσης | <input type="checkbox"/> | Studio Pilates | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Διατροφής | <input type="checkbox"/> | Μαθήματα αυτοάμυνας | <input type="checkbox"/> |
| Οδηγό αγοράς προϊόντων | <input type="checkbox"/> | Μασάζ (τονωτικό, χαλαρωτικό) | <input type="checkbox"/> |
| Εκδρομές | <input type="checkbox"/> | Πρόσπηση δόνησης (Power plate) | <input type="checkbox"/> |
| Προτάσεις αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου | <input type="checkbox"/> | Άλλο, τί; | |

Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησής σας για το συγκεκριμένο γυμναστήριο;

(επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

Διαφήμιση στην τηλεόραση

Επιστολή ή διαφημιστικό φυλλάδιο

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Εξειδικευμένο περιοδικό

Διαφήμιση σε εφημερίδα

Διαφήμιση στο ιντερνέτ

Διαφημιστική πινακίδα

Από γνωστό / φίλο

Γενικές ερωτήσεις

Φύλο Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία έως 20

21-30

31-40

41-50

50 άνω

Επαγγελματική Κατάσταση

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Επιχειρηματίας

Φοιτητής

Συνταξιούχος/α

Άλλο

Οικογενειακή Κατάσταση

Ελεύθερος,

Παντρεμένη-ος,

Παντρεμένη-ος με παιδί.

Επίπεδο μόρφωσης:

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο / Λύκειο
- Ανώτερη Εκπαίδευση
- Ανώτατη Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο

Το ετήσιο εισόδημά σας είναι:

- Μικρότερο από 15.000 €
- 15.000-24.000 €
- 25.000-39.000 €
- 40.000-59.000 €
- 60.000-84.000 €
- 85.000 +

Σας Ευχαριστώ Πολύ για το χρόνο που διαθέσατε