



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**«Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό σε περίοδο  
οικονομικής κρίσης»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Αθανάσιος Φανφάνης,

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©  
2017

**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

Ο κρατικό- κεντρικός αθλητισμός που εφαρμόζεται στην Ελλάδα προσέφερε την άνεση στις Ομοσπονδίες ώστε να λειτουργούν με αναποτελεσματικό τρόπο καθώς επί χρόνια τις συντηρούσε προσφέροντας παράλογα υψηλές (για τις οικονομικές δυνατότητες του ελληνικού κράτους) επιχορηγήσεις. Ως συνέπεια αυτού, ήταν να μην υπάρχει το «επείγον» της αλλαγής και έτσι οι ομοσπονδίες δεν μπόρεσαν να εξελιχθούν, τόσο όσο αφορά την δομή αλλά και τον τρόπο λειτουργίας τους, και να προσαρμοστούν στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ουσιαστικά υφίσταται η ανυπαρξία σύνδεσης με το εξωτερικό περιβάλλον. Σήμερα, ο αθλητισμός, στο σύνολό του, αντιμετωπίζει την οικονομική κρίση και είναι αναγκασμένοι οι επιμέρους τομείς του να προβούν σε επαναστατικές αλλαγές. Η δυσκολία έγκειται στην αδυναμία εντοπισμού των διαδοχικών σταδίων με στόχο την αποτελεσματική οργάνωση έναντι των σύγχρονων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών (Ψαρέλης, 2006). Στη παρούσα εργασία διερευνάται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Η μελέτη ακολουθεί την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δέκα (10) άτομα, με τη χρήση της μεθόδου του ερωτηματολογίου. Το περιεχόμενο της σχετίζεται με τις χορηγίες και το κατά πόσο, ο τομέας των δημόσιων σχέσεων στον αθλητισμό, έχει επηρεασθεί απ την οικονομική κρίση. Επίσης, μελετάται το κατά πόσο έχει επηρεάσει η κρίση το επίπεδο και την ανάπτυξη των αθλημάτων, την ψυχολογία του αθλητικού κοινού, την οργάνωση και τη λειτουργία των διοικήσεων των συλλόγων καθώς και τον αθλητικό τύπο, τα ΜΜΕ και γενικότερα το υλικό που αφιερώνουν και τη προσέγγιση που έχουν πάνω στο θέμα. Τέλος, επισημαίνεται η αρωγή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού. Συμπερασματικά, υπογραμμίζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με την βελτίωση του αθλητισμού στην Ελλάδα της κρίσης.

**Λέξεις Κλειδιά:** Δημόσιες σχέσεις, Ελληνικός αθλητισμός, οικονομική κρίση.

## **ABSTRACT**

The nationalized central sport applicable to Greece offered comfort to the Federations to operate inefficiently because for years it supported the offering unreasonably high (the economic potential of the Greek State) grants. As a consequence, there was not the "urgency" of change and so federations were unable to evolve, both in terms of its structure and the way that they operate, and adapt to changes in the external environment. Essentially, there is a lack connection to the external environment. Today, the sport as a whole, is facing economic crisis and are forced subsectors to make revolutionary changes. The difficulty lies in the failure of identify the sequential steps for the effective organization against modern socio-economic conditions (Psarelis, 2006). In the present study are investigated the role of public relations in Greek sport in times of economic crisis. The study is followed the qualitative research conducted in ten (10) people, using the method of questionnaire. The content associated with the grants and whether the public relations field in sport has been affected by the economic crisis. Also, are investigated whether it has affected the crisis level and the development of sports, psychology of sports, organization and functioning of the clubs administrations and the athletic type, the media and general hardware are spend and the approach that they have on the subject. Finally, is highlights the assistance of public relations on the eradication of hooliganism. In conclusion, is refers the research methodology that used and the results by this research on the improvement of sport in Greece the crisis.

**Key Words** : Public Relations, Greek sport, Economic crisis.

*«Το μυστικό της επιτυχίας*

*είναι να είσαι έτοιμος*

*για την ευκαιρία*

*όταν αυτή έρθει».*

**Benjamin Disraeli**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b><u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u></b>	.....	i
<b><u>ABSTRACT</u></b>	.....	ii
<b><u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u></b>	.....	iv
<b><u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u></b>	.....	v
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u></b>	.....	1
<b><u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b>		
1.1 Γενικό Πλαίσιο	.....	1
1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας	.....	2
1.3 Η δομή της έρευνας	.....	3
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u></b>	.....	4
<b><u>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ</u></b>		
2.1 Εισαγωγή	.....	5
2.2 Δημόσιες σχέσεις	.....	5
2.3 Ελληνικός αθλητισμός	.....	6
2.4 Οικονομική κρίση	.....	7
2.5 Επικρατούσα κατάσταση στον ελληνικό αθλητισμό	.....	11

2.6 Ανακεφαλαίωση	14
-------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3** .....15

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

3.1 Εισαγωγή	15
3.2 Οικονομική κρίση & ανάπτυξη των αθλημάτων	15
3.3 Οικονομική κρίση & ψυχολογία του αθλητικού κοινού	17
3.4 Λειτουργία διοικήσεων & αθλητικός τύπος	19
3.5 Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού	23
3.6 Ανακεφαλαίωση	25

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4** .....26

#### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

4.1 Εισαγωγή	26
4.2 Είδος έρευνας	26
4.3 Δείγμα της έρευνας	27
4.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων	27
4.5 Αποτελέσματα έρευνας	28
4.5.1 Δημογραφικά Στοιχεία	28

4.5.2 Ευρήματα της έρευνας .....	31
4.6 Ανακεφαλαίωση .....	33

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

5.1 Συζήτηση .....	34
5.2 Περιορισμοί της έρευνας .....	36
5.3 Μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες .....	36

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	37
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	40

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ** ..... 44 |

Ερωτηματολόγιο της έρευνας .....	45
----------------------------------	----



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Μαστοράκη Γεώργιο κυρίως για την υπομονή του καθώς και την βοήθεια και καθοδήγηση κατά την διάρκεια της υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συμπαράσταση και την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια που φρόντισαν για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

Φανφάνης Αθανάσιος



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Γενικό Πλαίσιο

Σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς της κρίσης, καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για την υποστήριξη της δημιουργίας θέσεων εργασίας και την παροχή στους νέους βασικές δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν να βρουν μια θέση εργασίας πιο εύκολα. Κάτι τέτοιο συμβάλλει στην αντιμετώπιση της ανεργίας των νέων σε μακροπρόθεσμη βάση. Αναμφισβήτητα, η ενασχόληση με τον αθλητισμό έχει ένα ισχυρό αντίκτυπο στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η οικονομική σημασία του αθλητισμού στην Ευρώπη, κατά την οποία μπορεί να χτιστούν δεξιότητες για την απασχολησιμότητα, όπως η ομαδική εργασία, η ηγεσία, η αυτοπεποίθηση και η επικοινωνία (Cashmore, 2000). Με άλλα λόγια, ο αθλητισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο αθλητισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία κάθε χώρας, με ετήσια προστιθέμενη αξία περίπου € 407 δισεκατομμύρια. Ο αθλητισμός δεν ωφελεί μόνο στη δημιουργία πλούτου, με τις θέσεις εργασίας. Ο τομέας του αθλητισμού απασχολεί, άμεσα ή έμμεσα, 15 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλη την Ευρώπη, δηλαδή το 5,4% του ενεργού πληθυσμού. Επίσης, είναι ένας μοναδικός διάυλος για την ένταξη του ατόμου στην κοινωνία. Εκπληκτική είναι η θετική επίδραση των Παραολυμπιακών Αγώνων στο πώς τα άτομα με ειδικές ανάγκες γίνονται αντιληπτά, σήμερα στην κοινωνία. Ο αθλητισμός ενσωματώνει τα άτομα στην κοινωνία, ιδιαίτερα όμως σε περιόδους κρίσης, οι κίνδυνοι του αποκλεισμού είναι μεγαλύτεροι (Epp group, 2014).

Από την άλλη πλευρά, το αθλητικό μάρκετινγκ και η διαχείριση αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της σταδιοδρομίας, όλο και περισσότερα άτομα ασχολούνται με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Ο αθλητισμός και οι αθλητικές επιχειρήσεις προσφέρουν συχνά μια σειρά από θέσεις εργασίας κατάλληλες για όσους ενδιαφέρονται για δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν τους κατασκευαστές αθλητικών ειδών, αθλητικά παπούτσια, μπάλες και ό, τι άλλο οι παίκτες πρέπει να έχουν, διαφημίζοντας τους χρηματοδότες. Οι αρμοδιότητες αυτών

των εταιρειών είναι η προβολή δελτίων τύπου που ενημερώνουν για νέα προϊόντα ή αλλαγές σε υπάρχοντα προϊόντα και δελτία τύπου που ενθαρρύνουν τους αγοραστές να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Είναι, επίσης, υπεύθυνες για τη δημιουργία νέων διαφημιστικών καμπάνιων πριν από την τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα και δημιουργώντας μια ανάγκη αγοράς στον καταναλωτή με την προβολή στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις έντυπες διαφημίσεις (Landers & Arent, 2007). Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

## **1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας**

Η κοινωνιολογία του αθλητισμού δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη στην Ελλάδα. Υφίσταται μια παντελή έλλειψη συστηματικής επιστημονικής έρευνας, που να μπορεί να αποτυπώσει με όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικό τρόπο την επικρατούσα κατάσταση (Ψαρέλης, 2006). Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το κατά πόσο οι χορηγίες και γενικότερα, ο τομέας των δημόσιων σχέσεων στον αθλητισμό, έχει επηρεασθεί απ την οικονομική κρίση. Αναμφίβολα, η κρίση έχει επηρεάσει την ανάπτυξη και το επίπεδο των αθλημάτων, την οργάνωση και τη λειτουργία των διοικήσεων των συλλόγων, τον αθλητικό τύπο, τα ΜΜΕ, το υλικό που αφιερώνουν και τη προσέγγιση που έχουν πάνω στο θέμα, καθώς και την ψυχολογία του αθλητικού κοινού. Μια διερευνητική πρόταση που τίθεται ως ερευνητικό ζητούμενο είναι η αρωγή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού. Για την απόλυτα εμπειριστατωμένη έρευνα πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου.

Οι στόχοι της εργασίας είναι:

- Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με το ερευνητικό αντικείμενο.
- Η δημιουργία ερωτηματολογίου προκειμένου να μετρηθεί η ερευνητική σχέση.
- Συλλογή και επεξεργασία δεδομένων.

- Καταγραφή συμπερασμάτων.
- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και περιορισμοί της έρευνας.

### 1.3 Η δομή της έρευνας

Η δομή της εργασίας συμπληρώνεται από πέντε (5) κεφάλαια. Με την εκπλήρωση αυτών των κεφαλαίων επιτυγχάνονται οι στόχοι που τέθηκαν στο αρχικό κομμάτι της εργασίας καθώς και ο σκοπός διεκπεραίωσης της. Η δομή είναι:

Εισαγωγή: γίνεται αναφορά στο γενικό πλαίσιο από το οποίο απαρτίζεται η συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης, επισημαίνεται ο σκοπός και οι στόχοι της, καθώς περιγράφεται η δομή της εργασίας.

2<sup>ο</sup> κεφάλαιο: αναλύονται οι έννοιες και οι ορισμοί που εναρμονίζονται με το ερευνητικό πλαίσιο καθώς και η σημερινή κατάσταση της οικονομικής κρίσης και το πώς έχει επηρεάσει το χώρο του αθλητισμού σχετικά με τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις.

3<sup>ο</sup> κεφάλαιο: μελετάται το κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την ανάπτυξη και το επίπεδο των αθλημάτων, την ψυχολογία του αθλητικού κοινού, την οργάνωση και τη λειτουργία των διοικήσεων των συλλόγων καθώς και τον αθλητικό τύπο, τα ΜΜΕ και γενικότερα το υλικό που αφιερώνουν και τη προσέγγιση που έχουν πάνω στο θέμα. Επιπρόσθετα, διερευνάται η αρωγή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού.

4<sup>ο</sup> κεφάλαιο: υπογραμμίζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα. Γίνεται αναφορά στο δείγμα των συμμετεχόντων της έρευνας και στον τρόπο που συλλέχθηκαν τα δεδομένα. Ακόμη, αναφέρονται τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η εν λόγω μελέτη αυτά, των δημογραφικών και του κυρίως ερευνητικού ζητούμενου.

5<sup>ο</sup> κεφάλαιο: συμπεραίνονται τα γενικότερα συμπεράσματα της εργασίας που προέκυψαν ύστερα από στατιστική μελέτη. Επιπλέον, τονίζονται οι περιορισμοί που υφίστανται κατά την εκπόνηση της μελέτης και δίδονται οι κατευθυντήριες μελλοντικές έρευνες που προκύπτουν από την διερεύνηση του παρόντος ζητήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

#### 2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο συγκαταλέγονται οι θεωρητικές έννοιες που συνάδουν με το παρόν ερευνητικό αντικείμενο. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι έννοιες δημόσιες σχέσεις, ελληνικός αθλητισμός, οικονομική κρίση. Στη συνέχεια τονίζεται η επικρατούσα κατάσταση της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τον αθλητισμό.

#### 2.2 Δημόσιες σχέσεις

Σύμφωνα με το American Heritage College Dictionary, οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως «η τέχνη ή η επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό, οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να παράγουν μια τέτοια σχέση». Όπως είναι προφανή, κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί ποικίλες έννοιες σχετικά με την απόδοση της έννοιας των δημόσιων σχέσεων. Από τους αρχικούς ορισμούς που διατυπώθηκαν το 1994, σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «*Mexican Statement*»: «*οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά*» (Lyra, 1995).

Ο Childers, (1998) επισήμανε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, στα πλαίσια της οποίας, δημόσιες και ιδιωτικές οργανώσεις και οργανισμοί, επιζητούν την υποστήριξη, την κατανόηση, και σε τελικό στάδιο τη συμπάθεια των ατόμων εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή προκειμένου να επιτευχθεί και η εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων. Γενικότερα, οι δημόσιες σχέσεις, στην ιδανική ύπαρξή τους, βοηθούν στην παροχή πληροφοριών και γνώσεων του κοινού που σε άλλες περιπτώσεις δεν

θα λάμβαναν. Στην περίπτωση του αθλητισμού πρόκειται για την επικοινωνία μηνυμάτων για μια οργάνωση που βοηθά στην διαμόρφωση της εικόνας μιας αθλητικής ομάδας. Ο αθλητισμός των δημοσίων σχέσεων έχει σημειώσει προκλήσεις της τελευταίες δύο ή τρεις δεκαετίες. Οι τεχνολογικές εξελίξεις σήμερα αποτελούν τα προωθητικά μέσα του αθλητισμού, οι αθλητικές πληροφορίες αναμεταδίδονται με ταχύτατο τρόπο (Gruning and Gruning, 2002).

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή κοινωνική ζωή (Friedman, 2007). Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξη του (Gibson, 2002). Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει ο οργανισμός (Kotler and Mindank, 1978).

Αναντίρρητα, επιβάλλεται να τονισθεί η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων που προκύπτει μέσα από τους σκοπούς τους οι οποίοι είναι (Watson, 2012):

- ✓ Γνωστοποίηση των πολιτικών πρακτικών και της φύσης των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων στο κοινό.
- ✓ Γνωστοποίηση στη διοίκηση τη γνώμη και τη συμπεριφορά του κοινού προς την επιχείρηση.
- ✓ Ανακάλυψη και εξάλειψη εσωτερικών προβλημάτων των εμπλεκόμενων, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά επιχειρησιακά προβλήματα.
- ✓ Επιδίωξη προσέλκυσης πελατών, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να κερδίσουν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες.
- ✓ Χειραγώγηση της διοίκησης στη σωστή λύση των αποφάσεων.
- ✓ Προσωποποίηση της επιχείρησης.
- ✓ Βελτίωση των υπηρεσιών.

### 2.3 Ελληνικός αθλητισμός

Η ανάπτυξη του αθλητικού πνεύματος, στην πράξη, είναι ένα από τα σημαντικά καθήκοντα της σημερινής εποχής. Η έλλειψη αθλητικής δραστηριότητας μπορεί να επηρεάσει ένα σημαντικό μειονέκτημα στη ζωή των επιμέρους γενεών. Ο αθλητισμός είναι επίσης αναπόσπαστο μέρος της θεσμικής εκπαίδευσης και προάγει την ανάπτυξη του τουρισμού,



του εμπορίου, της βιομηχανίας αθλητικών ειδών. Με αυτόν τον τρόπο, όλο και περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης αυξάνονται. Ο αθλητισμός είναι, επομένως, ένα δημόσιο αγαθό, αλλά και από οικονομικής πλευράς, είναι λογικό ότι το κράτος ενθαρρύνει και συγχρηματοδοτεί. Για το ενδιαφέρον του κοινού, το άθλημα σε εθνικό επίπεδο διασφαλίζει την εφαρμογή των καθηκόντων του κοινού συμφέροντος,

και στην τοπική κοινότητα δημιουργεί άμεσα θέσεις εργασίας δημοσίου συμφέροντος (Jonić, 2010).

Σύμφωνα με το Oxford English Dictionary (2013), ο αθλητισμός είναι μια συλλογή των αθλητικών εκδηλώσεων που περιλαμβάνουν ανταγωνιστικά αθλήματα, όπως τρέξιμο, άλμα, ρίψη, και βιάτσημα. Οι πιο κοινοί τύποι αθλητικών αγώνων είναι ο στίβος, ο αγώνας δρόμου, κ.α. Τα αποτελέσματα των αγώνων ανακοινώνονται όταν ένας αθλητής ή μια ομάδα έχει τερματίσει στην πρώτη θέση (ή έχει κάνει τον καλύτερο χρόνο, όπου μετράται), ενώ τα άλματα και οι ρίψεις κερδίζονται από τον αθλητή που επιτυγχάνει την υψηλότερη θέση μέτρησης από μια σειρά προσπαθειών. Η απλότητα των διαγωνισμών, καθώς και η έλλειψη ανάγκης για ακριβό εξοπλισμό, είναι από τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού ανά τον κόσμο. Ο οργανωμένος αθλητισμός ανάχθηκε στους Αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες από το 776 π.Χ.. Οι κανόνες και η μορφή των σύγχρονων αγώνων ορίστηκαν στη Δυτική Ευρώπη και τη



Βόρεια Αμερική κατά τον 19ο και στις αρχές του 20ου αιώνα, και στη συνέχεια εξαπλώθηκαν σε άλλα μέρη του κόσμου.

Η λέξη αθλητισμός προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη αθλητής που σημαίνει "πολεμιστής σε δημόσιο παιχνίδι", αθλητής από ἄθλον (όπου Athlon, «έπαθλο»). Αρχικά, ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους αθλητικούς αγώνες σε γενικές γραμμές - δηλαδή ο αθλητικός ανταγωνισμός βασίζεται κυρίως στα ανθρώπινα φυσικά κατορθώματα. Τον 19ο αιώνα, ο όρος αθλητισμός έχει αποκτήσει έναν πιο στενό ορισμό στην Ευρώπη περιγράφοντας τα αθλήματα που αφορούν το ανταγωνιστικό τρέξιμο, το περπάτημα, το άλμα και τη ρίψη. Συμπερασματικά, ο αθλητισμός είναι το σύνολο των ατομικών και ομαδικών δραστηριοτήτων, δηλαδή των αθλημάτων που αποσκοπούν στην εκγύμναση του σώματος και περιλαμβάνουν συχνά τον ανταγωνισμό για την επίτευξη καλύτερων επιδόσεων καθώς και οι οργανωτικές δομές (σύλλογοι, ομοσπονδίες κλπ) που ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες (Ζέρβας, 1993).

## **2.4 Οικονομική κρίση**

Κατά το πέρασμα των χρόνων η οικονομία πολλών χωρών, παγκοσμίως, κλονίστηκε από διάφορες κρίσεις κυρίως οικονομικές, αυτό έχει ως συνέπεια την καταρράκωση της οικονομίας κάθε χώρας, την αποδιάρθρωση της πολιτείας και της κοινωνίας και γενικότερα τον ψυχολογικό «εξευτελισμό» του ανθρώπου (Καζάκος, 2009). Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μία οικονομία χαρακτηρίζεται από μία διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Ο όρος οικονομική δραστηριότητα αναφέρεται σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις, οι οποίες όταν αυξομειώνονται συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Θεοδώρου 2009). Η ελληνική κρίση λοιπόν δεν ονομάζεται χρηματοπιστωτική αλλά δημοσίου χρέους. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι το πρόβλημα δεν το έχουν οι τράπεζες (χρηματοπιστωτικά ιδρύματα) στην Ελλάδα, αλλά το δημόσιο, δηλαδή το κράτος. Πιο συγκεκριμένα το κράτος πληρώνει πολύ περισσότερα από ότι πληρώνεται. Έτσι αυτή τη στιγμή η Ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση (Τριδήμας, 2011).

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση. Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Πανηγυράκης, 2001).

Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, (2010), υφίσταται μια κατάταξη των αθλημάτων, η οποία είναι:

#### A. Αθλήματα Εθνικής Αθλητικής Προτεραιότητας:

- ✓ Πετοσφαίριση
- ✓ Γυμναστική
- ✓ Ειδική Άθληση:
  - Καλαθοσφαίριση με Καρότσι
  - Παραολυμπιακά Αθλήματα
  - Ελληνική Ομοσπονδία Αθλητισμού Κωφών
- ✓ Ερασιτεχνικό Ποδόσφαιρο
- ✓ Ιστιοπλοΐα
- ✓ Κωπηλασία
- ✓ Καλαθοσφαίριση
- ✓ Στίβος
- ✓ Υγρός Στίβος
- ✓ Χειροσφαίριση

Η κατάταξη αυτή σημαίνει ότι η Ελληνική Πολιτεία, ανεξάρτητα από το ύψος της ετήσιας επιχορήγησης, αναλαμβάνει την υποχρέωση με συνολική παρέμβαση στο πλαίσιο των

δυνατοτήτων της, να αναπτύξει τα αθλήματα αυτά σε βάθος, να τα προβάλλει, να τα διαδώσει, να στηρίξει το σύνολο της δράσης τους, μέχρι και τον χώρο του λαϊκού αθλητισμού. Οι Ομοσπονδίες των αθλημάτων αυτών θα πρέπει να οργανωθούν με τέτοιον τρόπο, ώστε να καταστούν υπεύθυνοι σύμβουλοι της Πολιτείας για την ευόδωση του παραπάνω σκοπού. Οι Ομοσπονδίες θα κληθούν να υποβάλουν στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και να συζητήσουν μαζί της, πενταετές πρόγραμμα αθλητικού σχεδιασμού, καθώς και να προβαίνουν σε εξάμηνο οικονομικό και ουσιαστικό απολογισμό της δράσης τους.

#### Β. Αθλήματα Εθνικού Αθλητικού Ενδιαφέροντος:

- ✓ Αρση Βαρών
- ✓ Κανόε-Καγιάκ
- ✓ Πάλη
- ✓ Επιτραπέζια Αντισφαίριση
- ✓ Ποδηλασία
- ✓ Τάε Κβον Ντο (ΕΛ.ΟΤ.)
- ✓ Αντισφαίριση
- ✓ Τζούντο

Η κατάταξη στην κατηγορία αυτή σημαίνει ότι η Ελληνική Πολιτεία αναλαμβάνει την υποχρέωση να παρακολουθεί και να διατηρεί το υπάρχον επίπεδο ανάπτυξης αυτών των αθλημάτων. Η περαιτέρω εμβάθυνση και διάδοσή τους με εφελτήριο την κρατική χρηματοδότηση επαφίεται στις οργανώσεις των αθλημάτων αυτών. Οι Ομοσπονδίες των αθλημάτων αυτών θα κληθούν να εργασθούν σε τριετή προγράμματα αθλητικής σχεδίασης και να τα συζητήσουν με την ΓΓΑ και να προβαίνουν σε εξάμηνο οικονομικό και ουσιαστικό απολογισμό της δράσης τους.

#### Γ. Κρατικώς Ενισχυόμενα Αθλήματα:

- ✓ Ιππασία
- ✓ Ξιφασκία
- ✓ Πυγμαχία
- ✓ Σκάκι
- ✓ Σκοποβολή

- ✓ Τοξοβολία
- ✓ Χιονοδρομία

Τα αθλήματα αυτά έχουν επαρκή διάδοση ώστε να ενδιαφέρουν το κοινωνικό σύνολο, πρέπει όμως να στηριχθούν πρώτα και κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η Πολιτεία δεν θα τα συντηρεί, αλλά θα τα ενισχύει με τακτική επιχορήγηση στο μέτρο των δυνατοτήτων της με ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα των υποδομών τους και θα εξετάζει χρηματοδοτήσεις επιμέρους δράσεων στην βάση συγχρηματοδοτικών σχημάτων.

#### Δ. Αθλήματα Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας με Στοχευμένη Κρατική Συνδρομή:

- ✓ Γκολφ
- ✓ Θαλάσσιο Σκι
- ✓ Μοντέρνο Πένταθλο
- ✓ Αντιπέραση
- ✓ Ορειβασία - Αναρρίχηση
- ✓ Παγοδρομίες
- ✓ Τρίαθλο
- ✓ Χόκεϋ

Τα αθλήματα αυτά πρέπει να στηριχθούν σχεδόν αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η κρατική συνδρομή περιορίζεται σε επιλεγμένες δράσεις και υποδομές.

#### Ε. Αθλήματα Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας με Αθλητική Αναγνώριση:

- ✓ Αεραθλητισμός
- ✓ Αθλήματα Υποβρύχιας Δραστηριότητας, Αλιείας και Τεχνικής Κολύμβησης
- ✓ Ζίου Ζίτσου
- ✓ Καράτε
- ✓ Κέρλινγκ
- ✓ Κικ-μπόξινγκ
- ✓ Γου Σου Κουνγκ Φου
- ✓ Μαχητικές Τέχνες, Σάμπο, Κούρες, Τσιδαόμπα
- ✓ Μπείζμπολ

- ✓ Μπιλιάρδο
- ✓ Μπούλινγκ
- ✓ Μπριτζ
- ✓ Παγκράτιον
- ✓ Ράγκμπυ
- ✓ Σόφτμπολ
- ✓ Σωματική Διάπλαση
- ✓ Tae Kwon Do (A.O.T.E.)

Τα αθλήματα αυτά πρέπει να στηριχθούν αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία και δεν χρηματοδοτούνται από το κράτος. Η παροχή αθλητικής αναγνώρισης σημαίνει ότι θα εξετασθούν διευκολύνσεις για τα πρωταθλήματα τους με κρατικές υποδομές και σε ορισμένες περιπτώσεις διευκολύνσεις στην στέγαση των Ομοσπονδιών.

ΣΤ. Αθλήματα με Τοπική Σημασία:

- ✓ Κρίκετ

Τα αθλήματα αυτά θα χρηματοδοτηθούν στο μέτρο που παρουσιάζουν τοπική ανάπτυξη, με ιδιαίτερη έμφαση στις αθλητικές υποδομές.

## **2.5 Επικρατούσα κατάσταση στον ελληνικό αθλητισμό**

Η προγενέστερη οικονομική κρίση και η σημερινή εκτεταμένη ύφεση έχουν επηρεάσει τις χώρες σε διάφορους τομείς, με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικούς βαθμούς, με συνέπειες στα περισσότερα υπο-συστήματα των κοινωνιών, συμπεριλαμβανομένου του αθλητισμού. Δεδομένου ότι στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο ο αθλητισμός είναι σήμερα ευθυγραμμισμένος πιο κοντά με την οικονομία από ό, τι στο παρελθόν, η οικονομική ύφεση και η οικονομική κρίση έχουν πιο εμφανή και πιο θεαματικές συνέπειες για τον αθλητισμό από ό, τι στο παρελθόν (Földesi, 2013).

**Όπως τονίσθηκε και παραπάνω, μεταξύ των διαφόρων αρνητικών επιπτώσεων σε ποικίλους τομείς στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει**

**επιφέρει μια ύφεση και στον αθλητισμό, καθώς, με την προειδοποίηση της Ελληνικής Ερασιτεχνικής Ομοσπονδίας Στίβου (ΣΕΓΑΣ) ότι η μείωση των κρατικών κεφαλαίων δεν θα έθετε σε κίνδυνο μόνο τη συμμετοχή των Ελλήνων αθλητών σε διεθνείς διαγωνισμούς, αλλά και την οργάνωση του ελληνικού ετήσιου κλασικού Μαραθωνίου δρόμου. Το ταμείο του κράτους για τη ΣΕΓΑΣ για το έτος 2014 μειώθηκε κατά 35%. Το έτος 2013, η κυβέρνηση έδωσε μόνο € 11.200.000 σε αθλητικές ομοσπονδίες της χώρας. Γενικότερα, οι ομοσπονδίες της χώρας κατανοούν, πλήρως την ιδιαίτερα δύσκολη κατάσταση που αντιμετωπίζει η χώρα, παρόλα αυτά πρέπει να τονιστεί ότι τα όρια και οι δυνατότητες δραστηριοποίησης τους έχουν εξαντληθεί (Athens Guide, 2014).**

Το πρόβλημα των επιπτώσεων του μεταβαλλόμενου οικονομικού περιβάλλοντος για τον αθλητισμό συζητείται υπό τη σκοπιά της σχέσης της οικονομίας, της πολιτικής, της κοινωνίας και του πολιτισμού. Το σημείο εκκίνησης είναι μια αναθεωρημένη εκδοχή της θεωρίας του εκσυγχρονισμού σύμφωνα με τις οποίες οι οικονομικές εξελίξεις σε όλες τις χώρες παράγουν συστηματικές αλλαγές στην κοινωνία και την πολιτική, και αυτές οι αλλαγές θα αναμορφώσουν τη πολιτική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή σε αυτές τις κοινωνίες (Inglehart, 1997). Αυτές οι διαδικασίες, καθώς και η επίδραση της ιστορικής, πολιτιστικής, θεσμικής και αθλητικής κληρονομιάς σε μια δεδομένη χώρα, αντικατοπτρίζονται στον αθλητισμό ως κοινωνικό υπο-σύστημα (Földesi, 2013).

Η σημασία των εθνικών πολιτικών για τον αθλητισμό, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Ωστόσο, πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ότι η αθλητική οικονομία έχει παγκοσμιοποιηθεί οφείλεται σε τρεις σημαντικές εξελίξεις στην κοινωνία: η εμφάνισή της αγοράς των δραστηριοτήτων αναψυχής, η τηλεοπτική μετάδοση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, καθώς και η πρόσφατη ανάπτυξη της επικοινωνίας ειδήσεων και των τεχνολογιών των πληροφοριών (Andreff, 2008). Η αντίληψη και η μεταχείριση των τριών τάσεων που αναφέρονται παραπάνω εξαρτάται από το οικονομικό σύστημα που λειτουργεί σε μια δεδομένη κοινωνία.

Η κλασική διαίρεση των οικονομικών συστημάτων σε τρεις βασικούς τύπους (παραδοσιακό οικονομικό σύστημα, στην αγορά οικονομικού συστήματος, και στην εντολή οικονομικό

σύστημα) έχει πρόσφατα συμπληρωθεί από το μικτό οικονομικό σύστημα όπου η οικονομία στηρίζεται στην αγορά. Οι περισσότερες σύγχρονες οικονομίες μπορούν να χαρακτηριστούν από το μείγμα του ιδιωτικού τομέα και του δημόσιου τομέα, Δηλαδή, ορισμένα αγαθά που παράγονται από ιδιωτικές εταιρείες και άλλα από κρατικές επιχειρήσεις (Deardorff, 2010).

Τα κύρια χαρακτηριστικά της παγκόσμιας οικονομίας του αθλητισμού αντιπροσωπεύονται από τις αθλητικές παραστάσεις και τα αθλητικά γεγονότα, όπως οι θερινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι, το UEFA Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, κλπ (Andreff, 2008). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και τα μέσα της δεκαετίας του 2000 ο αριθμός των μεγάλων, διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων τριπλασιάστηκε από 315 έως 1.000 (Bourg & Gauguet, 2005). Για πολλά χρόνια, οι εκδηλώσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν ως επί το πλείστον στις ανεπτυγμένες χώρες, με αυστηρές απαιτήσεις που έχουν συσταθεί από τις διεθνείς αθλητικές οργανώσεις (Humphreys & Prokoowicz, 2007). Η σύνθεση των πόλεων / χωρών άσκησε πιέσεις στους διεθνείς αθλητικούς φορείς για τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων και τροποποιήθηκε πρόσφατα: υπήρξαν όλο και περισσότερες πλειοδότες από χώρες με αναπτυσσόμενες και μεταβατικές οικονομίες (Kavestos & Szymanski, 2010). Οι τελευταίοι υποστηρίζουν ότι χρειάζεται περισσότερο τόνωση η οικονομία μιας ανεπτυγμένης χώρας και ότι με τη φιλοξενία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος θα επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Από την άλλη πλευρά, υπήρξαν κρίσιμες σκέψεις σχετικά με τον αναμενόμενο οικονομικό αντίκτυπο των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, υποστηρίζοντας ότι οι δαπάνες από την πλευρά του δημόσιου τομέα και της πολιτικής σφαίρας δεν είναι σε ισορροπία με τα έσοδα του ιδιωτικού τομέα (Whitson & Macintosh, 1996). Κατά την αξιολόγηση του αντίκτυπου των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην ελληνική οικονομία, η έρευνα των Kasimati & Dawson (2009) ανέφερε ότι η οικονομία ωφελήθηκε από τη φιλοξενία της εκδήλωσης το συγκεκριμένο έτος όταν, δηλαδή, οι αγώνες έλαβαν χώρα και κατά την προπαρασκευαστική περίοδο, αλλά ότι οι μακροπρόθεσμες θετικές συνέπειες αποδείχθηκαν μέτριες.

## **2.6 Ανακεφαλαίωση**

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας δίδονται οι σχετικοί ορισμοί που απαρτίζουν το εννοιολογικό πλαίσιο. Στο Κεφάλαιο: 3 αποσαφηνίζονται οι ερευνητικές σχέσεις που μελετούν το κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την ανάπτυξη και το επίπεδο των αθλημάτων, την ψυχολογία του αθλητικού κοινού, την οργάνωση και τη λειτουργία των διοικήσεων των συλλόγων καθώς και τον αθλητικό τύπο, τα ΜΜΕ και γενικότερα το υλικό που αφιερώνουν και τη προσέγγιση που έχουν πάνω στο θέμα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

#### 3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετάται το κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την ανάπτυξη και το επίπεδο των αθλημάτων, την ψυχολογία του αθλητικού κοινού, την οργάνωση και τη λειτουργία των διοικήσεων των συλλόγων καθώς και τον αθλητικό τύπο, τα ΜΜΕ, το υλικό που αφιερώνουν και τη προσέγγιση που έχουν πάνω στο θέμα. Επίσης, διερευνάται η αρωγή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού.

#### **3.2 Οικονομική κρίση & ανάπτυξη των αθλημάτων**

Η ελληνική κυβέρνηση, που ήταν στην εξουσία από το 1996 μέχρι τον Μάρτιο του 2004, υλοποίησε δύο βασικά έργα την είσοδο της Ελλάδος στην ΕΕ και την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτών των χρόνων, τα υψηλά επίπεδα δημόσιου χρέους ήταν αγκυροβολημένα περίπου στο 100% του ΑΕΠ κάθε χρόνο. Ενώ ιστορικά το χρέος ήταν συνήθως μια απάντηση στους λογαριασμούς των μισθών, από το 2001 μετατοπίστηκε περισσότερο προς το κόστος της προετοιμασίας της Αθήνας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αυτή η μετατόπιση από το χρέος των μισθών στο δημόσιο χρέος της υποδομής αντανάκλα την επιρροή της ΕΕ, ως ιδιότητα μέλους (Georgiakis and Nauright, 2012).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί και μια πολιτική πτυχή του ζητήματος που δεν είναι άλλο, από την εισβολή της Τουρκίας στην Κύπρο το 1974. Ιδίως, όμως, στη δεκαετία του 1990 υπήρξε μια περίοδος όπου η Ελλάδα ήταν σε σύγκρουση με όλους τους γείτονές της.

Μία από τις κύριες αιτιολογίες της εισόδου στην Ελλάδα στην ΕΕ ήταν το επιχείρημα για την ενίσχυση της ασφάλειας στην Ελλάδα. Με τη διάλυση της Σοβιετικής Ένωσης και των πολέμων στην πρώην Γιουγκοσλαβία, οι ανησυχίες για την ασφάλεια της χώρας εντεινόταν. Στην πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια του 1990 υπήρχαν διαφωνίες όχι μόνο με την Τουρκία, αλλά με όλες τις γειτονικές χώρες της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, με την Αλβανία έπρεπε να διευθετηθεί η μεταχείριση των ελληνικών μειονοτήτων και η ακατάπαυστη ροή μεταναστών προς το ελληνικό έδαφος, με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας υφίσταται το ζήτημα της χρήσης για την ονομασία «Μακεδονία», ενώ με τη Βουλγαρία τα ζητήματα ήταν εδαφικού περιεχομένου. για εδαφικά ζητήματα (Arghyrou, 2009). Οι υποστηρικτές της ΕΕ υποστήριξαν ότι η ένταξη της χώρας στην ΕΕ θα σήμαινε ότι τα σύνορα στην Ελλάδα ήταν τα σύνορα της ΕΕ και θα υπήρχε μια ευρεία υποστήριξη. Το ίδιο συνέβη και με το γεγονός ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση. Αυτό σήμαινε ότι όταν η Ελλάδα εντάχθηκε τον Ιανουάριο του 2001, η ελληνική κυβέρνηση ήταν σε θέση να αποκτήσει εύκολη πίστωση. Δημοσιονομικές αρμοδιότητες είχαν μπει στην άκρη και η εξωτερική χρηματοδότηση υπό τη μορφή δανείων ήταν μια εύκολη επιλογή. Ειδικότερα, το ρέον κεφάλαιο απαλλαγμένο από το 2001, ώθησε σε φούσκες, όπως η στέγαση και το χρηματιστήριο (Georgiakis and Nauright, 2012). Σχετικά με την φούσκα των ακινήτων, μεταξύ του 1999 και του 2006, οι τιμές των κατοικιών αυξήθηκαν κατά μέσο όρο κατά 75%. Κατά τη διάρκεια του 2011, το ελληνικό χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ διογκώθηκε σε 160% προτρέποντας την παρέμβαση της ΕΕ στις 24 Οκτωβρίου 2011 για να αναδιαρθρώσει το χρέος αποτελεσματικά, μειώνοντας στο 116% (Deutsche Welle, 2011). Συγκριτικά, η εκτίμηση του 2010 για το δημόσιο χρέος του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλία και της Γερμανία ήταν περίπου 80%. Στην Αυστραλία, όπου πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2000, είχε δημόσιο χρέος μεταξύ 20 και 25% για το 2010. Αντίθετα, στην Ελλάδα, ο δανεισμός της χώρας από χώρες, όπως η Γαλλία και η Γερμανία, ήταν αναπόφευκτος. Οι πολιτικές της ΕΕ μεταμόρφωσαν τον ελληνικό τρόπο ζωής. Ιδίως η γερμανική οικονομία επωφελήθηκε από την είσοδο στην Ελλάδα στην ΕΕ, διότι είναι καθαρός παραγωγός των προϊόντων, όπως (αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά), έχοντας ένα μεγάλο πλεόνασμα των εμπορικών συναλλαγών με την Ελλάδα (Nauright and Parrish, 2012).

Η Αθήνα έχει επιλεγεί να φιλοξενήσει τους Αγώνες του 2004, στις 5 Σεπτεμβρίου 1997. Νωρίτερα, είχε χάσει την προσφορά να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996

στην Ατλάντα, στις 18 Σεπτεμβρίου 1990. Το 1996, προσφορά επικρίθηκε για την γενική ανοργάνωτη χώρα με βάση το συναίσθημα και όχι την αξία τους. Ειδικότερα υπήρξαν επικρίσεις σχετικά με την υποδομή, τη ρύπανση και το συνολικό προϋπολογισμό. Οι Έλληνες έχουν μια πολύ μακρά και ένδοξη ιστορία, η οποία συχνά έχει ένα βάρος. Στην αρχαιότητα, η Ελλάδα έγινε το θεμέλιο ενός μεγάλου μέρους της κουλτούρας του σύγχρονου κόσμου. Αυτό περιλάμβανε επίσης τους Ολυμπιακούς αγώνες. Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων σε γενικές γραμμές ήταν ένα βαρυσήμαντο γεγονός για τους Έλληνες, από ότι για άλλους λαούς. Οι Έλληνες επινόησαν τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες και φιλοξένησαν τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1896 και παραμένουν περήφανοι για αυτά τα ορόσημα. Συμπερασματικά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας έληξαν στις 29 Αυγούστου 2004 και θα έπρεπε να αφήσουν πίσω τους μια μεγάλη και φωτεινή κληρονομιά. Η εφημερίδα *Eleftherotipia* μια μέρα μετά τους Αγώνες κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «Οι αγώνες ήταν ένα θαυμάσιο θέαμα, αλλά το κόστος ήταν πολύ υψηλό» (Georgiakis and Nauright, 2012).

Στην περίοδο της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, η παγκόσμια κοινότητα αντιμετωπίζει μια μεγάλη οικονομική κρίση με δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή. Η μείωση και ακόμη περισσότερο η απουσία εισοδήματος έχει επιφέρει πλήγματα στην ικανότητα των πολιτών για αξιοπρεπή διαβίωση καθώς η ώθηση μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού στη φτώχεια είναι εμφανή. Στο πλαίσιο αυτό, η ανεργία ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης σχετίζεται άμεσα με την υιοθέτηση λιγότερο υγιεινών συνηθειών και συνοδεύεται από ποικίλλες ψυχικές διαταραχές (άγχος, κατάθλιψη) (ΚΕΠ – ΟΣΑ, 2016).

### **3.3 Οικονομική κρίση & ψυχολογία του αθλητικού κοινού**

Έπειτα από μια σειρά ετών οικονομικής κρίσης, κάθε μορφή αθλητισμού έχει πληγεί. Στην πλειοψηφία των αθλημάτων οι προϋπολογισμοί έχουν μειωθεί δραματικά, με αποτέλεσμα να υφίστανται οικονομικά προβλήματα στους συλλόγους και να μην υπάρχουν άρτιες υποδομές. Η δημιουργία μιας «μαύρης τρύπας» αναμένεται να υλοποιηθεί από τη μη καταλληλότητα των εγκαταστάσεων, την δυσκολία των ιθυνόντων να αντεπεξέλθουν ως προς το προσωπικό

και από τα γενικότερα δυσοίωνα προβλήματα που συνυπάρχουν. Από την άλλη πλευρά, οι αθλητές δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, καθώς η μη άρτια οργάνωση των συλλόγων λόγω της ανεπαρκούς χρηματοδότησης είναι εμφανής. Επιπρόσθετο στοιχείο αποτελεί η μείωση του επιπέδου των αθλητών και ο ανταγωνισμός κατακεραυνώνεται (Μπίκας, 2015). Η ατμόσφαιρα των αιωρούμενων παραπόνων πάντα υπήρχε, στα χρόνια όμως της κρίσης αυξήθηκε αυτό το αίσθημα. Η πλειοψηφία των αθλητών, ακόμη και των σταρ, σημειώνουν ότι οι καιροί είναι δύσκολοι για τον αθλητισμό και η αντιξοότητα των συνθηκών δεν επιτρέπει την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων (ΚΕΑΠΠ, 2016).

Αναμφίβολα, η οικονομική κρίση επέδρασε αρνητικά και στην ψυχολογία του αθλητικού κοινού. Παρόλα αυτά, ανά την Ελλάδα υλοποιούνται διάφορα προγράμματα, είτε κοινωφελή, είτε χορηγούμενα, προκειμένου να επέλθει η ανάπτυξη στοχευμένων αθλητικών δράσεων και προγραμμάτων ένταξης ειδικών ομάδων του πληθυσμού που βιώνουν έντονα τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης τόσο σε κοινωνικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, αλλά και την στοχευμένη ανάπτυξη της αθλητικής συνείδησης του γενικού πληθυσμού (Μπίκας, 2015). Με την πραγμάτωση αυτών των προγραμμάτων, οι αρμόδιοι φορείς στοχεύουν στην προαγωγή και στην καλλιέργεια των αξιών της ευγενούς άμιλλας, την διδασκαλία της τεχνικής των αθλημάτων μέσα από καινοτόμες δράσεις και προγράμματα για την σωστή σωματική και κινητική ανάπτυξη, την μύηση στις αθλητικές αξίες και την ενίσχυση της διάθεσης των πολιτών για την συμμετοχή τους σε ένα υγιή τρόπο ζωής, συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση των ψυχολογικών προβλημάτων τόσο μέσω της άσκησης όσο και μέσω της επανένταξης σε κοινωνικές ομάδες (ΚΕΠ – ΟΣΑ, 2016).

Σε έρευνα της Αποστόλου (2016), σημειώνεται ότι στην Ελλάδα, οι περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται μόνο για το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ. Αυτό σημαίνει ότι οι χορηγοί ενδιαφέρονται μόνο για αυτά τα αθλήματα. Λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, όπως το πινγκ-πονγκ, περιθωριοποιούνται. Για παράδειγμα, εκτός από την εταιρεία με τα συναφή αντικείμενα και τα ρούχα, δεν υπάρχει άλλος χορηγός για τους αθλητές επιτραπέζιας αντισφαίρισης. Όλο αυτό είναι ένας φαύλος κύκλος με σημείο εκκίνησης την έλλειψη κρατικών και ιδιωτικών χορηγιών σημαίνει ότι οι ελληνικές ομάδες και οι αθλητές δεν μπορούν να προοδεύσουν για να κερδίσουν τα μετάλλια και κατ' επέκταση να «κερδίσουν» τους χορηγούς που χρειάζονται.

### 3.4 Λειτουργία διοικήσεων & αθλητικός τύπος

Η σχέση μεταξύ του αθλητισμού και της οικονομίας χρονολογείται από τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες, όταν οι αθλητές είχαν αποζημιωθεί για τη νίκη τους είτε σε προϊόντα, είτε σε είδη. Στο 19ο αιώνα, τα τυχερά παιχνίδια σε αθλητικά αποτελέσματα και η ανάπτυξη του επαγγελματικού αθλητισμού άνοιξε το δρόμο για μια οικονομία των sports. Η ελκυστικότητα των αθλητικών γεγονότων στον Τύπο εμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα, όταν οι αθλητικές εκδηλώσεις άρχισαν να μεταδίδονται στο ραδιόφωνο (Andreff *et al.*, 2008). Ωστόσο, μετά τον Β ' Παγκόσμιο Πόλεμο η πραγματική διεθνοποίηση της αθλητικής οικονομίας απογειώθηκε και η παγκοσμιοποίηση πυροδοτήθηκε από τρεις βασικές τάσεις. Η πρώτη από αυτές τις τάσεις ήταν η επέκταση της σε ετήσια άδεια μετ' αποδοχών για τους ιδιώτες. Αυτό οδήγησε στην εμπλοκή από την κοινωνία πολλών δραστηριοτήτων αναψυχής σε όλες τις ανεπτυγμένες οικονομίες της αγοράς και σήμερα, τα σπορ διεξάγονται σε πολλές μορφές, όπως: αθλητικές πρακτικές, αθλητικός Τύπος και τον αθλητισμό. Η δεύτερη σημαντική τάση ήταν η τηλεοπτική μετάδοση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων που έφερε μαζί της μια εντελώς νέα βιομηχανία, η οποία παρέχει πρόσβαση σε τηλεθεατές για κάθε σημαντικό διεθνή ανταγωνισμό που έχει συγκληθεί οπουδήποτε στον κόσμο. Η τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική εξέλιξη ήταν η σημερινή εμφάνιση των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, από το Internet στο κινητό τηλέφωνο μέχρι τον Η/Υ και το tablet, μέσω των οποίων οι εικόνες των αθλητικών γεγονότων μπορεί άμεσα να μεταδοθούν σε οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος, σε όλη την υδρόγειο (Andreff, 2008). Το αποτέλεσμα όλων αυτών έχει δείξει μια αυξανόμενη οικονομική σημασία του αθλητισμού που μετριέται με το οικονομικό της βάρος σε σχέση με το ΑΕΠ (Andreff *et al.*, 2008).

Αναμφισβήτητα, το ποδόσφαιρο έχει γίνει μια αγορά κεφαλαίων, το κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι η επένδυση αμέτρητων δισεκατομμυρίων για τις μεταγραφές, τις μεταφορές τους, τα αστρονομικά ποσά για την υπογραφή των συμβάσεων με τους ποδοσφαιριστές, τις μάχες μεταξύ των χορηγών να «κλείσουν» τον καλύτερο ποδοσφαιριστή για να προωθήσει

και να διαφημίσει τα προϊόντα τους, ατελείωτες διαπραγματεύσεις για την απόκτηση του μερίδιου των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, επαγγελματίες διαχειριστές και εξεύρεση ομάδας μοντέλου για τους δυνητικούς επενδυτές (Barbosa and Louri, 2005).

Στην Ελλάδα, στα πλαίσια του ποδοσφαίρου με εξαίρεση το 2004, όταν η ελληνική εθνική ομάδα κέρδισε το Ευρωπαϊκό Κύπελλο, δεν έχουν καταγραφεί σημαντικές επιτυχίες. Αυτός είναι ίσως ο κύριος λόγος για τον οποίο η συντριπτική πλειοψηφία των ομάδων φαίνεται να είναι σε δύσκολη οικονομική κατάσταση, έχοντας συσσωρεύσει μεγάλες απώλειες. Γενικότερα, ο αθλητισμός στον ελλαδικό χώρο διέπεται από τους κανόνες και τις διατάξεις που επιβάλλονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης (Dimitropoulos, 2009). Το κάθε άθλημα, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, υπάγεται σε ένα αρμόδιο φορέας για την εποπτεία και τήρηση του κανονιστικού πλαισίου, καθώς και την ομαλή του λειτουργία. Μετά το 2003, και ως απάντηση στις αναρίθμητες παρατυπίες που διαπιστώνονται σε αυτόν τον τομέα, ένας νέος οργανισμός ελέγχου ιδρύθηκε με τη μορφή της Επιτροπής Επαγγελματικού Αθλητισμού, που είναι τώρα, ως ανεξάρτητη αρχή, ο κύριος επιθεωρητής και τον κύριο εγγυητή της διαφάνειας και της νομιμότητας στον τομέα του επαγγελματικού αθλητισμού (Barbosa and Louri, 2005).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι αθλητικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι που έχουν οικονομική και διοικητική ανεξαρτησία, καταγράφουν τις αποφάσεις των διοικητικών συμβουλίων και κρατούν λογιστικά βιβλία τρίτης κατηγορίας, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων που συντάσσει τον προϋπολογισμό και τον ισολογισμό. Οι Αθλητικοί Σύλλογοι Ποδοσφαίρου υποχρεούνται να υποβάλλουν στην επιτροπή Επαγγελματικού Στίβου, τουλάχιστον 15 ημέρες πριν από την έναρξη της σεζόν, ένα προϋπολογισμό εσόδων και εξόδων για τη νέα σεζόν, ισορροπημένο και ελεγχόμενο από ένα τουλάχιστον εγκεκριμένο λογιστή. Παρ' όλα αυτά, τα σημαντικά προβλήματα όσον αφορά την κακοδιαχείριση του συλλόγου, τα οικονομικά έχουν παραμείνει ένα άλυτο ζήτημα για δεκαετίες. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, η συσσωρευμένη λογιστική ζημία έχουν υπερβεί το πρωτεύον μερίδιο και η λειτουργία θα πρέπει κανονικά να έχει περικοπεί (Dimitropoulos, 2009). Ωστόσο, το παράδοξο είναι ότι, με την ανοχή των αρχών και υπό την νομική ασπίδα που προβλέπεται από το άρθρο 44, ν. 1892/90, οι ομάδες ποδοσφαίρου εξακολουθούν να ανταγωνίζονται στα πρωταθλήματα, ενώ τα χρέη τους έχουν παραγραφεί ή διευθετηθεί σε μακροπρόθεσμες δόσεις που διατρέχουν τον κίνδυνο να μην συλλέγονται. Σίγουρα, δεν

υπάρχει μια ενιαία κοινοτική νομοθεσία για να καθορίσει τι θα πρέπει να εφαρμοστεί σε κάθε ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου. Κάθε χώρα έχει τη δική της ομοσπονδία που καθορίζει τους δικούς του κανόνες και τις κυρώσεις της σε περιπτώσεις χρέους. Οι πιο αυστηρές χώρες, με σεβασμό των χρεών είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστρία, η Δανία, η Ουγγαρία και η Ελβετία. Συγκεκριμένα, στην Ιταλία και στο Βέλγιο, όταν το χρέος ενός αθλητικού ποδοσφαιρικού ομίλου υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο ποσό, η ομάδα υποβιβάζεται σε χαμηλότερη κατηγορία. Στην Ισπανία, μια περίπτωση υποβιβασμού λόγω χρεών δεν έχει ποτέ καταγραφεί. Στην Αγγλία, μια ομάδα που έχει χρέη χάνει δέκα πόντους μέχρι να διευθετηθούν (Barbosa and Lougi, 2005). Σε κάθε περίπτωση, η τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα ευνοεί το φαινόμενο ότι η πλειοψηφία των ομάδων, είτε σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, δείχνουν φανταστικά απώλειες, η οποία σε κάθε περίπτωση, διαγράφονται από το κράτος, προκειμένου να αποφύγουν την καταβολή φόρων (Dimitropoulos, 2009).

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να τονιστεί και μια επιπρόσθετη πτυχή του αθλητισμού που δεν είναι άλλη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι γεγονός ότι πλέον, οι κινητές τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει τον αθλητισμό σε αθλητικές επιχειρήσεις, χαρακτηριζόμενη και ως ψηφιακή επανάσταση (The Telegraph, 2015). Πλήθος ατόμων συγκλίνει κάθε χρόνο για τα πρωταθλήματα ποικίλων αγώνων, ενώ επιδιώκεται να επωφεληθούν κυρίως οι τομείς της φιλοξενίας, της χορηγίας και της δικτύωσης. Με τη συμμετοχή των οπαδών μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι κάτοχοι αθλητικών δικαιωμάτων μπορεί να ανοίξουν νέους διαύλους επικοινωνίας με το κοινό τους που μπορεί να μετρηθεί και να αποτιμάται ως μια νέα εμπορική ευκαιρία με τους χορηγούς. Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται μέσα από χορηγίες και προσφορές στα social media, εν τω μεταξύ, μπορεί να επωφεληθούν από την αυξημένη πίστη των οπαδών στον χορηγούμενο αθλητή (Clapp, 2015).

Ωστόσο, τα αθλητικά σωματεία και οι επιχειρήσεις μόλις τώρα αρχίζουν να εκτιμούν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να βρεθούν τρόποι για τη μέτρηση της αξίας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, πέρα από την απλή προβολή σελίδων και των μοναδικών δεδομένων του χρήστη. Είναι αναγκαία η εξέταση της ολιστικής άποψης του πώς προσθέεται αξία στη μάρκα από την παρατήρηση του κοινού σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μια επένδυση σε ψηφιακά μέσα μπορεί να επανέλθει μέσα από άλλες πηγές εσόδων. Όπως προκύπτει η

τεχνολογία είναι ζωτικής σημασίας για τον αθλητισμό με βάση τις επιχειρήσεις, είναι το εισιτήριο του λογισμικού για τη βελτιστοποίηση της χωρητικότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ή να προβάλει διαφορετικές διαφημίσεις στις διάφορες διεθνείς αγορές μέσα από τα ίδια τα γεγονότα. Με τη συμμετοχή των οπαδών μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι κάτοχοι αθλητικών δικαιωμάτων μπορεί να ανοίξουν νέους διαύλους επικοινωνίας (The Telegraph, 2015).

Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει οριστικά τον τρόπο που συνδέεται το άτομο με τον κόσμο. Τα νέα διαδίδονται μέσω του διαδικτύου τη στιγμή που συμβαίνουν, δεν υπάρχει καμία ανάγκη να πάει κανείς στο περίπτερο και να αναζητήσει μια εφημερίδα για να μάθει από τον Τύπο, ακόμα και στον ελεύθερο χρόνο, η πλειοψηφία των ατόμων είναι συγκεντρωμένοι στη «δεύτερη οθόνη», όπως το κινητό ή το tablet. Αυτή η ταχεία μετάβαση προς τον ψηφιακό κόσμο έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της επικοινωνίας καθώς και του αθλητικού μάρκετινγκ (Clapp, 2015). Είκοσι χρόνια πριν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν μεγάλη δύναμη και οι διαφημιστές είχαν μεγάλη πίστη σε πληρωμένες διαφημίσεις. Σήμερα, τα κανάλια επικοινωνίας πολλαπλασιάζονται. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η προσοχή στο πώς ο ψηφιακός κόσμος αλλάζει τις τεχνικές μάρκετινγκ, και είναι μια πρόκληση για τους χορηγούς να αποκτήσουν νέες ιδέες και δεξιότητες για τη διαχείριση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, ώστε να τα χρησιμοποιήσουν ορθά και χρήσιμα. Όμως, η αδιάκριτη χρήση αυτών των νέων καναλιών μπορεί να έχει ένα κίνδυνο: την καταστροφή προϋπολογισμών μάρκετινγκ σε εκστρατείες χωρίς κανενός είδους επίδραση (Cruyff, 2015).

Οι εταιρείες έχουν μάθει να ακούνε τους πελάτες τους, να δίνουν σημασία στο άτομο και να προσφέρουν στους καταναλωτές τους τις ιστορίες που τους αρέσει πραγματικά να παρατηρούν και τις πληροφορίες που χρειάζονται. Οι εταιρικές πληροφορίες και τα εντυπωσιακά λογότυπα αποτελούν παρελθόν. Οι αθλητές ήταν πάντα ένας από τους πιο άμεσους τρόπους για να φτάσει στους καταναλωτές η πληροφορία. Ο αθλητισμός προκαλεί πάθη, είναι μια πηγή υγείας, θυσίας, δέσμευσης, θετικισμού και έχει λίγους ανταγωνιστές σε άλλους τομείς της κοινωνίας. Η πιο άμεση δέσμευση διαφήμισης των αθλητών είναι ένας προφανής τρόπος για να ενισχύσουν επιπλέον το εισόδημα τους, αλλά και ένας από τους πιο αμφιλεγόμενους τρόπους πριν από την υπογραφή μιας συμφωνίας-χορηγίας (Clapp, 2015). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι, σε πολλές περιπτώσεις, ένα καλό εργαλείο για την αποφυγή δαπανηρής έρευνας αγοράς. Είναι ο μικρότερος, πιο γρήγορος και πιο άμεσος τρόπος για να



προσεγγίσει μια επιχείρηση το κοινό μέσα από ένα πρόσωπο το οποίο, στη συγκεκριμένη κοινότητα, είναι το πιο αξιόπιστο. Ο αθλητής «παραδίδει» στο χορηγό του, μια καταναλωτική βάση των εκατομμυρίων ανθρώπων που κάθε μέρα ενδιαφέρονται για το τι κάνει, τι αισθάνεται, τι καταναλώνει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να είναι πολύ πιο προσιτά από μια εμπορική τηλεόραση, καθώς εξοικονομούν χρόνο στον αθλητή και ταλαιπωρία (Cruyff, 2015).

### 3.5 Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξάλειψη του χουλιγκανισμού

«Κάθε ήπειρος έχει τους δικούς της λόγους για να τα σπάει». Αυτή είναι η νέα θεωρία που φιλοδοξεί να σώσει τα γήπεδα από τη βία. Η καταπολέμησή της κρύβεται στα ιδιαίτερα



χαρακτηριστικά των λαών που απαρτίζουν το παζλ του παγκόσμιου ποδοσφαίρου. Ιστορίες ανθρώπων, εθνών, λαών, φυλών, ηπείρων συνθέτουν το φαινόμενο του χουλιγκανισμού. Μια νέα άποψη που κερδίζει όλο και περισσότερους οπαδούς στον χώρο του αθλητισμού σχετίζεται με το ότι η βία στα γήπεδα εξηγείται αποκλειστικά και μόνο μέσα

από τα χαρακτηριστικά που συνάδουν με την ιδιαίτερη καταγωγή των χούλιγκαν καταγράφοντας τα κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά προβλήματα των εθνών ή των ευρύτερων γεωγραφικών περιοχών τους. Με αυτή τη λογική, οι Ευρωπαίοι έχουν τελείως διαφορετικά κίνητρα από τους Νοτιοαμερικανούς, έστω και αν το αποτέλεσμα μετράται πάντοτε σε υλικές ζημιές (Το Βήμα, 2000). Για τους οπαδούς αυτής της θεωρίας υπάρχουν οι εξής τέσσερις κατηγορίες χούλιγκαν (Το Βήμα, 2000):

- 1) Αυτοί που προκαλούν καταστροφές χωρίς ιδιαίτερη αφορμή, από έλλειψη παιδείας ή για να κάνουν αισθητή την παρουσία τους έξω από τα παράθυρα των «κέντρων λήψεως αποφάσεων».
- 2) Αυτοί που μεταφέρουν εκτός έδρας εσωτερικές διαφορές και εθνικές αντιπαλότητες.

3) Οι οπαδοί από χώρες με υψηλό ποσοστό ανεργίας και αλκοολισμού.

4) Οι κάτοικοι φτωχών χωρών που βλέπουν τα επεισόδια ως φυσική προέκταση ενός σημαντικού ποδοσφαιρικού αγώνα ή, αλλιώς, ως ενεργό προσφορά των φιλάθλων στον αγώνα των ομοϊδεατών τους ποδοσφαιριστών.

Η χορηγία έχει αναπτυχθεί σε ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της επικοινωνίας. Ενώ το 2001 είχαν δαπανηθεί παγκοσμίως 2 δισ. ευρώ σε χορηγίες, σήμερα αυτό το ποσό ανέρχεται σε 40 δισ. ευρώ. Η χορηγία έχει αναπτυχθεί σε ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της επικοινωνίας. Ενώ το 2001 είχαν δαπανηθεί παγκοσμίως 2 δισ. ευρώ σε χορηγίες, σήμερα αυτό το ποσό ανέρχεται σε 40 δισ. Ευρώ (Η Καθημερινή, 2014). Με την έννοια βία στον αθλητισμό νοείται η βία μέσα, ή έξω από το γήπεδο, αλλά όχι η βία μεταξύ των αγωνιζόμενων αθλητών. Στην πλειοψηφία των αθλημάτων και κυρίως στα καλούμενα αθλήματα επαφής οι αθλητές υφίστανται σοβαρούς τραυματισμούς, συνήθως χωρίς πρόθεση από τον αντίπαλό τους. Ο χουλιγκανισμός είναι ένα ζήτημα, του οποίου επείγει η επίλυσή του και απασχολεί ερευνητές και ειδικούς εδώ και δεκαετίες (Παπαλουκάς, 2012).

Στη σημερινή εποχή έντονο είναι το φαινόμενο εμπορευματοποίησης του αθλητικού περιεχομένου. Μπορεί επίσης, να ειπωθεί ότι ο αθλητισμός υποβιβάζεται στο επίπεδο ενός θεάματος - προϊόντος που «πουλάει, ή δεν πουλάει», αποκομμένο από την κοινωνική και παιδαγωγική του διάσταση (Αντωνοπούλου, 2008). Με άλλα λόγια, ο αθλητισμός έγκειται ως η δραστηριότητα με αμιγώς ανταλλακτική αξία : υπάρχει, αντιμετωπίζεται , προβάλλεται , «πωλείται» , ως ένα προϊόν μαζικής κατανάλωσης με μονάδα κοστολόγησης τις συλλογικότητες των οπαδών του (Αντωνοπούλου, 2012). Με την προβολή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δίδεται η δυνατότητα στο κάθε άτομο να βιώσει από απόσταση τα αθλητικά γεγονότα και να ταυτιστεί με την υπολανθάνουσα συμπεριφορά του φίλαθλου τόσο με τους ομοϊδεάτες φίλαθλους, όσο και με τους πραγματικούς πρωταγωνιστές του θεάματος. Η συμμετοχή του τηλεθεατή σε αυτή τη διαδικασία δεν είναι απλά ως άτομο, αλλά και ως ένα μέλος κοινωνικών ομάδων με συγκεκριμένες κοινωνικές αντιλήψεις, ιδεολογία και τρόπο ζωής, προσδοκίες κ.α. (Δαρεμάς, 2004). Η μεγιστοποίηση αυτή του ενδιαφέροντος των θεατών για ένα αθλητικό θέαμα μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη ταύτιση με τους πραγματικούς

πρωταγωνιστές του θεάματος, δηλαδή, τους αθλητές και μετέπειτα με τις κοινωνικές ομάδες, όπως τους φιλάθλους άλλων ομάδων και τους φιλάθλους της ίδιας ομάδας (Βαλούκος, 2004).

Στα πλαίσια αυτά, από την πραγμάτωση του θεάματος ο θεατής βιώνει με ψευδεπίγραφο τρόπο την επανάληψη του τυπικού σχήματος της ανθρώπινης δραστηριότητας στην κοινωνία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Η προβολή της καθημερινότητας του φιλάθλου στο αγαπημένο του άθλημα, ή την αγαπημένη του ομάδα εξηγεί εν μέρει το γεγονός ότι οι πιο έντονες συμπεριφορές χουλιγκανικού τύπου μπορούν να εκδηλωθούν σε ομάδες και αθλήματα που αφορούν τον επαγγελματικό αθλητισμό και ακολουθούν την επικείμενη αθλητική πορεία με στόχο το οικονομικό διακύβευμα (Δεμερτζής, 2004). Οι χορηγίες και γενικότερα οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συμβάλλουν στο φαινόμενο του χουλιγκανισμού και ιδιαίτερα όταν ο μικρόκοσμος της κοινωνίας ταυτίζεται με το χώρο που πραγματοποιείται το άθλημα, και ο ετεροπροσδιορισμός του μέσου πολίτη αναζητάτε μέσα από «επιτυχημένα» είδωλα, που έχουν ως μέτρο προσμέτρησης της επιτυχίας την αναγνωσιμότητα, τα χρήματα, τη θέση στον ανταγωνισμό, κλπ. Συμπερασματικά, οι σύγχρονες δομές του επαγγελματικού αθλητισμού προσφέρονται με τέτοιο τρόπο ώστε οι φίλαθλοι να βιώνουν ψευδοβιωματικά το κυνήγι της επιτυχίας, που δεν είναι άλλο από τη δόξα, την ισχύ, το χρήμα, κ.α. Στο σημείο αυτό έγκειται η ανάγκη του φίλαθλου να παρέμβουν με καταλυτικό τρόπο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία διαμορφώνουν μια ψευδοβιωματική συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές να δημιουργήσει ζητήματα έντασης του χουλιγκανισμού (Αντωνοπούλου, 2012).

### **3.6 Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε η σχέση της οικονομικής κρίσης και του γενικότερου περιβάλλοντος του αθλητισμού. Επίσης, εξετάστηκε το φαινόμενο του χουλιγκανισμού σε συνάρτηση με τις δημόσιες σχέσεις των αθλητικών αγωνισμάτων. Στο κεφάλαιο: 4 αποτυπώνεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά και αδιαμφισβήτητα αποτελέσματα, καθώς δίδονται και τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατά την ανάλυση των δεδομένων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα. Επιπλέον, καταγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν, ύστερα από την ανάλυση των δεδομένων.

#### **4.2 Είδος έρευνας**

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται ως ποιοτική. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996; Χασάνδρα και Γούδας, 2003).

Το κύριο χαρακτηριστικό των ποιοτικών μεθόδων είναι ότι μπορούν να ερμηνεύσουν, να διαφωτίσουν και να εξηγήσουν τους λόγους και τις αιτίες εμφάνισης, να εξηγήσουν τους λόγους και τις αιτίες εμφάνισης συμπεριφορών και γενικά φαινόμενα των κοινωνικών επιστημών. Επίσης, μετρούν το μέγεθος των επιδράσεων που διέπουν ένα φαινόμενο καθώς και το μέγεθος του ίδιου του φαινομένου (Ζαφειρόπουλος, 2003).

#### **4.3 Δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από εταιρείες και ελεύθερους επαγγελματίες που ήταν κατά το παρελθόν ή και συνεχίζουν ακόμη να είναι χορηγοί σε κάποιο αθλητικό γεγονός. Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά όλους τους χορηγούς ή τους εν δυνάμει χορηγούς ανά την Ελλάδα. Επειδή, όμως κάτι τέτοιο είναι αδύνατο ο ερευνητής προσέγγισε ένα δείγμα δέκα (10) χορηγών που εδρεύουν στον ελλαδικό χώρο.

#### **4.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων**

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο: είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- ✓ Στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- ✓ Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- ✓ Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- ✓ Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη
  - άμεσης επικοινωνίας)
- ✓ Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- ✓ Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- ✓ Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- ✓ Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- ✓ Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Για το λόγο αυτό, ο ερευνητής προχώρησε σε διευκρινιστικές ερωτήσεις, όπου αυτό ήταν αναγκαίο (Μέλλου, 2008). Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ύστερα

από βιβλιογραφική ανασκόπηση της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας. Ο ερευνητής προσπάθησε, κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, να είναι όσο πιο προσιτό και καθ' όλα πρακτικό γίνεται στα άτομα που θα κληθούν να το συμπληρώσουν. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται, αναλυτικά, στο Παράρτημα 1, της παρούσας εργασίας και τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν, ύστερα από την συλλογή τους αποτυπώνονται στο Παράρτημα 2, με την μορφή πινάκων.

Αναφορικά με την δομή του ερωτηματολογίου, οι ενότητες που το απαρτίζουν είναι δύο (2) ενότητες και ένδεκα (11) ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, ενώ η δεύτερη αφορά το βαθμό ανάμιξης στην χορηγία. Οι ημερομηνίες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, είναι 12 Δεκεμβρίου 2016 έως 29 Δεκεμβρίου 2016. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας: 1.1), αποτυπώνεται η γενικότερη δομή του ερωτηματολογίου:

<b>A. Μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία</b>	6 ερωτήσεις
<b>B. Μέρος: Βαθμός Ανάμιξης Χορηγίας</b>	5 ερωτήσεις
<b><u>ΣΥΝΟΛΟ:</u></b>	11 ερωτήσεις

*Πίνακας 1.1: Δομή του ερωτηματολογίου*

## 4.5 Αποτελέσματα έρευνας

### 4.5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά δέκα (10) υπεύθυνοι επιχειρήσεων που ασχολούνται με το κομμάτι των χορηγιών. Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η πρώτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορά το Φύλο του ερωτώμενου. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, επτά (7) άτομα συνολικά είναι άνδρες, ενώ μόλις τρία (3) άτομα είναι γυναίκες (Πίνακας: 1.2).

Άρρεν	7
Θήλυ	3

ΣΥΝΟΛΟ	10
--------	----

*Πίνακας: 1.2*

*Φύλο ερωτώμενων*

Σε ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, οχτώ (8) άτομα, είναι έγγαμοι, ενώ δύο (2) άτομα δηλώνουν άγαμοι (Πίνακας: 1.3).

Άγαμος	2
Έγγαμος	8
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.3*

*Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων*

Αναφορικά με το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσής των ερωτώμενων οι απαντήσεις συγκεντρώνονται στην κατοχή του απολυτηρίου Λυκείου, συνολικά επτά (7) απαντήσεις, ενώ μόλις ένα (1) άτομο κατατάσσεται στην μεταπτυχιακή βαθμίδα και δύο (2) άτομα δηλώνουν κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πίνακας: 1.4).

Απολυτήριο Γυμνασίου	0
Απολυτήριο Λυκείου	7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	2
Μεταπτυχιακό	1
Διδακτορικό	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.4*

*Επίπεδο μόρφωσης ερωτώμενων*

Σε επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το τόπο κατοικίας τους. Οι ερωτώμενοι κατάγονται από διάφορα μέρη της Ελλάδος, όπως φαίνεται στον Πίνακα: 1.5, καθώς η έρευνα διεξήχθη σε πανελλαδικό επίπεδο.

Κομοτηνή	2
Αλεξανδρούπολη	2
Θεσσαλονίκη	2
Βέροια	1
Αθήνα	2
Κρήτη	1
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.5*

*Τόπος Κατοικίας ερωτώμενων*

Σε ερώτηση σχετικά με το επάγγελμά των ερωτώμενων η απάντηση ήταν ίδια από όλους. Το δείγμα των συμμετεχόντων της έρευνας είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (Πίνακας: 1.6).

1. Ιδιωτικός Υπάλληλος	0
2. Ελεύθερος Επαγγελματίας	10
3. Δημόσιος Υπάλληλος	0
4. Φοιτητής	0
5. Άνεργος	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.6*

*Επάγγελμα ερωτώμενων*

Η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά των ερωτώμενων, κατά προσέγγιση. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα: 1.7, επτά (7) άτομα δηλώνουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 301-500€ και τρία (3) άτομα 500-1000€.

<300€	0
301-500€	7



500-1000€	3
>1000€	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.7*

*Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά*

#### 4.5.2 Ευρήματα της έρευνας

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με το πόσα χρόνια οι ερωτώμενοι είναι χορηγοί κάποιου αθλητικού συλλόγου. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, τέσσερα (4) άτομα, απάντησε ότι οι επιχειρήσεις τους είναι χορηγοί σε διάστημα 3-5 χρόνων. Στη συνέχεια, τρία (3) άτομα απάντησαν ότι έχουν γίνει χορηγοί σε κάποιο αθλητικό γεγονός, έστω μια φορά, σε διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα: 1.8, δύο (2) άτομα είναι χορηγοί 1-3 χρόνια και μόλις ένα άτομο πάνω από 5 χρόνια.

< 1 χρόνο	3
1-3 χρόνια	2
3-5 χρόνια	4
>5 χρόνια	1
ΣΥΝΟΛΟ	10

*Πίνακας: 1.8*

*Χρόνος συμμετοχής σε χορηγία*

Η επόμενη ερώτηση αφορά το εάν η εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά ισχυρή και κερδοφόρα. Η πλειοψηφία των απαντήσεων έγκειται στην μερική άρνηση αυτής της ερώτησης. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων συγκλίνουν στο ότι ανάλογα με την κατηγορία στην οποία παίζει η ομάδα, αντίστοιχη είναι και η θέση του χορηγού. Συνήθως, οι μεγάλοι χορηγοί διαφημίζονται σε ομάδες που συνήθως παίζουν στην πρώτη κατηγορία και οι μικρότεροι σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που παίζουν σε μικρότερες κατηγορίες. Με άλλα λόγια, οι χορηγοί στρέφονται προς πρωταθλήματα που αντιπροσωπεύουν την αγορά-στόχο τους, δηλαδή μια μεγάλη ομάδα θα αντιπροσωπεύει μια μεγάλη εταιρεία και ούτω καθεξής. Ανάλογα με την αύξηση των πωλήσεών τους, οι μεγάλες εταιρείες αναζητούν και μεγάλες ομάδες και διεκδικούν τα διασημότερα πρωταθλήματα για

να προβληθούν, αντίθετα οι μικρότεροι χορηγοί αναζητούν ομάδες που κινούνται σε μικρότερη κλίμακα. Η κάθε εταιρεία χορηγός στοχεύει σε συγκεκριμένο και ανάλογο με αυτήν target group και φυσικά σε όμοιες στρατηγικές κινήσεις μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει. Σύμφωνα με την εξασφάλιση των οικονομικών τους πόρων και το σημείο στο οποίο μπορούν να ανταπεξέλθουν στις χορηγίες οι εταιρείες αναλαμβάνουν και τις αντίστοιχες αθλητικές ομάδες. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την χορηγία ως μέσο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές της και επιδιώκουν με αυτόν τον τρόπο την αναγνωσιμότητα τους. Τέλος, αναφέρθηκε η απάντηση ότι μπορεί μερικές φορές οι επιχειρήσεις να επιλέγουν την δίοδο της χορηγίας εξαιτίας του κορεσμού στο χώρο της διαφήμισης.

Η τρίτη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση των ποσών που διαθέτονται για χορηγίες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν σύμφωνοι σχετικά με το ότι οι επιχειρήσεις έχουν περικόψει από πολλούς τομείς, έτσι και από τις χορηγίες, καθώς δεν τις θεωρούν πρωτεύοντος σημασίας. Μερικές εταιρείες ακόμη και οι μεγαλύτερες αναχαίτισαν τις χορηγίες για μεγάλο διάστημα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μια απάντηση που δόθηκε είχε μια χροιά αρνητικής απάντησης, στην οποία αναφέρεται ότι η οικονομική κρίση δεν αναχαίτισε απαραίτητα τις χορηγίες σε αθλητικές δραστηριότητες, καθώς όσες μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στους χαλεπούς αυτούς καιρούς τις συνέχισαν.

Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας ερωτήθηκε για το εάν η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση της ποσότητας των χορηγιών στον αθλητισμό. Στα ίδια πλαίσια, οι απαντήσεις κυμαίνονται σε θετικά και παρόμοια επίπεδα που συμφωνούν ότι οι χορηγοί έχουν περικόψει τον διαμοιρασμό των χορηγιών σε ποικίλους συντελεστές και εμμένουν συνήθως σε μια μόνο χορηγία. Συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι φυσικά, οι εταιρείες κάνουν πλέον μόνο στοχευόμενες χορηγίες και όχι αμφιβόλου ρίσκου, ενώ περικόπτουν ότι δεν είναι τόσο σημαντικό. Αυτή την κατεύθυνση επιλέγουν ακόμη και οι πολυεθνικές, εκτός όμως από τους χορηγούς των εταιρειών που κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στη διεθνή κρίση.

Η τελευταία ερώτηση της παρούσας μελέτης σχετίζεται με το εάν η εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού σκέφτεται απλά το κέρδος της. Οι ερωτώμενοι – χορηγοί που

συμμετείχαν στην έρευνα τονίζουν ότι το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος των επιχειρήσεων ή τουλάχιστον δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός τους στόχος και ότι αλλά ο αθλητισμός δεν πρέπει να αποκοπεί από την κοινωνική του διάσταση. Σίγουρα, όμως αποβλέπουν σε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη καθώς μέσα από την προβολή τους περιμένουν να ανταμειφθούν σε μελλοντικό χρόνο και για το λόγο αυτό, επιλέγουν την καλύτερη δίοδο για την προβολή τους. Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των χορηγών λειτουργούν σε μια κερδοσκοπική βάση.

#### **4.6 Ανακεφαλαίωση**

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα, ενώ στη συνέχεια αποτυπώθηκαν τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν από την διεξαγωγή της έρευνας. Στο επόμενο, πέμπτο κεφάλαιο τονίζονται τα γενικότερα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η εν λόγω μελέτη. Επίσης, επισημαίνονται οι ερευνητικές κατευθυντήριες μελέτες και οι περιορισμοί της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, αναλύθηκε το κατά πόσο οι χορηγίες και γενικότερα, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό, έχει επηρεασθεί από την οικονομική κρίση. Αναμφισβήτητα, μεταξύ των ποικίλων αρνητικών επιπτώσεων σε πολλούς τομείς στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μια παρατεταμένη ύφεση και στον αθλητισμό, κυρίως με τη μείωση των κρατικών κεφαλαίων που θέτει σε κίνδυνο όχι μόνο τη συμμετοχή των Ελλήνων αθλητών σε διεθνείς διαγωνισμούς, αλλά και την οργάνωση ελληνικών ετήσιων αθλητικών εκδηλώσεων. Επιπλέον, η μείωση και ακόμη περισσότερο η απουσία εισοδήματος έχει επιφέρει πλήγματα στην ικανότητα των πολιτών για αξιοπρεπή διαβίωση καθώς η ώθηση μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού στη φτώχεια είναι εμφανή. Στο πλαίσιο αυτό, η ανεργία ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης σχετίζεται άμεσα με την υιοθέτηση λιγότερο υγιεινών συνηθειών και συνοδεύεται από ποικίλλες ψυχικές διαταραχές (άγχος, κατάθλιψη) των αθλητών, οι οποίοι πολλές φορές, δεν μπορούν να αθληθούν στις κατάλληλες εγκαταστάσεις. Στην πλειοψηφία των αθλημάτων οι προϋπολογισμοί έχουν μειωθεί δραματικά, με αποτέλεσμα να υφίστανται οικονομικά προβλήματα στους συλλόγους και να μην υπάρχουν άρτιες υποδομές. Η δημιουργία μιας «μαύρης τρύπας» αναμένεται να υλοποιηθεί από τη μη καταλληλότητα των εγκαταστάσεων, την δυσκολία των ιθυνόντων να αντεπεξέλθουν ως προς το προσωπικό και από τα γενικότερα δυσοίωνα προβλήματα που συνυπάρχουν. Η πλειοψηφία των αθλητών, ακόμη και των σταρ, σημειώνουν ότι οι καιροί είναι δύσκολοι για τον αθλητισμό και η αντιξοότητα των συνθηκών δεν επιτρέπει την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική κρίση επέδρασε αρνητικά και στην ψυχολογία του αθλητικού κοινού. Παρόλα αυτά, ανά την Ελλάδα υλοποιούνται διάφορα προγράμματα, είτε κοινωφελή, είτε

χορηγούμενα, προκειμένου να επέλθει η ανάπτυξη στοχευμένων αθλητικών δράσεων και προγραμμάτων ένταξης ειδικών ομάδων του πληθυσμού που βιώνουν έντονα τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης τόσο σε κοινωνικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, αλλά και στην στοχευμένη ανάπτυξη της αθλητικής συνείδησης του κοινού. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι οι αθλητικοί σύλλογοι που έχουν οικονομική και διοικητική ανεξαρτησία, καταγράφουν τις αποφάσεις των διοικητικών συμβουλίων τους και κρατούν λογιστικά βιβλία τρίτης κατηγορίας, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων που συντάσσει τον προϋπολογισμό και τον ισολογισμό. Παρ' όλα αυτά, τα σημαντικά προβλήματα όσον αφορά την κακοδιαχείριση του συλλόγου και τα οικονομικά έχουν παραμείνει ένα άλυτο ζήτημα για δεκαετίες. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, η συσσωρευμένη λογιστική ζημία πολλών αθλητικών οργανισμών έχει υπερβεί το πρωτεύον μερίδιο και η λειτουργία τους, σύμφωνα με την επικείμενη νομοθεσία επιβάλλεται να περικοπεί. Κλείνοντας, οφείλεται να τονιστεί ότι *«Κάθε ήπειρος έχει τους δικούς της λόγους για να τα σπάει»*. Με άλλα λόγια, η χορηγία είναι άρτια συνδεδεμένη με τα φαινόμενα του χουλιγκανισμού, καθώς αποτελεί μια σημαντική αρωγή για την αναχαίτισή του. Η σχέση χορηγίας-χουλιγκανισμού μπορεί να αποτελέσει μια νέα θεωρία προκειμένου να «σωθούν» τα γήπεδα από τη βία. Η χορηγία έχει αναπτυχθεί σε ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της επικοινωνίας. Στη σημερινή εποχή, είναι έντονο το φαινόμενο εμπορευματοποίησης του αθλητικού περιεχομένου. Μπορεί επίσης, να ειπωθεί ότι ο αθλητισμός υποβιβάζεται στο επίπεδο ενός θεάματος - προϊόντος που «πουλάει, ή δεν πουλάει», αποκομμένο από την κοινωνική και παιδαγωγική του διάσταση. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των χορηγών που συμμετείχαν στην έρευνα προσφέρουν χορηγίες σε αθλητικούς οργανισμούς περίπου 3-5 χρόνια. Επίσης, κυριαρχεί η άποψη ότι μια εταιρία οικονομικά ισχυρή και κερδοφόρα είναι χορηγός ενός αντίστοιχου αθλητικού οργανισμού σημαντικής επιφάνειας. Αντίστοιχα, οι μικρές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε χορηγίες που καλύπτουν αθλητικά γεγονότα μικρότερης εμβέλειας. Επιπλέον, τονίζεται ότι η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση των ποσών που διαθέτονται πλέον για χορηγίες, καθώς και στην μείωση της ποσότητας των χορηγιών στον αθλητισμό. Μια εταιρία που είναι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού δεν σκέφτεται απλά το κέρδος της, συμβάλλει στην κοινωνική διάσταση του αθλητισμού, αλλά στοχεύει στα μακροπρόθεσμα οφέλη της από την προβολή της ως χορηγός.

## **5.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να προαχθεί η παραγωγή ορισμένων αποτελεσμάτων και να εφαρμοσθούν πλήρως τα κριτήρια εκείνα, τα οποία καθιστούν μια έρευνα αξιόπιστη. Τα αποτελέσματα καταγράφηκαν με απόλυτη ακρίβεια, προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα. Πέρα από την κάθε δυνατή προσπάθεια που καταβλήθηκε, υφίστανται και ορισμένοι περιορισμοί. Βασικός περιορισμός είναι η αντικειμενικότητα των απαντήσεων από τον ερωτηθέντα. Για να μπορέσει ο ερευνητής να διασφαλίσει, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αντικειμενικότερες απαντήσεις προέβει σε διευκρινιστικές παρεμβολές κατά την διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

## **5.3 Μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες**

Ιδιαίτερα ωφέλιμη είναι η αξιοποίηση της παρούσας έρευνας και στα πλαίσια διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας. Ανεξαρτήτου μορφής η έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε χορηγούς αθλητικών γεγονότων σε μεγαλύτερο δείγμα ανά την Ελλάδα ή στο εξωτερικό και να γίνει σύγκριση μεταξύ των δεδομένων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Andreff, W. (2010). What future sustainable funding model(s) for grassroots sports in the internal market? Brussels Conference, February 16th. Ανακτήθηκε στις 11/12/2016, από <http://ec.europa.eu/sport/news/conference-on-sustainable-fun>

Andreff, M., Andreff, W., Poupaux, S., (2008). Les déterminants économiques de la performance olympique: Prévission des médailles gagnées aux Jeux de Pékin, *Journal of Revue d'Economie Politique*, Vol. 118, (2), Pp. 135-169.

Andreff, M., (2008). Globalization of the Sports Economy. Ανακτήθηκε στις 15/12/2016, από <https://core.ac.uk/download/pdf/7057481.pdf>.

Apostolou N., (2016). Greek Olympians eye glory in Rio despite debt, homelessness and dead swallows in the pool. *International Business Time*. Ανακτήθηκε στις 15/12/2016, από <http://www.ibtimes.co.uk/greek-olympians-eye-glory-rio-despite-debt-homelessness-dead-swallows-pool-1573566>.

Athens Guide, (2014). The economic crisis hits Greek sports, Ανακτήθηκε στις 10/12/2016, από <http://www.bestofathens.gr/article/economic-crisis-hits-greek-sports>

Barbosa, N. and Louri, H., (2005). Corporate Performance: Does Ownership Matter? A Comparison of Foreign-and DomesticOwned Firms in Greece and Portugal. *Review of Industrial Organization*. Vol. 27, Pp. 73-102.

Bridges, B. (2008). The Seoul Olympics: Economic Miracle Meets the World. *Journal of the History of Sport*, Vol. 25, (14), Pp. 1939-1952.

Bourg, J. & Gouguet, J., (2005). *Economie de sport*. Reperes 309. Paris: La Decouvert.

Cashmore, E., (2000). “Making Sense of Sports”, 3rd Edition, Routledge London and New York.

Childers Hon L.(1998), Demonstrating Effectiveness In Public Relations :Goals, Objectives, Evaluation. *Journal Of Public Relations Research*, Vol. 10, (2), Pp.103-135.

Clapp, B., (2015). Unique Strategies For Using Social Media in Sports Marketing. Ανακτήθηκε στις 11/12/2016, από <http://www.workinsports.com/blog/unique-strategies-for-using-social-media-in-sports-marketing/>.

Cruyff, J., (2015). The athlete as a social media marketing product.The Magazine Johan Cruyff Institute. Ανακτήθηκε στις 11/12/2016, από <http://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/the-athlete-as-a-social-media-marketing-product/>.

Deardorff, A., (2010). Glossary of International Economics, Mixed economy. Ανακτήθηκε στις 11/12/2016, από <http://www.umich.edu/~alandez/glossary/>.

Dimitropoulos P., (2009). Profitability of the Greek football clubs: implications for financial decision making. *Journal of Business Intelligence*. Vol. 2, (1). Pp. 159-169.

Epp group, (2014). The role of sport in times of crisis: jobs, integration, Ανακτήθηκε στις 08/12/2016, από <http://www.eppgroup.eu/news/The-role-of-sport-in-times-of-crisis%3A-jobs,-integration>.

Földesi, S., (2010). The Impact of the Global Economic Crisis on Sport. *Journal of physical culture and sport studies and research*, Vol. 29, Pp. 22-30.

Friedman, M., (2007). “*The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits*”, *Corporate Ethics And Corporate Governance*, σελ.173-178.



Georgiakakis, S. and Nauright, J., (2012). *Creating the “Scarecrow”: the 2004 Athens Olympic Games and the Greek financial crisis*. Ανακτήθηκε στις 15/12/2016, από <http://eprints.brighton.ac.uk/11822/>

Gibson, C., (2002). The Communication Continuum:A Theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Review*, Vol. 17, (2), Pp. 175-183.

Humphreys, B. & Propokowicz, S. (2007). Assessing the impact of sport mega-event in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 2, (5-6), Pp. 496-509.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Countries*. Princeton: Princeton University Press.

Jović, M., (2010). Zbornik radova Međimurskog veleučilišta, Vol. 2, Pp. 30-35, Ανακτήθηκε στις 09/12/2016, από <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=632264>.

Kasimati, E. & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model. *Journal of Economic Modelling*, Vol. 26, (1), Pp. 139-146.

Kavestos, G. & Szymanski, S. (2010). National Well-being and International Sports Events. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, (2), Pp. 158-171.

Kotler, P. & Mindank, W., (1978). Marketing And Public Relations. *Journal Of Marketing*, Vol. 42, (4), Pp.13-20.

Kvale, S. (1996), “Interviews, an introduction to qualitative research interviewing”, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Landers, D. & Arent, S., (2007). *Physical activity and mental health*. In G. Tenenbaum, & R. Eclund (Eds.), *Handbook of sport psychology*, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc

Lyra, A., (1995). Models Of Public Relations In An International Setting. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 7(3), Pp.163-186.

Nauright, J. and Parrish, C., (2012). Sports around the world: history, culture, and practice. Ανακτήθηκε στις 15/12/2016, από <http://eprints.brighton.ac.uk/11821/>.

The Telegraph, (2015). The importance of social media in sport. Ανακτήθηκε στις 15/12/2016, από <http://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/social-media-in-sport/>.

Watson T.(2012). The Evolution Of Public Relations Measurement And Evaluation, *Journal of Public Relations Review*, Vol. 38, Pp. 390-398.

Whitson, D. & Macintosh, D. (1996). The Global Circus: International Sport, Tourism and the Marketing of Global Cities. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 20, Pp. 278-295.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αντωνοπούλου Π., (2012). Ο αθλητισμός ως «ψευδοβίωμα» και ο ρόλος των ΜΜΕ στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών. 13ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, Σπάρτη 7-9 Δεκεμβρίου 2012, Σελ.12-15.

Αντωνοπούλου, Π. (2008). Αθλητισμός, πολιτική και ΜΜΕ. Αθήνα, Δρακόπουλος.

Βαλούκος, Στ. (2004). Κινηματογράφος - τηλεόραση. η ανίχνευση μιας σχέσης, από Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία. Αθήνα, Εικόν.

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, (2010). Αθλητισμός. Ανακτήθηκε στις 10/12/2016, από <http://gga.gov.gr/athlitismos>.

Δαρεμάς, Γ. (2004). Τηλεόραση και αγορά, Επιμ.: Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία. Αθήνα, Εικόν.

Δεμερτζής, Ν. (2004). Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής: όψεις της τηλεπολιτικής, Επιμ.: Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία, Αθήνα, Εικόν.

Ζαφειρίου Σ., (2003). *“Μεθοδολογία της έρευνας”*, Ανακτήθηκε στις 17-12-2016, από <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/803/Methodologia.doc?sequence=4>.

Ζαφειρόπουλος, (2003). Είδης Ερευνών, Ανακτήθηκε στις 18/12/2016, από [http://compus.uom.gr/YEP109/document/lectures/lecture\\_03/erwthseis.pdf](http://compus.uom.gr/YEP109/document/lectures/lecture_03/erwthseis.pdf).

Ζέρβας, Ι. (1993). *Ψυχολογία φυσικής αγωγής και αθλητισμού*. Αθήνα: Έκδοση Ι Ζέρβα.

Η Καθημερινή, (2014). Η χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας. Ανακτήθηκε στις 10/12/2016, από <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorhgia-ws-ergaleio-epikoinwnias>.

Καζάκος Π.,(2009). *«Ανάμεσα σε κράτος και αγορά Οικονομία και οικονομική πολιτική στη μεταπολεμική Ελλάδα»*, 1944-2000.

Θεοδώρου, Μ. (2009) «Πολιτική υγείας και Μεταρρυθμίσεις Ευρωπαϊκή εμπειρία και Ελληνική πραγματικότητα».

ΚΕΠ – ΟΣΑ, (2016). Πρόγραμμα για την Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό. Ανακτήθηκε στις 16/12/2016, από <http://keposa.gr/athlitisimos>.

ΚΕΑΠΠ, (2016). Δωρεάν Πιλοτικό Πρόγραμμα Άθλησης & Ποιότητα Ζωής Ειδικών Ομάδων Πληθυσμού. Ανακτήθηκε στις 16/12/2016, από <http://www.kedp.gr/press.asp?pid=0&subid=5&prssn=174>.

Μέλλου Κ., (2008), ‘Σχεδιασμός ερωτηματολογίου στη διερεύνηση επιδημιών’, Ανακτήθηκε στις 18/12/2016, από [http://www.nsph.gr/files/011\\_Ygeias\\_Paidiou/Epidimiologiki\\_epitirisi\\_mathimata/3\\_Erotimatologio.pdf](http://www.nsph.gr/files/011_Ygeias_Paidiou/Epidimiologiki_epitirisi_mathimata/3_Erotimatologio.pdf)

Μπίκας Θ., (2015). Οικονομική κρίση, αθλητισμός και υγεία. Ανακτήθηκε στις 16/12/2016, από <http://www.ifitnessbook.com/fitness/%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC/news/oikonomiki-krisi-athlitisimos-kai-ygeia>

Πανηγυράκης Γ., (2001). «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Παπαλουκάς Μ., (2012). Η νομική αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα μεταξύ αθλητών. 13ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, Σπάρτη 7-9 Δεκεμβρίου 2012, Σελ.11-12.

Το Βήμα, (2000). Ο Παγκόσμιος χάρτης του χουλιγκανισμού. Ανακτήθηκε στις 17/12/2016, από <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=124305>.

Τριδήμας Τ., (2011). «Το μέλλον της εποπτείας του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ευρώπη», Άρθρο Γ.2, Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Χασσάνδρα, Μ., & Γούδας, Μ., (2003). “Κριτήρια εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην ποιοτική – ερμηνευτική έρευνα”, *Επιστημονική Επετηρίδα της Ψυχολογικής Εταιρείας Βορείου Ελλάδος*, Vol. 2, Pp. 31-48.



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **Παράρτημα: 1**

#### **Ερωτηματολόγιο της έρευνας**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**ΘΕΜΑ: «Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Στοιχεία Φοιτητών:** Θανάσης Φανφάνης,

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Μαστοράκης Γεώργιος

**Εισαγωγή:**

- Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση ρόλου των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό αθλητισμό σε περίοδο οικονομικής κρίσης.
- Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές.
- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 15 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ !

Εάν επιθυμείτε να λάβετε τα αποτελέσματα παρακαλώ συμπληρώστε το e-mail σας:

.....

## **ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

### **A.1. Προσωπικά Στοιχεία:**

**A.1.1** Φύλο: 1. Άρρεν 2. Θήλυ

**A.1.2** Οικογενειακή Κατάσταση:.....

**A.1.3** Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσής σας;

1. Απολυτήριο Γυμνασίου
2. Απολυτήριο Λυκείου
3. Πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ
4. Μεταπτυχιακό
5. Διδακτορικό

**A.1.4** Τόπος κατοικίας: .....

**A.1.5** Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

1. Ιδιωτικός Υπάλληλος
2. Ελεύθερος Επαγγελματίας
3. Δημόσιος Υπάλληλος
4. Φοιτητής
5. Άνεργος

**A.1.6** Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας κατά προσέγγιση;

1. <300€
2. 301-500€
3. 500-1000€
4. >1000€



**ΜΕΡΟΣ Β: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΑ**

**B.1** Πόσα χρόνια είστε χορηγός κάποιου αθλητικού συλλόγου;

- 1. < 1 χρόνο
- 2. 1-3 χρόνια
- 3. 3-5 χρόνια
- 4. >5 χρόνια

**B.2.** Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά ισχυρή και κερδοφόρα;

.....  
.....  
.....

**B.3.** Η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση των ποσών που διαθέτει για χορηγίες;

.....  
.....  
.....

**B.4.** Η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση της ποσότητας των χορηγιών στον αθλητισμό;

.....  
.....  
.....

**B.5.** Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού σκέφτεται απλά το κέρδος της;

.....  
.....  
.....

## Παράρτημα: 2

### Α. Δημογραφικά στοιχεία

1) Φύλο:

Άρρεν	7
Θήλυ	3
ΣΥΝΟΛΟ	10

2) Οικογενειακή Κατάσταση:

Άγαμος	2
Έγγαμος	8
ΣΥΝΟΛΟ	10

3) Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσής σας:

Απολυτήριο Γυμνασίου	0
Απολυτήριο Λυκείου	7
ΑΕΙ	2
Μεταπτυχιακό	1
Διδακτορικό	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

4) Τόπος κατοικίας:

Κομοτηνή	2
Αλεξανδρούπολη	2
Θεσσαλονίκη	2
Βέροια	1

Αθήνα	2
Κρήτη	1
ΣΥΝΟΛΟ	10

5) Ποιο είναι το επάγγελμά σας:

1. Ιδιωτικός Υπάλληλος	0
2. Ελεύθερος Επαγγελματίας	10
3. Δημόσιος Υπάλληλος	0
4. Φοιτητής	0
5. Άνεργος	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

6) Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας κατά προσέγγιση:

<300€	0
301-500€	7
500-1000€	3
>1000€	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

## B. Ευρήματα της έρευνας

1. Πόσα χρόνια είστε χορηγός κάποιου αθλητικού συλλόγου;

< 1 χρόνο	3
1-3 χρόνια	2
3-5 χρόνια	4
>5 χρόνια	1
ΣΥΝΟΛΟ	10

2. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού είναι οικονομικά ισχυρή και κερδοφόρα;

1 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Όχι απαραίτητα, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία παίζει η ομάδα.
2 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα. Οι μεγάλοι χορηγοί διαφημίζονται σε ομάδες που συνήθως παίζουν στην πρώτη κατηγορία και οι μικρότεροι σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που παίζουν σε μικρότερες κατηγορίες.
3 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Οι χορηγοί στρέφονται προς πρωταθλήματα που αντιπροσωπεύουν την αγορά-στόχο τους, δηλαδή μια μεγάλη ομάδα θα αντιπροσωπεύει μια μεγάλη εταιρεία και ούτω καθεξής.
4 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα με το Target group στο οποίο στοχεύει η κάθε εταιρεία χορηγός και φυσικά τις στρατηγικές κινήσεις μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει.
5 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα με την αύξηση των πωλήσεών τους, οι μεγάλες εταιρείες αναζητούν και μεγάλες ομάδες και διεκδικούν τα διασημότερα πρωταθλήματα για να

	προβληθούν, αντίθετα οι μικρότεροι χορηγοί αναζητούν ομάδες που κινούνται σε μικρότερη κλίμακα.
6 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα με την εξασφάλιση των οικονομικών τους πόρων και το σημείο στο οποίο μπορούν να ανταπεξέλθουν στις χορηγίες.
7 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Όχι απαραίτητα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την χορηγία ως μέσο διαφοροποίησης τους από τους ανταγωνιστές.
8 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Είναι σχέση αναλογίας της εταιρείας – χορηγό με τον αθλητικό οργανισμό.
9 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Μπορεί, αλλά μερικές φορές οι επιχειρήσεις επιλέγουν την δίοδο της χορηγίας εξαιτίας του κορεσμού στο χώρο της διαφήμισης.
10 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Όχι απαραίτητα, απλά επιδιώκουν με αυτόν τον τρόπο την αναγνωσιμότητα τους.
ΣΥΝΟΛΟ	10

3. Η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση των ποσών που διαθέτονται για χορηγίες;

1 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Φυσικά, οι εταιρείες περιέκοψαν από παντού, από την διαφήμιση δεν θα περιέκοπταν.
2 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Σίγουρα, καθώς δεν είναι τόσο σημαντικό.
3 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Αναμφίβολα.
4 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, σίγουρα.
5 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, φυσικά και μείωσαν τα ποσά. Μερικές εταιρείες ακόμη και οι μεγαλύτερες αναχαίτισαν τις χορηγίες για μεγάλο

	διάστημα.
6 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι.
7 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Όχι απαραίτητα, όσες μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στους χαλεπούς αυτούς καιρούς τις συνέχισαν.
8 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα με την κερδοφορία της επιχείρησης.
9 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, σαφώς. Όλοι οι τομείς κλονίστηκαν.
10 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, οπωσδήποτε.
ΣΥΝΟΛΟ	10

4. Η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στην μείωση της ποσότητας των χορηγιών στον αθλητισμό;

1 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Φυσικά, οι εταιρείες κάνουν πλέον μόνο στοχευόμενες χορηγίες, όχι αμφιβόλου ρίσκου.
2 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, περικόπτουν ότι δεν είναι τόσο σημαντικό.
3 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Φυσικά, λίγες (μάλλον ελάχιστες) και καλές.
4 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, σίγουρα.
5 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Οπωσδήποτε, ακόμη και οι πολυεθνικές.
6 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι.
7 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, εκτός από αυτές που μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στη διεθνή κρίση.
8 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Οπωσδήποτε.
9 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, οι περισσότερες νομίζω.
10 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι. Βεβαίως ανεξαρτήτου δραστηριότητας.
ΣΥΝΟΛΟ	10

5. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού σκέφτεται απλά το κέρδος της;

1 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος των επιχειρήσεων ή τουλάχιστον δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός τους στόχος.
2 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Σίγουρα, αλλά ο αθλητισμός δεν πρέπει να αποκοπεί από την κοινωνική του διάσταση.
3 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Νομίζω ότι κυρίως αποβλέπουν σε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη.
4 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, σίγουρα, αυτός είναι και ο στόχος τους μέσα από μια χορηγία.
5 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Φυσικά, μέσα από την προβολή τους περιμένουν να ανταμειφθούν μακροπρόθεσμα.
6 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι.
7 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, για το λόγο αυτό, επιλέγουν την καλύτερη δίοδο για την προβολή τους.
8 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ανάλογα με την κερδοφορία της επιχείρησης.
9 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, σαφώς.
10 <sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο:	Ναι, η πλειοψηφία των χορηγών λειτουργούν σε μια κερδοσκοπική βάση.
ΣΥΝΟΛΟ	10