

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού



Τίτλος Πτυχιακής εργασίας :

*Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας των Εταιρειών της Ελληνικής
Καλαθοσφαίρισης*

Title:

Sports Management: Competitive Factors of Greek Basketball Companies

Όνομα Φοιτητή:

ΟΓΚΜΠΟΝΤΟ ΕΖΙΚΕ ΝΤΕΙΒΙΝΤ-ΟΓΒΟΔΟ ΕΙΙΚΕ DAVID

Αριθμός Μητρώου:

ΔΤ7175

Επιβλέπον καθηγητής:

Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, 2020

Copyright © Ogbodo Ejike David, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All Rights Reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του
Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων
του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.



Dedicated to my late uncle Eng. Edmund Ejim



Acknowledgements

With the conclusion of this research, I've fulfilled all the necessary requirements in order to obtain the bachelor's degree in business administration. I would like to use this opportunity to acknowledge everyone that helped me achieve this goal.

First and foremost, I would like to thank my supervisor Dr. Markos Kourgiantakis for the support and guidance throughout the research period and my academic tenure.

To my family: David Ogbodo Ugwu, Evelyn Chinyere Ogbodo, Emmanuel Chidi Ogbodo and Victoria Chizobam Ogbodo, I thank you all for motivating me and contributing to our success. This belongs to all of us.

My dear sister, Dr. Juliet-Jennifer Amarachukwu Ogbodo. Everything that I am today is a result of your hard work and commitment. Seeing your success, was a daily motivation to be and do better in all aspects of life. I told you from the start that this belongs to you and I mean it, because without the sacrifices you made, I wouldn't have achieved any of this. From the bottom of my heart I thank you and will forever be grateful. WE MADE IT.

I would like to also acknowledge:

Eleutheria Maurommati

Marinos Belefantis and Family

Paulos Xairetis and Family

Anastasia Chalkidou

Osasere Obasuyi

Stefania Omagbon

Elpida Omokaro

For their contributions throughout the years.



Περίληψη:

Η παρούσα πτυχιακή έρευνα σχεδιάστηκε ώστε να μελετήσει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας του ελληνικού πρωταθλήματος σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα αλλά και τις απόψεις των φιλάθλων και των Ελλήνων αθλητών που αγωνίζονται στην ΕΚΟ Basket League για τις επιπτώσεις του Salary Cap και άλλων θεμάτων που αφορούν το ελληνικό μπάσκετ. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση εστίασε στις έννοιες του μάνατζμεντ, της ανταγωνιστικότητας και του Salary Cap. Συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα από προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει, καθώς και από την βάση δεδομένων του ΕΣΑΚΕ. Για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων, παράχθηκαν 2 ερωτηματολόγια με δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μια πιθανή εφαρμογή του Salary Cap θα είχε θετικές επιπτώσεις στο ελληνικό μπάσκετ.

Abstract:

The purpose of this thesis is to analyze the level of competitive balance of the Greek basketball league compared to other European leagues. It also aims to gather the opinions of the Greek sports consumers and Greek professional athletes that compete in the EKO Basket League, about the impact of a possible implementation of the salary cap measures in the Greek basketball league. The literature review was focused around management principle, impact of competitive balance and salary caps in sports leagues. The secondary data was collected mostly from previous researches and the ESAKE database. For the primary data, 2 questionnaires were created. The findings show that implementing the Salary Cap measure will have positive effects in the Greek basketball league competitive balance, which might result in the Greek national basketball team reclaiming past glories and reaching new heights.

Λέξεις κλειδιά: Ανταγωνιστικότητα, Salary cap, Ελληνικό μπάσκετ, Αθλητικό μάνατζμεντ.

Περιεχόμενα:

Περιεχόμενα:	6
Λίστα εικόνων και πινάκων	7
Εισαγωγή:.....	8
Κεφάλαιο 1: Αθλητικό Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ	9
1.1: Έννοια του μάνατζμεντ.....	9
1.2. Έννοια αθλητικού Μάνατζμεντ	9
1.2.1 Ιδιαιτερότητες Αθλητικού μάνατζμεντ	10
1.3 Ο ρόλος της πολιτείας	11
1.4 Αθλητικό μάρκετινγκ:.....	12
1.5 Έννοια της μάρκας (Branding).....	14
1.6 Αθλητική ψυχολογία:	15
Κεφάλαιο 2: Η περίπτωση του Ελληνικού Μπάσκετ	16
2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΠΑΣΚΕΤ	16
2.2 Λόγοι έλλειψης διακρίσεων για το ελληνικό μπάσκετ:	17
2.2.1 Χάρτης του ελληνικού μπάσκετ	18
2.2.2 Στοιχεία αθλητών	19
2.3 Έννοια ανταγωνιστικότητας	20
2.3.1 Επίδραση ανταγωνιστικότητας στον αθλητισμό:	20
2.4 Επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τα τελευταία 20 χρόνια (χρήση μοντέλου C5 και C5ICB)	21
Κεφάλαιο 3: Το Salary Cap.....	24
3.2 Προηγούμενες εφαρμογές τους στον αθλητισμό	24
3.3 Προηγούμενες έρευνες:.....	24
3.3.1: Cody Couture.....	26
3.3.2: Helmut M. Dietl, Markus Lang, and Alexander Rathke.....	26
Κεφάλαιο 4: Έρευνα	28
4.1: Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας	28
4.2. Μεθοδολογία έρευνας:	28
4.3. Αποτελέσματα.....	30
4.3.1 Ερωτηματολόγιο Φιλάθλων- Καταναλωτών:.....	30

4.3.2: Ερωτηματολόγιο αθλητών.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
5.1: Συμπεράσματα ερωτηματολογίου αθλητών.....	51
5.1.2: Συμπεράσματα ερωτηματολογίου καταναλωτών- φιλάθλων:.....	52
5.1.3: Γενικό συμπέρασμα:.....	52
5.2: Προτάσεις.....	52
5.3: Προτάσεις βελτίωσης της ερευνάς:.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :	55
Παραρτήματα:	57
Ερωτηματολόγιο καταναλωτών.....	57
Ερωτηματολόγιο Αθλητών.....	60

Λίστα εικόνων και πινάκων

Εικόνα 1: Χάρτης ελληνικού μπάσκετ.....	19
Διάγραμμα 1: Αριθμός αθλητών ανά χώρα.....	20
Πίνακας 1: Στοιχεία αθλητών.....	20
Πίνακας 2: Επίπεδο ανταγωνιστικότητας των πρωταθλημάτων.....	22

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, ερευνά τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών – φιλάθλων και των Ελλήνων αθλητών που αγωνίζονται στη ΕΚΟ Basket League, αναφορικά με την πορεία του ελληνικού μπάσκετ. Η εργασία χωρίστηκε σε 5 κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στις έννοιες του αθλητικού μάντζμεντ και μάρκετινγκ. Γίνεται αναφορά στην αξία οικοδόμησης μιας ισχυρής μάρκας για τους αθλητικούς οργανισμούς και τους αθλητές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια ιστορική αναδρομή των επιτυχιών του ελληνικού μπάσκετ σε εθνικό και συλλογικό επίπεδο. Παρουσιάζονται οι πιθανοί λόγοι για την πτωτική πορεία του μπάσκετ στην Ελλάδα. Γίνεται ανάλυση της έννοιας της ανταγωνιστικότητας και σύγκριση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας του ελληνικού πρωταθλήματος με αλλά κορυφαία ευρωπαϊκά πρωταθλήματα.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το Salary Cap. Γίνεται ανάλυση της έννοιας και των ειδών του. Εξετάστηκε η εφαρμογή του στο NBA και οι τρόποι λειτουργίας του πρωταθλήματος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έρευνα. Εξηγούνται τα ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι, όπως επίσης και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Αναλύθηκαν και επεξηγήθηκαν τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα από την έρευνα. Παρουσιάζονται προτάσεις προς τον ΕΣΑΚΕ και την ΕΟΚ, για πιθανούς τρόπους βελτίωσης του ελληνικού πρωταθλήματος και της εθνικής ομάδας. Τέλος γίνεται αναφορά στους τρόπους βελτίωσης της έρευνας.

Κεφάλαιο 1: Αθλητικό Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ

1.1: Έννοια του μάνατζμεντ

Ο ορισμός του μάνατζμεντ έχει αλλάξει πολλές φορές διαχρονικά. Το 1980 σύμφωνα με τον πρόεδρο της Αμερικάνικης ένωσης, μάνατζμεντ σημαίνει “να γίνονται ορισμένα πράγματα μέσω άλλων”. Ο σύγχρονος ορισμός αναφέρει ότι μάνατζμεντ είναι “η εργασία με άλλους και μέσω άλλων για επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και των μελών της”. Ο σύγχρονος ορισμός εστιάζει στον ανθρώπινο παράγοντα, στην σύζευξη των ατομικών στόχων με τους στόχους της επιχείρησης(Montana & Charnov, 2011).

Δεν υπάρχει κάποιος καθολικά αποδεκτός ορισμός για το μάνατζμεντ, διότι σαν επιστήμη είναι πρόσφατη. Αν και γινόταν χρήση του μάνατζμεντ παλιότερα, η μεγάλη ανάδειξη της έγινε τον 18^ο αιώνα κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης. Η ανάδειξη συγγραφέων όπως ο Charles Babbage, ο οποίος αντιλήφθηκε τις αλλαγές στους ρυθμούς εργασίας αλλά και τον αυξανόμενο όγκο παραγωγής, μελέτησε το μάνατζμεντ και υποστήριξε ότι ο διαχωρισμός της εργασίας σε μικρότερα κομμάτια θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας και παραγωγικότητας των εργαζομένων, πράγμα που ακολουθάται από ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων και οργανισμών παγκοσμίως ως και σήμερα (Montana & Charnov, 2011). Ο διαχωρισμός των εργαζομένων πρέπει να γίνεται βάση των ικανοτήτων τους και να ακολουθάται μια ιεραρχική σειρά.

Ο Henry Fayol υποστήριξε ότι υπάρχουν 5 λειτουργίες που χαρακτηρίζουν τον μάνατζερ. Αυτές είναι:

1. Προγραμματισμός
2. Οργάνωση
3. Διοίκηση
4. Συντονισμός
5. Έλεγχος

Σύμφωνα με την θεωρία αποδοχής της εξουσίας που διατυπώθηκε από τον Chester Barnard, για να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των εργαζομένων, θα πρέπει οι εντολές που λαμβάνουν να είναι αποδεκτές, λογικές και να συμπίπτουν με τους προσωπικούς στόχους των ίδιων. Ο Bernard συμπέρανε ότι: “η εξουσία του μάνατζερ δεν απορρέει από την θέση του, αλλά από την αποδοχή του από τους εργαζομένους. (Montana & Charnov, 2011).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας θα ερευνηθεί το αθλητικό μάνατζμεντ.

1.2. Έννοια αθλητικού Μάνατζμεντ

Ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί σε ένα μεγάλο και γρήγορα αναπτυσσόμενο τομέα, απασχολώντας μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Απασχολεί όχι μόνο τους αθλητές αλλά και



δαιτητές, μάνατζερς, δημοσιογράφους, ιατρικό προσωπικό κλπ. Ο αθλητισμός λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος που παρουσιάζει, έχει γίνει ένα μεγάλο μέσο διαφήμισης και επένδυσης ειδικότερα από τις αναπτυσσόμενες οικονομίες (το μουντιάλ της Βραζιλίας προσέλυσε μεγάλο αριθμό επισκεπτών συμβάλλοντας έτσι στην οικονομία της). Η μεγάλη εξέλιξη του αθλητισμού έχει αλλάξει το αθλητικό μάνατζμεντ. (Hoye et.al,2015)

Στις αρχές του 21^ο αιώνα, τα εργαλεία του αθλητικού μάνατζμεντ δεν διέφεραν από τα εργαλεία μάνατζμεντ άλλων τομέων. Η ραγδαία όμως εξέλιξη έχει δημιουργήσει εξειδικευμένα εργαλεία αθλητικού μάνατζμεντ που καλούνται να χρησιμοποιήσουν οι αθλητικοί μάνατζερς. Οι υποχρεώσεις που έχουν οι αθλητικοί μάνατζερς είναι πολλές, διότι καλούνται να διαχειριστούν το ανθρώπινο δυναμικό (αθλητές, προπονητές, ιατρικό επιτελείο κλπ.), τα οικονομικά στοιχεία (έσοδα ,έξοδα, τιμολόγηση εισιτηρίων) και να καλύψουν υποχρεώσεις προς τους ιδιοκτήτες- επενδυτές για μεγιστοποίηση οικονομικού κέρδους. Η μεγαλύτερη υποχρέωση όμως είναι η κάλυψη των προσδοκιών από τους καταναλωτές- φιλάθλους. Θα πρέπει ο αθλητικός οργανισμός να διατηρεί τους καταναλωτές- φιλάθλους ευχαριστημένους, παρουσιάζοντας ένα καλό και ανταγωνιστικό αθλητικό προϊόν, διότι αυτοί φέρνουν έσοδα στον οργανισμό(Hoye et.al,2015).

1.2.1 Ιδιαιτερότητες Αθλητικού μάνατζμεντ:

Σύμφωνα με τους Smith και Stewart, οι ιδιαιτερότητες του αθλητικού Μάνατζμεντ είναι πολλές. Η δυνατή σχέση των καταναλωτών -φιλάθλων με τον οργανισμό ή συγκεκριμένους αθλητές είναι ένα κομμάτι που καλούνται να διαχειριστούν οι αθλητικοί μάνατζερς για πωλήσεις εισιτηρίων και άλλων αθλητικών προϊόντων (Hoye et.al,2015).

Οι αθλητικοί μάνατζερς πρέπει να συνεργάζονται ώστε να υπάρχει ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στους αθλητικούς οργανισμούς. Σε άλλους τομείς, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν μεγιστοποίηση των κερδών τους αποδυναμώνοντας τους ανταγωνιστές. Στον αθλητισμό θα πρέπει να υπάρχει υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού, πράγμα που θα οδηγήσει σε αβεβαιότητα αποτελεσμάτων άρα και διατήρηση ενδιαφέροντος από τους φιλάθλους- καταναλωτές.

Ο βαθμός πιστότητας στον αθλητισμό σε αντίθεση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες είναι υψηλός. Λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχει, οι καταναλωτές αλλάζουν τις προτιμήσεις τους για αρκετούς λόγους: χαμηλότερη τιμή, καλύτερη ποιότητα, ευκολότερος τρόπος χρήσης, κλπ. Οι αθλητικοί καταναλωτές- φίλαθλοι τείνουν να ταυτίζονται με έναν οργανισμό διότι αυτός πρεσβεύει τα πιστεύω και τις αντιλήψεις τους.. Η ταύτιση αυτή έχει ως αποτέλεσμα, ακόμα και ένα κακό αποτέλεσμα να μην σημαίνει μείωση των καταναλωτών- φιλάθλων. Η αρνητική πλευρά του φαινομένου αυτού είναι η δυσκολία προσέλκυσης νέων καταναλωτών- φιλάθλων σε νεοσύστατους αθλητικούς οργανισμούς. Οι αθλητικοί μάνατζερς καλούνται να βρουν τρόπους διατήρησης των υπάρχοντων καταναλωτών- φιλάθλων αλλά και προσέλκυση νέων.

Λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητών, οι καταναλωτές -φίλαθλοι προσπαθούν να τους μιμηθούν και να ταυτιστούν μαζί τους. Αυτό οδηγεί στην αγορά παπουτσιών, φανελών ή οποιοδήποτε άλλο προϊόν διαφημίζει ο αθλητής. Το φαινόμενο αυτό είναι εμφανές σε μεγάλο βαθμό στα παιδιά ηλικίας 6-18 ετών. Μεγάλο παράδειγμα είναι ο Michael Jordan, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο κορυφαίος μπασκετμπολίστας όλων των εποχών, έχει καταφέρει να εισπράττει περισσότερα χρήματα από τις εξωαγωνιστικές του δραστηριότητες παρά από τα συμβόλαια του ως επαγγελματίας αθλητής. Οι αθλητικοί μάνατζερς θα πρέπει

να διαχειριστούν τους αθλητές τους και να τους “χρησιμοποιήσουν” ως μέσο διαφήμισης του οργανισμού.

Σήμερα οι περισσότεροι αθλητικοί μάνατζερς είναι πρώην επαγγελματίες αθλητές, οι οποίοι γνωρίζουν το αγωνιστικό σκέλος του οργανισμού, αλλά σε πλειοψηφία δεν έχουν την κατάλληλη γνώση ή εκπαίδευση για να διαχειριστούν όλα τα αλλά τμήματα του οργανισμού (οικονομική πολιτική, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση επωνυμίας του οργανισμού κλπ.). Λόγω της έλλειψης κατάλληλης γνώσης, δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τους νέους τρόπους σκέψης πάνω στο αθλητικό μάνατζμεντ, αλλά και τις νέες τεχνολογίες που εισέρχονται σχεδόν σε καθημερινή βάση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μη μεγιστοποίηση όλων των ευκαιριών και δυνατοτήτων του οργανισμού και τη στασιμότητά του (Hoye et.al,2015).

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αθλητικοί μάνατζερ είναι ο μικρός κύκλος ζωής του αθλητικού προϊόντος. Η προκαθορισμένη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου καθιστά δύσκολη την υλοποίηση όλων των στόχων του οργανισμού αλλά και των καταναλωτών - φιλάθλων. Όπως διατυπώθηκε παραπάνω, να μεν ο βαθμός πιστότητας είναι μεγάλος, οι αθλητικοί μάνατζερ όμως θα πρέπει να βρουν τρόπους για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών- φιλάθλων μετά το πέρας της αγωνιστικής περιόδου.

Ο ρόλος του αθλητικού μάνατζερ είναι δύσκολος, πολύπλοκος και αρκετά απαιτητικός. Οι γνώσεις και η εκπαίδευση του σε πολλούς τομείς (τιμολόγηση, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, διατήρηση επωνυμίας οργανισμού) θα πρέπει να είναι επαρκείς. Ο αθλητικός οργανισμός πρέπει να στελεχωσει τον αθλητικό μάνατζερ με άτομα, όπου ο καθένας θα είναι ειδικός στον τομέα του. Ο αθλητικός μάνατζερ είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον οργανισμό και το προσωπικό του και η αρμονική και ήπια συνεργασία όλων των πλευρών θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Hoye et.al,2015).

1.3 Ο ρόλος της πολιτείας

Ο αθλητισμός, ιδιαίτερα στις δυτικές χώρες είναι αρκετά δημοφιλής έχοντας μεγάλη στήριξη από την πολιτεία. Αν και ο αθλητισμός χρηματοδοτείται κατά κύριο λόγο από τον ιδιωτικό τομέα, ο ρόλος της πολιτείας είναι σημαντικός και μια καλή συνεργασία θα είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη της κοινωνίας. Η πολιτεία πρέπει να ενθαρρύνει τους πολίτες της, ειδικά τα νέα παιδιά να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, διότι μέσα από αυτό παίρνουν ιδέες και ιδανικά, κάνοντας την ένταξη τους στην κοινωνία ευκολότερη (Hoye et.al,2015).

Παρά την γνώση όλων αυτών των θετικών στοιχείων που αντιπροσωπεύει ο αθλητισμός, δεν στηρίζεται πάντα. Ο αθλητισμός κατά βάση στις αναπτυσσόμενες χώρες θεωρείται ως πολυτέλεια, ερχόμενος συχνά σε ανταγωνισμό με άλλους τομείς (υγεία, εκπαίδευση) με αποτέλεσμα η χρηματοδότησή του συχνά να μην είναι επαρκής. Η πολιτεία θα πρέπει να θεσπίσει νόμους υπέρ του αθλητισμού, να παρέχει καλές και σύγχρονες εγκαταστάσεις και να διαφημίζει την ανάγκη ενασχόλησης με τον αθλητισμό.

Τέτοιες καμπάνιες έχουν γίνει στον παρελθόν και στην Ελλάδα, ιδιαίτερα την περίοδο των ολυμπιακών αγώνων. Δράσεις όπως οι αθλοπαιδιές, που στόχευαν στα νέα παιδιά καλώντας τα να ασχοληθούν με τον αθλητισμό. Μια άλλη παρόμοια δράση ήταν ο θεσμός του αθλητικού σχολείου.

Η οικονομική κρίση και άλλοι παράγοντες οδήγησαν στην μείωση ή και την ολική εξαφάνιση τέτοιων δράσεων. Τέτοιες ενέργειες πρέπει να επανέλθουν και να στηριχθούν όσο γίνεται

περισσότερο, διότι τα οφέλη (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά) που προσφέρει ο αθλητισμός είναι πολλά.

1.4 Αθλητικό μάρκετινγκ:

Σύμφωνα με την Manoli (2018), το μάρκετινγκ ήταν από τα πρώτα πεδία που μελέτησε σαν επιστήμη ο αθλητισμός. Ο λόγος ήταν η στενή σχέση που έχει το μάρκετινγκ με την τιμολόγηση εισιτηρίων, προσέλκυση θεατών και πωλήσεις προϊόντων που προσφέρει ο αθλητικός οργανισμός. Ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ θα κάνει τον οργανισμό περισσότερο δημοφιλή, πράγμα που θα επιφέρει πιο κερδοφόρες χορηγίες και συμφωνίες.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτών που προμηθεύονται προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, πείθοντάς τους ότι η αξία που λαμβάνουν από αυτές (αντιληπτό όφελος) είναι μεγαλύτερη από την θυσία που καταβάλουν για να τις αποκτήσουν (χρόνο, χρήμα).

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η συνεχής αύξηση των χρηστών στα Social media δεν έχει αφήσει αμέτοχο τον αθλητισμό. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Ευρώπη, Αμερική και Ασία, το 85% των φιλάθλων- καταναλωτών κάνει χρήση των Social media κατά την διάρκεια των αγώνων. Η μεγαλύτερη συνεισφορά τους στον αθλητισμό είναι η ευκολότερη και μεγαλύτερη ανάμιξη και αλληλεπίδραση των φιλάθλων – καταναλωτών με τον αθλητικό οργανισμό ή τον αγαπημένο τους αθλητή- αθλήτρια.

Το τμήμα μάρκετινγκ του αθλητικού οργανισμού, ιδιαίτερα το τμήμα digital marketing θα πρέπει να κάνει την ανάμιξη- αλληλεπίδραση όσο γίνεται ευκολότερη, δημιουργώντας εξατομικευμένες υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του σύγχρονου φιλάθλου- καταναλωτή.


Ο Mullin σε άρθρο του που δημοσιεύτηκε το 1983, τονίζει την σπουδαιότητα του αθλητικού μάρκετινγκ και την διαχωρίζει σε 3 επίπεδα:

1) Αθλητικό μάρκετινγκ για την ενθάρρυνση ενδιαφέροντος φιλάθλων - καταναλωτών:

Σκοπός αυτού του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση των φιλάθλων καταναλωτών να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και προγράμματα που αφορούν τον αθλητικό οργανισμό. Τέτοιες εκδηλώσεις ή προγράμματα μπορεί να είναι: αγορά εισιτηρίου για έναν αγώνα, εγγραφή στον σύνδεσμο του οργανισμού, χρήση της τραπεζικής κάρτας με την οποία συνεργάζεται ο οργανισμός.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τον οποίο οι οργανισμοί μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον των φιλάθλων- καταναλωτών σε υψηλά επίπεδα, κάνοντας έτσι την ανάμιξη τους με τον οργανισμό μεγαλύτερη.

- Μεταγραφές αθλητών- αστέρων ή αθλητών συνώνυμων με την ιστορία και την ιδεολογία του οργανισμού.
- Καλύτερη τιμολογιακή πολιτική για τους 'πιστούς' φιλάθλους -καταναλωτές. Μια κάρτα φιλάθλου με προνόμια ή ένα πρόγραμμα μπόνους από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται ο οργανισμός, θα έχει ως αποτέλεσμα την συχνή ανάμιξη του με τον οργανισμό.

Αθλητικός οργανισμός  φίλαθλοι- καταναλωτές οργανισμού

2) Αθλητικό μάρκετινγκ για συμμετοχή και ενασχόληση με τον αθλητισμό:

Τέτοιου είδους μάρκετινγκ συνήθως γίνεται από την πολιτεία και έχει στόχο να ενθαρρύνει τους πολίτες της να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και ενέργειες που διοργανώνει. Τέτοιου είδους ενέργειες και εκδηλώσεις μπορεί να είναι: ένας αγώνας μααραθωνίου, ένα τουρνουά μπάσκετ, ο θεσμός του αθλητικού σχολείου.

Τα εργαλεία υλοποίησης αυτού του μάρκετινγκ είναι:

- Διαφήμιση
- Διαδίκτυο
- Μοίρασμα φυλλαδίων

Πολιτεία  πολίτες

3) Αθλητικό μάρκετινγκ για διαφήμιση κατανάλωσης προϊόντων μέσω του αθλητισμού:

Σκοπός αυτού του μάρκετινγκ είναι να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες, όχι απαραίτητα αθλητικά μέσω του αθλητισμού. Υπάρχουν τρόποι με τους οποίους οι οργανισμοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά:

- Η επικόλληση του λογότυπου του προϊόντος ή υπηρεσίας που θέλουν να διαφημίσουν στις φανέλες των αθλητών.
- Εγκατάσταση πινακίδων και αφισών σε στρατηγικά σημεία στον αγωνιστικό χώρο.

Αθλητικός οργανισμός  φίλαθλοι- καταναλωτές οργανισμού .
(Manoli,2018)

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του αθλητισμού, το αθλητικό μάρκετινγκ διαφέρει από τις κλασικές μορφές μάρκετινγκ. Το αθλητικό μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 5P(Schwarz & Hunter,2008):

Product: θα πρέπει ο αθλητικός οργανισμός να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα για το προϊόν που παράγει. Το αθλητικό προϊόν θα πρέπει να είναι σύγχρονο, εύκολο στην κατανάλωση και πάνω από όλα ανταγωνιστικό.

Place: Λόγω της υψηλής πιστότητας στον αθλητισμό, η αγορά-στόχος είναι συνήθως γνωστή. Η κατανάλωση του προϊόντος όμως εξαρτάται από την ελκυστικότητά του.

Publicity: οι αθλητικοί οργανισμοί, πέρα από τις κλασικές μορφές προβολής (μεταγραφές, κατάκτηση τίτλων, ρεκόρ κλπ.) έχουν την δυνατότητα χρήσης και άλλων εναλλακτικών μορφών προβολής. Ένας από αυτούς είναι η συνεισφορά στην τοπική κοινωνία στην οποία εδρεύουν. Η διάθεση δωρεάν εισιτηρίων για άπορες οικογένειες ή ΑΜΕΑ θα ισχυροποιούσε την εικόνα του οργανισμού . Ένας άλλος τρόπος είναι η εμφάνιση των αθλητών σε σχολεία.

Promotion: Το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού θα πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα (διαδίκτυο, διαφήμιση, έντυπα φυλλάδια) για να προβάλει το προϊόν του. Πχ: μια μεγάλη μεταγραφή ενός παίχτη αστέρα, θα πρέπει να προβληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο, διότι

οι καταναλωτές- φίλαθλοι αποκτούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον οργανισμό, μεγαλώνοντας έτσι το επίπεδο ανάμιξής τους.

Price: Το σύνολο όλων των παραπάνω θα παίξει μεγάλο ρόλο στην τιμολογιακή πολιτική. Παρουσιάζοντας ένα καλό και ανταγωνιστικό προϊόν, κάνοντας καλές προωθητικές καμπάνιες και ενέργειες, δίνεται η δυνατότητα να οριστεί μια τιμή που θα επιφέρει τα μέγιστα έσοδα για τον οργανισμό.

1.5 Έννοια της μάρκας (Branding) :

Η έννοια της μάρκας είναι αρκετά σύγχρονη, και λόγω αυτού, υπάρχουν πολλές και διαφορετικές έννοιες γύρω του. Ο Akker, υποστήριξε ότι μια μάρκα είναι το όνομα, σύμβολο ή λογότυπο που χαρακτηρίζει ένα προϊόν ή οργανισμό. Ο Jobber το 2004 ισχυρίστηκε ότι η μάρκα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές (Porovich,2011).

Τα οφέλη οικοδόμησης μιας ισχυρής μάρκας είναι πολλά. Μια ισχυρή μάρκα εγγυάται:

- Καταναλωτική προτίμηση
- Υψηλά επίπεδα πιστότητας
- Υψηλά κέρδη
- Θέτει εμπόδιο στον ανταγωνισμό
- Δυνατότητα επέκτασης πέρα από το βασικό προϊόν που παράγει ο οργανισμός

1.5.1 Αθλητικό Branding

Οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να προσαρμοστούν στους ραγδαίους ρυθμούς εξέλιξης του μάρκετινγκ και έτσι όλο και πιο πολλοί αθλητικοί οργανισμοί επενδύουν στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας. Υπάρχουν δύο πολλοί σημαντικοί λόγοι οικοδόμησης μιας ισχυρής μάρκας από τους αθλητικούς οργανισμούς:

1. Μια ισχυρή μάρκα βοηθάει στην διατήρηση υψηλών εσόδων και αξίας του οργανισμού, ακόμα και σε περιόδους αρνητικών αποτελεσμάτων.
Μεγάλο παράδειγμα είναι οι New York Knicks, αθλητικός οργανισμός του NBA. Σύμφωνα με την Forbes(2020) η αξία του συγκεκριμένου οργανισμού ανέρχεται στα 4,6δισ \$, παρότι η τελευταία φορά που συμμετείχε στα playoffs ήταν το 2013 και δεν έχει καταφέρει να κατακτήσει κάποιο τίτλο από το 1973.
Η υψηλή αξία του οργανισμού, οφείλεται στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (Νέα Υόρκη) όπως και στην ισχυρή μάρκα (MSG) την οποία έχει οικοδομήσει. Μια ισχυρή μάρκα προσελκύει όχι μόνο φιλάθλους- καταναλωτές, αλλά βοηθάει στην προσέλκυση αθλητών για τον οργανισμό.
2. Μια ισχυρή μάρκα βοηθάει τον οργανισμό να επεκταθεί σε άλλους τομείς, πέρα από τις αθλητικές δραστηριότητες του, αλλά και να συνάψει συμφωνίες για πιο κερδοφόρες χορηγίες. Η επέκταση αυτή μπορεί να γίνει στον τομέα της μουσικής, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης κλπ.
Παράδειγμα αυτού είναι η Barcelona, αθλητικός οργανισμός της Ισπανίας. Λόγω της ισχυρής μάρκας του, ο συγκεκριμένος αθλητικός οργανισμός σε συνεργασία με το Johan Cruyff Institute έχουν δημιουργήσει ένα πρόγραμμα μάστερ πάνω στο ποδοσφαιρικό μάντζμεντ, επεκτείνοντας έτσι τις δραστηριότητές του έξω από τον αθλητικό τομέα, στον τομέα της εκπαίδευσης.

Πέρα από τους αθλητικούς οργανισμούς, οι αθλητές μπορούν να οικοδομήσουν μια ισχυρή μάρκα. Η μεγάλη εξέλιξη της τεχνολογίας και των social media, έχει κάνει την οικοδόμηση μάρκας για τους αθλητές ευκολότερη. Τα οφέλη για τους αθλητές είναι:

- Υψηλότερα συμβόλαια
- Δυνατότητα επέκτασης πέρα από τις αθλητικές δραστηριότητες
- Κερδοφόρες χορηγίες

Μεγάλο παράδειγμα είναι ο LeBron James. Ο συγκεκριμένος αθλητής, λόγω των πολλών ακολούθων στα social media αλλά και των επιτευγμάτων του στον αγωνιστικό χώρο, έχει καταφέρει να γίνει ο ίδιος μια ισχυρή μάρκα. Για το λόγο αυτό, είναι ένας από τους πιο ακριβοπληρωμένους αθλητές στον κλάδο του, έχει συνάψει συμφωνίες για να διαφημίζει εταιρίες όπως Nike, Sprite, Beats By Dre κλπ, όπως και να επεκταθεί πέρα από τον αθλητικό τομέα, στον τομέα του μάνατζμεντ όντας CEO της Klutch sports (sports agency), αλλά και στον τομέα της εκπαίδευσης ανοίγοντας το δικό του σχολείο.

Είναι φανερό ότι η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας (branding) είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο, το οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί όχι μόνο από τους αθλητικούς οργανισμούς, αλλά και τους ίδιους τους αθλητές .

1.6 Αθλητική ψυχολογία:

Η αθλητική ψυχολογία είναι η επιστήμη που μελετά την συμπεριφορά των αθλητών. Η ανάπτυξη αυτών των ψυχολογικών δεξιοτήτων πρέπει να ξεκινάει από μικρή ηλικία, διότι έτσι αφομοιώνουν καλύτερα τις ψυχολογικές τεχνικές, αυξάνοντας έτσι τις επιδόσεις τους. Ψυχολογικές τεχνικές όπως η διαχείριση άγχους, η καλλιέργεια αυτοελέγχου και αυτοπεποίθησης, θα παίξουν μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη τους. Η ενίσχυση της ψυχολογίας των αθλητών είναι μια συλλογική προσπάθεια που πρέπει να γίνει από τους ίδιους τους αθλητές, τις οικογένειες και τους προπονητές τους. Οι αθλητές παρακινούνται με 2 τρόπους: εσωτερικά και εξωτερικά.

Εσωτερική παρακίνηση: Είναι η ένθετη παρακίνηση που πηγάζει μέσα από τον αθλητή, και χωρίς να δέχεται άλλες πιέσεις προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τις ικανότητες και τις επιδόσεις του. Η εσωτερική παρακίνηση μελετήθηκε πρώτη φορά το 1970 και έρευνες έχουν δείξει ότι αθλητές με μεγάλη εσωτερική παρακίνηση μεγιστοποιούν ευκολότερα τις ικανότητές τους σε αντίθεση με άλλους.

Εξωτερική: Αυτού του είδους η παρακίνηση προέρχεται από εξωτερικές πηγές. Οι εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι: χρήματα, δημοσιότητα, επιβράβευση και αποθέωση του κοινού και όχι για να μεγιστοποιήσουν τις ικανότητές τους. (σασούση, 2014).



Κεφάλαιο 2: Η περίπτωση του Ελληνικού Μπάσκετ

2.1 Ιστορία του Ελληνικού μπάσκετ:

Παρότι το ποδόσφαιρο είναι το μεγαλύτερο σε δημοτικότητα άθλημα παγκοσμίως, στην Ελλάδα κυριαρχεί το μπάσκετ και είναι το άθλημα το οποίο έχει δώσει τις μεγαλύτερες επιτυχίες σε συλλογικό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Η Ελλάδα έχει αναδείξει τεράστιες μπασκετικές φυσιογνωμίες. Κάποιοι από αυτούς είναι :

Νίκος Γκάλης : FIBA Hall Of Fame

Θοδωρής Παπαλουκάς: Euroleague Hall Of Fame

Παναγιώτης Γιαννάκης: 50 Greatest Euroleague Contributors

Δημήτρης Διαμαντίδης

Βασίλης Σπανούλης

Γιάννης Αντεντοκούμπο

Αυτή είναι μια μικρή λίστα από τους πολλούς μπασκετμπολίστες που έχει αναδείξει η Ελλάδα.

Οι διακρίσεις σε εθνικό επίπεδο είναι πολλές. Το δίδυμο Γκάλης- Γιαννάκης κατακτά την πρώτη θέση στο ευρωμπάσκετ του 1987, δίνοντας την έναρξη για μια χρυσή εποχή για το ελληνικό μπάσκετ που θα διαρκέσει περίπου 2 δεκαετίες. Το 2005 η εθνική στέφεται πάλι πρωταθλήτρια Ευρώπης ενώ το 2006 αφού απέκλεισε την Αμερική, η οποία είναι υπερδύναμη στο παγκόσμιο μπάσκετ, καταλαμβάνει την δεύτερη θέση στο μουντομπάσκετ. Τελευταία μεγάλη επιτυχία για την εθνική ομάδα ήταν η κατάκτηση του χάλκινου μεταλλίου στο ευρωμπάσκετ του 2009. Παρά την πτωτική πορεία της εθνικής ανδρών, τα άλλα 'μικρότερα' τμήματα έχουν φέρει πολλές επιτυχίες. Η εθνική Ομάδα Παίδων κατακτά την 3η θέση στο Πανερωπαϊκό Πρωτάθλημα (2013), 2 χρόνια μετά (2015) η Εθνική Ομάδα Εφήβων κατακτά την 1η θέση στο Πανερωπαϊκό Πρωτάθλημα, ενώ το 2017 η Εθνική Ομάδα Νέων Ανδρών κατακτά την 1η θέση στο Πανερωπαϊκό Πρωτάθλημα. Με όλες αυτές τις διακρίσεις είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς γιατί η επιτυχίες αυτές δεν έχουν αντίκτυπο στην εθνική ανδρών, αλλά και γενικά στο ελληνικό πρωτάθλημα.

Πέρα από τις εθνικές, υπήρξαν και συλλογικές διακρίσεις. Οι ελληνικές ομάδες από το 1996-2013 κατέκτησαν 9 πρωταθλήματα Ευρωλίγκα, το μεγαλύτερο συλλογικό πρωτάθλημα στην Ευρώπη, με τον παναθηναϊκό να έχει 6 κατακτήσεις ενώ ο ολυμπιακός να έχει 3. Πέρα από αυτούς τους 2 συλλόγους, άλλοι σύλλογοι όπως : ΑΕΚ, ΑΡΗΣ, Μαρούσι, Πανελλήνιος, ΠΑΟΚ, είχαν πρωταγωνιστικό και καθοριστικό ρόλο στα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα. Από το 2013 και μετά, καμία ελληνική ομάδα δεν έχει καταφέρει να κατακτήσει την ευρωλίγκα, πράγμα που είναι αποτέλεσμα του χαμηλού επιπέδου του ελληνικού πρωταθλήματος. (<https://basket.gr>)

2.2 Λόγοι έλλειψης διακρίσεων για το ελληνικό μπάσκετ:

Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω το ελληνικό μπάσκετ έχει παράξει πολλά μεγάλα ονόματα του ευρωπαϊκού και παγκοσμίου μπάσκετ. Είναι επίσης φανερό από τις επιτυχίες των 'μικρότερων' εθνικών ομάδων, ότι η παραγωγή ταλέντων δεν έχει σταματήσει και δεν θα σταματήσει. Το μεγάλο πρόβλημα είναι η υποστήριξη των νέων αθλητών από τους συλλόγους τους. Οι αθλητές αυτοί πρωταγωνιστούν στις εθνικές ομάδες και μερικές φορές, παρότι αναγνωρίζεται το ταλέντο τους δεν λαμβάνουν την ίδια αντιμετώπιση από τους συλλόγους τους, με αποτέλεσμα ο χρόνος συμμετοχής τους να είναι μικρός και να μην καταφέρνουν να φτάσουν στο μάξιμουμ των ικανοτήτων τους. Ο χαμηλός χρόνος συμμετοχής οφείλεται στις μεγάλες απαιτήσεις που έχουν οι καταναλωτές- φίλαθλοι. Αυτό είναι εμφανές ιδιαίτερα στις 'μεγάλες ομάδες' του ελληνικού πρωταθλήματος. Οι προπονητές λόγω της πίεσης του αποτελέσματος, δεν εμπιστεύονται τους νέους αθλητές και οι διακρίσεις τους με τις εθνικές ομάδες δείχνουν το αντίθετο.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, θα πίστευε κανείς ότι οι ελληνικοί οργανισμοί θα στραφούν στους Έλληνες αθλητές. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Στο άρθρο του για την Καθημερινή (Η Αμερικανοποίηση της Α1 μπάσκετ) ο Γιώργος Βαλαβάνης(2018), αναφέρει ότι ο αριθμός των ξένων παιχτών είναι μεγάλος και παρότι το θέαμα αυξήθηκε, η επίπτωση που έχει στους Έλληνες παίκτες είναι αρνητική, πράγμα που φαίνεται και στην έλλειψη διακρίσεων για το ελληνικό μπάσκετ τα τελευταία χρόνια.

Λόγω των παραπάνω, η προσέλευση θεατών όπως και το τηλεοπτικό κοινό είναι σε χαμηλά επίπεδα. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται και να στηρίζουν προϊόντα που παράγονται στην χώρα τους. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του ελληνικού μπάσκετ. Όσο πιο πολλοί Έλληνες συμμετέχουν σε αυτό, τόσο περισσότερο η προσέλευση και η στήριξη από τους καταναλωτές αυξάνεται. Οργανισμοί που κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται σε μικρές αγορές, θα πρέπει να θέσουν ως πρωταρχικό στόχο τους την ανάδειξη και στήριξη νέων αθλητών. Οι λόγοι είναι αρκετοί:

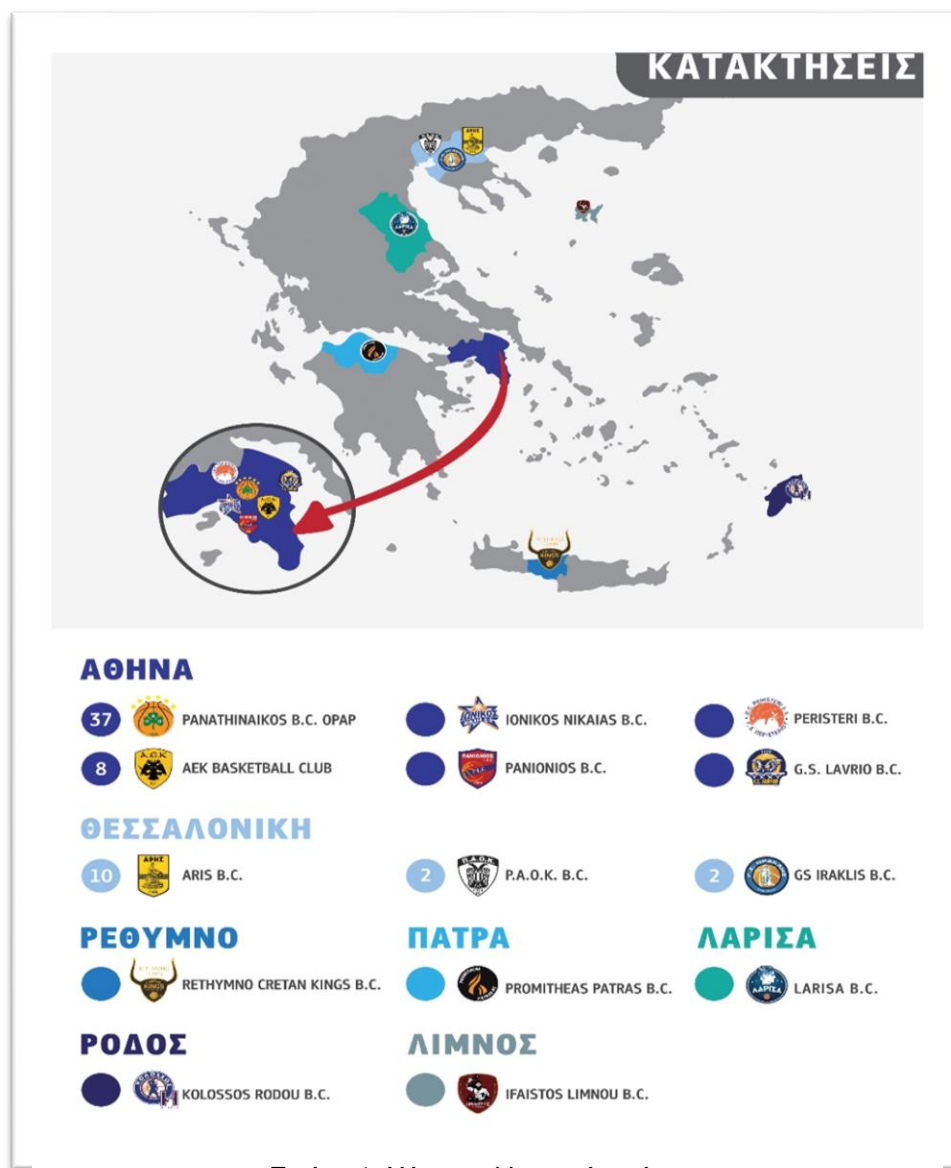
- Μέγεθος αγοράς: λόγω του μικρού μεγέθους αγοράς, η προσέλκυση αθλητών είναι πολύ δύσκολη και δαπανηρή. Η επένδυση στις υποδομές του οργανισμού σε βάθος χρόνου θα φέρει επιτυχίες.
- Στήριξη: η τοπική κοινωνία θα στηρίξει έμπρακτα τον οργανισμό, διότι αυτή αξιοποιεί τα 'δικά' της παιδιά.
- Οικονομικοί: ο σημαντικότερος λόγος είναι ο οικονομικός. Ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να πουλήσει τους ταλαντούχους αθλητές του και αφού η αθλητική οικονομία είναι στα ύψη, θα αποκομίσει μεγάλο κέρδος έχοντας ξοδέψει μικρό ποσό χρημάτων.

Παράδειγμα τέτοιου αθλητικού οργανισμού είναι ο Αγιαξ, ποδοσφαιρικός οργανισμός από την Ολλανδία. Ο συγκεκριμένος οργανισμός είναι γνωστός για τις υποδομές του, παράγοντας και πουλώντας αθλητές σε υψηλές τιμές. Είναι ένας από τους πιο υγιείς οργανισμούς, έχοντας χαμηλά χρέη(Stefan,2018). Ο τρόπος λειτουργίας του οργανισμού αυτού, δεν έχει σταθεί εμπόδιο στην επίτευξη στόχων και διακρίσεων, έρχοντας δεύτερος στο Champions League του 2019.

Η συγκεκριμένη πολιτική είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε αγορές αλλά και χώρες που λόγω διαφόρων μεταβλητών(γεωγραφική θέση, οικονομικοί παράγοντες) αδυνατούν να προσελκύσουν αθλητές. Η επένδυση και στήριξη των εγχώριων ταλέντων έχει ως αποτέλεσμα υγιείς οργανισμούς.

Τέτοια πολιτική πρέπει να ακολουθήσουν και οι ελληνικοί οργανισμοί. Λόγω του υψηλού μπασκετικού ταλέντου που υπάρχει στην Ελλάδα, θα μπορούσε να γίνει μια αθλητική βιομηχανία, παράγοντας και πουλώντας αθλητές σε παγκόσμιο επίπεδο, επιδεικνύοντας παράλληλα ένα ανταγωνιστικό προϊόν το οποίο θα στηριχθεί από τους καταναλωτές και το σημαντικότερο συμβάλλοντας σε επιτυχίες για την εθνική ομάδα.

2.2.1 Χάρτης του ελληνικού μπάσκετ

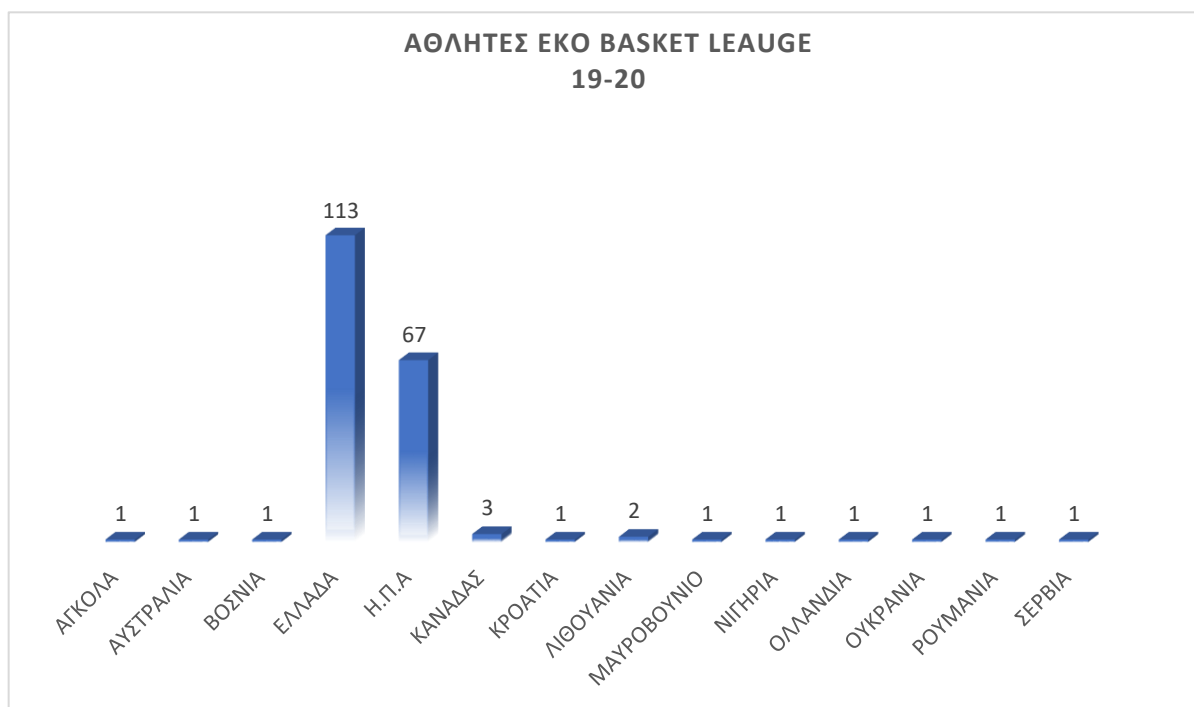


Εικόνα 1: Χάρτης ελληνικού μπάσκετ

Με μια προσεκτική μελέτη του χάρτη, φαίνεται η μεγάλη ανισότητα που υπάρχει στο Ελληνικό μπάσκετ. Οι ομάδες που έχουν έδρα την Αθήνα και Θεσσαλονίκη έχουν κατακτήσει όλα τα πρωταθλήματα, με τις 'επαρχιακές' ομάδες να μην έχουν καμία κατάκτηση. Ο λόγος αυτής της ανισότητας ίσως οφείλεται στην αγορά που δραστηριοποιείται ο κάθε οργανισμός. Η Αθήνα όντας πρωτεύουσα και η πόλη με τον μεγαλύτερο πληθυσμό, και η Θεσσαλονίκη συμπρωτεύουσα με τον δεύτερο μεγαλύτερο πληθυσμό στην Ελλάδα, δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται εκεί να απευθυνθούν σε μια μεγάλη αγορά με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη. Η οικονομική διαφορά δεν είναι πάντα σημαντική αλλά η συσσώρευση τους χρόνο με τον χρόνο, ανοίγει την ψαλίδα ανάμεσα στους

οργανισμούς, κάνοντας αυτούς που δραστηριοποιούνται σε μικρότερες αγορές, μη ανταγωνιστικές. (εικόνα 1).

2.2.2 Στοιχεία αθλητών



Διάγραμμα 1 Αριθμός αθλητών ανά χώρα

Πηγή: www.esake.gr

Πίνακας 1: Στοιχεία αθλητών

Στοιχεία αθλητών EKO Basket League 19-20									
	ΕΛΛΑΔΑ			Η.Π.Α			Υπόλοιπες χώρες		
Ηλικία	18-25	26-31	31 ΚΑΙ ΑΝΩ	18-25	26-31	31 ΚΑΙ ΑΝΩ	18-25	26-31	31 ΚΑΙ ΑΝΩ
Αριθμός Αθλητών	57	27	29	15	31	21	1	4	10
ΜΕΣΗ ΗΛΗΚΙΑ	22	29	35	24	29	33	25	28	33
Μ.Ο χρόνος συμμετοχής	9.01	14.19	15.00	21.30	20.11	23.30	22.18	24.74	19.25

Πηγή: www.esake.gr

Οι δυο παραπάνω εικόνες παρουσιάζουν τα στοιχεία των αθλητών που συμμετέχουν στην EKO Basket League για τη χρονιά 2019-2020. Εμφανίζεται ο αριθμός των αθλητών ανά χώρα και ηλικία, και ο μέσος χρόνος συμμετοχής τους στους αγώνες. Στο πρωτάθλημα συμμετέχουν συνολικά 195 αθλητές άνω των 18, με τους 113 (58%) να είναι Έλληνας, 67 (34%) Αμερικάνοι και 15 (8%) από διαφορετικές χώρες.

Ο αριθμός των Ελλήνων που συμμετέχουν είναι υψηλός αλλά μια βαθύτερη μελέτη του πίνακα προκύπτουν αρκετά συμπεράσματα. Στις ηλικίες 18-25, οι οποίες είναι οι χρονιές

ωρίμανσης των αθλητών, οι Έλληνες αθλητές λαμβάνουν κατά μέσο ορό 9:01 λεπτά ανά αγώνα, με τους Αμερικάνους στα 21:30 και τους αθλητές από άλλες χώρες στα 22:18 λεπτά ανά αγώνα. Στις ηλικίες 26-30, που θεωρούνται οι χρονιές ακμής των αθλητών, οι Έλληνες αθλητές έχουν 14:19 μ.ο. συμμετοχής, με τους Αμερικάνους 20:11 και οι αθλητές από τις υπολείπειες χώρες 24:74. Στην ηλικία 31 και άνω, όπου συνήθως οι αθλητές μπαίνουν στην δύση τις καριέρας τους, οι Έλληνες αθλητές αγωνίζονται 15 λεπτά ανά αγώνα, οι Αμερικανοί 23:30 και οι αθλητές από τις υπόλοιπες χώρες 19:25.

Μέσα από την καλύτερη μελέτη και ανάλυση των στοιχείων, φαίνεται η μεγάλη δυσπιστία που έχουν οι ελληνικές ομάδες απέναντι στους Έλληνες αθλητές, ιδιαίτερα τους νέους. Οι ομάδες εμπιστεύονται ξένους αθλητές, κυρίως Αμερικάνους λόγω της φήμης που έχει η χώρα για την παραγωγή καλών αθλητών στο μπάσκετ. Ο μεγάλος χρόνος συμμετοχής τους μειώνει τον χρόνο συμμετοχής των νέων Ελλήνων αθλητών με αποτέλεσμα να μην εξελίσσονται. Η πίεση του αποτελέσματος οδηγεί συχνά τις ομάδες να εμπιστεύονται ξένους αθλητές, αλλά μια μείωση του αριθμού τους θα βοηθούσε τις ομάδες. Αξιοποιώντας αθλητές από τις υποδομές τους, οι ομάδες γλιτώνουν το υψηλό συμβόλαιο του ξένου αθλητή, το ενοίκιο του, την υψηλή φορολογία που επιβάλλει το κράτος και αλλά έξοδα που μπορεί να προκύψουν.

2.3 Έννοια ανταγωνιστικότητας

Η μελέτη της ανταγωνιστικότητας σαν έννοια είναι αρκετά σύγχρονη. Η παλιά μορφή της έννοιας, συνδεόταν με οικονομικούς και μαθηματικούς δείκτες, μην λαμβάνοντας υπόψιν άλλες πτυχές. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ ανταγωνιστικότητα είναι 'η ικανότητα εταιριών, βιομηχανιών, περιοχών, εθνών η υπερεθνικών περιοχών να δημιουργήσουν σχετικά υψηλού επιπέδου εισοδήματα και επίπεδα εργασίας παραμένοντας εκτεθειμένοι στο διεθνή ανταγωνισμό' (Αλέξανδρος Παρθύμος, 2015). Οι κυβερνήσεις, μέσω νόμων προσπαθούν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις θα τις οδηγήσει σε αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με αποτέλεσμα την δημιουργία καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και πιο συμφέρουσα τιμολογιακή πολιτική για τους πολίτες.

2.3.1 Επίδραση ανταγωνιστικότητας στον αθλητισμό:

Ένας από τους τομείς όπου ο ανταγωνισμός παίζει μεγάλο ρόλο είναι ο αθλητισμός. Η μαγεία του αθλητισμού βρίσκεται στον απρόβλεπτο χαρακτήρα του. Παρότι οι καταναλωτές - φίλαθλοι θέλουν ο οργανισμός που υποστηρίζουν να κερδίζει, θέλουν αυτό να γίνεται σε ένα άκρος ανταγωνιστικό περιβάλλον (αξία ηττημένου δίνει δόξα στον νικητή) (Boroujerdi et.al, 2013). Ο υψηλός ανταγωνισμός θα οδηγήσει σε αβεβαιότητα αποτελεσμάτων, κρατώντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών – φιλάθλων. Αυτό το ενδιαφέρον μεταφράζεται σε : μεγαλύτερη προσέλευση, μεγαλύτερο τηλεοπτικό κοινό, περισσότερες πωλήσεις αθλητικών προϊόντων δηλαδή περισσότερα έσοδα για τον οργανισμό. Παρότι οι οργανισμοί γνωρίζουν τις θετικές επιδράσεις της ανταγωνιστικότητας, η επίτευξή της είναι αρκετά περίπλοκη και δύσκολη.

Ο αθλητισμός έχει γίνει ένας ισχυρός τομέας με μεγάλη οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Ένα από τα κίνητρα επιλογής της ομάδας στην οποία θα αγωνιστούν οι αθλητές είναι το οικονομικό, χωρίς αυτό όμως να είναι το μοναδικό. Λόγω αυτού, οι μικρότεροι οργανισμοί λόγω διαφόρων μεταβλητών (γεωγραφική θέση, έλλειψη επενδυτών, χαμηλό αριθμό φιλάθλων) αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Το φαινόμενο αυτό οδηγεί την συγκέντρωση των αθλητών στους μεγάλους οργανισμούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού και αδιαφορία των καταναλωτών για το αθλητικό προϊόν (Totty & Owens, 2011).

Πέρα από το οικονομικό σκέλος η έλλειψη ανταγωνιστικότητας έχει αρνητικές συνέπειες στις εθνικές ομάδες. Μεγάλο παράδειγμα είναι η ΤΣΣΚΑ ΜΟΣΧΑΣ από την Ρωσία. Ο συγκεκριμένος αθλητικός οργανισμός έχει δημιουργήσει ένα μονοπώλιο τα τελευταία χρόνια στο Ρωσικό μπάσκετ, κατακτώντας το μεγαλύτερο μέρος των εγχώριων τίτλων. Το κατάφερε αυτό λόγω της οικονομικής άνεσης της, επιτρέποντάς της να έχει τους καλύτερους αθλητές από την Ευρώπη, με αποτέλεσμα η εύρεση νέων ταλαντούχων Ρώσων αθλητών να γίνει δευτερεύων στόχος. Αυτό έχει συμβάλει αρνητικά στην πορεία της εθνικής ομάδας της Ρωσίας τα τελευταία χρόνια, καταφέροντας την κατάκτηση μόνο δυο μεταλλίων την τελευταία δεκαετία.

Έχουν υπάρξει προσπάθειες διατήρησης ή αύξησης της ανταγωνιστικότητας μέσω διάφορων ενεργειών : salary cap, ισόποση διανομή μερισμάτων και αντίστροφη κατανομή ταλέντων (draft picks). Η παρούσα έρευνα θα εξετάσει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μέσω του salary cap.

2.4 Επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τα τελευταία 20 χρόνια (χρήση μοντέλου C5 και C5ICB)

Για του σκοπούς της έρευνας είναι σημαντικό να γνωρίζουμε το επίπεδο ανταγωνισμού στα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα μπάσκετ. Θα εξεταστούν τα πρωταθλήματα των παρακάτω χωρών:

- Ελλάδα
- Ισπανία
- Τουρκία
- Ιταλία

Για την εξέταση αυτή θα χρησιμοποιηθούν 2 μοντέλα, το C5 ratio και το C5 Index of Competitive Balance μέτρησης της ανταγωνιστικότητας.

Σύνολο πόντων 5 πρώτων ομάδων

C5 ratio = -----

Σύνολο πόντων όλων των ομάδων

C5

C5 Index of Competitive Balance = ----- *10

(5/N)



Το N αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ομάδων. Σε ένα άκρος ανταγωνιστικό πρωτάθλημα το C5ICB=100. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο μικρότερο είναι το επίπεδο ανταγωνιστικότητας.

Πίνακας 2 Επίπεδο ανταγωνιστικότητας των πρωταθλημάτων

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Δείκτης ανταγωνιστικότητας									Κατάκτηση EUROLEAUGE	Κατάκτηση εθνικού μεταλλίου
ΕΤΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ		ΙΣΠΑΝΙΑ		ΤΟΥΡΚΙΑ		ΙΤΑΛΙΑ			
	C5	C5ICB	C5	C5ICB	C5	C5ICB	C5	C5ICB		
2000	0.406	113.6	0.310	111.8	0.407	113.8	0.334	106.9	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΜΙΑ
2001	0.423	118.5	0.329	118.4	0.425	119.0	0.322	116.1	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ
2002	0.412	115.4	0.319	114.9	0.462	110.8	0.309	117.5	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΜΙΑ
2003	0.395	110.7	0.317	114.1	0.412	115.4	0.318	114.5	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2004	0.405	113.3	0.309	111.4	0.412	115.4	0.318	114.4	ΚΑΜΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2005	0.401	112.3	0.320	115.3	0.410	114.9	0.315	113.4	ΚΑΜΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
2006	0.407	113.8	0.314	112.9	0.367	117.3	0.317	114.1	ΚΑΜΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2007	0.416	116.4	0.314	112.9	0.368	117.8	0.310	111.8	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2008	0.405	113.3	0.318	114.5	0.356	113.8	0.390	140.4	ΚΑΜΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2009	0.421	117.9	0.347	117.9	0.361	115.6	0.450	143.9	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2010	0.416	116.4	0.324	116.5	0.361	115.6	0.445	133.5	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2011	0.408	114.4	0.317	114.1	0.368	117.8	0.429	137.3	ΕΛΛΑΔΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ
2012	0.449	116.7	0.313	112.5	0.371	118.7	0.327	111.3	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2013	0.423	118.5	0.317	114.1	0.381	121.8	0.350	112.0	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΜΙΑ
2014	0.414	115.9	0.331	119.2	0.365	116.9	0.349	111.6	ΚΑΜΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2015	0.419	117.4	0.313	112.5	0.349	111.6	0.449	143.6	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΜΙΑ
2016	0.423	118.5	0.328	118.0	0.358	114.7	0.408	130.7	ΚΑΜΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2017	0.418	116.9	0.337	114.6	0.374	119.6	0.344	110.2	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2018	0.416	116.4	0.317	114.1	0.362	115.7	0.354	113.2	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΜΙΑ
2019	0.402	112.5	0.321	115.7	0.384	115.2	0.346	110.7	ΚΑΜΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
Average	0.414	115.440	0.321	114.782	0.383	116.054	0.359	120.354	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ

Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας σε μερικά πρωταθλήματα μπάσκετ στην Ευρώπη. Στον δείκτη C5 η Ισπανία έχει τον χαμηλότερο μέσο όρο τα τελευταία 20 χρόνια με την Ελλάδα να έρχεται τελευταία. Στον δείκτη C5ICB που είναι και ο πιο σημαντικός δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας, η Ισπανία είναι πάλι πρώτη με



την Ελλάδα να έρχεται δεύτερη αυτή την φορά. Η δυο πρωτιές της Ισπανίας εξηγούν τις πολλές εθνικές και συλλογικές διακρίσεις που έχει, με 4 κατακτήσεις Euroleague και 11 μετάλλια σε εθνικό επίπεδο τα τελευταία 20 χρόνια. Η Ελλάδα σε συλλογικό επίπεδο κατέχει την πρωτιά με 7 κατακτήσεις Euroleague αλλά χωρίς πολλές εθνικές διακρίσεις. Η Ιταλία και Τουρκία έχοντας το μεγαλύτερο μέσο όρο, δεν έχουν πολλές εθνικές και συλλογικές διακρίσεις.



Κεφάλαιο 3: Το Salary Cap

3.1 Έννοια του Salary Cap:

Το Salary Cap είναι ένα μέτρο το οποίο πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική και είχε 2 σκοπούς: την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς και την μείωση λειτουργικών εξόδων των οργανισμών. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που παρουσιάζει ένα πρωτάθλημα είναι η μεγάλη διαφορά στις οικονομικές δυνατότητες των αθλητικών οργανισμών. Αθλητικοί οργανισμοί που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις – αγορές έχουν την δυνατότητα να ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά σε συμβόλαια παιχτών σε αντίθεση με μικρότερες πόλεις – αγορές. Το salary cap σχεδιάστηκε ώστε όλοι οι οργανισμοί, ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης ή μεγέθους να έχουν την δυνατότητα προσέλκυσης πρωτοκλασάτων αθλητών.

Το μέτρο αυτό θέτει το ελάχιστο ή μέγιστο ποσό που μπορούν να ξοδέψουν οι οργανισμοί χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πηγές εσόδων. Οι μεγάλες πόλεις – αγορές λόγω του μεγέθους τους αλλά και του μεγάλου καταναλωτικού πληθυσμού στην οποία απευθύνονται, έχουν περισσότερες πηγές εσόδων σε αντίθεση με τις μικρές αγορές – πόλεις. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα, είναι η διοίκηση του πρωταθλήματος να προβεί σε ίση διανομή μερισμάτων. Υπάρχουν 2 ειδή salary cap:

1. Hard salary cap:

Οι αθλητικοί οργανισμοί κινούνται αυστηρά στα οικονομικά πλαίσια που έχει θέσει η διοίκηση του πρωταθλήματος χωρίς καμία εξαίρεση. Υπέρβαση του ορίου μπορεί να οδηγήσει σε αφαίρεση βαθμών ή και υποβιβασμό.

2. Soft salary cap:

Οι αθλητικοί οργανισμοί ακολουθούν τα οικονομικά πλαίσια που έχουν καθοριστεί, αλλά έχουν δικαίωμα να το υπερβούν. Επίσης αν πληρούν αναγκαίες προϋποθέσεις, μπορούν να υπογράψουν αθλητές ακόμα και αν έχουν υπερβεί το όριο (Lipasti, 2015).

3.2 Προηγούμενες εφαρμογές τους στον αθλητισμό:

Το NBA:

Το NBA θεωρείται κατά πολλούς ως το κορυφαίο πρωτάθλημα μπάσκετ αλλά και ένα από τα κορυφαία πρωταθλήματα σε όλο τον κόσμο. Αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία, έχει καταφέρει την παγκοσμιοποίησή του, έχοντας έσοδα από όλο τον κόσμο.

Το NBA γνωρίζοντας την υψηλή ανάμιξη των φιλάθλων με τους αθλητές, εστίασε στην έννοια του brand ambassador επιλέγοντας πρόσωπο ή πρόσωπα τα οποία γίνονται συνώνυμα με αυτή. Για την επιλογή αυτή, εκτός από τις αγωνιστικές τους επιδόσεις, λαμβάνεται υπόψιν ο χαρακτήρας και η προσωπικότητά τους.

Το NBA έχει καταφέρει να αξιοποιήσει όλα τα τεχνολογικά μέσα τα οποία διαθέτει. Η δυνατότητα κατανάλωσης του προϊόντος του είναι δυνατή ανά πάσα στιγμή από το κινητό, τάμπλετ, υπολογιστή, αλλά και ζωντανά από το γήπεδο.

Η μεγαλύτερη επιτυχία του NBA είναι η διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού του ακόμα και μετά το πέρας της αγωνιστικής περιόδου. Το NBA draft είναι ένα μεγάλο γεγονός το οποίο παρακολουθείται από μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Μια καλή επιλογή μπορεί να αλλάξει το μέλλον ενός οργανισμού. Η Free Agency είναι επίσης σημαντική. Μετά το τέλος κάθε αγωνιστικής περιόδου γίνονται μετακινήσεις αθλητών σε άλλες ομάδες. Το NBA γνωρίζοντας πόσο σημαντικό είναι αυτό το γεγονός, φροντίζει μέσα από διάφορες εκπομπές ή ιστοσελίδες να το διαφημίζει.

Δομή του salary cap στο NBA:

Το είδος και το μέγεθος του συμβολαίου που δικαιούται κάθε αθλητής είναι διαφορετικό. Παράγοντες που το επηρεάζουν είναι: νούμερο επιλογής στο NBA draft, ηλικία, αριθμός πρωταθλημάτων, ατομικές διακρίσεις. Παρακάτω αναλύονται τα βασικά είδη συμβολαίων.

Rookie contract:

Είναι το πρώτο συμβόλαιο που υπογράφουν οι αθλητές που επιλέχθηκαν στον draft. Το συμβόλαιο έχει διάρκεια δύο ετών και ο οργανισμός έχει το δικαίωμα επέκτασής του για τον τρίτο και τέταρτο χρόνο αντίστοιχα.

Maximum contract:

Αναφέρεται στο μέγιστο ποσό χρημάτων που μπορεί να πληρώσει ο οργανισμός κάποιον αθλητή. Τα συμβόλαια αυτά αλλάζουν ανάλογα με τις επιδόσεις, την ηλικία, τα χρόνια που έχει αγωνιστεί στο NBA.

Αθλητής με λιγότερα από 6 χρόνια στο NBA, μπορεί να καταναλώσει έως το 25% του salary cap.

Αθλητής με 7-9 χρόνια στον NBA, μπορεί να καταναλώσει έως το 30% του salary cap.

Αθλητής με 10+ χρόνια στο NBA, μπορεί να καταναλώσει έως το 35% του salary cap.

Minimum contract:

Είναι το ελάχιστο ποσό χρημάτων που μπορεί να λάβει ένας αθλητής από έναν οργανισμό. Το ποσό αυτό δεν είναι ίδιο για όλους τους αθλητές και επηρεάζεται από παράγοντες όπως: ηλικία, επιδόσεις και τα χρόνια που έχει αγωνιστεί στο NBA. Στόχος του συγκεκριμένου συμβολαίου είναι να δώσει κίνητρο στους οργανισμούς να συνεχίσουν να υπογράφουν βετεράνους αθλητές, μιας και τα συμβόλαια αυτά δεν έχουν μεγάλη επίπτωση στο salary cap. (CBA, Contract break down).

3.3 Προηγούμενες έρευνες:

3.3.1: Cody Couture

Το Salary Cap είναι ένα χρηματικό όριο που θέτει το εκάστοτε πρωτάθλημα στους οργανισμούς που συμμετέχουν σε αυτό. Κύριος σκοπός του μέτρου είναι να διατηρήσει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας ανάμεσα στους οργανισμούς σε υψηλό επίπεδο.

Το Salary Cap εφαρμόζεται σε αρκετά πρωταθλήματα, κυρίως στην Αμερική. Το NFL και NHL εφαρμόζει το Hard Salary Cap. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί δεν έχουν την δυνατότητα να υπερβούν το προκαθορισμένο χρηματικό όριο. Στο NBA εφαρμόζεται το Soft Salary Cap, όπου οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα, υπό προϋποθέσεις, να υπερβούν το χρηματικό όριο. Μια τέτοια εξαίρεση είναι το Larry Bird exception, που δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς να υπερβούν το όριο, υπογράφοντας δικούς τους Free Agents, αν αυτοί έχουν αγωνιστεί αρκετά συνεχόμενα χρόνια σε αυτήν. Οι οργανισμοί που υπερβαίνουν το όριο, πληρώνουν έναν φόρο πολυτελείας, το οποίο ισούται με 1 δολάριο για κάθε δολάριο πάνω από το Salary Cap (αν ένας οργανισμός ξεπεράσει το όριο κατά 1000\$, θα πληρώσει φόρο πολυτελείας 1000\$). Ο φόρος αυτός συγκεντρώνεται, και στο τέλος της αγωνιστικής χρονιάς αναδιανέμεται στους οργανισμούς που έμειναν κάτω από το επιτρεπτό όριο.

Το Salary Cap βρίσκει τους αθλητές και τους ιδιοκτήτες σε αντίθετες πλευρές. Οι ιδιοκτήτες υποστηρίζουν ότι το μέτρο αυτό βοηθάει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με αποτέλεσμα το πρωτάθλημα να είναι πιο δημοφιλές, καταφέρνοντας έτσι να έχει περισσότερες κερδοφόρες χορηγίες, να αυξάνει τον μέσο όρο των συμβολαίων σε όλους τους αθλητές που αγωνίζονται στο πρωτάθλημα και να μειώνει τα έξοδα για τους οργανισμούς δίνοντας τους την δυνατότητα να προσελκύσουν περισσότερους φιλαθλους-καταναλωτές στα γήπεδα. Οι αθλητές από την πλευρά τους, πιστεύουν ότι το μέτρο αυτό βάζει ένα όριο στον ποσό χρημάτων που μπορούν να λάβουν. Στο NBA το 1999 συμφωνήθηκε να μπει ένα πλαφόν στα συμβόλαια των αθλητών. Κάθε αθλητής, αναλόγως των επιδόσεων του, μπορεί να λάβει ένα μέγιστο ποσό για κάθε χρονιά του συμβολαίου του.

Ο Keseeene στην έρευνα του, υποστηρίζει ότι βάζοντας ένα πλαφόν στα συμβόλαια των αθλητών, υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα κάνοντας το μέτρο λιγότερο αποτελεσματικό, διότι το Salary Cap σχεδιάστηκε κυρίως για να βοηθήσει τις μικρότερες αγορές έτσι ώστε οι αθλητές να έχουν κίνητρα για να υπογράψουν εκεί. Θέτοντας το πλαφόν, άλλοι παράγοντες πέραν του οικονομικού θα παίξουν ρόλο στην απόφαση των αθλητών(ευκαιρείς διαφήμισης, χορηγίες, lifestyle) κάνοντας τις μεγάλες αγορές πιο ελκυστικές

3.3.2: Helmut M. Dietl, Markus Lang, and Alexander Rathke.

Το Salary Cap πρωτοεμφανίστηκε στο NBA την χρονιά 1984-1985. Υπάρχουν 2 λόγοι χρήσης αυτού του μέτρου: δίνει οικονομική σταθερότητα και βιωσιμότητα στους οργανισμούς και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στους οργανισμούς που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα.

Προηγούμενες έρευνες πάνω στο θέμα έχουν δείξει ότι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος σε ένα ανταγωνιστικό πρωτάθλημα ,διατηρεί το ενδιαφέρον του φίλαθλου- καταναλωτικού κοινού, κάνοντας την ανάμιξή τους με το προϊόν μεγαλύτερη, με αποτέλεσμα μεγαλύτερο τηλεοπτικό κοινό αλλά και προσέλευση στα γήπεδα.

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος υλοποίησης του Salary Cap είναι ο συνδυασμός του με την ισόποση διανομή μερισμάτων ανάμεσα στους οργανισμούς ,διαιρώντας τα συνολικά έσοδα του πρωταθλήματος με το σύνολο των οργανισμών που συμμετέχουν σε αυτήν, ανεξαρτήτως μεγέθους αγοράς.

Η G14 το 2004 προτείνουν εφαρμογή μιας παρόμοιας μεθόδου και στην Ευρώπη, υποστηρίζοντας ότι αυτό θα μείωνε τα συνολικά έξοδα των οργανισμών ,κάνοντάς τους πιο αποδοτικούς και αποτελεσματικούς. Η δυσκολία εφαρμογής του μέτρου στην Ευρώπη , είναι η δομή των ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων. Σε αντίθεση με αλλά πρωταθλήματα όπου εφαρμόζεται το μέτρο (NBA, NFL, NBL, NHL) ,στην Ευρώπη υπάρχει ένα σύστημα προαγωγής και υποβιβασμού με πολλές υποκατηγορίες πρωταθλημάτων, που συχνά ξεκινάνε από το ερασιτεχνικό επίπεδο. Στα αλλά πρωταθλήματα, δεν υπάρχουν υποκατηγορίες με αποτέλεσμα η εφαρμογή του Salary cap να είναι ευκολότερη. Στην Ευρώπη, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν οι κύριες ομοσπονδίες (UEFA, EUROLEAGUE ,CEV), η κάθε χώρα που είναι μέλος σε αυτήν έχει δικιά της ομοσπονδία, με διαφορετικούς κανονισμούς, κάνοντας την χρήση του μέτρου αυτού δύσκολη.

Στο τέλος συμπεραίνει ότι η εφαρμογή του Salary Cap σε ένα ήδη ανταγωνιστικό πρωτάθλημα θα είχε αρνητικές επιπτώσεις. Το Salary Cap δεν πρέπει να είναι ο βασικός τρόπος επίτευξης ανταγωνιστικότητας και οικονομικής βιωσιμότητας για τους οργανισμούς, αλλά ένα σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη του στόχου.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

4.1: Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας :

Το ελληνικό μπάσκετ την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει μια πτωτική πορεία. Αυτό είναι εμφανές από την έλλειψη διακρίσεων της εθνικής ομάδας αλλά και το χαμηλό αριθμό φιλάθλων που παρακολουθούν το ελληνικό πρωτάθλημα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει μέσα από μια σειρά ερωτήσεων, τις απόψεις των φιλάθλων – καταναλωτών και των Ελλήνων αθλητών που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα, σχετικά με την πορεία του ελληνικού μπάσκετ, το επίπεδο ανταγωνισμού και πιθανές επιπτώσεις του salary cap.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση επικεντρώθηκε στις έννοιες της ανταγωνιστικότητας και του salary cap. Κάθε πρωτάθλημά πρέπει να αναζητεί υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού και το salary cap είναι ένα μέσο επίτευξης του. Τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι, των οποίων οι απαντήσεις θα βοηθήσουν στην διατύπωση προτάσεων για την βελτίωση του ελληνικού μπάσκετ.

Τα γενικά ερευνητικά ερωτήματα στην παρούσα έρευνα:

- Πως κρίνεται η πορεία του ελληνικού μπάσκετ από τους φιλάθλους (καταναλωτές) και τους παίχτες.
- Υπάρχει γνώση για το salary cap;
- Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις εφαρμογής του salary cap στο ελληνικό μπάσκετ;
- Μπορεί κατά τη γνώμη των ερωτώμενων το salary cap να βοηθήσει στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού μπάσκετ;

4.2. Μεθοδολογία έρευνας:

Η έρευνα χωρίστηκε σε 4 στάδια:

1) Βιβλιογραφική ανασκόπηση – Συλλογή δευτερογενών στοιχείων

Αρχικό στάδιο της έρευνας ήταν η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η ανασκόπηση βασίστηκε εξ ολοκλήρου σε ξένη βιβλιογραφία, λόγω της έλλειψης ελληνικών ερευνών σχετικά με το θέμα. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν από την ιστοσελίδα του ΕΣΑΚΕ και χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία πινάκων (βλ. πίνακα 1,2) και το διάγραμμα (βλ. διάγραμμα 1).

2) Δημιουργία ερωτηματολογίου:

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, σε συνεργασία με τον επιβλέπον καθηγητή παράχθηκαν δυο ερωτηματολόγια. Σκοπός των 2 ερωτηματολογίων ήταν η άντληση πληροφοριών από τους αθλητές οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν και τους φιλάθλους οι οποίοι το καταναλώνουν. Τα 2 ερωτηματολόγια είχαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, με το ερωτηματολόγιο των αθλητών να έχει δύο ενότητες και των καταναλωτών τέσσερεις. Στο

ερωτηματολόγιο των αθλητών συμμετείχαν μόνο Έλληνες αθλητές άνω των δεκαοχτώ, που αγωνίζονται στην ΕΚΟ Basket League την περίοδο 2019-2020.

3) Συλλογή ερωτηματολογίων:

Η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε το Ιανουάριο και η συλλογή τους ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο.

Για να γίνει η διανομή των ερωτηματολογίων των αθλητών, έγινε επικοινωνία με όλες της ομάδες που συμμετέχουν στο πρωτάθλημά. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην έρευνα συμμετείχαν τρεις από τις 14 ομάδες και συλλέχθηκαν 19 από τα 113 ερωτηματολόγια (16,8%).

Αρχικά, η διανομή των ερωτηματολογίων των καταναλωτών γινόταν με την μέθοδο της άμεσης παράδοσης και παραλαβής και συμμετείχαν κάτοικοι του νομού Ηρακλείου. Ωστόσο λόγω της πανδημίας, αποφασίστηκε η διανομή και η συλλογή να πραγματοποιηθεί και ηλεκτρονικά με την χρήση του Google forms. Έγινε διεύρυνση των ορίων και στην έρευνα είχαν την δυνατότητα να συμμετέχουν όλοι όσοι διέμεναν στην Ελλάδα. Συλλέχθηκαν συνολικά 103 ερωτηματολόγια.

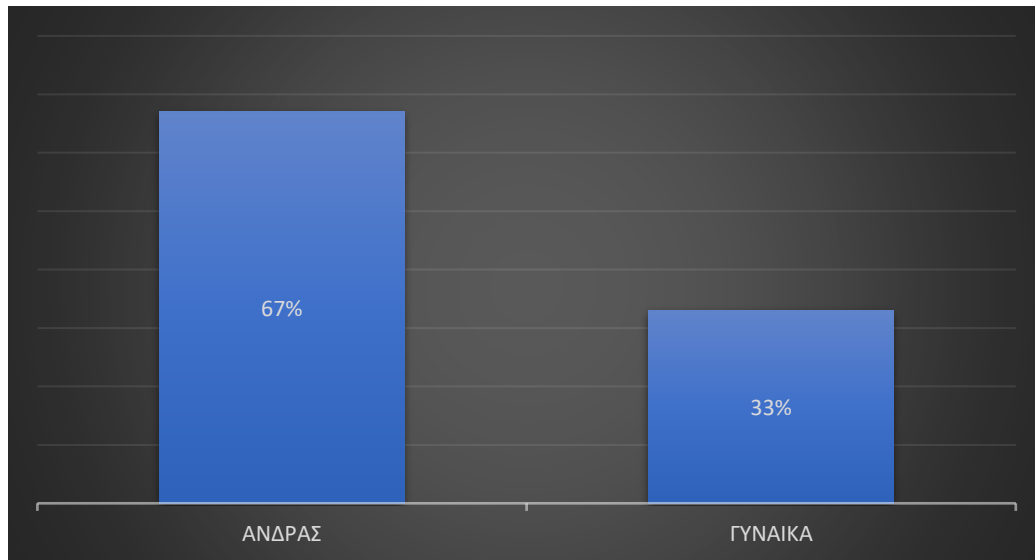
4) Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων:

Τελευταίο στάδιο ήταν η επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια με την χρήση του Excel. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση CountIf και κάποιες μαθηματικές πράξεις.

4.3. Αποτελέσματα

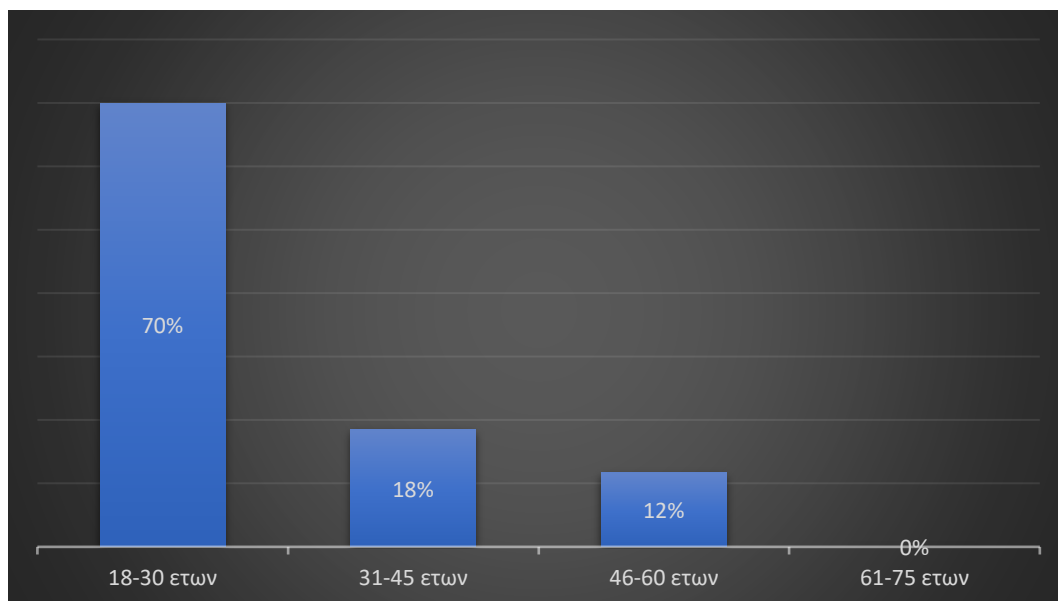
4.3.1 Ερωτηματολόγιο Φιλάθλων- Καταναλωτών:

1. Φύλλο



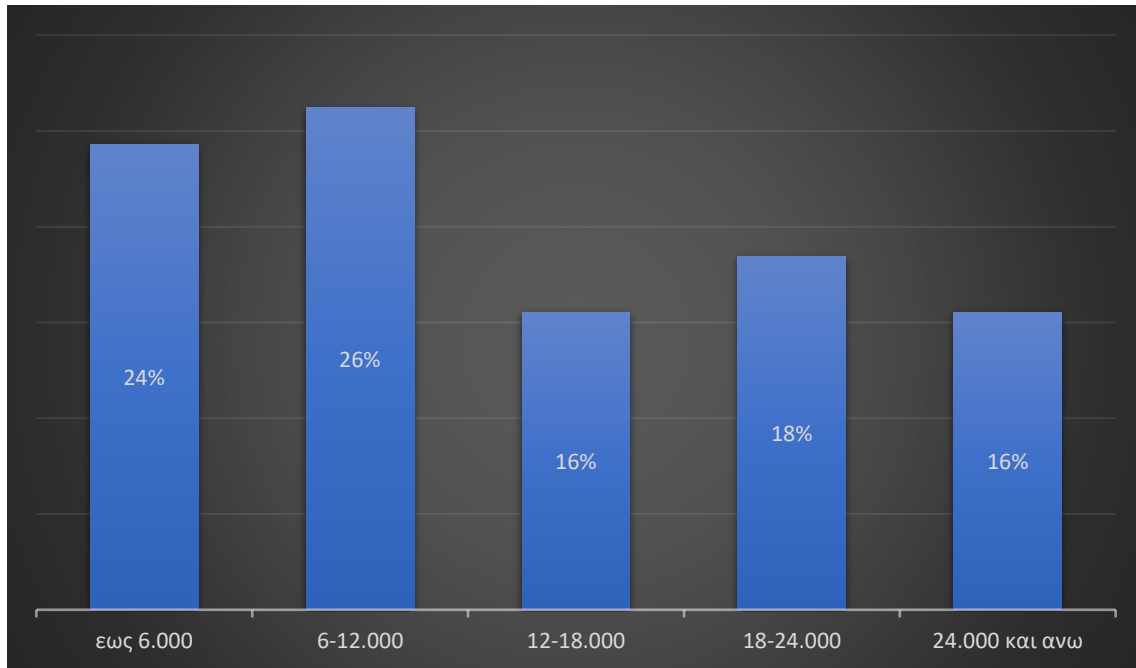
Το 67% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες και 33% ήταν γυναίκες.

2. Ηλικία



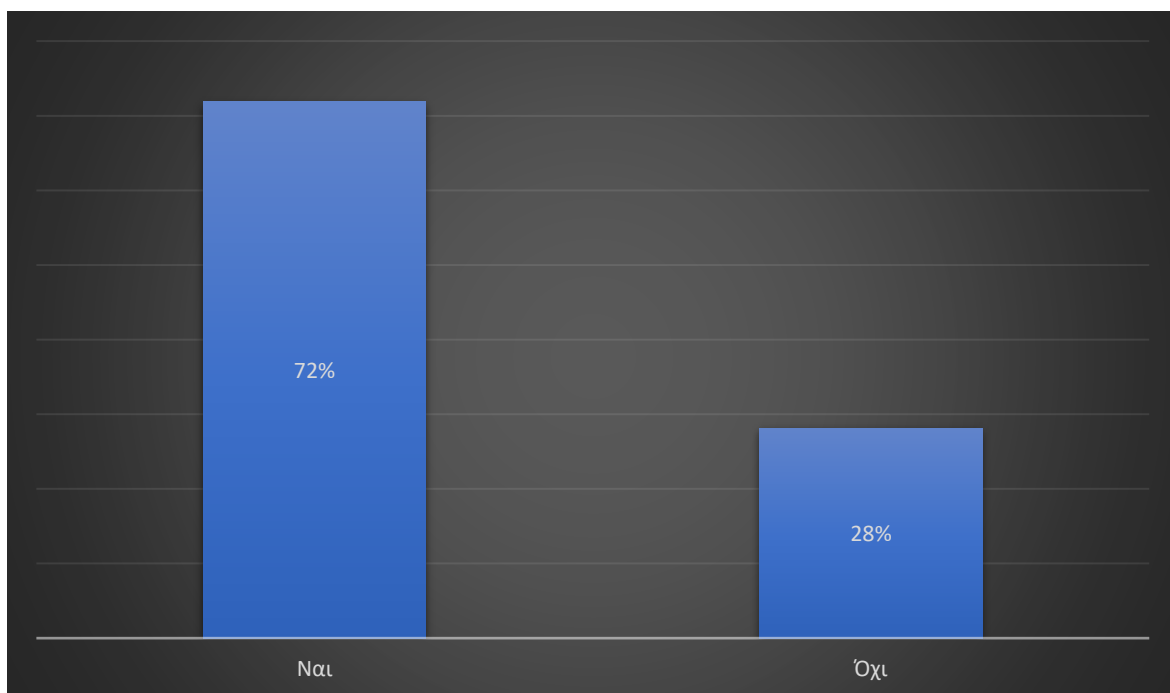
Η ηλικιακή ομάδα 18-30 ετων αποτέλεσε το 70% των απαντήσεων, 31-45 ετών ήταν το 18% και 46-60 ήταν το 12%.

3. Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα



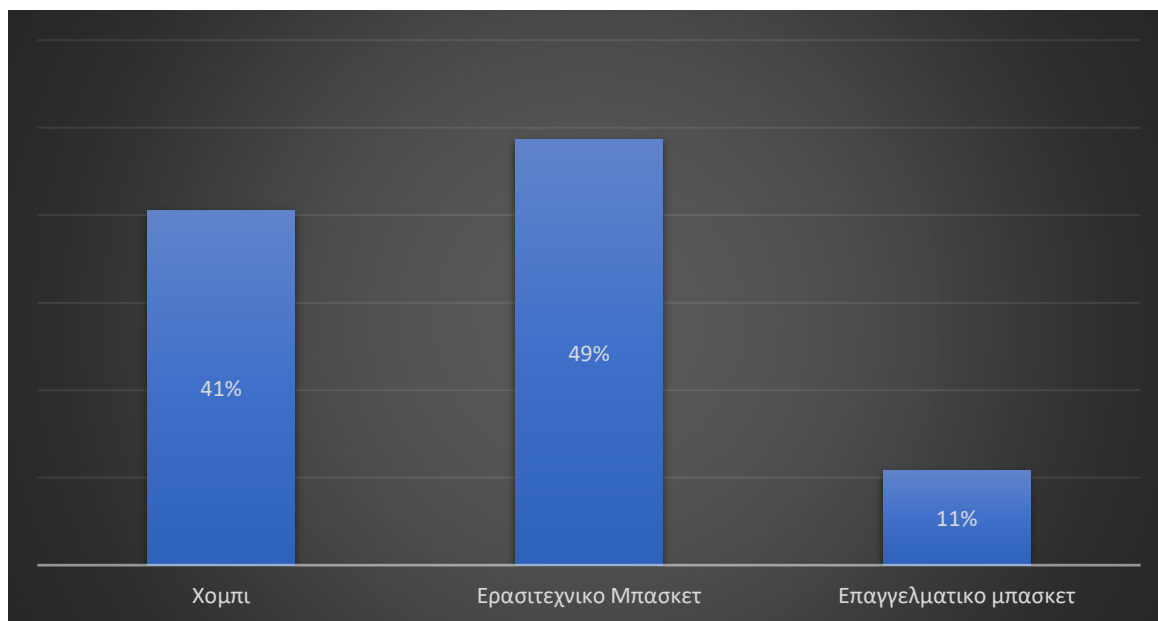
Το 24% είχε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 6.000, το 26% 6-12.000, το 16% 12-18.000, 18% 18-24.000 και το 16% 24.000 και άνω.

4. Έχετε/Είχατε κάποια ενασχόληση με το μπάσκετ;



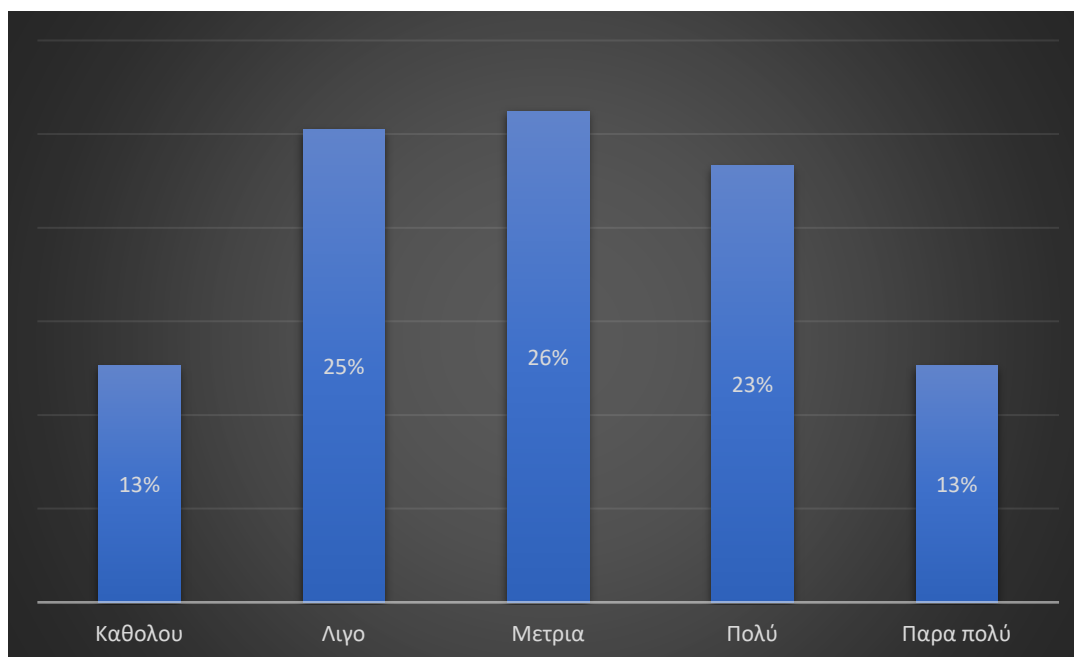
Το 72% των ερωτηθέντων απάντησε Ναι στην ενασχόληση με το μπάσκετ και το 28% Όχι.

5. Εάν Ναι, σε πιο επίπεδο;



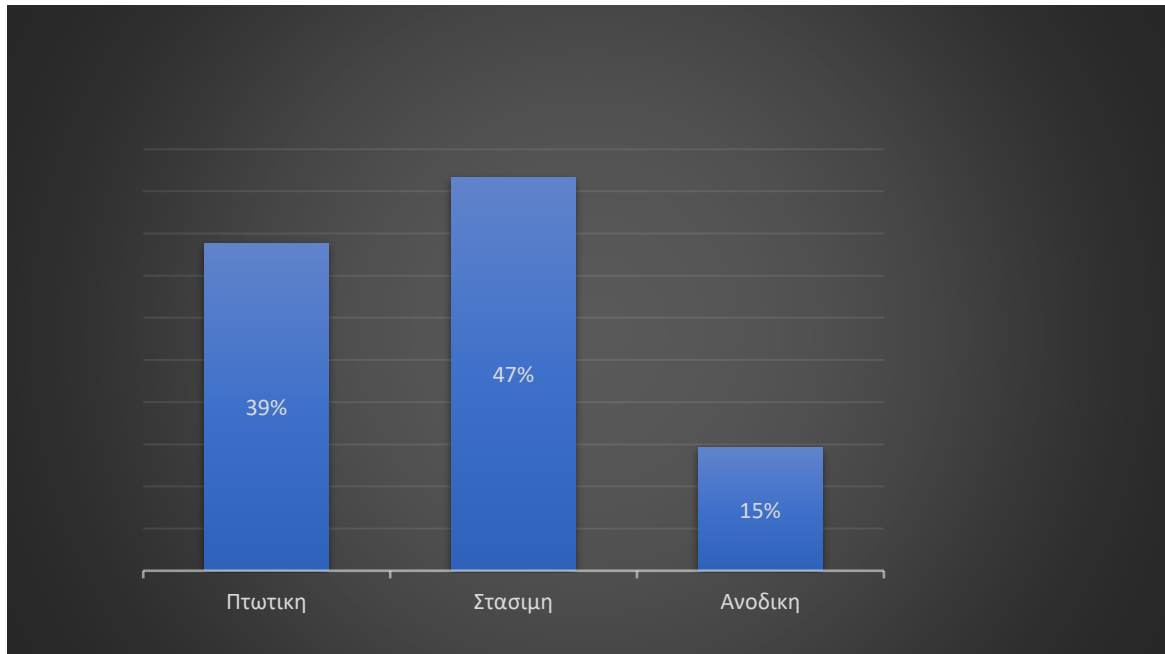
Το 41% ασχολείται με το μπάσκετ σαν χόμπι, το 49% έχει αγωνιστεί σε ερασιτεχνικό επίπεδο και το 11% σε επαγγελματικό επίπεδο.

6. Κατά πόσο παρακολουθείτε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ;



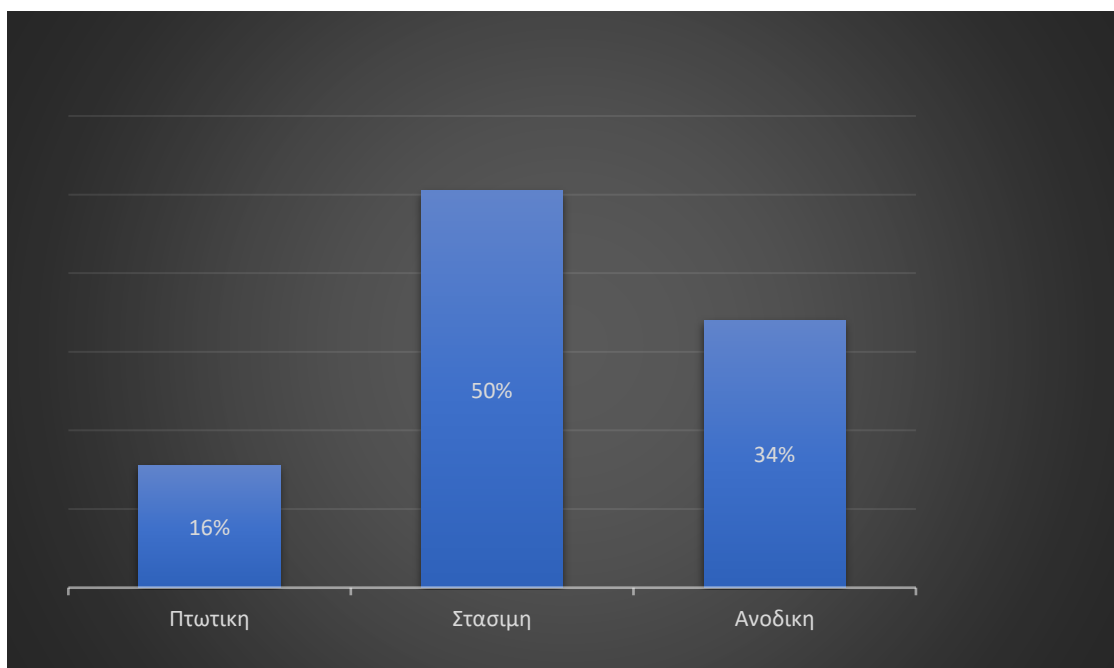
Το 13% δεν παρακολουθεί καθόλου την πορεία του ελληνικού μπάσκετ, το 25% το παρακολουθεί λίγο, το 26% μέτρια, το 23% πολύ και παρα πολύ το 13%.

7. Πως κρίνετε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα τελευταία 10 χρόνια;



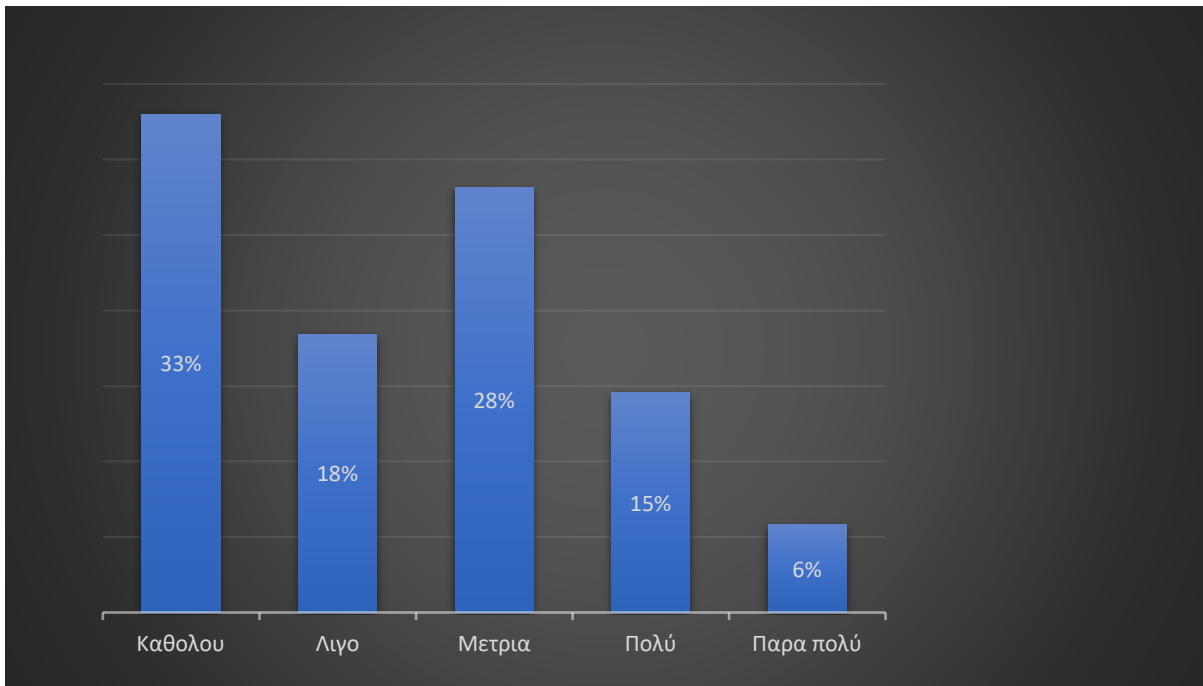
Το 39% πιστεύει ότι η πορεία του ελληνικού μπάσκετ ήταν πτωτική, το 47% ότι έμεινε στάσιμη και το 15% ότι ήταν ανοδική.

8. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα επόμενα 10 χρόνια;



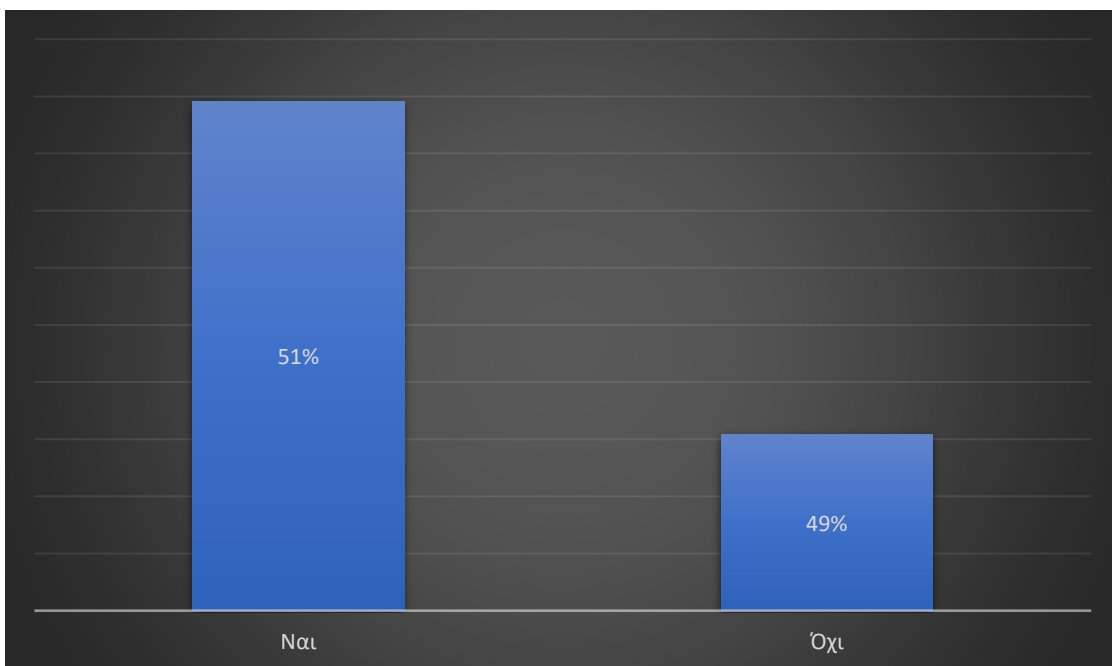
Το 16% πιστεύει ότι η πορεία θα είναι πτωτική, το 50% στάσιμη και το 34% ότι θα είναι ανοδική.

9. Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση: «ο υψηλός αριθμός ξένων παιχτών στο ελληνικό πρωτάθλημα έχει αρνητικές επιπτώσεις την εθνική ομάδα».



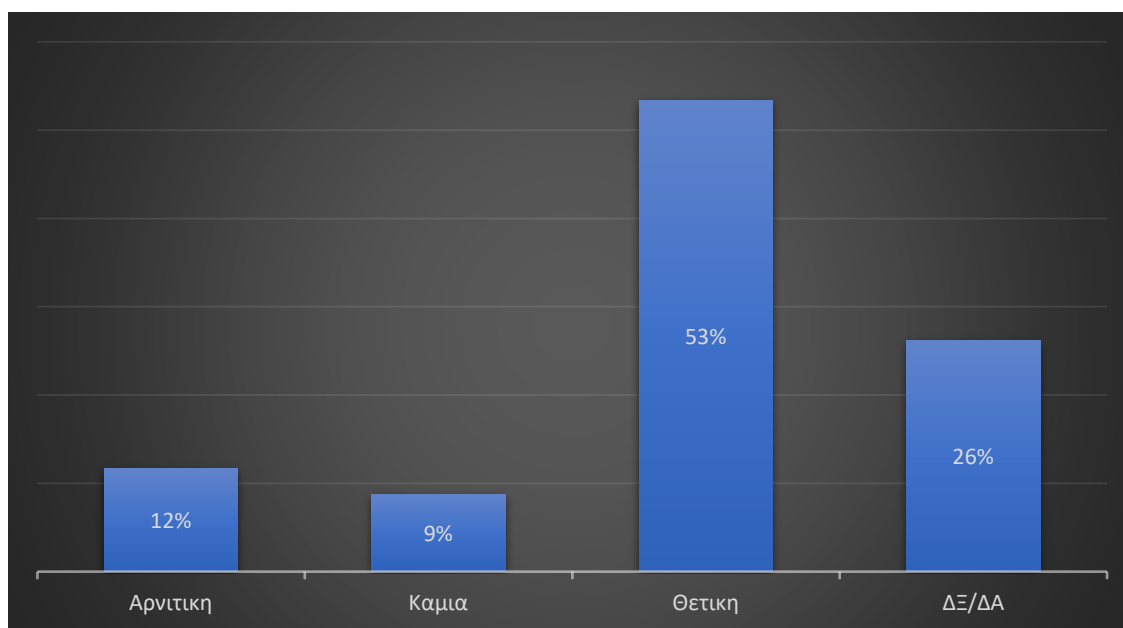
Το 33% δεν συμφωνεί καθόλου με την πρόταση, το 18% συμφωνεί λίγο, το 28% μέτρια, το 15% πολύ και το 6% παρά πολύ.

10. Γνωρίζετε τι είναι το Salary Cap;



Το 51% γνώριζε τι είναι το Salary Cap και το 49% δεν το γνώριζε.

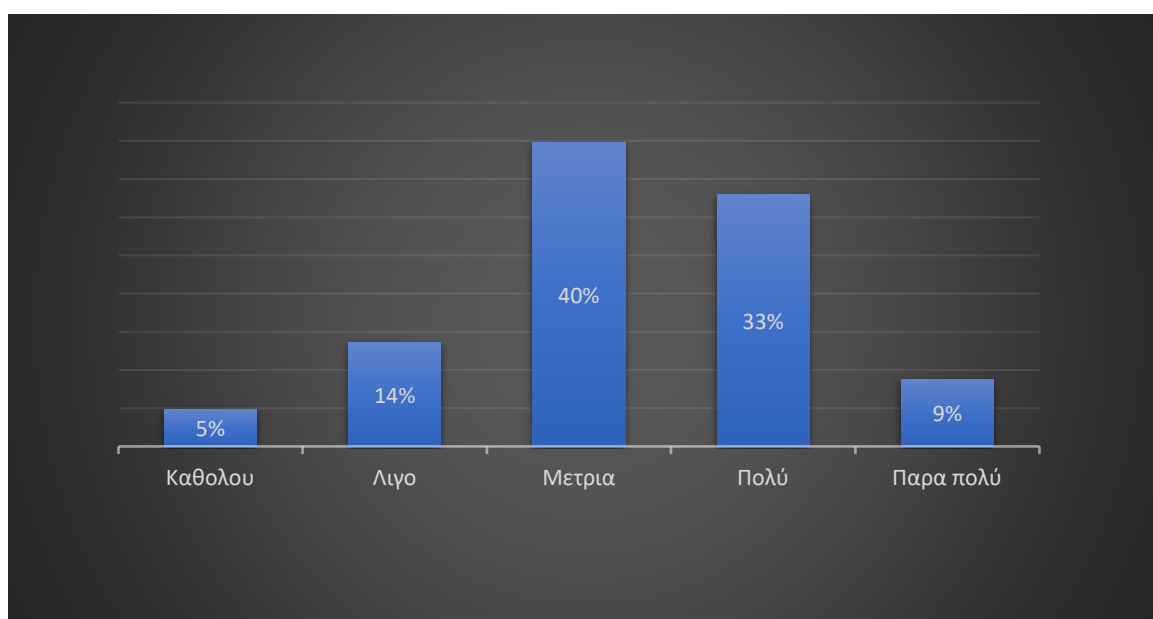
11. Τι επίπτωση πιστεύετε ότι θα είχε στο ελληνικό πρωτάθλημα το Salary Cap;



Το 12% πιστεύει ότι θα έχει αρνητικές επιπτώσεις, το 9% καμία, το 53% ότι θα έχει θετικές επιπτώσεις και 26% δεν γνώριζαν.

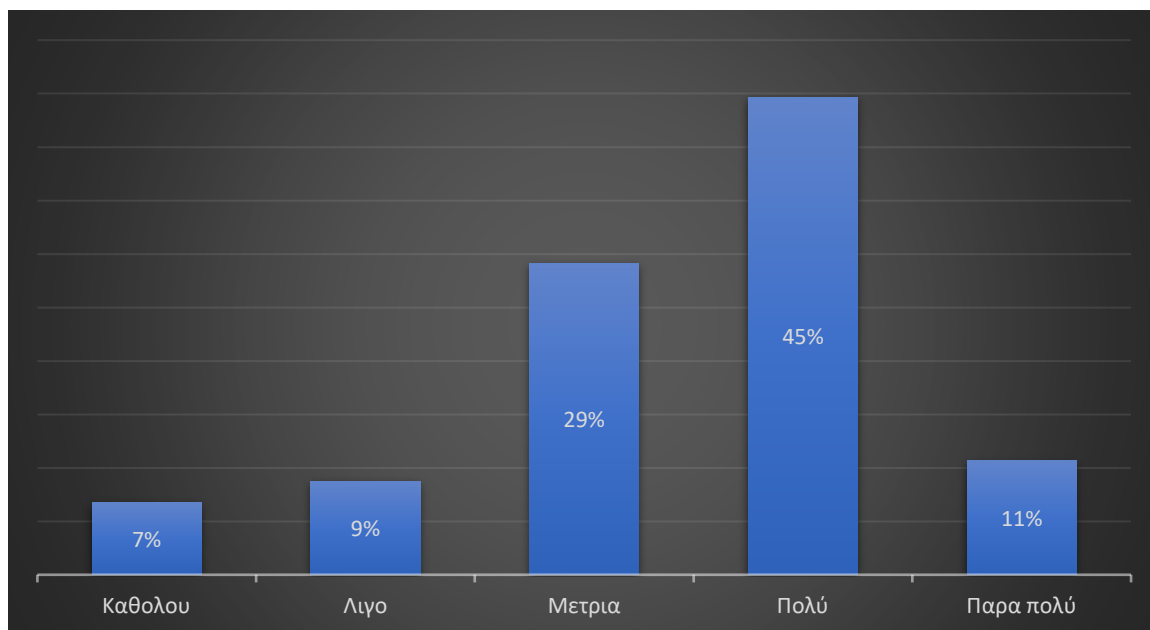
12. Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα βοηθούσε το Salary Cap στους ακόλουθους παράγοντες/πτυχές του ελληνικού μπάσκετ;

12α. Θα βοηθούσε στην αύξηση του αριθμού των Ελλήνων παικτών στις ομάδες;



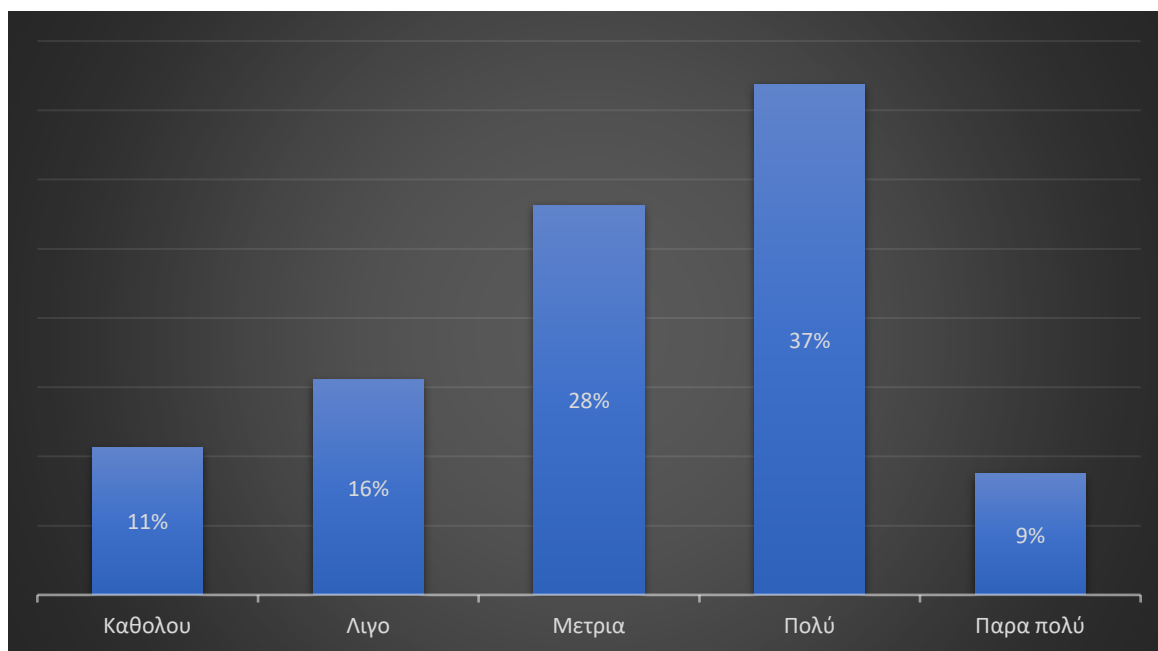
Το 5% πιστεύει ότι δεν θα βοηθούσε καθόλου, το 14% λίγο, το 40% μέτρια, το 33% πολύ και το 9% παρά πολύ.

12β. Θα έκανε το πρωτάθλημα πιο ανταγωνιστικό;



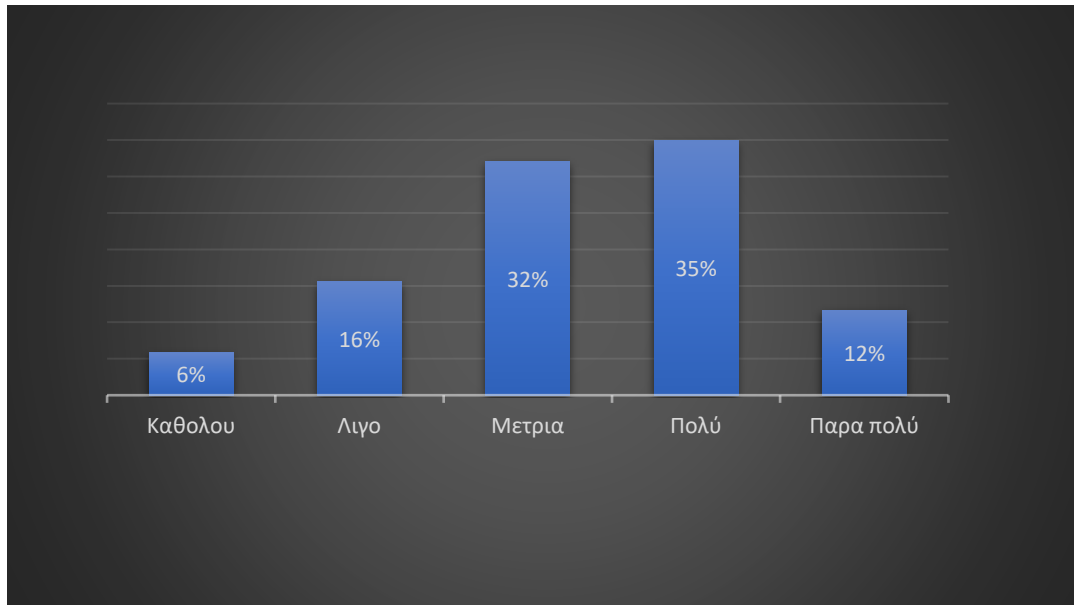
Το 7% πιστεύει ότι το πρωτάθλημα δεν θα γινόταν καθόλου πιο ανταγωνιστικό, το 9% λίγο, το 29% μέτρια, το 45% πολύ και το 11% παρά πολύ.

12γ. Θα έκανε τις ελληνικές ομάδες πιο ανταγωνιστικές;



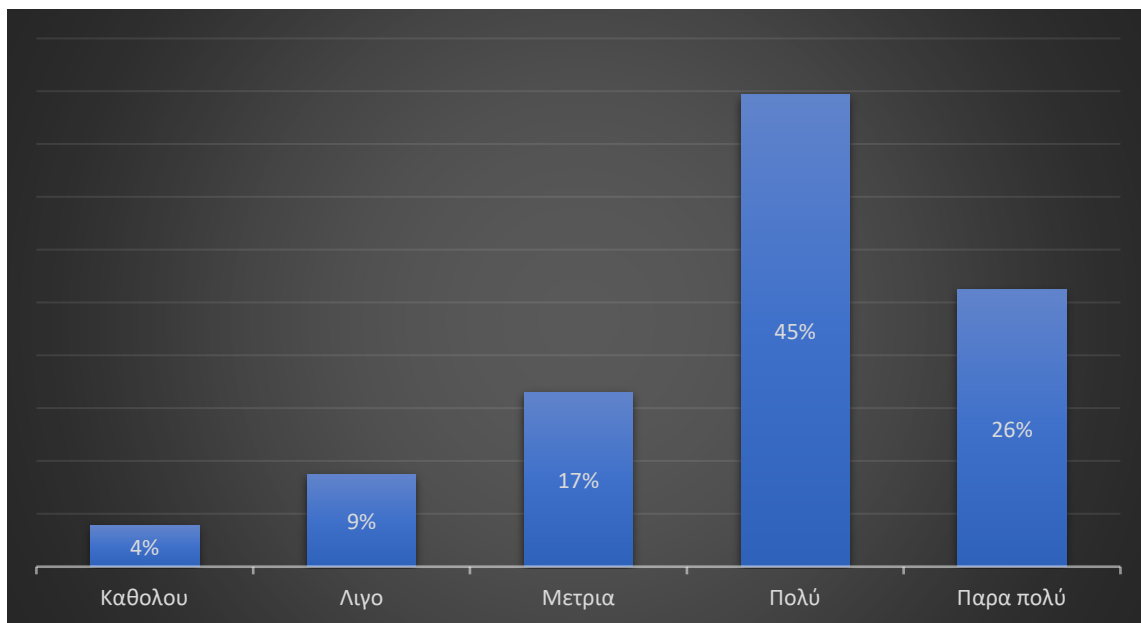
Το 11% πιστεύει ότι οι ελληνικές ομάδες δεν θα γινόταν καθόλου πιο ανταγωνιστικές, το 16% λίγο, το 28% μέτρια, το 37% πολύ και το 9% παρά πολύ.

12δ. Θα έκανε τις διοικήσεις των ομάδων πιο αποτελεσματικές;



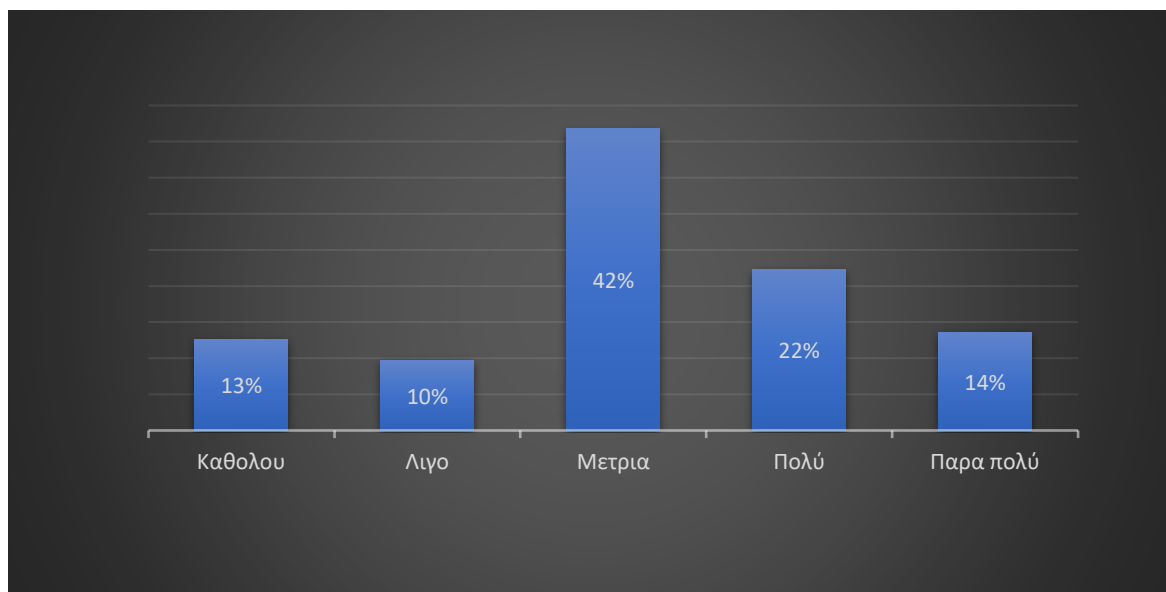
Το 6% πιστεύει ότι δεν θα βοηθούσε καθόλου τις διοικήσεις των ομάδων, το 16% ότι θα τις βοηθούσε λίγο, το 32% μέτρια, το 35% πολύ και το 12% παρά πολύ.

12ε. Θα έδινε ένα αίσθημα «ισότητας» για όλες τις ομάδες στο πρωτάθλημα;



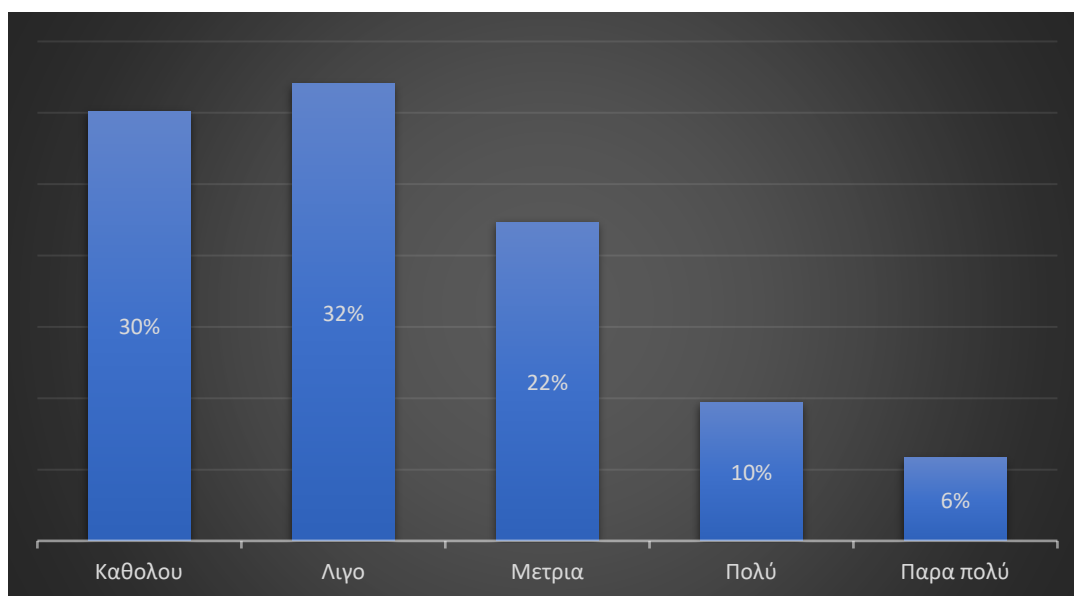
Το 4% απάντησε καθόλου, το 9% λίγο, το 17% μέτρια, το 45% πολύ και το 26% παρά πολύ.

12ζ. Οι φίλαθλοι θα είχαν μεγαλύτερη προσέλευση στα γήπεδα;



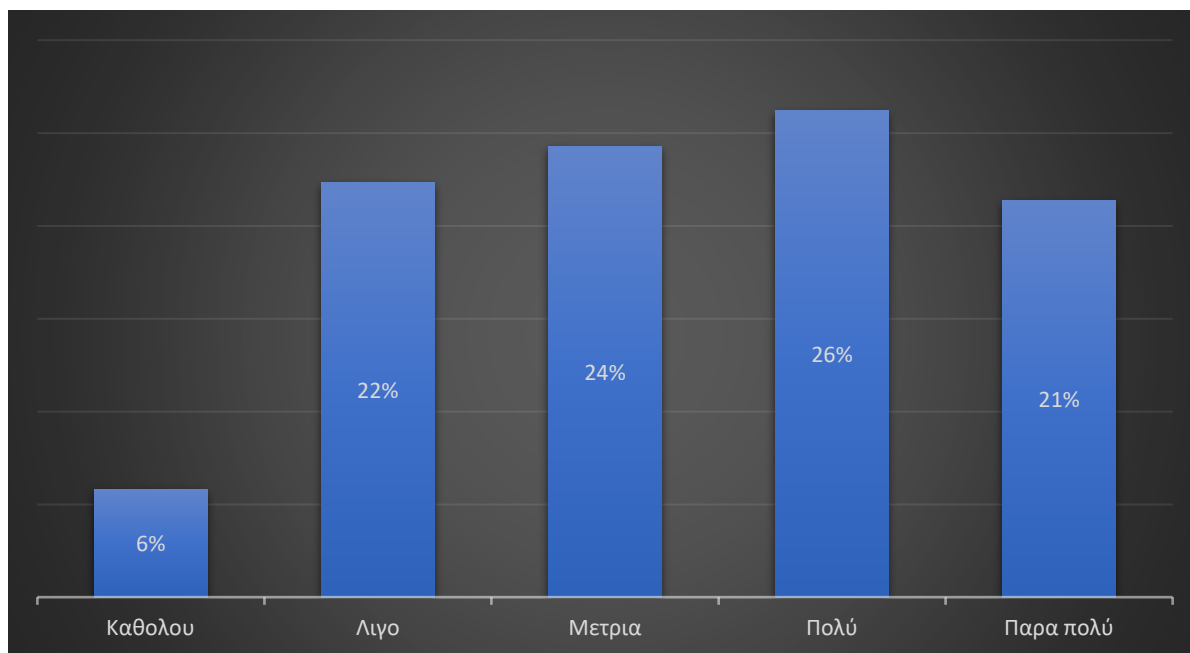
Το 13% πιστεύει ότι δεν θα βοηθούσε καθόλου στην προσέλευση φιλάθλων στα γήπεδα, το 10% πιστεύει θα βοηθούσε λίγο, το 42% μέτρια, το 23% πολύ και το 14% παρά πολύ.

13. Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο για να παρακολουθήσετε έναν αγώνα μπάσκετ;



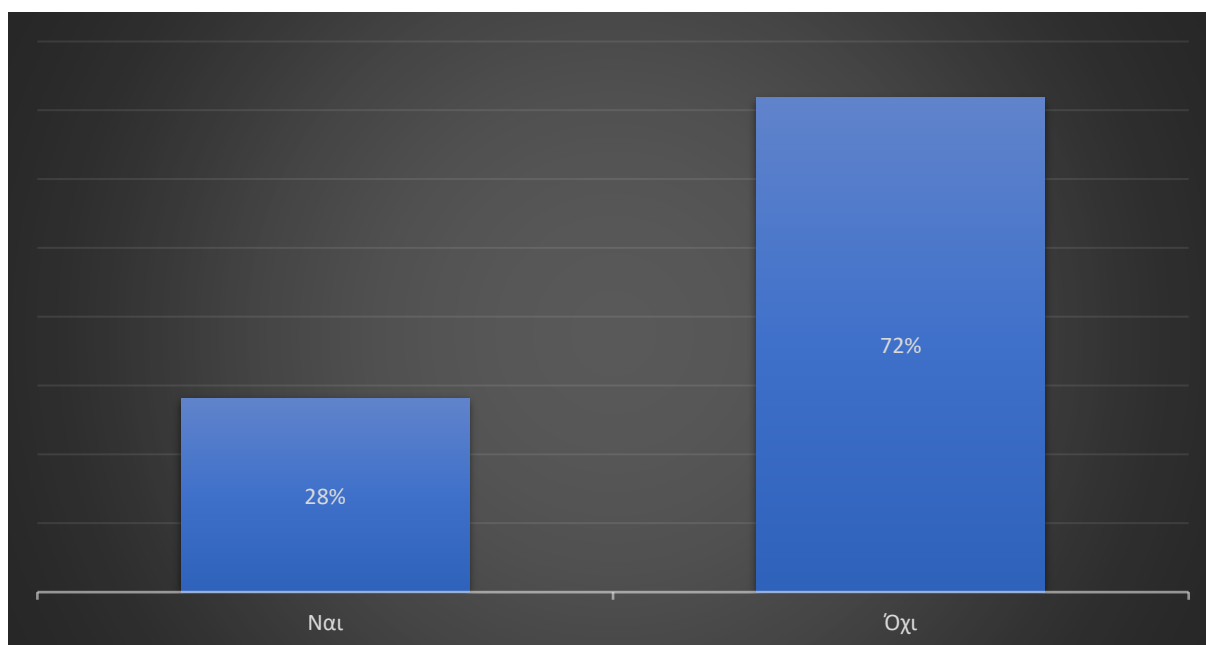
Το 30% δεν πηγαίνει στο γήπεδο για να παρακολουθήσει έναν αγώνα μπάσκετ, το 32% πηγαίνει λίγο, το 22% μέτρια, το 10% πολύ και το 6% παρά πολύ.

14. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ένα αγώνα μπάσκετ τηλεοπτικά ή διαδικτυακά;



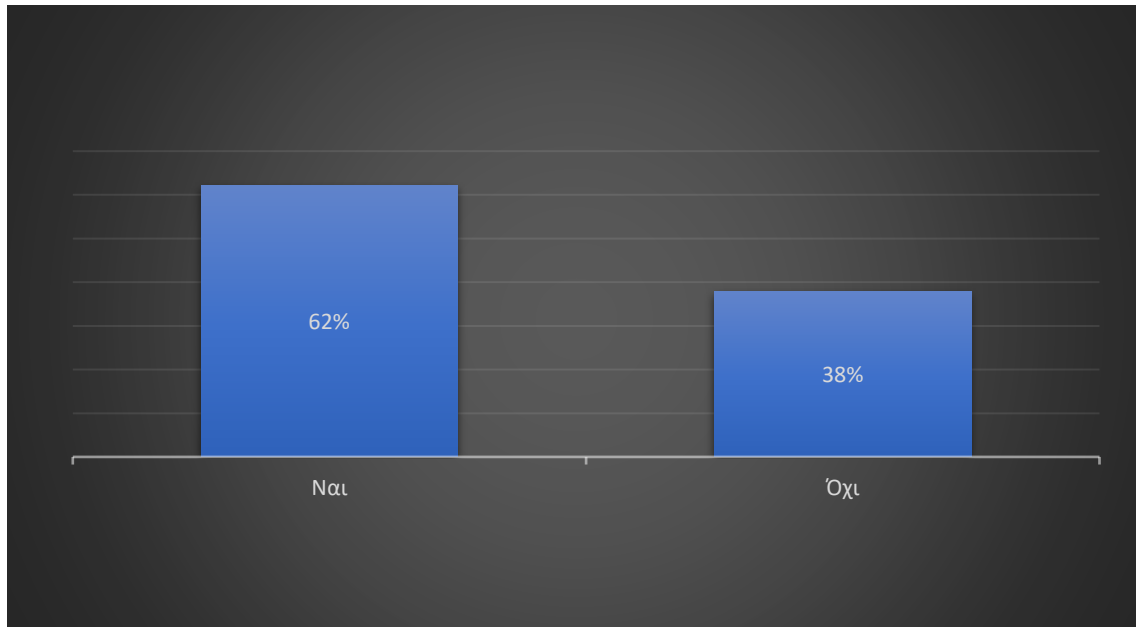
Το 6% δεν παρακολουθεί καθόλου, το 22% παρακολουθεί λίγο, το 24% μέτρια, το 26% πολύ και το 21% παρά πολύ.

15. Αγοράζετε αθλητικά είδη της ομάδας σας στο μπάσκετ;



Το 28% αγοράζει αθλητικά είδη της ομάδας και το 72% δεν τα αγοράζει.

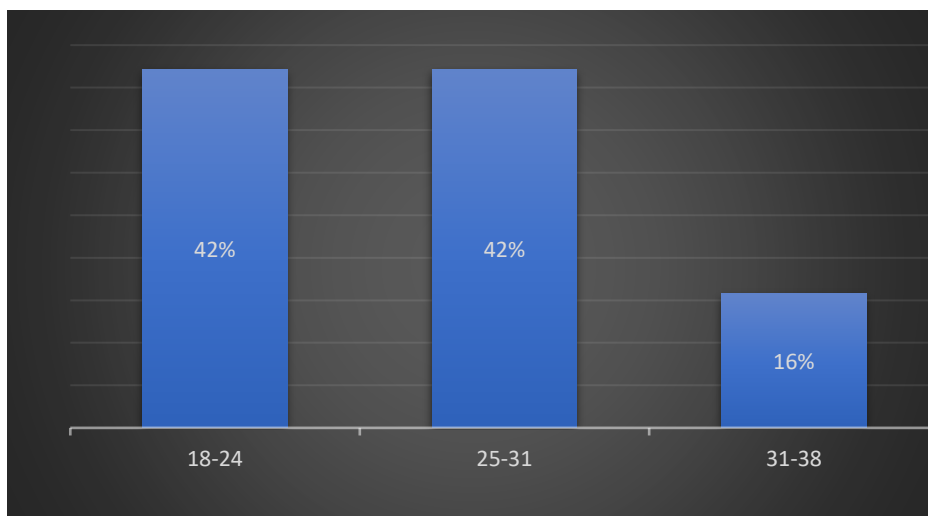
16. Είστε δικτυωμένοι με τις πλατφόρμες Social Media της ομάδας σας στο μπάσκετ;



Το 62% είναι δικτυωμένοι με τις πλατφόρμες Social Media της ομάδας ενώ το 38% δεν είναι.

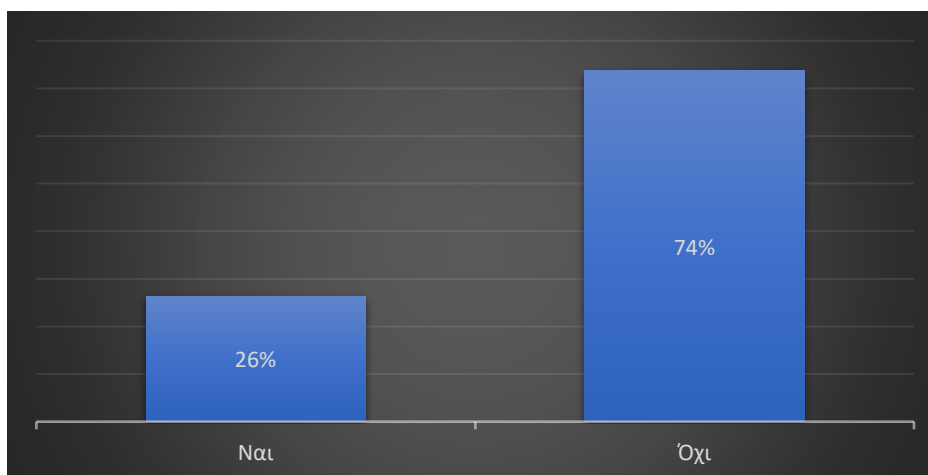
4.3.2: Ερωτηματολόγιο αθλητών

1. Ηλικία



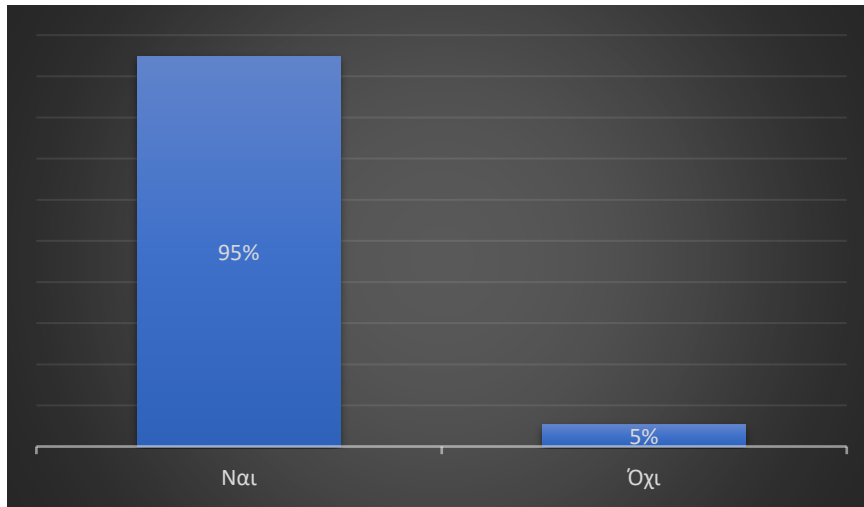
Το 42% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε από αθλητές ηλικίας 18-24 ετών, το 42% από αθλητές 25-31 ετών, ενώ οι αθλητές 31-38 ετών ήταν το 16%

2. Έχετε αγωνιστεί σε ομάδα εξωτερικού;



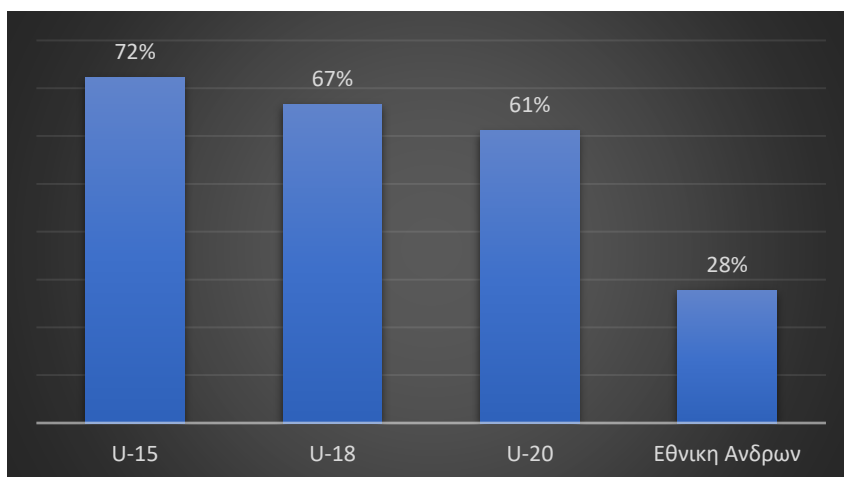
Το 26% έχει αγωνιστεί σε ομάδες του εξωτερικού ενώ το 74% έχει παραστάσεις μόνο από το ελληνικό πρωτάθλημα.

3 Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εθνική ομάδα;

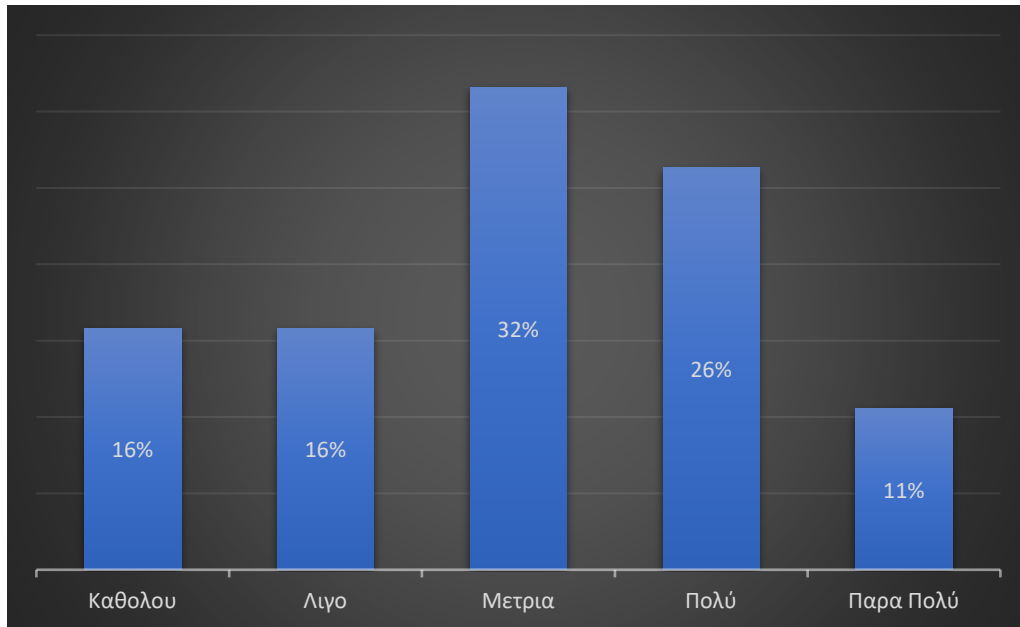


Ένα μεγάλο ποσοστό των αθλητών (95%) έχει αγωνιστεί στην εθνική ομάδα.'

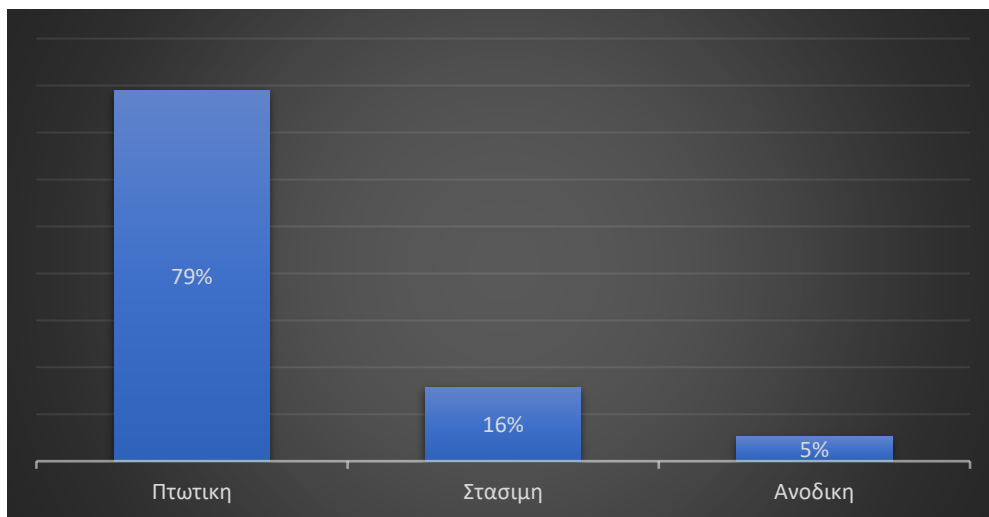
4 Εάν ναι σε ποια;



5. Πόσο ευχαριστημένοι είστε με τον χρόνο συμμετοχής σας στην ομάδα που αγωνίζεστε;

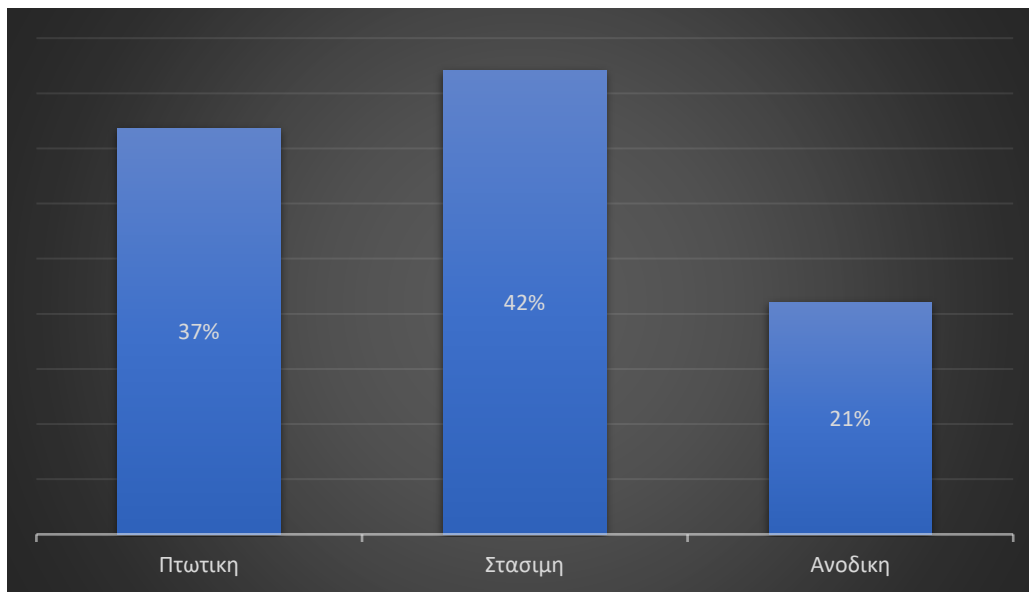


6 Πως κρίνετε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα τελευταία 10 χρόνια;



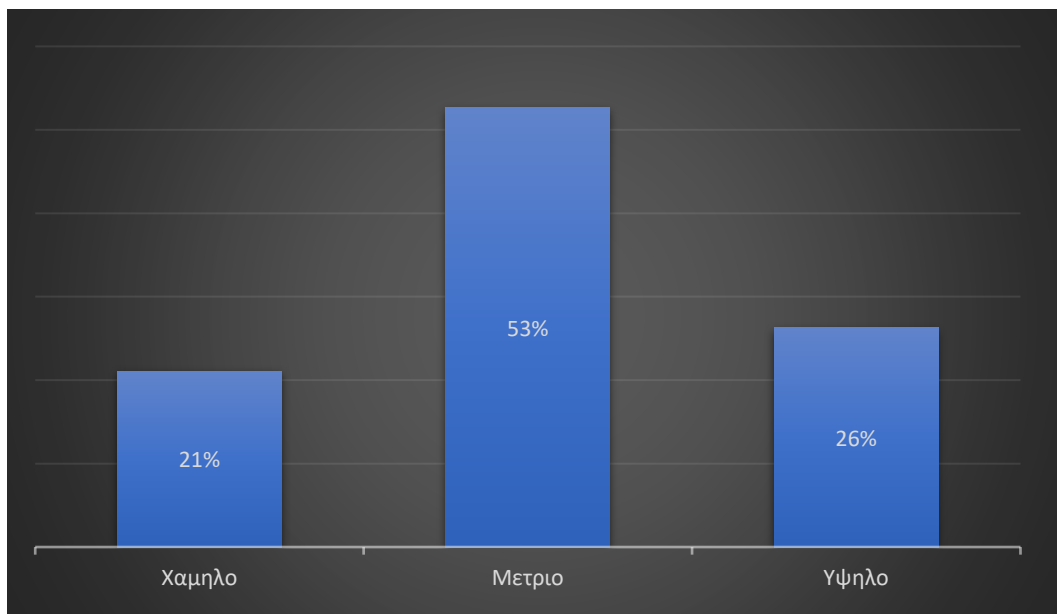
Το 79% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το ελληνικό μπάσκετ είχε μια πτωτική πορεία, το 16% στάσιμη και μόλις το 5% πιστεύει ότι παρουσιάστηκε άνοδος.

7. Πως κρίνετε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα επόμενα 10 χρόνια;



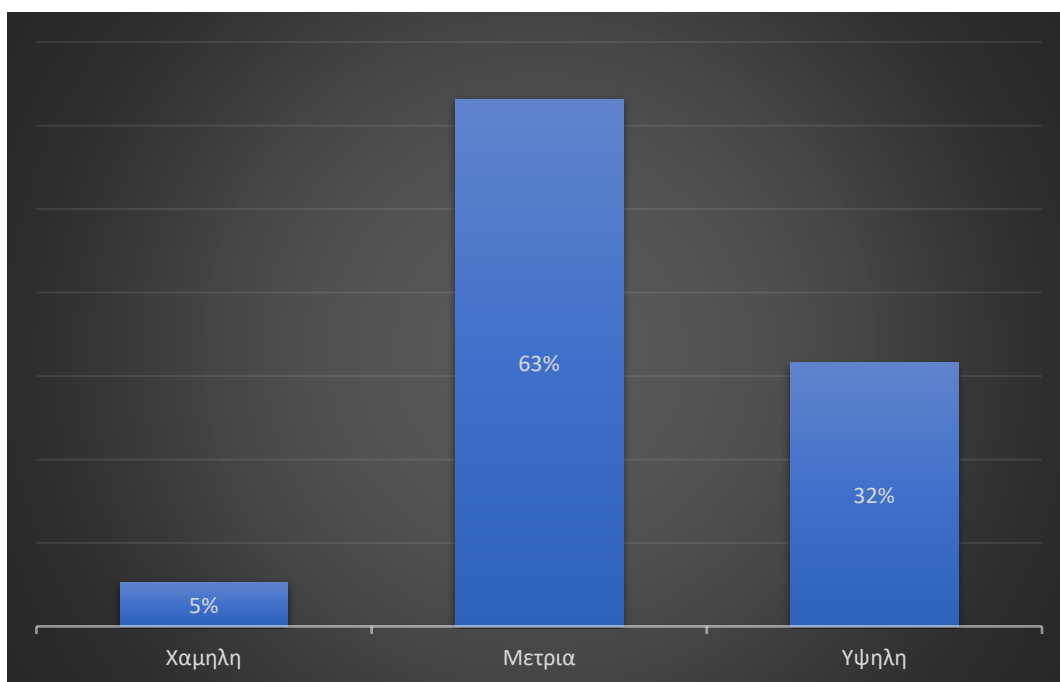
Το μεγαλύτερο ποσοστό 42% πιστεύει ότι το ελληνικό μπάσκετ θα παραμείνει στάσιμο, το 37% ότι θα συνεχιστεί πτωτική πορεία και το 21% ότι θα υπάρξει άνοδος.

8. Κατά την γνώμη σας, το επίπεδο ανταγωνιστικότητα του ελληνικού πρωταθλήματος σε σχέση με τα άλλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα είναι;



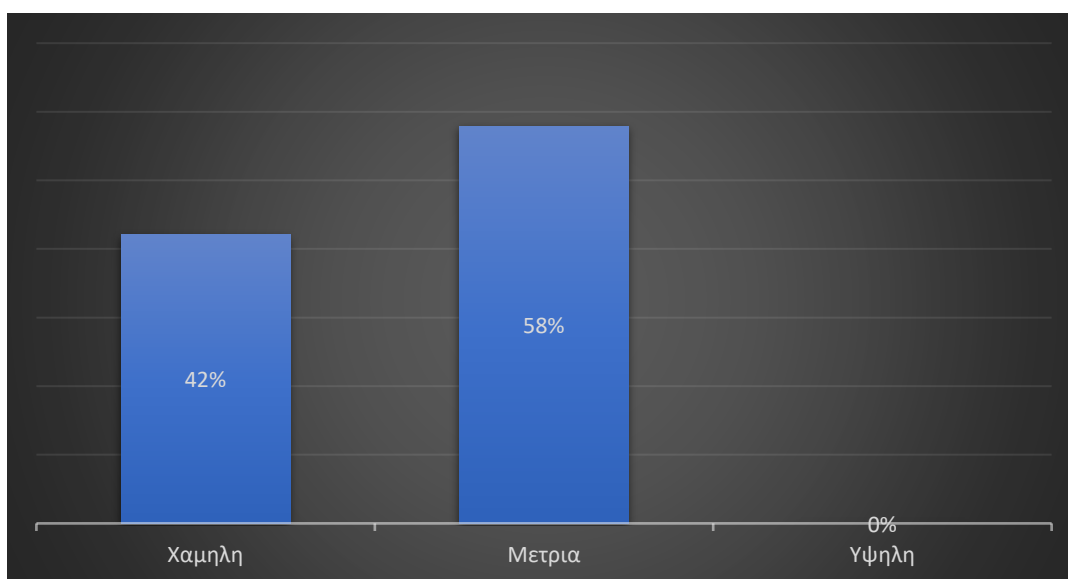
Το 21% πιστεύει ότι είναι χαμηλό, το 53% μέτρια και το 26% ότι βρίσκετε σε υψηλό επίπεδο.

9. Κατά την γνώμη σας, το επίπεδο ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ομάδων είναι;



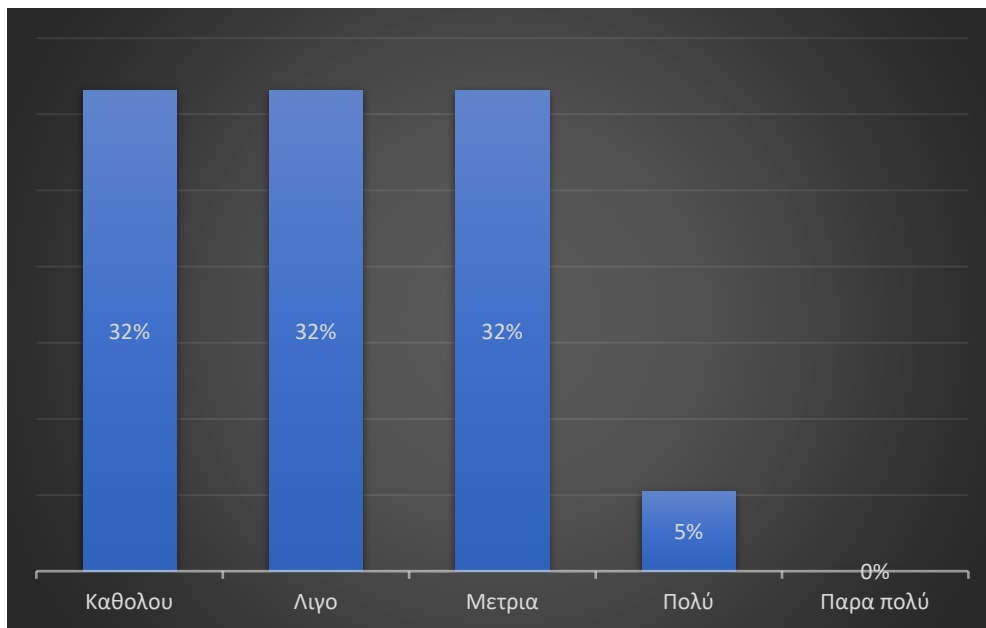
Το 5% πιστεύει ότι είναι χαμηλό, το 63% ότι είναι μέτριο και το 32% ότι είναι σε υψηλό επίπεδο.

10. Κατά την γνώμη σας, η προσέλευση των φιλάθλων στους αγώνες είναι;

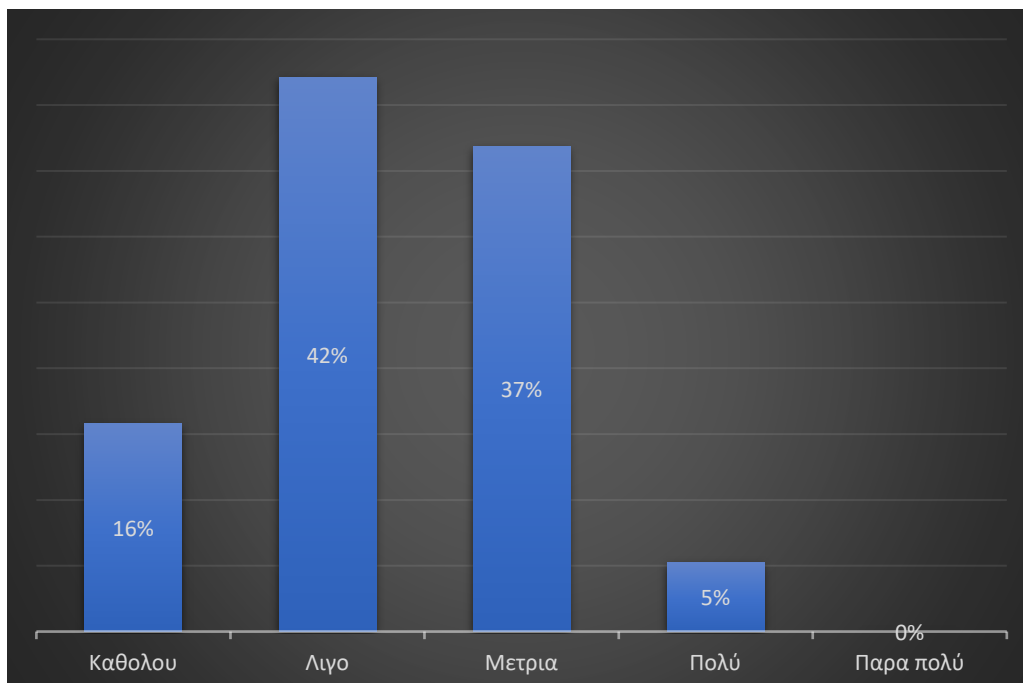


Το 42% πιστεύει ότι είναι χαμηλή και το 58% ότι είναι μέτρια. Τα αποτελέσματα στις ερωτήσεις 6 και 7 ίσως αιτιολογούν την έλλειψη απαντήσεων στην επιλογή υψηλή.

11. Πιστεύετε ότι οι ελληνικές ομάδες διαθέτουν αποτελεσματικές διοικήσεις;

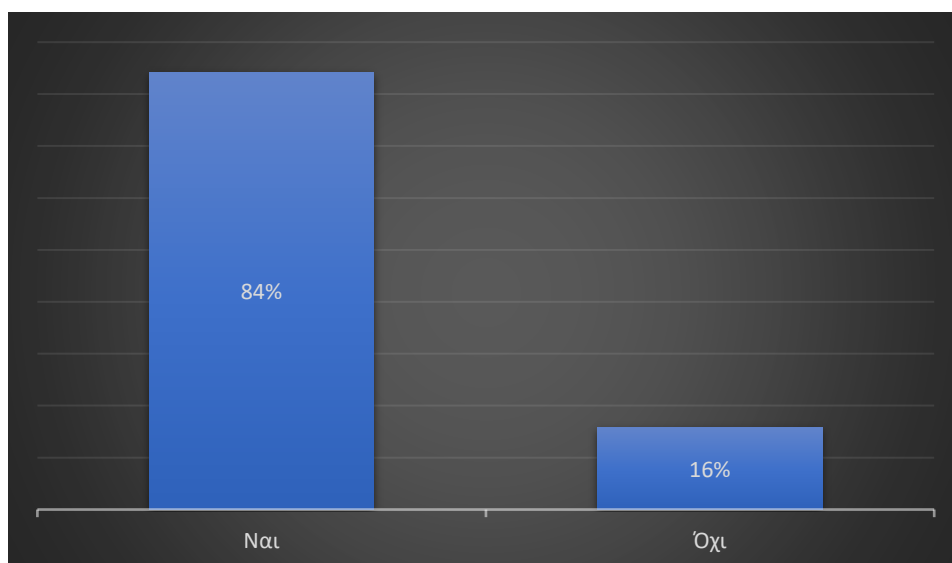


12. Πιστεύετε ότι η πολιτεία στηρίζει έμπρακτα το μπάσκετ;



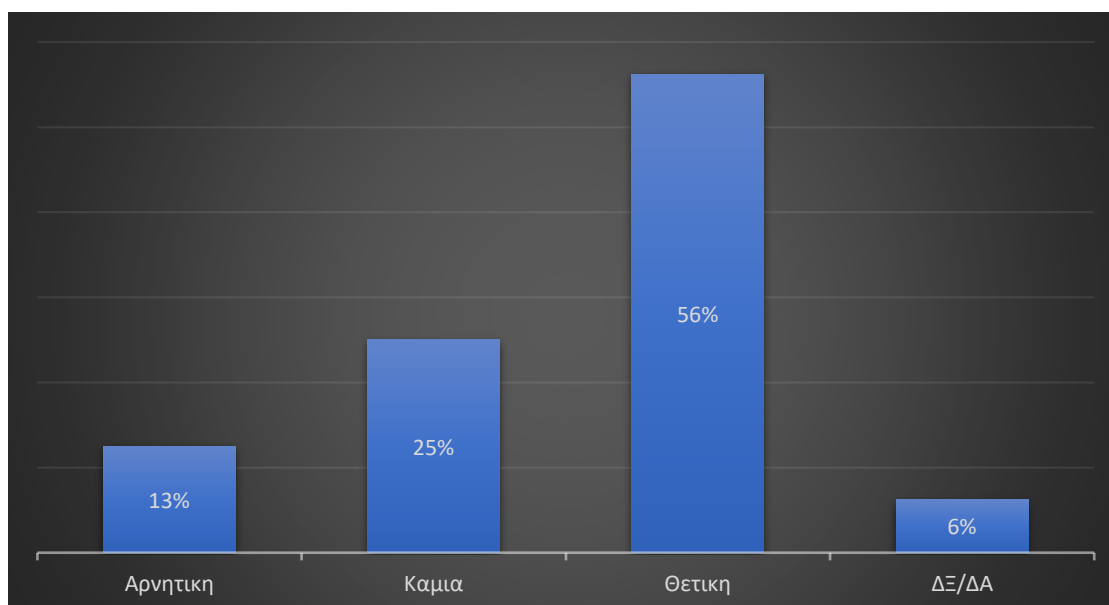
Το 16% πιστεύει ότι η πολιτεία δεν στηρίζει καθόλου το μπάσκετ, το 42% λίγο, το 37% μέτρια και μόλις το 5% πολύ.

13. Γνωρίζετε τι είναι το Salary Cap;



Το 84% γνωρίζει τι είναι το Salary Cap και το 16% δεν το γνωρίζει.

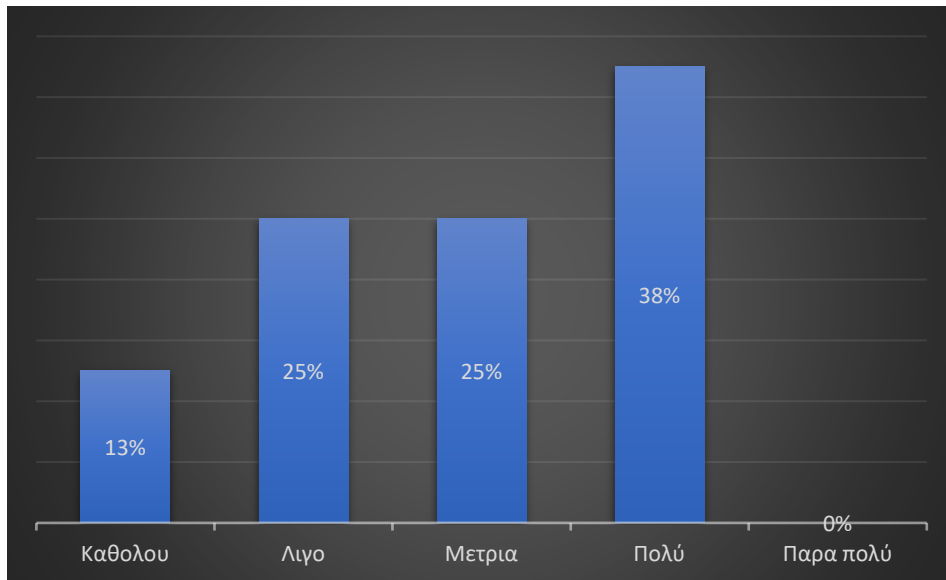
14. Τι επίπτωση πιστεύετε ότι θα είχε στο ελληνικό πρωτάθλημα το Salary Cap;



Το 13% πιστεύει ότι η χρήση του Salary Cap στο ελληνικό πρωτάθλημα θα είχε αρνητικές επιπτώσεις, το 25% καμία, το 56% ότι θα είχε θετικές επιπτώσεις ενώ το 6% δεν γνωρίζει.

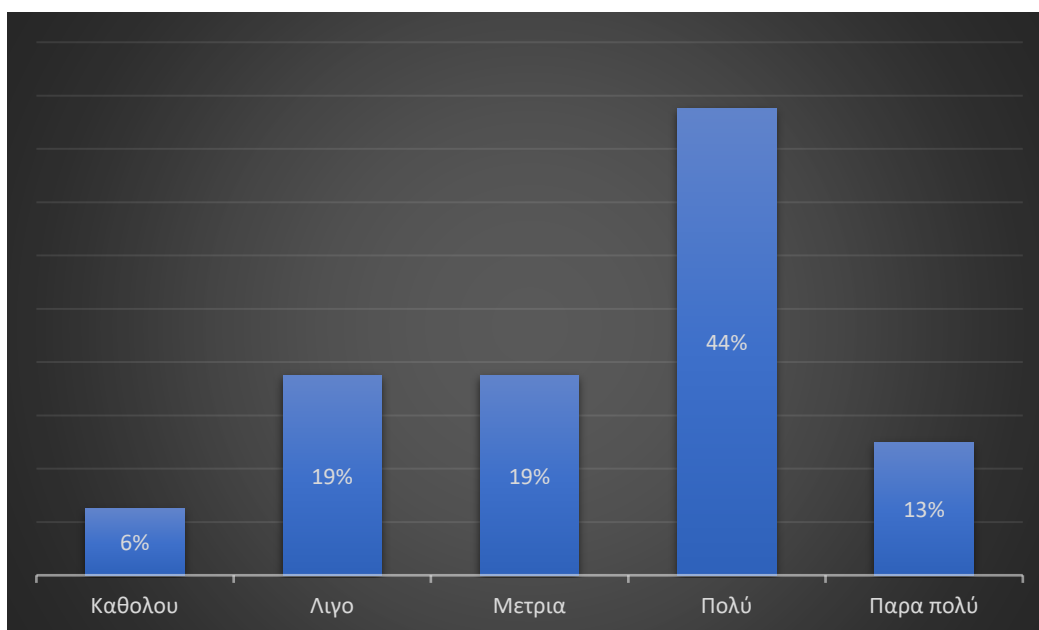
15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα βοηθούσε το Salary Cap στους ακόλουθους παράγοντες/ πτυχές του ελληνικού μπάσκετ;

15α. Θα βοηθούσε στην αύξηση του αριθμού των Ελλήνων παικτών στις ομάδες ;



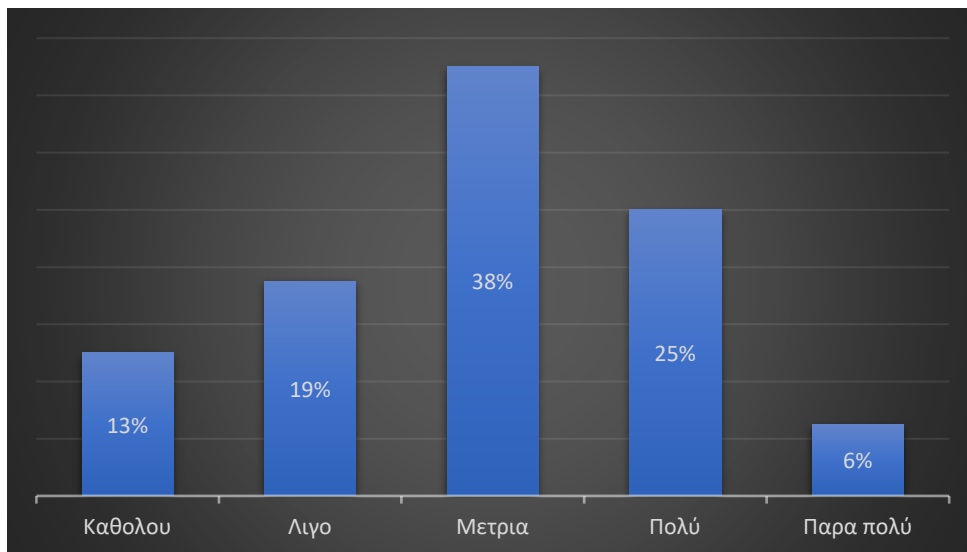
Το 13% των αθλητών πιστεύει ότι δεν θα βοηθούσε καθόλου, το 25% λίγο, 25% μέτρια και το 38% πιστεύει ότι θα βοηθούσε πολύ.

15β. Θα έκανε το πρωτάθλημα πιο ανταγωνιστικό ;



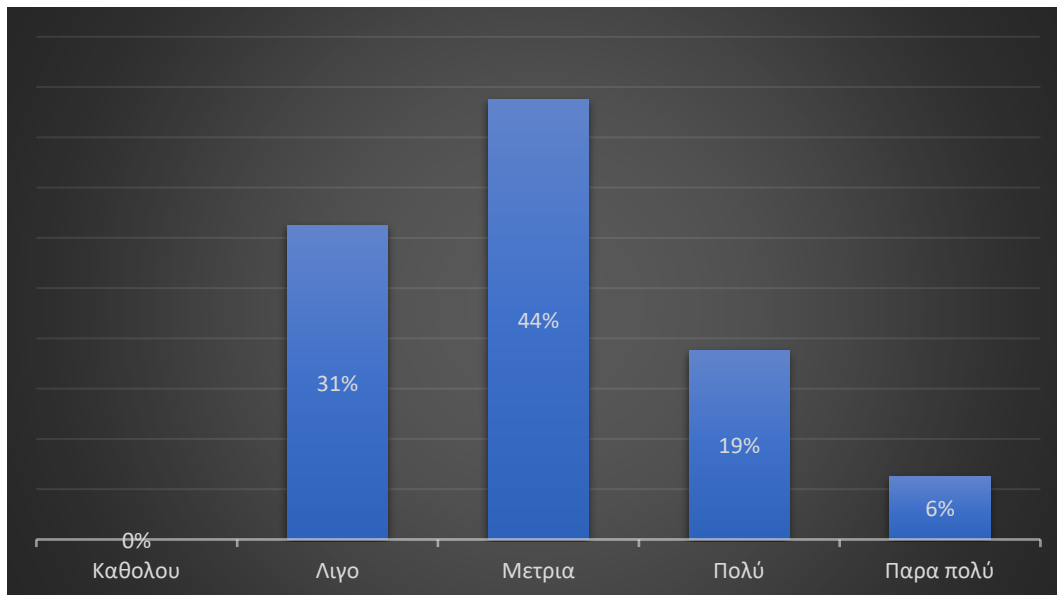
Το 6% απάντησε καθόλου, το 19% λίγο, 19% μέτρια, το 44% πολύ και το 13% παρά πολύ.

15γ. Θα έκανε τις ελληνικές ομάδες πιο ανταγωνιστικές;



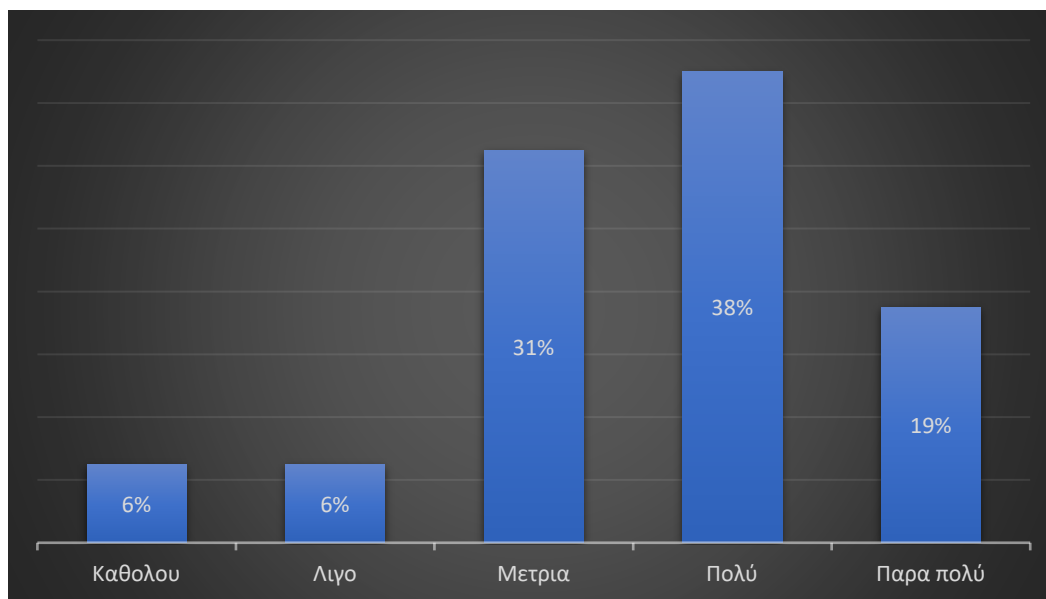
Το 13% απάντησε καθόλου, το 19% λίγο, 38% μέτρια, το 25% πολύ και το 6% παρά πολύ.

15δ. Θα έκανε τις διοικήσεις των ομάδων πιο αποτελεσματικές;



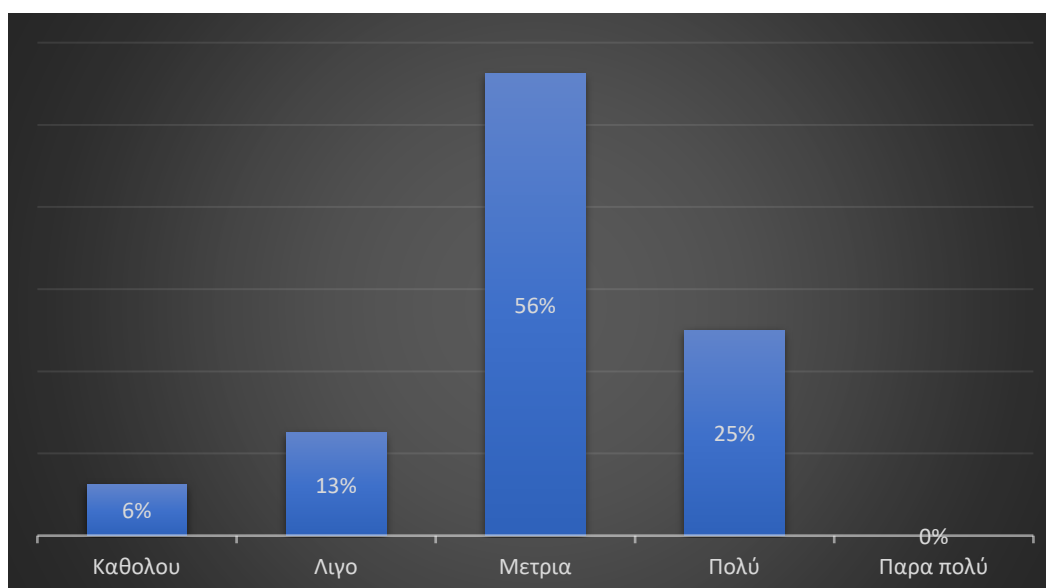
Το 31% λίγο, 44% μέτρια, το 19% πολύ και το 6% παρά πολύ.

15ε. Θα έδινε ένα αίσθημα «ισότητας» για όλες τις ομάδες στο πρωτάθλημα;



Το 6% απάντησε καθόλου, 6% λίγο, 31% μέτρια, το 38% πολύ και το 19% παρά πολύ.

15ζ. Οι φίλαθλοι θα είχαν μεγαλύτερη προσέλευση στα γήπεδα;



Το 6% απάντησε καθόλου, 13% λίγο, 56% μέτρια και το 25% πολύ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1: Συμπεράσματα ερωτηματολογίου αθλητών

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε εξ ολοκλήρου από Έλληνες αθλητές άνω των 18 που συμμετέχουν στην ΕΚΟ Basket League για την χρονιά 2019-2020. Από το σύνολο των 113 αθλητών συλλέχθηκε ένα δείγμα 19 ερωτηματολογίων λόγω της διακοπής του ελληνικού πρωταθλήματος. Ένα μέρος των ερωτήσεων δημιουργήθηκε από την ανάλυση του πίνακα στο κεφάλαιο 2 (πίνακας 1).

Οι αθλητές αρχικά κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις. Στην ερώτηση 2, το 74% των ερωτηθέντων δεν έχει αγωνιστεί σε ομάδα του εξωτερικού, οπότε δεν έχουν παραστάσεις από αλλά πρωταθλήματα και δεν γνωρίζουν τον τρόπο διοίκησής ξένων συλλόγων. Το 95% των αθλητών έχει συμμετάσχει σε κάποια εθνική ομάδα, με το 72% να έχει συμμετοχή στην U-15, το 67% U-18, Το 61% U20 και μόλις το 28% να έχει συμμετοχή στην εθνική ανδρών. Το ποσοστό των αθλητών μειώνεται ανά ηλικιακή ομάδα για 2 σημαντικούς λόγους. Ο πρώτος και σημαντικότερος είναι ο χαμηλός χρόνος συμμετοχής τους. Οι ομάδες λόγω της πίεσης του αποτελέσματος δεν εμπιστεύονται τους νέους αθλητές δίνοντάς τους μικρό χρόνο συμμετοχής. Καθώς μεγαλώνουν, το επίπεδο των αντιπάλων τους σε εθνικό επίπεδο αυξάνεται με αποτέλεσμα όταν φτάσουν στην εθνική ανδρών να μην έχουν την αναμενόμενη εξέλιξη και δεν είναι ανταγωνιστικοί απέναντι στις άλλες ομάδες.

Ο δεύτερος λόγος είναι οι ίδιοι οι αθλητές. Είναι πιθανό η συμμετοχή αθλητών στις εθνικές ομάδες σε μικρή ηλικία να οδηγήσει σε εξωτερική και όχι εσωτερική παρακίνησή (εν 1.6) αλλά και μη μεγιστοποίηση των ικανοτήτων τους λόγω στήριξης αποκλειστικά στο ταλέντο τους.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι αθλητές έδωσαν τις απόψεις τους σχετικά με το ελληνικό μπάσκετ και το Salary Cap. Πολύ μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι το ελληνικό μπάσκετ έχει μια πτωτική πορεία την τελευταία δεκαετία (2010-2020), ενώ για την επόμενη (2020-2030) πιστεύουν ότι η κατάσταση δεν θα αλλάξει. Η μέτρια ανταγωνιστικότητα του ελληνικού πρωταθλήματος σε σχέση με τα αλλά ευρωπαϊκά πρωταθλήματα και η μέτρια ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ομάδων με τις άλλες ευρωπαϊκές ομάδες, έχουν οδηγήσει στη χαμηλή προσέλευση των φιλάθλων για την παρακολούθηση των αγώνων. Το μέτριο επίπεδο ανταγωνιστικότητας πιθανών οφείλεται στο γεγονός ότι για πολλά χρόνια το Ελληνικό πρωτάθλημα μονοπωλούνταν από 2-3 ομάδες. Σε ένα πρωτάθλημα 14 ομάδων, η ύπαρξη 2-3 πολύ καλών ομάδων και 11 μέτριων η κακών έχει αρνητικές επιπτώσεις. Η προσέλευση των φιλάθλων είναι χαμηλή διότι οι περισσότεροι φίλαθλοι προτιμούν να παρακολουθούν αγώνες όπου τα αποτελέσματα είναι αβέβαια. Το χαμηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας μπορεί να οφείλεται και στις αναποτελεσματικές διοικήσεις των ελληνικών ομάδων όπως και στην χαμηλή στήριξη της πολιτείας σε θέματα υποδομών, αδειών και πολιτικών ενθάρρυνσης του αθλητισμού.

Η γνώση γύρω από το Salary Cap είναι μεγάλη, με το 56% των ερωτηθέντων να πιστεύει ότι μια πιθανή εφαρμογή του στο ελληνικό μπάσκετ θα είχε θετικές επιπτώσεις. Μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι το Salary Cap θα έκανε το πρωτάθλημα πιο ανταγωνιστικό και θα έδινε ένα αίσθημα ισότητας ανάμεσα στις ομάδες που συμμετέχουν σε αυτήν. Σε παράγοντες όπως: αποτελεσματικότερες διοικήσεις, προσέλευση φιλάθλων και ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ομάδων με ξένες ομάδες, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στο μέτριο.

5.1.2: Συμπεράσματα ερωτηματολογίου καταναλωτών- φιλάθλων:

Το μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου απαντήθηκε διαδικτυακά με την ηλικιακή ομάδα 18-30 να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό και τους άντρες να έχουν την συντριπτική πλειοψηφία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων έχει ασχοληθεί με το μπάσκετ, κυρίως σε ερασιτεχνικό επίπεδο κάνοντας έτσι τις απαντήσεις πιο ποιοτικές. Μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το ελληνικό μπάσκετ είχε στάσιμη προς πτωτική πορεία την τελευταία δεκαετία, με την επόμενη να μην παρουσιάζει κάποια βελτίωση. Πάνω από το 50% πιστεύει ότι μια πιθανή εφαρμογή του Salary Cap θα είχε θετικές επιπτώσεις, κάνοντας το πρωτάθλημα πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό, βοηθώντας παράλληλα την προώθηση και εξέλιξη νέων Ελλήνων αθλητών. Προτιμάται η εναλλακτική παρακολούθηση αγώνων τηλεοπτικά ή διαδικτυακά που είναι φθηνότερη και ευκολότερη, παρά η ζωντανή παρακολούθηση μέσα από το γήπεδο. Τέλος ένα πολύ μεγάλο ποσοστό είναι δικτυωμένοι στις πλατφόρμες Social Media της ομάδας που υποστηρίζει.

5.1.3: Γενικό συμπέρασμα:

Αρκετές ερωτήσεις και από τα 2 ερωτηματολόγια είναι όμοιες. Σκοπός ήταν να παρουσιαστούν οι απόψεις των αθλητών αλλά και των φιλάθλων σε κάποια κοινά θέματα που τους αφορούν. Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την πορεία του ελληνικού μπάσκετ την προηγούμενη αλλά και επόμενη δεκαετία, οι απαντήσεις ήταν αρκετά όμοιες. Ομοιότητα υπάρχει και στην ερώτηση μιας πιθανής εφαρμογής του Salary Cap στο ελληνικό πρωτάθλημα, στην οποία και οι 2 πλευρές συμφωνούν ότι η επίπτωση θα είναι θετική.

Από την ανάλυση των 2 ερωτηματολογίων, φαίνεται ότι οι αθλητές που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα όπως και οι φίλαθλοι που το παρακολουθούν δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Θα πρέπει να γίνουν αλλαγές έτσι ώστε οι αθλητές να είναι ικανοποιημένοι, παράγοντας ένα καλύτερο αθλητικό προϊόν, το οποίο θα ικανοποιούσε το φίλαθλο- καταναλωτικό κοινό

5.2: Προτάσεις

Το ελληνικό μπάσκετ βρίσκεται σε ένα κρίσιμο ιστορικά σημείο. Το μονοπώλιο από τις 2-3 ομάδες ήταν αποδεκτό από μια μερίδα φιλάθλων διότι αυτό μεταφραζόταν σε συμμετοχές σε Final Four και κατακτήσεις Euroleague . Αν και τα τελευταία χρόνια δεν υπάρχουν πολλές ευρωπαϊκές διακρίσεις, το μονοπώλιο υπάρχει ακόμα παρουσιάζοντας ένα μη ανταγωνιστικό πρωτάθλημα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι αγώνες να πραγματοποιούνται με χαμηλό αριθμό θεατών, η τηλεθέαση για τους αγώνες να είναι χαμηλή επηρεάζοντας έτσι και τα έσοδα όλων όσων συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Η πίεση του αποτελέσματος αλλά και η δυνατότητα των ισχυρά οικονομικών ομάδων να αποκτούν ξένους αθλητές (κυρίως Αμερικάνους) οδηγεί τις οικονομικά αδύναμες ομάδες να αποκτούν ξένους αθλητές χαμηλού επιπέδου, το οποίο επηρεάζει αρνητικά την εθνική ομάδα. Ο αριθμός των Ελλήνων αθλητών με παραστάσεις σε υψηλό επίπεδο είναι μικρός, και συνήθως είναι σε μεγάλη αθλητική ηλικία. Ο μικρός χρόνος συμμετοχής των νέων Ελλήνων αθλητών, κάνει δύσκολη την ανανέωση της εθνικής ομάδας. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα προτείνεται η εφαρμογή του Salary Cap. Το μέτρο αυτό έχει ως κύριο στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Στην συγκεκριμένη πρόταση, κυρίαρχο ρόλο παίζει η ανάδειξη και υποστήριξη των νέων Ελλήνων αθλητών. Παρουσιάζονται 5 προτάσεις στον ΕΣΑΚΕ και την ΕΟΚ.

1. Ενημερωτική καμπάνια για το Salary Cap:

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι ένα μεγάλο μέρος του φίλαθλου κοινού δεν γνωρίζει τι είναι το Salary Cap. Η εφαρμογή του χωρίς την σωστή ενημέρωση ίσως να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Προτείνεται μια σειρά από ενημερωτικές εκπομπές στην τηλεόραση αλλά και διαδικτυακά από ειδικούς. Σκοπός είναι οι φίλαθλοι να μάθουν τι είναι το Salary Cap, τις επιπτώσεις που θα έχει, το είδος και το όριο του αλλά και τις πιθανές κυρώσεις για τις ομάδες που θα το υπερβούν.

2. Χρήση soft Salary Cap και κανονισμοί:

Κατά κύριο λόγο το Salary Cap βοηθάει στην διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτός είναι ο σκοπός και εδώ με έμφαση όμως στην ανάδειξη νέων Ελλήνων αθλητών. Το Ελληνικό μπάσκετ παράγει αθλητές οι οποίοι πρωταγωνιστούν στις μικρές ηλικίες, αλλά η έλλειψη παραστάσεων σε υψηλό επίπεδο και ο μικρός χρόνος συμμετοχής δεν βοηθάει στην εξέλιξη τους κάνοντας την εθνική ομάδα μη ανταγωνιστική. Αυτό αποδεικνύεται και από την έλλειψη εθνικών διακρίσεων τα τελευταία χρόνια. Κάνοντας χρήση του προτεινόμενου Salary Cap, θα αυξηθεί ο αριθμός και ο χρόνος συμμετοχής των Ελλήνων αθλητών, συμβάλλοντας έτσι σε διακρίσεις για το ελληνικό μπάσκετ.

Αρχικό όριο Salary Cap: 500.000€ ανά ομάδα, και αύξηση 10% κάθε 2 χρόνια.

Τύπος Salary Cap: Soft

Δυνατότητα υπέρβασης του κατά 10% μόνο για Έλληνες αθλητές και 15% για αθλητές που προέρχονται από τις υποδομές της ομάδας

Ανώτατο όριο για ξένους αθλητές: 100.000€. Για κάθε ευρώ που ξεπερνάει το όριο πληρώνεται φόρος πολυτελείας 60%.

Κανόνες συμμετοχής στο πρωτάθλημα : Τουλάχιστον τα 2/3 του ρόστερ να είναι Έλληνες και το ελάχιστο 10 λεπτά συμμετοχής 2 Ελλήνων αθλητών ηλικίας 18-22 κάθε αγώνα.

3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη:

Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να στηρίζεται αλλά και να στηρίζει την τοπική κοινωνία στην οποία εδρεύει. Η στήριξη αυτή μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους: δωρεάν είσοδο σε άπορες οικογένειες και ΑΜΕΑ, διοργάνωση φιλανθρωπικών αγώνων, υποτροφίες σε νέα παιδιά που θέλουν να ασχοληθούν με τον αθλητισμό και το αθλητικό μάντζμεντ.

4. Δημιουργία καναλιού ΕΣΑΚΕ- Βελτίωση εφαρμογής κινητού

Η δημιουργία ενός καναλιού ΕΣΑΚΕ, από το οποίο θα μεταδίδονται αποκλειστικά οι αγώνες έναντι μια μηνιαίας συνδρομής, σε βάθος χρόνου θα επέφερε πολλά έσοδα. Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή κινητού θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν, δίνοντας την δυνατότητα στους φίλαθλους - καταναλωτές να παρακολουθούν από εκεί τους αγώνες και να κάνουν τις αγορές των αθλητικών προϊόντων.

5. Ισόποση διανομή μερισμάτων:

Το Salary Cap θα πρέπει συνδυασθεί με την ισόποση διανομή μερισμάτων. Είναι δύσκολο για τις ομάδες σε μικρές αγορές να σταθούν μόνες τους. Μια συλλογική σύμβαση με εταιρία ένδυσης και έναν μέγα χορηγό ίσως είναι πιο κερδοφόρα από την ατομική. Προτείνεται επίσης η κράτηση ενός ποσοστού το οποίο θα διαφέρει αναλόγως με τα έσοδα, από τα

συνολικά έσοδα των ομάδων. Το ποσό αυτό θα αναδιανέμεται στο τέλος κάθε αγωνιστικής περιόδου. Αυτό θα βοηθήσει τις οικονομικά αδύναμες ομάδες να μείνουν ανταγωνιστικές.

Υπάρχουν όμως αρκετοί παράγοντες που κάνουν την χρήση το Salary Cap δύσκολη στην Ελλάδα.

- Άρνηση των 'μεγάλων' ομάδων: Το Salary Cap θα επηρεάσει παρά πολύ τις 'μεγάλες' ομάδες διότι χάνουν κάθε οικονομικό πλεονέκτημα που έχουν.
- Χαμηλά συμβόλαια για τους αθλητές: Σε αυτό το γκρουπ είναι οι αθλητές που προηγουμένως αμειβόντουσαν με μεγάλο ποσό χρημάτων.
- Έλλειψη συλλογικών διακρίσεων: Η εφαρμογή του Salary Cap μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα το πέρας αρκετών χρόνων προτού πρωταγωνιστήσουν οι ελληνικές ομάδες στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

Δυσκολίες εφαρμογής υπάρχουν, αλλά μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι επιπτώσεις θα είναι θετικές. Η Χρήση του Salary Cap θα ευνοήσει σε βάθος χρόνο τους αθλητές ιδιαίτερα τους νέους, τις ομάδες που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα και κυρίως την εθνική ομάδα. Ταλέντο στο ελληνικό μπάσκετ υπάρχει, το μόνο που χρειάζεται είναι στήριξη.

5.3: Προτάσεις βελτίωσης της έρευνας:

Η παρούσα έρευνα έχει την μορφή πρότασης. Τα δεδομένα της θα είναι χρήσιμα για παρόμοιες έρευνες. Λόγω της έλλειψης χρόνου και πόρων, η έρευνα δεν υλοποιήθηκε στον μέγιστο βαθμό της. Παρακάτω δίνονται προτάσεις που θα βελτιώσουν μελλοντικά την έρευνα:

- Μεγαλύτερο δείγμα: ο αριθμός δείγματος που συλλέχθηκε από τα ερωτηματολόγια ήταν μικρός και ίσως να μην είναι αντιπροσωπευτικός του πληθυσμού. Προτείνεται, μια μελλοντική έρευνα να πάρει δείγμα από όλη την χώρα.
- Συνεντεύξεις στους προέδρους των ομάδων: οι απαντήσεις που θα ληφθούν από τις συνεντεύξεις, θα είναι ποιοτικές και χρήσιμες για την έρευνα.
- Συμμετοχή όλων των αθλητών.
- Εύρεση πηγών εσόδων για το πρωτάθλημα.
- SWOT Analysis: Αναγνώριση των δυνατών και αδυνάμων σημείων, όπως και των απειλών και ευκαιριών που έχει το ελληνικό μπάσκετ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

Βαλαβάνης, Γ, 2018, Η Αμερικανοποίηση της Α1 μπάσκετ, *Καθημερινή*, [Διαδίκτυο], 2 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/967292/article/epikairothta/a8lhtismos/h-amerikanopoihsh-ths-a1-mpasket>, [πρόσβαση 6 Μαΐου 2020]

ΠΑΡΑΘΥΜΟΣ.Α, 2015, *Η ανταγωνιστικότητα , η σημασία της για την ελληνική κοινωνία και η σχέση της με την οικονομική μεγέθυνση*, Διπλωματική εργασία, Πειραιάς: πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τσαούση, Ε, 2014, Παρακίνηση στον αθλητισμό, *ISSUU*, [Διαδίκτυο], 3 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο: https://issuu.com/elisavettsaousi/docs/_____c8632c54888ba0 , [πρόσβαση 6 Μαΐου 2020]

Argyro Elisavet Manoli (2018) *Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 1-5, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1389492 <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>

Bourouderdi S.S, Ghanbari.T, Hasani.T, 2013, THE COMPARISON OF COMPETITIVE BALANCES OF BASKETBALL LEAGUES OF PORTUGAL, ITALY, TURKEY, CZECH, SLOVENIA, RUSSIA, GREECE, FRANCE AND GERMANY, *Sports science*, 6(2), σσ. 44-48

Couture, Cody, "*Salary Caps and Competitive Balance in the NBA*, 2016, *Economics Student Theses and Capstone Projects. Paper 2*

Helmut M. Dietl, Markus Lang, and Alexander Rathke (2009) "The Effect of Salary Caps in Professional Team Sports on Social Welfare," *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*: Vol. 9: Iss. 1 (Topics), Article 17.

HOYE.R, SMITH.A, NICHOLSON.M, STEWART.B, 2015. *Sports management principles and applications*, 4th Edition, New York: Routledge.

LIPASTI.A, 2015, *Salary Caps in Professional Team Sports – Balancing Competition or Balancing Costs in the National Hockey League?* Master's Thesis, Helsinki: Aalto university

MONTANA.P & CHARNOV.B, 2011, *MANATZMENT*, Γ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις κλειδάριθμος.

POPOVIC.S, 2018, CONTRMPRORARY SPORTS PRODUCT AND MAKING OF A BRAND, *Journal of Exercise and Quality of Life*, 9(1), σσ. 37-41

SCHWARZ.E & HUNTER.J, 2008, *Sports Marketing*, First edition, Oxford: Elsevier

TOTTY.E & OWENS.M, 2011, SALARY CAPS AND COMPETITIVE BALANCE IN PROFESSIONAL SPORTS LEAGUES, *JOURNAL FOR ECONOMIC EDUCATORS*, 11(2), σσ. 46-56

Green, E.L.,2019, LeBron James opened a school that was an experiment. It's showing promise, *New York Times*, [Διαδίκτυο], 19 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2019/04/12/education/lebron-james-school-ohio.html>, [πρόσβαση 6 Μαΐου 2020]

Badenhausen, K, 2019, The NBA's Highest-Paid Players 2019: LeBron James Leads With \$89 Million, *Forbes*, [Διαδίκτυο], 12 Φεβρουάριου, Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/02/12/the-nbas-highest-paid-players-2019-lebron-james-leads-with-89-million/#36c9291625d1>, [πρόσβαση 6 Μαΐου 2020]

Badenhausen, K, 2020, NBA Team Values 2020: Lakers And Warriors Join Knicks In Rarefied \$4 Billion Club, *Forbes*, [Διαδίκτυο], 11 Φεβρουάριου, Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/02/11/nba-team-values-2020-lakers-and-warriors-join-knicks-in-rarefied-4-billion-club/#63bf98ae2032>, [πρόσβαση 6 Μαΐου 2020]

Ηλεκτρονικές Πηγές:

<https://cbabreakdown.com/contract-types>

<https://basket.gr/omospondia/istoria-tou-basket>

[.https://johancruyffinstitute.com/master-in-football-business-with-fcbarcelona/](https://johancruyffinstitute.com/master-in-football-business-with-fcbarcelona/)

Παραρτήματα:

Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της έρευνας «**Αύξηση ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού μπάσκετ μέσω του *salary cap***», το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την συμπεριφορά των κατοίκων του Ηρακλείου ως προς το Ελληνικό μπάσκετ και τις επιπτώσεις μια πιθανής εφαρμογής του Salary Cap.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-30 ετών 31-45 46-60 ετών 61-75 ετών

3. Οικογενειακό εισόδημα

- έως 6.000 6-12000 12-18000 18-24000



ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ

4. Έχετε/Είχατε κάποια ενασχόληση με το μπάσκετ;

- Ναι Όχι

5. Εάν Ναι, σε ποιο επίπεδο;

- Χόμπι Ερασιτεχνικό Μπάσκετ Επαγγελματικό Μπάσκετ

6. Κατά πόσο παρακολουθείτε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

7. Πως κρίνετε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα τελευταία 10 χρονιά;

- Πτωτική Στάσιμη Ανοδική

8. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα επόμενα 10 χρονιά...

- Πτωτική Στάσιμη Ανοδική

10. Ποσό συμφωνείτε με την πρόταση: «ο υψηλός αριθμός ξένων παιχτών στο ελληνικό πρωτάθλημα έχει αρνητικές επιπτώσεις την εθνική ομάδα»

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ: Salary Cap

11. Γνωρίζετε τι είναι το Salary Cap;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Το salary cap το οποίο χρησιμοποιείται από αρκετές πρωταθλήματα στον επαγγελματικό αθλητισμό είναι μια **συμφωνία ή κανόνας** που θέτει ένα **όριο** στο **χρηματικό ποσό** που

μπορεί να δαπανήσει μία ομάδα στους μισθούς των παιχτών. Για παράδειγμα, αυτό σημαίνει πως στο NBA όπου εφαρμόζεται το salary cap, **όλες οι ομάδες θα έχουν το ίδιο χρηματικό ποσό να δαπανήσουν κάθε χρόνο για τα συμβόλαια των παιχτών.**

12. Τι επίπτωση πιστεύετε ότι θα είχε στο ελληνικό πρωτάθλημα το Salary Cap;

- Αρνητική Καμία Θετική ΔΞ/ ΔΑ

13. Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα βοηθούσε το Salary Cap στους ακόλουθους παράγοντες / πτυχές του ελληνικού μπάσκετ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Θα βοηθούσε στην αύξηση του αριθμού των Ελλήνων παικτών στις ομάδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε το πρωτάθλημα πιο ανταγωνιστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε τις ελληνικές ομάδες πιο ανταγωνιστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε τις διοικήσεις των ομάδων πιο αποτελεσματικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έδινε ένα αίσθημα «ισότητας» για όλες τις ομάδες στο πρωτάθλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι φίλαθλοι θα είχαν μεγαλύτερη προσέλευση στα γήπεδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Δ: Συμπεριφορά Καταναλωτών

14. Ποσό συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο για να παρακολουθήσετε ένα αγώνα μπάσκετ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

15. Ποσό συχνά παρακολουθείτε ένα αγώνα μπάσκετ τηλεοπτικά ή διαδικτυακά;



Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

16. Αγοράζετε αθλητικά είδη της ομάδας σας στο μπάσκετ;

Ναι Όχι

17. Είστε δικτυωμένοι με τις πλατφόρμες Social Media της ομάδας σας στο μπάσκετ;

Ναι Όχι

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Ερωτηματολόγιο Αθλητών

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της έρευνας: «**Αύξηση ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού μπάσκετ μέσω του salary cap**», το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τις επιπτώσεις μια πιθανής εφαρμογής του Salary Cap Ελληνικό πρωτάθλημα και την εθνική ομάδα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.



ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ηλικία

- 18-24 ετών 25-31 ετών 31-38 ετών

2. Έχετε αγωνιστεί σε ομάδα του εξωτερικού

- ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εθνική ομάδα

- ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Εάν ΝΑΙ, σε ποια;

- U-15 U-18 U-20 Εθνική
Ανδρών

5. Πόσο ευχαριστημένοι είστε με το χρόνο συμμετοχής σας στην ομάδα που αγωνίζεστε;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ

6. Πως κρίνετε την πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα τελευταία 10 χρόνια;

- Πτωτική Στάσιμη Ανοδική

7. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η πορεία του ελληνικού μπάσκετ τα επόμενα 10 χρόνια;

- Πτωτική Στάσιμη Ανοδική

8. Κατά τη γνώμη σας, το επίπεδο ανταγωνιστικότητας του ελληνικού πρωταθλήματος σε σχέση με τα άλλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα είναι...

- Χαμηλό Μέτριο Υψηλό

9. Κατά τη γνώμη σας, η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ομάδων είναι...

- Χαμηλή Μέτρια Υψηλή

10. Κατά τη γνώμη σας, η προσέλευση των φιλάθλων στους αγώνες είναι...

- Χαμηλή Μέτρια Υψηλή

11. Πιστεύετε ότι οι ελληνικές ομάδες διαθέτουν αποτελεσματικές διοικήσεις;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

12. Πιστεύετε ότι η πολιτεία στηρίζει έμπρακτα το μπάσκετ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά Πολύ

13. Γνωρίζετε τι είναι το Salary Cap;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ, παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

14. Τι επίπτωση πιστεύετε ότι θα είχε στο ελληνικό πρωτάθλημα το Salary Cap;

- Αρνητική Καμία Θετική ΔΞ/ ΔΑ

15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα βοηθούσε το Salary Cap στους ακόλουθους παράγοντες / πτυχές του ελληνικού μπάσκετ;

- Καθόλ
ου Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά
πολύ



Θα βοηθούσε στην αύξηση του αριθμού των Ελλήνων παικτών στις ομάδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε το πρωτάθλημα πιο ανταγωνιστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε τις ελληνικές ομάδες πιο ανταγωνιστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανε τις διοικήσεις των ομάδων πιο αποτελεσματικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έδινε ένα αίσθημα «ισότητας» για όλες τις ομάδες στο πρωτάθλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι φίλαθλοι θα είχαν μεγαλύτερη προσέλευση στα γήπεδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

